

A word to the readers

Dear colleagues! *Khylko M. M., Vernygora N. M.* 4

Effects and effectiveness of mass communication

Horbenko Halyna.

The practice of social advertising in modern society 10

Ishchuk Nataliya.

Demassification as social transformation: forecasts and reality 14

Philosophical, theoretical and methodological basis
of research of mass communication**Shenderovskiy Kostyantyn.**

On the issue of solving a dilemma between mass and social communications in social problems solution 20

Lytvynenko Volodymyr.

Communicative and communication systems: differentiation of concepts 30

Saschuk Tetyana.

Methodology of research of actual social problems: principles of fixation and classification 33

Shafarenko Yuliya.

Standardization in PR-assessment 37

Cheremnykh Inna.

The basic concept of TV marketing in the context of establishment of advertising relationships.

Tasks and functions of marketing 42

Techniques of mass impact

Demchenko Serhiy.

Social communication as factor of mediatization of social and political life 46

Zadorozhna Olena.

Popularization of scientific knowledge in the context of popular science periodicals 51

Tsybalenko Yevhen.

Transformation processes in media communication: from globality and locality to glocality 56

Ryabichev Vyacheslav.

Special features of social media 60

In the context of social communications

Horodenko Lesya.

New media: journalism or communications? 65

Zrazhevskaya Nina.

New media and new forms of communication in media cultures 70

Vodolazka Svitlana.

Innovations in the publishing industry of the Eastern European region: predictive evaluations 76

Khylko Maksym.

Researches of book publishing content in the context

of national scientific school of social communications 81

Vernygora Nina.	
Book for children as a basis of forming of general human values	87
Dzhenzhebir Olga.	
Information model of effective regional periodical	91
Salyha Pavlo.	
Formation and decline of disk electronic journals	94
Vorona Andriy.	
The elements of creation of visual component of magazine' periodicals	99
Zorina Alexandra.	
The problem of compliance with professional standards by the columnist	103
Khomenko Iliya.	
Functionality of journalistic investigation in the Ukrainian media space: the expert's view	106
Yevtushenko Lyudmyla.	
Information editorial policy of the Stokgolm newspaper «Aftonbladet» in the context of the Swedish print word	112
Shalman Tetyana.	
Formation of information space of the UK in the late 80's – early 90-ies of the XX century	116
Zahorodnyuk Vladyslava.	
The background of creation and practice of functioning of children's television channels «Pixel» and «PLUSPLUS»	120
Neyvot N. M., Terletskyi O. P.	
On the issues of improvement in organizing of interaction of the Department of State Defense of Ukraine with media representatives	128
Sytnyk Olexsiy.	
The use of modern information technologies in online media	132
Kornieiev Vitalii.	
Qualification of social and communicational approach in the science on social communication	135
Hlushkova Tetyana.	
Innovation components of modern advertising	140

Reference list. Notes. Actual researches

Vernygora Svitlana.	
Social and ethical marketing. Index of contents	144

Слово до читача

Шановні колеги! *Хилько М. М., Вернигора Н. М.* 5

Ефекти та ефективність масової комунікації

Горбенко Г. В.

Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві 10

Іщук Н. М.

Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії 14

Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації

Шендеровський К. С.

До питання розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем 20

Литвиненко В. В.

Комунікативна та комунікаційна системи — диференціація понять 30

Сащук Т. І.

Методологія дослідження актуальної соціальної проблематики: принципи фіксації та каталогізації 33

Шафаренко Ю. М.

Стандартизація у PR-оцінюванні 37

Черемних І. В.

Основні концепції телевізійного маркетингу в умовах становлення рекламних відносин. Завдання та функції маркетингу 42

Технології масового впливу

Демченко С. В.

Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя 46

Задорожна О. С.

Популяризація наукових знань в контексті розвитку науково-популярної періодики 51

Цимбаленко Є. С.

Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності і локальності до глокальності 56

Рябічев В. Л.

Особливості соціальних медіа 60

В контексті соціальних комунікацій

Городенко Л. М.

Нові медіа: журналістика чи комунікація? 65

Зражевська Н. І.

Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі 70

Водолазька С. А.

Інновації у видавничій галузі Східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки 76

Хилько М. М.

Дослідження контенту книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій 81

Вернигора Н. М. Книжка для дітей як основне джерело формування загальнолюдських цінностей	87
Дженжебір О. М. Інформаційна модель ефективного регіонального видання	91
Салига П. Г. Виникнення та занепад дискових електронних журналів	94
Ворона А. Г. Елементи створення візуального складника журнальних видань	99
Зоріна О. С. Проблема дотримання професійних стандартів колумністом	103
Хоменко І. А. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика . . .	106
Євтушенко Л. В. Інформаційна політика редакції стокгольмської газети «Афтонбладет» у світлі традицій шведського друкованого слова	112
Шальман Т. М. Формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х років ХХ століття	116
Загороднюк В. С. Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» . . .	120
Невойт Н. М., Терлецький О. П. Щодо питання удосконалення організації взаємодії Управління державної охорони України з представниками ЗМІ	128
Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ	132
Корнєєв В. М. Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації	135
Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами	140

Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження

Вернигора С. М. Бібліографічний огляд монографії «Соціально-етичний маркетинг»	144
--	-----