

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>І.М. Артамонова</i> ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМК: ВПЛИВ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ СУЧАСНИХ МЕДІА	4
<i>А.Д. Баранецька</i> МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ДО ТЕОРІЇ ПИТАННЯ	10
<i>О.В. Бурлаков</i> ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	14
<i>А.Л. Кухаренко</i> МОДЕЛЬ ТРАНСЛЯЦІЇ ГУМАНІСТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ ОСВІТНЬО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	17
<i>О.С. Мельникова</i> МЕТОДИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДИСИДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	24
<i>Н.І. Моїсєєва</i> ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕТАПИ ТА МЕХАНІЗМИ	28
<i>О.М. Рижко</i> ПАРАДИГМА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У ВІДДЗЕРКАЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ	36
<i>Ю.О. Савчин</i> УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “БУДЯК” (1921–1923 РР.) – ПРОВІДНА ТЕМАТИЧНА ЛІНІЯ ЧАСОПИСУ	41

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Ю.М. Блажеєвська</i> ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ УКРАЇНИ В ІСТОРІОСОФСЬКОМУ БАЧЕННІ ЮРІЯ ЛИПИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРАЦІ “ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ НОВОЇ УКРАЇНИ”): ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ	45
<i>Т.С. Гиріна</i> ДИТЯЧЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН БЛИЗЬКОГО ЗАРУБІЖЖЯ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ Й НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ	51
<i>С.Д. Горецька</i> МЕТОДИ Й ФОРМИ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ НАРКОМАНІЇ	55
<i>Л.А. Гурч</i> КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	60
<i>О.О. Гусєва</i> РОСІЙСЬКИЙ НАРИС 40–50-Х РОКІВ ХІХ СТОЛІТТЯ	65
<i>О.М. Дженжебір</i> МЕТОДИКА ПОБУДОВИ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ МІСТА БОРИСПІЛЬ	70
<i>І.М. Євдокименко</i> ПУБЛІКАЦІЇ СОФІЇ РУСОВОЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “СВІТЛО” З ПОГЛЯДУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТА РЕДАКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ	76
<i>В.Є. Загороднюк</i> КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ “ПЛЮСПЛЮС”: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ СПРЯМУВАННЯ	82
<i>Н.І. Зражевська</i> КРИТИЧНА ПАРАДИГМА ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКУЛЬТУРИ (ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА)	91
<i>Б.В. Іваницька</i> ГОСПОДАРСЬКО-ФАХОВІ ВИДАННЯ II ПОЛ. ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ. В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ ГАЛИЧИНИ: ДО ПРОБЛЕМ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ	97
<i>Ю.В. Костюк</i> ЗАПОРІЗЬКЕ FM-РАДІОМОВЛЕННЯ: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ	103
<i>В.В. Костюк, М.А. Галич, А.Ю. Ставицька</i> МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В ЗМІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ	107

<i>Л.М. Монич</i> МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТА НА СТОРІНКАХ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ “КУР’ЄР КРИВБАСУ” ТА “ВСЕВСІТ”	112
<i>В.В. Орехов</i> КОМУНІКАТИВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В ГАЗЕТНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	117
<i>В.О. Садівничий</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЕТЕРИНАРНОЇ ПРЕСИ ПІДРОСІЙСЬКОЇ УКРАЇНИ В СЕРЕДИНІ ХІХ – ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТТЯХ ХХ СТОЛІТТЯ	121
<i>І.В. Сипченко</i> ЗАВОДСЬКІ БАГАТОТИРАЖКИ В СИСТЕМІ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ СУМЩИНИ 1930-Х РОКІВ	126
<i>Т.І. Сащук</i> АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛІТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЕНЬ” ТА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”	130
<i>Л.В. Темченко</i> ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА “ЗОРЯ” В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ	135
<i>А.М. Трезуб</i> ЕКСПЕРТНА ФУНКЦІЯ НОВІТНІХ МЕДІА: КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	141
<i>О.В. Усманова</i> ЖУРНАЛ “ДЗВІН” ЯК ТИП ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ВИДАННЯ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	145
<i>Л.В. Чернявська</i> СОЦІОПРОСТОРОВІ КОНЦЕПТИ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	150
<i>Л.М. Шутяк</i> ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ В КОНТЕКСТІ “НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ”	154
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
<i>А.О. Бессараб</i> БУКТРЕЙЛЕР ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	159
<i>А.Ю. Миколаєнко</i> КНИЖКОВА ПРОДУКЦІЯ ВИДАВНИЦТВА “СМОЛОСКИП” У РЕЦЕПЦІЇ ЗМІ	164
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>В.В. Березенко</i> ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	169
<i>Т.В. Глушкова</i> ЕМБІЕНТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТНОГО МАРКЕТИНГУ	173
<i>О.В. Голік</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ РЕКЛАМИ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕТИЧНОСТІ	178
<i>А.В. Гусєв</i> ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТУ	183
<i>К.О. Доценко, Т.О. Іванець</i> ЮВЕЛІРНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ: РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ГЛЯНСОВІЙ ПРЕСІ	188
<i>А.В. Лященко</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	193
<i>Н.Б. Мантуло</i> ГРА ТА ІГРАЇЗАЦІЯ В ЗВ’ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ	198
<i>Т.Л. Подашевська</i> ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВ’ЯЗАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ	204
<i>Л.А. Раренко</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ 3-D-ГРАФІКИ В ІНТЕРАКТИВНИХ ВИДАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	208
<i>Ю.О. Соколова, А.Ю. Яблуновська</i> ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	214
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	219