

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. О. Бессараб</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ У ФРАНЦІЇ.....	3
<i>А. К. Досенко</i> КОНОТАЦІЯ МЕРЕЖІ.....	7
<i>В. А. Ковпак</i> ЕТНОКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ: ФОРМУВАННЯ ЗАСОБАМИ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ (НА ПРИКЛАДІ КНИГИ М. ХЕЙФЕЦА “УКРАЇНСЬКІ СИЛЮЕТИ” ВИДАВНИЦТВА “СУЧАСНІСТЬ”).....	11
<i>Л. О. Кремпова</i> СТАН СЛОВНИКОВИХ ВИДАНЬ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ.....	18
<i>Л. Є. Яценко, Н. І. Масі</i> ПОЛІВАРІАНТНІСТЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В БІЗНЕС-СФЕРІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	23

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Н. М. Блінова, М. С. Остра</i> САЙТ РАДІОСТАНЦІЇ ЯК КОНВЕРГЕНТНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	29
<i>М. В. Варданян</i> МЕДІАФОРМАТ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ КРИВОРІЖЖЯ.....	35
<i>Т. С. Гіріна</i> ОРІЄНТАЦІЯ РАДІОСТАНЦІЇ НА АУДИТОРІЮ: ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПРОСТОРУ В КОМУНІКУВАННІ НЕЗРЯЧИХ.....	39
<i>А. В. Зубарець</i> ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА СВІТОГЛЯД АУДИТОРІЇ.....	44
<i>Т. В. Іванюха</i> МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНО-ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ.....	49
<i>А. І. Іщенко</i> ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ 1930-Х РР.: ДОСВІД УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	53
<i>С. І. Ковпак</i> ПЕРЛОКУТИВНИЙ ЕФЕКТ ТЕКСТУ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКА СТРАТЕГІЯ.....	59
<i>М. М. Нетреба, М. О. Грудєва</i> ЧОРНОБІЛЬСЬКА ТРАГЕДІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ.....	63
<i>О. М. Прикидько</i> РОЛЬ ТЕЛЕНОВИН У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	68
<i>О. Kholod</i> INFLUENCE OF UKRAINIAN MEDIA ON THE TRANSFORMATION OF “IDEOLOGY” UKRAINIAN FAMILY (IN THE PROCESS OF INFORMING SOCIAL UPHEAVAL IN UKRAINE IN 2013–2015 YEARS).....	71

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Л. В. Бадюл</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: УКРАЇНСЬКИЙ “СВРОМАЙДАН” 2013–2014 РР.....	77
<i>О. О. Балюк</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ OUT-OF-HOME РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	87
<i>І. С. Бондаренко</i> ІМІДЖОЛОГІЯ В СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД.....	92
<i>Р. Ю. Вежель</i> І-БРЕНДІНГ ЯК МЕТАСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМОЦІЄЮ ОБ’ЄКТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	96
<i>Л. А. Дроздик</i> АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	101
<i>Г. Я. Холод</i> СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ В ГАЗЕТИ “КІНО-ТИЖДЕНЬ” (1927 Р.).....	106
<i>В. В. Чекалюк</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЗМІ.....	112
<i>Ю. С. Шевчук</i> КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	116
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	121