

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА: ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ, СТОРИТЕЛЛИНГ, СОЦИАЛИЗАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ

Я. В. ЯНЕНКО¹⁾

¹⁾Сумский государственный университет, ул. Римского-Корсакова, 2, 40007, г. Сумы, Украина

Рассматриваются особенности новых медиа, в частности, использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории, а также влияние новых медиа на процесс социализации. При помощи контент-анализа журналистских и пиар-материалов определяются особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Человекоцентричность трактуется как ориентация на проблемы и потребности читателя, слушателя, зрителя новых медиа, что позволило обосновать появление нишевых медиа-проектов, реализующих узкоспециализированные информационные запросы от целевой аудитории и компаний-рекламодателей. Показываются особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа, в частности, на использование актуальных информационных поводов и связь героя истории с известными событиями. Проанализировано влияние новых медиа на социализацию современного индивида, заключающееся в трансляции представлений о социально одобряемых или неодобряемых моделях поведения. В результате обосновывается, что особенностями коммуникации с аудиторией в новых медиа является использование человекоцентричных технологий, таких как сторителлинг, инфографика, нативная реклама.

Ключевые слова: новые медиа; социализация; сторителлинг; человекоцентричность.

FEATURES OF NEW MEDIA: PERSON-CENTERED, STORYTELLING, SOCIALIZATION INFLUENCE

Y. V. YANENKO^a

^aSumy State University, 2 Rymasko-Korsakova Street, Sumy 40007, Ukraine

The article deals with features of new media, in particular, the use of person-centered technologies that are oriented to the problems and needs of the modern audience and the influence of new media on the process of socialization. The main method of research is the content analysis of journalistic and PR materials. As a result, the peculiarities of communication with the audience in new media have been determined. We consider person-centered as an orientation to the problems and needs of the reader, listener, viewer of new media. Consequently, the emergence of «niche» media projects is justified. They implement specialized information requests from the target audience and companies-advertisers. The features of storytelling as a communication technology affecting the audience of new media are shown. For example, it is the use of actual information causes and the connection of the hero with known events. The influence of new media on the socialization of the modern individual is analyzed. This influence consists in the translation of ideas about socially approved or disapproved models of behavior. As a result, it is justified that the peculiarities of communication with the audience in new media is the use of human-centered technologies, for example, storytelling, infographics, native advertising. The results obtained can be used by practical journalists to improve the effectiveness of modern media.

Key words: new media; person-centered; socialization; storytelling.

Образец цитирования:

Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 12–18.

For citation:

Yanenko Y. V. Features of new media: person-centered, storytelling, socialization influence. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 12–18 (in Russ.).

Автор:

Ярослав Васильевич Яненко – кандидат социологических наук; доцент кафедры журналистики и филологии факультета иностранной филологии и социальных коммуникаций.

Author:

Yaroslav V. Yanenko, PhD (sociology); associate professor at the department of journalism and philology, faculty of foreign philology and social communications.
y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

Появление нового канала распространения информации на протяжении всей истории существования массмедиа влияло на общество, формировало новую медиасреду, меняло требования к профессии журналиста. Интернет-технологии положили начало существованию цифровых медиа, существенно отличающихся от традиционных по способу передачи информации и возможностям размещения мультимедийного контента. В течение двух последних десятилетий можно наблюдать как под воздействием новых медиа трансформируются общество, способы получения информации, потребительские привычки.

Среди основных характеристик новых медиа ряд исследователей выделяют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность¹. Также отмечается двусторонняя направленность коммуникации новых медиа с аудиторией и возможность значительно быстрее, чем традиционные СМИ, публиковать новую и важную информацию, снабженную необходимыми гиперссылками. Цифровые технологии позволяют оперативно размещать материалы на интернет-сайтах и в социальных сетях, однако одновременно с этим возрастает опасность публикации недостоверной информации (так называемых фейков) и, соответственно, необходимость верифицировать информацию из различных источников. Таким образом, популярность современных новых медиа и значимость их влияния на аудиторию обуславливают актуальность исследования.

Изучением новых медиа занимались многие отечественные и зарубежные исследователи, среди них А. А. Амзин, Е. Л. Вартанова, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, Р. Крейг, М. М. Лукина, С. Г. Машкова, Х. Орикуела, Б. В. Потятинник, И. Д. Фомичева, М. В. Чабаненко и др. Заслуживают внимания работы А. А. Градюшко, Д. Дитрих, Д. Камп, Д. Креншоу, О. В. Тодорова, исследовавших сторителлинг как коммуникационную технологию. Среди ученых, которые указывают на социализационное влияние современных медиа и активно исследуют данную проблему, уместно выделить Н. М. Лисицу, О. О. Савельеву, Д. В. Томбу, И. А. Чудовскую. Однако существует необходимость в определении особенностей взаимодействия новых медиа с аудиторией. Интерес представляет использование коммуникационных технологий, ориентированных на проблемы и потребности современного человека, что в итоге позволяет определить социализационное влияние новых медиа на целевую аудиторию.

Цель настоящей статьи заключается в определении особенностей коммуникации с аудиторией в новых медиа. Задачи состоят в определении области применения человекоцентричных технологий в новых медиа; выявлении особенностей сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа; уточнение особенностей влияния новых медиа на процесс социализации.

Основным методом исследования являлся контент-анализ журналистских и пиар-материалов, что позволило определить особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Анализ, синтез и обобщение помогли достичь цели исследования, сформулировать выводы и перспективы дальнейших работ в этом направлении.

Все медиа, отмечает Н. В. Костенко, «сосуществуют, действуют одновременно, обмениваются отправителями, адресатами, коммуникационными путями, размывая границы между человеческим сообществом и техническими, физическими системами» [1, с. 62–63]. В соответствии с этим утверждением можно говорить о кроссмедийности как о пересечении влияний различных медиа на аудиторию. Это вызывает конкуренцию между СМИ за читателя, слушателя, зрителя, а также соревнование в оперативности реагирования на значимый информационный повод. В этом плане можно согласиться с мнением Х. Лю о том, что «новостная информация должна быть передана быстро, зачастую даже в режиме реального времени, а новые сетевые медиа соответствуют данным требованиям к распространению новостей»² [2, с. 470]. Сравнивая традиционные и новые медиа, Е. Л. Вартанова пишет: «новое, реально инновационное, что приносит интернет, – это усиленная коммуникационная функция – то, что отсутствовало в старых медиа» [3, с. 39]. Также исследователь отмечает, что «новые медиа позволяют вовлечь аудиторию не только в процесс распространения и активного выбора цифрового содержания, но и в сам процесс творчества, процесс создания содержания, причем не важно, в какой его части – создания текста, картинок или звука» [4]. А. А. Градюшко пишет о прогрессивных тенденциях развития новых медиа, которые «уже сейчас начинают сразу печатать статьи и другой контент исключительно в социальных медиа; в социальные сети перешла аудитория, и надо не пытаться вытащить ее оттуда на свой сайт, а самим идти к читателям» [5, с. 67]. Отмечая важность социальных сетей для успешности СМИ, исследо-

¹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : факультет журналистики МГУ, 2005; Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Философия. Журналистика. 2009. № 1. С. 159–168; Бирюков В. Г. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как ключевые свойства современных интернет-СМИ // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сб. науч. тр. по итогам Междунар. научн.-практ. конф. № 2 (г. Санкт-Петербург, 14 января 2015 г.). Санкт-Петербург, 2015.

² Здесь и далее перевод наш. – Я. Я.

ватель утверждает: «ведущие зарубежные медиа главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о “шаринговом” потенциале контента, создают мобильные приложения и осваивают мессенджеры» [6, с. 47].

По мнению ряда современных исследователей, «информационные и коммуникационные системы переходят к более ориентированному на человека подходу» [7]. О. Сусская отмечает, что «на первый план выходит не масса, а индивид, который выступает равнозначным субъектом массовых коммуникационных процессов со своими мотивами обращения к той или иной информации, осуществляет свой информационный выбор в условиях постепенной персонификации медиа-коммуникативного пространства» [8, с. 149]. Д. Гиллмор, в свою очередь, пишет о том, что новые медиа «демонтировали монополию традиционных СМИ на новости, превратив контакт с читателями из лекции в разговор» [9, с. 270].

Новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства, заключающиеся в настройке индивидом ленты новостей в социальных сетях под себя, выборе им интернет-СМИ для получения информации и т. д. Рекламные технологии в интернете также ориентированы на индивидуальные медиапредпочтения каждого пользователя (через ключевые слова его запросов в поисковых системах, лайки и репосты в социальных сетях). Соответственно, интернет-рекламу подбирают под персонализированные интересы каждого представителя целевой аудитории. В этом случае можно согласиться с Л. Хайтоу-Вейдман и К. Муссиг, акцентирующих внимание на человекоцентричности новых медиатехнологий. Исследователи отмечают, что такие медиа-технологии «позволяют предоставлять индивидуальный контент, который специфичен для поведения и контекста каждого пользователя» [10, с. 309].

Наиболее человекоцентричны социальные сети, в которых индивид одновременно является производителем и потребителем контента, а также объектом интереса социальных сетей как каналов размещения рекламы: в соцсетях размещается именно тот контент, который будет интересен пользователю. Так, кругозор и пристрастия человека определяют то, что ему показывает новостная лента *Facebook*, какую рекламу транслирует, какие страницы предлагает посетить и т. д. Соответственно, СМИ в различные социальные сети передают разнообразные журналистские материалы из имеющихся у них в наличии, ориентируясь при этом на интересы целевой аудитории и выстраивая систему приоритетов относительно тематики, заголовков и иллюстраций.

Интересы современной аудитории настолько различны, что возникает необходимость существо-

вания узкоспециализированных, нишевых медиа. Возникновение таких СМИ возможно в том случае, если на это есть запрос от целевой аудитории и, соответственно, от заинтересованных в ее внимании рекламодателей, готовых финансировать медиа через размещение рекламы. Однако бизнес-модель традиционных СМИ подразумевает охват массовой аудитории (тираж газет и журналов, аудитория вещания телевидения и радио), которую можно продавать рекламодателям. В итоге при значительной стоимости размещения рекламной записи или ролика цена одного контакта будет низкой. Нишевую бизнес-модель сложно реализовать традиционным СМИ по причине сравнительно небольших объемов аудитории. Однако для новых медиа нишевость не является преградой и новые интернет-проекты (сайты, группы в социальных сетях, каналы в мессенджерах и т. п.) уверенно вписываются в новую реальность информационного пространства и создают узкоспециализированный контент для целевой аудитории. Нишевые проекты новых медиа привлекают рекламодателей, которым важна целевая аудитория с определенными характеристиками (например, сообщество любителей компьютерных игр, локальные проекты в пределах города или региона и т. п.).

Вместе с увеличением влияния интернет-СМИ и социальных сетей на аудиторию растут и объемы рекламы в интернете, в которой могут использоваться различные форматы (баннерная, контекстная и т. д.). Особого внимания заслуживает нативная (от англ. *native* – природный, естественный) реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователям информацию. Целевой аудитории сообщается, что речь идет о брендированном контенте: нативная реклама не является так называемой джинсой, она четко идентифицируется пользователями.

Природность нативной рекламы заключается в стремлении не раздражать целевую аудиторию, для этого используются журналистские технологии подготовки материала и схожесть нативной рекламы с редакционными публикациями. Сюда можно отнести различные обзоры товаров-новинок («10 продуктов, которые...», «10 ресторанов, которые открылись в...» и т. п.). Следует отметить, что часть авторов традиционно отдает предпочтение круглым числам (10, 20, 50 и т. д.), однако данный подход стал настолько распространенным, что породил новую асимметричную тенденцию: упоминаемое в рекламе число не должно быть круглым, поскольку такая неправильность привлекает дополнительное внимание аудитории.

К нативной рекламе можно отнести сюжеты, в которые бренды включаются по принципу продакт-плейсмент (англ. *product placement* – скрытая реклама): герой (героиня) не рекламной истории рассказывает о том, какие бренды он (она) пред-

почитает, какие рестораны и фирменные магазины посещает и подобное. На электронных ресурсах такое упоминание бренда может быть снабжено гиперссылкой на другой, посвященный бренду или компании-производителю редакционный материал. Часто нативная реклама подразумевает вовлечение человека в процесс коммуникации с рекламным сообщением. Например, целевой аудитории предлагается пройти тест, узнать что-то новое и полезное, сопереживать героям истории.

В новых медиа часто используется инфографика, человекоцентричность которой состоит в том, что в ее основе лежат особенности восприятия информации современным человеком, в частности, упрощение сложной информации, выбор и визуализация главного и т. д. Визуализация данных в инфографике происходит с помощью символов, пиктограмм, человеческих фигурок, групп людей (когда нужно показать большее или меньшее их количество), человеческих эмоций. Интерактивная визуализация типа «таймлайн» напоминает линию человеческой жизни с наиболее важными датами и событиями, оказавшими влияние на историю развития предприятия, организации и т. д. Инфографика типа «алгоритм» направляет действия человека, указывает возможные варианты развития событий, а также демонстрирует определенную модель поведения.

Также интерактивная визуализация может базироваться на образе главного героя, который соответствует наиболее распространенным представлениям целевой аудитории о рассматриваемой теме, что сближает инфографику с такой человекоцентричной коммуникационной технологией, как сторителлинг.

В основе сторителлинга лежит история героя с ее страстями и переживаниями, успехами и поражениями. Даже если в пиар-сторителлинге главным героем является компания или бренд, они наделяются человеческими характеристиками, т. е. о бренде-герое сторителлинга мы можем говорить как о человеке (дружественный или агрессивный, современный или консервативный и подобное). В этом случае можно согласиться с Э. Хинсоном, который отмечает, что «история, которую вы хотите рассказать, выходит за рамки ваших продуктов или услуг и соединяет вас с остальным миром» [11, с. 47]. М. Фарелл сравнивает пиар-сторителлинг с коммуникацией между людьми: «Ваш друг купил новый продукт, который он любит. Вероятно, он не появлялся у вас дома и не читал сценарий продаж о том, как он наслаждается продуктом. Вместо этого ваш друг, возможно, расскажет вам о решении о покупке, а потом расскажет вам о продукте, прежде чем рекомендовать вам купить его. Теперь представьте, что в этом случае речь идет не о друге, а о компа-

нии, которая пытается продать вам тот же продукт. Легко понять, что вы с большей вероятностью рассмотрели бы покупку, если бы призыв к действию был помещен где-то в убедительной истории» [12].

Современные бренды часто используют технологии сторителлинга в коммуникации с целевой аудиторией. Например, бренд чая *Richard* разместил на корпоративном сайте цикл историй о придуманной королевской семье, связанных с употреблением разных сортов чая: «у *Richard English Breakfast* важная роль – обеспечить королевскую семью лучшим началом каждого дня»; «*Richard King's Tea № 1*» – любимый чай Его Величества, сопровождающий монарха в летних резиденциях и деловых поездках» и т. п. У киевского бренда *Sammy Icon* (производитель носков необычного дизайна и оригинальных расцветок) героем сторителлинга является Самми – авантюрист-путешественник. С дизайном продукции связаны придуманные истории, размещенные на корпоративном сайте и в социальных сетях (визит к индейцам; встреча с Ромео, влюбленным в Джульетту; выбор новогодней елки в альпийских лесах и т. п.) [13]. Интерес представляет сторителлинг, связанный с фильмом «Дюнкерк» и историей одного из прототипов его персонажей. Герой – пожилой мужчина за штурвалом собственной яхты, участвовавший в эвакуации солдат союзных войск с французского побережья. Его прототипом является Ч. Лайтоллер – моряк, плававший на многих кораблях. В том числе он работал вторым помощником капитана на «Титанике». Именно связь героя-прототипа с «Титаником» является главной привлекающей внимание особенностью истории, поскольку Ч. Лайтоллер оказался одним из выживших после кораблекрушения людей. В истории, помимо прочего, рассказано, что на своей яхте, рассчитанной на 21 человека моряк вывез 130 солдат [14]. Подобные материалы не обязательно являются пиаром фильма. Сам фильм может выступать в качестве информационного повода для подготовки журналистских материалов. В данном примере важной является связь героя-прототипа с событиями, более известными, чем эвакуации союзных войск из Дюнкерка, а именно с крушением «Титаника».

Для сторителлинга в новых медиа часто используются актуальные информационные поводы. Так, например, на сайте украинской газеты «Вести» размещена информация о благотворительном проекте «Дай лапу!», который создан совместно с приютом для животных «Сириус» и приурочен к Году собаки (2018). Цель проекта – помочь бездомным собакам найти новых хозяев, для этого каждый день «Вести» публикуют историю одного из животных и его фотографию. Следует отметить, что проект является кроссмедийным, так как СМИ сообщает, о том

что истории собак будут размещаться «в газете, на сайте *vesti-ukr.com* и на наших страницах в “Фейсбуке”, “Инстаграме”, а также в мессенджерах» [15].

В сторителлинге показывается, как решаются человеческие проблемы и как герой общается с другими людьми. При этом важен визуальный образ персонажа (фото, видео), поскольку в истории может делаться акцент на определенных внешних характеристиках. С течением истории главный герой должен меняться, что может быть представлено в виде графика, где начальная точка стоит в левом нижнем углу, – начале вертикальной оси (успех) и горизонтальной оси (время). Линия героя на протяжении всей истории, скорее всего, будет ломаной и закончится движением вверх (достижение успеха). В случае, когда график направлен только вверх, отсутствуют спады и препятствия, что выглядит не слишком правдоподобно и может вызывать недоверие у целевой аудитории.

Человекоцентричные коммуникационные технологии, используемые в новых медиа, влияют на социализацию, в процессе которой «реализация норм, ценностей и значений происходит через их внедрение в структуру поведения и деятельность индивидов, через их приучение к социальным ролям и нормативному поведению, усвоение позитивных мотиваций и освоение принятых в обществе знаний» [16, с. 222–223]. Соответственно, транслируемые в СМИ и рекламе различные социокультурные смыслы способны влиять на социализацию индивида в том случае, когда он определяет эти смыслы как близкие ему лично и принимает транслируемые в рекламе ценности и модели поведения. А. Хельде отмечает, что «социализация является противоположностью индивидуализации» [17, с. 52]. Н. Б. Яцко определяет социализацию как «процесс обучения индивида общепринятым методам и способам действий и взаимодействий, в результате которого он становится членом конкретного общества» [18, с. 342]. Таким образом, социализацию можно рассматривать в том числе как процесс трансляции в массмедиа моделей поведения, ценностей, знаний, умений. Этот процесс непрерывный, учитывая, сколько информации в день получает современный человек. Часто бывает так, что транслируемые модели поведения противоречат друг другу (например, на одной странице в газете или в одном рекламном блоке на телевидении), соответственно, социализация в современном обществе является непрерывным, незавершенным процессом.

Социализация современного индивида во многом происходит в виртуальной среде (интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры и т. п.), некоторые исследователи отмечают, что «Интернет и социальные медиа играют важную роль в процессе социализации потребителей» [19, с. 38], соот-

ветственно, СМИ, реклама, интернет, новые медиа и социальные сети являются институтами вторичной социализации, которые расширяют представления личности о социально одобряемом или неодобряемом поведении.

В заключение отметим, что новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства пользователя, соответственно, можно говорить об их человекоцентричности как ориентации на проблемы и потребности читателя, слушателя, зрителя. В результате применения человекоцентричных технологий в новых медиа появляются нишевые медиа-проекты, реализующие узкоспециализированные информационные запросы от целевой аудитории и компаний-рекламодателей. Рекламные и пиар-технологии в новых медиа, такие как нативная реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователей информацию, ориентированы на индивидуальные медиа-предпочтения людей.

В новых медиа часто используются технологии сторителлинга для построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Для этого используются актуальные информационные поводы, а также связь героя с известными событиями. В сторителлинге важен визуальный образ героя и произошедшие с ним изменения, более того, если в пиар-сторителлинге главным героем является компания или бренд, то они также могут наделяться человеческими характеристиками.

Человекоцентричные коммуникационные технологии, используемые в новых медиа, влияют на социализацию современного индивида, которая в значительной степени происходит в виртуальной среде. Новые медиа и социальные сети являются институтами вторичной социализации, они расширяют представления личности об одобряемом или неодобряемом поведении, оказывают влияние на принятие целевой аудиторией определенных ценностей и моделей поведения.

Таким образом, особенностями коммуникации с аудиторией в новых медиа является использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории. В частности, это сторителлинг, инфографика, нативная реклама.

Для науки и практики полученные нами результаты представляют интерес в плане возможности использования человекоцентричных коммуникационных технологий для повышения эффективности работы современных медиа. Исследование особенностей социализационного влияния массмедиа на общество может быть расширено путем анализа традиционных СМИ, что станет основой для дальнейших исследований по избранной теме.

Библиографические ссылки

1. Костенко Н. В. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиа теории // Соціологічні дослідження культури: концепції та практики : колект. моногр. / редкол. Ю. П. Бугуцький [и др.]. Киев, 2010. С. 61–78.
2. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media // *Bol. Tec.* 2017. Vol. 55, issue 11. P. 470–476.
3. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информацион. об-во. 2008. № 5–6. С. 37–39.
4. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : МедиаМир, 2015.
5. Градюшко А. А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 16 фев. 2017 г.) / сост. Б. Л. Залесский, под общ. ред. Дасаевой. Минск, 2017. С. 66–71.
6. Градюшко А. А. Творческие стратегии белорусских интернет-СМИ: адаптация к цифровой реальности // Сучасная медиясфера: практика трансформации, теоретичне заснавання, інституційнальні перспективи : матеріали I Міжнар. наук.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / редкол. С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 45–53.
7. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of a person-centric mashup for social software // *Soc. Netw. Anal. Min.* 2013. Vol. 3, issue 2. P. 193–207. DOI: 10.1007/s13278-012-0064-x.
8. Суська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. № 2. С. 141–150.
9. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism // *Hypertext 2004 : Proc. 15th ACM Conf. Hypertext Hypermedia.* (Santa Cruz, 9–13 August 2004). Santa Cruz, 2004. P. 270–271. DOI:10.1145/1012807.1012808.
10. Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E. New media challenges and opportunities // *Sex. Transm. Infect.* 2017. Vol. 93, issue 5. P. 309–310. DOI:10.1136/sextrans-2016-052673.
11. Хинсон Э. Эффективные техники современного сторителлинга // Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 46–50.
12. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling [Electronic resource] // *PR Daily*. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).
13. 10 яскравих шкарпеток для похмурої осені. Шкарпетки та легенди про них від Sammy Icon. [Електронний ресурс] // *The Village*. Україна. URL: <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravih-shkarpetok-dlya-pohmuroyi-oseni> (дата звернення: 10.12.2017).
14. Федоров Д. Рожденный всплывать: невероятная история прототипа героя фильма «Дюнкерк» [Электронный ресурс] // MAXIM. URL: <http://maximonline.ru/longreads/get-smart/article/dunkirk/> (дата обращения: 10.12.2017).
15. Дай лапу! Проект «Вестей» к Году собаки [Электронный ресурс] // *Вести*. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsiya-vestej-k-hodu-sobaki> (дата обращения: 10.12.2017).
16. Ерасов Б. С. Социальная культурология. 2-е изд., испр. и доп. М. : АспектПресс, 1996.
17. Хельде А. Противоречивость рекламных коммуникаций // Маркетинг и реклама. 2016. № 9. С. 52–59.
18. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / ред. В. Н. Карпенко [и др.]. Київ : В. Карпенко, 2015.
19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior // *J. Retailing Consumer Serv.* 2017. Vol. 34. P. 38–47. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.007.

References

1. Kostenko N. V. [To grasp the real, when the media is everywhere: an ontological interest in cultural research and media theory]. In: *Sociologichni doslidzhennja kul'tury: kontsepcii ta praktyky* [Sociol. stud. culture: concepts practices]: monograph. Kiev, 2010. P. 61–78 (in Russ.).
2. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media. *Bol. Tec.* 2017. Vol. 55, issue 11. P. 470–476.
3. Vartanova E. L. [New media as a factor of media modernization]. *Informatsionnoye obshchestvo* [Inf. soc.]. 2008. No. 5–6. P. 37–39 (in Russ.).
4. Vartanova E. L. O sovremennykh media i zhurnalistike. Zаметki issledovatelya [About modern media and journalism. Notes of the researcher]. Moscow : Mediamir, 2015 (in Russ.).
5. Gradyushko A. A. [Key Trends in the Development of Foreign Internet Media in Conditions of Digitalization of the Media Environment]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2017: ideya integratsii integratsiy i media* [International journalism-2017: the idea of integrating integration and media] : mater. I Int. sci-pract. conf. (Minsk, 16 Feb., 2017). Minsk, 2017. P. 66–71 (in Russ.).
6. Gradyushko A. A. [Creative strategies of Belarusian Internet media: adaptation to digital reality]. *Suchasnaja miedyiasfera: praktyka transformatsiy, teoretychnaje asensavannje, instytucyjanyja pierspiektyvy* [The modern media sphere: the practice of transformation, theoretical comprehension, institutional perspectives] : mater. I Int. sci-pract. conf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 45–53 (in Russ.).
7. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of a person-centric mashup for social software. *Soc. Netw. Anal. Min.* 2013. Vol. 3, issue 2. P. 193–207. DOI: 10.1007/s13278-012-0064-x.
8. Susskaya O. [Motivational paradigm of informational choice in the conditions of personification of the media-communicative space]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketyng* [Sociology: theory, methods, marketing]. 2016. No. 2. P. 141–150 (in Ukrainian).
9. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism. *Hypertext 2004 : Proc. 15th ACM Conf. Hypertext Hypermedia.* (Santa Cruz, 9–13 August, 2004). Santa Cruz, 2004. P. 270–271. DOI:10.1145/1012807.1012808.
10. Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E. New media challenges and opportunities. *Sex. Transm. Infect.* 2017. Vol. 93, issue 5. P. 309–310. DOI:10.1136/sextrans-2016-052673.

11. Hinson E. [Effective techniques of modern storytelling]. *Marketing i reklama* [Marketing advert.]. 2016. No. 5. P. 46–50 (in Ukrainian).
12. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling. *PR Daily*. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).
13. [10 bright socks for the dark autumn. Socks and legends about them from Sammy Icon.] *The Village. Ukrai'na*. 2017. URL: <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravih-shkarpetok-dlya-pohmuroyi-oseni> (date of access: 10.12.2017) (in Ukrainian).
14. Fedorov D. [Born to emerge: an incredible story of the prototype hero of the movie «Dunkirk»]. *MAXIM*. URL: http://maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/dunkirk/ (date of access: 10.12.2017) (in Russ.).
15. [Give me a paw! Project «Vesti» for the Year of the Dog] *Vesti*. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsija-vestej-k-hodu-sobaki> (date of access: 10.12.2017) (in Ukrainian).
16. Erasov B. S. *Sotsial'naya kul'turologiya* [Social Culturology]. 2nd ed. rev. Moscow : AspektPress, 1996 (in Russ.).
17. Helde A. [The contradiction of advertising communications]. *Marketing i reklama* [Marketing advert.]. 2016. No. 9. P. 52–59 (in Ukrainian).
18. Yatsko N. B. *PR ta manipulacii': praktychnyj slovnyk* [PR and manipulation: a practical dictionary]. Kyiv : V. Karpenko, 2015 (in Ukrainian).
19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *J. Retailing Consumer Serv.* 2017. Vol. 34. P. 38–47. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.007.

Статья поступила в редколлегию 09.10.2017.
Received by editorial board 09.10.2017.