

**Яненко Ярослав Васильович**

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;  
докторант Інституту журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

**Яненко Ярослав Васильевич**

## **ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА: ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ, СТОРИТЕЛЛИНГ, СОЦИАЛИЗАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ**

**Резюме:** Стаття посвящена особливостям новых медиа, в частности, использованию человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории, а также влиянию новых медиа на процесс социализации. Основным методом исследования является контент-анализ журналистских и PR-материалов, что позволило определить особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Рассмотрено человекоцентричность как ориентацию 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. Показано особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа, в частности, 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 обосновано, что особенностями коммуникации с аудиторией в новых медиа является использование человекоцентричных технологий, таких как сторителлинг, инфографика, нативная реклама. Полученные результаты могут быть использованы журналистами-практиками для повышения эффективности работы современных медиа.

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

**Яненко Ярослав Васильович**

## **ОСОБЛИВОСТІ НОВИХ МЕДІА: ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІСТЬ, СТОРИТЕЛЛІНГ, СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ**

**Резюме:** Статтю присвячено особливостям нових медіа, зокрема, використанню людиноцентричних технологій, які орієнтовані на проблеми і потреби сучасної аудиторії, а також впливу нових медіа на процес соціалізації. Основним методом дослідження є контент-аналіз журналістських і PR-матеріалів, що дозволило визначити особливості комунікації з аудиторією в нових медіа. Розглянуто людиноцентричність як орієнтацію на проблеми і потреби читача, слухача, глядача нових медіа, що дозволило обґрунтувати появу «нішевих» медіа-проектів, які реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії та компаній-рекламодавців. Показано особливості сторітеллінгу як комунікаційної технології, що впливає на аудиторію нових медіа, зокрема, через використання актуальних інформаційних приводів та зв'язок героя історії з відомими подіями. Проаналізовано вплив нових медіа на соціалізацію сучасного індивіда, що полягає в трансляції уявлень про соціально схвалювані або несхвалювані моделі поведінки. В результаті обґрунтовано, що особливостями комунікації з аудиторією в нових медіа є використання людиноцентричних технологій, таких як сторітеллінг, інфографіка, нативна реклама. Отримані результати можуть бути використані журналістами-практиками для підвищення ефективності роботи сучасних медіа.

**Ключові слова:** нові медіа; соціалізація; сторітеллінг; людиноцентричність.

**Yanenko Yaroslav Vasylovych**

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

**Abstract:** 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.

## ТЕКСТ СТАТЬИ

На протяжении всей истории существования масс-медиа появление нового канала распространения информации влияло на общество, формировало новую медиа-среду, меняло требования к профессии журналиста. Интернет-технологии дали начало цифровым медиа, существенно отличающимся от традиционных по способу передачи информации и возможностям для размещения мультимедийного контента. В течение двух последних десятилетий можно наблюдать, как под воздействием новых медиа трансформируется общество, способы получения информации, потребительские привычки.

Среди основных характеристик новых медиа исследователи выделяют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность, отмечая также двустороннюю направленность коммуникации новых медиа с аудиторией и возможность значительно быстрее, чем традиционные медиа, публиковать

новую и важную информацию, снабженную необходимыми гиперссылками. Цифровые технологии позволяют оперативно размещать материалы на интернет-сайтах и в социальных сетях, но одновременно возрастает опасность публикации недостоверной информации (так называемых «фейков») и, соответственно, необходимость верифицировать информацию из различных источников. Таким образом, популярность современных новых медиа, значимость их влияния на аудиторию обуславливают актуальность исследования.

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

Цель статьи – определить особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа.

Задачи:

– определить области применения человекоцентричных технологий в новых медиа;

– выявить особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа;

– уточнить особенности влияния новых медиа на процесс социализации.

Основным методом исследования является контент-анализ журналистских и PR-материалов, что позволило определить особенности коммуникации с

аудиторией в новых медиа. Анализ, синтез и обобщение помогли в достижении цели исследования, в формулировании выводов и перспектив дальнейших исследований в этом направлении.

Н. Костенко отмечает, что все медиа «сосуществуют, действуют одновременно, обмениваются отправителями, адресатами, коммуникационными путями, размывая границы между человеческим сообществом и техническими, физическими системами» [1, с. 62-63], соответственно, можно говорить о кроссмедийности как о пересечении влияний различных медиа на аудиторию. Это создает конкуренцию между масс-медиа за читателя, слушателя, зрителя, в том числе в оперативности реагирования на значимый информационный повод, и здесь можно согласиться с мнением Х. Лю, который отмечает, что «новостная информация должна быть передана быстро, зачастую даже в режиме реального времени, а новые сетевые медиа соответствуют данным требованиям к распространению новостей» [2, с. 470]. Сравнивая традиционные и новые медиа, Е. Варганова пишет: «новое, реально инновационное, что приносит интернет, – это усиленная коммуникационная функция – то, что отсутствовало в старых медиа» [3, с. 39], и далее 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. 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: «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], а Д. Гиллмор пишет, 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, когда индивид настраивает под себя ленту новостей в социальных сетях, выбирает интернет-СМИ для получения информации и т.д. Рекламные технологии в Интернет также ориентированы на индивидуальные медиа-предпочтения каждого пользователя (через ключевые слова его запросов в поисковых системах, через «лайки» и «репосты» в социальных сетях); соответственно, интернет-рекламу подбирают под персонализированные интересы каждого представителя целевой аудитории. Здесь можно согласиться с исследователями Л. Хайтоу-Вейдман и К. Муссиг, которые акцентируют внимание на человекоцентричности новых медиа-технологий, которые «позволяют предоставлять индивидуальный контент, который специфичен для поведения и контекста каждого пользователя» [10, с. 309].

Наиболее человекоцентричны социальные сети, где индивид одновременно является производителем и потребителем контента, а также объектом интереса социальных сетей как каналов размещения рекламы: в социальных сетях (например, в ленте новостей Facebook) размещается именно тот контент, который будет интересен пользователю, интересы человека определяют то, что ему показывает лента Facebook, какую рекламу ему транслируют, какие новые страницы в социальных сетях предлагают посетить и т.д. Соответственно, СМИ транслируют в различные социальные сети различные журналистские материалы из имеющихся у них в наличии,

ориентируясь на интересы целевой аудитории и выстраивая систему приоритетов относительно тематики, заголовков, иллюстраций.

Разнообразие интересов современной аудитории настолько велико, что обуславливает необходимость существования узкоспециализированных, «нишевых» медиа, когда есть запрос от целевой аудитории и, соответственно, от рекламодателей, которым интересна эта целевая аудитория и которые готовы финансировать «нишевые» медиа через размещение в них рекламы. Однако бизнес-модель традиционных СМИ подразумевает массовую аудиторию (тираж у газет и журналов, аудитория вещания у ТВ и радио), которую можно «продавать» рекламодателям, и при значительной стоимости размещения цена одного контакта будет низкой. «Нишевую» бизнес-модель сложно реализовать традиционным СМИ из-за 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 объемы рекламы в Интернет, в которой могут использоваться различные форматы (баннерная, контекстная и т.д.). Заслуживает особого внимания «нативная» (природная, естественная) реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователям информацию. В случае с нативной рекламой речь идет о брендированном контенте, о чем сообщается целевой аудитории: нативная реклама – это не так называемая «джинса», в отличие от последней она четко идентифицируется целевой аудиторией.

«Природность» нативной рекламы состоит в ее стремлении не раздражать целевую аудиторию, отсюда использование журналистских технологий

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» цифрам (10, 20, 50 и т.д.), однако данный подход стал настолько распространенным, что породил новую «асимметричную» тенденцию – когда цифра не должна быть «круглой» и может быть любой, т.к. такая «неправильность» привлекает дополнительное внимание аудитории.

К нативной рекламе можно отнести сюжеты, куда бренды включены по принципу продакт плейсмент, когда герой (героиня) не рекламной истории рассказывает о том, какие бренды он (она) предпочитает, какие рестораны и фирменные магазины посещает и т.п. На электронных ресурсах подобное упоминание бренда может быть снабжено гиперссылкой на другой редакционный материал, посвященный данному бренду или компании-производителю. 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 и т.д.

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. Инфографика типа «тайм-лайн» напоминает линию человеческой жизни с наиболее важными датами и событиями, которые оказали влияние на историю, например, развития предприятия или организации. Инфографика типа «алгоритм» направляет действия человека, указывает возможные варианты развития событий, а также демонстрирует определенную модель поведения.



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

В основе сторителлинга – история героя (человеческая история с ее страстями и переживаниями, успехами и поражениями). Даже если в PR-сторителлинге главным героем является компания или бренд, то они наделяются человеческими характеристиками, т.е. о бренде-герое сторителлинга мы можем говорить как о человеке (дружественный или агрессивный, современный или консервативный и т.п.), и здесь 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].

С коммуникацией между людьми PR-сторителлинг сравнивает М. Фарелл: «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 компании, которая пытается продать вам тот же продукт. Легко понять, как 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», которые связаны 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» (производство 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]. Представляет интерес сторителлинг, связанный с фильмом «Дюнкерк» и историей одного из прототипов героев фильма. Герой – пожилой мужчина за штурвалом собственной яхты, участвовавший в эвакуации солдат союзных войск с французского побережья, а его прототипом является Чарльз Лайтоллер, моряк, плававший на многих кораблях, в том числе и вторым помощником капитана на «Титанике». Именно связь героя-прототипа с «Титаником» является главной привлекающей внимание особенностью истории (т.к. герой оказался одним из тех, кто выжил после кораблекрушения). В истории приводятся факты, например, количество солдат вывезенных на яхте Лайтоллера «Сандаунер» – 130 человек при вместимости яхты в 21 человек [14]. Подобные материалы не обязательно являются пиаром фильма, наоборот, 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 – с катастрофой «Титаника».

Для сторителлинга в новых медиа часто используются актуальные информационные поводы, например, на сайте украинской газеты «Вести» размещена информация о благотворительном проекте «Дай лапу!» (проект создан вместе с приютом для животных «Сириус» и приурочен к Году собаки, которым является 2018 г.). 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: СМИ пишет, что истории собак будут размещаться «в газете, на сайте [vesti-ukr.com](http://vesti-ukr.com) и на наших страницах в «Фейсбуке», «Инстаграме», а также в мессенджерах» [15].

В сторителлинге показывается, как решаются человеческие проблемы, как герой общается с другими людьми, причем важен визуальный образ героя (фото, видео), т.к. в истории может делаться акцент на определенных внешних

характеристиках. В результате истории главный герой должен измениться, что может быть представлено в виде графика, где начальной точкой истории будет левый нижний угол, где берут свое начало вертикальная ось (успех) и горизонтальная ось (время). Движение героя на протяжении всей истории, скорее всего, будет изображено ломаной линией, которая стремится вверх или вниз, и в результате – вверх (верхняя точка как достижение успеха). В случае, если график направлен только вверх, это означает отсутствие спадов и препятствий, что выглядит не слишком правдоподобно и может не вызывать доверия 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 их как близкие ему лично, когда принимает транслируемые в рекламе ценности и модели поведения.

А. Хельде отмечает, что «социализация является противоположностью индивидуализации» [17, с. 52], а Н. 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 масс-медиа моделей поведения, ценностей, знаний, умений, и это процесс непрерывный, учитывая, сколько информации в день получает современный человек. Часто бывает, что транслируемые модели поведения противоречат одна другой (например, на одной странице в газете или в одном рекламном блоке на ТВ), соответственно, социализация в современном обществе является непрерывным, незавершенным процессом.

Социализация современного индивида во многом происходит в виртуальной среде (социальные сети, интернет-ресурсы, мессенджеры и т.п.), ряд исследователей отмечают, что «Интернет и социальные медиа играют важную роль в процессе социализации потребителей» [19, с. 38], соответственно, СМИ, реклама, Интернет, новые медиа и социальные сети являются институтами вторичной социализации, которые расширяют представления личности о социально одобряемом или неодобряемом поведении.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

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 PR-технологии в новых медиа также ориентированы на индивидуальные медиа-предпочтения пользователей, например, нативная реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователям информацию.

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 PR-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, которые

расширяют представления личности о социально 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.

Интерес для науки и практики полученных нами результатов заключается в возможности использования человекоцентричных коммуникационных технологий для повышения эффективности работы современных медиа. Исследование особенностей социализационного влияния масс-медиа на общество может быть расширено путем анализа традиционных СМИ, что станет основой для наших дальнейших исследований по избранной теме.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. *Костенко Н. В.* Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиа теории // Соціологічні дослідження культури: концепції та практики. 2010. С. 61–78.

2. *Liu H.* Research on news communication mode innovation under the background of new network media // Boletin Tecnico. 2017. Vol. 55. Iss. 11. P. 470–476.

3. *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5-6. С. 37–39.

4. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. Москва, 2015.

5. *Градюшко А. А.* Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа. 2017. С. 66–71.

6. *Градюшко А. А.* Творческие стратегии белорусских интернет-СМИ: адаптация к цифровой реальности // Сучасная медыясфера: практыка

трансфармації, тээрэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы. 2017. С. 45–53.

7. *Lachenmaier P., Ott F., Koch M.* Model-driven development of a person-centric mashup for social software // *Social Network Analysis and Mining*. 2013. Vol. 3. Iss. 2. P. 193–207.

8. *Суська О.* Мотиваційна парадигма інформацыйнага выбору за умов персоніфікацыі медыя-комунакатывнага прастору // *Соцыялогія: тэорыя, метады, маркетывнг*. 2016. № 2. С. 141–150.

9. *Gillmor D.* We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism // *Proceedings of the Fifteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*. 2004. P. 270–271.

10. *Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E.* New media challenges and opportunities // *Sexually Transmitted Infections*. 2017. Vol. 93. Iss. 5. P. 309–310.

11. *Хынсон Э.* Эффектывныя тэхныкы савременнага сторытелывнга // *Маркетывнг и реклама*. 2016. № 5. С. 46–50.

12. *Farrell M.* 9 ways to boost your brand through online storytelling [Electronic resource] // *PR Daily*. 2016. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).

13. Шкарпеткы та легенды про нывд Sammy Icon. 10 яскравывх шкарпеток для похмурой осевн [Электронный ресурс] // *The Village*. 2017. URL: <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravivh-shkarpetok-dlya-rohmuroyiv-oseni> (дата звернення: 10.12.2017).

14. *Федоров Д.* Рожденный всплывать: невероятная история прототывпа героя фывльма «Дюнкерк» [Электронный ресурс] // *МАХИМ*. 2017. URL: [http://maximonline.ru/longreads/get-smart/\\_article/dunkirk/](http://maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/dunkirk/) (дата обращения: 10.12.2017).

15. Дай лапу! Проект «Вестей» к Году собаки [Электронный ресурс] // *Весты*. 2017. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsija-vestej-k-hodu-sobaki> (дата обращения: 10.12.2017).

16. *Ерасов Б. С.* Социальная культурология. Москва, 1996.

17. Хельде А. Противоречивость рекламных коммуникаций // Маркетинг и реклама. 2016. № 9. С. 52–59.
18. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ, 2015.
19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior // Journal of Retailing and Consumer Services. 2017. Vol. 34. P. 38–47.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ БАЗ ДАННЫХ**

1. Kostenko N. V. Nastich' real'noye, kogda media povsyudu: ontologicheskii interes v kul'turnykh issledovaniyakh i media teorii [To grasp the real, when the media is everywhere: an ontological interest in cultural research and media theory]. *Sotsiologichni doslidzhennya kul'turi: kontseptsii ta praktiki*. 2010. P. 61–78 (in Ukrainian).
2. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media // *Boletin Tecnico*. 2017. Vol. 55. Iss. 11. P. 470–476.
3. Vartanova E. L. Novyye media kak faktor modernizatsii SMI [New media as a factor of media modernization]. *Informatsionnoye obshchestvo*. 2008. № 5-6. P. 37–39 (in Russ.).
4. Vartanova E. L. O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya [About modern media and journalism. Notes of the researcher]. Moscow, 2015 (in Russ.).
5. Gradyushko A. A. Klyuchevyye tendentsii razvitiya zarubezhnykh internet-SMI v usloviyakh digitalizatsii mediasredy [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*. 2017. P. 66–71.
6. Gradyushko A. A. Tvorcheskiye strategii belorusskikh internet-SMI: adaptatsiya k tsifrovoy real'nosti [Creative strategies of Belarusian Internet media: adaptatsiya k tsifrovoy real'nosti]

adaptation to digital reality]. *Suchasnaja miedyjasfiera: praktyka transformatsiyi, tearetychnaje asensavannie, instyucyjnalnyja pierspiektyvy*. 2017. P. 45–53.

7. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of a person-centric mashup for social software // *Social Network Analysis and Mining*. 2013. Vol. 3. Iss. 2. P. 193–207.

8. Susskaya O. Motyvatsiyna paradyhma informatsiynoho vyboru za umov personifikatsiyi media-komunikatyvnoho prostoru [Motivational paradigm of informational choice in the conditions of personification of the media-communicative space]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketyng*. 2016. № 2. P. 141–150 (in Ukrainian).

9. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism // *Proceedings of the Fifteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*. 2004. P. 270–271.

10. Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E. New media challenges and opportunities // *Sexually Transmitted Infections*. 2017. Vol. 93. Iss. 5. P. 309–310.

11. Hinson E. Effektivnyye tekhniki sovremennogo storitellinga [Effective techniques of modern storytelling]. *Marketing i reklama*. 2016. № 5. P. 46–50 (in Ukrainian).

12. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling [Electronic resource] // *PR Daily*. 2016. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).

13. Shkarpetky ta lehendy pro nykh vid Sammy Icon. 10 yaskravykh shkarpetok dlya pokhmuroyi oseni [Socks and legends about them from Sammy Icon. 10 bright socks for the dark autumn] [Electronic resource]. *The Village*. 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. Rozhdennyi vsplyvat': neveroyatnaya istoriya prototipa geroya fil'ma «Dyunker» [Born to emerge: an incredible story of the prototype hero of the movie «Dunkirk»] [Electronic resource]. *MAXIM*. 2017. URL: [http://maximonline.ru/longreads/get-smart/\\_article/dunkirk/](http://maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/dunkirk/) (date of access: 10.12.2017) (in Russ.).



15. Day lapu! Proyeht «Vestey» k Godu sobaki [Give me a paw! Project «Vesti» for the Year of the Dog] [Electronic resource]. *Vesti*. 2017. 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]. Moscow, 1996 (in Russ.).

17. Helde A. Protivorechivost' reklamnykh kommunikatsiy [The contradiction of advertising communications]. *Marketing i reklama*. 2016. № 9. P. 52–59 (in Ukrainian).

18. Yatsko N. B. PR ta manipulyatsiyi: praktychnyy slovnyk [PR and manipulation: a practical dictionary]. Kyiv, 2015 (in Ukrainian).

19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 34. P. 38–47.

Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние / Я. В. Яненко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика (Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics). – 2018. – № 1. – С. 12–18.