

СЕРІАЛЬНА СТРУКТУРА НАРАТИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Артем Захарченко
кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну,
Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка (УКРАЇНА)

ABSTRACT

This article finds out how the audience's attention to the publication of online media depends on the topics covered by these publications. The aim of this study is to describe the structure of the narrative, which is formed by the news of the Ukrainian Internet media, and to determine the influence of its components on the attention of the audience. Using media monitoring of the TOP-10 sampling of Ukrainian Internet media, we identified key plot lines that kept the attention of the editors and audience of these editions. As a result, we found that the length of the different plot lines and the level of the media attention to them are very different. We concluded that the weekly fluctuations in attendance of online-media are primarily due to fluctuations in the number of news stories of long plot lines, and short plot lines and news items almost do not affect the audience's attention to media content. Most often, exactly «long» plot lines are forcing visitors to go back to some Internet media repeatedly. The article is of great help to the media who can better plan their work, as well as to the PR managers and the political consultants who can be better at choosing an information strategy to promote their own messages.

Key words: media narratives, media stories, internet media, attendance.

Ця стаття визначає, як увага аудиторії до публікацій інтернет-медіа залежить від тематики, висвітлюваної цими виданнями. Мета нашого наукового дослідження — описати сюжетну структуру наративу, який утворюється з новин українських інтернет-медіа, і визначити вплив його складників на увагу аудиторії. За допомогою медіа-моніторингу вибірки з ТОП-10 українських інтернет-медіа, ми визначили ключові сюжетні лінії, які утримували увагу редакторів та аудиторії цих видань. В результаті ми з'ясували, що тривалість різних сюжетних ліній і постійність уваги медіа до них сильно відрізняються. Ми дійшли до висновку, що тижневі коливання відвідуваності обумовлені перш за все коливаннями кількості новин довгих сюжетних ліній, а короткі сюжетні лінії та поодинокі новини майже не впливають на увагу аудиторії до медіа-контенту. Найчастіше саме «довгі» сюжети змушують відвідувачів знову і знову повертатися до певного інтернет-медіа. Цінність проведеного дослідження в тому, що воно може допомогти медіа краще планувати свою роботу, а фахівцям з піару та політичних технологій якісніше підбирати інформаційну стратегію для просування своїх меседжів.

Ключові слова: медіа-наратив, медіа-сюжети, інтернет-медіа, відвідуваність.

Artykuł określa, w jaki sposób uwaga publiczności do publikacji w mediach internetowych zależy od tematów poruszanych w tych publikacjach. Celem badań jest opisanie struktury fabularnej narratywu tworzonego z wiadomości w

ukraińskich mediach internetowych, a także określenie wpływu jego składników na uwagę publiczności. Za pomocą monitorowania mediów TOP 10 ukraińskich mediów internetowych zidentyfikowaliśmy kluczowe wątki, które zwracały uwagę publiczności i redaktorów tych wydań. W wyniku tego odkryliśmy, że długość różnych wątków fabularnych i stała uwaga mediów do nich jest bardzo odmienna. Doszliśmy do wniosku, że tygodniowe wahania frekwencji wejść internautów spowodowane głównie wahaniami liczby wiadomości o długofalowym wątku, zaś krótkie i sporadyczne aktualności nie wywierają prawie żadnego wpływu na uwagę publiczności do treści multimedialnych. Często te «długie» wątki zmuszają internautów do powrotu do konkretnego medium. Warto podkreślić, że badania mogą pomóc mediom w lepszym planowaniu ich pracy, a fachowcom PR i technologom politycznym w bardziej jakościowym wyborze strategii informacyjnych do promocji własnych komunikatów.

Słowa kluczowe: narratyw medialny, wątki medialne, media internetowe, frekwencja.

Соціальна функція громадян демократичних країн, зокрема їх участь у політичному та громадському житті, безпосередньо залежить від їхніх знань про суспільні реалії та симулякри. Аполітичність, відсутність інтересу до медіа загалом та новин зокрема, спрощує дезінформацію, як з боку влади чи опозиції, так і з боку зовнішнього агресора.

З іншого боку, зацікавленість людей у новинах легко використовують політики для маніпулювання громадською думкою, контролюючи «порядок денний» медіа, тобто, формуючи тематичну палітру, висвітлювану ними, впливаючи на розвиток певних тем у медіа за допомогою різноманітних методів маніпуляції [1].

У 1980-ті роки способи утримання людей у політичному, і взагалі новинному контексті, були добре описані західними науковцями і філософами. Оскільки на той час панівним типом медіа було телебачення, постмодерні філософи використовували метафору випусків новин як телевізійного серіалу. «Перше справжнє використання формату серіалів з відкритим кінцем можемо побачити у новинних бюлетенях, що без кінця поновлюються різними подіями і ніколи не синтезують їх», — писав Джон Елліс 1982 року у своїй монографії «Візуальні фікції: кіно, телебачення, відео». [2, 145].

Використання серіального підходу до укладання випусків новин, у яких постійно розвиваються певні теми і сюжети політичного і суспільного життя, обумовлене принципами так званої медіа-логіки — набору критеріїв оцінювання інформації, які базуються на прагненні медіа адекватно відтворювати об'єктивну реальність, а також на журналістських стандартах [3].

Таким чином, можна говорити про певний наратив випусків новин, аналогічний за структурою до серіального. Одна із найпоширеніших функцій наративу — утримувати читача у певному дискурсі, наприклад, змушувати його дочитувати роман, продовжувати дивитися серіал або слідкувати за ходом виборів президента.

Надалі ми будемо вживати поняття медіа-наратив — це оповідь, яку ведуть медіа за допомогою всіх доступних їм методів, про справжні і несправжні події реального і віртуального світу, відібрані за допомогою медіа-логіки.

Після поширення інтернету структура медіа-наративу суттєво змінилася, адже зараз новинні стрічки сайтів та соцмережі не будуються за принципом

дискретних випусків, і новини видаються суцільним потоком цілодобово. Формується безперервний наратив, частоту перегляду новин якого читач визначає самостійно. Він має трансмедійну структуру (детальніше про трансмедіацію наративів у [4]).

Новизна нашого дослідження в тому, що структура цього наративу інтернет-медіа наразі не була описана науковцями. Попри те, що вивчення цієї структури є надзвичайно актуальним, адже саме вона безпосередньо впливає на увагу читачів до новин, а отже, і до соціального життя в цілому. Отож, мета нашого дослідження — з'ясувати структуру наративу інтернет-медіа та вплив цієї структури на увагу читачів.

1. Типологія та структури соціальних наративів.

Починаючи з 1970-х років теорія наративу як оповіді про різноманітні соціальні процеси набула значного розвитку. Існують поняття про політичний, стратегічний наратив тощо. Медіа-нратив, як правило об'єднує всі перераховані вище типи в структуру так званого комплексного наративу, притаманного, зокрема, і вже згаданим серіалам.

1.1. Наратив серіалів як модель медіа-нративу.

Комплексний наратив зазвичай поєднує в собі декілька наративів зі своїм набором персонажів та подіями, що не сильно перетинаються в просторі і часі, але разом формують певну спільну оповідь. Існує ґрунтовне дослідження використання цього типу оповіді у телевізійних продуктах [5].

Дослідники серіальних наративів відрізняють два граничних типи оповіді в телевізійних продуктах, що мають усталені назви у західного споживача телепродукту: «serials» та «series». Їх розрізнення базується на завершеності, яка досягається в кожному конкретному епізоді. Series застосовується до творів, у яких використовуються переважно одні й ті самі персонажі та обставини їх дій, але історія завершується в кожному конкретному епізоді. Натомість Serials — це коли історія не завершується в жодному епізоді, і сюжетні лінії телевізійної оповіді тягнуться від серії до серії [6, 92].

Пізніші дослідники зазначають [7, 6], що більшість серіалів важко чітко віднести до певної категорії: існують проміжні випадки, коли окрім більш-менш завершені розповіді в кожній серії також міститься більша історія, що тягнеться впродовж цілого сезону або й кількох.

Саме такий, проміжний формат наративу мають і новини. Перший їх складник — це «довгі» сюжети, яким практично щотижня присвячено певну кількість медіа-публікацій, а час від часу ця кількість зростає, і ми спостерігаємо тематичні контентні піки. До прикладу — тема безвізового режиму з Європейським Союзом упродовж останніх п'яти років.

Другий складник — «короткі» сюжети, максимум уваги до яких як правило припадає на період від 1 до 3 днів, а перед ними або після них може лишатися невеликий «шлейф» публікацій з прогнозами або обговоренням наслідків ситуації. Ці теми можуть бути як несподіваними — вибухи на складі боєприпасів у Балаклеї, так і очікуваними — візит до України закордонного політика, а також святкування Дня Незалежності. Як правило, в цих новинах більше одного інформаційного приводу, і навіть якщо ситуація не розвивається, то журналісти беруть коментарі про цю подію у експертів та учасників, щоб оцінити її вплив на соціум.

Нарешті, третій складник — одиночні інформаційні приводи, не пов'язані з іншими новинами. До них також будемо відносити новини про системи, про які у певному інформаційному потоці повідомляється настільки рідко, що їх неможливо скласти у зв'язну розповідь. До прикладу — повідомлення про роботу Міністерства аграрної політики у стрічці новин видань загального профілю впродовж весни-літа 2017 року. В цьому контексті був сенс говорити про сюжет суперечок щодо земельної реформи, але інші дії цього міністерства фігурували лише як одиночні новини.

1.2. Структура нарративу інтернет-медіа

Тепер з'ясуємо, із яких нарративів складається цей комплексний медіа-нарратив. Зважаючи на різноманітність тем, що піднімаються у медіа, намагатися сформулювати вичерпний перелік не варто. Тим більше, що в медіа, розрахованих на різну аудиторію, ці складники, сюжетні лінії, будуть суттєво відрізнятися. Тому ми зупинимось детальніше тільки на трьох найважливіших складниках нарративу суспільно-політичних видань.

По-перше, це політичний нарратив. О. Кобзева визначає його [8, 163] як «гіпертекст, який складається з великої кількості конкретних текстів, об'єднаних певною політичною подією. Метою політичного нарративу є, з одного боку, повідомлення суспільству про будь-яку політичну подію, а з іншого — вплив на громадську думку».

Ця оповідь переважно складається із медіатекстів, або ж відтворюється у них. Дослідниця встановила, що структура таких нарративів дуже часто побудовані за «класичним» зразком літературних і кінематографічних сюжетів: обставини, несподівана подія, психологічні/фізичні реакції, незаплановані дії, спроба, наслідки.

По-друге, важливим є поняття стратегічного нарративу, досить близького до політичного, але з суттєвими відмінностями. Цей термін запровадив Л. Фрідман, зазначивши, що під час військових дій необхідно руйнувати на нарративи супротивника, що допомагають йому керувати військовими діями, а натомість гуртувати людей на емоційному рівні [9].

Теорією стратегічного нарративу в Україні щільно займається Національний інститут стратегічних досліджень. На думку його фахівців, «стратегічний нарратив є варіацією так-званого «гранд-нарративу», який як цілісна ідея, поряд із «малими нарративами», був запропонований ще у 80-х роках 20-го століття французьким філософом-постмодерністом Ж. Лаканом» [10]. Це та комунікативна складова, яка дозволяє суспільству зрозуміти де воно знаходиться та куди воно має рухатись. А, скажімо, Міністерство оборони США розуміє це поняття дещо вужче: «Ключова складова нарративу встановлює причини та бажані результати конфлікту у термінах, що зрозумілі відповідним аудиторіям» [11].

Нарешті, третім важливим складником є «повсякденний нарратив», досліджений Е.Очс та Л.Кеппс [12]. Дослідниці наголошують, що ці «розповіді звичайних людей на кухні та біля каміну» мають не менше значення, аніж політичний та художній нарративи. Цей вид оповіді був присутній у медіа ще за часів панування газет — його фрагменти використовувалися у художньо-публіцистичних жанрах, а проте з розповсюдженням соціальних мереж його значення суттєво посилювалося, і тепер розповіді такого ґатунку набагато частіше потрапляють до ЗМІ.

2. Методика дослідження і вибірка.

Для збору матеріалу про кількість новин, що входять до різних серіалів, ми використали базу новин «Медіатека» — продукт одного з лідерів українського ринку медіа-моніторингу та медіа-аналітики, компанії «Центр контент-аналізу». Кількість новин з різних тем оцінювалася шляхом створення максимально відповідних цим темам пошукових запитів, результати яких потім додатково очищалися вручну від нерелевантних публікацій, тобто, таких, що не повідомляють про події в рамках досліджуваних сюжетних ліній, не впливають на їх розвиток.

Для дослідження ми застосували стандартну вибірку ТОП-10 всеукраїнських інтернет-медіа, що використовується «Центром контент-аналізу» у багатьох продуктах, зокрема, у щотижневому клієнтському моніторингу топ-тем. Вона містить 10 сайтів з високою відвідуваністю, і збалансована за багатьма параметрами: тематикою порталів (суспільно-політична, ділова, розважальна), політичними симпатіями власників. Дані про відвідуваність цих медіа було отримано з рейтингу сервісу Bigmir.net (параметр «хіти», що характеризує кількість відвідувань сторінок сайту) [13].

Базовою часовою одиницею, зважаючи на особливість доступних статистичних даних, ми обрали тиждень. Часові рамки дослідження досить тривалі — це 14 тижнів, з 27 березня по 25 червня 2017 року. Цей період містив досить різні за активністю аудиторії тижні: на нього припали і Травневі свята, і Великдень, коли увага до медіа була знижена, і тижні високої медіа-активності наприкінці травня і на початку червня. Окрім того, цей період захопив як холодну, так і теплу пору року — на випадок, якщо ці параметри якимось можуть впливати на увагу інтернет-аудиторії.

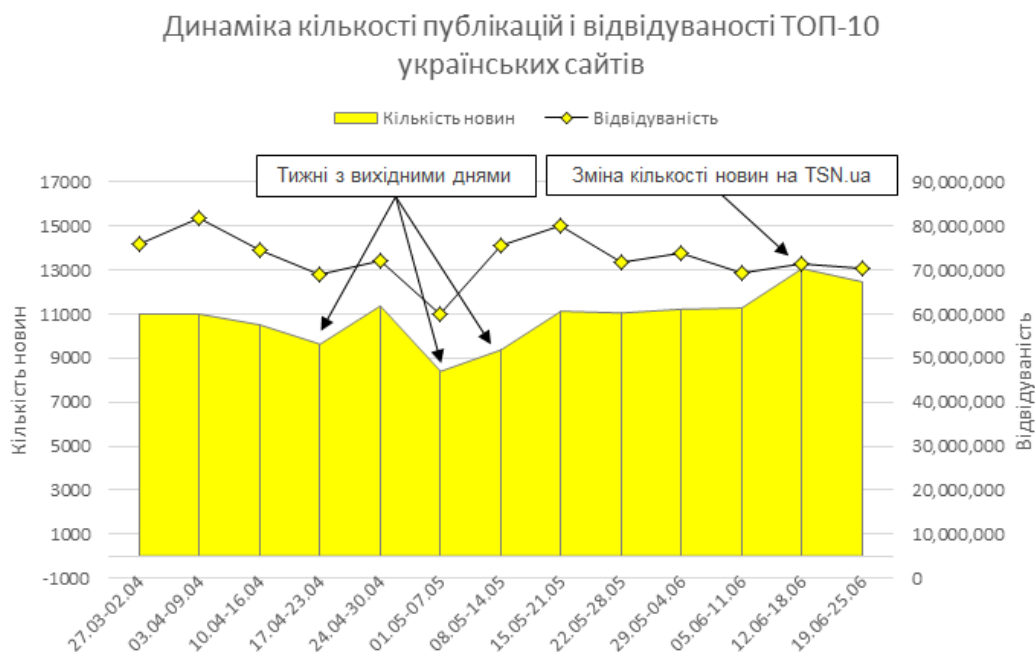


Рис. 1. Динаміка кількості публікацій і відвідуваності ТОП-10 українських сайтів.

Як бачимо на Рис.1, у вибірці медіа щотижня з'являлося в середньому близько 11 тис публікацій. Така сталість пояснюється режимом роботи новинарів, які, незалежно від наявності «гарячих» тем, мусять ставити на сайт певну кількість новин на годину. У вихідні дні кількість редакторів, що працюють на

стрічках новин, як правило, нижча, ніж у робочий день. Тому у ті тижні, на які припали загальнодержавні свята, і кількість публікацій була суттєво менша.

Сплеск кількості публікацій до 12,5-13 тис ми спостерігаємо в останні два тижні дослідження. Як виявилось, це сталося через сайт TSN.ua, який в півтора рази збільшив і без того найбільшу у вибірці денну кількість новин. Цей сторонній фактор настільки сильно змінив усі базові співвідношення у вибірці, що знизив достовірність всіх кореляцій, які ми робимо в останньому розділі нашого дослідження. А отже, для подальшого аналізу ми не враховували останні два тижні як такі, що порушують однорідність вибірки.

За допомогою суцільного контент-моніторингу цієї вибірки ми виокремили теми, які зустрічалися у ній, і категоризували їх.

До довгих сюжетних ліній ми віднесли теми та розповіді про персоналій, публікації стосовно яких зустрічалися хоча б у 10 з 13 тижнів, і при цьому не спостерігалось однозначного тренду на спадання уваги медіа до теми. Таким чином ми відсіяли короткі сюжетні лінії, які теж часом мали довгі «шлейфи» із поодиноких новин, яких ставало дедалі менше по мірі віддалення від основної події — як, скажімо, у випадку вже згаданих вибухів у Балаклії.

До коротких сюжетних ліній потрапили теми, які не увійшли до довгих, але в яких було більш ніж два інформаційних приводи, і які в сумі у 10 медіа спричинили не менше 15 публікацій. Як правило, тривалість таких сюжетів була не більше 2-3 тижнів з помітним трендом на зростання або спадання.

Решту публікацій ми вважали такими, що ґрунтуються на одиночних інформаційних приводах.

3. Результати дослідження

Зазначена категоризація дала нам можливість підрахувати кількість новин, що належать до сюжетних ліній різних типів, а з отриманих даних шляхом статистичного аналізу визначити вплив структури медіа-нарративу на відвідуваність ТОП-10 українських інтернет-ресурсів.

Таким чином, ми отримали 27 довгих тем: залучення Ryanair на український авіаринок, запровадження абонплати за газ, вихід Великобританії з Євросоюзу, інновації компаній Ілона Маска, процеси щодо політв'язнів у Росії, львівське сміття, проблеми з електронним декларуванням і обвинувачення на адресу голови НАПК Н.Корчак, протистояння міністра інфраструктури В.Омеляна і керівника Укрзалізниці В.Балчуна, справа нардепа-утікача О.Онищенка, політична криза у Польщі, наслідки націоналізації Приватбанку, скандал щодо тарифів на електроенергію за системою «Роттердам+», скандали довкола Н.Савченко, заочний суд над В. Януковичем, звістки про бойові дії у зоні АТО, обвинувачення на адресу голови МОЗ У.Супрун і інформаційна контратака цього міністерства, військові дії в Сирії та Іраку, Північнокорейська криза, судова суперечка між «Нафтогазом України» та «Газпромом» у Стокгольмському трибуналі, запровадження безвізового режиму між Україною та ЄС, відставка В.Гонтаревої, проведення «Євробачення», політична криза і референдум у Туреччині, Вибори у Франції, протести в Росії та переслідування О.Навального, запровадження санкцій щодо РФ, дії та заяви В.Путіна і Д.Медведева, дії та заяви П.Порошенка і В.Гройсмана, дискусія щодо медичної реформи, націоналізація українських підприємств на окупованій території, санкції РНБО щодо російських сервісів та компаній, теракти в містах ЄС, запровадження стандарту

Частка новин різних сюжетних ліній

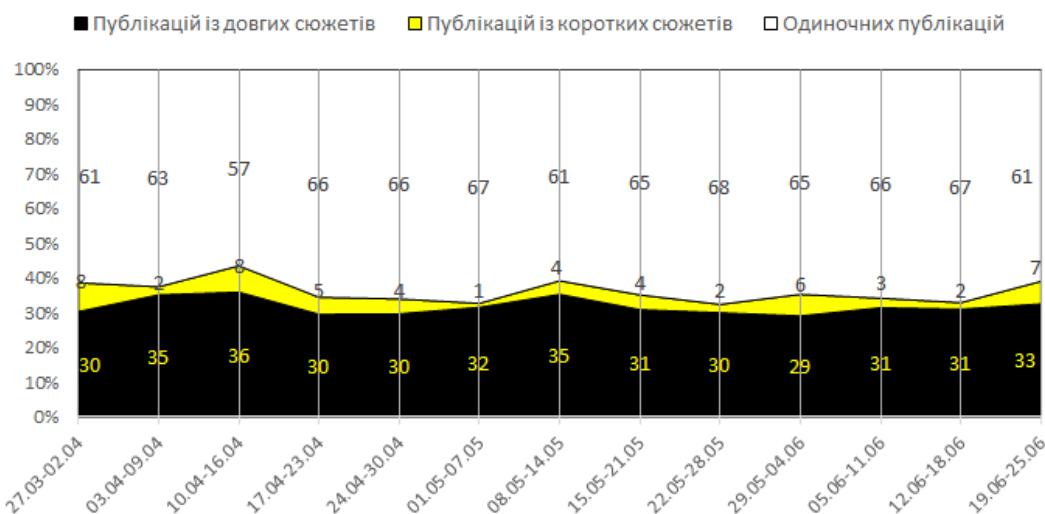


Рис.2. Частка новин різних сюжетних ліній

4G, переслідування ЛГБТ у Чечні, справа депутата ВР М.Мартиненка, обшуки у компанії Тедіс, наслідений Антимонопольним комітетом штраф на «Газпром».

Безумовно, деякі публікації з відібраних за цими темами належали одразу до декількох довгих сюжетних ліній, отже, кінцевий перелік ми очистили від дублів і саме в такому вигляді використовували для отримання даних про сумарну тижневу кількість новин довгих сюжетів.

Коротких сюжетів ми виокремили 48, і всі їх назви не будемо тут перераховувати заради лаконічності. До них також було застосовано процедуру вилучення дублів.

У підсумку, на Рис.2. ми бачимо, що щотижня відсоток публікацій, що належать до довгих сюжетних ліній, складав 29-35%, або 2,65-4,05 тисяч, коротких — 1-8%, або 97-912 новин. Ця кількість помірно корелюється з загаль-

Порівняння відвідуваності з кількістю новин різних типів

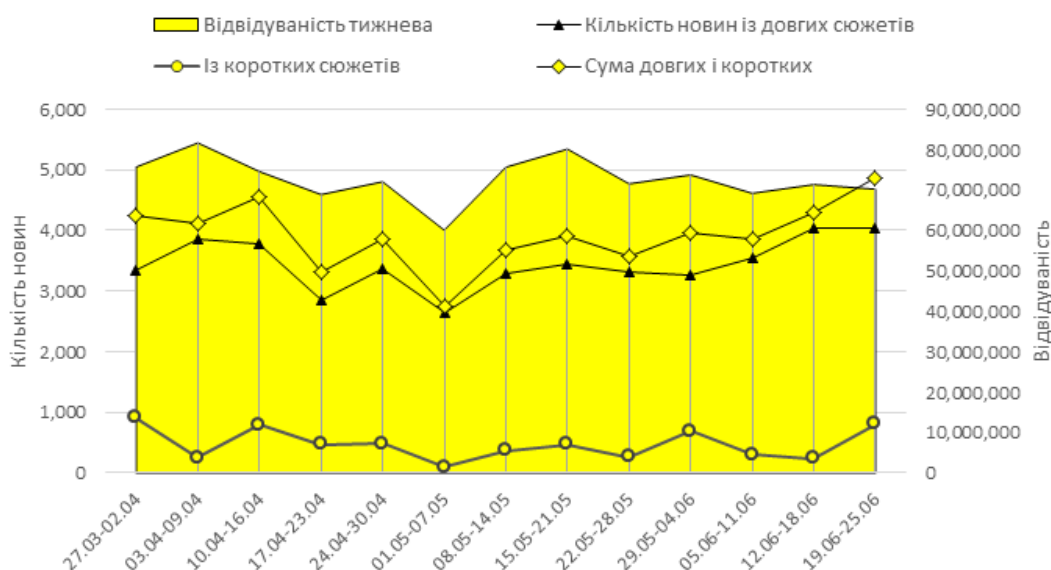


Рис.3. Порівняння відвідуваності з кількістю новин різних типів

ною кількістю новин за тиждень, іншими словами, кількість публікацій з довгих і коротких топових тем не залежить від кількості новинарів на зміні, і імовірно визначається лише кількістю якісних інформаційних приводів з теми. Можемо припустити, що саме такі теми редактори стрічок відписують у першу чергу, і тому вони зазвичай не залишаються не відписаними через брак часу.

Все це дало нам можливість порівняти на Рис.3. динаміку «сюжетних» новин різних типів з динамікою відвідуваності.

4. Обговорення

Кореляційний аналіз трьох зазначених кількостей новин показує, що найкращою є кореляція між тижневою відвідуваністю ТОП-10 українських сайтів та кількістю на них новин довгих сюжетних ліній (за умови неврахування останніх двох тижнів). Коефіцієнт кореляції складає 0,7693, що є надзвичайно високим показником. Коефіцієнт Стьюдента, що характеризує достовірність статистичного аналізу, дорівнює 3,61, що суттєво більше допустимого для 11 вимірювань значення 2.262. Кореляція відвідуваності між відвідуваністю та повною кількістю новин набагато гірша — коефіцієнт складає лише 0,5919.

Відповідно до принципів математичної статистики, ми можемо стверджувати, що 76,93% усіх тижневих коливань відвідуваності обумовлені коливаннями кількості новин довгих сюжетних ліній. Досить високий коефіцієнт кореляції, 0,6402, спостерігається між відсотком новин із довгих сюжетів у загальній кількості тижневих новин, і середньотижневою відвідуваністю на одну новину.

При цьому у сумарного показника кількості публікацій довгих і коротких сюжетів кореляція дещо гірша — 0,7523. А кореляція відвідуваності з кількістю публікацій лише коротких сюжетних ліній взагалі дуже слабка — 0,37. Отже, короткі сюжетні лінії впливають на відвідуваність не так однозначно. Наочно кореляція різних показників показана у Табл.1.

| Коефіцієнт кореляції між: | Сумарною тижневою відвідуваністю | | | | | Середньотижневою відвідуваністю однієї новини |
|---------------------------|---|----------------------------|---------------------------|----------------------|------------|---|
| | і кількістю публікацій у довгих сюжетних лініях | у коротких сюжетних лініях | разом у довгих і коротких | одиночних публікацій | всіх новин | і відсотком публікацій із довгих сюжетних ліній у загальнотижневій кількості публікацій |
| | 0,7693 | 0,3740 | 0,7523 | 0,2954 | 0,5919 | 0,6402 |

Табл.1. Коефіцієнти кореляції між різними показниками

Іншими словами, довгі сюжетні лінії обумовлюють основний інтерес до медіа. Водночас, низький коефіцієнт кореляції коротких сюжетних ліній з відвідуваністю, звісно, не означає, що вони не становлять для аудиторії інтересу. Скоріше можна стверджувати, що короткі сюжетні лінії впливають на відвідуваність непередбачувано: інколи можуть її значно підвищити, але нерідко залишаються без уваги. Але оскільки медіа-логіка полягає не лише у врахуванні інтересу аудиторії, а й у редакційному розумінні важливості тих або тих тем, то, навіть не отримавши відгуку аудиторії на певний короткий сюжет, видання часто і далі підхоплюють інформаційні приводи, що його продовжують.

Вочевидь, було би помилкою зробити висновок, що вся відвідуваність інтернет-медіа забезпечується лише матеріалами з довгих сюжетних ліній, і відвідувачі читають тільки зазначені 29-35% новин. Скоріш за все, увага до них мультиплікується, і люди, які зайшли прочитати матеріали цієї категорії, далі

читають і новини інших типів. А у випадку коротких тем ми можемо припустити відсутність такої мультиплікації: відвідувачі, що в цілому новинами не цікавляться, зайшовши прочитати про якусь надзвичайну подію, скоріш за все, не стануть читати інші публікації.

Ми також зробили спробу побудувати множинну регресію залежності відвідуваності одночасно від кількості новин у довгих і коротких темах. Але подібна модель, як показали статистичні дані, не відповідає вимогам неколінеарності та гомоскедастичності, а отже, висновків на її основі робити не можна.

5. Висновки

Таким чином, ми довели, що нарратив ключових українських інтернет-медіа є комплексним нарративом, і складається з сюжетних ліній різної тематики та тривалості. Застосування широковживаної аналогії між медіа-нарративом та серіальним нарративом дає підстави аналізувати структуру першого з них за принципом тривалості сюжетних ліній, з яких він складається.

Як показують зібрані статистичні дані, щотижня відсоток публікацій, що належать до довгих сюжетних ліній, складав 29-35%, або 2,65-4,05 тисяч, коротких — 1-8%, або 97-912 новин. При цьому кореляційний аналіз свідчить, що 76,93% усіх тижневих коливань відвідуваності обумовлені коливаннями кількості новин довгих сюжетних ліній. А короткі сюжетні лінії впливають на відвідуваність не так однозначно. Це дещо суперечить думці, яка побутує поміж редакторами інтернет-медіа, про те, що «гарячі» теми та несподівані скандали є дуже важливими для досягнення високої відвідуваності. Як показує наше дослідження, лише деякі з цих інформаційних сплесків сильно впливають на тижневу відвідуваність, хоча в більш короткостроковій, денній статистиці вони би, вочевидь, були помітнішими. Натомість, «довгі» сюжети формують основу новинного «серіалу», і найчастіше саме вони змушують відвідувачів знову і знову повертатися до певного інтернет-медіа. Частково ці дані свідчать і про ознаки вибірки дослідження, адже у відібраних ТОП-10 інтернет-медіа досить вагомий показник «ядра» аудиторії — людей, які заходять на цей ресурс регулярно, а не епізодично. Тому для подальших досліджень варто було би відібрати ресурси, відвідуваність яких забезпечується переважно трафіком з агрегаторів новин, і порівняти отримані результати з презентованими у цьому дослідженні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко А. Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж / Захарченко А.П. // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: за ред. Шевченко В.Е. — Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — 2017.
2. Ellis J. Visible fictions: cinema, television, video / John Ellis. — London, Boston Routledge & Kegan Paul. — 1992. — 295 p.
3. Altheide D. Media Logic / D. Altheide, P. Snow. — L. : Proufledge. — 1979. — 296p.
4. Herman D. Toward a transmedial narratology / David Herman // Narrative Across Media: The Languages of Storytelling Ed. Marie-Laure Ryan. — U of Nebraska Press. — 2004. — pp.43-75.
5. Mittell J. Narrative Complexity in Contemporary American Television / Jason Mittell // The velvet light trap. — 2006, Volume 58, Issue 1. — pp. 29-40.

6. Kozloff S.R. Narrative theory and television / Kozloff S.R. // R.C.Allen (ed) Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism Robert Clyde Allen. — Univ of North Carolina Press. — 1992. — pp.67-100.
7. Allrath G. Towards a narratology of TV series — Narrative Strategies in Television Series/ Gaby Allrath, Marion Grymlich and Carola Surkamp // ed. G. Allrath, M. Gymlich. — 2005. — PALGRAVE MACMILLAN, N.Y. — pp 1-43.
8. Кобзева О.О. Структура та функції політичного нарративу «вибори президента» / О.О. Кобзева // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — 2008. — № 38.— С. 161–165.
9. Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] // Media sapiens. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
10. «Стратегічний нарратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні». Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. — URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2377/>.
11. Commander's Communication Synchronization, 16 December 2013, Joint Doctrine [Електронний ресурс] / Defence Technical Information Center. — URL: http://www.dtic.mil/doctrine/notes/jdn2_13.pdf.
12. Ochs E. Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling / Ochs, E., Capps, L. — Cambridge, MA, HarvardUniversity Press. — 2001. — 368 p.
13. Рейтинг по группе СМИ и периодика [Електронний ресурс] / Bigmir.net. — URL: top.bigmir.net/show/mass_media.