

Дніпренко Наталія Костянтинівна,
кандидат наук, доцент кафедри режисури
телебачення. Київський національний
університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого.
Київ, Україна

Nataliia Dniprenko,
Associate Professor
of the Television Directing Department at the
I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National
University of Theatre,
Cinema and Television.
Kyiv, Ukraine

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТУ В НОВИХ МЕДІА

Анотація. В статті зроблено аналіз специфічних характеристик аудіовізуального тексту нових медіа та виявлено тенденції в їх розвитку. Простежено функціонування аудіовізуального твору в суспільних комунікаціях й розкрито особливості та відмінності від текстів у класичних видах мистецтв.

Дослідження проведено *методом дійового аналізу*, де авторка презентує результати порівняльного аналізу структури тексту, менеджменту, способу спілкування із глядачем, виробництва текстів у нових медіа та тенденцій їх розвитку. У статті надано ключовий критерій, який, на думку авторки, відрізняє нові медіа від старих – це «зворотний зв'язок». Так авторка вирішує дискусійне питання та обґрунтовує свою позицію віднесення телебачення до старих медіа. Деякі спостереження висловлені нею вперше, а інші розвинуті та уточнені. Авторка структурує виявлені відмінності та викладає їх у 14 пунктах, кожний з яких презентує одну специфічну особливість тексту нових медіа.

Ключові слова: нові медіа, метод дійового аналізу, екранний текст, аудіовізуальне мистецтво, традиційні медіа, онлайн театр, позиція учасника.

Постановка проблеми та її актуальність. Світ змінили комунікації. Адресата не влаштовує роль приймача інформації, він прагне стати активним учасником і рівноправним автором. Такі перевтілення позначилися на форматах і жанрах сучасних творів. Поруч із класичними кінофільмами та теле- радіопередачами з'являються меми, рілси, шотси, вікі, підкасти, блоги, комеді клаби, коменти, мотиватори, демотиватори, бекграунди та інше. Ми розглянемо загальні характеристики й тенденції, які відрізняють нові формати текстів і виявимо їх відмінності від старих.

Особливого значення діджитал та онлайн комунікації набувають під час епідемій і криз. Так, у Великобританії Університет Ексетера утворив наукову групу з метою вивчення внеску мистецтва та

гуманітарних досліджень у боротьбу з пандемією Covid-19. Її очолила професор Паскаль Ебішер. Дослідники отримали грант від Британської Академії Наук (British Academy, EP) та вивчають онлайн-театр, щоб бути готовими до нових викликів.

Під час воєнних дій в Україні володіння новими медіа-жанрами набуває особливої актуальності. Як виробниче, так і родинне спілкування відбувається насамперед через соціальні медіа. Отже, аналіз специфічних ознак і характеристик, виявлення тенденцій розвитку текстів у нових медіа, визначення відмінностей від текстів попередньої епохи минулого століття є нагальною потребою. Авторка робить первинний загальний огляд, виділяючи характерні риси новомедійного тексту, не зупиняючись на окремих жанрах чи специфіці кожного з них.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій.

Поняття комунікація стає ключовим у суспільних теоріях кінця 20 та початку 21 століття. Такі вчені, як Карл Ясперс (Ясперс, 1996), Юрген Габермас (Габермас, 1996), Ніклас Луман (Луман, 2011), Карл Отто Апель (Апель, 1996) та інші, розробили основу для нового комунікативного бачення світу. Практичне втілення ідей комунікації настало досить швидко. Розумінню медіа як нового способу обміну інформацією сприяли розробки канадських вчених Гарольда Адамса Інніса (*Culture, communication...* 1981) та Маршалла Мак-Люен. У праці «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги» Мак-Люен формулює революційну ідею, що від типу комунікацій залежить тип суспільної формації (Мак-Люен, 2001). Книга «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» стає на багато років базовою книжкою усіх медійників (Мак-Люен, 2015). Мак-Люен розкриває основну функцію медіа як суспільного посередника та пропонує обрати головним критерієм для оцінки комунікації спосіб і ступінь взаємодії з аудиторією. Вчені заклали основу для розробки в Канаді державної комунікативної політики, яку впровадив уряд країни та постійно презентує Секретаріат Міністерства Фінансів Канади (*Секретаріат...* EP).

У США аналізом специфіки текстів у нових медіа цікавився американський вчений Лев Манович. У книжці «Мова нових медіа» він досліджує елементи композиції, виробничі стратегії, підмічає деякі тенденції функціонування, як серійність та багатоваріантність текстів, розглядає процес творчості в нових медіа (Manovich, 2001). Манович сам є діджитал художником, тому поєднує практичні аспекти із теоретичними. Однак тенденції, на яких зосереджено цю статтю, залишаються поза увагою Лева Мановича.

З українських режисерів і вчених розглядом елементів видовища без конкретного застосування до нових медіа займалися Віктор Кісін (Кісін, 1998), Володимир Горпенко (Горпенко, 2000).

Новим медіа ще не навчають у ВНЗ, однак в Україні є попит на таке навчання. Безліч приватних шкіл постійно рекламують курси з нових медіа, а більш мобільні освітні установи успішно набирають великі групи. Так, з 2019 року, Український інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси, відгукнувшись на пропозицію СКМУ, проводить навчання

груп комунікативних підрозділів органів виконавчої влади. Авторка цих рядків, розробила програму навчання та викладає там нові медіа паралельно із класичними. (*Укртелерадіопресінститут*, EP) Рілси, шотси, меми, короткі відео для ютуба, підкасти, мультлоготипи користуються активним попитом у керівників і співробітників комунікативних підрозділів, а головне – на них є попит споживачів. Не очікуючи визнання зазначених жанрів теоретиками, багато професіоналів працюють у сфері реклами та використовують зазначені жанри в своїй практичній діяльності. В недалекому майбутньому жанри нових медіа займуть рівноправне місце у структурі екранних мистецтв.

Мета статті. Виявлення та опис у загальних рисах специфічних особливостей аудіовізуального тексту в нових медіа та відмінностей їх від традиційних.

Вклад основного матеріалу. «Потрібно бути готовим до того, що настільки значні нововведення перетворять усю техніку мистецтв, впливаючи тим самим на сам процес творчості і, можливо, навіть змінять дивовижним чином саме поняття мистецтва», – зазначив Вальтер Беньямін в епіграфі до своєї книжки «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (Valéry, 1960, p. 103-104)

Ми запропонуємо зупинитися на деяких принципових тенденціях, виявлених при аналізі творів нових медіа. Авторка надасть авторське розуміння поняттю нові медіа та ідентифікує традиційні.

1. Тексти в нових медіа живуть коротко та не повторюються. Старі медіа мають властивість записувати свої тексти та потім їх повторювати. Традиція пішла ще від драматургів у театрі (не відразу народилася, але авторка не вдається в історію народження театру, а лише констатує факт). Виставу ставлять, вчать слова, фіксують мізансцени, створюють партитуру, затверджують костюми, жести та потім щоразу відтворюють вже поставлений і зафіксований аудіовізуальний текст. Кіно знімають, монтують і потім показують 100 років. На телебаченні може багато разів повторюватися одна й та сама записана передача. Отже, авторка пропонує такі критерії для розділення на нові та старі медіа. Це: зворотний зв'язок, рівні горизонтальні позиції в комунікації у відправника та отримувача інформації. Хоча телебачення і найближче до нових медіа й має велику частку живого етеру, але зворотного зв'язку не має, тому відносимо до традиційних.

Тексти в нових медіа не повторюються, а завжди народжуються нові – тут і зараз. Це щоразу новий текст. Як газета. Завтра ми читатимемо щось новеньке. Це не скасовує зберігання, архівування, ми завжди можемо знайти щось у минулому. Однак це вже інша складова, яка теж має свої особливості.

2. Адаптація текстів під канал та аудиторію. Коли традиційні медіа обмінюються текстами між каналами, то твір демонструють без змін. Кінофільм не переробляють для показу на телебаченні. Виставу в театрі знімають для ТБ, не втручаючись у постановку, ми не розглядаємо ситуацію створення телевистави, то вже зовсім інший жанр. Традиційні медіа транслюють фіксовані тексти, не враховуючи специфіки каналу та його аудиторії. В нових медіа тексти спеціально створені під вимоги каналу, підлаштовані до смаків адресата та його темп сприйняття інформації. Наприклад, темпоритм твору у Тік-Току не підходить для тексту у Фейсбуці. Бо глядач у Фейсбуці переважно старшого віку, а у Тік-Току молодший і інформацію «переварює» швидше.

Наявність великого спектра каналів медіа та адаптація тексту під канал зумовлює різноманіття жанрів. Наприклад, схожі відео на різних каналах називаються по-різному – короткі відео в Інстаграм називаються рілси, а в Ютуб – шотси.

3. Крос-медіа. Так називають передачу інформації через різні медійні канали. Вже склався самостійний жанр продукту крос-медіа – це текст, який розкладається на складові, транслюється по різних каналах і збирається до купи у свідомості глядача. Не треба плутати, це не один текст транслюється різними медіа, а його частини. Текст летить із різних каналів, як пазли, і реципієнт самостійно складає їх у єдину картину. Наведемо приклад. Старше покоління гарно пам'ятає політичну зовнішню рекламу «А вона працює». Ніде не звучало прізвище в цій рекламі, однак новини паралельно поширювали інформацію, що чинна прем'єр-міністерка працює і вдень, і вночі. Тому, поєднуючи ці частини інформації, адресат розумів про кого йшлося. Момент складання окремих частин інформації в одне ціле – здогадка надає додатковий потужний ефект впливу.

Становлення жанру крос-медіа йде повільно через затратність. Режисерам потрібно забезпечити водночас кілька різноманітних каналів передачі інформації, точно їх розрахувати. Також маємо складність в організації, розрахунках результатів

і великий ризик, що глядач не отримає частину послання для інсайту і складання пазлів не відбудеться. До того ж у професійних школах поки що не готують кадри для крос-медіа, бо цей жанр потребує міждисциплінарного мислення, а підготовка відбувається за окремими напрямками – театр, кіно, телебачення, радіо тощо. Якщо режисер неправильно організує потоки інформації та якась частина послання не потрапить до споживача, тоді поєднання тексту не відбудеться, затрати виявляться марними.

Як тенденція крос-медійність виявляється в тому, що автори намагаються користуватися різними каналами для передачі своїх текстів, однак такий процес не є крос-медійним продуктом.

4. Втрата авторства. Текст як посередник у горизонтальних відносинах. Ще Ролан Барт та Умберто Еко розглядали можливість «вбити автора». (Barthes, 1977, р. 142-148; Eco, 1979 [EP]). Текст у нових медіа перестає бути власністю автора, бо його прикінцевий смисл утворює глядач, читач (споживач). Так коменти під постом у соціальних мережах можуть стати набагато цікавішими ніж первинний авторський текст. До того ж інформація легко поширюється, змінюється, перетворюється. Прикладом може стати жанр «коментар», де кимось сформований текст коментує новий автор. Коментатор хоч і використовує текст попередника, однак перший текст є лише тлом, а коментар стає головним новим текстом.

Текст стає елементом посередництва в рівних горизонтальних комунікаціях. Це тенденція часу. Становлення інституту посередництва спостерігається в різних сферах соціального життя (Токарева, 2020, с. 16-28).

5. Відкритість і доступність текстів. У нових медіа проявляється сутнісна природа інформації – схильність до вільного безкордонного обігу.

Хоч у кожному театрі й просять не знімати, але фото і відео з вистав переповнюють соціальні медіа. Піратські копії фільмів надто часто поширені в інтернеті. Тому, може, замість того щоб боротися з цим явищем, треба зробити вільний доступ.

Як приклад, у науковому середовищі демократичних країн популярною стала тенденція друкуватися у відкритих виданнях. А міжнародний проєкт загальнодоступної вільної багатомовної онлайн-енциклопедії Вікіпедія був нагороджений премією принцеси Астурійської в номінації «міжнародна співпраця».

6. Зникає поняття оригіналу та копії. Текст у нових медіа трансформується, вбирає в себе нові відтінки та реакції, а потім знову повертається до відправника. Він постійно мігрує від одного до іншого, і в круговерті відрізнути автора від коментатора та першоджерело від підробки стає неможливим. Розгалужені шляхи трансформації первинного тексту стають дедалі складнішими, відстежити їх складно, а іноді й неможливо. Отже визначити, де оригінал, а де його копія з доробками, стає практично неможливим.

І хоч закони про авторські права діють у кожній країні, ми всі є свідками постійного піратства в цій сфері. Авторка неодноразово надавала експертні висновки для судових засідань із захисту авторських прав і добре знає, що ці тяжби дуже важко вирішуються.

На такому явищі виникає новий жанр – мем. Концепція мема як одиниці інформації розроблена Річардом Докінзом у книжці «Егоїстичний ген» (Dawkins, 2006, p. 192). Сам термін, за задумом автора, схожий на ген та походить від слів наслідування і пам'ять. Отже, щось у процесі суспільного колообігу успадковується, а щось втрачається. Мем є колективним твором, який виробляється за допомогою позичання, відправки іншому, імітації, переробки, жарту, перекручування та інших дій. Поняття оригінал і копія в такому процесі втрачають значення.

7. Трансформуються ключові поняття інформаційної сфери. Більшість термінів і понять, що становлять термінологічний лексикон медіа застарівають і потребують перегляду. Це такі ключові поняття, як: автор, текст, контекст, копія, оригінал, смисл, глядач та інші. Це цілком зрозуміло, бо вони перейшли з минулої інформаційної епохи в еру комунікацій. Коли змінюється процес створення продукту, його функції в системі обміну інформацією, то і терміни потребують перегляду. А через те, що сфера медіа дуже швидко розвивається, теоретичне осмислення відстає. За принципом ключові відмінності інформаційної сфери від комунікативної можна прочитати в попередніх дослідженнях автора (Дніпренко, 2008; Дніпренко, 2005, с. 168).

8. Зміна в процесі прийняття рішень у медіавиробництві. В старих медіа керівники театрів, кіностудій, теле- або радіоканалів, приймають рішення, який продукт виробляти. Управління «згори» – атрибут виробництва в класичних видах мистецтв. Функції менеджменту в комунікації

інші. Те, що раніше на теоретичному рівні зворотний зв'язок пропонувався як одна з ознак комунікації, тепер стає практичною складовою процесу виробництва (Дніпренко, 2008; Дніпренко, 2005). Продукт повністю залежить від потреб споживача інформації та його участі. Прикладом може виступати Вікіпедія, Фейсбук та інші соцмедіа. Наповнення контентом переважно відбувається добровільно на безоплатній основі самими споживачами, без адміністративного втручання. Це означає, що в нових медіа менеджмент може існувати на автоматичному режимі без вертикального управління. Функції менеджменту не зникають повністю, але вони перетворюються на обслуговування. Сучасних комунікативних впливів зазнають і старі медіа. Скажімо, зараз на телеканалах відстежують симпатії глядачів і нав'язують авторам зміни у текстах – фільмах, серіалах, передачах. Але, на думку авторки, це є лише перехідний етап до формування програмної політики, як кажуть «знизу», а насправді горизонтально, враховуючи інтереси глядача. До речі, висловлювання, що їх презентують вертикальні суспільні відносини «низ – верх» поступово зникнуть з нашого лексикону як рудимент, неможливий у країні з демократичним устроєм та історією. Горизонтальні зв'язки, зворотний зв'язок, рівні позиції, толерантність і прийнятність іншого стануть нормою нашого суспільного життя.

9. Перетворення глядача на учасника. В нових медіа поняття суб'єкт та об'єкт змінилися. Той, хто відправляє текст, – автор меседжу, та той, хто сприймає, – глядач, слухач, обидва є рівними в комунікації (в нашому випадку медіа). Той, хто був глядачем, сьогодні сам активно спілкується, відправляє тексти в чат або напряму до акторів, бере участь у розвитку драматургії – він став учасником, рівним з акторами та автором.

Про театр, де зникне глядач, де він перетвориться на активного учасника, мріяв Жак Рансьєр у дослідженні про роль глядача (Ranciere, EP). Можна сказати, що учасник проявляє свою активність не лише під час перегляду твору. Він сам формує свою програму, він обирає, що дивитися, якою мовою, із субтитрами чи ні, з активною участю, з реакціями або ні та ін. До театру, кінотеатру треба добиратися фізично, навіть до телебачення треба піти в іншу кімнату та сісти перед телевізором. Нові медіа у вашому телефоні завжди з вами,

в ліжку, на прогулянці або в ліфті, тому взаємодія стає більш тривалою та постійною.

10. Тенденція нелінійності – мозаїчності. Ще в минулому столітті Абраам Моль у низці праць розробив і впровадив у наш науковий лексикон поняття мозаїчна культура (Моль, 1973). Мозаїчність – це специфічна характеристика навколишнього світу, яка визначає спосіб формування культури, нашого світосприйняття, способу мислення, а тому – способу обміну інформацією. Монтаж та інші технічні можливості навчили глядача сприймати складні нелінійні тексти. А комп'ютерні ігри, доповнена та віртуальні реальності навчили нас існувати й діяти в умовах нового світу в непередбачуваних обставинах.

Приклади мозаїчного способу подання інформації. Цілі покоління починаючи з 90-х виростили не на казках – лінійних історіях, а на словниках та Інтернеті. Тексти тут подаються не послідовно, вони розпорошені, часто не структуровані та організовані мозаїчно. Тому ці процеси природні для молодого покоління, але складно сприймаються людьми старшого віку, бо їх культура формувалася у минулому, яке характеризується лінійним мисленням.

11. Наративність. Ми вже відзначали, що новомедійний текст презентується на різних каналах і там він трансформується під стандарти, вимоги та звичні формати цього каналу. Так що ж об'єднує ці тексти? Спільним для існування тексту на різних платформах є наявність наративу. Практика обміну наративами, історіями є ключовим елементом людської культури. Впродовж століть одні й ті самі наративи набували нових смислів, акцентів. Переконавання та ідентичність суспільства закарбована в наративах, вони є цеглинками культурної пам'яті суспільства, народу. Нас цікавить як наратив існує в різних текстах на різних платформах медіа. Змінюється жанр, канали, формати, спосіб подачі, підходи, авторські акценти та інше, але сам наратив – історія – залишається. Наприклад, притча про царя Едіпа донесена Софоклом, потім згадана Аристотелем, переказана за ці тисячоліття безліч разів у різних жанрах, форматах і варіантах, дійшла до наших днів з глибини віків. Перетворилася форма, але не сама історія. В нових медіа текст так само несе наратив по різних каналах, переоплаваючи тільки форму, а історію залишає незмінною.

12. Форматність. Телебачення та радіо останні десятиліття старанно вживають слово «фор-

мат». Поняття виникло від технічних вимог, які висували до передач ФМ радіо в 90-ті. В той час станції переходили на автоматичне програмування випуску програм, і для розпізнавання та видачі передачі в етер необхідно було задати певні параметри – хронометраж, алгоритм, структуру тощо. Технічні обмеження давно були вирішені, але технологічні залишилися та набули ще і якісного смислу. Виявилось набагато простіше і авторам, і споживачам розуміти формат. Авторка дає наступне сучасне визначення цьому поняттю.

Формат – це спеціально розроблений для передачі та тиражування проєкт творчого продукту, детально описаний, випробований на результат, який гарантує якість результату відповідно до проголошених критеріїв. Наявність формату полегшує процес порозуміння між аудиторією і глядачем. Особливо в умовах обмеження часових ресурсів, перевантаження інформацією він стає ключовою характеристикою при виробництві медійних продуктів.

13. Пряме звернення. Злам 4-ї стіни. Жанри нових медіа презентують пряме звернення до глядача, читача. Ми спостерігаємо процес перетворення «апарту» – традиційного театрального прийому, який у театрі означає порушення звичного патерну взаємодії з глядачем за «4 стіною». На телебаченні такий спосіб спілкування з глядачем напряду стає звичним. Однак на телебаченні це лише звернення без відповіді, без реальної комунікації. А от справжня пряма взаємодія виникає лише в нових медіа.

Як приклад, сучасні телепередачі, що їх використовують соціальні медіа для побудови діалогу з гостем у прямому етері. Особливістю такого спілкування є відсутність традиційної мізансцени один навпроти іншого, де глядач стежить за інтерв'ю збоку. ніби крізь скляну стінку. Гість дивиться в камеру на глядача, тобто діалог з ведучим відбувається шляхом прямого звернення водночас до ведучого та глядача. Тут на практичному рівні реалізується один з ключових теоретичних принципів комунікації «зворотний зв'язок». Він набуває жанрової емоційної форми.

14. Процес важливіший за результат. Сам продукт не прагне ідеальної досконалості. Якщо раніше кінцевим результатом вважався готовий текст, то нині сам процес створення набуває більшого значення. На думку відомої сербської художниці, «бабусі» перформансу Марини Абрамович, процес є важливішим за результат. Її пер-

форманс завжди про відносини. Де результатом є проживання тут і зараз – це заради чого робиться продукт. Про вразливість і довіру був перформанс Марини Абрамович «Генератор», показаний у Києві в 2017 р. (*Перформанс «Генератор»... ЕР*).

Так в екранних мистецтвах сформувався окремий жанр бекграунд, де йдеться про процес створення продукту, те, що його оточує, досвід або передісторія. На телебаченні у 90-х народився жанр реаліті-шоу, побудований на цікавості до процесу. Чим завершиться спостереження – невідомо, але воно важливе само по собі. В нових медіа швидкість процесів значно прискорюється, чи буде змога довести продукт до кінця, чи ні, буде він досконалим твором мистецтва чи ні – стає неважливим. Тут можна згадати плакат-цитату Жерара Філіпа, який висів у старому приміщенні кінофаку в Лаврі, в аудиторії, де ми навчалися: «Краще погано, але швидко». Це була ідея Віктора Кісіна, мого вчителя. Яка пророчо забігала наперед на 30-40 років. Тоді це видавалося дивним, а зараз це реалії.

Висновки. Авторка зробив аналіз тенденцій розвитку аудіовізуального тексту в нових медіа. Результати виявлених тенденцій викладено у 14 пунктах відмінностей текстів нових медіа від традиційних. А саме: неповторність та коротке життя; адаптація під канал; крос-медійність; втрата авторства; відкритість і доступність текстів; зникнення поняття оригіналу та копії; трансформація ключових понять; зміна функцій менеджменту виробництва продукту; перетворення глядача на учасника; нелінійність і мозаїчність; наративність; форматність; пряме звернення та злам «4-ї стіни»; процес важливіший за результат.

Авторка пропонує вивчати цей процес режисерам і теоретикам екранних мистецтв, щоб студенти набували практичних навичок виробництва не лише класичних жанрів, а й нових. Мали навички аналізу текстів, процесу трансформації та вміли прогнозувати їх виникнення. Час швидко змінює процеси виробництва та й самі жанри. Студенти вступають до університету в одну епоху, а закінчують в іншу. А якщо уявити, що після закінчення ВНЗ фахівці мають у середньому працювати ще років 40 до пенсії, то такий навик самостійного аналізу нових жанрів стає життєво необхідним. Процес навчання має будуватися із врахуванням потреб у майбутньому на базі та принципах класичної режисури.

Також авторка закликає наукову спільноту до дискусії щодо наведених характеристик і тенден-

цій. Вона сподівається продовжити цей аналіз, вважаючи його актуальним і необхідним. Висновки дослідження потребують подальшої перевірки, розвитку та поглиблення, що і збирається зробити авторка у майбутньому.

Джерела та література

- Ясперс, Карл (1996). Комунікація // Ситниченко Л. *Периоджерела комунікативної філософії*. К.: Либідь. С. 132-148.
- Габермас, Юрген. (1996). Комунікативна дія і дискурс — дві форми повсякденної комунікації // Ситниченко Л. *Периоджерела комунікативної філософії*. К.: Либідь. С. 84-90.
- Луман, Н. (2011). *Поняття цілі і системна раціональність: щодо функції цілей у соціальних системах* / Пер. з нім. М. Бойченко, В. Кебуладзе]. К.: Дух і літера. 336 с.
- Апель К.-О. (1996). Априорі спільноти комунікацій ; пер. з нім. В. Купліна. *Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями. Хрестоматія*. К.: Ваклер. С. 359-421.
- British Academy*. Pandemic Preparedness in the Live Performing Arts: Lessons to Learn from COVID-19. URL: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/projects/pandemic-preparedness-in-the-live-performing-arts-lessons-to-learn-from-covid-19/>
- Culture, communication, and dependency: the tradition of H.A. Innis* (1981) / William, H. Melody a.o., eds. Norwood: Ablex Pub. Corp.
- Мак-Люен, Маршалл (2001). *Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги* ; пер. з англ. В. І. Постнікова, С.В. Єфремова. Київ : Ніка-Центр. 464 с.
- Мак-Люен, Маршалл (2015). *Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги* ; пер. з англ. А.А. Галушки, В.І. Постнікова. Київ : Ніка-Центр. 388 с.
- Кісін, В. Б. (1998). *Режисура як мистецтво та професія*. Навчальне видання. Київ: Науково-освітній центр «АЕЛС-технологія». 104 с.
- Горпенко, В. (2000). Архітектоніка фільму. Режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища. В 5-ти томах: моногр. Т. 5. : *Архітектоніка фільму як системне (структурне) утворення*. К.: ДІТМ. 250 с.
- Секретаріат Міністерства Фінансів Канади*. Комунікаційна політика Уряду Канади 29 листопада 2004 р. Комунікаційна політика уряду Канади. URL:https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Comunikaciyna_politika_Kanadi.pdf

- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Укртелерадіопресінститут. URL: <https://utrpi.org.ua/komunikatsiyi-organiv-vykonavchoyi-vlady/>
- Valéry, Paul (1960). *La conquête de l'ubiquité*. Pièces sur l'art. Pp. 103-104.
- Barthes, Roland (1977). *The death of the author*. Fontana. London. Pp.142-148. URL: <https://sites.tufts.edu/english292b/files/2012/01/Barthes-The-Death-of-the-Author.pdf>
- Eco, Umberto (1979). *The role of the reader*. Indiana University Press. Bloomington. 273 p. URL: https://monoskop.org/images/1/1b/Eco_Umberto_The_Role_of_the_Reader_1979.pdf
- Токарева, К. С. (2020). Соціально-правова природа медіації як альтернативного способу вирішення спорів. *Вісник Запорізького національного університету*. Юридичні науки. № 4. Т. 1. С. 16-22.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, USA; 3rd edition, April 24, p. 192. ISBN 0-19-929114-4).
- Дніпренко Н. К. (2008). *Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади: навч. посіб. для слухачів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, студентів вищих навчальних закладів / кер. авт. колективу*. Київ: ТОВ «Вістка». 160 с.
- Дніпренко, Н. (2005). *Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою: комунікативний аспект*. ДРІДУ НАДУ при Президентіві України. С.168.
- Ranciere, Jacques. *The emancipated spectator*. URL: <https://chtodelat.org/b8-newspapers/12-40/jacques-ranciere-the-emancipated-spectator/>
- Перформанс «Генератор» у галереї PinchukArtCentre. Київ URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40298179&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:70de2711,vid:ZKMoLq4galM,st:0>
- M. Boychenko, V. Kebuladze]. K.: Duh i litera. 336 s. [in Ukrainian]
- Apel K.-O. (1996). *Apriori spilnoti komunikatsiy* [A priori communication community]; per. z nim. V. Kuplina. Suchasna zarubizhna filosofiya. Techii i napryami. Hrestomatiya. K.: Vakler. S. 359-421. [in Ukrainian]
- British Academy*. Pandemic Preparedness in the Live Performing Arts: Lessons to Learn from COVID-19. URL: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/projects/pandemic-preparedness-in-the-live-performing-arts-lessons-to-learn-from-covid-19/>
- Culture, communication, and dependency: the tradition of H. A. Innis* (1981) / William, H. Melody a.o., eds. Norwood: Ablex Pub. Corp.
- Mak-Lyuen, Marshall (2001). *Galaktika Gutenberga: stanovlennya lyudini drukovanoyi knigi* [Gutenberg's galaxy: formation the person of the printed book]; per. z angl. V. I. Postnikova, S. V. Efremova. Kyiv : Nika-Tsentr. 464 s. [in Ukrainian]
- Mak-Lyuen, Marshall (2015). *Galaktika Gutenberga: stanovlennya lyudini drukovanoyi knigi* ; per. z angl. A. A. Halushki @ V. I. Postnykova. Kyiv : Nika-Tsentr. 388 s. [in Ukrainian]
- Kisin, V. B. (1998). *Rezhisura yak mistetstvo ta profesiya*. Navchalne vidannya [Directing as art and profession]. Kyiv: Naukovo-osvitniy tsentr «AELS-tehnologiya». 104 s. [in Ukrainian]
- Gorpenko, V. (2000). *Arhitektonika filmu. Rezhiserski zasobi i sposobi formuvannya strukturi ekrannogo vidovischa* [Architecture of the film. Director's tools andways of forming the structure of the screen spectacle]. V 5 tomah: monogr. T. 5. : Arhitektonika filmu yak sistemne (strukturne) utvorennya. K.: DITM. 250 s. [in Ukrainian]
- Sekretariat Ministerstva Finansiv Kanadi*. Komunikatsiyina politika Uryadu Kanadi 29 listopada 2004 r. [Secretariat of the Canadian Ministry of Finance]. Communication policy Government of Canada, November 29. URL:https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Comunikaciyna_politika_Kanadi.pdf
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Укртелерадіопресінститут. Retrieved from: <https://utrpi.org.ua/> [in Ukrainian]
- Valéry, Paul (1960). *La conquête de l'ubiquité*. Pièces sur l'art. Pp. 103-104.
- Barthes, Roland (1977). *The death of the author*. Fontana. London. Pp.142-148. Retrieved from: <https://sites.tufts.edu/english292b/files/2012/01/Barthes-The-Death-of-the-Author.pdf>
- Eco, Umberto (1979). *The role of the reader*. Indiana University Press. Bloomington. 273 p. Retrieved from: https://monoskop.org/images/1/1b/Eco_Umberto_The_Role_of_the_Reader_1979.pdf

References

- Yaspers, Karl (1996). *Komunikatsiya* [Communication] // Sitnichenko L. *Pershodzherela komunikativnoi filosofii*. K.: Libid. S. 132-148. [in Ukrainian]
- Gabermas, Yurgen. (1996). *Komunikativna diya i diskurs – dvi formi povsyakdennoi komunikatsii* [Communicative action and discourse are two forms everyday communication] // Sitnichenko L. *Pershodzherela komunikativnoi filosofii*. K.: Libid. S. 84-90. [in Ukrainian]
- Luman, N. (2011). *Ponyattya tsily i sistemna ratsionalnist: schodo funktsii tsiley u sotsialnih sistemah* [The concept of goal and systemic rationality: regarding functions of goals in social systems] / Per. z nim.

- Tokareva K. S. (2020). Sotsialno-pravova priroda mediatsiyi yak alternativnogo sposobu virishennya sporiv [Socio-legal nature of mediation as alternative method of dispute resolution]. *Visnik Zaporizkogo natsionalnogo universitetu*. Yuridichni nauki, № 4. T. 1. S. 16-22. [in Ukrainian]
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, USA; 3rd edition, April 24, p. 192. ISBN 0-19-929114-4).
- Dniprenko, N. K. (2008). *Komunikatsiya: demokratichni standarti v roboti organiv derzhavnoyi vladi: navch. posib. dlya sluhachiv sistemi pidgotovki, perepidgotovki ta pidvischennya kvalifikatsii kadriv, studentiv vischih navchalnih zakladiv* [Communication: democratic standards at work state authorities] / ker. avt. kolektivu. Kyiv: TOV «Vistka». 160 s. [in Ukrainian]
- Dniprenko, N. (2005). *Zmina paradigmi v derzhavnomu upravlinni informatsiynoyu sferoyu: komunikativniy aspekt* [Paradigm change in public administration information sphere: communicative aspect]. DRIDU NADU pri Prezidentovi Ukrayini. S.168. [in Ukrainian]
- Ranciere, Jacques *The emancipated spectator*. Retrieved from: <https://chtodelat.org/b8-newspapers/12-40/jacques-ranciere-the-emancipated-spectator/>
- Performans «Generator» u galereyi PinchukArtCentre* [Performance «Generator» in PinchukArtCentre gallery]. Kyiv. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40298179&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:70de2711,vid:ZKMoLq4galM,st:0> [in Ukrainian]

Nataliia Dniprenko

Specific characteristics of text in new media

Abstract. The article analyses the specific characteristics of audiovisual texts in new media and identifies trends in their development. The article analyses the functioning of an audiovisual product in social communications and identifies its peculiarities and differences from texts in classical arts.

The study was conducted using the Action Research Method, presenting by author the results of a comparative analysis of the structure, management, method of communication with the viewer, production of texts in new media, and their development trends.

The article presents the key criterion that, in the author's opinion, differentiates new media from old ones – “feedback”. In this way, the author resolves the controversial issue and substantiates the position of referring television to old media. Some observations are made by the author for the first time, while others are developed and clarified.

The author structures the identified differences and presents them in 14 points, each of which introduces one specific feature of the text in new media.

Keywords: new media, method of action analysis, screen text, audiovisual art, traditional media, online theatre, participant's position.