

УДК 33.338

КРОСС-МЕДИА ПРОДУКТ

Бабура Л.А.

магистр,

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Калининград, Россия*

Аннотация

В данной статье рассматривается кросс-медиа продукт, как новая ветвь развития в медиа-пространстве. Объективная реальность ставит основной задачей движения медиа бизнеса в сторону освоения новых источников доходов. Существенное снижение объемов отдельных традиционных СМИ ведет к кризису системы их распространения, рентабельность их стремительно снижается и на определенном этапе этот бизнес станет фатально убыточным. Этому содействует всеобщая дигитализация – перевод любого контента в цифровой формат и его доставка потребителю по любому каналу: ТВ, ПК, мобильные телефоны, ридеры и планшетики. В современной информационной сфере все больше доминируют новые медиа продукты: кросс, мульти и трансплатформенные медиа.

Ключевые слова: продукт, медиа, кросс-медиа продукт, разработка кросс-медиа продукта, управление кросс-медиа продуктом, бизнес-процессы, медийные услуги, медиа-площадка.

CROSS-MEDIA PRODUCT

Babura L.A

graduate student,

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Annotation

This article considers a cross-media product as a new branch of development in the media space. Objective reality. Significant reduction in the volume of individual investments leads to the fact that they will turn into reality. This is facilitated by universal digitalization - the translation of any content in any form: TV, PC, mobile phones, readers and tablets. In the modern information sphere, new media products are increasingly dominating: cross, multi and transplatform media.

Keywords

Product, media, cross-media product, cross-media product development, cross-media product management, business processes, media services, media platform.

Новые медийные продукты, такие как кросс-медиа, в отечественных источниках не получили конкретного научного определения, обоснования их характерных признаков, а также механизмов их управления и планирования. Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что в настоящее время существуют проблемы как теоретического обоснования категории «кросс-медиа продукт», так и инструментов их управления и планирования. Высокий потенциал развития, возрастание влияния новых медийных продуктов, как все более востребованных средств коммуникации отражают современную ситуацию на рынке массовых коммуникаций.

Начиная с начала XXI в., при перенасыщении информации, главным критерием для медиа стало удобство представления информации и её восприятия контактными аудиториями. Ценность медиа в этой связи заключается не в создании самого информационного сообщения — их уже в избытке, а именно в способе и средстве её донесения до аудитории так, чтобы она была видима на фоне информационного шума и максимально удобно продемонстрирована. Именно это и послужило, и до сих пор служит, толчком для привело к развитию «новых» медиа.

Новые медиа относят к средствам и формам коммуникации, базирующимся на новых технологиях. Обычно термин «новые медиа» становится понятным при включении в него Интернета, видеоигр, интерактивных медиа и других форм мультимедиа, ставших популярными в 1990-х годах.

В настоящее время в информационной сфере все больше доминируют Интернет-СМИ и мультиплатформенные СМИ. Этому содействует всеобщая дигитализация – перевод любого контента в цифровой формат и его доставка потребителю по любому каналу: ПК, мобильные телефоны, ридеры и планшетники. При этом относительно низкие темпы распространения Интернета в стране не меняют общей тенденции, связанной с уникальностью контента и изменениями модели потребления информации в обществе.

Способствует дигитализации и тенденция сокращения доходов от рекламы в печатных СМИ, кризис системы распространения прессы, снижение ее рентабельность.

«Кросс-медиа продукт» – новый медиа продукт, который может и должен быть представлен на различных медиа-площадках и с помощью различных медиа-инструментов.

Рассмотрением, описанием кросс-медиа продукта, занимаются как зарубежные ученые, такие, как E. Aarseth, S. Pieruccini, M. Schneiden, P. Нойман, О.Стинс, Д. Фухт и др., так и российские эксперты — И. Балахнин, А. Мирошниченко, Д. Гребенюк и т.д. В связи с тем, что четко сформулированного термина «кросс-медиа продукт» нет, обратимся к этимологии данного определения.

Термин «медиа» (с англ.) означает совокупность средств массовой информации, media (от латинского слова medium) означает субстанцию, через которую передается сила или другое воздействие.

Наряду с прочими трактовками, термин «медиа» применяется для обозначения различных видов данных (контента), которые представляют собой информационное наполнение сообщения в процессе коммуникаций (тексты, графика, мультимедиа и т.д.)

Таким образом, термин «медиа» можно трактовать как:

- совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации;
- наполнение информационного сообщения;
- средства распространения информации.

Следовательно, «медийный продукт» (или же «медиа продукт») можно определить как продукты и услуги по созданию различных видов данных (контента) и их донесению до целевых аудиторий с помощью комплекса различных средств массовой информации. Современные специалисты при рассмотрении медийных продуктов и услуг в качестве отдельной отрасли добавляют к медиа как средствам массовой информации и услугам, связанным

с ними, также сегменты кино- и музыкальной индустрии, видеоигры и мобильные приложения.

Изучая сферу медиа продуктов в разрезе отрасли средств распространения информации и сопряженных с ними услуг, необходимо рассмотреть основные разновидности медиа. В данном контексте они выступают в качестве актива для создания медиа-услуг, представляя собой промежуточное звено, средство доставки информации и новостей.

Специалисты выделяют два основных направления — традиционные и «новые» медиа. К «традиционными» относятся следующие медиа-продукты:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- носители наружной рекламы;
- кино;
- прочие медиа.

Все больше в литературе встречаются понятия «новые медиа» или «new media», или «digital- глобализация».

Р. Нойман, профессор Мичиганского университета, определил new media как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно но доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». То есть, с появлением компьютерной техники и сети Интернет, традиционные средства массовой информации переживают трансформацию, принимая новый облик, активно участвуя в развитии рынка медиа-услуг. Главная особенность «новых медиа» — это интерактивность, которая обеспечивает связь между пользователем и информацией. При этом, «new media» — это отдельная индустрия сферы услуг с собственным сегментированным рынком и специалистами, где главным посредником является Интернет.

Выделяют следующие виды новых медиа:

1) «социальные медиа» (Social Media) - основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена информацией между пользователями. Выделяют различные их виды, такие, как социальные сети, фото- и видео-хостинги, форумы, платформы для совместного общения и проч. Такие коммуникации между пользователями ничем не ограничены и полностью интегративны. К отличительным особенностям социальных медиа относят непосредственное участие каждого пользователя в генерации и трансляции медийного контента, что обеспечивает высокую степень вовлеченности в процесс, максимальную скорость обратной связи и персонализации пользователей;

2) видеоблоги/ блоги — вебсайты, представляющие собой стилизованный под дневник блог, выстроенный под использование обратной хронологии для размещения нового материала.

В настоящее время существует тенденция к замещению телевизионных каналов видеоблогами (например, многие видеоблоги на сайте www.youtube.ru называются каналами);

3) Wikis — это сфокусированные на информации веб-сайты, которые используют специальное программное обеспечение для создания интерфейса и обновления содержания. Самый наглядный пример — онлайн-энциклопедия Wikipedia.org;

4) подкасты (Podcasts) — процесс создания и распространения звуковых или видеопередач (то есть подкастов) во Всемирной сети (обычно в формате MP3, AAC или Ogg/Vorbis для звуковых и Flash Video и др. для видеопередач).

5) сервисы электронной почты (email) / электронная рассылка. Является цифровым аналогом почтовой рассылки, но обеспечивает оперативную обратную связь. Существует целое направление в маркетинговых коммуникациях, изучающее именно электронные рассылки – начиная от стиля написания темы, заголовка, основного текста и заканчивая расположением различных блоков в теле письма;

6) Mashup (мэшап) — веб-приложение, объединяющее данные из нескольких источников в один интегрированный инструмент; например, используются картографические данные Google Maps для добавления к ним данных о недвижимости с Craigslist, в результате создается новый уникальный веб-сервис, изначально не предлагаемый ни одним из источников;

7) нет-арт (или «сетевое искусство»; от англ. net.art, англ. Internetart) — искусство, которое использует в качестве основного средства выражения Интернет. Произведением нет-арта (или « сетевого искусства») можно назвать арт-проект, в котором Интернет является обязательным условием для восприятия произведения, выражения идей художника или участия (в интерактивных проектах).

Развитие новых медиа происходит стремительно и постоянно добавляются новые виды и формы. Объединяет старые и новые медиа главное - коммуникативная задача - доставить послание, сообщение; различаются только способы и формы этой доставки.

В таблице 1 представлены данные сравнения качественных характеристик традиционных и новых медиа.

Таблица 1- Сравнение качественных характеристик традиционных и новых медиа

Критерии оценки	Традиционные медиа	Новые медиа
Скорость доставки информации потребителю	Низкая (печатные издания) или средняя (телевидение, радио)	Высокая
Интерактивность	Закрытые	Открытые
ЦА	Публика	Пользователи
Насыщенность информацией	Большой объем/ многословность	Краткость
Способ представления информации	Акцент на текст, аудио-, видеоролик	Визуализация информации с акцентом на «картинку»
Объем представляемой информации	Полная и подробная	Краткая, максимально удобная для

		визуального восприятия
Возможность генерации содержания	Производитель	Пользователь
Поведение потребителя	Пассивность	Активность

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что основной целью использования традиционных медиа является именно информирование, в то время как новые медиа вовлекают свою аудиторию в процесс создания контента. Доля «новых» медиа, а также связанных с ними услуг, стремительно увеличивается. Однако традиционные медиа, используя интерактивные инструменты коммуникаций, обеспечивают взаимопроникновение и интеграцию данных видов.

Начиная с конца первого - начала второго десятилетия XXI в. все популярнее становится термин «кросс-медиа» (Cross от англ. через, сквозь), с помощью которого описывают распространение, внедрение контента через различные медиаплатформы, каналы. Этот термин чаще всего используют в рекламной индустрии. Он означает, что история рассказывается с помощью нескольких разных медиаканалов. Если в мультимедиа используют несколько медиаформ, то в кросс-медиа используют несколько медиаканалов. Если использование той или иной формы в мультимедиа зависит от разных стилей обучения или способов восприятия, то в кросс-медиа каждый канал используется, чтобы расширить аудиторию. Нередко в научных работах использование понятий «кросс-медиа» и «транс-медиа» отождествляется или пересекается.

Отдельные авторы определяют термином «кросс-медиа» - процесс распространения истории через множество каналов, и его результата - медийного контента в различных формах, распространенного через различные коммуникационные платформы на основе «связывания точек» и используют понятий «кросс-медиа» и «транс-медиа» как синонимичные.

Ряд авторов считает, что кросс-медиа - процесс распространения медийного контента в различных форматах через многочисленные медийные каналы, а медийный контент, созданный в процессе кросс-медийного производства называют текстовым, изобразительным, аудиовизуальным, мультимедийным и т.д. в зависимости от канала, на котором он транслируется. Транс-медиа отличается от кросс-медиа активное участие в создании контента так называемых «сообществ», организованных авторами, медиапродюсерами или образованных стихийно, наличие нескольких историй, объединенных в единую тематическую вселенную, создание нарратива, построенного на основании объединения множества форм медийного контента и привлечения разнообразных каналов. В упрощенном варианте дифференцировать значения рассмотренных терминов можно на основании различных концептов, положенных в основу их определения: «множественности каналов» (кросс-медиа) и «множественности историй» (транс-медиа).

Принцип кросс-медиа продукта можно схематично описать формулой:

Кросс-медиа = одна история + много каналов!

Кросс-медиа – это медиа-продукт (услуга, опыт или история), распространенный через медиа-платформы с использованием различных медиа-инструментов.

Используя кросс-медиа отправитель сообщения не ограничен спецификой только одного медиа, послание может быть передано через мультимедийные каналы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах. Кросс-медиа приглашают пользователя (читателя, зрителя и т. п.) обратиться от одного медиа к другому. Например: потребитель читает публикацию в газете, а для получения более подробной информации должен послать сообщения, в ответ на которые поступят требуемые данные на его мобильный телефон; либо посещает вебсайты газеты и знакомится с дополнительной, например, видеоинформацией. Телевизионные шоу типа европейских Pop Idol, Big Brother, российских «Дом-2», «Фабрика звезд» и другие - это примеры кросс-медиа продукции, где необходимая

интерактивность обеспечивается посредством текстовых сообщений, а также видео- и текстового содержания вебсайтов. Это значит, что каждый потребитель способен «делать новости», сопровождаемых текстовым комментарием.

Хорошо отлаженное кросс-медиа взаимодействие повышает ценность коммуникации: уровень и глубина вовлечения пользователя в проблематику сообщения будут более персонифицированными и, следовательно, более релевантными и действенными.

Таким образом, можно сделать вывод, что современный кросс-медиа продукт может и должен быть представлен на различных медиа-площадках и с помощью различных медиа-инструментов. Задача любого бизнеса – выбрать правильную стратегию, предвидеть развитие рынка и поведение конечного потребителя, развиваться и развивать рынки. Такой подход позволит укреплять финансовые возможности на креативном рынке не только компании, но и всему региону и обществу в целом.

Библиографический список:

1. Аналитический обзор отрасли «Медиа и коммуникации: Новый мир. Новые правила» ОАО «Российская венчурная компания». 2013. С. 3-4.
2. Аналитический обзор медиа рынка России от Financial Group «Prime Mark», 2011.
3. Стинс О., Фухт Д. Новые медиа // Журналистика. 2008. № 7. С. 98-103.
4. Кетова Н.П. Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России. Н.П. Кетова / Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (180) 2016 УДК 332.1:338.2 ББК 65.050.1-32 К 37 с. 156-163.
5. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. URL: <http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html>.
6. Социальные медиа - инновации в системе массовых коммуникаций

// Сайт по изучению социальных медиа smm.ingate.ru. URL:
<http://smm.ingate.ru/smm-wiki/social-media/>

7. Стинс О., Фухт Д. Новые медиа // Журналистика. 2008. № 7. С. 98-103.