

Маркетинг в новых медиа понятие трансмедиа

New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента- так объясняет термин «Новые медиа» Рассел Нойман (профессор Мичиганского университета)

В самом общем случае новые медиа определяются через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию. Цифровой код является одним из приоритетных категорий, поскольку определяет последующие. Интеграция происходит на всех уровнях: на уровне менеджмента, контента и потребления. В случаи с новыми медиа нас не будет интересовать отдельные медиа, все площадки на базе цифрового контента.

Интерактивность- одна из самых вовлеченных частей медиа, эта категория непосредственно вовлекает пользователя в создание контента. благодаря интерактивности стирается невидимая граница между создателем и потребителем сообщения.

Многие эксперты отрицают новизну феномена появления новых медиа, считая что его все компоненты существовали и раньше. (Распространений термина новые медиа появилось в 90-е годы, а именно в 1991 - появилось коммерческое распространение интернета)

На данный момент мы столкнулись с драматическим воздействием на новые медиа- любой контент, в том числе и художественный, и символический, мы получаем в форме компьютерных программ, что уже особым образом воздействует на сам контент и на того, кто получает этот контент, и категорическим образом меняет все формы коммуникации и восприятия любой символической продукции, будь то произведение искусства или новости.

Таким образом, мы можем сказать, что возрос уровень креативности, но одновременно с этим , то что мы раньше называли творчеством, — такого рода феноменов становится все меньше, потому что в целом создатели любых медийных сообщений все-таки создают свои произведения из уже готового, запрограммированного для них контента.

Действительно, если представить , мы можем сделать коллаж из любых недоступных вам ранее репродукций картин великих художников и это будет ваше собственное произведение. Многие эксперты яростно настроены против подобного рода взаимодействия с медиа, считая что общество еще не успело понять многие вещи, но уже старится всем продемонстрировать уровень своих знаний.

Один из исследователей - Генри Дженкинс рассуждает о технологической стороне новых медиа, а скорее об интерактивности. Дженкинс обращает внимание как раз на роль участия всех пользователей, роль участия слушателей и зрителей в создании медиаконтента, на то, что эта роль постоянно возрастает и расширяется и что на сегодняшний день фактически нет границ между тем, кто сообщает информацию, и тем, кто ее потребляет.

Таким образом вся информация превращается в коммуникацию, а сам Дженкинс, разрабатывая свое понятие *Participatory Culture*, культуры участия, скорее

обращает внимание на социальный аспект новых медиа, на то, что на сегодняшний день невозможно программировать аудиторию — сама аудитория постоянно занимается самопрограммированием. Поэтому неучитывание, неучтение вот этого фактора как в политических, так и в экономических инициативах ведет к их провалу.

Мы пришли к тому, что на сегодня невозможно создать универсальный продукт, который будет обсуждаться, отрицаться, восхваляться, но просто потребляться.

Сам медийный продукт должен быть уже устроен таким образом, чтобы в него уже заранее были вписаны его участники- слушатели его сообщений, именно им должно выделяться основное пространство в создании контента, которое они будут готовы потреблять.

Таким образом, логика создания медиасообщений в ситуации новых медиа на современном этапе полностью меняется: это не создание контента, а создание такой структуры, которая является производящей контент. В этом смысле и для менеджеров, и для политиков главным является придумать этот механизм, который будет сам собирать людей и сам производить контент. И вот как раз такого рода феномены объединяются словом «трансмедиа».