

Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа

Special Role of Digital Innovations in Development and Formation of Cross-Media

Стаття присвячена вивченню особливої ролі цифрових інновацій у процесі розвитку і розбудови крос-медіа. Проаналізовано низку феноменів, що перебувають у фокусі досліджень масовокомунікаційних процесів, передусім дигіталізацію і конвергенцію, встановлено їх особливості та основні характеристики, котрі засвідчують зв'язок між ними і крос-медіа, визначено механізм взаємодії цих явищ. Описано сутність і природу крос-медіа, як різновиду компактної комбінації різних медійних форм і форматів, передумови постання і принцип їх функціонування, а також основні цілі. Розглянуто нові форми інтеграції інформації в суспільстві, окреслено специфіку інтерактивності як різновиду такої інтеграції, новаторську роль і особливе місце людини у медійному оточенні.

Ключові слова: крос-медіа; дигіталізація; конвергенція; глобалізація; інтерактивність; цифрові інновації.

The article analyses the peculiarities of digital innovations involved in designing and developing of cross-media communication. The main objective of the study is to analyze a number of digital phenomena that are in the focus of attention of mass-communication processes. The text introduces fundamental terms and concepts, and provides a solid overview of cross-media communication as well as the processes of digitalization and convergence. The author defines a cross-media communication as integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and multiple styles. The audience becomes an active part in a cross-media experience. The overarching goal of this study is to provide an overview of cross-media formation and development. The main characteristics and peculiar properties that testify the relations between digital phenomena and cross-media were determined, furthermore the principles of their interaction were described. Cross-media represent a compact combination of different communicative forms; they have integral to the diffusion of new media forms and has become more widespread and strategically important across mass media. The nature and essence of this phenomenon, moreover the preconditions of cross-media, principles of functioning and main purposes play special role in researches in this field. Moreover it was important to define new forms of information' integration in the modern society, for instance among them a special role belongs to the interaction, that determines special place and innovative role of individuals in the media environment. As a result of the study the logical sequence of innovative processes became evident. In fact the development of media environment that began with the globalization caused gradually nascence of digitalization and convergence as an intermediate sections before formation of cross media.

The article shows how cross-media can be applied, with illustrations that complement the text. Throughout the text there are specific examples, case studies and foundations of experts in the field for better illustration of cross-media nature. This study will be significant endeavor in promoting theoretical conception of cross media and their nature.

Keywords: cross media; digitalization; convergence; globalization; interaction; digital innovations.

Вступ. Вагомі зрушення в медійному секторі, що набули стрімкого поширення завдяки невпинному розвитку мережі інтернет, спричинені насамперед процесом дигіталізації, який суттєво вплинув на людину, спосіб її мислення, стиль і модус повсякденного життя. Сучасні наукові розвідки фокусують увагу на питаннях антропологічного спрямування, тому перехід суспільства від homo sapiens до homo digitales перебуває в центрі сучасних досліджень, адже йдеться про зміну значення, ролі, функцій медіа і статусу

людини. Процес дигіталізації трансформує комунікацію, вона зазнає радикальних змін, людина стає безпосереднім творцем комунікації, яка в результаті цього набуває інтерактивності. Технічні і соціальні інновації, що їх спричиняє дигіталізація, спонукають медіа пристосовуватися до мінливих потреб користувача. Саме цей факт засвідчує тісний зв'язок між цифровою (дигітальною) революцією та еволюцією антропоцентричного спрямування. Хоча процес дигіталізації вкорінений у повсякденне життя як невід'ємний





складник, а також є предметом наукових дискусій і розвідок, проте цей феномен не дістав належного наукового осмислення й теоретичного опрацювання, що й засвідчує актуальність запропонованої праці.

Об'єктом дослідження є процес дигіталізації і його зв'язок з феноменом крос-медіа, *предметом* – специфіка процесу дигіталізації та основні характеристики крос-медіа, котрі засвідчують зв'язок зазначеного феномену з процесом дигіталізації.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного дослідження феномену «крос-медіа». Метою розвідки є теоретичне осмислення процесу дигіталізації в сучасному медіасередовищі, що передбачає виконання таких завдань:

- розглянути сутність, роль, особливості і функції процесу дигіталізації в сучасному медіасередовищі;
- проаналізувати нові форми інтеграції інформації в суспільстві, окреслити роль і функції інтерактивності як різновиду інтеграції інформації;
- виявити зв'язок між процесом дигіталізації і феноменом «крос-медіа», визначити механізм взаємодії цих явищ;
- уточнити принцип функціонування крос-медіа, природу і передумови виникнення;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень і публікацій стосовно проблематики запропонованої розвідки свідчить про те, що попри численні праці вчених – Л. С. Василик, У. Гляйха, Л. М. Городенко, М. І. Жєнченко, Р. Кєндльбахєра, Б. Краке, Н. Нєгропонтє, К. Ноак, К. Раутєнберг, В. В. Рїзуна, Р. Хольфельда, Є. С. Цимбалєнка, К. Якубетца, питання взаємодії процесу дигіталізації і крос-медіа не перебувало у фокусі досліджень масовокомунікаційних процесів.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, проблему вивчення сутності і ролі процесу дигіталізації було вирішено за допомогою методу елементарно-теоретичного аналізу і логічного методу дослідження. Форми інтеграції інформації у суспільстві було досліджено методом логічного аналізу і методом аргументації. Наукове завдання, яке полягає у виявленні зв'язку між процесом дигіталізації і феноменом «крос-медіа», було розв'язане шляхом застосування індуктивного методу наукового пізнання, а уточнення принципу функціонування крос-медіа, природи і передумов постановня уможливили методи аргументації і опису.

Результати дослідження. На перший погляд, процес дигіталізації репрезентує досить просте

явище, котре розуміють як звичайний перехід від аналогового медіасвіту до цифрового, тобто поступовий процес заміни класичних медіа цифровими. Вагому роль у зазначеному процесі відіграють: поява загальнодоступних пристроїв, здатних відтворювати цифровий контент, постійне збільшення кількості і різновидів їх та новий підхід до культури користування такими пристроями. Сучасний користувач має змогу знайти й обрати медіа, які якнайкраще відповідають його потребам і вимогам. Доступність і масове поширення електронних пристроїв провокує цікавість суспільства до нових форм і форматів, тож, користування мережею інтернет зазнає не тільки кількісних, а й якісних змін, які репрезентують нові форми інтеграції інформації в суспільстві.

Один з найперших дослідників дигіталізації, Н. Нєгропонтє, охарактеризував це явище як «перетворення атомів на байти», а також позначив його як відхід інформації від аналогових носіїв та зміну способів передавання інформації шляхом трансформації її до «бітів» і «байтів» [1, 10–13].

Попри елементарну перцепцію процесу дигіталізації, варто враховувати існування ширших поглядів на досліджуваний феномен. К. Якубетц вважає дигіталізацію особливим явищем, котре є чимось більшим за нову технологію; на думку дослідника, це новий тип мислення, що вможливує низку явищ, про які суспільство донедавна не мало й гадки [2, 10].

Варто розглянути переваги, які має феномен дигіталізації. Передусім наголосимо на високій швидкості передавання даних, гарній якості, можливості заощаджувати кошти, на перспективі публікації для кожного користувача. Особливу вагу має поступовий процес поєднання суспільної і інтерперсональної комунікації практично на всіх рівнях, що максимально змінює спосіб сприйняття цифрового змісту (від лінійного до інтерактивного), який передбачає активну участь користувача. «Користувачі створюють тексти, формують власні простори і засоби, обмінюються ними. Користувач не тільки пише тексти, а й знімає відео, продукує власні радіопередачі, пропонує ілюстрації» [3, 427]. Користувачі соціалізуються з інтернетом і перетворюються на т. з. Digital Natives, або «цифрових аборигенів» (переклад автора) [3, 428]. Можливість брати участь у створенні контенту користувачами ліквідує кордони між ними і продуцентами; інтернет стає тим середовищем, яке вможливує метаморфози, що полягають у виконанні двох паралельних ролей – потенційного користувача і потенційного продуцента. Інтерактивність визначає місце користувача як центральне в комунікаційному процесі (на відміну від колишнього пасивного місця реципієнта готового контенту), а потенціал участі користувача в процесі створення





контенту є незмірним і постійно еволюціонує. Тож старі медіа перетворюються на пасивні, а нові – на інтерактивні, і цей процес прискорюється завдяки гібридизації комунікаційних форм.

Новий підхід до сприйняття медіа змінює людину, яка перебуває в центрі медіаландшафту, своєю чергою змінюючи його. Й. Едер визначає місце людини в медійному оточенні так: «Людина є *animal symbolicum*, істота, яка спілкується за допомогою знаків, користується медіа всіх типів, щоб створити картину самої себе й порозумітися з іншими за допомогою медіа» [4, 54]. Дослідник констатує нерозривний зв'язок між медіа і людиною, наголошуючи, що медіа сповнені (як експліцитно, так і імпліцитно, як абстрактно, так і конкретно) образів людини, і запроваджує поняття «медіалюдина».

Дигіталізація дала громадськості комунікаційне знаряддя, а мережа перетворилася на світову арену подій, бо вможливила доступ до інформації з будь-якого куточка світу будь-коли. Таке явище має щільний зв'язок з процесом глобалізації, котрий, ми вважаємо, дав імпульс дигіталізації. Наслідком обох процесів є постання спільного для всіх регіонів реального горизонту, адже абстрактні уявлення про інші континенти і країни давно канули в Лету, сучасні користувачі мають змогу обмінюватися інформацією опосередковано через медіа, які стають сполучною ланкою інтернаціонального діалогу. Наприклад, відеоплатформи дають змогу переглядати цікаві події в режимі реального часу. Глобалізація стала вагомим чинником світового комунікаційного впорядкування, за яскравий приклад формальної гомогенності править мова HTML (*Hypertext Markup Language*), адже на ній базується всесвітня мережа і вона оперує тими самими структурами.

Природно, що інтернет став рушійною силою такого явища, котре багато дослідників називають «медіареволюцією» і яке позначається на медіагалузї, наприклад, шляхом реструктуризації медіапідприємств. Ще у 1981р. Н. Луман чітко визначив роль всесвітньої мережі: «Світова спільнота потребує і має в особі ЗМІ інструмент моментальної інтеграції, виявлення спільної актуальності» [5]. Такі трансформації від початку 1990-х набирають шалених темпів, і визначальним фактором цих трансформацій є технічний розвиток, який нерозривно пов'язаний з економічним і соціальним поступом, а комбінування їх сприяє розвиткові й запровадженню інновацій в усі без винятку сфери життя. Технічна революція не тільки має потужний потенціал запровадження інновацій, зокрема в медіагалузї, вона передусім змінює матеріальний світ; процес дигіталізації спричиняє появу цифрового світу, який трансформує духовний світ медіаспільноти, адже всередині

світу цифрового постає світ уявний, що змінює поведінку користувачів.

У європейському медіапросторі явище дигіталізації визначають на основі першого з трьох законів, сформульованих понад тридцять років тому відомим американським економістом Ш. Зубофф. Так звані «закони Зубофф» у стислій формі передають причини і наслідки процесу дигіталізації. Вони твердять:

1. Усе, що можна дигіталізувати і перетворити на інформацію, буде дигіталізовано і перетворено на інформацію.

2. Усе, що можна автоматизувати, буде автоматизовано.

3. Кожну технологію, яку можна освоїти з метою нагляду і контролю, буде освоєно з метою нагляду і контролю, що і було первісною ціллю технології [6].

«Три закони Зубофф» фіксують факт постання нового (дигітального) світу, в якому замість класичних медіа функціонують нові, цифрові, базовані на інтернеті.

Помітні зміни в медіаструктурах стали новим етапом еволюції, який почався з глобалізації, обернувся на дигіталізацію, а згодом активізував конвергенцію, з властивими їй атрибутами у формі крос-медіа, трансмедіа, мультимедіа тощо. Блискавичний розвиток мережі інтернет спричинив революцію в медіагалузї, став рушійною силою інтенсифікації медіапропонування. Природно, що збільшення обсягу медіапродукції збільшило конкуренцію на медіаринку, тому постала нагальна потреба нових методів і ресурсів, щоб залучити користувачів і втримати їх увагу. Трансформація медіаринку відбулася внаслідок запровадження нових технологій і концентрації медіапродукту в руках споживача, а не медіавласника [7, 27]. Істотно новий підхід до інтеракції з користувачем репрезентують нові медійні форми, чільне місце серед яких посідають «крос-медіа» як компактна комбінація різних медійних форм і форматів. Цей факт засвідчує сутність принципу дії крос-медіа, описану формулою «один плюс один дорівнює трьом» [7, 27]. Йдеться про перевагу сумарного ефекту, зафіксовану ще Аристотелем у праці «Метафізика»: «Ціле є більшим за суму його частин» [8]. Аналогічну формулу запропоновано Анзоффа («два плюс два дорівнює п'яти») [9, 52], причому сенс формули полягає в досягненні синергетичного ефекту, який має стати результатом дії крос-медіа [10, 14].

Синергія є ключовим поняттям феномену крос-медіа, адже через багаторазове використання контенту й ресурсів синергетичні зв'язки постають на всіх рівнях продукування наслідком використання крос-медіа. Саме тому крос-медіа виходять за межі простої суми доданків, бо є не тільки





поєднанням медіаконтенту, а й комунікаційною стратегією, яка передбачає узгоджену взаємодію медіа і контенту з метою досягнути прагматичний ефект через комплексний комунікаційний вплив шляхом використання всіх медіаканалів [11, 19].

Оптимальне використання медіа вможливорює індивідуальний прагматичний вплив на реципієнта, у чому ми вбачаємо одну з основних переваг нелінійних медіазмістів. Осягнення синергетичної мети, котра репрезентує дещо більше за суму окремих ефектів, означає взаємодію кількох медіаканалів з метою збільшити комунікаційний вплив. Крос-медіа націлені на багаторазовий контакт інформації і чітко визначеної цільової групи за допомогою багатоманітних медіажанрів, шляхом різних медіаканалів, причому слабкі сторони того чи іншого медіаканалу компенсуються стратегічним комбінуванням зрештою для забезпечення функціональної рівноваги [12, 12–15]. Використання медіа має бути таким, щоб кожен засіб у процесі взаємодії з іншими цілком виявляв свої переваги. Формування позитивної взаємодії між каналами комунікації забезпечить високий медійний вплив, якого кожний медіаканал окремо досягнути не зможе.

Явище крос-медіа безпосередньо залежить від процесу дигіталізації медіа, котрий є передумовою їх конвергенції. Конвергенція є логічним продовженням дигіталізації і передумовою існування крос-медіа. Крос-медіа – це феномен, який є реакцією на конвергенцію. Важить чітко розуміння того, що процес дигіталізації є явищем, набагато ширшим за простий перехід на комп'ютерні технології, а зміни, спричинені дигіталізацією, перевершують зміни, що відбулися наслідком використання комп'ютерів, до того ж такі процеси є незворотними. Вплив дигіталізації на крос-медіа виявився насамперед у зменшенні ролі медіаплатформи, на якій подають контент, бо крос-медіа не передбачають прив'язання до певного засобу або платформи – крос-медіа передбачають фрагментацію контенту. Крос-медіа виходять за межі подавання контенту на різних платформах, мають ширші можливості ніж поєднання і доповнення контенту, репрезентованого на різних платформах.

Сутність крос-медіа відбиває етимологія цього поняття, яке походить від англійського «to cross media», що означає перехід через медіа: медіапродукт має пересуватися, мандрувати крізь різні типи медійних платформ. Поняття крос-медіа стало складником таких новітніх понять, як крос-медійне видавництво, крос-медійна реклама, крос-медійна власність, крос-медійний менеджмент, крос-медійна журналістика тощо. У кожному з цих понять компонент «крос» зберігає значення переходу, а компонент «медіа» свідчить про те,

що переходи відбуваються в медійному секторі. Дигіталізація спрощує такі переходи, стираючи кордони не тільки між окремими медіа, комунікаційними формами, формами продукування і поширення інформації, новими пристроями, а й кордони між індивідуальною і масовою комунікацією, які існували давніше. Це означає, що дигіталізація вможливорює існування крос-медіа, а крос-медіа поєднують і репродукують можливості чи не всіх попередніх класичних медіа, заразом розвиваючи власні, нові, оригінальні форми і жанри. Про нерозривний зв'язок із дигіталізацією свідчить той факт, що нові форми і жанри вже не можуть бути репрезентовані класичними медіа, бо набувають нових форм і характеристик, типових для дигітальної журналістики.

Н. Негропonte, подаючи опис цифрової ери, зазначав, що без інновацій ми приречені на занепадчерезнудьгуімонотонність [1, 20–23]. Феномен крос-медіа є яскравим взірцем інновації, котра охоплює цілий спектр явищ і фундаментальних змін у медіасередовищі, зокрема на медіаринку. Варто зазначити, що розвиток медіапідприємств у напрямі крос-медіа є певною мірою вимушеним, бо продиктований потребами сучасного користувача. Антропологічне спрямування крос-медійної діяльності ми вбачаємо і в процесі індивідуалізації в інтеракції з користувачем. Індивідуалізація означає, що крос-медійний продукт хоч і спрямований на чітко визначену цільову групу, проте концентрується навколо індивіда і має справляти таке враження, що створений виключно для нього, відповідно до індивідуальних потреб і можливостей [12, 12–15]. Чимала увага приділяється потребам і інтересам користувача, проте основною метою крос-медіа є спонукати користувача переходити з однієї платформи на іншу, для чого використовують потенціал усіх медіа для оптимального сприйняття медіапродукту [13, 511]. Раутенберг зазначає такі основні цілі крос-медіа: використання синергетичного ефекту медіаканалів; ефективніший вплив на користувача; використання потенціалу заощадження коштів; цілісна корпоративна ідентичність; поєднання і зміцнення брендів; розширення радіуса дії.

Саме дигіталізація вможливорює осягнення цілей крос-медіа, проте за умови дотримання низки вимог до них, а саме: врахування точно визначеної цільової групи, правильного часу для появи крос-медійного продукту й використання медійного каналу, для якого створюється продукт, типу продукту, а також використання можливостей веб 2.0 тощо.

Висновки. Наукова розвідка засвідчила наявність специфічних характеристик і функцій процесу дигіталізації, зокрема йдеться про





об'єднання суспільної і інтерперсональної комунікації, соціалізацію користувача з інтернетом, зміну місця людини в медійному оточенні. Інтерактивність стала провідною серед нових форм інтеграції інформації у суспільстві. Підсумовуючи, наголосимо на нерозривному зв'язку між крос-медіа і процесом дигіталізації, який схематично можна подати так:



Запропонована схема унаочнює логічну послідовність розвитку медіасередовища, а також засвідчує генетичний зв'язок між дигіталізацією, крос-медіа і конвергенцією, яка становить проміжну ланку між ними й засвідчує неможливість існування одного феномену без іншого. Основними причинами появи крос-медіа варто вважати: зміну ролі користувача, який став інтерактивним учасником у дигітальному світі, де є необмежений за обсягом і незалежний від часу контент; зміну парадигми, що полягає у зміні значення контенту (змісту) і переміщенні його від периферії до ядра; можливість інтеграції власного контенту, що підносить ефективність комунікаційного і прагматичного впливу та є логічною відповіддю на еволюцію методів привертання уваги.

Процеси розвитку, зокрема виявлення переваг і слабких місць крос-медіа, ставлять багато питань перед ученими, адже швидкість, з якою розвивається дигітальний світ, подекуди не залишає часу для осмислення нових явищ. Перспективи подальших розвідок передбачають поглиблений теоретичний опис феномену крос-медіа, процесів формування і розвитку крос-медіа в діахронічному аспекті в німецькомовному медіапросторі і в синхронічному аспекті в українськомовному медіапросторі.

Список літератури

1. *Negroponte N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
2. *Jakubetz C.* (2011), *Crossmedia*, UVK, Konstanz, 2., überarb. Auflage, 77 S.
3. *Hohlfeld R., Godulla A.* (2013), "Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch", in *Krah H., Titzmann M.* (Ed.), *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. 3. Überarbeitetet und erweiterte Auflage, Stutz, Passau, 478 S.
4. *Eder J.* (2008), "Medien-Menschen", in *Ganten D., Gerhardt V., Heilinger J & Nida-Rümelin J.* (Ed.), *Was ist der Mensch?*, deGruyter (Reihe: Humanprojekt/ Interdisziplinäre Anthropologie), Berlin, S. 54-56.
5. *Luhmann N.* (1981), *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft II*, Suhrkamp, Frankfurt, 294 S.

6. *Zuboff Shoshanna* [Електронний ресурс] // *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 2013. – Режим доступу: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kapitalismus/protokoll-einer-zukunftsvision-das-system-versagt-12057446.html>. – Protokoll einer Vision: Das System versagt. – Дата доступу: 21.03.2016.

7. *Noack C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülsbusch, Boizenburg, 230 S.

8. *Aristotle* (2014), *Metaphysics*, Direct Media, Moscow, 311 p.

9. *Ansoff H., Weston J.* (1962), «Merger Objectives and Organisational Structure», *The Quarterly Review of Economics and Business*, Vol. 2, No. 3, pp. 49-58.

10. *Schneider M.* (2007) *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.

11. *Rautenberg K.* (2015), *Medienwandel durch Crossmedia*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.

12. *Wehle A.* (2012), *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung.*, Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.

13. *Gleich U.* (2003), *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?*, *Media Perspektiven*, Band 11, S. 511-516.

Reference

1. *Negroponte, N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
2. *Jakubetz, C.* (2011), *Crossmedia*, UVK, Konstanz, 2nd ed., Auflage, 77 p.
3. *Hohlfeld, R. & Godulla, A.* (2013), "Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch", in *Krah, H. & Titzmann, M.* (Ed.), *Medien und Kommunikation. Eine Interdisziplinäre Einführung*, 3 Überarbeitetet und erweiterte Auflage, Stutz, Passau, 478 S.
4. *Eder, J.* (2008), "Medien-Menschen", in *Ganten, D., Gerhardt, V., Heilinger, J. & Nida-Rümelin, J.* (Ed.), *Was ist der Mensch?*, deGruyter (Reihe: Humanprojekt/ Interdisziplinäre Anthropologie), Berlin, S. 54-56.
5. *Luhmann, N.* (1981), *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft II*, Suhrkamp, Frankfurt, 294 S.
6. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013), „Zuboff Shoshanna“, available at: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kapitalismus/protokoll-einer-zukunftsvision-das-system-versagt-12057446.html> (accessed 21.03.2016).
7. *Noack, C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülsbusch, Boizenburg, 230 S.
8. *Aristotle*, (2014), *Metaphysics*, Direct Media, Moscow, 311 p.
9. *Ansoff, H. & Weston, J.* (1962), "Merger objectives and organisational structure", *The Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 2, no. 3, pp. 49-58.
10. *Schneider, M.* (2007), *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.
11. *Rautenberg K.* (2015), *Medienwandel durch Crossmedia*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
12. *Wehle, A.* (2012), *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung*, Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.
13. *Gleich U.* (2003), *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?*, *Media Perspektiven*, Band 11, S. 511-516.





Сарміна А. Л.

Особая роль цифровых инноваций в развитии и становлении кросс-медиа

Статья посвящена изучению особой роли цифровых инноваций в процессе развития и становления кросс-медиа. Проанализирован ряд феноменов, которые находятся в фокусе исследований массово-коммуникационных процессов, прежде всего дигитализацию и конвергенцию, установлены особенности и основные характеристики, которые свидетельствуют о наличии связи между данными процессами и кросс-медиа, определен механизм взаимодействия этих явлений. Описана сущность и природа кросс-медиа, как разновидности компактной комбинации разных медийных форм и форматов, предпосылки их возникновения и принцип их функционирования, а также основные цели. Рассмотрены новые формы интеграции информации в обществе, очерчена специфика интерактивности как разновидности такой интеграции, новаторская роль и особенное место человека в медиа-окружении.

Ключевые слова: кросс-медиа; дигитализация; конвергенция; глобализация; интерактивность; цифровые инновации.

