

Мысаева Қ.Н.

**Жаңа медианың
қалыптасуы мен дамуындағы
шетелдік тәжірибелер**

Мақалада жаңа медианың даму ерекшеліктері және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырыла қарастырылады. Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына нақты мысалдар келтіреді. Жаңа медиа дамуы жайлы ғалымдардың теориялық еңбектеріне сүйене отырып, тәжірибемен байланыстырады. Сонымен қатар, мақалада жаңа медиа ұсынған жаңа мүмкіндіктер туралы ақпараттар берілген.

Түйін сөздер: жаңа медиа, әлеуметтік желі, дәстүрлі БАҚ, жаңа медианың қоғамдағы рөлі.

Myssayeva K.N.

**International experience in the
formation and development of
new media**

The article discusses the differences between the new media and traditional media. The author gives specific examples of the formation and development of new media in the world. Based on the theoretical work of scientists on the development of new media which is connected in practice work. Additionally, this article contains information about the new opportunities offered by new media.

Key words: new media, social media, traditional media, the role of social media on society.

Мысаева К.Н.

**Международный опыт
формирования и развития
новых медиа**

В статье рассматриваются отличия новых медиа от традиционных СМИ. Автор приводит конкретные примеры формирования и развития новых медиа в мире. На основе анализа теоретических работ отечественных и зарубежных ученых изучается практический опыт использования и функционирования новых медиа. Кроме того, статья содержит сведения о новых возможностях, предлагаемых новыми средствами массовой информации.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, традиционные СМИ, роль новых медиа в обществе.

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫНДАҒЫ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕЛЕР

Жаңа медианың даму барысына болжау жасаудың өзектілігі бірнеше себептермен тығыз байланысты. Алғашқысы – дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары, яғни баспасөз, радио, телевидениенің заман талабына сай «ескі» медиа» қатарына қосылуы. Оларды ескіргендер қатарына қосу себебі, қазіргі заман адамының ақпаратпен қамтамасыз етудегі талабын толығымен қанағаттандыра алмауында. Адамдар қазіргі ақпарат құралдарынан классикалық немесе дәстүрлі болсын ақпараттық аштықты жедел, шынайы және толығымен қамтамасыз етуді талап етіп отыр.

Екінші себеп – сандық технологияның қарыштап дамуы. Қазіргі кезде дүниеге келген сәбиді біз сандық немесе digital бала дүниеге келді деп жатқандарын жиі естиміз. Соңғы технологиялық үрдістер қалтаға сиып кететін қорап көлеміндегі мобильді телефон құралының көмегімен бір уақытта бірнеше медиа арналарды қарауға мүмкіндік беруде. Сол құралдың экранынан бейне трансляцияларды, радио ақпараттарды, жаңалықтарды қарап, күнделікті бір мезетте оқып, көріп, естіп отыруға қолжетімділік бар. Яғни қалта телефоны біздің өзімізге күнделікті қажетті айна мен тарақпен теңесіп, бірақ олардан да маңызды құралға айналды. Қазір адамдар қалтасында бет орамалдың немесе айна, тарақтың бар жоғын іздемеуі мүмкін, алайда, мобильді телефонсыз өмірді елестете алмайды.

Үшіншіден, қазіргі ақпарат тұтынушылар дәстүрлі медиа секілді ұсынған дүниемен қанағаттанып қоймайды, олар өздеріне қажетті ақпаратты жинақтағанды, бақылағанды, тіптен медиа ағынға өзіндік үн қосқанды қалайды. Мысалы, интернеттегі пайдаланушылардың ұсынған өнімдері негізінде видеохостингтер, фотохостингтер, подкаст, блог, Вики, әлеуметтік желілер және т.б. көптеген ресурстар құралды. Яғни мазмұнның иесі сол дүниені тұтынушылардың өздері болып табылады. VoD (Video on Demand) немесе тапсырыс бойынша видео – болашақта киноиндустрия нарығындағы DVD дискілерді жалға беру қызметін алмастыратын сегментке айналады. Дамыған елдердің тәжірибесіне сүйену арқылы өзіміздің жаңа медиа саласындағы ары қарай даму бағыттарын үйреніп, анықтауға және болашақта оны тәжірибеде қолдануға болады. Қазіргі кездегі жаңа медианың әлемдегі даму жағдайын осылай салыс-

тыра қарастыру тиімді болмақ. Ең маңыздысы әлемдік жаңа медиа нарығының жағдайын түсіну арқылы олардың өзімізде қолдануға мүмкін болатын тұстарын пайдалану.

Сонымен әлемдегі жаңа медиа дегеніміз не? Әлемдегі жаңа медиа ұғымы сандық медиаментығыз байланысты. Мәселен, неміс журналисі Дитрих Ратцке жаңа медианы: «ақпаратты жинақтау, өңдеу, сақтау және таратуда қолданылатын жаңа немесе жаңартылған ескі технологияларды пайдалануға негізделген барлық құралдар және медиа» деп атап көрсетеді. Германияда жаңа медиа ұғымы жаңа, әсіресе сандық технологияларды өмірдің өнер, журналистика, жарнама және т.б. әр түрлі салаларында қолдану бағыты ретінде қабылданған.

Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына нақты мысал ретінде келесідей тізімді ұсынуға болады:

- Интернет
- Электронды кітаптар (оқуға арналған құрал, электронды қағаз)
- Digital Radio (интернет радио)
- Сандық телевидение (кабельдік, спутниктік)
 - Видео ойындар (компьютерлік, мобильдік)
 - Мобильді байланыс (дыбыстаудың телематикалық қызметінен басқа қосымша қызметтері)
 - Медиа-фасад (светодиодтік панелдер, проекциялар және т.б.)
 - Киноиндустрия (фильмдер, видеоблогтер)

Жоғарыда келтірілген тізімге әлі де жаңа бағыттар қосылуы сөзсіз. Ақпараттық технологияның дамуы күнделікті сағат сайын жаңа өзгерістер әкелуде. Медиа өнімдерді «дем алдыратын» және «ойландыратын» деп екіге бөліп қарастыруға болады. Өнімдердің алғашқы түріне коммуникацияның классикалық немесе дәстүрлі түрлерін: кітап, фильм, телетранциялар, радио бағдарламаларды атауға болады. Бұларды тұтынуға адамдар ақпарат жасау үдерісіне қатыспайды, тек ұсынған өнімді тұтынады.

Екіншісі, «ойландыратын» немесе «алға жетелейтін» медиа өнімдер тұтынушыдан өнімді жасау мен түзетуге қатысуын талап етеді. Жаңа медианың өндірген өнімдері осы санаттағы ақпараттарға сәйкес. Мұнда блогтар, кабельдік телевидение, видеоойындар т.б. атауға болады.

Internetworld stats сайтының статистикасы бойынша қазіргі кезде жер бетіндегі 1,8 млрд. халық интернетті пайдаланады. Бұл жер шары тұрғындарының небары 26,6%-ы. 2000 жылдан бастап интернет тұтынушылар саны 400%-ды

құрады, яғни 10 жыл ішінде жер бетінде белсенді интернет тұтынушылар саны 4 есеге артты.

Әлемдегі интернеттің классикалық медианы ауыстыратын ең танымал және негізгі қызметін былайша бөліп қарастыруға болады:

- Негізгі медиа арна, ақпарат жеткізуші – жаңалықтар, фото, видео, ақпарат, ғылым, көңіл көтеруші және т.б.

• Әр түрлі мазмұндағы ақпаратты сақтау орыны:

- o Фото (Flickr, Photobucket)
- o Видео (Youtube)
- o Өмірден алынған оқиғалар (Blogger, WordPress)
- o Әуесқойшылық тізімі (del.icio.us, dig, StumbleUpon)
- o Құжаттар (GoogleDocs)
- o Есте сақтауға тиіс іс шаралар тізімі (Remember the Milk)

- Алыстағы достарыңмен байланыс (e-mail, Skype, ICQ, MSN)

- Әлеуметтік байланысты қолдау (Facebook, MySpace, Bebo)

- Ақпарат іздеу (Google, Wikipedia, WhitePages)

Өз сайтыңды жасау мүмкіндігіне ерекше назар аудару қажет, мысалы, Yahoo sites арқылы және оны өзіңнің маңызды деп есептейтін мазмұнмен толтыру арқылы жеке шағын Интернет БАҚ ашуына болады.

Жаңа сандық медианың көптеген заман талабына сай келмейтін қызмет көрсетулерді біртіндеп ауыстырып жатқанын ерекше айту керек. Мысалы:

- Amazon.com көптеген кітап дүкендерінің қызметін ауыстыруда.

- Youtube және Flickr видео ресурстар мен фотосуреттерге ақылы түрде қолжетімді қызметтерді ауыстырды.

- Youtube мазмұны бойынша тек 25% ғана әуесқойлар видеосынан тұрады, ал негізгі мазмұн – кәсіби видеоматериалдар: сериалдар, видео блогтар, өз жазылушылары бар арналар – олар өздерінің телесериалдарға балама сериалдарды жасауда.

- Классикалық қағаз нұсқадағы кітаптарды электронды кітаптар мен электронды қағаздар алмастыруда, PoD (Print on demand) немесе өз қажетіңе қарай пайдалану қызметі пайда болды.

- iTunes біртіндеп дүкендерден CD дискілерді сатып алуды азайтты, сонымен қоса бұл сервис iPhone және iPod Touch үшін электронды кітаптарды сатып алуға мүмкіндік беруде.

Жалпы алғанда жаңа медиа негізгі үш санат: сандық код, интерактивтілік және интеграция

арқылы анықталады. Мұнда сандық код негізгі болып есептеледі, себебі интерактивтілік пен интеграция сол арқылы қызмет етеді. Интеграция менеджмент, мазмұн және тұтыну деңгейінде бірдей қызмет етеді. Яғни, жаңа медиа жағдайында медианы: телевидение, радио, интернет газеттерді бір бірінен ажыратпаймыз. Себебі, бұлар бір феноменнің әр түрлі қыры болып танылған. Қазір бұл дәстүрлі медианың әрқайсысы сандық мазмұн негізінде басқаларының сипатына еніп, қызметін жүзеге асыруда. Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей белсене араласып, тіптен оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Яғни, дәстүрлі медиада мазмұн азаматтардың дифференциаланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір барлық арналарға қолжетімді және мазмұнды интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады. Сондықтан, интерактивтілік – бұл жаңа медианың ең маңызды сипаты және оның аясында мазмұнға кез келгеннің ықпал ету мүмкіндігі бар. Сонымен қоса, хабарламаны жасаған тұлға мен тұтынушы арасындағы шекара жоғалады.

Бұл қазіргі кезде ең көп қолданылатын анықтама. Алайда, көптеген зерттеушілер жаңа медиа феноменінің жаңашылдығын жоққа шығарып, сандық кодтаудан басқа барлық элементтердің жаңа медианың ғасыры басталған 1991 жылға дейін алдыңғы ғасырларда пайда болғанын айтады. 1991 жыл бізге интернет желісі ретінде белгілі болған коммерциялық ақпарат тарату құралы қызметімен есте сақталған.

Сондай-ақ, жаңа медиаға қатысты зерттеулер американдық зерттеуші Лев Мановичке тиесілі. Ол жаңа медианың негізгі 5 санатын анықтайды. Лев Манович жаңа медиа анықтамасы негізіне компьютерлік мәдениет, компьютерлік бағдарлама логикасына назар аударады. Оның пікірінше, тұтынушылар көп назар аудармайтын компьютерлік бағдарлама логикасы жаңа медиа мазмұнына абсолютті драматикалық ықпал етеді. Яғни, ғалымның негізгі ойы машиналардың бар дүниені шағын қалыпқа келтіруімен байланысты. Кез келген мазмұн, мейлі ол көркем және символикалық болса да, біз оны мазмұнға және оны қабылдаушыға тікелей ықпал ететін арнайы бір компьютерлік бағдарлама формасында аламыз. Және бұл мазмұн коммуникацияның барлық түрлерін және кез келген символикалық өнімді, мейлі ол өнер туындысы болсын немесе жаңалық болсын қабылдауды өзгертеді.

Зерттеуші Манович бүгінгі күні басқаша ойлау (креативтілік) деңгейінің маңызға ие екенін ерекше атайды, дегенмен, барлығы оны бір уақытта дайын элементтерден пазл құрастырғандай жасап жатқанын айтады. Яғни сандық элементтер Желіде дайын формасында бар. Тұтынушыларға қажеттісі – осы элементтер жинағынан жаңа өзіндік комбинация құрастыру. Осылайша, бізде креативтілік деңгейі қарқынмен дамыды және кеңінен таралды, бірақ сонымен қоса бұрын біз «шығармашылық» деген сөзбен атаған дүниелер – мұндай феномендерде азайды, себебі, кез келген медиалық хабарлама (тіпті жай ғана символикалық өнім) иесі өз туындысын мазмұнға арналған дайын, алдын ала бағдарламаланған дүние негізінде жасайды.

Лев Мановичтің екіншіден назар аударғаны, *мәдени транскодтау (cultural transcoding)*. Бұл жоғарыда айтылып кеткендей кез келген мазмұнның символикалық өнімінің негізінде компьютерлік бағдарлама бар. Компьютерлік бағдарламаларды өзгерту арқылы кез келген мазмұнды өзгерту мүмкіндігі тұрақсыздықты, бір хабарламаның, туындының бірнеше вариативтілігін береді, біздің медиамен өзара қарым-қатынасымызда тіптен өзгеше элемент енгізеді.

Мысалға сіз қазір Италияның атақты суретшілерінің осыған дейін қол жеткізе алмаған суреттерінен коллаж құрастыра аласыз және ол сіздің жеке өзіңіздің туындыңыз болып есептеледі. Бұл жағдайда, сіз осы уақытқа дейін белгілі бір мекендерде қолжетімді болған мәдениетті өзіңізге қабылдайсыз және бір мезгілде оған өзіңіздің түсінігіңізді қосасыз. Бұл үдеріс шексіз, ол жалғаса береді және шекарасыз, мұның кез келген мазмұнға қатысы бар. Манович бұған ерекше назар аударады және ол бұл үдеріс қауіпті немесе жаман деген баға бермейді. Оның пікірінше, бұл басқаша мәдениеттің қалыптасуы және оның алғашқы нәтижелері де белгілі, бірақ біздің оған жете мән бермейтінімізді айтады.

Осы тұрғыдан алғанда, Мановичтің пікірі – технологиялық детерминизмнің жаңа формасы. Оның Маршалл Маклюэнді үнемі мысалға келтіру немесе сілтеме жасауы кездейсоқ емес. Атап айтқанда, Лев Мановичтің соңғы мақалаларының бірі «Компьютерлік бағдарлама дегеніміз хабарлама» (*Software is the message*) деп аталады. Бұл Маршалл Маклюэннің «Медиум дегеніміз хабарлама» (*medium is the message*) атты мақаласымен ұқсас. Маклюэн компьютерлер жайлы айтпағанымен, оның басқа феномендер туралы айтқандары желілік феномендерді

талдауға қолайлы. Егер Маклюэн кезінде деректерді жіберу құралы дегеніміз хабарламаның өзі деп айтса, Лев Манович оны өзара қарым-қатынасқа өзгертіп: бағдарлама дегеніміз хабарлама деп атап көрсетеді. Яғни, біздің әлеммен бөлісетін коммуникациядағы мазмұн, кез келген хабарламаларға қатыстының барлығы қандай компьютерлік бағдарламаны пайдалануымызбен тығыз байланысты. Сондықтан, *компьютерлік бағдарлама (software)* факторы белгісіз, тек арнайы мамандар тобы үшін қызықты технологиялық деңгейден медиа саласына қатысы бар кез келгеннің хабардар болуы керек деген деңгейге өтті. Егер бағдарламаны түсінбесең, онда осы құрылғы яғни *компьютерлік бағдарламаның (software)* құлына айналасың.

Тағы бір зерттеуші Генри Дженкинстің пікірі жаңа медианың технологиялық қыры, яғни компьютерлік бағдарламаға емес, интерактивтілікке байланысты. Дженкинс медиа мазмұнды жасаудағы кез келгеннің, яғни тұтынушының, тыңдарманның және көрерменнің рөліне, оның күннен күнге артуына назар аударады. Және ол қазіргі кезде ақпаратты таратушы мен тұтынушы арасында ешқандай шекара жоқ екенін атап өтеді. Және ақпарат түсінігі жалпы алғанда релевантты емес, яғни барлық ақпарат коммуникацияға айналған.

Осылайша Дженкинс өзінің *Қатысу мәдениеті (Participatory Culture)* түсінігін енгізе келе, жаңа медианың әлеуметтік аспектілеріне назар аударады, бүгінгі таңда аудиторияны бағдарламалау мүмкін емес – аудитория әрдайым өзіне өзі бағдарлама жасаумен айналысады. Сондықтан, осы факторды елемей саяси және экономикалық бастамалардың жүзеге аспауына әкеліп соғады.

Бұл нені білдіреді? Бұл дегеніміз қазіргі кезде барлығы бірдей тұтынатын, талқылайтын, жоққа шығаратын, мақтайтын әмбебап өнім шығару мүмкін емес. Медиалық өнімнің өзі оның тұжырымдамаларына қатысушылар, хабарламаның тыңдармандары және көрермендері енгізілуі тиіс. Олар белсенді қатысушы болуы тиіс және оларға арнайы шағын ғана кеңістік емес өздері пайдалануға арналған мазмұнды жасауға негізгі кеңістікті бөлу керек. Сонымен, қазіргі кезде жаңа медиа жағдайында медиа хабарламаларды жасау логикасы толығымен өзгереді: бұл мазмұн жасау емес, мазмұн өндіруші болып есептелетін құрылымды құру болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, менеджерлер мен саясаткерлер үшін ең бастысы адамдарды өзі жинап, өзі мазмұн құратын механизмді табу.

Мұндай феномендер «трансмедиа» сөзімен бірігеді.

Сонымен «трансмедиа» қандай ұғым. Зерттеушілердің де бұған көзқарасы әр түрлі. Дженкинстің пікірінше, трансмедиа – бұл арнайы бірнеше платформаларға жіктелген және егер сіз бір ғана платформада болсаңыз, мазмұнын анықтау мүмкін емес, яғни бірнеше платформаны қатар пайдалануды қажет ететін медиалық жоба. Мұнда тұтынушылардың қатысуы маңызды. Мәселен, трансмедиалық жобаларды жасаушылар жобада тұтынушылардың мазмұнды өз бетімен дамытуына арналған, яғни жоба жасаушының ойына келмеген дүниені тұтынушының өздері жасауына арналған арнайы бағдарламаланған стратегиялық лакундер жасайды.

Яғни мұндай өнімдерде тіптен күтпеген кездейсоқтық және бақылай алмаушылық бар.

Біз трансмедиа деп атағанды Дженкинс *трансмедиа оқиғаларды баяндау* деп атаған, басқаша айтқанда, «оқиғаны баяндап беру» – тұтынушылардың қатысуымен мультиплатформаны жасау.

Трансмедиалық жобалар жасау біздің негізгі мәселелердің бірі, сондықтан, мұнда жағдай негізінен әлеуметтік екенін түсінуіміз қажет. Мұнда біз негізінен қазақстандық аудиторияның мәселелеріне, әлеуметтанушылардың пікіріне назар аударуымыз қажет. Әрине, экономикалық бастамаларда бұл жобаның (*transmedia storytelling* – бұл экономикалық өте тиімді жобалар) жүзеге аспауы біздің технологиялық дайындығымыздың жоқтығынан емес, оған қатысушылардың әлеуметтік тұрғыда дайын еместігінде. Бұл жобаға қатысу бүгінгі күннің талабы.

Жаңа медианың қоғамдағы орыны

Жаңа медиа дайын ақпаратты тұтынушылар тарапынан пайдалы және заманауи болғанымен, оның екінші тұсы мазмұны өндірушілер де солар болып табылады. Жаңа медиада өнімді өндірушілердің (жасаушылардың) міндеті қарапайым және оның бір себебі коммерциялық пайда табу. Мәселен, ақпарат таратушы жаңа арнаның ақылы қызметі шектеулі, ол жарнамалық ақпараттарды тарату арқылы ақы төлегеннен кейін жаңа медиаға қатысы жоқ қызмет көрсетуге қол жеткізуі мүмкін. Жаңа медиада жарнамаға көп жағдайда ірі (кей жағдайда медианың өз қожайыны) немесе өте шағын компаниялар тапсырыс береді. Бірінші топтағы тапсырыс берушілер арқылы сіз барлық мүмкін болатын маңызды ортаға таныласыз. Және ең бастысы бұған олардың жарнамалық және маркетингтік бюджеті жеткілікті. Ал, екінші топтағы тапсы-

рыс берушілер үшін бұл кедейлік, жарнамалық бюджеттің мардымсыздығы, стандарттық емес шешімдерді қабылдаумен салыстырғанда тиімділіктің төмендеуі себебінен маңызды. Осы сала мамандары немесе арнайы құрылған ірі желілік агенттіктердің бөлімдеріндегі жарнамалық агенттіктер жаңа медиалық шешімдерді жасап, оны жүзеге асыруда. Әрине, жаңа медиа дамуы қарқынды елдерде осы салаға маманданған арнайы қоғамдастықтар қызмет етеді. Олар әрдайым жаңа медианы дамытуды болжау тақырыбында арнайы семинар, конференция, көрмелер ұйымдастырып, тәжірибе, пікір аламандады. Жаңа медианы дамытудың

технологиялық және сандық қамтамасыз етуден басқа оның құқықтық негіздері мен мемлекеттік қолдауға назар аударған маңызды. Осы тұрғыдан алғанда, әлемде жаңа медиа бойынша жобаларды қолдайтын және қаржылай көмек көрсететін ұйымдар саны аз емес. Мәселен, жақында Германияда жаңа медианы реттеудің заңдық ресімдеу тақырыбында пікірталастар басталды.

Осыған орай, бүгінде ақпараттық қоғам талабына сай жаңа медианы қалыптастыру мен дамытуға қатысты әлемдік озық тәжірибелерге сүйене отырып, арнайы жобаларға қатысу маңызды болып табылады.

References

- 1 <http://www.newmediatrendwatch.com/>
- 2 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry
- 3 <http://www.fonerbooks.com/booksale.htm>
- 4 <http://www.telegraph.co.uk/connected/main.jhtml?xml=/connected/2008/05/27/dlgoog127.xml>
- 5 <http://www.webpronews.com/topnews/2008/01/28/books-most-purchased-item-online>
- 6 http://www.openebook.org/doc_library/industrystats.htm
- 7 http://www.gdaa.com.au/docs/GDAA_Industry_Profile_Report_221106.pdf
- 8 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry/the_new_media_industry_references
- 9 <http://www.aimia.com.au/>
- 10 <http://www.gdaa.com.au/>
- 11 <http://csb.aftrs.edu.au/>
- 12 http://www.digitalcrossroads.com.au/entrepreneur_mentoring.php
- 13 <http://www.slideshare.net/mredondo/tipologa-de-los-nuevos-medios-digitales>
- 14 <http://www.uv.es/demopode/libro1/>
- 15 <http://www.sceu.frba.utn.edu.ar/>
- 16 <http://lapolillacubana.nireblog.com/cat/medios-alternativos>
- 17 <http://emprendedores.cybermedios.org/?p=65>
- 18 <http://hypermedia.univ-paris8.fr/>
- 19 <http://paragraphe.info/>
- 20 <http://www.priceminister.com/offer/buy/263706/Wolton-Dominique-Internet-Et-Apres-Livre.html>
- 21 http://books.google.fr/books?id=thE2QVcLI7YC&dq=les+Blogs.+Nouveau+m%C3%A9dia+pour+tous+livre&printsec=frontcover&source=bn&hl=ru&ei=F4ywS8L2I1Lu-Ab9hL2xDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBYQ6AEwAw#v=onepage&q=&f=false
- 22 <http://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/nouveaux-medias-9782874960925>
- 23 <http://www.priceminister.com/offer/buy/89657308/gilles-delavaud-nouveaux-medias-nouveaux-contenus-livre.html>
- 24 <http://www.etmaintenant.com/>
- 25 <http://www.webwave.fr/>
- 26 http://www.cosmoworlds.com/new_media.htm
- 27 <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-advertising/5253708-1.html>
- 28 <http://en.prosiebensat1.com/pressezentrum/prosiebensat1mediaag/meldung/index.php?method=pmview&pmid=28320&plattform=prosiebensat1mediaag>
- 29 <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/05/26/eric-schmidt.aspx>
- 30 <http://www.austrade.gov.au/Digital-media-to-Germany/default.aspx#sitetop>
- 31 http://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien
- 32 <http://www.newmediatrendwatch.com/>
- 33 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry/the_new_media_industry_references