

УДК 130.2"19"
ББК 71.063.14

МИЛОВИДОВ С.В.

ПАРТИСИПАТОРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

В статье анализируются современные медиакommunikации и практики пользовательского взаимодействия, в которых проявляется так называемый партисипаторный дискурс, когда зрители имеют возможность влиять на процесс создания новых кинофильмов, телесериалов, сетевых проектов. Пользователи присваивают и трансформируют различные элементы доступного медиаконтента и коллективно участвуют в становлении партисипаторного дискурса как формы социально-продуктивных взаимоотношений, формирующих особый тип культуры, в основе которой лежат такие концепции, как культура соучастия и коллективный интеллект.

Ключевые слова: трансмедиа, культура соучастия, партисипаторный дискурс, теория медиа, новые медиа, сетевые технологии, гипертекст, интерактивность.

Произведения массовой культуры обычно рассматриваются как товар и к ним применяются механизмы рыночных отношений, основанные, в частности, на авторском праве. Четкое разграничение на производителей и потребителей медиаконтента позволяет крупным медиакомпаниям влиять на аудиторию.

Фундаментально этот вопрос в 1980-х гг. поднимал французский философ-постструктуралист М. де Серто в работе «Изобретение повседневности» [4]. Он выявлял модели взаимодействия, характерные для потребителей различного медийного контента. Под потребителем подразумевается широкая категория «актеров», которым институты, аппараты власти или системы символическо-



В ПРОСТРАНСТВЕ ИСКУССТВА И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

го производства предписывают определенный способ подчинения через потребление: читатели декодируют и усваивают заложенный в тексте смысл. М. де Серто указывал, что средства коммуникации, появившиеся и сформировавшиеся в эпоху становления массмедиа и общества потребления, стремились контролировать и управлять участием потребителей, ограничивая возможности зрительской аудитории лишь уровнем интерпретации идей и образов, предложенных в произведениях массовой культуры.

Э. Тоффлер замечает, что в современном мире система массового производства и связанные с ней социальные и культурные процессы утрачивают свои доминирующие позиции [8]. Компьютер уводит нас за пределы массового производства. Отмечаются процессы, связанные с появлением «немассовой» культуры. Деятельность в повседневной жизни человека, связанной с досугом и развлечениями, становится таким же важным аспектом, как и потребление. На смену среднему классу, который был двигателем индустриализма, приходят иные социальные структуры (например так называемый «креативный класс» [9]).

В начале XXI в. итальянский философ П. Вирно в работе «Грамматика множества: к анализу форм современной жизни» развивает концепцию «множества» А. Негри, которая подразумевает появление групп людей, не относящихся к какой-либо категории за исключением факта их совместного существования. Предпосылками для ее появления стало изменение в сущности традиционного труда. На сегодняшний день труд имеет более интеллектуальную, эмоциональную или коммуникативную направленность. В совокупности с децентрацией производства и развитием интернет-технологий он создает основу для появления множества, первичным условием которого является язык, «представляющий собой не просто форму выражения, а опыт, форму бытия» и «подразумевающий новый тип общественного производства, основанный на знании и языковой коммуникации» [1, с. 164].

Общество по-прежнему интересуется произведениями массовой культуры, но потребитель информации постепенно вытесняется активным пользователем. Отличие состоит в том, что последний не просто получает, интерпретирует и усваивает информацию, но и использует ее в своих целях, трансформируя и заново представляя ее в измененном виде. Эти перемены привели к возникновению партисипаторного дискурса, который обсуждался в работах Г. Дженкинса [13, 14], П. Леви [15], Г. Рейнгольда [3], Н.Л. Соколовой [7]. Его отличает специфическое содержание, являющееся результатом совместной деятельности официальных производителей и индивидуальных практик пользователей. Особую роль здесь играет наличие обратной связи, интерактивного элемента и деятельности интерпретативных сообществ. Все это создает предпосылки для максимального вовлечения пользователей в совместное производство контента и делает возможной не однонаправленную (линейную), а интенсивную многостороннюю коммуникацию.

Современный пользователь обладает не только неким набором знаний о приемах, манипуляционных стратегиях и возможностях производителей медиаконтента, но благодаря доступным компьютерным и сетевым технологиям обретает свои собственные каналы распространения информации — блоги, форумы, сетевые порталы и пр. Таким образом, создавая свой собственный медиаконтент и распространяя его, он заявляет свои права как полноправный участник современного информационного пространства наравне с медиакомпаниями и телеканалами. Подобная деятельность закономерно мигрирует и в сферу произведений массовой культуры, где пользователи пытаются реализовать свой потенциал как соучастники творчества автора. В свою очередь, творческие группы внутри медиакомпаний осознают наличие такого запроса со стороны аудитории и создают специфические практики (игры в альтернативной реальности, трансмедийные повествования и др.), способные удовлетворить потребность в соучастии.

В последние 20 лет среди разнообразия продуктов индустрии массовых развлечений все более заметное место занимают трансмедийные проекты — особые произведения, которые объединены общим миром персонажей, схожим сюжетно-повествовательным континуумом, близкой визуальной и повествовательной стилистикой. Трансмедийное повествование (англ. *transmedia storytelling*) — создание истории, рассказанной языками различных средств коммуникации и распространяемой среди пользователей с помощью медиаформатов, связанных общим сюжетно-композиционным содержанием. Среди наиболее успешных трансмедийных проектов можно выделить, например, «Звездные войны» (1977), «Матрица» (1999), «Игра Престолов» (2011), «Непокорная Земля» (2013).

Трансмедийные повествования меняют способы создания и циркуляции произведений массовой культуры. Массовая культура обращается к практикам, требующим большей активности и деятельности со стороны потребителя. Их отличает направленность на реализацию таких потребностей человека, как самовыражение и самоидентификация, одна из характерных особенностей — критическое отношение к традиционным ценностям и авторитетам.

На рубеже XX—XXI вв. изменились способы создания и распространения произведений массовой культуры. Современный человек в повседневной жизни использует гораздо больше средств коммуникации, чем 30—40 лет назад. Общедоступность различных медиаплатформ формирует мультимедийное пространство, в котором происходит ускоренный информационный обмен. Новые условия стимулируют производителей медиаконтента задействовать повседневное жизненное пространство, а также учитывать возможности и особенности межпользовательских сетевых коммуникаций. Массовая культура трансформируется, чтобы сохранить свой статус в условиях изменений окружающего информационного пространства.

Развитие трансмедийных практик, начиная со второй половины XX в., происходило в тесной взаимосвязи с суб-

культурами фанатов и поклонников различных медийных произведений.

Понятие «субкультура» было введено в середине 1960-х гг. американским социологом Т. Роззаком, который использовал его для обозначения «сети координат», вырабатываемой представителями того или иного общества для ориентации в сложном и противоречивом окружающем мире [18]. Подобное понимание феномена «субкультура» предложил К. Манхейм, полагавший, что сообщества обладают «креативным потенциалом» [2].

По мнению К.Б. Соколова, субкультура — явление социально-психологическое и художественное [6].



Элемент оформления трансмедийного проекта «Звездные войны»

Н.Н. Слюсаревский указывает, что это «картина мира, общая для определенной большой группы людей. Весомую роль в генезисе и эволюции субкультур играет искусство <...> своеобразным путем формирует и изменяет их» [5, с. 118]. Субкультуры понимаются как ценностные локальные миры, противостоящие базовой культуре; индивидуальные и коллективные стереотипы деятельности, воплощенные в специфических знаково-символических манифестациях, социокодах, формах сознания и структурах личностной идентичности, групповых формах культурных стандартов и специфических продуктов духовного производства (в том числе массовой культуры).

Появление субкультур поклонников произведений массовой культуры (фанатов сериала «Звездный путь», фильмов «Звездные войны», литературных произведений Дж. Р.Р. Толкиена и др.) стало прямым следствием переориентации американских медиакомпаний на молодежную аудиторию в 1960—1970-х годах. Так, например, медиафраншиза «Звездный путь» (1966) включает в себя шесть телесериалов, в том числе мультипликационный, 12 полнометражных фильмов и пять фильмов, созданных поклонниками, сотни литературных произведений и около 50 видеоигр. Вокруг проектов «Звездный путь» сложился набор творческих практик фанатов, сочинявших свои тексты по мотивам киноэпопеи, создававших рисунки,

видео- и аудиомонтажи и пр. Этот проект внес существенный вклад в американскую массовую культуру и породил оригинальную субкультуру («треккерров») [12]. Вслед за ними фанатские движения возникли вокруг таких популярных блокбастеров, как «Звездные войны», «Властелин колец», «Гарри Поттер» и др.

Для многих фанатов трансмедийные проекты — это не только продукты массмедиа, но и стиль жизни. Например, продюсеры фильма «Темный рыцарь» (2008) создали сеть взаимосвязанных рекламных продуктов, чтобы подготовить зрителя к его выходу, среди них существующий в реальности номер телефона, позвонив по которому, можно было услышать автоответчик с голосом одного из персонажей кинокартины. Участники игры в альтернативной реальности получали возможность угнать автобус, впоследствии задействованный в самом фильме. Продюсеры создали массу игровых ситуаций, в которых предлагалось участвовать фанатам, таким образом вся аудитория была подготовлена к выходу на экраны этого медиапроекта. Для зрителей это должна была быть не просто история, показанная на экране, а фактор сопереживания и часть событийности их собственной жизни. С помощью такого рода практик зритель-пользователь заново присваивает пространство, организованное силами коммерческого медиапроизводства. Вымышленные миры представляются как шаблон возможного будущего, с помощью которого можно увидеть гипотетическую реальность, проверить ее в действии.

Особые возможности для взаимодействия предлагают трансмедийные повествования, объединяющие литературные, кинематографические произведения и видеоигры. Например, трансмедийный проект «Непокорная Земля» (2013) представляет собой взаимосвязанные телесериал, веб-сериал и многопользовательскую онлайн-игру. В первых двух сезонах сериала раскрываются основная сюжетная линия, характеры главных героев и события произведения.

Массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра *Defiance* (2014) — первая видеоигра в подобном жанре, которая тесно взаимосвязана с телесериалом и представляет собой не адаптацию в традиционном смысле, а конвергенцию игровой индустрии и телевидения. Зрители могут создавать персонажей, имеющих шанс в дальнейшем появиться на телеэкранах или встретить в игре героев телесериала и получить от них задание, ссылки на которое появятся в последующих сериях. Так, в 2013 г. проводилось голосование, по его итогам был выбран один из игроков, персонаж которого появился в нескольких эпизодах второго сезона телесериала.

Такой подход преследует те же цели, что и рекламная кампания блокбастера «Темный рыцарь». Видеоигра позволяет пользователям «присваивать» сюжетное пространство произведения, только в отличие от игр в альтернативной реальности для этого используется виртуальное интерактивное пространство.

Трансмедийные повествования предназначаются не столько для массового потребления зрелищ, сколько для

организации досуга. Они способствуют становлению, социализации и личностной идентификации человека внутри специфических социальных общностей тематических сетевых сообществ. Каждый его член вносит свой вклад в развитие трансмедийного контента.

Исследователи современных коммуникационных технологий (в том числе трансмедиа) апеллируют к таким концепциям, как культура соучастия [14] и коллективный интеллект [15].

Культура соучастия в определенной степени является противопоставлением культуре потребления. Г. Дженкинс определяет следующие формы соучастия: членство (формальное и неформальное в различных сетевых сообществах), самовыражение, коллективное решение проблем, распространение (блоги, подкасты, репосты, ретвиты в Интернете и т. д.) [13]. Культура соучастия включает практики, требующие большей активности и деятельности со стороны потребителя. Личный вклад каждого читателя или зрителя важен и привносит разнообразие версий и интерпретаций одного и того же персонажа или события. Медиакомпании предрасположены контролировать использование своей интеллектуальной собственности, стараясь сохранить монополию конструирования смыслов и трактовок, чтобы защитить свои экономические интересы.

Тем не менее «низовые» практики фанатов (например фан-арт) приводят к изменениям политики медиакомпаний в борьбе за аудиторию. В связи с этим современные сетевые коммуникации, многопользовательские онлайн-игры, трансмедийные повествования, дополненная реальность представляются одной из специфических форм распространения медиаконтента, присущих современной культурной парадигме.

Коллективный интеллект, описанный в ряде работ французского философа и культуролога П. Леви, представляет собой способ самоорганизации пользователей посредством Интернета. П. Леви использует термин «культура знаний» [15, р. 237] как синонимичный «культуре соучастия», потому что знания, приобретаемые участниками, являются результатом деятельности самоорганизующихся групп людей — так называемого коллективного интеллекта, который, в свою очередь, невозможен вне аудитории, объединенной общей целью.

Новая культура знаний возникла, когда благодаря техническому прогрессу стали видоизменяться традиционные формы коммуникации. Месторасположение с точки зрения физической географии перестает иметь значение, а традиционные ценности трансформируются. Новые формы сетевых сообществ определяются добровольностью, непостоянством, их члены могут переходить от одной группы к другой в соответствии со своими интересами. Такие сообщества существуют благодаря совместному творчеству и обмену знаниями.

Творчество, по мнению П. Леви, есть «культурный аттрактор» [15, р. 20], создающий почву для взаимопонимания между различными сообществами поклонников произведений массовой культуры, задачей которых является

получить больше впечатлений, объединяя свои знания и ресурсы, вместо того чтобы пытаться действовать в одиночку.

Потребление теперь не означает недействительное восприятие шаблонных сценариев и типологизированных изображений. Оно, скорее, происходит в бесконечной череде действий пользователей компьютера или сети — захватывающих, рискованных, эмоциональных и активных (интернет-серфинг, спойлеринг, многопользовательские онлайн-игры и т. д.). Наиболее ярко эти тенденции прослеживаются в пространстве Интернета, которое за последнее время претерпело значительные парадигмальные изменения (концепции Web 2.0 [17] и Web 3.0 [16]).

Современное пространство Интернета ориентировано на проекты и сервисы, развиваемые и улучшаемые самими пользователями. Развитие получили креативные практики, а также способы производства и распространения контента, отличные от тех, которые традиционно использовались в массовой культуре: продвижение авторских произведений путем публикации в сети книг, музыкальных произведений, создание различных онлайн-сервисов «вопросов и ответов» (например, Google Answers, Ответы@mail.ru), системы оценок и отзывов о товарах (Amazon), мультимедийного контента (Flickr, Youtube).

Интересным феноменом представляется комментирование — самая распространенная сетевая практика. Написание комментариев оказывается не менее интересным для пользователей, чем авторская статья. При этом участники дискуссий на многих сетевых площадках (интернет-сайты New York Times, Lenta.ru и др.) могут повышать или понижать рейтинг любого материала, одобряя или критикуя какой-либо комментарий. Таким образом, пользователи «присваивают» тексты, так как они влияют на его восприятие последующими читателями.

Другой пример — краудфандинг — коллективное сотрудничество людей в Интернете, добровольно объединяющих свои денежные средства или прочие ресурсы, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств обычно происходит с целью финансирования свободного программного обеспечения, некоммерческих творческих или общественных проектов, в том числе трансмедийных.

Интерес к сетевым проектам во многом обусловлен стремлением пользователей к самовыражению и экспериментам с самоидентификацией. Одной из характерных особенностей этого процесса является критическое отношение к окружающему миру — реальному, так и виртуальному. В Интернете критическому осмыслению может подвергаться абсолютно все, любые общепринятые установки и правила, ценности, устоявшиеся представления об окружающем мире могут быть поставлены под сомнение.

В рамках партисипаторного дискурса отмечается смещение ролей от конкретного автора или соавторства к коллективному творчеству, совместному созданию материалов и продуктов рабочими группами. Телесериалы, видеоигры, трансмедийные повествования создаются большими творческими коллективами. Трансмедийное повествование оказывается весьма близким концепции,



Элемент оформления трансмедийного проекта «Игра престолов»

предложенной М. Кастельсом, согласно которой рецепиентом современных произведений становится не отдельный субъект (зритель или группа зрителей), а сеть, представленная многими личностями и организациями [10].

Традиционное понимание аудитории требует исправления, поскольку она участвует сегодня в создании, производстве и распространении медиаконтента. Это отличает ее от той, которую считали активной в медиа- и культурологических исследованиях в 1970—1980-х годах. На смену традиционной триады «автор — текст — аудитория» приходит феномен «децентрализованного авторства». Таким образом, понимание аудитории в культурных и медиаисследованиях можно представить в виде модели, где аудитория определена как участники и соавторы, а не реципиенты и потребители. Это, по мнению Н.Л. Соколовой, коренной пересмотр традиционного взгляда на аудиторию, который ставит перед исследователями проблему концептуализации новых культурных практик [7]. Подобного рода практики являются попыткой привнести интерактивность, трансформативность и деятельное участие в реальную повседневную жизнь пользователя.

Некоторые разработчики создают трансмедийные повествования, используя пространство повседневной жизни человека, чтобы перенести элементы вымышленных миров в реальность. В них включены игровые элементы, а в качестве платформы используется реальный мир. Как пишет Дж. Госни, это «кроссмедийная игра, сочетающая элементы внутриигровой и внеигровой деятельности, в которой участники раскрывают сюжетную линию посредством электронной или обычной почты, интернет-сайтов и мессенджеров, газетных статей, различных артефактов и подсказок, существующих в реальном мире» [11].

Например, для трансмедийного проекта «Игра престолов» (2011) было разработано компьютерное приложение, которое показывало погоду в каждом из семи вымышленных королевств. Кроме того, заявленные в сценарии описания различных кулинарных блюд были выпущены отдельным сборником рецептов, по которому они были воссозданы поваром, нанятым организаторами трансмедийно-

го проекта. Блюда можно было попробовать в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, адреса распространялись вместе с видеороликом от повара, который получали подписчики тематических страниц в социальных сетях.

Спектр возможностей для создания вымышленных альтернативных реальностей также реализуется при помощи метода дополненной реальности (Augmented reality) — моделирования окружающей действительности в реальном времени с использованием как реальных, так и созданных на компьютере «виртуальных» элементов (звуков, видео, графики, данных GPS). Сегодня уже получили распространение навигация и QR-коды, позволяющие создавать интерактивную

среду, доступную пользователю посредством различных устройств (планшетов, смартфонов, очков виртуальной реальности и пр.).

В качестве примера можно привести различные системы визуализации, используемые на выставках и в музеях («Гараж», Русский музей, Еврейский музей и центр толерантности), виртуальные примерочные (для TopShop и др.), рекламные акции (проект «Око Саурана» над Москвой-Сити). Суть этих проектов состоит в том, что пользователь, считав расположенный на памятных табличках маркер (QR-код) или направив камеру своего смартфона на объект, может увидеть на экране своего устройства 3D-модель, анимацию, текстовую или графическую информацию. Таким образом, при помощи дополненной реальности сегодня становятся доступны виртуальные объекты в реальном пространстве.

Отказ от потребительского способа мышления и обращение к таким возможностям, как соучастие, интерактивность, гипертекст, медиареальность, порождает специфическое социальное «пространство» высказываний, иными словами — партисипаторный дискурс. На его становление влияют определенные факторы.

1. Структура современного медиаконтента строится сообразно структуре гипертекста. В качестве примера можно привести различные интернет-сайты, социальные сети, трансмедийные повествования. Так, Википедия содержит в тексте статей множественные ссылки на другие статьи. Фотографии в социальных сетях могут содержать ссылки на профили изображенных на них людей. Внутри трансмедийных повествований содержатся указания на сюжетные элементы, находящиеся в других медиаформатах.

2. Пользователи имеют возможность трансформировать элементы структуры медиаконтента, таким образом «присваивая» тексты. Они могут править статьи в Википедии, создавать объединения игроков («кланы») в многопользовательских играх и пр. Но также и любой комментарий, написанный к записи в блоге или социальной сети, становится зачастую их неотъемлемой частью, ведь другие читатели будут видеть не только саму статью, но и комментарии. В некоторых случаях комментарии

пользователей оказываются интересней и занимательней самого объекта обсуждения. «Присвоение» любых текстов, в том числе произведений массовой культуры, является особенностью партиципаторного дискурса. Если для потребительского способа мышления характерно стремление к достатку и материальному благосостоянию (присвоение материальных ценностей), то в рамках новой парадигмы на первый план выходят ценности нематериальные. Концепция «культура соучастия» демонстрирует стремление всех членов общества к деятельному участию в создании не только культурных артефактов и произведений искусства и массовой культуры, но и в становлении культуры в целом.

3. Практики, следующие в русле партиципаторного дискурса, децентрализованы в отличие от понятных, адаптированных к восприятию среднестатистического зрителя сообщений, транслируемых массовой культурой. Поэтому в рамках партиципаторного дискурса происходит отказ производителей медиаконтента от использования манипуляционных стратегий, направленных на эмоциональное воздействие, при котором происходит восприятие идейных и смысловых выводов. Вместо этого создается избыточность информации в окружающем человека пространстве, которая создает иллюзию самостоятельного выбора пути для формирования собственных суждений. Актуальной становится проблема соотношения партиципаторных практик и авторского творчества. Представляет сложность выявить художественный образ, который является основной формой выражения содержания в произведении и находится под влиянием авторской позиции, тогда как трансформируемый пользователем объект, на первый взгляд, утрачивает смыслы, заложенные автором.

4. Форма и содержание текста находятся в тесной взаимосвязи. Важно не только привлечь внимание пользователя к контенту. Если за ярким баннером, привлекающим заголовком, успешной рекламной компанией трансмедийного проекта находится продукт, не соответствующий ожиданиям и потребностям аудитории, то такой контент не находит отклика у пользователей. Например, навязчивая реклама на интернет-сайте многопользовательской онлайн-игры, за которой скрывается банальный контент или попытки расширить сюжет вымышленной вселенной некоторых медиафраншиз в формате видеоигр потерпели неудачу, оказавшись непопулярными среди пользователей.

Трансмедийное повествование является специфической практикой, в которой развлечение как потребление трансформируется в развлечение как деятельность. Взаимоотношения медиа и зрителя в качестве потребителя становятся децентрализованными в пространстве сетевых медиа, где пользователь становится участником. С ростом доступности технических средств производства и распространения информации все большее значение приобретают креативные медиапрактики самих пользователей. Трансмедийные повествования обладают необходимыми ключевыми характеристиками для того, чтобы быть включенными в число практик, рассматриваемых в рамках

партиципаторного дискурса. Но многие концептуальные и методологические проблемы трансмедиа, в том числе нормы их ценностной оценки, требуют дальнейшего исследования.

Список источников

1. *Вирно П.* Грамматика множества: к анализу форм современной жизни / П. Вирно ; пер. с ит. А. Петровой ; под ред. А. Пензина. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. — 176 с.
2. *Манхейм К.* Диагноз нашего времени / К. Манхейм ; пер. с нем. и англ. — М. : Юристъ, 1994. — 693 с.
3. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М. : Фаир-пресс, 2006. — 416 с.
4. *Серто М. де* Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. де Серто ; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. — СПб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. — 330 с.
5. *Слюсаревский Н.Н.* Субкультура как объект исследования // Социология : теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 3. — С. 117—127.
6. *Соколов К.Б.* Субкультуры, этносы и искусство: концепция социокультурной стратификации // Вест. Российского гуманитарного научного фонда. — 1997. — № 1. — С. 134—143.
7. *Соколова Н.Л.* Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик : дис. ... докт. философ. наук / Н.Л. Соколова. — Самара : Самарский гос. ун-т, 2010. — 354 с.
8. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2004. — 781 с.
9. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида ; пер. с англ. А. Константинов. — М. : Классика-XXI век, 2007. — 421 с.
10. *Castells M.* The Rise of the Network Society / M. Castells. — Malden, Mass. ; Oxford : Blackwell, 1996. — P. 198.
11. *Gosney J.* Beyond Reality : A Guide to Alternate Reality Games / J. Gosney. — Boston, 2005. — P. 2—3.
12. *Itzkoff D.* The Two Sides of “Star Trek” [Electronic resource] // The New York Times. — 2009. — May, 9. — URL: <http://www.nytimes.com/2009/05/10/weekinreview/10itzkoff.html> (дата обращения: 01.08.2015).
13. *Jenkins H.* Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century / H. Jenkins [et al.] [Electronic resource]. — URL: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> (дата обращения: 01.08.2015).
14. *Ibid.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. — N.Y. : Univ. Press, 2006. — 308 p.
15. *Levy P.* Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace / P. Levy. — Cambridge, Mass. : Perseus Books, 1997. — 312 p.
16. *O’Reilly T.* Web Squared: Web 2.0 Five Years On / T. O’Reilly, J. Battelle [Electronic resource] // Web 2.0 Summit. — San Francisco, 2009. — URL: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (дата обращения: 01.08.2015).
17. *Ibid.* What Is Web 2.0? / T. O’Reilly [Electronic resource]. — URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.08.2015).
18. *Roszak T.* The Making of a Counter Culture : Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition / T. Roszak. — Berkeley : Univ. of California Press, 1995. — 310 p.