



НОВЫЕ МЕДИА: ОТ WEB 1.0 К СЕМАНТИЧЕСКОЙ ПАУТИНЕ WEB 4.0

УДК 008:004.946

А. А. Лисенкова

Пермский государственный институт культуры

В статье рассматривается развитие новых медиа в тесной связи с изменением Web-платформ. В современных условиях бурного развития технологий медиасреда и цифровой контент становятся источником не только получения информации и новым каналом коммуникации для пользователей, но и ресурсом сбора и анализа колоссального потока персонифицированных данных. Семантические сети, нейролингвистические системы позволяют генерировать индивидуальный портрет каждого пользователя Сети, что не может не сказываться на изменении всей системы работы с информацией. Сегодня человек, активно развивая новые медиа, системы гипертекстуализации, интерактивности и креативного производства, создаёт основу для последующего перехода к системам Web 4.0, а новые медиа, со встроенным индивидуализированным контентом и сбором данных о пользователях, играют в этом процессе ключевую роль. Все эти процессы повсеместной цифровизации ведут к возникновению новых вызовов и угроз современному обществу.

Ключевые слова: новые медиа, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, гипертекст, цифровая техника, сети, виртуализация, цифровые технологии.

A. A. Lisenkova

Perm State Institute of Culture, Ministry of Culture of the Russian Federation (Minkulturny),
Gazety "Pravda" str., 18, 614000, Perm, Russian Federation

NEW MEDIA: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0 SEMANTIC WEB

The article discusses the development of new media in close connection with the change of Web-platforms. In modern conditions of rapid development of media environment technologies and digital content become not only a source of information and a new channel of communication for users, but also a resource for the collection and analysis of a huge flow of personalized data. Semantic networks, neuro-linguistic systems will generate an individual portrait of each user of the network, which can not but affect the change of the entire system of work with information. Today is actively developing new media systems hypertextuality, interactivity and creative production man creates the basis for subsequent transition to systems of Web 4.0, and new media with a built-in personalized content, and collect data about users play a key role. All these processes of widespread digitalization lead to the emergence of new challenges and threats to modern society.

ЛИСЕНКОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА – кандидат культурологии, доцент, проректор по научной и международной деятельности Пермского государственного института культуры
LISENKOVA ANASTASIYA ALEKSEYEVNA – Ph.D. (Cultural Studies), Associate Professor, Vice rector for research and international activities, Perm State Institute of Culture

e-mail: Oskar46@mail.ru
© Лисенкова А. А., 2018



Keywords: new media, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, hypertext, digital technology, Internet, virtualization, digital technology.

Для цитирования: Лисенкова А. А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 1 (81). С. 110–118.

В современных условиях бурного развития средств информации и коммуникации всё большее значение приобретают слова М. Маклюэна о связи «всего со всем» [4] в процессе всеобщей коммуникации. Доминирование горизонтальных связей, структурообразующая роль информации, децентрализация всех видов СМИ и электронной связи тесно переплелись со всё большей мозаичностью самого общества, а доступность информации в интерактивном режиме из любой точки мира изменила само восприятие пространства и времени. Как отмечает М. Кастельс, «пространство потоков» и «вневременное время» [2, с. 53] стали служить основанием для обоснования парадигмальных сдвигов современного мира – мира, где изменяются не только способы коммуникации, но и более глубинные процессы идентификации и потребления.

Так, в связи с ростом технического прогресса, особенно в последние тридцать лет, в мире произошли глубокие изменения практически во всех сферах человеческой деятельности – от политической и экономической до социальной и культурной. Изменились способы и формы коммуникации, производства и потребления информации, на смену традиционным способам общения и взаимодействия пришли виртуальные цифровые технологии, задающие новый фрейм существования современного социума. Например, по мнению основателя “Intel” Гордона Мура, при сохранении современной динамики

развития компьютерной техники каждые полтора года компьютеры становятся умнее вдвое, и если следовать этому утверждению, то к 2030 году по своей производительности компьютеры приблизятся к возможностям человеческого мозга. Эти процессы не могут не стимулировать рост цифровой экспансии в повседневную жизнь общества.

В современном обществе смыслы и значения непрерывно и ежедневно умножаются и трансформируются, что ведёт к утрате ориентиров и к появлению большого числа интерпретаций, а всё вместе – к созданию ранее невиданных возможностей виртуального потребления.

Все эти процессы свойственны структурам Web 1.0 и Web 2.0, реализуясь в сетевом пространстве в качестве индивидуализированных интерактивных пользовательских настроек и информационных потоков.

Глубокая интеграция всех средств и медиасервисов платформы Web 2.0 создала, в тесном контакте с пользователями, единое онлайн-пространство, в котором стали проявляться новые способы производства и символического потребления.

Как отмечает Б. А. Фуркин, «именно символическому потреблению оказывается подчинена значительная часть деятельности человека, его душевных сил. И именно через символическое потребление в значительной степени происходят самоидентификация и социализация человека в информационном обществе,



то есть аксиология информационного общества оказывается имманентно привязана к системе ценностей консьюмеризма. Именно поэтому ключом к пониманию бытия человека в информационном обществе является анализ его символического потребления [7, с. 45]». Эти тенденции формируют достаточно отчетливый социально-культурный тренд – беспрерывное (в режиме нон-стоп) потребление, и в первую очередь – потребление информации, формируя новую социальную реальность, где происходит всеобщая «маркетизация всех сторон социальной жизни [6, с. 128]». Перманентное потребление и производство информации и коммуникации в современном мире создаёт условия для повсеместного «медийного заявления о себе ... где ... сама логика “рынка” информации требует постоянного расширения этого рынка, а следовательно, требует, чтобы каким-то образом объектом коммуникации стало “всё” [1, с. 11]». Это головокружительное умножение коммуникаций, эти публичные «заявления о себе» являются наиболее очевидным эффектом структур Web 2.0 и новых медиа, создающих условия для сетевой репрезентации и нарративизации всех сторон жизни общества. Так, по мнению Л. Мановича, в основе новых медиа лежит логика компьютерного программирования, оказывающая специфическое влияние на весь культурный опыт и трансформирующая все формы символического обмена и восприятия коммуникации. Он говорит о смене подходов к производству и потреблению информации, о новых способах креативности, которая сегодня становится существенной частью повседневных культурных практик, но при этом использует ряд готовых элементов (предло-

женных элементов, по принципу пазлов и легио), имея в качестве точки сборки контент, заданный Сетью. Таким образом, новые медиа позволяют создавать новый культурный опыт, так называемый транскодинг (cultural transcoding) [13, с. 19], и ежедневно осваивать и транслировать его.

С целью изучения данных тенденций и определения степени их влияния на современного человека необходимо ответить на ряд существенных вопросов:

- является ли повседневный опыт человека вписанным в цифровую реальность настолько плотно, что граница становится практически неразличимой?
- какова степень интегрированности контента новых медиа в частную жизнь?
- существуют ли сегодня допустимые границы приватности / публичности в сетевом пространстве?
- какие вызовы и угрозы существуют перед пользователями глобальной сети в связи с развитием цифрового контента и приближения эпохи Web 4.0?

Данные вопросы тесно связаны с развитием новых информационно-коммуникационных технологий, позволяя оценить их укорененность в повседневной жизни человека и экстраполировать полученные выводы на прогнозирование дальнейшего развития технологий.

Анализ новых медиа позволяет говорить о существенных изменениях, касающихся формирования информационной и коммуникационной повестки современного сетевого пространства. Так, например, интерактивность позволяет не только изменять контекст новых медиа, наполняя его гипертекстуальными кодами, но и отчуждать сам текст от создателя, наполняя его другими смыслами и куль-



турными практиками, которые становятся частью повседневного опыта человека. Таким образом, как отмечает А. Сарна, «формат новых медиа становится диффузным контентом, выстроенным по типу ризомы с разделением своего и осмыслением чужого опыта [5, с. 88]», где отсутствует централизация, упорядоченность и симметрия. Исходя из этого утверждения, можно говорить о том, что культурный опыт транскодинга и репоста оказывается опытом идентификации, порождая смешение сфер публичного и частного, чужого и своего и перманентно трансформируя культурный опыт пользователей, привнося в него новые культурные практики, которые способствуют более полному, качественному и интерактивному освоению повседневности. Новые медиа сегодня всё в большей степени влияют на повседневную жизнь человека, изменяя не только способы коммуникации, перенося в цифровую сферу многие привычные элементы повседневности, но и создавая условия для качественно нового развлекательного контента. Так, на смену традиционным формам развлечений пришли новые цифровые форматы, привнесла интерактивность и сериальность в телевидение и новую эстетику в кино (с бесконечными сиквелами, приквелами и т.п.). Благодаря новым медиа кардинально изменилась культура записи, слушания и тиражирования музыки (появились файлообменники, MP3, онлайн-концерты и игровые программы), а подкасты MP3 и видеоподкасты MP4 в мобильных устройствах позволяют быть постоянно в процессе медиатизации и создания нового контента. Всё это повлекло за собой и изменение способов креативности пользователей, так как с развитием цифровых

камер, камер в телефонах, новых форматов социальных сетей, программ по работе с изображениями и звуком возникает новая медиареальность, интегрированная в повседневную жизнь человека, – реальность, в которой язык образов порождает новый коллективный опыт, где перформативность и зрелищность персональных нарративов становятся трендом эпохи [3, с. 20].

Сегодня мы говорим о повсеместном доступе Интернета во все сферы жизни человека, и то, что традиционно являлось частным и не связанным между собой, сейчас встраивается в публичные сетевые структуры. Так, например, новые медиа, как один из ключевых форматов визуализации цифровых коммуникаций и новый способ построения сетевого контекста, привнесли интертекстуальность в качестве принципиально новой формы организации информационно-смыслового пространства. Согласно А. С. Яковлеву: «Сегодня мы далеко не всегда можем с уверенностью сказать, что именно знает, а чего не знает конкретный читатель, при этом внутренние связи этих индивидуальных систем знания становятся всё менее очевидными ... В результате нельзя быть уверенным в адекватном прочтении любого, сколько-нибудь обладающего контекстом сообщения [8, с. 52]». Таким образом, эпистемологическая неуверенность рождает новый образ знания, где наиболее ценными становятся не сами знания, а умения и навыки их обновления.

В связи с этим можно говорить о том, что новые медиа постоянно апеллируют к способности человека к переключению. Так, например, А. Эверетт говорит о современном этапе развития медиаиндустрии как о способе «цифровой тексту-



ализации (digitextuality) [10, с. 5]», способствующей ускоренной модификации повседневности под влиянием цифровых устройств и новых медиа, которые приумножают «кликное удовольствие» и формируют «кликное мышление» современного человека.

Звук и видео, составные фрагменты гипертекста новых медиа на платформах Web 2.0, позволяют мозгу человека создавать объёмные представления, осваивая новые форматы для активной, включённой интерпретации и интерактивной реакции, встраиваясь в единую виртуальную систему уровней и смыслов.

Развитие гипермедийной цифровой среды стало основанием для беспрецедентного управления информацией и появления новых способов манипуляций коммуникационными потоками. С помощью перегруппировки, переформатирования, цитирования и перемещения текстов в различные информационные среды стало возможным варьировать смысловые значения. «Гипертекст, как утверждают исследователи цифрового контента (Болтер, Лэндау, Лэнхэи, Джойс и другие), многократно увеличил “творческий потенциал” компьютерных сетей и стал инструментом “освобождения читателя” и залогом новой системы создания текста, основанной на полилинейности, многосюжетности, ссылках и сетевом способе распространения контента [11 с. 101]».

Таким образом, гипертекст стал формой виртуальной коммуникации, при этом создавая новые социальные связи и смыслы внутри реальности, позволяя существовать различным интерпретациям, индивидуальным маршрутам познания и коммуникации, став фактором социаль-

ных изменений и формируя новую систему восприятия смыслов.

Говоря о новых медиа, необходимо понимать, что их отличие от традиционных столь же велико, как отличие онлайн-нового восприятия от оффлайн-ового, и, как отмечает Й. Кац, «в онлайн-присутствует чувство непрекращающегося конфликта, открытия, неожиданной дружбы, случайной враждебности, интенсивности, транзакции многих дел, чувство надлома своего собственного мира, пока все эти непознанные галактики несутся рядом с тобой. Тыходишь в Сеть, никогда до конца не зная, в какую дискуссию или спор ты втянешься, каких новых людей встретишь или кто из твоего прошлого появится вдруг [12]».

Мобильность и неопределённость, открытость и принятие нового отличают культуру новых медиа в современном мире. Таким образом, анализируя развитие и особенности функционирования новых медиа в информационной цифровой среде, можно сделать ряд выводов об их отличительных свойствах в отношении креативности, открытости и информационной насыщенности, а именно: 1) сегодня любой пользователь может создавать и распространять информацию; 2) вся информация в новых медиа всегда трансформируется в коммуникацию и становится гипертекстуальной; 3) контроль информационной среды всегда осуществляется пользователем, а не создателем контента.

Понимая данные особенности, мы можем говорить о том, что новизна новых медиа обусловлена не только их гипертекстуальностью, интерактивностью и новизной подходов к созданию контента, но и новизной отношений между участ-



никами коммуникационного процесса – производителями и потребителями информации, где роли, идентичности, способы коммуникации постоянно меняются.

В связи с развитием новых технологий и новых практик формирования персонализированной медиасреды и медиаконтекста трансформируется и реальность новых медиа, где рождаются новые коды, задачи, решения, рефлексии и репрезентации. Информация создаётся и потребляется в Сети двадцать четыре часа семь дней в неделю, а с повсеместным использованием мобильных устройств перестаёт быть разделённой на офлайн- и онлайн-действительность. Сегодня даже если один пользователь будет иметь доступ к потокам медиаданных, он сможет достаточно активно влиять на мир, используя весь потенциал новых медиа и формируя информационную повестку.

Прогнозируя дальнейшее развитие цифровых технологий и их сближение с физическим миром, специалисты отмечают наступление новой эпохи Web 4.0, что связано с развитием искусственного интеллекта, автоматизацией обработки больших объёмов данных и распознаванием образов. При этом, несмотря на специфические свойства новой системы, такие как связанность, отсутствие анонимности (что ранее всегда было привлекательным для интернет-среды), невозможность уничтожения данных, открытость разработок и сверхсоциализация, Web 4.0 служит процессу демократизации всех структур и объектов Сети через децентрализацию устоявшихся интернет-сообществ.

Таким образом, мы наблюдаем динамичный виток развития всей медиаиндустрии, связанный с развитием Web-среды.

От Web 1.0, в которой информация существовала для человека (и человек, владеющий информацией, владел миром – Н. Ротшильд), через Web 2.0, где человек сам представал в качестве творца и источника информации и новых смыслов (так называемые Я-медиа – А. Г. Асмолов), к Web 3.0, в которой активно развиваются семантические сети, а человек становится информационной системой и единицей информации, включённой в большие массивы данных (Big data), прогнозируя в близком будущем наступление эпохи Web 4.0. Если платформа Web 2.0 выступала в качестве своеобразного коллективного разума, где каждый мог формировать и обновлять информацию в форматах новых медиа (LiveJournal, YouTube, Wikipedia и т.п.), то наступление Web 3.0 – это не только появление модерированного экспертным сообществом информационного наполнения, но и создание семантической паутины в рамках всего цифрового контента. Наступает период максимально возможной персонализации и структурирования информационных потоков для каждого субъекта новых медиа. В системе Web 3.0 возможности новых медиа отличаются от возможностей системы Web 2.0 тем, что пользователь становится не только генератором цифрового контента, но и экспертно оценивает информационные потоки по профилю своей специализации, создавая «сетевые портреты пользователей» с максимально соответствующими им пользовательскими запросами и информационным наполнением, что в последующем может служить единой универсальной базой для исследований в области социальных наук.

Основная суть развития новых медиа в системе Web 3.0 состоит не в индиви-



дуализированном творчестве (как было ранее), а в коллективном, где партнёрами каждого пользователя выступают эксперты в той или иной отрасли. Так, например, руководитель ресурса “Netscape.com” Дж. Калаканис отмечает, что на сайтах Web 3.0 вместо превалирующего сегодня «“группового сумасшествия”» появится “коллективный разум” (wisdom of the crowds) [9]». Анализируя данные тенденции, можно говорить о том, что полномасштабное внедрение Web 3.0 позволит решить проблему современности – проблему обесценивания сетевой информации.

При этом стоит отметить риски, связанные с постоянным сбором информационных портретов пользователей. Уже сегодня мы видим, как новостные ленты пользователей новых медиа выстраиваются в соответствии с приоритетами и запросами пользователей. Возникает риск, что через какое-то время Сеть будет «знать» о человеке больше информации, чем он сам. Эта опасность связана не только с нахождением пользователя в комфортном для него информационном «коконе» с заранее выстроенной под него информацией, но и с защитой постоянно собираемых семантической сетью персональных данных пользователей для индивидуализации контента, что может повлечь невиданный всплеск киберпреступности. Эти постоянно возникающие угрозы требуют отдельного анализа и прогнозирования.

Таким образом, анализируя развитие цифровых платформ и отвечая на поставленные вопросы, мы можем сделать следующие выводы.

Цифровая реальность и виртуализация повседневных практик становятся

частью жизни современного человека – жизни, в которой невозможно провести грань между присутствием в Сети и реальными коммуникациями, жизни, в которой технологии дополненной реальности, такие как Интернет вещей (умная техника, умный дом и т.п.), технологии виртуальной реальности (VR), становятся всё более и более органичными и воспринимаются как обыденность, тем самым предвещая не только развитие семантических систем, но и наступление эры искусственного интеллекта.

Также мы видим сегодня тенденции всё большей десоциализации личности в реальном пространстве и резкий рост гиперсоциализации в цифровом. Контент новых медиа настолько органично вписан в жизнь человека, что без постоянно обновляемой и индивидуализированной информации из новостных лент, внимания «друзей», репостов, лайков, новых знакомств и комментариев успешность современного человека просто немыслима. Если тебя нет в цифровом пространстве – тебя не существует. Это влечёт за собой следующий вывод.

Всеохватывающее сетевое присутствие человека в интернет-пространстве, глобальность и прозрачность всех процессов потребления, производства, коммуникации обуславливают не только публичность, но и постоянную сохраняемость всех данных процессов (так называемые цифровые следы). Индивидуализированный контент в виде геолокации, точек доступа WiFi и т.д., сохранение поисковых запросов и подписок позволяют Сети знать не только предпочтения и интересы каждого пользователя, но и «видеть», где он находился в тот или иной промежуток времени. Всё это делает по-



вседневную жизнь человека абсолютно прозрачной.

Ещё одними аспектами развития новых цифровых систем становятся снижение социальной значимости знаний (доступность к которым гарантирована в любой точке и в любое время) и, напротив, чрезвычайная важность умений, навыков, компетенций и критического анализа.

Все эти тенденции, а также мгновенность и автоматизация многих повседневных практик за счёт индивидуализированного контента в связи с развитием технологий Web 3.0 и Web 4.0 всё более убивают ритм жизни, изменяют скорость реакций, скорость принятия решений, расширяют доступ к информации, получению знаний, увеличивают список способов коммуникации, технологий потребления и производства, приводят к про-

зрачности всех данных процессов, что не может не изменять повседневную жизнь человека, создавая и новые возможности, и новые угрозы. Наиболее существенные из таких угроз – цифровое неравенство и колоссальный межпоколенческий разрыв, особенно ярко проявляющийся за границами мегаполисов. В рамках гуманитарных наук необходимо продолжать всестороннее исследование данных процессов, искать возможные пути преодоления кризисов и угроз в развитии новых медиа и цифровых технологий, проводить оценку их влияния на повседневные практики человека, на общественные процессы и на развитие культуры общества в целом, так как своевременное прогнозирование эффектов цифровизации общества позволит снизить негативные тенденции вхождения человека в новую реальность.

Примечания

1. *Ваттимо Дж.* Прозрачное общество / [пер. с итал., послесл. – Дм. Новиков]. Москва : Логос, 2003. 124 с.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе / [пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой]. Екатеринбург : У-Фактория : Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. 327 с.
3. *Лисенкова А. А., Тульчинский Г. А.* Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве // Человек. Культура. Образование : научно-образовательный и методический журнал. 2017. № 4 (26). С. 20–32.
4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. Москва ; Жуковский : Канон-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с.
5. *Сарна А. Я.* Анализ контента в исследованиях новых медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7 : Философия. Социология и социальные технологии. 2014. № 3 (23). С. 88–98.
6. *Тульчинский Г. А.* Культура в шопе // Нева. 2007. № 2. 128–149.
7. *Фуркин Б. А.* Символическое потребление и личность в информационном обществе // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 6 (50). С. 45–50.
8. *Яковлев А. С.* Цифровые технологии в контексте антропологической революции [Электронный ресурс] // Международный журнал исследований культуры. Научное рецензируемое электронное издание. 2012. № 3 (8). С. 52–61.
9. Calacanis D. *Web 3.0, the “official” definition.* Available at: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>



10. Everett A. Digitextuality and click theory: Theses on convergence media in the digital age. In: Everett A., Caldwell J., eds. *New media: Theories and practices of digitextuality*. New York, 2003. Pp. 1–28.
11. Flew T. *New media*. [Fourth Edition]. Oxford University Press, South Melbourne, Vic., 2014. Pp. 101–114.
12. Katz J. (2005) *Online or not*. Available at: <http://wired-vig.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html?pg=1&topic=>
13. Manovich L. The language of New Media. *The Mit Press*. N.-Y., 2002. Pp. 18–30.

Reference

1. Vattimo Gianni *La societa' trasparente*. Milano : Garzanti, 2000. (In Rus. ed.: Vattimo Dzh. *Prozrachnoe obschbestvo [Transparent Society]*. Moscow, Logos Publishing House, 2003. 124 p.)
2. Kastells Manuel *The internet Calaxy*. (In Rus. ed.: Kastel's M. *Galaktika Internet: razmysbleniya ob Internete, biznese i obschbestve [Galaxy Online: Reflections on the Internet, Business and Society]*. Ekaterinburg, Ufactory Publishing House, 2004. 327 p.)
3. Lisenkova A. A., Tulchinsky G. L. New formats of evlogitaria in the space of digital communications. *Human. Culture. Education*. 2017, no. 4 (26), pp. 20–32. (In Russian)
4. McLuhan Marshall *Understanding media: the extensions of man*. (In Rus. ed.: Maklyuen M. *Ponimanie media: vnesbnie rassbireniya cheloveka [Understanding Media: External Expansion of Man]*. Moscow, Zhukovskiy, Publishing house "KANON-press-C", Publishing house "Kuchkovo Pole", 2003. 464 p.)
5. Sarna A. Ya. Content analysis in new media research. *Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*. 2014, no. 3 (23), pp. 88–98. (In Russian)
6. Tulchinsky G. L. Kul'tura v shope [Culture in the shop]. *Neva*. 2007, no. 2, pp. 128–149.
7. Furkin B. A. Symbolic consumption and the human in the informational society. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]*. 2012, no. 6 (50), pp. 45–50. (In Russian)
8. Yakovlev L. S. Digital Technologies within the Context of an Anthropological Revolution. *International Journal of Cultural Research. Scientific e-journal*. 2012, no. 3 (8), pp. 52–61. (In Russian)
9. Calacanis D. *Web 3.0, the "official" definition*. Available at: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
10. Everett A. Digitextuality and click theory: Theses on convergence media in the digital age. In: Everett A., Caldwell J., eds. *New media: Theories and practices of digitextuality*. New York, 2003. Pp. 1–28.
11. Flew T. *New media*. [Fourth Edition]. Oxford University Press, South Melbourne, Vic., 2014. Pp. 101–114.
12. Katz J. (2005) *Online or not*. Available at: <http://wired-vig.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html?pg=1&topic=>
13. Manovich L. The language of New Media. *The Mit Press*. N.-Y., 2002. Pp. 18–30.

*