

УДК 316.7

## НОВІ МЕДІА ТА ПУБЛІЧНІСТЬ: КЛАСИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ОСМИСЛЕННЯ

**Заєць Дмитро Олександрович** – аспірант кафедри соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*У статті представлено соціологічний аналіз структурних змін публічності сьогодення. Проблематизовано критерії "новизни" публічності, опосередкованої електронними комунікаційними технологіями, та традиційну демаркацію між "реальною" та "віртуальною" публічністю, яка характерна класичним підходам вивчення медіа та студій публічної сфери. Інтерпретація нових медіа та публічності співвідноситься із характером нової соціальності, віднайдені французьким соціологом Мішелем Маффесолі в солідарності постмодерних племен. Артикульовані гуманістичний потенціал і можливості, які надаються новими медіа у побудові публічності Інтернет-простору.*

**Ключові слова:** нові медіа, соціальні медіа, публічність, публічне, публічна сфера, е-публічність.

*В статье представлен социологический анализ структурных изменений современной публичности. Проблематизированы критерии "новизны" публичности, опосредованной электронными коммуникационными технологиями, и традиционная демаркация между "реальной" и "виртуальной" публичностью, которая характерна для классических подходов изучения медиа и студий публичной сферы. Интерпретация новых медиа и публичности соотносится с характером новой социальности, найденной французским социологом Мишелем Маффесоли в солидарности постмодерных племен. Артикулированы гуманистический потенциал и возможности, которые предоставляются новыми медиа в учреждении публичности Интернет-пространства.*

**Ключевые слова:** новые медиа, социальные медиа, публичность, публичное, публичная сфера, е-публичность.

*The paper presents the sociological analysis of structural changes of the nowadays publicity. The criteria of the "newness" of publicity which is mediated through electronic communication technologies are problematized. The traditional opposition between "real" and "virtual" publicity that characterizes classical approaches in the media studies and the public sphere studies is challenged. It is considered a character of a new sociality found by the French sociologist M. Maffesoli in the solidarity of postmodern tribes. The humanistic potential and abilities provided by new media in the frame of establishing the Internet-public are articulated.*

**Keywords:** new media, social media, publicity, the public, public sphere, e-public.

Мас-медіа зазвичай розглядаються як важливий компонент публічної сфери. При цьому виникають дві концептуальні проблеми. З одного боку, публічні збори і взаємодію (або форми спілкування) "обличчям до обличчя" слід відрізнити від читаючої публіки, залученої до опосередкованої комунікації. Вони репрезентують різні види "публічності": у першому випадку індивіди отримують доступ до загальних проблем та присутні в одному і тому ж місці (локальна або реальна публічність), стаючи доступними один одному, у другому публічність не вимагає фізичної співприсутності, і обмеження на участь мають тут інший характер (віртуальна публічність). З іншого боку, кожна з цих двох форм, вірогідно, має специфічний вектор впливу на формування публічної (комунікативної) влади і надання здатності до колективної дії.

Імовірно, тільки давньогрецький поліс функціонував виключно на основі фізичної співприсутності громадян. Згідно із концептуальною моделлю Габермаса, "буржуазна публічна сфера" характеризується інтенсивним використанням преси, але в той же час її потенціал формування громадської думки вирішальним чином залежить від читачів, які збираються в публічних місцях для критичного обговорення проблем, що підіймаються газетами. Чи повинні ми в такому разі сприймати медіа лише як фактор колективної дії та згуртування громадян ("освіченої публіки")? Чи не втрачаємо ми в такому випадку широке коло культурних феноменів і соціальних фактів, які конструюються в уявних соціальних топосах – віртуальному світі медіа? Особливо коли йдеться про нові (соціальні) медіа, створені на базі Інтернет (таких як "Facebook", "Twitter", "Vkontakte" та інших). Тоді, крім збереження відмінності між безпосередньою публічною комунікацією і комунікацією опосередкованою, може бути корисним розглянути нові медіа та засновану ними "нову" публічність поза традиційною демаркацію "онлайн" і "офлайн" або "реального" чи "віртуального" та

сконцентруватися на тому, як люди використовують нові медіа як частину їх повсякденного публічного життя і культурного досвіду, як поле об'єктивації їх ідентичностей та включення до Інтернет-спільноти.

Мета статті полягає у критичному огляді класичних соціологічних концепцій структурних змін публічності (або публічної сфери), зокрема процесу медіатизації, та розгляд сучасного стану публічності, опосередкованої новими медіа, у перспективі соціокультурного підходу.

Публічне життя суспільства складається з різних громадських сцен, на яких презентуються символи. Публічне життя таким чином інтерпретується як простір для соціальної взаємодії. Нижче ми акцентуємо увагу на розгляді цього простору в перспективі його електронного посередництва новими медіа, тобто електронними комунікаційними технологіями.

Інтернет-ЗМІ цілеспрямовано або мимоволі можуть утворити ці сцени, діючи в якості оперативних учасників "публічних дебатів", які здійснюють вибір тематик та текстів, що циркулюють у публічній сфері. Останню традиційно визначають як сферу соціального життя, структуровану та впорядковану відповідно до принципів відкритості, доступності, толерантності та плюралізму. Ці принципи положення пояснюють пильну увагу, прикуту до проблематики публічної сфери, оскільки вона нерозривно пов'язана з однією із найдраматичніших тем історії соціальності – з темою відносин між індивідом та суспільством.

Ця проблема набуває особливого значення в сучасних умовах функціонування непрямой демократії, опосередкованої електронними засобами комунікації. Йдеться про "нову демократію", для якої характерним є новий вимір віртуальності. Як правило, з цією "ною віртуалізацією" пов'язують кризу громадянської свідомості, слабкість публічної сфери, вторгнення приватного у публічне, "карнавалізацію" політичних дебатів (У. Еко). У даній роботі ми маємо на меті проблематизувати цей діагноз і самий факт "новизни" віртуальної публічності, зокрема її символ – "е-публічність" (електронну публічність інтернет-простору).

Перш за все, слід зазначити, що наше бачення публічного базується на порівнянні "публічності" із "демократичністю". Це порівняння ми беремо з робіт сучасних соціологів із Польщі, Австралії, США і країн Західної Європи<sup>1</sup>. Всі вони визначають публічне крізь призму демократичних цінностей. В їх інтерпретації публічність – це місце, яке, в першу чергу, належить локальним спільнотам, які розуміють і визначають його, в контексті якого, власне, й можлива спільнота. З іншого боку – це сфера, яка має демократичний характер і є умовою реалізації демократичних принципів.

Ю. Габермас приділяє публічній сфері ("public sphere") увагу як посереднику між системою (що уособлюється у державі та економіці) та "життєвим світом" (інтерсуб'єктивний світ колективу та окремої людини), яка неможлива без фізичних або віртуальних реалізацій [10].

Концепція публічного простору ("public space") Х. Арндт [1] перетинається з розумінням публічної сфери Габермаса. Але для Арндт публічність пов'язана з прямою взаємодією ("face-to-face") людей, які поділяють ту чи іншу систему цінностей, що забезпечує вірну інтерпретацію дій.

Таким чином, публічність трактується як підґрунтя демократичної системи, платформа для реалізації демократичних принципів та громадських ініціатив, як основа інтеграції ізольованих індивідів за рахунок актуалізації колективної ідентичності; встановлення зв'язку всередині та між спільнотами. Також публічність розглядається як суттєвий важіль контролю над владою. Габермас розуміє, що для функціонування публічності у цьому модусі немає необхідності спілкуватися обличчям до обличчя. Ось чому він говорить про "репрезентативну публічну сферу" ("representative public sphere"), з якою, тим не менше, він пов'язує проблеми сучасної публічності, а саме її "маніпуляції", "колонізації" та "деградації". Головним чином Габермас акцентує увагу на процесі абсорбції публічного "приватним" та "офіційним", який з появою Інтернет-комунікації тільки прискорюється [11].

Марсель Хенаф та Трейсі Стронг [13] пропонують антитезу апокаліптичним настроям Габермаса. Згідно з думкою Хенаф та Стронг, Інтернет та електронні ЗМІ потрібно розглядати як "нову публічну сферу", пов'язану із "ною демократією". Автори стверджують, що "на сьогодні монументальні публічні простори поступаються мережі загальнодоступних окремих місць" [13, с. 235]. Така точка зору є опозиційною до погляду як Арндт, так і Габермаса, які ідеалізували античну агору як еталон реальної публічності, тоді, як віртуальність завжди присутня там, де починається мова та уява та їх, так би мовити, матеріальні носії: листи, книги, телеграф, радіо, телебачення, і, нарешті, Інтернет. "Інтернет таким чином, робить реальнішим віртуальне, а не навпаки", підкреслюють дослідники [13, с. 224].

Наше звернення до поняття "віртуальності" особливо важливе, адже йдеться про основи соціального порядку, який ґрунтується на соціальній репрезентації. Непряма демократія (або представницька демократія), як одна з можливих форм соціального порядку – завжди віртуальна, оскільки політична та соціальна комунікація при цьому має "невидимий характер". Усі політичні звернення спрямовані до уявної публіки (телеглядачів,

<sup>1</sup> Це такі теоретики як Р. Флоріда [3], Дж. Джекобс [16], А.М. Янг [27], Е. Соія [2], Д. Харві [12], М. Девіс [6] та інші.

електорату), як і політики або аналітики, нерідко говорять *від імені* уявної публіки (нації, народу або спільноти) за допомогою символічних та технологічних посередників: мови та знаків, аналогових чи електронних медіа.

У такому разі нові медіа та утворена ними *e*-публічність є скоріше новими віртуальностями, які намагаються бути матеріалізованими за допомогою електронних засобів комунікації. З цього приводу цікавим видається аналіз нової публічності. Що, в свою чергу, вимагає нової інтерпретації цього складного феномену.

Класична інтерпретація публічності представлена у працях Габермаса та Арендт (про яких йшлося вище) обмежена рамками етики солідарності та наділяється першорядною функцією формування політичної волі та уможливлення колективної політичної дії. На нашу думку, "політизуючи" поняття публічності, соціолог обмежує своє предметне поле дослідження, тоді як, не виключаючи політичних відносин, ми, скоріше уникаємо будь-якої ієрархічної градації тематик та речей, які організують публічні простори. Цей підхід визначає публічність як гетерогену, плюралістичну та ігрову сферу відкритої комунікації, в якій при збереженні дистанції між приватностями існує можливість прямої чи опосередкованої участі. Таке розуміння подає класичному підходу компонент культурної творчості та експериментування. Це означає, що публічність додає не тільки як сфера проблематизації звичних соціальних норм та фактів, але і як середовище створення, пропагування та реалізації нових, як сфера удосконалення існуючого соціального порядку відповідно до вимог історичної ситуації та соціокультурного контексту.

Маючи необхідні критерії відкритості та доступності, публічність може бути розглянута також і з точки зору *самодостатності*. На цій характеристиці заснована диференціація публічності, проведена американським політичним дослідником Майклом Волцером [25].

Самодостатні ("open-minded") багатофункціональні публічні простори з неоднорідною структурою конституювані частково впорядкованими соціальними діями акторів, які наповнюють їх певною долею ірраціональності [25, с. 326]. Це простори міських парків, площ, кафе, магазинів, станцій метро та студентських куртожитків, дитячих майданчиків та сходів спальних будівель.

Але і Волцер у своїх оцінках сучасної публічності вирізняє низку факторів, які призводять до занепаду самоцінних публічних місць:

- культурний (комплекс норм і цінностей ліберального індивідуалізму);
- технологічний (розвиток мультимедійних засобів зв'язку);
- комерціалізація (проникнення ринкової логіки у сфери освіти, науки, пам'яті й т.ін.);
- криза урбанізму [25, с. 329].

Таким чином, поруч із запевненнями про відсутність політичної критики та осмисленої полеміки, до тверджень про дефляцію публічного у сучасній культурі додаються ще й кризові феномени пізнього капіталізму. Міські агори замінили торговельні моли і розважальні центри.

На нашу думку, саме ці фактори сучасності не тільки не елімінують значення феномену публічного, але навіть наповнюють його новим змістом та сферами об'єктивації. З розвитком електронних засобів масової комунікації, їх здешевленням та доступністю для різних верств населення та поколінь, публічність може бути локалізована в багатьох місцях одночасно. Нова віртуальна публічність може включати в себе необмежену кількість учасників, у порівнянні, наприклад, з "публікою читачів" XVIII ст. – предметом аналізу Габермаса. Членство у новій публічності також значно спрощується: воно редуковано до відправки та отримання електронних повідомлень. Доступ до публічних дебатів розширюється, оскільки критерії доступу, які виокремив Габермас ("розумність" та "власність") у випадку з новими медіа вже не настільки актуальні та релевантні.

З цього приводу доречним є зауваження, що ми не відносимо себе до тих аналітиків, які пов'язують майбутнє демократії з електронними засобами масової інформації, але й не згодні із думкою стосовного різкого ослаблення якості публічних дискусій та дебатів. Ми погоджуємося із тезою відомого італійського семіолога Умберто Еко стосовно домінування у сучасній публічній сфері функції самопрезентації, яка нерідко зводиться до індивідуального чи колективного нарцисизму. Ця спроба підтвердити хоч якось своє буття видається авторові "Г'мя Рози" океаном відчаю та моральним каліцтвом [4, с. 164-170]. "Публічний дискурс", центральне поняття С. Бенхабіб, все більше заповнюється демонстрацією особистого (чи навіть інтимного життя) та рекламою [5]. Те, що залишилося після публічного, впевнена учениця Габермаса, зосереджене на практиці споживання.

Дійсно, наявність цих тенденцій складно спростувати. Але ми пропонуємо змінити ракурс інтерпретації їх наслідків. Споживання аж ніяк не перешкоджає процесу публічності. Навпаки воно може відігравати роль каталізатора утворення публік та їх диференціації. Більше того елементи споживання та самопрезентації (приватності) завжди присутні у публічному житті суспільства чи певної спільноти, вони надають йому динаміки та ресурс для оновлення. Тому ми схильні вбачати у так званих "комерціалізації" та "приватизації" публічності радше потребу у новій типологізації цього феномену з урахуванням сучасних тенденцій розвитку суспільства споживання та культури постмодерну.

Задача нової типологізації, в свою чергу, несумісна з намаганнями звести відомі форми публічності до ієрархічного ладу. У результаті чого виникають такі аналітичні гібриди як "напівпублічні" (Р. Сеннет),

"квазіпублічні" (М. Майлз, С. Бенхабіб) або "псевдопублічні" (Л. Лофланд) простори чи сфери. На протигагу даній точці зору зауважимо, що "часткова публічність", тобто публічність для окремих груп, характерна самій природі цього феномену. Театри, футбольні стадіони, ярмарок, музеї, галереї, також "частково публічні", адже доступ до них відкритий лише для певної частини населення залежно від інтересів, культурного досвіду і, звичайно, достатку.

Щодо сьогодення варто зазначити, що функції відкритих локальних просторів, частково прийняли на себе торговельні комплекси та моли, доступ до яких обмежується не стільки достатком, типом споживання чи радше соціальним уявним споживання, тобто низки існуючих та можливих шляхів уявлення перебування у специфічному місці, такому як торговельний комплекс. Це справедливо також і для Інтернет-простору. Для того, щоб бути публічним, ми повинні бути на публіці й не так важливо, де саме дислокується та уявляється це "бути на публіці": на вулицях міста або в соціальних мережах, Facebook та Твіттер, оскільки і фізичний і електронний простір (в першу чергу соціокультурний простір) однаково структуровані культурними значеннями, цінностями, звичаями (1), соціальними нормами та структурою (2), повсякденною взаємодією (3).

У цьому контексті більш обґрунтованим видається звернення до соціальних теорій, які описують сучасне життя без залучення категорій занепаду і деградації. Такою є соціальна теорія французького соціолога Мішеля Маффесолі та її центральний концепт "нео-племен" (neo-tribalism).

Соціологія М. Маффесолі – це дюркгеймовський напрям у соціології постмодернізму, її вузлові моменти опису сучасного суспільства можуть послужити ефективним інструментом аналізу феноменів і процесів сучасного суспільства. Проблеми визначення, осмислення і артикуляції глибинних соціокультурних змін можуть бути описані через виведені М. Маффесолі властивості постмодерної солідарності. Головні її характеристики полягають у розпаді модерних форм усупільнення. Це, відповідно, змінює соціологічний метод аналізу форм, що виникли, зокрема елімінація описових і пояснювальних можливостей поняття "суспільство" та актуалізації запропонованого Маффесолі в його центральній роботі "Час племен" [19] концепту – нео-племені (від англ. tribe - плем'я), тобто розуміння суспільства як розсіяної мікро-племінної мережі: "Племенами я буду називати мікро-групи, поява і поширення яких парадоксальним чином супроводжує масовізацію суспільства" [19, с. 6]. Цим поняттям автор намагається описати широкий діапазон соціальних солідарностей: музикальні субкультури, фани телесеріалів, групи за інтересами (проведення культурного дозвілля), команди, утворені навколо авангардних течій у мистецтві, антиглобалісти, екологічні рухи, молодіжні банди, релігійні спільноти, громадські об'єднання, блогтери і тому подібні, які, на протигагу племенам у класичному антропологічному розумінні, не мають власного історичного континууму, тобто вони не безсмертні у соціальному сенсі.

Нео-плем'я – це концепт, який використовується задля опису альтернативних форм самоорганізації, спілкування і взаємодії, часто заснованих на нових електронних медіа. Вони уможливають появу складних горизонтальних мереж віртуальних племен.

Ми вчимо один одного і створюємо щось нове, і нова віртуальна е-публічність має умови для здійснення такого "взаємонавчання" й полегшення цього процесу. Нові медіа відкривають нові горизонти для утворення /конституювання публічності. Інтернет стимулює появу нових публік – "постмодерних племен", які є насамперед емоційно заснованими спільнотами, які збираються для різних цілей: споживання, культурної творчості, обміну досвідом і, в перспективі (але необов'язково) для активності у політичному напрямі (збереження, артикуляція і підтримка громадянських прав та зміцнення меж приватності) за допомогою чи в опозиції до офіційної влади. Це спільноти (публіки), де можна знайти привітне ставлення до себе, де не зустрічають з тривогою та агресією, але очікують певних обмежень, обумовлених ситуацією та "простором появи" (Х. Арендт). Нова віртуальна (електронна) публічність, так само як і "реальна публічність" міських вулиць і кав'ярень, також є сферою вибору, в якій одночасно з цим завжди присутня можливість не робити ніякого вибору, не брати активної участі і залишатися при своїй думці та при своєму "місці". Для "е-публічності", подібно до будь-якої іншої публічності, також характерне відповідальне і толерантне спілкування, яке, тим не менш, залишає місце як гармонійному розв'язанню проблем, так і конфліктному (однак неруйнівному, конструктивному).

Отже, ми переконані, що звинувачувати нові комунікаційні технології, як і будь-які інші, у всіх соціальних проблемах хоча й доволі просто, але не виправдано. Технологія як така завжди має певний "іманентний гуманістичний потенціал" (Т. Адорно). Важливо те, як ми використовуємо цю технологію і для яких цілей. Нові медіа у цьому контексті не є виключенням. Тому ми радше розглядаємо нові медіа як каталізатори культурного експериментування та соціального новаторства. Для нас важлива перспектива опосередкування "нових соціальних рухів" (Залд та Маккартні) за допомогою віртуальної публічності соціальних медіа. Слідом за Річардом Холтом, Террі Флоу, Вільямом Мітчелом ми переконані, що нові медіа та е-публічність мають необхідний ресурс для конструювання "нового", оновлення соціокультурного простору. Це означає, що нові медіа: 1) допомагають у самопозиціонуванні соціальних агентів, культурних інституцій та громадських об'єднань; 2) вводять їх у сферу альтернативного, *можливого* соціального проекту; 3) стверджують відкритість процесу комунікації (діалогічність)

і доступність участі в культурному перетворенні і соціальній критиці – тобто утворюють е-публічність; 4) співвідносять користувачів соціальних медіа з організаціями, об'єднаннями та спільнотами.

Нові медіа розглядаються як сфера альтернативних політичних, культурних зон і практик, як "резервуар" соціальних ідей. Комунікація між публіками, формальною та неформальною сферами в електронній публічності Інтернет-простору полегшується, прискорюється, стає безпечнішою та стимулюється, а тому й трансляція громадської думки до політичних рішень за допомогою нових комунікаційних технологій та соціальних мереж має більший потенціал реалізації. Питання, які залишаються, стосуються можливостей цієї реалізації в конкретних державних та соціальних утвореннях, тому і відповідь на питання як можливий публічний простір в українському контексті і яку роль можуть зіграти нові медіа у розвитку українського публічного дискурсу, має з'явитись за результатами емпіричних досліджень українського сегменту мережі.

### Література:

1. Арндт Х. VITA ACTIVA, Или о деятельной жизни [Электронный ресурс] / Ханна Арндт. - СПб, 2000. - Режим доступа до главы книги:  
[http://onrevolution.narod.ru/arendt/vita\\_activa2.htm](http://onrevolution.narod.ru/arendt/vita_activa2.htm)
2. Соля Э. Как писать о городе с точки зрения пространства / Э. Соля // Логос - №3(66), 2008. – С. 130-140.
3. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее/ Ричард Флорида, - Классика-XXI, 2007. – 280 с.
4. Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ / Умберто Эко, – М : Эксмо, 2007. – 450 с.
5. Benhabib, S 1992, 'Models of Public Sphere: Hanna Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas', in C Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, and London, England, pp. 73-99.
6. Davis M. 1995, 'Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space', *Metropolis. Center and Symbol of Our Times*, Edited by Ph.Kasinitz, New York University press, – pp. 355-369.
7. Dijk, van J 2001, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
8. Flew, T 2005, *New Media: an Introduction*, Oxford University Press, New York.
9. Frazer, N 1992, 'Rethinking the Public Sphere', in C Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, and London, England, pp. 109-143.
10. Habermas, J 1986, *Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
11. Habermas, J 1994, 'Further Reflections on the Public Sphere' in C Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, pp. 421-466.
12. Harvey D. 1993, *Social justice and a city*, John Hopkins University press, Baltimore, p. 350.
13. Henaff, M & Strong, TB 2001, 'Public Space, Virtual Space, and Democracy', M Henaff & TB Strong (ed.), *Public Space and Democracy*, University of Minnesota Press, Minneapolis, London, pp. 221-231.
14. Holt, R 2004, *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*, Westport, Connecticut, London.
15. Holub C. Robert, 1991 Jürgen Habermas. Critic in the Public Sphere, Routledge, London.
16. Jacobs, J 1980, *The death and life of great American Cities*, Rengiu Books, p. 350.
17. Kaufmann, F-X 1998, 'New Social Movements as Catalysts for Normative Conflicts?', in PL Berger (ed.), *The Limits of Social Cohesion: Conflicts and Mediation in Pluralist Societies*, Westview Press, USA, pp. 98-105.
18. Krajewski M. Od muzeum publicznego do muzeum publiczności, w: J.Lubiak (red.), *Muzeum jako świetlany przedmiot pożądania // Muzeum Sztuki, Łódź. 2007. – P.51-64.*
19. Maffesoli, M 1996, *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in the Mass Society*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
20. Mitchell, WJ 2000, *E-topia: "Urban life, Jim-But not as We know It"*, The MIT Press, Cambridge, London, England.
21. Page, BI 1996, *Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, The University of Chicago Press, Chicago and London
22. Postman, N 1985, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England.
23. Schudson, M 1992, 'Was There Ever a Public Sphere?', in C Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, and London, England, pp. 143-164
24. Scott, A 1990, *Ideology and the new social movements*, Routledge, London and New York
25. Walzer, M 1995, 'Pleasures and Costs of Urbanity', in Ph Kasinitz (ed.), *Metropolis. Center and Symbol of Our Times*, New York University press, pp. 320-331.
26. Touraine, A 1997, *What is Democracy?*, Westview Press. A division of Harper Collins Publishers, Oxford.
27. Young, IM 1995, 'City Life and Difference', *Metropolis. Center and Symbol of Our Times*. Edited by Ph.Kasinitz, New York University press, pp. 250-270.
28. Zald, MN & McCarthy JD 1986, *Social Movements in an Organizational Society*, New Brunswick (USA) and Oxford (UK).