

Трансформация политической коммуникации и PR-деятельности в цифровом обществе

Transformation of political communication and PR-activities in the digital society

УДК 32.019.51

Получено: 10.09.2019

Одобрено: 25.09.2019

Опубликовано: 25.09.2019

Бреслер М.Г.

Канд. филос. наук, доцент кафедры Международных отношений истории и востоковедения, Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: bremmaster@yandex.ru

Bresler Mikhail G.

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of International Relations of History and Asian Studies, Ufa State Petroleum Technical University
e-mail: bremmaster@yandex.ru

Мурзагулов Р.Р.

Канд. филос. наук, доцент кафедры Международных отношений истории и востоковедения, Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: rostislavrm@gmail.com

Murzagulov R.R.

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of International Relations of History and Asian Studies, Ufa State Petroleum Technical University
e-mail: rostislavrm@gmail.com

Сулейманов А.Р.

Канд. полит. наук, доцент кафедры Международных отношений истории и востоковедения, Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: suly-artur@rambler.ru

Suleymanov A.R.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of International Relations of History and Asian Studies, Ufa State Petroleum Technical University
e-mail: suly-artur@rambler.ru

Аннотация

Целью статьи является выявление специфики трансформации политической PR-коммуникации в условиях информационного цифрового общества. На основе информационно-коммуникационного подхода выявлены основные тенденции трансформации. Переход коммуникации от преимущественно линейной формы в сетевую форму, размытие границы между реальным и виртуальным взаимодействием, формирование множества взаимопроницаемых сетевых сообществ, дифференциация акторов согласно качеству и количеству коммуникационных путей в данном сообществе – коммуникационному капиталу. Классические модели PR предусматривают отделение субъекта – политика общественной организации и др. от объекта – общественного мнения,

формируемого в публичном пространстве. Предлагаемая авторами пятая – «сетевая» модель помещает субъекта PR-актора в систему коммуникаций сетевого сообщества. В связи с чем, воздействие актора на публичную сферу сменяется взаимодействием с иными участниками сетевого сообщества. При этом возможна как конструктивная, так и неконструктивная критика со стороны участников сообщества. Авторы приводят выработанные на основе собственного опыта правила реагирования на негативную информацию, а также основные аргументы политиков против использования социальных сетей как инструмента коммуникации, что имеет прикладное значение для специалистов в области связей с общественностью.

Ключевые слова: информационное общество, цифровое общество, сетевая коммуникация, сетевое сообщество, социальная сеть.

Abstract

The aim of the article is to identify the specifics of the transformation of political PR communication in the information digital society. Based on the information and communication approach, the main trends of transformation are identified. The transition of communication from a predominantly linear form to a network form, blurring the boundary between real and virtual interaction, the formation of many mutually permeable network communities, the differentiation of actors according to the quality and quantity of communication paths in a given community - communication capital. Classical PR models provide for the separation of the subject - politics, public organization, etc. from the object - public opinion formed in public space. The fifth proposed by the authors - "network" model places the subject of PR - actor in the communication system of the network community. In this connection, the actor's impact on the public sphere is replaced by interaction with other participants in the network community. At the same time, both constructive and non-constructive criticism from the side of community members is possible. The authors cite the rules for responding to negative information developed on the basis of their own experience, as well as the main arguments of politicians against the use of social networks as a communication tool, which is of practical importance for specialists in the field of public relations.

Keywords: information society, digital society, network communication, network community, social network.

Актуальность статьи обусловлена трансформацией современного общества под влиянием информационно-коммуникационных технологий. На настоящем этапе развития общества технологии позволяют практически каждому желающему создавать и распространять информационный продукт на неопределенный круг лиц. Это приводит к трансформации структуры коммуникаций, к изменениям в ряде, ставших классическими, концепций XX века. Осмыслению данных процессов и посвящена эта статья.

Общие вопросы теории коммуникации с точки зрения сетевой логики

Нарастающий информационный поток приводит к необходимости выборочного восприятия информации. Сходство коммуникационных кодов, созданных на основе сходства ценностей, идей, идеалов отправителя (создателя) сообщения и получателя позволяет оптимизировать затраты на кодирование / декодирование информации, что в свою очередь приводит к формированию множества взаимопересекающихся сообществ. Сообщества – группы носят временный характер, согласно утверждению Б. Латура [3], но за время своего существования проходят определенные этапы развития от создания / формирования до распада, сочетающегося с созданием новой группы. Перманентное самовоспроизводство информационного продукта, перестройки структуры коммуникаций под воздействием аутопоэтической коллективной деятельности приводят, в том числе к стратификации, как групп, так и общества в целом, появлению новых социальных групп в высших, средних и низших слоях общества, как было отмечено в одной из ранних наших

статей [1; 5]. Креативные возможности представителей высших и средних слоев общества в создании и распространении информационного продукта ведут к формированию собственной сети коммуникационных путей информационного обмена, наращиванию информационного капитала [6], формированию «коммуникационной элиты» общества, которая воплощает в себе «власть коммуникаций» в терминологии М. Кастельса [4]. Возможность с большей эффективностью распространить информацию на аудиторию, а, следовательно, и влияние связано с сетевой структурой коммуникационных путей информационного обмена. В отличие от преобладающей в XX в. линейной формы коммуникаций в масс-медиа в настоящее время распространение информации происходит по более сложному сетевому принципу. Как ни парадоксально, усложнение здесь означает оптимизацию. Сетевое взаимодействие позволяет донести сообщение до всех, кто входит в данное сообщество, чьи ценности, идеи, идеалы, символы и формируемые на их основе коммуникационные коды близки к символам и кодам сообщения. В отличие от массовой коммуникации, сетевое распространение сообщения ведет не только к пассивному наблюдению, но и к осознанию, трансформации и дальнейшему распространению переданной информации. Как при линейной, так и при сетевой форме коммуникации сообщение получает широкий круг лиц, но осознает, трансформирует, ретранслирует лишь тот, кто, как отмечает Ю. Хабермас, обладает предпосылками к коммуникации, обладает пред-знанием [11], связанным с пониманием символов, кодов, идей сообщения.

Во второй половине XX в. было справедливо суждение Н. Лумана, считавшего, что отграничение восприятия получателя сообщения идет на уровне новизны – [новая] информация / не новизна [новая] информация [2]. В современном обществе в линейной, в частности, массовой коммуникации отграничение восприятия получателя сообщения происходит на уровне понимания / непонимания, т.е. соответствия / несоответствия ценностям, идеям, идеалам и, в конечном счете, коммуникационным кодам. Что становится фактором отграничения членов сообщества, между которыми коммуникация строится по сетевому принципу. Любая актуальная информация, включая ту, что распространяется по линейным коммуникационным путям, привлекающая внимание группы, в той или иной степени становится предметом обсуждения в сетевой коммуникации. Учитывая нарастающий информационный поток, можно сказать, что сетевая коммуникация начала играть существенную роль, линейная форма коммуникации воспринимается нами как частный случай межличностной и межгрупповой коммуникации.

В настоящее время многими авторами межличностное и внутригрупповое акторно-сетевое взаимодействие перенесено в сферу международной политики и международных отношений. Сетевой подход предусматривает децентрализованное взаимодействие акторов международной политики. Современная теория международных отношений постепенно отходит от понимания полярности глобального мира, как группы акторов международной политики с преобладанием сетевой формы коммуникаций, группы, сменяющие друг друга на «Babylonian' variety» [12, с. 261]. Это приводит к стиранию граней между сообщениями, полученными в реальной и виртуальной среде. В более узком смысле между сообщениями, распространяемыми масс-медиа и социальными медиа-средствами, между электронными СМИ (радио, телевизор) и СМИ, расположенными в сети Интернет, а также личными информационными ресурсами (блогами). Противоположные суждения М. Кастельса «the message is the medium» [16] и Г.М. Маклюэна «the medium is the message» [5] объясняют, по сути, один и тот же информационно-коммуникационный процесс, нераздельность ценностей, идей, идеалов информационного продукта и коммуникационных путей, по которым и происходит информационный обмен. При множестве медиа-ресурсов в современном обществе для идентификации не столь важно, какая технология используется в медиа-среде – «телевизор», «социальная сеть», «районная газета», зато важен контент, который распространяется посредством данных медиа актором / группой акторов.

Продолжая метафору Г.М. Маклюэна, в современном обществе само понятие «Радио» автоматически не становится «Радио Алжир» [5, с. 116], как это было в 1960-х годах. Усложнение современного общества требует и получает множество групп медиа-ресурсов, соответствующих ценностям определенных групп / группы людей, входящих в сетевые сообщества. С каждым поколением усиливается размывание границ между происходящим в обыденной жизни при личном общении и происходящее в виртуальной проекции реального информационного пространства, а также в виртуальном пространстве фантастической многопользовательской игры. Для поколения, рожденного в XXI в. (а это большая часть студентов), различие реального и виртуального информационных пространств не является столь существенным, как различия информационного пространства формального «мира взрослых» и неформального внутригруппового общения. Разность коммуникационных кодов между ними возрастает по мере увеличения множества сообществ. Эффективность распространения информации в сетевом сообществе зависит от коммуникационного капитала отправителя сообщения, т.е. от эффективности его структуры коммуникационных путей и соответственно влияния в обществе. Чем больше коммуникационный капитал, тем больше охват и больше потенциальное влияние актора. Различие в уровне коммуникационного капитала определяется лишь на данный промежуток времени. Динамика информационного обмена теоретически позволяет каждому из акторов акторно-сетевого взаимодействия стать лидером данного сообщества, увеличить свой коммуникационный капитал до максимального уровня. Это определяет потенциальное равенство акторов группы, вероятность каждого из акторов стать лидером группы, создав максимальное число связей посредством чего обеспечив наибольшее влияние коммуникационной сферы группы ad hoc. В политико-экономической коммуникации этот феномен позволяет понять влияние малых групп политико-экономической сферы, не обладающих значительными ресурсами. Небольшое предприятие, группа экологов или сторонников защиты памятников могут занять место в информационном пространстве намного превосходящее, то которое они могли бы занять, опираясь лишь на материальные ресурсы. Институты власти в современном обществе рассматриваются скорее как наиболее значимые акторы в акторно-сетевых политических коммуникациях общества. В отличие от представлений Ю. Хабермаса о публичной сфере [15], где происходит коммуникация между властью и обществом, власть – участник общего сетевого взаимодействия. В мире информационного, а далее и цифрового общества [8] институт власти персонифицирован посредством официальных страниц политиков в социальных сетях, где каждый подписчик может создать коммуникацию с актором, как представителем / руководителем института власти и управления.

Методологические аспекты исследования

В данном случае рассмотрение сетевых коммуникаций происходит в рамках информационно-коммуникационного метода, как развития структурно-функционального подхода, позволяющего выделить структуру коммуникационных путей в рамках одного либо множества сетевых сообществ.

Политический PR в классической и сетевой моделях

Политизация социальных сетей, отмеченная С.Н. Федорченко [10], приводит к особой роли такой формы коммуникация политика с обществом как «официальная страница политика в социальных сетях», что меняет всю политическую сферу. Если прежде публичная политика формировалась из опубликованных в СМИ речей, официальных документов, заявлений, то в настоящее время посредством публикации в социальных сетях политики делают заявления, призывают к диалогу, высказывают свое личное мнение об актуальных событиях. Страница в социальной сети Twitter Президента США Д. Трампа [9] в настоящее время признается одним из самых влиятельных средств коммуникации в

мире, изучение которой позволяет не только узнать информацию о мнении руководителя США по вопросам внутренней и внешней политики, но и высказать в комментариях собственное мнение. Эта ситуация порой вызывает неодобрение со стороны самих политиков. Нужно признать, что вступив в коммуникацию, политик не может оставить её односторонней, не может застраховать себя от критики со стороны граждан, организаций, других политиков, которые могут вступить с ним в дискуссию непосредственно на его личной странице в социальных сетях. Изменение формы коммуникационных связей влечет за собой изменение модели коммуникации между властью и обществом.

Классическая модель коммуникаций, связей с общественностью (Public relations), созданная Дж. Груинг и Т. Хант [14], подразумевает дистанцирование отправителя сообщения, будь то институт, политическая организация, или корпорация от массы получателей. В зависимости от ситуации сообщение может быть сформировано как рекламное (пропагандистское), с акцентом на положительные стороны отправителя; информационное – дающее полное описание объективного состояния, интерактивное – стимулирующее к получению обратного ответа от получателей сообщения. Отдельно рассматривается создание сообщения, ведущее к диалогу между представителями отправителя и получателя сообщения [13]. Признавая жизнеспособность самих моделей и комбинаций, применяемых в них методик, отметим, что в них предусмотрено создание лишь линейной формы коммуникаций, при которой создатель и отправитель сообщения оказываются в преимущественном положении перед получателями, что противоречит складывающейся в настоящее время сетевой форме коммуникаций. Предлагаемая пятая модель связей с общественностью – «сетевая» – не предусматривает изначальное преимущество какого-либо из акторов сетевой коммуникации, напротив важным условием является укоренение актора – субъекта PR-деятельности. При этом под субъектом PR понимается сам политик, институт или организация, а также все, кто, так или иначе, причастен к созданию и распространению сообщения в политической коммуникации (эксперты, консультанты, секретари и др.). Становясь актором акторно-сетевой коммуникации, участником сетевого сообщества, субъект принимает правила, ценности, коммуникационные коды сообщества либо создает сообщество, формируя его из людей, разделяющих ценности субъекта.

Аксиальный фактор формирования сообщества не означает близость мнений между политиком и читателями / подписчиками, речь идёт лишь о сходстве коммуникационных кодов, связанных с глобальными / локальными политическими процессами, проблемами страны / региона. Часть подписчиков использует возможность прямой коммуникации с политиком для высказывания личного мнения по актуальным вопросам, жалоб и предложений. Как отмечал Р.Р. Мурзагулов в анализе практики применения системы мониторинга социальных сетей «Инцидент» [7], большое число комментариев от участников приходится именно на этот тип сообщений. При этом часть пользователей использует канал коммуникации для неконструктивной критики (троллинга). Каждый раз, сталкиваясь с подобной проблемой, субъект политического PR вынужден решать, насколько негативно скажется на имидже его деятельность анонимных участников. Если в классических моделях Дж. Груинга любая негативная информация считается вредящей имиджу, то в сетевой модели предлагается дифференцированный подход.

Сообщения от пользователей делят на шесть групп, к которым рекомендуется различная реакция.

1. Одобряющие сообщения как короткие, аналог знака «Like», так и развернутые с пожеланиями дальнейшего развития идеи сообщения. На сообщения этой группы субъект отвечает знаком «одобрения» и / или благодарности. Добавим, что в случае содержащихся в сообщениях предложений или пожеланий желательна реплика, говорящая о том, что субъект PR отметил их и принял к сведению.

2. Нейтральные жалобы, предложения, актуальные новости отмечаются субъектом PR, пометкой «взято в работу», «принято» и др.

3. Конструктивная критика по поводу актуальных проблем может служить поводом для дискуссии между субъектом и группой участников, среди которых присутствуют как противники, так и сторонники субъекта PR.

4. Неконструктивная критика игнорируется, либо парируется со стороны других участников-сторонников.

5. Оскорбительные высказывания, грубость по отношению к другим участникам сообщества пресекаются удалением участника из сообщества (блокированием), о чем администратор группы сообщает другим участникам. Информирование участников о применении «санкций» к нарушителю формальных и неформальных правил обсуждения в сообществе необходимо для профилактики последующей негативной реакции со стороны удаленных участников.

Как видно из краткого обзора методики работы с участниками сообщества, в сетевой модели PR сам субъект, актер сетевой коммуникации укоренён в сообществе в качестве участника, обладающего при этом наивысшим коммуникационным капиталом в данном сообществе. При этом активность участников сообщества стимулируется с целью развития структуры коммуникаций в кластере и аутопоэзиса информационного продукта.

Сетевая модель PR, логично вытекающая из особенностей развития современного информационного, цифрового общества встречает противодействие со стороны существенной части политиков, как в нашей стране, так и за рубежом. Это объясняется консерватизмом восприятия самих интернет-ресурсов, социальных сетей, ставших частью коммуникаций около 10–12 лет назад. Если понимание необходимости использования этого инструмента коммуникации разделяет практически большинство политической элиты, то личное участие, укорененность в сетевом сообществе отклоняется по ряду причин. Проведенный нами опрос представителей политической элиты регионального и муниципального уровня показывает, что ряд из них против личного пребывания в сетевой коммуникации. Наиболее частым ответом была ссылка на недостаток времени для личного участия в сетевой коммуникации. Детальный анализ выявил ряд существенных причин, препятствующих сетевой коммуникации и показал возможность их устранения.

Во-первых, часть оппонентов желают сохранить приватность, являясь в то же время публичными лицами. Умение регулировать уровень приватности / публичности, воздерживаясь в социальных сетях от освещения некоторых аспектов личной жизни, – специальный навык, который вырабатывается путем тренингов и консультаций.

Во-вторых, принимая критические замечания от вышестоящего руководства, сами политики не готовы к открытому критическому анализу своей деятельности от людей, чья компетентность вызывает сомнения. В этом случае политик сам себя лишает возможности увеличения коммуникационного капитала, что в дальнейшем может сказаться и на других показателях личности. Не имея площадки для коммуникации, не увеличивая число сторонников, человек может оказаться вне сетевого сообщества, будучи ограниченным в коммуникационной активности, в зависимости от иерархических линейных связей.

В-третьих, высказываются опасения в ограниченном охвате социальных сетей определенными группами, не входящими в целевую аудиторию политика. Этот довод можно признать справедливым в настоящее время, однако в краткосрочной перспективе сетевая коммуникация охватит большинство активного населения, что значительно усложнит процессы формирования вновь созданных сетевых сообществ для политической элиты.

Краткий обзор тенденций формирования политической коммуникации в современном обществе показывает необходимость введения в теорию и практику PR сетевой модели политико-экономических коммуникаций. Не только как абстрактного конструкта, но как данности сегодняшнего и завтрашнего дня.

Литература

1. *Бреслер М. Г.* Стратификация информационного общества //Вестник ВЭГУ. – 2010. – №4. – С. 4–6
2. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Практис, 2005. — 256 с.
3. *Латур Б.* Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. Пер. с англ. под науч. ред. С. Гавриленко; НИУ «Высшая школа экономики – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
4. *Кастельс М.* Власть коммуникации. /Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; НИУ «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
5. *Маклюэн Г.М.* Война и мир в глобальной деревне /Маршалл Маклюэн, Квентин Фиоре; пер. с англ. И. Летберга. - М.: АСТ: Астрель, 2012. – 219 с.
6. *Мурзагулов Р.Р.* Специфика формирования элиты в информационном обществе: социально-философский аспект //Евразийский юридический журнал. – 2016. – № 8. – С. 401–402.
7. *Мурзагулов Р.Р.* "Инцидент" – необходимый канал связи власти с обществом //Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Ответственный редактор В.В. Васильева. - СПб. Издательство Санкт-Петербургского государственного университета. – 2019. – Т. 1. – С. 104–106.
8. *Мурзагулов Р.Р.* Цифровое общество середины XXI в как новый этап цивилизационного развития. Социально-философский анализ. - М.: РАНХиГС, 2018. – 96 с.
9. *Трамп Д.* Официальная страница Президента США. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (дата обращения: 18.09.2019).
10. *Федорченко С.Н.* Глобальное исследование политизации социальных сетей //Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2016. – № 8 (319). – С. 57–67.
11. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб.: Наука, 2000. – 382 с.
12. *Borcel, Tanja A.* Organizing Babylon - On the Different Conceptions of Policy Networks //Public Administration. 1998. Vol. 76. Iss. 2. - P. 253-273.
13. *Grunig J.E, Grunig L. A.* Models Public Relations and Communication //Excellence in Public Relations and Communication Management. /Edited by Grunig J.E. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1992. - P. 285-325.
14. *Grunig J.E, Hunt T.* Managing Public Relations. - New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.
15. *Habermas, J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. - Cambridge.: The MIT Press, 1991. 301 p.
16. *Rantanen T.* The message is the medium. An interview with Manuel Castells //Global media and communication. - 2005. - №1. - Т. 2. P 135-147.

Referens

1. *Bresler M. G.* *Stratifikatsiya informatsionnogo obshchestva*. [Stratification of the information society. *Vestnik VEGU* [Bulletin of VEGU] 2010, I.4, pp. 4-6.
2. *Luman N.* *Real'nost' massmedia* [Die Realitat der Massenmedien] Per. s nem. A. Yu. Antonovskogo. M., Praxis Publ., 2005, 256 p.
3. *Latur B.* *Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory] Per. s angl. pod nauch. red. S. Gavrilenko; M., Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2014. 384 p.
4. *Kastel's M.* *Vlast' kommunikatsii* [Power of communications]. per. s angl. N. M. Tylevich; pod nauch. red. A. I. Chernykh. M., Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2016, 564 p.

5. Maklyuen. G. M. *Voyna i mir v global'noy derevne* [War and Peace in a Global Village] Marshall Maklyuen, Kventin Fiore; per. s angl. I. Letberga. M., ACT: Aslrel' Publ., 2012, 219 p.
6. Murzagulov R.R. *Spetsifika formirovaniya elity v informatsionnom obshchestve. Sotsial'no – filosofskiy aspekt* [Specificity of elite formation in the information society. Socio - philosophical aspect.] *Yevraziyskiy yuridicheskiy zhurnal* [Eurasian Law Journal]. 2016, I. 8(99), pp. 401-402.
7. Murzagulov R.R. *"Intsident" – neobkhodimyy kanal svyazi vlasti s obshchestvom* ["Incident" is a necessary channel of communication between the authorities and society] *Media v sovremennom mire* [Media in the modern world]. 2019, SPb., Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2019, V.1, pp.104-106.
- 8 Murzagulov R.R. *Tsifrovoye obshchestvo serediny XXI v kak novyy etap tsivilizatsionnogo razvitiya. Sotsial'no- filosofskiy analiz* [The digital society of the middle of the 21st century as a new stage in civilizational development. Socio-philosophical analysis]. M., RANKhiGS Publ., 2018, 96 p.
9. Tramp D. *Ofitsial'naya stranitsa Prezidenta USA* [Official page of the President of the United States]. Available at: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Accessed: 18.09.2019).
10. Fedorchenko S.N. *Global'noe issledovanie politizatsii sotsial'nykh setey* [A global study of the politicization of social networks]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal Obozrevatel' – Observer* [Scientific and analytical journal Browser - Observer]. 2016, I. 8 (319), pp. 57-67.
11. Khabermas Yu. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. SPb., Nauka Publ., 2000. 382 p.
12. Borcel, Tanja A. Organizing Babylon - On the Different Conceptions of Policy Networks. *Public Administration*. 1998, V. 76, I. 2, pp. 253-273.
13. Grunig J.E, Grunig L.A. *Models Public Relations and Communication. Excellence in Public Relations and Communication Management*. Edited by Grunig J.E. Hillsdale, New Jersej: Lawrence Erlbaum Associates, Publ., 1992, p. 285-325.
14. Grunig J.E, Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston Publ., 1984, 550 p.
15. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press Publ., 1991, 301 p.
16. Rantanen T. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. *Global media and communication*. 2005, I. 1, V. 2, P 135-147.