

Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії

У статті систематизовано та осмислено прогнози американського футуролога Е. Тоффлера щодо демасифікації соціуму, проведено порівняльну характеристику традиційної та мережевої комунікацій, де зміни у природі, формах і форматах комунікації впливають на соціальні трансформації.

Ключові слова: демасифікація, масова комунікація, мережева комунікація, комунікаційний акт, соціальні трансформації.

Актуальність дослідження зумовлюється загальносвітовою увагою до трансформаційних процесів у соціумі, пов'язаних зі швидкими темпами технологічного поступу, збільшенням обсягів інформації та специфікою мережевої комунікації. Попри високу цитованість праць американського науковця Е. Тоффлера, не виявлено наукових досліджень, які б підтверджували чи спростовували його концепцію щодо процесу демасифікації.

Мета статті — екстраполювати прогнози, викладені у праці «Третя хвиля», на сьогодення, знайти чи спростувати їх відображення у мережевій комунікації.

Мета передбачає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати теоретичне підґрунтя демасифікаційних виявів у суспільстві;
- підтвердити прикладами чи спростувати трансформаційні виклики сучасності;
- з'ясувати діалектику феноменів масовості та демасифікованості у мережевій комунікації.

Об'єкт дослідження — традиційна та мережева комунікації, які, можливо, мають ознаки демасифікації.

Предметом є процеси, які відбуваються в соціумі та змінюють традиційну структуру комунікаційної взаємодії.

Новизна дослідження полягає у проведенні паралелей між прогностичними поглядами Е. Тоффлера та реаліями сучасного життя, які не могли не позначитися на інформаційно-комунікаційних викликах мережевих мас-медіа.

Це питання розглядали у своїх наукових працях як українські, так і іноземні вчені: Дж. Брайант, Ю. Буданцев, Я. Засурський, Л. Землянова, Н. Зражевська, А. Ракітов, В. Різун, Д. Тапскотт, С. Томпсон, Е. Тоффлер, які в різних аспектах характеризують комунікаційні процеси, їх минуле та майбутнє.

Розглядаючи феномен демасифікації як складний цивілізаційний процес, варто детально осмислити футуристичні прогнози американського соціолога Е. Тоффлера, який найповніше охарактеризував суспільне майбутнє, його багатоаспектну специфіку.

У галузі виробництва дослідник уже тоді передбачав різноманіття товарів і послуг, зміну особливостей споживання залежно від індивідуальних потреб та бажань, називаючи їх конфігуративними, змінни-

ми [1, 413]. Нині не викликає сумнівів те, що пропозиція товарів передбачає різноманіття за формою, стилем, ціною, сегментуючи споживача за різними критеріями. Людей цікавлять речі, які підкреслюватимуть їхню особистість та особливість, тому недопустимим є копіювання чужого образу: двоє жінок, одягнених у однакові сукні на вечірці, сприйматимуться недоречно іншими гостями. Однак так було не завжди: у Радянському Союзі більшість громадян дотримувалися позиції масового наслідування одне одного (наприклад, мати стабільну роботу на заводі чи купувати такі самі меблі, як у сусіда, тощо), тобто суспільство було одноріднішим і передбачуванішим — масовим.

Е. Тоффлер наголошує, що сталої моделі реальності тепер не існує, вона змінюється і її доводиться переосмислювати й переформатовувати, що призводить до більшої індивідуалізації, яка демасифікує передусім особистість і, зрештою, культуру. Це позначається на самоідентифікації, що сприяє постійному самовдосконаленню особистості чи, навпаки, регресу та некомпетенції. Та попри все у минулому залишаються уніфіковані та стандартизовані роботи [1, 279].

Науковець наводить цитату із розмови з менеджером, який підтверджує, що виготовлені стандартні товари перестали приносити прибуток, а орієнтація на певного споживача дала результат. Новітні технології, спрямовані на демасифікацію товарів чи послуг, де покупець задіяний у процесі виробництва, стають новою успішною концепцією [1, 442]. Такий принцип можна спостерігати і в сучасності. Наприклад, під час створення візитівок, фотоальбомів онлайн обирається дизайн, колір, робиться потрібний текстовий напис, добирається шрифт, а замовляється лише друк.

Цивілізаційна різноманітність сприяє диференціації технологій, збільшенню ролі інформаційного обігу на шляху до глобальних перетворень. У такому світі люди стають менш чи навіть зовсім непередбачуваними, індивідуалізованішими та демасифікованішими, що ускладнює їхню взаємодію. Проте це тільки перший сигнал суспільних трансформацій, які підживлює нова інфосфера. Технологічний поступ і демасифікація мас-медіа змінюватимуть соціальну пам'ять [1, 294].

Е. Тоффлер вважає, що соціальна демасифікація заявляє про себе все частіше і навіть у тих країнах, де нація завжди була однорідною. Найпомітніше це виявляється у США, проте і у Великій Британії та Японії, де такі зміни не можна було спрогнозувати, населення стає різномірним: меншини вимагають рівних прав, кар'єрного визнання та просування, соціальних гарантій, з'являються ресторани з їхньою національною кухнею і вівіскою, приміром, «Говоримо іспанською», або лунають заклики: «Владу темношкірим!», і це дезінтегрує суспільство [1, 378].

На українських же теренах російська меншина сприяла утвердженню російської мови, розмежовуючи автентичне населення за мовною ознакою на українськомовних і російськомовних та територіально — на західну і східну частини. «Наші погляди нестандартні, тому що консенсус у країні втрачено після того, як суспільство розколося на тисячі «груп, що сперечаються», кожна з яких зятято бореться за свої власні вузькі, часто тимчасові принципи та ідеї. Культура все більше і більше дестандартизується», — зауважує Е. Тоффлер. Масова свідомість перестає бути шаблоною внаслідок створення нового комунікаційного тла, підтримки нових ідей і цінностей, множинності образів, інформаційного різноманіття: популярності міні-журналів, самвидаву, новин у вигляді ксерокопій, і як наслідок маємо індивідуалізовану реальність [1, 414].

І якщо Друга хвиля стандартизувала норми життя, яких повсякчас дотримувалися, то Третя хвиля демасифікувала економіку й середовище, урізноманітнила принципи поведінки, що найчастіше почали переростати у словесні баталії, зіткнення ідей та думок [1, 397–398]. Конфлікти, що виникають як у найменших спільнотах, так і між державами, стають усе помітнішими, адже індивідуальне вже не мовчить, воно виривається на волю, щоб бути почутим, і байдуже, якщо його не зрозуміють, основна мета — висловити позицію. Демасифікація індивідів, що виявляють свою індивідуальність, пояснює чимало суспільних трансформацій, зокрема й негативних.

«Ці зусилля сприяють глибшому усвідомленню власної індивідуальності — тих рис, які роблять нас неповторними. Так змінюється наш образ. Ми вимагаємо, щоб нас вважали особистостями та ставилися до нас як особистостей, і це відбувається саме тоді, коли нова виробнича система все більше потребує індивідуальностей», — констатує Е. Тоффлер [1, 614–615].

Науковець зазначив, що відбудеться й часова демасифікація, а «жайворонки» та «сови» зможуть обирати робочу зміну залежно від фаз оптимальної працьовитості, тобто суспільна синхронізація виходить із ладу, а час стає гнучким [1, 399–404].

Справді, із поширенням комп'ютерів та інтернету кількість осіб, які почали працювати вдома (у зручний

для себе час), зростає. Пришвидшилося передавання інформації за допомогою електронної пошти та сервісів зберігання більшої (порівняно з поштою) за обсягом інформації у мережі. Розпочалося становлення фрілансу: пропонування власних послуг онлайн (інтерактивних навчальних курсів, відеоконференцій через програму «Скайп», безкоштовних інформаційних розсилок із подальшою рекламою дисків і книжок), виконання певних замовлень навіть для іноземних компаній. Розміщення оперативної інформації у будь-який час доби для мережевих мас-медіа стало умовою конкурентоспроможності та підвищення їх релевантності у пошукових системах.

«Комбінація гнучкого часу, часткової зайнятості та нічної роботи означає, що все більше людей працюють поза режимом «з дев'ятої до п'ятої» (чи іншого фіксованого розкладу) і що все суспільство змістилося у бік цілодобової роботи», — зазначає науковець [1, 404].

Не потрібно дотримуватися застарілих універсальних принципів і рішень, адже зміни неможливо відвернути, тому правильнішим буде зрозуміти їх та вчасно пристосуватися. Спектр трансформацій стосуватиметься також політичних колізій, партнерських зв'язків, музичних уподобань, релігійних та етнічних поглядів і позицій, кулінарних смаків, моди та родини, де різноманітність виявлятиметься у всіх компонентах [1, 416]. Нові виклики диктують необхідність вияву таких людських рис і дій, як рішучість, ризикованість, гнучкість, неординарність і нестандартний підхід, оптимізм, неупередженість, ініціативність, непереможність тощо. Кожен крок як альтернативний, що базується на власних переконаннях, може бути сприйнятий або несприйнятий іншими, але будь-яка варіація — це вияв індивідуалізму.

У час загальносуспільної реорганізації найбільшої значущості набуває інформація, а ЗМІ через значні інформаційні масиви не в змозі задовольняти смаки всіх, тому стають демасифікованими, забезпечуючи різноманіття та сприяючи персоналізації шляхом інтерактивності. Майбутнє телебачення — це «індивідео», адресоване персонально кожному глядачеві [1, 560].

Нині з'являються індивідуальні запити на інакший режим перегляду телепрограм. Наприклад, якщо людина бажає о 9.00 дивитися не ранковий шоу, а, скажімо, улюблений серіал. Не знайшовши по телевізору потрібної програми та спостерігаючи перенасичення ефіру рекламними блоками, вона вимикає його. Однак реципієнт не відмовляється від своїх потреб і бажань, тому вмикає улюблену програму чи фільм на комп'ютері або знаходить його у віртуальній павутині та переглядає онлайн. Таким чином він формує свій власний інформаційний потік не за допомогою телепрограми, а шляхом щоденного непередбачуваного індивідуального вибору.

Е. Тоффлер доходить висновку, що диверсифікація традиційних мас-медіа відбулася одночасно зі змінами у системі радіомовлення, але втрати аудиторії очевидні – вона демасифікується. Американський дослідник уперше звернув увагу на перетворення новими медіа звичайного споживача на споживача-виробника. Інтерактивність та засоби записування інформації, доступні кожному, дають змогу висловлювати позицію та отримувати відповідь [1, 279, 615].

Отже, кожен охочий може надіслати повідомлення будь-якого змісту у глобальну мережу, адже комунікаційні шляхи розширюються (блоги, форуми, чати, соціальні мережі, коментування читачами інформаційних ресурсів, опитування тощо), та чекати на реакцію. Професійні комуніканти (працівники мас-медіа) також зацікавлені у діалозі з реципієнтами, вони й самі шукають і створюють такі шляхи, щоб коригувати інформаційний потік ресурсу, рекламувати певне інтернет-медіа та збільшувати коло його читачів.

Футуролог Е. Тоффлер вважає, що демасифікація поступово виводить соціальну взаємодію на новий, складніший, рівень розвитку та функціонування, і хоча консенсус не передбачається, повернення до стандартизації вже неможливе [1, 643, 416].

Суспільні трансформації, які не обходять жодну з галузей людського життя, вимагають нових наукових досліджень для віддзеркалення хоча б уявних перспектив чи негараздів.

Діалектику існування у мережевому середовищі феноменів масовості та демасифікованості, їх взаємодію та відмінності варто простежити, звернувшись до теорії масової комунікації, яка наразі багатогранно досліджена.

Відомий український науковець В. Різун у праці «Теорія масової комунікації» заглиблюється у вивчення особливостей масового спілкування й зазначає, що його природа полягає у такій взаємодії комунікантів, де панує згода і конфліктна ситуація не допускається. Засоби масової комунікації намагаються «підкорити» реципієнтів, змусити їх відчувати та діяти саме так, як вигідно професійному мовцеві [2, 24–25]. Однак для віртуального спілкування характерним є конфлікт і непорозуміння, коли читачі мають змогу комунікувати на форумі, в блозі, коментуючи інформаційні матеріали. Під віртуальними іменами реципієнти стають вільнішими у своїх позиціях і думках, і складно знайти такий майданчик мережевого спілкування, де б полілог мав суто позитивний відтінок. Якщо до розмови долучається інмутований співбесідник, наприклад, «троль», який підбурює людей на чвари, то про порозуміння не може бути й мови. Під час проведення одного з опитувань на сайті «Подробности», коли реципієнти мали змогу обрати свій варіант відповіді, ми помітили, що значна їх частина залишала відповіді неетичного,

конфліктного характеру на звичайні нейтральні запитання, які не стосувалися гострих суспільних проблем і не повинні були викликати негативну реакцію. Це підтверджує інакшу природу мережевого спілкування, різноманіття ідей і думок, які вириваються у гострій словесній взаємодії.

Класична система масової комунікації передбачає успішну взаємодію учасників комунікаційного акту, яка врешті-решт справляє ефект на комуніката, а ліпше – на суспільство загалом [2, 25]. Мережева комунікація відрізняється від традиційних ЗМІ тим, що читач має змогу перевірити новину на різних інформаційних ресурсах, зокрема й іноземних, щоб не піддатися негативному впливу. Якщо ж «інформаційна качка» знайде підтвердження у віртуальному просторі, у адресата ще лишатиметься шпарина для її розвінчання шляхом міжособистісного інтернет-спілкування за допомогою різних систем. За часів, коли преса не була представлена кількісним розмаїттям, читачі не мали такої змоги.

Професор В. Різун зазначає: «Природа масової комунікації не в забезпеченні особистих бажань, а в суспільних інтересах, потребах, завданнях» [2, 25]. З огляду на систематизовану й осмислену інформацію про індивідуалізацію особистостей, суспільну стратифікацію та тенденцію до інформаційної персоналізації можна говорити про природу мережевої демасифікованої комунікації, яка виявляється у задоволенні як особистих, так і суспільних потреб, бо сегментне розмаїття сприяє заповненню всіх ніш та задоволенню різних інтересів.

У дослідженні «Психологія масової поведінки» М. Корнев та В. Фомічов пишуть про ізоляцію читачів, слухачів, глядачів, які не мають можливості долучитися до діалогу, за винятком інтерактивних передач [3, 104–105]. Однак усе це залишилося в минулому: нинішні традиційні ЗМІ намагаються бути мобільними, створюють конвергентні редакції, поєднують класичну комунікацію з віртуальною, посилюють зв'язок з аудиторією саме завдяки інтернету з його інтерактивністю.

Масовій аудиторії властиві два стани: пасивний та активний, тому система комунікації передбачає як суб'єктно-об'єктний, так і суб'єктно-суб'єктний підходи. В. Різун наголошує на двох варіантах їх взаємодії: авторитарному (якщо маса є пасивною) та демократичному (активна аудиторія) [2, 25–26]. Для інтернет-аудиторії характерні активні стани, тому що є можливість висловити позицію, але, звісно, не всі реципієнти бажають це зробити. Існує й категорія людей, яка ознайомлюється з коментарями, але не пише їх. Часто авторизація в системі стає на заваді швидкому доступу до написання повідомлення.

Дж. Брайант та С. Томпсон, дискутуючи про активну та пасивну аудиторії, зазначають, що активна форма дає змогу обирати на власний смак, а пасив-

на — характеризується залежністю від медіа, більше піддається її впливу. Однак учені наголошують на появі та розвитку нових технологій, які сприяють теоретичному розробленню нових складніших моделей, що відрізняються від активно-пасивної форми. Вони посиляються на Дж. Вебстера, який ґрунтовно розглядав аудиторії та запропонував свої моделі: «...аудиторія як маса, аудиторія як об'єкт і аудиторія як агент». Модель аудиторії-маси передбачає зовнішній вплив на неї, а комунікатори намагаються дізнатися її кількість; аудиторія-об'єкт має на меті випробувати на ній медіаефекти; в аудиторії-агента з'являються можливості, пов'язані з новими технологіями та вільним вибором із медіарозмаїття, вони найбільше задіяні в комунікації з масмедіа [4, 401].

Професор В. Різун запевняє, що масовій комунікації притаманна монологічна форма, а ЗМІ не прагнуть здійснювати обмін думками (навіть якщо реакція є, комунікатор дотримується своєї позиції), та додає: «Писемна форма спілкування взагалі не передбачає відкритого діалогу» [2, 30]. Як бачимо, остання теза не стосується мережевої комунікації з її полілогічними формами спілкування, диференційованою аудиторією та диверсифікованими медіа.

Російська дослідниця Л. Землянова згадує концепцію «мозаїчної культури», посилаючись на вчених Кана та Брус-Брігґза, які вважають, що у глобалізованому світі можливе існування плюралістичних смаків, а також повага до індивідуальних уподобань, які формуються та реалізуються новими медіа [5, 199].

Формати мережевої та масової комунікацій традиційних ЗМІ раніше кардинальним чином відрізнялися, адже для масової характерні сталі форми. Науковець В. Різун подає таке визначення: «Під форматом масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програми, твори, видовища, акції тощо), які виконано в межах певної форми (або форм) спілкування, що забезпечує досягнення очікуваного результату — потрібної реакції комуніката» [2, 33]. Однак останнім часом процес конвергенції медіа почав розмивати сталі форми спілкування та додавати інтерактивності навіть традиційним засобам масової комунікації. Найбільше це помітно під час радіо- та телеєфірів, коли ведучі пропонують проголосувати за пісню, співака, надіслати смс за найкращий танцювальний колектив (наприклад, проект «Майданс») чи переглянути запис програми на сайті, якщо глядач не міг подивитися його по телевізору в зазначений час (програма «Усе буде добре»). Отже, час девальвується, і реципієнт може обирати зручну годину для перегляду програми через інтернет.

Ю. Буданцев ще у 1995 р. писав про майбутні засоби масової інформації, зокрема про взаємодію минулого та сучасного для народження майбут-

нього, та запропонував деякі перспективні елементи в телебаченні (його припущення нині підтверджуються) [6, 59]:

- більший вияв діалогічності у мовленні;
- залучення глядачів до створення програм;
- участь глядача у програмах;
- використання розмовної лексики у телепередачах;
- демократизація героїв, дій і сюжетів, різноманітнення їхніх «масок»;
- програмна амбівалентність: багатовимірність людських образів, життя; «ефект присутності».

Я. Засурський вважає, що технологічний розвиток сприяє змінам у розповсюдженні інформації, її доставці й отриманні, а категорія множинності стає характерною не тільки для каналів, а й для способів роботи з інформацією (через традиційні ЗМІ та інтернет, бази даних). Науковець ставить запитання: «Чи зможуть вижити ЗМІ та як вони трансформуються внаслідок індивідуалізації інформації та демасифікації?» [7, 53–54]. Однак він наводить цікавий факт, що у скандинавських країнах існує велика кількість газет, проте й рівень розповсюженості інтернет-підключень також високий [7, 57]. «Віртуальна комунікація виникає у лоні масової комунікації», — зазначає вчений В. Різун і додає, що глобалізація та технологічна мультимедіатизація призводять до змін у комунікаційному процесі, який ускладнюється багатовекторністю, а реципієнт стає ініціатором комунікаційного акту завдяки технологічним можливостям і численній інтернет-аудиторії [8, 126]. У виданні «Інтернет-ЗМІ: теорія і практика» розглядаються поняття групи та маси. Для початку осмислюються їх кількісні та якісні характеристики. Враховуючи це, доходимо висновку, що маса — це не тільки велика кількість, а й різноманітність як якісний показник маси. Демасифікаційні (фрагментаційні) процеси пов'язують із дробленням аудиторії, проте це не означає, що в інтернеті не можуть формуватися міні-маси. Наприклад, за власним бажанням і відповідно до уподобань споживач обрав певний інформаційний ресурс, те саме зробила ще n-кількість інтернет-користувачів, які перебувають у різних місцях, належать до різних соціальних прошарків. Саме тому масовість і фрагментація — не взаємовиключні поняття [9, 45–47]. Отже, масифікація та демасифікація перебувають у діалектичній взаємодії. Це підтверджує інтернет-статистика, яка фіксує збільшення користувачів, тож категорія масовості виявляється в кількісному зростанні інтернет-відвідувачів. Загальноукраїнське дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології у 2012 р., підтверджує приріст і підвищення динаміки інтернетизації в Україні. Вони наводять такі дані: у 1997 р. інтернетом користувався лише 1 % дорослого населення, упродовж 2011–2012 рр. кількість інтернет-підключень уже зросла до 34 %. Також

соціологи з'ясували мету відвідування глобальної мережі: *по-перше*, це потреба у спілкуванні (35 %) та, *по-друге*, це перегляд мережевих мас-медіа (31 %) [10].

Отже, можемо констатувати, що комунікація та мас-медійна інформація є ключовими для української інтернет-аудиторії.

Дослідник А. Ракітов у виданні «Філософія комп'ютерної революції» вважає, що домашні персональні комп'ютери стали основою для індивідуального та вільного інформаційного вибору. Учений закликає звернути увагу на становлення нового історичного періоду, який розширює шляхи демасифікації культури: «Не помічати глибинного зв'язку інформаційно-комп'ютерної революції з фундаментальними трансформаціями культури, не бачити діалектики масифікації та демасифікації культури на основі впровадження нових інформаційних технологій — означає відмовитися від філософського дотуку до сучасності та свідомо виголосувати духовну сліпоту найдовершенішою формою зору» [11, 250–251].

Продовжуючи цю думку, Н. Зражевська вбачає в демасифікації як позитиви (вона стає протиположною масифікації), так і негативи (кластеризацію та розрідненість індивідів і їхніх суспільних зв'язків), а також вважає, що цей процес найбільш помітний у мережевій комунікації [12, 70].

Діалектику масового та демасикованого можна також пояснити цікавими міркуваннями Л. Зіміної, яка, аналізуючи есе «Мода» соціолога Г. Зімеля, підкреслює дві протилежні тенденції: до диференціації та наслідування, адже нові колекції можуть дозволити собі тільки багатії, але маси наслідують основні модні тенденції [13, 34]. Отже, прагнення відрізнитися від інших і бути, як усі, не заперечує моди на новітні підходи в інформаційних технологіях, які, з'являючись на одному з передових інтернет-ресурсів, стають плацдармом для наслідування іншими. Це пояснюється доступом до авторитетних глобальних мережевих мас-медіа, які диктують прийдешні для нас тенденції, наприклад, персоналізації та індивідуалізації інформаційних повідомлень, застосування нетрадиційних маркетингових стратегій. Проте мас-медіа в інтернеті складно відрізнитися на тлі множинності, бо властивості формату (стандартного/нестандартного, вертикального/альбомного), як у друкованих ЗМІ, в мережі не використовуються, тому шрифтове оформлення, цупкість паперу та його фактурність стають неактуальними. На передній план виходить усе-таки тематика, її оригінальний зріз.

В інтерв'ю дослідниці М. Чабаненко з шеф-редактором інтернет-видання «Вовремя.info» К. Маркечко знаходимо тезу про нішевість медіа в інтернеті: «Популярність — це відповідність «попитові» і очікуванням споживача, у тому числі й інформаційного про-

дукту, в певній ніші. <...> Різні уподобання людей і створюють передумови для можливості успішного існування різноспрямованих видань». Медіа повинні орієнтуватися на конкретного читача, свою аудиторію та дотримуватися визначеної концепції в кожному матеріалі. «Масові видання» лише задовольняють природжену допитливість читачів, але не можуть забезпечити тематичне поглиблення, тому сайти частіше обирають певну спеціалізацію, нішу [14, 139].

П. Форсайт пропонує вивчати ринок та акцентує увагу на п'яти ключових аспектах [15, 43]:

- визначення структури, обсягів і можливостей ринку;
- визначення переваг і недоліків у роботі конкурентів;
- практична апробація стратегії та ідей для збільшення кола споживачів;
- постійний контроль над ефективністю впровадження стратегій;
- корекції у виборі сегментів і витрат на маркетингові дослідження.

Проте мережевій комунікації українського сегмента інтернету не вистачає таких серйозних підходів до створення та поліпшення функціонування інформаційного ресурсу. Наприклад, вивчення діяльності конкурентів і визначення аудиторії здійснюють авторитетні (порівняно з регіональними) столичні мас-медіа. Звісно, регіональні інтернет-медіа не можуть конкурувати із київськими, тим паче із глобальними іноземними ресурсами. Проблема нестачі фахівців, «універсалізації» праці й аматорського підходу дається в знаки регіональним інтернет-виданням. Водночас застосування маркетингових принципів і стратегій могло б іще дужче послабити роль традиційних ЗМІ та підвищити довіру аудиторії до мережевих видань, телебачення тощо.

У мережевій комунікації споживач може ставати виробником, що є неможливим для традиційних ЗМІ. Д. Тапскотт говорить про трансформації зв'язку між виробником і реципієнтом, проте це не означає, що раніше споживачі не брали участі у виробництві. Звісно, брали, але таких було небагато. У нинішній інформаційній магістралі процеси виробництва стають щоденною практикою, і споживання та виробництво відбуваються одночасно [16, 76–77].

Найповніше концепція демасифікації описана Е. Тоффлером. Його прогнози стали основоположними для суспільства, що трансформується. Зародження демасифікації виробництва, економіки, часу, особистості, соціуму, культури тощо спостерігається не тільки за кордоном, а й в Україні. У діалозі з американським футурологом констатуємо очевидне: перехід до принципів індивідуалізації та персоналізації інформації, девальвацію часу і місця отримання та поширення інформаційних повідомлень, фрагментацію суспільства, диверсифікацію продукції, зокрема й інформаційної.

1. *Торфлер Э.* Третья волна / Э. Торфлер; [пер. с англ., науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. — М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. — 784 с.
2. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
3. *Корнєв М. Н.* Психологія масової поведінки / М. Н. Корнєв, В. М. Фомічова. — К., 2000. — С. 104–105.
4. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М. : ИД «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М. : МГУ, 1995. — 271 с.
6. *Буданцев Ю. П.* Очерки ноокоммуникологии (Массовая коммуникация в ноосфере) / Ю. П. Буданцев. — М. : МНЭПУ, 1995. — 180 с.
7. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Засурский. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 464 с.
8. *Rizun V. V.* The vital questions of mass communication theory: monograph / V. V. Rizun ; edited by pr. O. M. Kholod; Taras Shevchenko National University of Kyiv. — K., 2009. — 168 p.
9. *Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / [под ред. М. М. Лукиной].* — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
10. *Динаміка* проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80&page=1>.
11. *Ракитов А. И.* Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М. : Политиздат, 1991. — 287 с.
12. *Зражевська Н. І.* Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Ю. Чабаненко, 2012. — 408 с.
13. *Зими́на Л. В.* Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на; РАН, Науч. совет «Истор. мир. культ.», Комиссия по истории книжной культуры и комплексному изучению книги. — М. : Наука, 2004. — 273 с.
14. *Чабаненко М. В.* Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.
15. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании : сб. практ. рекоменд. и креатив. идей / Патрик Форсайт ; [науч. ред. Е. В. Соловьева ; [пер. с англ. Ю. В. Суриковой]. — М. : Университетская книга, 2008. — 221 с.
16. *Тапскотт Д.* Электронно-цифровое общество ; пер. с англ. / Д. Тапскотт. — К. : INT-press; М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

Ishchuk Nataliya. Demassification as social transformation: forecasts and reality.

In the article it is systematized and comprehended the forecasts of American futurologist A. Toffler about the society' demassification. It is made the comparative characteristics of traditional and network communications, where the changes in nature, forms and formats of communication influent on social transformation.

Keywords: demassification, mass communication, network communications, communication act, social transformations.

Ищук Н. М. Демассификация как социальная трансформация: прогнозы и реалии.

В статье систематизированы и осмыслены прогнозы американского футуролога Э. Торфлера о демассификации социума, проведена сравнительная характеристика традиционной и сетевой коммуникации, где изменения в природе, формах и форматах коммуникации влияют на социальные трансформации.

Ключевые слова: демассификация, массовая коммуникация, сетевая коммуникация, коммуникационный акт, социальные трансформации.