

## Феномен демасифікації у структурі масової комунікації

У статті розглянуто зміни у функціонуванні каналів комунікації з огляду на процеси глобалізації та демасифікації інформаційного простору, трактується феномен демасифікації, визначаються його чинники та передумови зародження у структурі масової комунікації.

**Ключові слова:** масова комунікація, демасифікація, диверсифікація, немасові явища, інформаційне суспільство.

**А**ктуальність дослідження зумовлена потребою у глибоких соціологічних, філософських, економічних, психологічних, культурологічних дослідженнях сучасного інформаційного суспільства, зокрема процесів, що позначилися на всіх сферах його життя. Після переходу до інформаційної епохи не призвів до повної зміни стереотипів індустріального періоду про централізацію, концентрацію, синхронізацію, стандартизацію, спеціалізацію, максимізацію принципів суспільного буття, з якими доводиться стикатися й нині, але іноді вкрай опосередковано. Сучасний індивід з його особливими рисами та поглядами на життя перебуває в інформаційному вакуумі, де киснем для нього є інформація, знання.

*Мета* статті — визначення передумов виникнення процесу демасифікації у структурі масової комунікації.

*Мета* передбачає вирішення таких *завдань*:

- систематизувати результати досліджень науковців, які розглядали у своїх працях процес демасифікації ЗМІ;
- встановити ознаки та розрізнити поняття демасифікації та диверсифікації засобів масової комунікації;
- розтлумачити термін «демасифікація інформаційного простору».

*Об'єкт дослідження* — феномен демасифікації, а також чинники, що сприяють породженню та підтриманню цього процесу у сучасному інформаційному суспільстві.

*Предметом* є специфіка демасифікації, її ознаки та взаємозв'язки у структурі масової комунікації.

Новизна дослідження полягає у всебічному осмисленні сучасних процесів інформаційного суспільства, що породили немасові явища в масовій комунікації, зокрема демасифікацію.

Через малодослідженість цього явища складно знайти фахові визначення поняття «демасифікація», але у словнику філософських термінів знаходимо таке: «Демасифікація — процес, протилежний (від латин. de..., означає видалення, відміну) масифікації, змасовлення всього і всіх. Демасифікація спрямована на утвердження свободи та індивідуального вибору людини» [1, 12].

Цей процес передбачив і найдетальніше описав американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля». Науковець протиставив індустріальну епоху масового виробництва інформаційній

демасифікованій епосі та наголосив на тому, що придешня цивілізація буде демасифікованою і це стосуватиметься засобів масової інформації, культури, виробництва і ринку, соціуму, особистості й навіть масової свідомості. Учений зазначає: «Для перехідного періоду, коли в наших вухах чутиметься гуркіт Третьої хвилі, характерними будуть два явища. Перше — це збільшення диференціації суспільства, демасифікація масового суспільства. Друге — зростання темпу історичних змін» [2, 270]. Проте нині пропонуємо розглядати процес демасифікації лише як явище немасове, але вже помітне в масовій комунікації. Визначаючи демасифікацію засобів масової комунікації, Е. Тоффлер наголошує, що саме ЗМІ сприятимуть демасифікації цивілізації, збільшенню обсягів інформації, якою ми обмінюємося, зміні стереотипів і образів — і цим пояснюється перехід до інформаційного суспільства. «Оскільки все суспільство рухається в бік різноманіття, підживленого Третьою хвилею, нові засоби інформації віддзеркалюють і прискорюють цей процес <...> Консенсус похитнувся» [2, 128], — підкреслює дослідник.

Однак, говорячи про збільшення кількості ЗМІ та, відповідно, розмаїття їх тематики, варто розрізняти процеси демасифікації та диверсифікації. Згідно зі словниковим тлумаченням, «диверсифікація — це надання чому-небудь різнобічного, комбінованого, багатогалузевого характеру. // Поширення господарчої діяльності на нові сфери (розширення номенклатури продукції, видів наданих послуг тощо)» [3, 220]. Саме розширення тематичної номенклатури продукції спостерігаємо в медіасфері, а також у межах одного холдингу, коли, наприклад, у власника є можливість запропонувати продукти різним споживачьким аудиторіям. Наприклад, засновник холдингу КР Media Д. Санден започаткував такі видавничі проекти: портал bigmir.net, видання фінансового напрямку Ricardo.com.ua, електронне видання для жінок «Ivona», для чоловіків — «M Port», українськомовний «Новинар» (залишився в електронному форматі, адже друкована версія не набула популярності), російськомовний «Корреспондент» (має друковану та електронну версії), англomовний тижневик «Kyiv Post», видання-каталог «Интерьер магазин», журнали «Идеи вашего дома», «Афиша», довідник «Kyiv Business Directory» тощо.

*По-перше*, така економічна диверсифікація, коли розподіл коштів на різні проекти зменшує фінансові

ризика та може забезпечити додатковий прибуток, є вигідною для власника. *По-друге*, розширення асортименту медіапродукції (її диверсифікація), на нашу думку, сприяє демасифікації інформаційного простору.

У нинішніх видавничих умовах засобам комунікації важливо знайти свою нішу, продумати стратегію, щоб за допомогою оригінального контенту завоювати аудиторію. Саме тому серед друкованих видань з'являються такі проекти, які додатково пропонують, наприклад, збирати у кожному номері подарунки (шахи, тварин, монети, ляльки тощо), а отже, прив'язує споживача до тривалої купівлі видання.

Умови ведення медіабізнесу почали відрізнятися від тих, що були раніше, адже форми, методи і власне споживач інформації змінилися. Щоб якнайкраще описати ситуацію, вдамося на такого метафоричного опису: уявімо, що продавець розклав на лоток один-два сорти яблук. Покупець не має великого вибору і змушений купувати те, що йому пропонують. Сорт яблук — це окремих ЗМІ. В епоху масового виробництва подібної продукції люди дивилися центральний телеканал, купувати одну й ту ж газету, тому, звісно ж, більшою мірою піддавалися їх впливу. Із часом продавець почав розширювати асортимент товару і завіз багато різних сортів яблук. Покупці почали групуватися навколо найсмачніших і популярних сортів, проте їх вибір відрізнявся. Сучасний покупець прагне скуштувати різних фруктів (навіть гібридних), які б задовольняли його індивідуальні запити та смаки. Ознайомившись із усіма фруктами, деяким із них він надає перевагу щодня, купує їх доволі часто, деякі — раз на місяць, частина з них його не цікавлять узагалі. Такі фрукти, як манго чи авокадо, масовий покупець навряд чи буде купувати, але на них завжди є попит, адже існує сформована аудиторія постійних і непостійних споживачів. Те саме стосується вузькоспеціалізованих друкованих чи електронних видань з невеликим накладом, які, незважаючи на малу аудиторію, продовжують існувати, диверсифікувати і, зрештою, демасифікувати інформаційний простір. Про це науковець І. Негодаєв пише: «Нинішні засоби масової інформації більшою мірою переходять у режим задоволення естетичних запитів різних груп споживачів та індивідуальних абонентів. Сучасні інформаційні технології дають змогу отримувати не масову, а індивідуалізовану інформацію, що відповідає вимогам споживача» [4, 219].

Отже, для успішного ведення медіабізнесу слід враховувати такі запропоновані нами чинники демасифікації, що впливають на інформаційний простір (див.: Рис. 1).

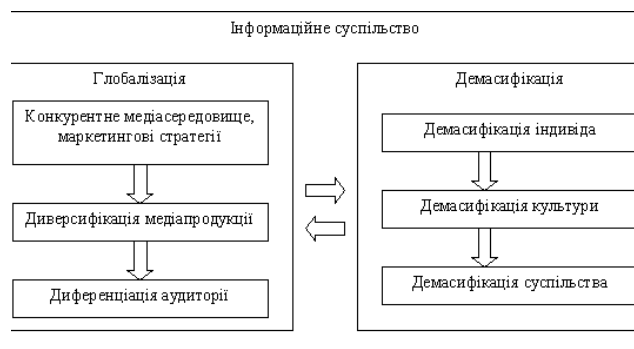
Запропонована структура функціонує в інформаційному суспільстві. У вільній енциклопедії «Вікіпедія» пропонується визначення інформаційного суспільства як «концепції постіндустріального суспільства, нової історичної фази розвитку цивілізації, в якій основними продуктами виробництва є інформація та знання» [5].

В умовах глобалізації конкуренція в інформаційній галузі зростає й вимагає вироблення маркетингового

підходу, підготовки вивіреної стратегії, детального вивчення ринку та своїх реципієнтів, а також пошуку незаповненої ніші. Це породжує збільшення тематичного розмаїття друкованих та електронних видань (диверсифікації), що призводить до відповідної диференціації (згідно зі словником, «диференціація — це поділ, розчленування чого-небудь на окремі різномірні елементи» [3, 224]) читачької аудиторії.

Рисунок 1.

### Структурна схема чинників демасифікації інформаційного простору



Отже, конкуренція серед засобів масової інформації вимагає застосування маркетингових підходів, що сприяють появі оригінальних видань, а отже, призводять до диверсифікації медіапродукції та диференціації (дослідники також використовують поняття «сегментація», «фрагментація») аудиторії. Проте це лише ті чинники, що сформувалися під впливом глобалізації.

Що стосується демасифікації, то її зазвичай ототожнюють зі збільшенням обсягу інформації та кількості інформаційних продуктів, проте її можна розглядати ще й в контексті тріади людина—культура—суспільство. Варто простежити витоки цього явища. Російський дослідник Г. Чернов розмірковує про варіативність підходів до розгляду демасифікації і пов'язує її прояву навіть у середні віки зі спробами елітаризації буденної свідомості та формуванням етичних еталонів [6, 142]. Посилаючись на працю К. Ясперса «Смисл та призначення історії», дослідник констатує, що демасифікація для індивіда природніша за масифікацію, але він вимушений не вирізнятися від маси. Філософ К. Ясперс висловлює таку позицію: «Світ досягнув би піку своєї історії, якщо б у самих масах здійснилося те, що раніше обмежувалося колом аристократії» [7, 143].

Якщо врахувати те, що інтелігенція завжди була демасифікатором суспільства, дійдемо такого висновку: демасифікацію не доречно асоціювати лише з сучасним світом. Якщо розділити соціум на три прошарки: правлячі кола, інтелігенція та маси, зрозуміло, що групи індивідів, які боролися з системою, були тією ланкою, яка рухала суспільство вперед через культуру, мистецтво, літературу тощо. Отже, демасифікація — це процес і результат демасифікації індивіда (немасової людини), що проявляє себе в соціумі завдяки своїй творчості,

нестандартному мисленню, індивідуальності, контактує з ним через культуру і є його демасифікатором.

Сучасний читач, глядач і слухач є непостійним, його складно долучити до передплати, він схильний сприймати інформацію поверхнево, змінювати одні улюблені видання, програми на інші — можна припустити, що реципієнт перетворюється з масового на демасифікованого. На нашу думку, демасифікація починається з людини, яка своїми досягненнями демасифікує культуру, і таким чином це позначається на розвитку суспільства. Російський дослідник А. Кузнецов має іншу позицію і розмірковує про цей процес так: «Демасифікація ЗМІ стала результатом демасифікації суспільства, а, можливо, й навпаки, це випадок подібний до дилеми про курку та яйце» [8].

На рисунку демасифікація виступає як противага глобалізації, яка тяжіє до уніфікації та масифікації, і ці два важливих процеси взаємодіють і взаємовпливають один на одного.

Проте не можна сприймати демасифікацію як панацею. Про ситуацію на ринку мас-медіа науковець В. Сапунов зазначає таке: «З демасифікацією пов'язувалися надії в подоланні залежності від масової культури... Проте монополізація мас-медіа, коли кабельні та супутникові технології, відеопродукція перебувають практично в тих руках, що й традиційне ефірне телебачення, зруйнувала ці надії» [9, 13].

**Висновки.** У інформаційному суспільстві економічна, політична, соціальна, духовна сфери життя тісно пов'язані з інформацією, тому в такому інформаційно насиченому середовищі як канали комунікації, так і сама інформація почали зазнавати кардинальних змін, а видавці — налаштовуватися на стратегічне ведення медіабізнесу. Воно характеризується такими пріоритетними завданнями:

- вивчення та переймання досвіду успішних видавничих концепцій глобалізованого світу;
- створення та підтримання конкурентноспроможних медіапроектів;
- започаткування диверсифікованих медіа, що розподіляють також і матеріальні вклади та економічно вигідно позначаються на інвестуванні;
- точне визначення та дослідження аудиторії засобу масової інформації для вигіднішого пошуку рекламодавців і забезпечення аудиторії належним інфор-

маційним контентом;

- задоволенням індивідуальних інформаційних потреб споживачів шляхом пошуку діалогу з реципієнтами.

Отже, сучасні тенденції у розвитку інформаційно-комунікаційної системи засобів масової інформації характеризуються такими визначальними рисами: глобалізацією, диверсифікацією та демасифікацією у структурі масової комунікації. Під поняттям «демасифікація» варто розуміти наслідок впливу багатьох чинників: глобалізації, конкурентного медіасередовища, диверсифікації та диференціації аудиторії. Цей процес залежить від індивідуалізованості індивідів, які створюють медіапродукт, і тих, хто його сприймає. Демасифікація як полярний бік масифікації перебуває в тісній взаємодії та взаємозв'язку з нею, не може бути витіснена масифікацією і лише доповнює уявлення про світ як дуальну систему.

1. *Философия*: сборник приложений / сост. Н. Ф. Шаров, М. И. Пантыкина, Б. В. Царев, В. В. Тарабаров. — Тольятти : Тольяттинский государственный университет, 2007. — 300 с.

2. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. — 372 с.

3. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. — 1440 с.

4. *Негодаев И. А.* Информатизация культуры / И. А. Негодаев. — Ростов н/Д : Книга, 2003. — 320 с.

5. *Информационное общество* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное\\_общество](http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное_общество).

6. *Чернов Г. Ю.* Концепт демасификации: многообразие подходов // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. — Вып. 22. — С. 141–148.

7. *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории / [пер. с нем.]. — М. : Политиздат, 1991. — С. 143.

8. *Кузнецов А. В.* Рост многообразия общественных интересов и проблемы государственного управления в информационном обществе [Електронний ресурс] / А. В. Кузнецов. — Режим доступу : [http://www.ipages.ru/index.php?ref\\_item\\_id=1841&ref\\_dl=1](http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=1841&ref_dl=1).

9. *Сапунов В. И.* Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты : альманах. — Вып. 7–8 (56–57). — Воронеж, 2005. — С. 6–17.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

### **Ischuk Nataliya. Phenomenon of demassification in the structure of mass communication.**

The article examined changes of functioning channels of communication, considering the globalization and demassification in information space, interpretation phenomenon of demassification, determining factors for the emergence and the structure of mass communication.

**Keywords:** mass communication, demassification, diversification, non-mass phenomenon, information society.

### **Ищук Н. М. Феномен демасификации в структуре массовой коммуникации.**

В статье рассмотрено изменения в функционировании каналов коммуникации, учитывая процессы глобализации и демасификации информационного пространства, раскрывается феномен демасификации, определяются его факторы и предпосылки возникновения в структуре массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, демасификация, диверсификация, немассовые явления, информационное общество.