

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2024: 54-55; 297–304 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12171>

УДК 007:659.3

### ДЕМАСИФІКАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ (ДО ПРОБЛЕМИ ДИХОТОМІЇ «ЕЛІТАРНЕ-МАСОВЕ» ЯК ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНОГО ПАРАДОКСУ)

Дмитро Демченко

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,*

*пр. Гагаріна, 72, 49000, Дніпро, Україна*

*e-mail: [dmchnko@gmail.com](mailto:dmchnko@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0009-0003-3732-1377>*

У статті розглядається складний процес взаємодії та взаємозалежності основоположних складників соціуму – еліти, масової комунікації та маси. У цій тріаді, залежно від особливостей чергового етапу суспільного розвитку, змінюються не лише їхні місця і ролі у громадсько-політичному житті, а й змістовне наповнення.

Посилення ролі масової комунікації аж до суцільної «медіатизації» призводить до виникнення «медіакратії», яка узалежнює еліту від неї. Маса перетворюється у «мовчазну більшість» – об'єднання конформістськи налаштованих людей, що мають реальну владу популістського характеру. Відбувається процес взаємодії «неможливої незалежності» медіа та свідомого «комунікативного консенсусу» індивідів.

*Ключові слова:* еліта, маса, медіа, масова комунікація, інформаційний простір, глобалізація, медіатизація.

#### **Постановка проблеми.**

Розподіл суспільства на дві нерівноцінні групи – меншість (еліту) та більшість (маси) – фактично існує впродовж всього розвитку людства.

Належність до першої визначалася спочатку походженням, а пізніше – соціально-майновим та фінансово-економічним статусом. Іншу аж до початку ХХ століття пов'язували виключно з найнижчими прошарками суспільства, з люмпенізованим натовпом.

Першим цю усталену концепцію узяв під сумнів Х. Ортега-і-Гассет у книзі «Повстання мас». Надалі ці ідеї розвивають німецький філософ Г. Маркузе у праці «Одновимірна людина» та С. Московічі у дослідженні «Вік натовпу». На їхню думку, вирішальну роль у процесі формування дихотомії «еліта-маси» та трансформації двох колись протилежних суспільних груп відіграла масова комунікація. Вона ви-

ступає на авансцену вже як частина нової організації політичних відносин – «медіакратії».

Зародження та розвиток Інтернет-середовища ще кардинальніше зміщує акценти у тріаді еліта – ЗМК – маси. Еліта, по суті, втрачає формотворчі ознаки, домінуючим для неї стає залежність як від нових медіа, так і від маси. Радикальні трансформації відбуваються і в царині масової комунікації. Конвергенція каналів розповсюдження інформації спричиняє утворення мультимедійного ландшафту. Однак, набуваючи при цьому чи не найвищого рівня самодостатності («media is the message» – «засіб сам по собі є повідомленням»), за афористичною формулою М. МакЛюгена<sup>1</sup>), вона одночасно втрачає визначальну роль комуніканта. Перебування в мережі перетворює і колись єдину та монолітну масу в «атомарне суспільство». Але, оскільки кожен індивід ставить і перед елітою, і перед ЗМК одні й ті ж вимоги, можна погодитись з висновком Ж. Бодрійара, який характеризує цей персонально-колективний стан, перефразуючи афоризм М. МакЛюгена: «Маса сама по собі є повідомленням» («mass(age) is the message»)<sup>2</sup>.

Тож вивчення проблеми і з огляду адаптації пройдених західним світом реалій, і з огляду на своєрідність інтерпретації та сприйняття цього досвіду залишається актуальним.

Мета статті полягає у дослідженні еволюції взаємодії політичної еліти-масової комунікації-маси та поступового зміщення акцентів у бік «людини-маси», що призводить до значної трансформації в інформаційній сфері, зникнення звичної дихотомії «елітарне-масове». Однак рух маси до більшої автономності породжує комунікативний парадокс, коли мережеве середовище породжує нові форми залежності від створеного ним сценарного, віртуального світу.

### Теоретичне підґрунтя дослідження

Поважне підґрунтя у вивченні досліджуваної проблеми було закладено ще в середині минулого століття. Масовокомунікаційні процеси досліджують або у всій повноті та багатозначності (Д. МакКвейл<sup>3</sup>, Ю. Габермас<sup>4</sup>, Ф. Вільямс<sup>5</sup>, Ф. Уебстер<sup>6</sup>), або розвивають ідеї американського політолога Г. Ласвелла, який розглядав масову комунікацію виключно як ресурс, призначений для використання його у суспільстві (Ч. Р. Райт<sup>7</sup>, Т. Салліван<sup>8</sup>). Надалі виокремлюються ближчі до обраної теми роботи, в яких проблема аналізується у річищі політичних процесів (Б. МакНейр<sup>9</sup>,

<sup>1</sup> McLugan, M.(1967), *The Medium is the Message*, Bantam, New-York, p.23

<sup>2</sup> Бодрійар, Ж.(2004), *Симулякри і симуляція* ( пер. з фр. В. Ховхуна), Основи, Київ, с.81.

<sup>3</sup> Мак-Квейл, Д. (2010), *Теорія масової комунікації* (пер. з англ. О. Вольна та Г. Шешків), Літопис, Львів, 538 с.

<sup>4</sup> Габермас, Ю.(2000), *Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство* (пер. з нім. С. Маценки), Аз-Арт, Львів, 342 с.

<sup>5</sup> Williams, F.(1982), *Communication Revolution*, New Delhi, London, 264 p.

<sup>6</sup> Webster, F. (1995), *Theories of the Information Society*, University of Lancaster, London: New York, 398 p.

<sup>7</sup> Wright, C. R.(1995), *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York, 209 p.

<sup>8</sup> O'Sullivan, T.(1994), *Key Concept in Communication and Cultural Studies*, Routledge, London, 297 p.

<sup>9</sup> McNair, B. (2008), *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London: New York, 222 p.

Г. Штромайер<sup>10</sup>) та медіатизації громадсько-політичного життя (В. Л. Беннет та Р. М. Entman<sup>11</sup>, П. А. Норріс<sup>12</sup>). В українській комунікативістиці обрана тема розглядалась здебільшого як частина становлення політичної комунікації (роботи Д. Дуцик<sup>13</sup>, В. Бадрака<sup>14</sup>, О. Гриценко<sup>15</sup>, В. Набруска<sup>16</sup>, М. Житарюка<sup>17</sup>), так і по лінії взаємодії масової комунікації і влади (Ю. Фінклер<sup>18</sup>). Побіжно її порушено в роботах, присвячених теорії масової комунікації як такій (А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов<sup>19</sup>, Г. Почепцов<sup>20</sup>). І лише в монографії В. Різуна «Маси» зроблена спроба охарактеризувати особливості становлення маси в загальнотеоретичному аспекті та своєрідність масмедійного впливу на неї<sup>21</sup>.

### Методологічна основа дослідження

У роботі використано порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний підходи, які уможливили вивчення поставленої проблеми з урахуванням всієї своєрідності досліджуваного матеріалу.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Зростання сили і впливу медіа (аж до перетворення світу завдяки телебаченню у «глобальне телевізійне село»<sup>22</sup>) спричиняє могутній процес медіатизації суспільного життя. Автономні і незалежні медіа з допоміжного інструментарію перетворюються на самостійного гравця у сфері політики. Як результат, в межах суспільних процесів відбувається становлення «політичного маркетингу», поява якого навіть частина еліти визначила як «спустошення демократії». Суттєві зміни, залежно від зацікавлень медіа, відбуваються і всередині еліти, яка стає на новий шлях рекрутування своїх представників: домінуючим чинником стає їхня медійність.

Не менш кардинальні зміни відбуваються і в процесі інформаційної взаємодії медіа та маси, вплив на яку набуває принципово інших ознак. Маса постійно співвідносить власні найбільш важливі рішення стосовно суспільних подій з «порядком

<sup>10</sup> Штромайер, Г.(2008), *Політика і мас-медіа* ( пер. з нім. А. Орган), Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», К., 303 с.

<sup>11</sup> *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (Ed. by Bennet, W. L., Entman, R. M.) (2000), Cambridge: University Press, 326 p.

<sup>12</sup> Norris, P. A. (2000), *Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, University Press, Cambridge, 198 p.

<sup>13</sup> Дуцик, Д. (2005), *Політична журналістика*, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Київ, 138 с.

<sup>14</sup> Бадрак, В. (2001), «Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес», *Публіцистика і політика*: зб. наук. праць, вип. 2, Київ, с. 23-39.

<sup>15</sup> Гриценко, О. (2002), *Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності*, Видавництво Київського університету, Київ, 296 с.

<sup>16</sup> Набруско, В.(2008), *Громадська думка в соціокультурному та політологічному вимірі*, Грамота, Київ, 76 с.

<sup>17</sup> Житарюк, М. (2008), *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, Львів, 416 с.

<sup>18</sup> Фінклер, Ю. (2003), *Мас-медіа та влада: технологія взаємин*, Аз-Арт, Львів, 211 с.

<sup>19</sup> Москаленко, Л., Губерський, Л., Іванов, В.(1999), *Основи масово-інформаційної діяльності*, Видавництво Київського університету, Київ, 634 с.

<sup>20</sup> Почепцов, Г. (1999), *Теорія комунікації*, Рефл-Бук, Київ, 308 с.

<sup>21</sup> Різуна, В. (2003), *Маси*, Видавництво Київського університету, Київ, 116 с.

<sup>22</sup> McLuhan, M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*, Routledge and Kegan Paul, London, 157 p.

денним», який вже визначили медіа. Процес вибору у цій ситуації – це дворівнева комунікація. Формування мережевого суспільства породжує незнані до цього можливості долучення індивіда до інформації. Очікувалось посилення індивідуалізації, тобто виникнення умов для самовизначення громадян. Вони практично звільнялись як від тиску влади (еліти), так і від диктату медіа, сприймаючи інформацію нібито раціонально та самодостатньо. Однак Інтернет формується у соціальному середовищі «суспільства споживання». Вплив медіа в ньому – це залучення до активності потенційних покупців. ЗМК мусять або привабити «критичну масу» споживачів, або зникнути як непотрібні. Тобто медіакратична система нині більше взаємодіє з масою, яка залишається «мовчазною більшістю» і давно створила соціальні ознаки.

Ця нова-стара маса починає існувати і функціонувати всупереч і поза демократичною репрезентацією, бо парадоксально поєднує в собі керованість та катастрофічну загрозу дерегуляції. Віднині вона має реальну владу популістського штибу. С. Гомез, Р. Замора та С. Гонсало називають ситуацію, що склалася, політичною «видовищністю», яка сформувалася саме завдяки диджитал-технологіям<sup>23</sup>.

Україна після набуття незалежності весь час намагається (хоча доволі часто просто декларує) приєднатись до цього загальноєвропейського інформаційно-комунікативного мейнстріму, проте органічно вписатись в нього заважають суттєві чинники. І йдеться не лише про техніко-технологічне відставання, а й про консервацію рудиментів колишньої імперії у громадсько-політичній сфері.

Українська еліта значно поступається не лише істеблішменту західноєвропейських, але й очільникам східноєвропейських країн. Проте її долю визначали безперервні трагічні події, які супроводжували країну: жовтневий переворот і громадянська війна, розстріляне Відродження 20-х рр., Голодомор, сталінський терор 30-х, Друга світова війна. Тож у спадок новонародженій державі дісталась номенклатурна верхівка, яка миттєво оцінила всі переваги заклику «Геть від Москви» та перетворилась на націонал-державників. Залучення до нової-старої еліти швидко сформованого прошарку бізнесменів сприяло симбіозу двох моралей: старої компартійної і нової, криміналізованої. У цій ситуації і ЗМК дуже швидко пережили свою «хвилину слави», щоб завдяки тотальній приватизації всього і вся бути розібраними по олігархічних об'єднаннях. Зрозуміло, вплив такої преси на маси зводиться до спілкування з нею мовою інфікованих міфологем та ідеологем, які виправдовують силу влади та надають їй легітимності.

Розгублена та певною мірою дезорганізована маса опинилась чи не в ідейному та соціокультурному вакуумі, про що абсолютно справедливо пише професор В. Шкляр: «... Влада стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь “посередні” стереотипи масової поведінки. Усе надається під гаслом “загальнолюдських цінностей”, хоча ідентифікація суспільства прямо пов'язана з наявністю державної національної ідеї, ідеології. У ХХ ст. плановою була концепція офіційної народності, за часів радянської влади – партійність, а сьогодні – вакуум»<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Gómez-García, S., Zamora, R., Berrocal, S.(2023), “New frontiers for political communication in times of spectacularization”. *Media and Communication*, №11, 109-112 p.

<sup>24</sup> Шкляр, В. (2003), *Мас-медіа і виклики нового століття*, Грамота, Київ, с. 19-25.

Комп'ютеризація пересічних громадян та маси загалом нібито створила необхідні умови для формування почуття гідності та індивідуальної свободи. Однак Інтернет-комунікація активно стимулює подальшу відчуженість індивіда від проблем соціуму, хоча парадоксально поєднується з формальною залежністю від нього.

Разом з тим підступна агресія рф проти України спричинила колосальний імпульс як для консолідації громадян навколо свідомо та глибоко сприйнятої необхідності захищати і нашу незалежність, і наші цінності, так і для трансформації пересічних індивідів в національно і патріотично налаштованих громадян.

### **Результати і перспективи подальших досліджень**

Інтернет-технології привносять нову-стару модель, що отримує назву «кураторського контенту». Доступну інформацію в цифровому всесвіті опрацювати неможливо та й не потрібно – замість цього аудиторії пропонують короткі добірки новин. Спрямованість алгоритмів на підбір «інформації за уподобаннями» може спричиняти відверто шкідливі наслідки для демократії, коли аудиторія опиняється у власній «інформаційній бульбашці», де метою кожного повідомлення є лише підтримка чинних переконань виборців<sup>25</sup>.

### **Висновки**

Виникнення та утвердження «суспільства споживання» та медіатизація усіх форм суспільного життя, зокрема політики, спричинили кардинальні зміни ролей у взаємовідносинах еліти, масової комунікації та маси. Медіа починають формувати як «медіаполітику», так і нові принципи створення еліт через медіа. Комунікативний вплив на масову аудиторію теж зазнає суттєвих трансформацій. Медіа впливають в умовах суспільства споживання не стільки на громадсько-політичні пріоритети людини-маси, скільки на задоволення її утилітарних потреб. Вона як новітнє об'єднання «людей без особливостей» перебирає у суспільстві реальну владу. Однією з ознак цієї нової залежності стає «тривіалізація» інформації, яка подається у підкреслено спрощеному стилі, наближеному до поп-культури.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Бадрак, В. (2001), «Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес», *Публіцистика і політика: зб. наук. праць*, вип. 2, Київ, с. 23-39.
2. Бодрійяр, Ж. (2004), *Симулякри і симуляція*, пер. з фр. В. Ховхуна, Основи, Київ, 284 с.
3. Габермас, Ю. (2000), *Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство*, пер. з нім. С. Маценки), Аз-Арт, Львів, 342 с.
4. Гриценко, О. (2002), *Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності*, Видавництво Київського університету, Київ, 296 с.
5. Дуцик, Д. (2005), *Політична журналістика*, Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, Київ, 138 с.
6. Житарюк, М. (2008), *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, Львів, 416с.

<sup>25</sup> Umansky, N., & Puschmann, C. (2023), “Algorithmic Curation”, *Encyclopedia of Political Communication*. URL: <https://www.doi.org/10.31219/osf.io/y4kwm> (accessed date January 10, 2024)

7. Мак-Квейл, Д. (2010), *Теорія масової комунікації*, пер. з англ. О. Вольна та Г. Стешків, Літопис, Львів, 538 с.
8. Москаленко, Л., Губерський, Л., Іванов, В. (1999), *Основи масово-інформаційної діяльності*, Видавництво Київського університету, Київ, 634 с.
9. Набруско, В. (2008), *Громадська думка в соціокультурному та політологічному вимірі*, Грамота, Київ, 176 с.
10. Почепцов, Г. (1999), *Теорія комунікації*, Рефл-Бук, Київ, 308 с.
11. Різун, В. (2003), *Маси*, Видавництво Київського університету, Київ, 116 с.
12. Фінклер, Ю. (2003), *Мас-медіа та влада: технологія взаємин*, Аз-Арт, Львів, 211 с.
13. Шкляр, В. (2003), *Мас-медіа і виклики нового століття*, Грамота, Київ, 124 с.
14. Штромайер, Г. (2008), *Політика і мас-медіа*, пер. з нім. А. Орган, Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, Київ, 303 с.
15. Gómez-García, S., Zamora, R., Berrocal, S. (2023), “New frontiers for political communication in times of spectacularization”. *Media and Communication*, № 11, 109-112 p.
16. McLuhan, M. (1967), *The Medium is the Message*, Bantam, New-York, 148 p.
17. McLuhan, M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*, Routledge and Kegan Paul, London, 283 p.
18. McNair, B. (2008), *An Introduction to Political Communication*, London: New York: Routledge, 222 p.
19. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (Ed. by Bennet, W. L., Entman, R. M.) (2000), University Press, Cambridge, 326 p.
20. Norris, P. A. (2000), *Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, University Press, Cambridge, 198 p.
21. O’Sullivan, T. (1994), *Key Concept in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge, 297 p.
22. Umansky, N., & Puschmann, C. (2023), “Algorithmic Curation”, *Encyclopedia of Political Communication*. URL: <https://www.doi.org/10.31219/osf.io/y4kwm> (accessed date January 10, 2024)
23. Webster, F. (1995), *Theories of the Information Society*, University of Lancaster, London: New York, 398 p.
24. Williams, F. (1982), *Communication Revolution*, New Delhi, London, 264 p.
25. Wright, C. R. (1995), *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York, 209 p.

## REFERENCES

1. Badrak, V. (2001), “New means of influence on media and political processes”, *Journalism and policy: collection of scientific works*, issue.2, Kyiv, s. 23-39.
2. Baudrillard, J. (2004), *Simulacra and simulation*, trans. from French. by V.Hovhuna, Osnovy, Kyiv, 284 s.
3. Finkler, Ju. (2003), *Mass-media and power: technology of interaction*, Az-Art, L'viv, 211 s.
4. Gómez-García, S., Zamora, R., Berrocal, S.(2023) “New frontiers for political communication in times of spectacularization”. *Media and Communication*, №11, 109-112 p.
5. Gritsenko, O. (2002), *Mass-media in the open information society and humanistic values*, Vydvnytsstvo Kyivskogo universitetu, Kyiv, 296 s.

6. Habermas, Ju. (2000), *Structural transformations in the sphere of openness: the investigation of the category civil society*, trans. from German S. Matzenku, Az-Art, Lviv, 342 s.
7. Dutzyk, D. (2005), *Political journalism*, Vydavnychij dim “Kyjevo-Mohyljanska akademija”, Kyiv, 138 s.
8. Mak-Kveil, D. (2010), *The theory of mass communication*, trans. From English O. Vol’na ta G. Steshkiv, Litopys, Lviv, 538 s.
9. McLugan, M. (1967), *The Medium is the Message*, New-York: Bantam, 148 p.
10. McLuhan, M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*, Routledge and Kegan Paul, London, 283 p.
11. McNair, B. (2008), *An Introduction to Political Communication*, London: New York: Routledge, 222 p.
12. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (Ed. by Bennet, W. L., Entman, R. M.) (2000), University Press, Cambridge, 326 p.
13. Moskalenko, L. Guberskyj, L., Ivanov, V. (1999), *The basics of mass communication*, Vydavnytstvo Kyivskogo universitetu, Kyiv, 634 s.
14. Nabrusko, V. (2008), *The civil thought in the social-cultural and political measurement*, Hramota, Kyiv, 176 s.
15. Norris, P. A. (2000), *Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, University Press, Cambridge, 198 p.
16. O’Sullivan, T. (1994), *Key Concept in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge, 297 p.
17. Pocheptsov, G. (1999), *The Theory of communication*, Relf-Buk, Kyiv, 308 s.
18. Rizun, V. (2003), *Masses*, Vydavnytstvo Kyivskogo universitetu, Kyiv, 116 s.
19. Shkljar, V. (2003), *Mass-media and the challenges of the new century*, Hramota, Kyiv, 124 s.
20. Shtromajer, G. (2008), *Politic and mass media*, trans. From German A. Organ, Vydavnychij dim “Kyjevo-Mohiljanska akademija”, Kyiv, 303 s.
21. Umansky, N., & Puschmann, C. (2023), “Algorithmic Curation”, *Encyclopedia of Political Communication*. URL: <https://www.doi.org/10.31219/osf.io/y4kwm> (accessed date January 10, 2024)
22. Webster, F. (1995), *Theories of the Information Society*, University of Lancaster, London: New York, 398 p.
23. Williams, F. (1982), *Communication Revolution*, London: New Delhi, 264 p.
24. Wright, C. R. (1995), *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York, 209 p.
25. Zhytarjuk, M. (2008), *The social-cultural model of journalism: traditions and innovations*, Lviv, 416s.

**DEMASSIFICATION OF SOCIAL PROCESSES  
IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION  
(TO THE PROBLEM OF THE DICHOTOMY OF “ELITE-MASS”  
AS A POLITICAL COMMUNICATION PARADOX)**

**Dmytro Demchenko**

*Oles Honchar Dnipro National University,  
Gagarin av., 72, 49000, Dnipro, Ukraine*

*e-mail: [dmchnko@gmail.com](mailto:dmchnko@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0009-0003-3732-1377>*

The article aims to analyze a complicated process of the society’s main components – elite, mass communication, and masses – in their interaction and interdependence from the historical perspective.

Due to industrialization and modernization of the life quality, the social life changes radically, and the essence of every component of the society changes as well. The elite loses its dynastic character. The media stop to play the role of a mediator taking on the obligations of a collective agitator and propagandist, and the mass stops to be cloth for wiping shoes. It starts to form a mass audience and, by that, obtains new forms that must be taken into account by social institutions. Together with that the collective views are substituted by the views which are stronger than the ones of a separate individual.

One of the **main conclusions** of the investigation is as follows. The formation of the “consumer society” and the strengthening of the mass communication role resulted in the appearance of “mediocracy” which factually introduced an absolute elite dependence on it and conferred the right of media to set the social agenda. The mass turned out to be a silent majority, a unity of conformity-oriented people. These people become simultaneously a product of mass communication impact because they dictate what one must read, listen to, and watch from the media menu. They force MMC to satisfy their unassuming needs making the content trivial and commodified. In other words, the mutual process of the interaction of the media, “impossible independence” and the conscious “communicative consensus” of individuals who are willingly united with the mass audience takes place. The creation of the internet due to “digital anonymity” and the autonomy of the consumer formed the conditions for the self-determined citizens and gave the elite a modest place in the “cyber democracy”. However, the increase in individual self-isolation leads to his gradual loss of “social capital,” and that threatens to replace the direct experience with a virtual environment that will make it very difficult to differentiate reality from fiction.

*Keywords:* elite, mass, media, mass communication, information space, globalization.