

социально-психологический аспект феномена ВР, как виртуальная коммуникация, характеризуется влиянием Интернет-коммуникации на личность человека. Указывается, что с появлением компьютеров и глобальных компьютерных сетей создаются принципиально новые (в отличие от книги, газеты, телевидения) методы человеческого общения, получения знаний и влияния на общественное сознание, что открывает новые перспективы в научных исследованиях феномена виртуальной реальности.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность, иммерсивность, интерактивность, интенсивность, иллюстративность, интуитивность, симуляция, виртуальная коммуникация, Интернет-коммуникация.

**Dupak Valentyn. Socio-Psychological Basis of Virtual Reality.** This article analyzes the social and psychological bases of virtual reality, namely, features such as immersive, interactive, intensity, illustrative, intuitive, and such important social and cultural properties VR, as the probability of visual perception, the role of simulation and imagination. Considered a social and psychological aspects of the phenomenon of VR as a virtual communication, described the influence of Internet communication on the individual person. Stated that with the advent of computers and global computer networks are essentially new (as opposed to books, newspapers, TV) methods of human communication, knowledge and influence on the public mind, which opens new perspectives in the research of the phenomenon of virtual reality.

**Key words:** virtual reality, immersive, interactive, intensity, illustrative, intuitive, simulation, virtual communication, Internet communication.

Стаття надійшла до редколегії  
27.03.2013 р.

УДК 316:004

Олександр Дурманенко

### Віртуальний простір комунікаційних мереж Інтернету як елемент конструювання соціальної реальності

У статті проаналізовано стан розвитку комунікаційних сервісів Інтернету як соціального конструкту/конструктору в контексті діяльнісно-активістської парадигми. Зроблено висновок про потенціал соціальних мереж як осередку соціалізації, який у перспективі розвинеється в глобальний сервіс із усе більшим впливом на споживачів.

**Ключові слова:** медіа-простір, віртуальність, комунікація, соціальна мережа, Інтернет, конструкт.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Сучасний стан суспільства складно схарактеризувати однозначно, без надмірного захоплення певними його досягненнями та критики недоліків. З одного боку, ми є свідками надзвичайного сплеску доступних високих технологій, відносно доступного харчування, розвитку сфери послуг, утвердження цінностей від загальнолюдських до так званих демократичних. З іншого – надзвичайний динамізм соціального життя призводить до хаотичності та розгубленості людини. Розшарування багатих та найбідніших найглибше за всю історію цивілізації; інформатизація загрожує перерости в тотальний контроль, а демократичні цінності виявляються зовсім недемократичними. Власне, такий стан речей природний. Суспільство – занадто складна система для того, щоб усі її складові та наслідки їх взаємодії вкладались у певну, чітко визначену картину. Цій меті слугують культура, мистецтво, філософські течії, релігії, наука. Історично мислителі здійснювали спроби створення такої цілісної картини світосприйняття, і знову ж, історично зазнавали невдач. Такою ж спробою є не лише нова парадигма соціогуманітарного знання, а й особливе ставлення до світу, яке, виникаючи з 60-х років ХХ ст., утверджуючись із десятиріччями, переростаючи в суто напрям мистецтва та літературознавства, отримує назву постмодерну і пропонує сприймати світ таким, яким він є, без зайвих псевдонаукових рефлексій. Світ фрагментований, нелогічний, індетермінований – ось ключові тези сучасного світогляду. Спільноти вже не є об'єднаними великими ідеями (метанаративами), навпаки – неутрайбалізм – новий племінний лад, який недовірливо сприймає будь-які спроби створення нового метанаративу, – найкраща характеристика сучасності. Таке тлумачення соціальної реальності призводить до виникнення нових

соціально-філософських парадигм, які відходять від традиційних поглядів на людину, її місце й роль у суспільстві, соціальний детермінізм та ін.

Чи є це ознакою лише сьогодні? Важко однозначно відповісти. Передусім особливо гостро такі суперечності між реальністю та бажаним, теоретичним станом проявляються в кризові для суспільства періоди. Звернемося до ідей німецького соціального мислителя К. Мангейма, який одним із перших проаналізував принципи соціології знання в роботі «Ідеологія та утопія» та продовжував ідеї соціальної зумовленості знання як виразника класової, групової та культурно-ментальної належності індивіда в терміні «екзистенційна перспектива» в знанні «Соціології культури» та останній своїй роботі, певному підсумку життя – «Діагнозі нашого часу».

Остання робота, незважаючи на час написання (40-ві рр. ХХ ст.) виглядає абсолютно актуальною. Наведемо лише одну цитату із праці, яка за змістом та характеристикою соціального стану нічим за суттю не відрізняється від текстів Бодрийяра або ж Баумана: «...Люди в такі періоди переживають становище страхітливої безпорадності, ... так само як природа здавалася загадковою для примітивної людини і її найглибше почуття тривоги виросло з нерозуміння сил природи, так само і для сучасної людини незрозумілим є механізм діяльності соціальної системи, у якій вона живе, з її економічними кризами, інфляцією і т. д., що стало джерелом безперестанного страху» [10, с. 112]. Водночас Мангейм пропонує вихід із такої ситуації: «Великі психологічні й соціологічні проблеми в майбутньому – це як організувати інертні маси й натовпи в різні види груп». «Освіта, безперервна освіта, соціальна діяльність, суди над неповнолітніми, керівництво дитячими клініками, освіта батьків, що використовуються деякими інститутами, старими й новими, – усе це є знаряддями в наших руках... Релігійні, регіональні, групи за інтересами, професійні, вікові групи розвинули безліч підходів до оцінок, що вилітяться в загальноприйнятій ціннісній політиці, без якої жодне суспільство не виживає» [10, с. 143]. На останній проблемі, а саме значенні нових спільнот та простору нового типу комунікації – медіа-простору, як структур об'єднання індивідів, хотілося б зосередитися докладніше.

Отже, відповідно до викладеного вище, **мета** нашої статті полягає в теоретичному аналізі значення сервісів соціальних мереж Інтернету як важливих (а в перспективі подальшого розвитку й ключових) елементів конструювання соціального простору, що включає в себе творення спільнот нового типу, смислоутворення та концептуальний апарат сприйняття Навколишнього світу. Це пов'язуємо насамперед із занепадом спільнот традиційних, смисложиттєвою кризою, характерною для сучасних суспільств, що мають яскраво виражений споживацький характер, а також розвитком інформаційних технологій, найпоширенішими з яких є мережеві.

Ми не ставимо перед собою за мету докладно та поглиблено описати тонкі механізми творення смислів, із яких, фактично, і можна вивести наріжний камінь конструювання соціального простору, адже це виходить, на нашу думку, за індивідуальні когнітивні межі. Скоріше, ідеться про опис перспектив функціонування медіа-простору нового типу, медіа-простору, який складається з «нових» спільнот, які, незважаючи на це, виконують традиційні соціальні функції.

Відповідно до цього, ми ставимо перед собою такі **завдання**. По-перше, здійснення аналізу історичних передумов виникнення діяльнісно-активістських парадигм, які сьогодні є найактуальнішою спробою поєднання звичних соціальних аспектів людини та суспільства, з одного боку, а з іншого – долучення напрацьованих феноменології, психології, філософії історії, історіографії та ін. По-друге, теоретичний аналіз традиційного тлумачення соціальних мереж соціогуманітарними науками. По-третє, характеристика суті та структури поняття «медіа-простір» як наступного етапу еволюції традиційних ЗМІ. І, нарешті, по-четверте, структурно-функціональний аналіз сервісів соціальних мереж в Інтернеті, як основних елементів медіа-простору, а також чинника, що приводить до формування образів соціального світу, тобто є соціальним конструктором/конструктором.

**Аналіз останніх досліджень цієї проблеми.** Як уже зазначали, нині суб'єктивістські парадигми надзвичайно актуальні. Починаючи з 80-х рр. ХХ ст., вони переживають справжнє інтелектуальне піднесення, яке від класичних робіт А. Шюца, П. Бергера та Т. Лукмана (авторів концепції конструювання соціальної реальності), П. Бурдьє, трансформується в теорію структуризації Е. Гідденса, опозиційну до неї концепцію М. Арчер, когнітивну теорію А. Сіккुरеля, соціологію науки й техніки М. Каллона та Б. Латура та ін. Водночас соціогуманітарна наука традиційно надавала значної уваги дослідженню ЗМІ, мас-медіа, а, з недавнього часу, і медіа-простору. Починаючи з робіт Т. Адорно та

М. Хоркхаймера, присвячених репресивній ролі ЗМІ, подібні дослідження поступово трансформуються в самостійні комунікативні парадигми. Серед авторів останніх варто згадати представника «британської школи» С. Холла, який розглядає сучасні медіа своєрідним засобом репрезентації соціальної реальності, що є однією з перших спроб такого поєднання. Основи дослідження медіа-простору закладені в роботах теоретиків постмодернізму Ж. Бодрійяра, Ж. Делеза, Ю. Крістивої та досягають чітко окресленої форми в теоретизуваннях М. Маклюєна. Саме з робіт цих авторів оформлюється ідея про конструктивістську роль та особливе значення новітніх медіа, ураховуючи популярні на той час концепції постіндустріального, а згодом інформаційного суспільства.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Соціальна реальність стає предметом дослідження із часу виникнення концепцій, у яких відбувається розмежування фізичного простору та особливого простору людських взаємин – простору соціального. Першопочатки таких ідей можна знайти у філософських концепціях Стародавнього Світу, однак соціально-філософського контексту вони набувають із часу виникнення поняття «соціальне». Ідеї соціального простору та питання його інтеграції (солідарності, за термінологією автора) є переважаючими в Е. Дюркгайма, з якого власне й починається професійна соціологія, а з нею і професійне дослідження суспільства.

Концепт соціального простору виникає з розробок М. Вебера, його розуміючої соціології, яка стала підвалиною до формування соціології феноменологічної, яка ставить питання про соціальну реальність, механізми її конструювання та конституювання на перше місце з усіх інших питань соціогуманітарного знання. Саме П. Бергер та Т. Лукман (учні А. Шюца, автора соціології повсякденності) й формулюють це основне питання феноменологічної парадигми в соціологічній науці та присвячують його розкриттю одну зі своїх найвідоміших робіт. Саме із цими авторами в соціології пов'язаний потужний новий напрям, який сьогодні отримує назву діяльнісно-активістських парадигм та є популярним і перспективним шляхом розвитку наук про суспільство та людину в ньому.

Інтерес до суб'єктивних аспектів діяльності індивідів, внутрішніх основ їх світосприйняття припадає на 60-ті рр. ХХ ст. Як ми вже зазначали, цей період характеризується сплеском наукового (і не лише наукового) інтересу до нових форм осягнення навколишнього світу. У цей період виникають нові наукові напрями, переосмислюються старі ідеї, зрештою, згадуючи історичну хронологію, змінюється світ, та його полярність США–СРСР, що не могло не позначитися на свідомості мільйонів людей.

Ураховуючи бурхливий сплеск інтересу до нових технологій та триумфальний розвиток телебачення, зрозумілим є і виникнення новітніх теорій ЗМІ, мас-медіа, журналістики. До поєднання їх із концепціями конструювання соціальної реальності, яка репрезентується/утворюється під впливом медіа, залишається маленький крок. Цей крок здійснюється завдяки виникненню ще одного, надзвичайно важливого напрямку досліджень – перспектив інформаційного розвитку суспільства. Звернувшись до хронології виходу основних робіт, у яких розкривались ідеї постіндустріального, а згодом й інформаційного суспільства, ми переконаємося, що вони припадають на кінець 50-х – початок 80-х рр., від першої роботи Д. Белла до інтегративних розробок М. Кастельса. Кожна із цих концепцій акцентує увагу на все вищій ролі ЕОМ, глобальних мереж, електронних засобів інформації, загалом усього того, що ми зараз визначаємо поняттям «медіа-простір».

Отже, можемо означити медіа-середовище як інформаційно-психологічний простір існування і розвитку індивідуальних та колективних суб'єктів та соціальних інститутів в умовах впливу великих масивів аудіовізуальної (електронної) інформації. Воно утворюється внаслідок взаємодії (обміну інформацією, конфліктного зіткнення, взаємоузгодження, взаємного накладання) кількох відносно автономних реальностей (просторів): по-перше, психічної реальності, утвореної просторами індивідуальних і колективних суб'єктів, із простором медіа-реальності, а по-друге, простору об'єктивної, «справжньої» реальності з простором альтернативної, створеної мас-медіа, реальності – реальності віртуальної. Інакше кажучи, воно є результатом взаємодії медіа-тексту з людською психікою і має ознаки «соціального поля» (П. Штомпка, К. Левін), «атрактивної структури» (Л. Бевзенко), «ігрового простору» (П. Бурдьє), «надперсонального простору» (В. Васютинський) [4, с. 22–23]. Усі ці реальності (простори) не збігаються з простором повсякденного життя, але кожен, хто в них занурений, «мусить зважати на правила й умови існування тут, навіть розуміючи всю їх умовність і відносність».

Медіа-простір має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. У ньому можна виділити таку структуру: а) мас-медіа, що становлять матеріальну, фізичну основу виробництва й передачі масової інформації; б) соціальні відносини агентів медіа-простору, пов'язані з виробництвом і споживанням масової інформації; в) інформаційний символічний продукт, у формі якого поширюється масова інформація. Медіа – частина соціального простору, за допомогою якого воно репрезентує самого себе. Організація медіа-простору в єдину мережу і взагалі його майбутнє однозначно пов'язане з розвитком Інтернету. Якщо медіа-простір загалом є репрезентацією соціального простору, то Інтернет в інформаційному аспекті – репрезентація самого медіа-простору. Важливість цього компонента пояснюється також тим, що найбільш освічена і критично мисляча частина аудиторії телебачення – лідери думок, які не бажають відмовлятися від своїх культурних та інформаційних домагань, мають можливість залишити телепростір, компенсуючи виникаючий дефіцит некомерційної медіа-продукції активним освоєнням просторів Інтернету [6, с. 44]. На цьому рівні значення медіа-простору, як сукупності індивідів, що спільно конструюють образ соціальної реальності надзвичайно зростає, особливо якщо згадати, яку важливу роль ЗМІ приділяли Бергер та Лукман. На їхню думку, саме медіа роблять типовими певні зразки поведінки, символи, конструкти типізації, багато в чому через створення образів значущих подій, персон, підтриманні статусу звичного стану речей, а також своєрідного неперервного «містка» між минулим та майбутнім, що можна простежити та переконатись у їх наступності.

Отож, ключовим у цьому визначенні, на відміну від традиційного тлумачення та, власне, і пересічного розуміння ЗМІ, лежить саме аспект долучення індивіда (групи, спільноти) до спільної участі у творенні, корекції та поширенні інформації. Доба, у якій людина була лише споживачем новин, минула. Нині вона хоча долучатися до подій та фактів, або ж принаймні мати доступ до альтернативних джерел. Сьогодні найяскравішим прикладом медіа-простору є Інтернет. Розвиваючись із військового проекту, який мав забезпечувати оборонну здатність США у випадку ядерної війни, Мережа починає спочатку об'єднувати наукове середовище, а нині творить глобальний простір, у якому переплітається інформація у всіх її проявах: розваги, фінанси, злочинність та багато іншого.

У контексті нашого дослідження доцільно звернутися до особливого елементу Інтернету, якому, на думку експертів, потрібно завдячувати надзвичайному динамізму в розвитку глобальної мережі за останні 3–5 років. Ідеться про інтернет-комунікаційні сервіси, більш відомі під назвою соціальних мереж. Історія їх виникнення повторює історію Інтернету: створюючись для пошуку та спілкування спеціалістів-професіоналів різних галузей або ж об'єднання випускників елітарних освітніх закладів, нині це є простір, який об'єднує найрізноманітніші верстви населення та який призводить до творення нового соціального простору.

Що ж таке соціальна мережа? Традиційне визначення, яке вперше використовує Дж. Барнес 1954 р., трактує її як особливу соціальну структуру, утворену індивідами, спільнотами або організаціями. Соціальна мережа може описуватися різноманітними математичними моделями, які відображають усе розмаїття зв'язків між індивідами через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи від випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Дослідження встановили, що соціальні мережі діють на різноманітних рівнях, починаючи від взаємин у родині та закінчуючи міжнародними зв'язками, а також у значній кількості випадків можуть бути використані для опису взаємин між усіма членами суспільства, незважаючи на його масштаби [9, с. 212].

Яким же є тлумачення соціальних мереж у контексті віртуальної комунікації? Служба соціальних мереж визначається як сайт або служба, які дають змогу, створюючи публічну або ж напівпублічну анкету, створювати комунікативні зв'язки з певними індивідами, які відповідають низці встановлених критеріїв. У такому випадку цей сервіс є цілковитою подобою традиційної соціальної мережі, з ще більш активним значенням, яке розкривається в спільній участі до творення та поширення інформації, а також безвідносності до індивіда (долання негативних аспектів спілкування).

Із цього випливає, що концепція соціальних мереж та принципи мережевого аналізу – прийнятна мультидисциплінарна теорія, за допомогою якої можна описувати та досліджувати проблеми взаємин індивідів, поширення інформації, феномени психологічного «зараження», маркетингові методики та багато іншого. Зрештою, на нашу думку, концепція соціальних мереж – наступний крок теорії соціальних груп та інститутів, а отже, і традиційне тлумачення ролі спільнот як джерел легітимації та екстеріоризації в процесах конструювання соціальної реальності й нині справедливе.

Звичайно, можна скептично ставитися до такої особливої ролі соціальних мереж, однак, звернувшись до статистичних даних, ми переконаємось у тому, що нехтувати їх значенням неможливо.

Так, згідно з останніми статистичними даними, кількість зареєстрованих українських акаунтів становить близько 30 млн осіб, добова відвідуваність найпопулярнішої соціальної мережі «ВКонтакте» наближається до 40 млн осіб, у мережі зовсім іншого типу «Твіттер» (миттєвий обмін стислими повідомленнями, зазвичай інтернет-посилання на різноманітні цікавинки) щодня з'являється близько 90 тис. записів, середній вік користувачів становить 20–29 років, головними причинами відвідування мережі визначається бажання підтримувати контакт з іншими людьми та розважитися [12]. Отож, коментарі є зайвими. Нагадаємо, що всі ці дані стосуються лише України, де соціальні мережі почали розвиватись із 2005–2006 рр. (для прикладу: сервіс «Classmates», аналог «Однокласників», з'явився в США 1995 р.).

Соціальні мережі володіють усіма ознаками соціальних спільнот у традиційному їх розумінні. Проаналізуємо основні з них. По-перше, у соціальних мережах наявна особиста ідентифікація в контексті групової належності. Це виражається і в можливості вибору ім'я/ніку (від англ. *nickname*), персонального відображення – від фото до будь-якого зображення (аватар), і в наданні додаткової інформації про вік, заняття, соціальний статус, інтереси. Такі можливості, які досить часто не мають нічого спільного з реальністю, самі по собі стають інтересом досліджень, адже є виразником певних установок, системи цінностей, зрештою, комплексів користувача. По-друге, групова культура (субкультура), яка виражається в символах, специфічних поняттях, які нині являють собою мішанину з англо-україно-російських слів, що здебільшого належать до комп'ютерної термінології, або ж є новоутвореннями/переінтерпритаціями традиційних понять. По-третє, надзвичайно важливим є відчуття належності до спільноти, спільна мета діяльності, солідаризм. Усе це повною мірою притаманне соціальним мережам, які, власне, й утворюються відповідно до інтересів користувачів. Оскільки й у цьому полягає перевага-особливість інтернет-комунікаційних мереж – надзвичайно широкий їх вибір, який здатний задовольнити сенсорний голод будь-кого, незалежно від віку, статі, соціального статусу, національності, зрештою майнових статків та досить розмитого поняття «культурного капіталу». Відповідно, сторонніх людей у соціальних мережах фактично немає – кожен вибирає те, що подобається йому [11].

Теорія соціальних мереж у сучасних дослідженнях медіа-простору припускає, що соціальна поведінка та комунікація відчувають вплив моделей взаємовідносин людей. Відповідно до одного з її положень, чим міцнішими є соціальні зв'язки між людьми, тим активніше вони спілкуються між собою, використовуючи всі доступні медіа. Як і інші нововведення комунікаційної технології, Інтернет продовжує процес поєднання людей у соціальні мережі, а також людей і організацій, розкиданих географічно, але пов'язаних спільними інтересами. Теорія соціальних мереж стверджує, що соціальна комунікація через Інтернет доповнює і розширює традиційну соціальну поведінку, тому чим активніше люди поведуться в співтоваристві, тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі, і чим тісніші їх контакти, тим частіше й інтимніше вони користуються електронною поштою та іншими медіа для спілкування.

**Висновки.** Можемо констатувати той факт, що нині соціальні мережі переживають етап свого розквіту. Розглядаючи хронологію їх створення та поширення, аналізуючи статистичні показники приросту долучених осіб, можемо зробити висновок про те, що динамічного сплеску нових користувачів подібного до того, які мережі переживали два–три роки тому, немає. Скоріше, ідеться про стабільне щорічне зростання мережевого ком'юніті, власне, як і самих мереж. Однак така ситуація засвідчує просте модне захоплення мережами, як новинкою, а про невід'ємність їх, як важливого елементу щоденного життя. Зайвим свідченням цього є і той, уже згадуваний нами вище факт, що основна маса користувачів соціальних мереж є не підлітки або ж старші школярі, а люди молодого/середнього віку, тобто самостійна платоспроможна категорія, з усталеними цінностями та світоглядом. Як би там не було, але процес захоплення Інтернетом усіх без винятку сторін життя суспільства видається беззаперечним, нездоланим фактом. Відповідно, значення соціальних мереж комунікації буде лише зростати та в перспективі призведе до інтеграції їх у декілька глобальних, мультинаціональних сервісів (ознаки та перші кроки чого помітно вже сьогодні) з виробництва та поширення інформації, власне спілкування за інтересами, індустрії розваг (он-лайн ігри, музика та відео), комерційних послуг та багато іншого. Однозначно оцінювати таку ситуацію неможливо, але це буде «справжній» медіа-простір у розумінні авторів концепції, медіа-простір, який буде визначати думки людей, водночас цілковито залежачи від них, таким чином створюючи спільноти абсолютно нового типу зі своєю специфікою, проблемами та перевагами.

*Джерела та література*

1. Бакулев Г. П. Новые медиа: теория и практика / Г. П. Бакулев. – М. : КЛМ, 2008. – 138 с.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 183 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Пресс-Ком, 2005. – 217 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : АСТ, 2003. – 240 с.
5. Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории / Р. Хойслинг. – М. : Прага, 2003. – 196 с.
6. Юдина Е. Медиа-пространство как культурная и социальная система / Е. Н. Юдина. – М. : Прометей, 2005. – 160 с.
7. Юдина Е. Медиа-пространство как открытая саморегулирующаяся система / Е. Н. Юдина // Материалы конф. по итогам науч.-исслед. работы докторантов и асп. – М. : МПГУ, 2004. – С. 10–16.
8. Юдина Е. Способы регулирования медиа-пространства / Е. Н. Юдина // Социум: проблемы, анализ интерпретация. – М. : МПГУ, 2004. – С. 105–110.
9. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – P. 210–230.
10. Mannheim K. Man and society in an age of reconstruction / K. Mannheim. – L., 2004. – 376 p.
11. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>
12. В социальных сетях зарегистрировано 30 млн украинских аккаунтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2012/09/21/96039>

**Дурманенко Александр. Виртуальное пространство коммуникационных сетей Интернета как элемент конструирования социальной реальности.** Неоднозначность перспектив развития современного общества, обусловленная динамизмом процессов, которые в нем протекают, а также неспособностью традиционных концепций истолковать их, с 60-х гг. приводит к появлению новых парадигм в социальных дисциплинах. В частности, постмодернистская социальная теория обращается к анализу феномена медиа-пространства, основы исследования которого закладываются в работах Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Ю. Кристевой и достигают четко очерченной формы в теоретизированиях М. Маклюэна. К задачам нашего исследования мы относим не только установление содержания данных теорий, но и предпосылок их возникновения, современное понимание виртуальных сетей коммуникации и структурно-функциональный анализ их содержания и функций как ключевого элемента современного медиа-пространства. Основная часть работы посвящена анализу современного состояния развития и оценке потенциала коммуникационных сервисов Интернета как социального конструкта/конструктора в контексте деятельностно-активистских парадигм, который составляет ключевой элемент виртуального пространства, одновременно создавая его и будучи от него зависимым. Соответственно, делаем вывод о чрезвычайном значении социальных сетей, как специфической среды социализации, которая имеет значительный манипулятивный потенциал и в перспективе разовьется в скоординированный комплекс нескольких мультинациональных глобальных медиа-сервисов, объединяющих в себе аудио-, видео- и фотоинформацию интерактивного характера с всевозрастающим влиянием на потребителей.

**Ключевые слова:** медиа-пространство, виртуальность, коммуникация, социальная сеть, Интернет, социальная реальность, конструкт.

**Durmanenko Oleksandr. Virtual Space of the Internet Communicating Networks as an Element of the Social Reality Construction.** Ambiguity of the perspectives of modern society development, due to its dynamic processes and failure of the traditional concepts to interpret them, leads to the appearance of the new paradigms in social studies in 1960<sup>s</sup> of the 20<sup>th</sup> century. In particular, postmodern social theory appeals to the analysis of the media space phenomenon. Its research foundations are laid in the works of Zh. Bodrijar, Zh. Delez, Yu. Kristeva and achieve clearly defined forms in M. Maklyuen's theorization. The objectives of our research are to establish the content of these theories, as well as the conditions of their appearance, current interpretation of the virtual communication networks and structural-functional analysis of their content and functions being the key element of modern media space. The major part of the work is devoted to the analysis of the current state of development and the evaluation of the Internet communication services potential as a social construct/constructor in the context of the action-activist paradigm, which is the key element of the virtual space creating it and being dependent on it simultaneously. In accordance with this, we conclude about the significance of social networks as a specific branch of socialization having substantial manipulative potential and in perspective developing into a coordinated set of several multinational global media services that will combine audio-, video- and photoinformation of the interactive nature having an increasing impact on the consumers.

**Key words:** media space, virtuality, communication, social network, Internet, social reality, construct.

Стаття надійшла до редколегії  
19.03.2013 р.