****

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

****

УДК 007:304:001
DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).14

Т. С. Леонтьєва

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatatiana@ukr.net, ORCID: 0000_0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ю. Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ ДИТИНИ

Метою *дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на соціалізацію підлітків. Для досягнення мети поставлено такі завдання: огляд джерельної бази, присвяченої зазначеній проблемі; з'ясування значущості соціальних мереж для сучасних підлітків; визначення переважного типу сенсорного сприйняття інформації; аналіз особливостей взаємодії між підлітками як користувачами соцмереж та контекстно-таргетованою рекламою.*

Методологія *дослідження включає в себе спостереження, бесіду, опитування. Емпіричне дослідження проведено в учнівському середовищі закладу загальної середньої освіти м. Києва із залученням 205 осіб – учнів 6–8 класів віком від 11 до 14 років. Підібраний психодіагностичний арсенал передбачав використання включеного спостереження та бесіди, методики С. Єфремцева на визначення провідного типу перцептивної модальності, а також авторського опитувальника «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж».*

Результати. *У статті розкрито проблему взаємодії дітей із соціальними мережами. Встановлено, що особливо тісно інтеракції такого типу відбуваються під час підліткового періоду ґенези буття. Детермінантами цього явища є сепарація особистості від впливу батьків, потреба в особистому просторі, приватному та конфіденційному, а також провідний для цього вікового етапу вид діяльності – інтимно-особистісне спілкування.*

З'ясовано, що проблему взаємодії осіб пубертатного періоду із соціальними медіа неодноразово аналізували вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, у більшості випадків доведено деструктивний її вплив на особистість підлітків.

Результати підтвердили факт активної інтеграції підлітків із соціальними мережами та дали змогу відповідно до вікових параметрів диференціювати їх уподобання щодо того чи іншого медійного ресурсу. Крім того, встановлено кореляційний зв'язок між типом перцептивної модальності та особливостями поведінки респондентів у соціальних мережах.

Новизна. *Не просто розкрито особливості комунікації підлітка із соціальними мережами, а й рекламу як комунікаційне явище між молодими людьми в площині мережі Інтернет.*

Практичне значення *результатів у тому, щог вони можуть бути використані під час вивчення курсів «Масмедійна грамотність» та «Новітні соціальні мережі» спеціальностей «Журналістика», «Реклама».*

Ключові слова*: підлітковий вік, ґаджет, віртуальний інформаційний простір, онлайн-спілкування, соціальні медіа, соціальні мережі, дитина, таргетована реклама.*

І. Вступ

Діджиталізація життя вже давно з тренду перетворилася на вимогу XXI ст. Важко уявити сьогодення без найпростіших ґаджетів. І хоча в суспільстві до них амбівалентне ставлення – від критики до беззаперечного визнання необхідності, очевидним залишається факт, що відмовитися від новітніх технологій людству не під силу. Відсутніми є вікові рамки та обмеження щодо користування технічними приладами та Всесвітньою павутиною. Наразі віртуальний інформаційний простір відіграє значущу роль у соціалізації підростаючого покоління: з раннього віку діти пізнають світ інтернет-мережі, опановують навички користування ґаджетами та

вступають у комунікативну взаємодію шляхом відвідування вебсторінок. Особливої популярності набувають соціальні мережі під час підліткового періоду ґенези буття, коли провідним видом діяльності є інтимно-особистісне спілкування з ровесниками. Так, шукаючи нові комунікативні канали, підлітки активно використовують онлайн-простір.

Зважаючи на вищезазначене, у площині вітчизняних та зарубіжних досліджень актуалізується проблема опису й аналізу соціокомунікативного простору в роботі популярних соціальних мереж та їх впливу на психологічні структури особистості підлітків; відстеження впливу контекстно-таргетованої реклами на медіасвідомість користувачів. Про це свідчать наявні наукові напрацювання. Зокрема, проблему віртуальної реальності в психологічному аспекті проаналізовано О. М. Немеш [3]; таргетована реклама як засіб цілеспрямованого впливу на особистість споживача описана О. С. Євсейцевою, Д. Д. Меркуловою [4]; кореляцію між емоційною дисрегуляцією та користуванням соціальними медіа встановлено C. Marino, G. Gini, F. Angelini, A. Vieno, M. M. Spada [6]; використання соціально-інтерактивних технологій як комунікативного каналу, а також взаємозв'язок індивідуальних особливостей підлітків із їх комунікативним вибором в інтернеті описано C. K. Bowman-Smith, L. Sosa-Hernandez, E. S. Nilsen [8]; вплив соціальних мереж на рівень задоволення зовнішністю в підлітків дослідили H. K. Jarman, M. D. Marques, S. A. McLean, A. Slater, S. J. Paxton [9]; висвітлено соціальні медіа як негативне явище у дослідженні W. Elsayed [10]; роль соціальних мереж у формуванні культури читання розкрито А. О. Бессараб [1]; І. М. Мудра розглядала можливості соціальних мереж для ЗМІ [2]. Проте, у контексті наявних наукових студіювань можемо зауважити, що соціокультурний аспект впливу медіа на психіку осіб підліткового віку дослідження недостатньо, що робить нашу наукову роботу перспективною.

ІІ. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на соціалізацію підлітків. Для досягнення мети поставлено такі завдання: огляд джерельної бази, присвяченої зазначеній проблемі; з'ясування значущості соціальних мереж для сучасних підлітків; визначення переважного типу сенсорного сприйняття інформації; аналіз особливостей взаємодії між підлітками як користувачами соцмереж та контекстно-таргетованою рекламою.

Реалізацію теоретичної компоненти дослідження забезпечив методологічний апарат, що містив такі складові, як аналіз та синтез, логічний метод і зіставлення, метод аналітико-синтетичної обробки інформації.

Практична реалізація дослідження була забезпечена застосуванням набору діагностичних методів і методик, таких як:

1) включене спостереження та бесіда, що здійснювалися протягом усієї комунікативно-діяльнісної взаємодії з респондентами, передбачали попереднє ознайомлення з теоретичними основами медіаграмотності та медіакультури, конструктивний діалог щодо впливу контекстної реклами на свідомість користувачів соціальних мереж;

2) методика С. Єфремцева з визначення провідного типу перцептивної модальності – для вивчення панівного типу сенсорного сприйняття рекламних повідомлень учасниками дослідження, що може слугувати характеристикою дієвої стратегії медіавпливу на формування їх культури поведінки;

3) авторський опитувальник «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж» – спрямований на детальний аналіз особистісного ставлення учасників до контекстно-таргетованої реклами в соціальних мережах, оцінювання впливу медіаресурсу на зміну поведінки та культуру підліткового середовища.

ІІІ. Результати дослідження

Для реалізації емпіричної частини дослідження на базі закладу загальної середньої освіти «Гімназія № 267» Дарницького району м. Києва в межах проведення Всесвітнього тижня медійної та інформаційної грамотності (24–30 жовтня 2021 р.) з допомогою специфічного для нашої проблематики психодіагностичного інструментарію було зібрано матеріал для подальшого опрацювання. Загальна вибірка учасників становила 205 учнів: 66 респондентів віком 11–12 років (учні 6-А і 6-Д класів); 69 респондентів віком 12–13 років (учні 7-Б і 7-Г класів); 70 респондентів віком 13–14 років (учні 8-В і 8-Д класів).

Дослідження проведено в три етапи. На першому етапі учні взяли участь у дискусії на тему «Користування соціальними мережами як невід'ємна частина особистісної культури сучасних підлітків». Зміст бесіди охоплював ключові проблемні питання дослідження: співучасть користувачів у створенні медіапростору; значущість особистісної та групової комунікативної взаємодії в соціальних мережах для соціалізації підлітка; формування нової культури користувача медіазасобами за допомогою управління профілем/акаунтом та вхідними рекламними повідомленнями. Узагальнені приклади коментарів учасників за віковими групами стосовно теми дискусії наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Узагальнені приклади коментарів учасників дослідження протягом дискусії на тему: «Користування соціальними мережами як невід'ємна частина особистісної культури сучасних підлітків»

Вікова група 11–12 років	Вікова група 12–13 років	Вікова група 13–14 років
«Я користуюся декількома соціальними мережами, в яких почуваю себе комфортно: у них ти можеш створювати власну спільноту, знаходити друзів за інтересами, спільно з ними грати в онлайн-ігри чи обговорювати серіал…»	«Мені подобається бути частиною чогось більшого, як новоствореної групи, мати можливість реагувати на події життя блогерів чи відслідковувати тренди. На власних сторінках в соціальних мережах ти можеш поділитися з підписниками своїми думками, пропозиціями, отримати відгук, і це відбувається легше ніж у реальному житті».	«Соціальні мережі існують для того, щоб утвердити нашу унікальність. Особисті профілі відображають інтереси, уподобання, прагнення, ми залишаємо у них на згадку всі важливі для нас моменти життя. Також є можливість за допомогою соціальних мереж отримати нові знання і вміння, швидко знайти бажані речі, зокрема через рекламу».

Джерело: результати, одержані методом тематичної бесіди.

Отримані під час проведеної дискусії відповіді респондентів дали нам змогу виокремити такі особливості ставлення сучасних підлітків до користування соціальними мережами: 1) учні віком 11–12 років сприймають їх як доступні платформи для спілкування з ровесниками та заняття улюбленою справою; 2) учні віком 12–13 років прагнуть сформувати власну ідентичність через пошук прикладів для наслідування, переймають модель спілкування та поведінки від референтної групи; 3) учні віком 13–14 років зацікавлені в самоствердженні, вони чіткіше усвідомлюють цільове призначення соціальних мереж, а також виявляють посилену увагу до контекстних повідомлень, зокрема рекламних оголошень.

На другому етапі дослідження учасникам було запропоновано опрацювати методику С. Єфремцева з метою подальшого розподілу на групи за провідним типом перцептивної модальності (візуали, аудіали і кінестетики). Кількісна інтерпретація отриманих даних подана на рис. 1.

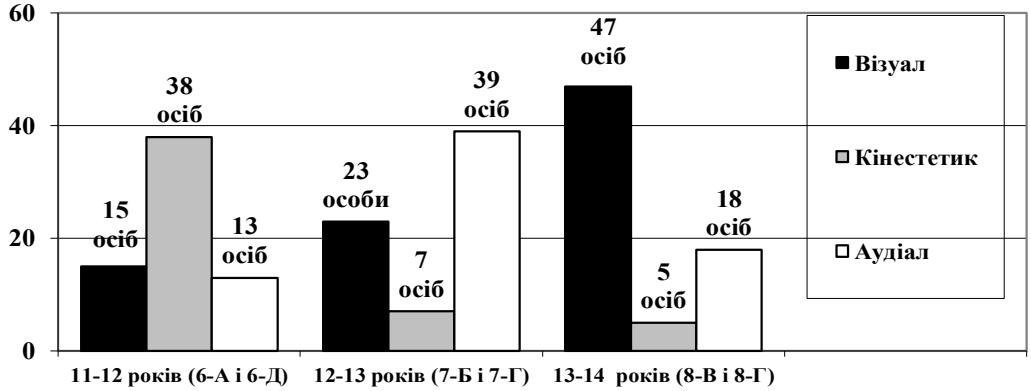

Рис. 1. Кількісне співвідношення учасників дослідження за провідним типом перцептивної модальності (за методикою С. Єфремцева)

Таким чином, серед представників кожної вікової групи виявлено тип сенсорного сприйняття інформації, що переважає й об'єктивно характеризує діяльнісний аспект взаємодії з контентом у соціальних мережах:

1) від 11 до 12 років – кінестетики (38 осіб (57,5%)): віддають перевагу участі в руховій активності, досліджують навколишній світ через тактильний контакт;

2) від 12 до 13 років – аудіали (39 осіб (56,5%)): є активними у вербальному спілкуванні, сенситивні до інтонації та емоційного забарвлення словесних конструкцій, пізнають нове в процесі обміну думками, чутливі до шумових подразників, реагують на особливості стилю спілкування оточення;

3) від 13 до 14 років – візуали (47 осіб (67,1%)): у сприйнятті нової інформації віддають перевагу наочності та візуалізації, помічають детальні зміни у видимій стороні об'єкта, володіють розвиненим естетичним смаком, звертають увагу на зовнішні атрибути співрозмовника, міміку, жести тощо.

На третьому етапі дослідження респонденти, що вже були розподілені за типами перцептивної модальності, давали відповіді на питання авторського опитувальника «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж». Одержані результати узагальнені та репрезентовані в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика тенденцій впливу контекстних рекламних повідомлень на сучасних підлітків за провідним типом сенсорного сприйняття

Зміст опитувальника	Група № 1 («Кінестетики»)	Група № 2 («Аудіали»)	Група № 3 («Візуали»)
1. Назвіть соціальну мережу, якою протягом дня Ви користуєтесь найчастіше.	TikTok	YouTube	Instagram
2. Які особливості користування зазначеною соціальною мережею є найбільш привабливими для Вас?	✓ Презентація короткотривалих відеороликів за тематичними інтересами та вподобаннями. ✓ Можливість особисто створювати та поширювати відеоконтент без матеріальних витрат, а також вийти у стрічку «Рекомендації». ✓ Участь у різноманітних флешмобах (танцювальних або музичних), легке створення відеоколаборацій, великий асортимент ефектів.	✓ Безкоштовний доступ до відеоматеріалів різної тематики (розважальних, навчальних, ігрових, музичних тощо). ✓ Можливість зберігати уподобані та заплановані для перегляду в майбутньому відео. ✓ Здійснення безпосереднього впливу на конструювання алгоритмів мережі (наприклад, «вподобайки» та коментарі для поширення каналу улюбленого відеоблогера) та регулювання змісту відображуваного контенту.	✓ Можливість видозмінювати фотографії за допомогою фільтрів. ✓ Миттєве реагування на сторис та спільна участь у прямих ефірах за запрошенням. Відстеження інформативних сторінок блогерів з пізнавальним контентном у сфері навчання, психології, реклами, beauty-індустрії, туризму тощо.
3. Які рекламні повідомлення Ви найчастіше отримуєте під час користування цією соціальною мережею?	✓ Реклама у відеоформаті HashTag Challenge. ✓ Стандартні повноекранні рекламні банери під час входу в застосунок. ✓ Короткі рекламні відеоролики з можливістю додавання реакції глядача (бейджики, смайлики, голосування, ефекти, маски тощо).	✓ Відеореклама товарів відомих брендів. ✓ Сюжетна реклама продукції від блогерів. ✓ Трейлери фільмів або мультфільмів у прокаті кінотеатрів.	✓ Реклама сайтів з асортиментом продукції. ✓ Реклама профільних акаунтів експертів. ✓ Реклама авторської продукції для продажу.
4. Визначте, на Вашу думку, головні переваги реклами, з якою Ви взаємодієте в соціальній мережі?	✓ Швидке поширення рекламного повідомлення серед користувачів у мережі та поза нею. ✓ Наявність опції в налаштуваннях для «приховування» відеороликів з дратівливою рекламою. ✓ Можливість інтерактивної відповіді на рекламу (написання коментаря, реагування за допомогою емоджі, пробна версія гри тощо).	✓ Впізнаваність реклами завдяки її оригінальному музичному супроводу. ✓ Відповідність реклами темі чи сюжету відеоролика. ✓ Аудіосупровід змісту реклами.	✓ Приємна, ненав'язлива кольорова гама повідомлення. ✓ Короткий текст або гасло, яке легко запам'ятовується. ✓ Деталізовані фотографії продукції.
5. Опишіть, будь ласка, вагомі недоліки тих рекламних повідомлень, що надходять Вам у соціальних мережах.	Контекстні рекламні повідомлення стають вірусними та «засмічують» стрічку з відеороликами, що вимагає від користувачів більше часових затрат на видалення небажаного матеріалу.	Реклама в рамках відеоролику може відображатися занадто часто (наприклад, через кожні 3–5 хвилин), бути однотипною або повторюваною раз у раз за один перегляд.	Рекламні повідомлення конкретної продукції або профілю починають «переслідувати» користувача у стрічці навіть після одного відвідування або запиту.
6. Чи хотіли би Ви регулювати зміст адресної реклами в соціальних мережах? Яким чином?	Налаштувати тематику рекламних повідомлень і задіяти алгоритм боту, який би замінював повторну рекламу на новий матеріал для перегляду.	Отримати можливість самостійно визначати кількість реклами під час перегляду відео без оформлення платної підписки.	Здійснювати регулювання за допомогою алгоритму приховування нецікавої реклами.

Джерело: результати опрацювання відповідей респондентів на авторський опитувальник.

Наведені вище результати доводять, що певним віковим періодам відповідає певний тип сенсорного сприйняття. Так, особистість проходить шлях від кінестетика до візувала. Можемо висунути припущення, що це пов'язано з фізіологічними та нейропсихологічними особливостями розвитку. Так, на початку переживання особистістю підліткового віку організму та психіці ще важко впоратись із разючими метаморфозами, тоді як у віці 13–14 років відбуваються адаптація та спад внутрішньої напруги. Крім того, вдалося з'ясувати, що користування соціальними мережами та вплив контекстних рекламних повідомлень прямо пропорційно залежить від типу сенсорного сприйняття інформації підлітками, що домінує. Для прикладу, візуали віддають перевагу мережі Instagram, де прерогатива в користуванні визначена як публікація контенту у вигляді фото. Аудіали зацікавлені в перегляді та прослуховуванні відеоматеріалів на каналі YouTube. Кінестетики обирають TikTok, який містить короткі та динамічні ролики, а також дає можливість самому проявити режисерські здібності, взяти участь у челенджах.

Відповідно до панівного сенсорного каналу підлітки реагують на контекстні рекламні повідомлення. Так, кінестетики звертають увагу на динамічні відео з можливістю інтеракції (коментар, емоджі тощо); для аудіалів важливим є музичне оформлення; візуалів приваблюють кольорова гама та загальна естетика ролику.

IV. Висновки

Інтеграція індивіда у світ ґаджетів та віртуальної реальності відбувається чи не від моменту народження, активно або пасивно. Те, наскільки активно дитина залучена до цього процесу, спочатку залежить від батьків. Проте, з дорослішанням, з яким пліч-о-пліч відбувається сепарація, можливість контролю та обмеження з боку дорослих суттєво слабшає. Особливо явно це відбувається під час підліткового періоду ґенези буття. Прагнення до інтимно-особистісного спілкування тісно переплітається з бажанням особистого простору, вільного від контролю, насамперед дорослих. Шукаючи канали спілкування, які б забезпечили приватність, підлітки «вирушають» до соціальних мереж. Захищений паролем акант дає змогу створити власне комунікативне середовище.

Актуалізовано проблему взаємодії осіб пубертатного періоду із соціальними мережами у полівекторних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців [3; 4; 6; 7; 8; 9; 10].

З огляду на наявні напрацювання, очевидним є вплив соціальних медіа на афективну та конативну сфери особистості, звісно, на особливості перебігу провідного для згаданого віку виду діяльності – інтимно-особистісного спілкування. Зазвичай такий вплив характеризують як негативний.

Проведене емпіричне дослідження дало змогу детальніше проаналізувати проблему впливу медіа як культурного явища на соціалізацію підлітків. Одержані результати підтвердили факт активного користування особами зазначеної вікової категорії соціальними мережами, з одного боку, з іншого – довели вплив реклами на їх свідомість. З огляду на сенсорний канал сприйняття інформації, що домінує, підлітки звертають увагу на рекламні повідомлення різного типу – з акцентом на їх динамічних характеристиках, аудіосупроводі, естетичному наповненні та кольоровій гамі.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
2. Мудра І. М. Українські соціальні мережі: стан та перспективи для ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. № 2 (46). С. 124–129.
3. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. Київ : Слово, 2017. 391 с.
4. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економічна наука.* 2019. № 3. С. 107–113.
5. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп : учеб. пособ. Москва : изд-во ин-та психотерапии, 2002. 490 с.
6. Marino C., Gini G., Angelini F., Vieno A., Spada M. M. Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports.* 2020. Vol. 11. P. 100–250. URL: https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250 (date of request: 03.10.2021).
7. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24.
8. Bowman-Smith C. K., Sosa-Hernandez L., Nilsen E. S. The other side of the screen: The impact of perspective-taking on adolescents' online communication. *Journal of Adolescence*. 2021. Vol. 92. P. 46–56. URL: https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.08.006 (date of request: 03.10.2021).
9. Jarman H. K., Marques M. D., McLean S. A., Slater A., Paxton S. J. Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal

internalization and comparison. *Body Image*. 2021. Vol. 36. P. 139–148. URL: https://doi.org/10.1016/j.bodyim. 2020.11.005 (date of request: 03.10.2021).
10. Elsayed W. The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. Iss. 2. URL: https://doi.org/10.1016/-j.heliyon.2021.e06327 (date of request: 03.10.2021).

References

1. Bessarab, A. O. (2016). Sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy [Social and communication technologies of interest formation in reading Ukrainian books]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
2. Mudra, I. (2021). Ukrainski sotsialni merezhi: stan ta perspektyvy dlia ZMI [Ukrainian social networks: status and prospects for the media]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii,* 2 (46), 124–129 [in Ukrainian].
3. Nemesh, O. M. (2017). Virtualna diialnist osobystosti: struktura ta dynamika psykholohichnoho zmistu [Virtual personality activity: structure and dynamics of psychological content]. Kyiv: Slovo [in Ukrainian].
4. Ievseitseva, O. S., & Merkulova, D. D. (2019). Tarhetynh – tsilespriamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting – targeted impact on the consumer]. *Ekonomichna nauka,* 3, 107–113. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.107 [in Ukrainian].
5. Fetiskin, N. P., Kozlov, V. V., & Manujlov, G. M. (2002). Cocial'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp [Socio-psychological diagnosis of personal development and small groups]. Moskva: izd-vo in-ta psihoterapii [in Russian].
6. Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports,* 11, 100–250. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250 [in English].
7. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., & Kvasnytsia, O. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 17–24. DOI 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
8. Bowman-Smith, C. K., Sosa-Hernandez, L., & Nilsen, E. S. (2021). The other side of the screen: The impact of perspective-taking on adolescents' online communication. *Journal of Adolescence,* 92, 46–56. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.08.006 [in English].
9. Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139–148. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005 [in English].
10. Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon,* 7, 2. Retrieved from https://doi.org/-10.1016/j.heliyon.2021.e06327 [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021.

Received 01.11.2021.

Leontieva T. Social Networks as a form of Communicative Space for the Child

The aim *of our study is to analyze the impact of social media on the socialization of adolescents. For this purpose the main tasks included: review of the source base devoted to the specified problem; finding out the importance of social networks for modern adolescents; determination of the predominant type of sensory perception of information; analysis of the peculiarities of interaction between adolescents as users of social networks and contextually-targeted advertising.*

Methodology. *The methodology of our study includes: empirical research, observation, interview, survey. In particular, the empirical research was conducted in the pupil environment of the general secondary education institution of Kyiv with the involvement of 205 people – pupils of 6–8 grades aged 11 to 14 years. The selected psychodiagnostic arsenal introduced the use of included observation and interview, S. Yefremtsev's method for determining the leading type of perceptual modality, as well as the author's questionnaire «The impact of contextual advertising on the modern user of social networks».*

Results*. The article reveals the problem of children's interaction with social networks. It has been established that this type of interaction is especially close during the adolescent period of the genesis of existence. The determinants of this phenomenon are the separation of the individual from the influence of parents, the need for personal space, private and confidential, as well as the leading type of activity for this age group – intimate-personal communication.*

It was found that the problem of interaction of adolescents with social media has been repeatedly analyzed by Ukrainian and foreign scolars. In particular, in most cases, the results proved its destructive effect on the personality of adolescents.

The results confirmed the fact of active integration of adolescents with social networks and made it possible to differentiate their preferences according to age parameters in relation to a particular media resource. In addition, it was possible to establish a correlation between the type of perceptual modality and the characteristics of the respondents' behavior on social networks.

***Novelty**. With this background the novelty of the work is that for the first time it have been studied not only the peculiarities of adolescent communication with social networks, but also advertising as a communication phenomenon between young people on the Internet.*

***Practical significance** of the work and the results of the study can be used in the process of studying the courses «Mass Media Competence» and «Contemporary Social Networks» of specialties «Journalism» and «Advertising».*

***Key words**: adolescence, gadget, virtual information space, online communication, social media, social networks, child, targeted advertising.*

Леонтьева Т. С. Социальные сети как форма коммуникационного пространства для ребенка

***Целью исследования** является анализ влияния социальных медиа на социализацию подростков. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: обзор источниковой базы, посвященной указанной проблеме; выяснение значимости социальных сетей для современных подростков; определение преобладающего типа сенсорного восприятия информации; анализ особенностей взаимодействия между подростками как пользователями соцсетей и контекстно-таргетированной рекламой.*

***Методология** исследования включает в себя наблюдение, беседу, опрос. Эмпирическое исследование было проведено в заведении общего среднего образования г. Киева с привлечением 205 учащихся 6–8 классов в возрасте от 11 до 14 лет. Подобранный психодиагностический арсенал предусматривал использование включенного наблюдения и беседы, методики С. Ефремцева по определению ведущего типа перцептивной модальности, а также авторского опросника «Влияние контекстной рекламы на современного пользователя социальных сетей».*

***Результаты.** В статье раскрыта проблема взаимодействия детей с социальными сетями. Установлено, что особенно тесно интеракция такого типа происходит во время подросткового периода генезиса бытия. Детерминантами этого явления являются сепарация личности от влияния родителей, потребность в личном пространстве, частном и конфиденциальном, а также ведущий для этого возрастного этапа вид деятельности – интимно личностное общение.*

Выяснено, что проблема взаимодействия лиц пубертатного периода с социальными медиа неоднократно анализировали отечественные и зарубежные ученые. В частности, в большинстве случаев доказано ее деструктивное влияние на личность подростков. Результаты подтвердили факт активной интеграции подростков с социальными сетями и позволили в соответствии с возрастными параметрами дифференцировать их предпочтения относительно того или иного медийного ресурса. Кроме того, удалось установить корреляционную связь между типом перцептивной модальности и особенностями поведения респондентов в социальных сетях.

***Новизна.** Не просто раскрыты особенности коммуникации подростка с социальными сетями, но и реклама как коммуникационное явление в среде молодых людей в сети Интернет.*

***Практическое значение** результатов исследования в том, что они могут быть использованы в процессе изучения курсов «Массмедийная грамотность» и «Новейшие социальные сети» специальностей «Журналистика», «Реклама».*

***Ключевые слова:** подростковый возраст, гаджет, виртуальное информационное пространство, онлайн-общение, социальные медиа, социальные сети, ребенок, таргетированная реклама.*