

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ СУЧАСНОГО ПІДЛІТКА**

Підлітковий вік – перехід від дитинства до дорослості, у якому опукло переплітаються суперечливі тенденції. З одного боку, для цього складного періоду показові негативні прояви, дисгармонійність у структурі особистості, згортання раніше сталої системи інтересів дитини, що протестує характер його поведінки стосовно дорослих, з іншого боку, підлітковий вік відрізняється і безліччю позитивних факторів: зростає самостійність дитини, більш різноманітні і змістовні стають відносини з іншими дітьми і дорослими, значно розширюється сфера його діяльності. Головне даний період відрізняється виходом дитини на якісно нову соціальну позицію, у якій формується його свідоме відношення, до себе як до члена суспільства.

Формування особистості – це процес освоєння спеціальної сфери суспільного досвіду. Адже в результаті цього освоєння відбувається формування нових мотивів і потреб, їхнє перетворення і супідрядність. Друге «народження» особистості (за А. Н. Леонтьєвим) пов'язують саме з підлітковим періодом і поєднується це з усвідомленням мотивів своєї поведінки і можливістю самовиховання. Виражається у прагненні і здатності усвідомити свої мотиви і проводити активну роботу по їх підпорядкуванню і перепідпорядкуванню. Тому для дорослих важливо розуміти чим керуються підлітки у своїй поведінці, чого прагнуть і які психологічні труднощі мають.

У науковій літературі визначають низку характерних рис молоді: зверненість у майбутнє, максималізм, романтичність, мрійливість, схильність до філософствування. З метою вивчення психологічних потреб та можливостей їх реалізації нами було проведено опитування серед підлітків, в якому були виявлені психологічні особливості сучасної молоді. Розглянемо їх детальніше.

○Фізичний розвиток. Молоді люди сьогодення не завжди випромінюють красу і здоров'я. Часто за доглянутим тілом приховуються слабке здоров'я та хвороби. Загрозою фізичному розвитку та здоров'ю є активні експерименти дівчат та хлопців з власним тілом (шкідливі звички, ранні сексуальні стосунки, значні фізичні навантаження).

○Інтелектуальний розвиток. Спостерігається поверхова поінформованість і обізнаність у певних колах питань, відсутність глибини знань, очевидно, спричинені не читанням книг. Часто у молодих людей відсутня критичність сприйняття пропонованої інформації. Поширеним є наслідування моделей поведінки, запропонованих у засобах масової інформації, особливо у соціальних мережах. Поряд з цим характерною рисою є той факт, що поставлені завдання навчального, пізнавального характеру досить швидко виконуються (заслуга комп'ютерних ігор, Інтернету). Поряд з цим креативність, оригінальність, здатність до нестандартних рішень не розвиваються.

○Особистісний розвиток. У даному аспекті у сучасної молоді наявні песимістична налаштованість на майбутнє (іноді навіть відчувається приреченість). Більшість мають труднощі із визначенням сенсу життя, слабку мотивацію до праці. Наявне небажання дорослішати, присутній страх самотності, не сумісний з успіхом. Здебільшого юнаки та дівчата амбітні, тобто заявляють високий рівень домагань, поряд з цим активно потребують віри, зокрема, віри у себе.

○Міжособистісні стосунки. Представники сучасної молоді надто чутливі до неправди, скептичні, тонко розуміють підтекст. Розкуті, чужі границі відчувають слабо, поряд з цим мають достатню кількість психологічних комплексів. Часто проявляють залежність від думки інших, від моди; мають труднощі з розумінням та вираженням власного спектру почуттів.

○Громадянська позиція. Переважна більшість опитаних розуміє необхідність бути свідомим громадянином, більшість визнають роль президента (покращувати життя народу), хоча влада на даному етапі своєї діяльності їх дивує.

Характерними для підліткового віку є імітації. Частіше імітується поведінка значимого дорослого, який досяг визнаного успіху, причому в першу чергу увага звертається на зовнішню сторону. При недостатній критичності і несамотійності в судженнях такий зразок для наслідування може вплинути на поведінку підлітка. Порівняно рідко виявляється в підлітків негативна імітація, коли визначена людина вибирається як негативний зразок.

Тому дорослим доцільно у взаємодії з підлітками враховувати їх психологічні потреби:

- необхідність визнання;
- потреба структурування часу;
- очікування заохочення;
- бажання отримати позитивний результат при мінімальних зусиллях;
- прагнення бути собою за будь-яких обставин;
- самоствердження через виділення з-поміж інших;
- намагання бути помітним, страх «не бути».

Отже, психологічні потреби сучасної молоді досить суперечливі, що потребує внесення суттєвих коректив у взаємодію дорослих з підлітками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аверин В.А. Психология детей и подростков: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1998. – 245 с.
1. Волков Б.С. Психология подростка. – М., 2002. – 289 с.
2. Захаров А. И. Неврозы у детей и подростков: Анамнез, этиология и патогенез. – Л.: Медицина, 1988. – 248 с.
3. Казанцева В.Г. Подросток. Трудности взросления /2-е издание, дополнительное. – СПб.: Питер, 2008. – 234 с.
4. Кле М. Психология подростка. Психосексуальное развитие. – М., 1991. – 214 с.
5. Мачуська І. Міжособистісне спілкування підлітків // Шкільний світ. – 2007. – Трав. (№ 17). – С. 2-9.

**Науковий керівник:**к. психол. н., доцент Шавровська Н.В.

**О. О. Жовтоног**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ**

На сьогоднішній день таргетингова реклама займає одне із провідних місць серед найефективніших видів реклами. Вона найчастіше застосовується в Інтернеті (сайти, інтернет-магазини, соціальні мережі). Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Розрізняють декілька видів таргетинга, проте основними є: поведінковий, тематичний, таргетинг по інтересам, соціально-демографічний таргетинг, географічний таргетинг.

В таргетинговій рекламі важливим є саме пошук цільової аудиторії. Це підтверджують результати експерименту дослідників із університету Огайо. Досліджуваним демонструвалася реклама яка мала ефект лише в тому випадку, коли ці досліджувані хоча б малою мірою, але мали плани, пов'язані із використанням рекламованого товару, або ж його аналогів. Проте, в ході експерименту, іншій групі досліджуваних повідомили, що реклама, яка буде їм демонструватися, була підібрана згідно їх інтересам, вподобанням тощо. Результат показав, що ця група досліджуваних зацікавлювалися продуктами реклами, навіть якщо насправді ця реклама не входила в число їх інтересів [2]. В даному випадку спрацював механізм ідентифікації – процес ототожнення індивіда з тим або іншим об'єктом, людиною або групою, що відбувається на основі засвоєння ним властивостей, стандартів, цінностей,