

○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,

соціальних установок і ролей [1]. Якщо рекламований продукт має позитивні для індивіда характеристики (наприклад статусність, вишуканість), то знання про те, що такий продукт пов'язали з ним буде приємним. Також таргетингова реклама використовує "ефект ореолу" – результат дії загального враження про що-небудь (явище, людину, речі) на сприйняття деяких його особливостей [3]. Людина готова сприймати певний бренд або річ, надавати їм перевагу лише тому, що певна риса, яка відповідає цьому бренду/товару, вже робить їх гарними, правильними, підходящими. Вибір цих рис залежить від цінностей людини, а також від вікових особливостей. Наприклад підлітки орієнтуються на своїх успішних та популярних однолітків. Тому мережа магазинів, в яких вони купляють одяг буде привабливою, буде відповідати їх цінностям, допомагати у віднесенні себе до певної соціальної групи. І таргетингова реклама вивчає ці особливості, щоб підібрати саме ту рекламу, яка гіпотетично буде цікава даній людині.

Отже, таргетингова реклама враховує вікові особливості індивіда, цінності, вподобання. Вона враховує історію пошукових запитів людини, продукцію, яка була переглянута, місце знаходження людини. Поєднуючи цю інформацію, маркетологи разом із власниками Інтернет-мереж демонструють користувачу відібрану рекламу. Вона буде використовувати механізм ідентифікації, ефект ореолу.

Проте, таргетингова реклама не є ідеальним методом. Вона не буде ефективною вже тоді, коли програма невірно вираховує інтереси споживача, що може статися за багатьох причин: хтось інший буде користуватися електронним пристроєм, пошуковий запит було введено помилково. До того ж, більшість програм не здатні враховувати індивідуальний досвід кожного індивіда, який є унікальним. Тому, при створенні Інтернет-реклами важливо використовувати ще й інші методи, та пам'ятати, що успіх реклами буде лише у випадку рекламування якісного товару.

#### **Список використаної літератури:**

1. Мещеряков Б.Г, Зинченко В.Б Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В.Б Зинченко . – СПб.: ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.
2. Лебедев-Любимов А.Р. Психология рекламы / А.Р. Лебедев-Любимов .— СПб.: Питер, 2002. — 368 с
3. Щербаков С.П. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С.П. Щербаков .— СПб.: Питер, 2019. – 352 с.

**Науковий керівник:** к. психол. н., доцент Сірик І. В.

**Я.П. Ігнатюк**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## **ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ СІМЕЙНИХ КОНФЛІКТІВ**

Люди, які створюють сім'ю, прагнуть задовольнити ряд потреб – в любові, в дітях, в переживанні загальних радощів, в розумінні, спілкуванні. Проте створення сім'ї – це не тільки реалізація ідеальних уявлень про шлюб, які склалися у майбутнього подружжя. Це реальне життя двох, а потім і декількох людей, у всій її складності і різноманітності. Вона включає безперервні переговори, укладання угод, компроміси і, звичайно, подолання труднощів, вирішення конфліктів, які є в кожній родині.

Сімейні конфлікти – це «конфлікти, що виникають між членами однієї сім'ї як з приводу питань життєдіяльності сім'ї, так і з приводу задоволення різноманітних потреб її членів, відповідності рольової поведінки очікуванням» [3, с. 25].

Подружжя можна розглядати з двох основних позицій: як малу соціальну групу і як соціальний інститут. У першому випадку мова може йти про соціально-психологічний (емоційно-психологічний), а в другому – про соціологічний (інструментальний) рівні групового спілкування. Виходячи з цього, перша група конфліктів буде обумовлена в основному особистими якостями подружжя та особливостями сімейних відносин. Друга – впливом зовнішніх суб'єктивно-об'єктивних умов на подружні стосунки.