

Научная статья
УДК 159.9



Влияние социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков

Е. А. Троицкая

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
ea.troitskaya@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление влияния социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков. Во время эксперимента испытуемые знакомились с тремя рекламными плакатами (два с негативными фреймами и один с позитивным фреймом), а затем оценивали явление «курение» по методу семантического дифференциала. Было обнаружено, что социальная реклама приводит к формированию преимущественно негативного отношения к курению у подростков.

Ключевые слова: социальная реклама, табакокурение, подростковый возраст, фрейминг, личностные особенности

Для цитирования: Троицкая Е. А. Влияние социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2024. Вып. 1 (850). С. 118–125.

Original article

The Influence of Social Advertising on the Attitude to Tobacco Smoking of Adolescents

Elena A. Troitskaya

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
ea.troitskaya@mail.ru

Abstract. The article presents the results of a research aimed at identifying the influence of social advertising on the attitude to tobacco smoking of adolescents. During the experiment, the subjects were introduced to three advertising posters (two with negative frames and one with a positive frame), and then they estimated the phenomenon of “smoking” by the method of semantic differential. It was found out that social advertising leads to more negative attitude towards smoking of adolescents.

Keywords: social advertising, tobacco smoking, adolescence, framing, personality traits

For citation: Troitskaya, E. A. (2024). The influence of social advertising on the attitude to tobacco smoking of adolescents. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Education and Teaching, 1(850), 118–125.

ВВЕДЕНИЕ

Психологические механизмы социальной рекламы анализируются учеными на протяжении десятилетий, и несколько лет назад можно было наблюдать даже некоторый спад исследовательского интереса к теме социальной рекламы. Но с появлением новой коронавирусной инфекции (COVID-19) возник социальный запрос на проведение научных исследований способов влияния на здоровьесберегающее поведение населения, одним из которых является разработка и распространение социальной рекламы [Ёлкина, Паутов, 2020; Dangaiso et al., 2023; Nejad et al., 2021].

В последнее время отмечается снижение числа табакокурльщиков среди молодежи благодаря популяризации здорового образа жизни. Однако эта проблема все еще остается насущной, особенно в свете последних медицинских исследований, которые предполагают наличие связи между табакокурением и аутоагрессивным поведением, проявляющимся в суицидальных паттернах [Меринов и др., 2019].

Социальная реклама является видом некоммерческой рекламы. В целом, социальный маркетинг можно рассматривать как применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, воздействующих на добровольное поведение целевой аудитории. Социальный маркетинг предназначен для увеличения личного благополучия членов целевой аудитории и всего общества в целом [Andreassen, 1995].

Воздействие на ценности, убеждения и поведение человека в социальной рекламе осуществляется посредством фреймов позитивного или негативного характера в зависимости от того, какое поведение необходимо изменить, а также от индивидуальных особенностей целевой аудитории [Helmig, Thaler, 2010]. Позитивные фреймы направлены на то, чтобы показать прямые выгоды от изменения поведения. Негативные фреймы описывают потери и другие возможные отрицательные последствия определенных установок и моделей поведения, создавая психический дискомфорт. Такое разделение вытекает из положений теории перспектив Д. Канемана и А. Тверски, в которой рассматриваются сообщения, сформулированные с акцентом на выгоды или потери (позитивные и негативные фреймы), что влияет на стремление к риску и неприятие риска человеком [Kahneman, Tversky, 1979].

Целью нашего исследования стало выявление влияния социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков. В результате анализа научных источников была сформулирована

гипотеза исследования: социальная реклама приводит к формированию преимущественно негативного отношения к табакокурению у подростков.

ПРОЦЕДУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проверки выдвинутой гипотезы под нашим руководством учащимися 10 класса Предуниверситария ФГБОУ ВО МГЛУ Е. А. Медведевой и А. А. Голотиной был проведен эксперимент.

Необходимый размер выборки, рассчитанный предварительно в программе G*Power 3.1.9.7, составил 47 испытуемых для сравнения связанных выборок посредством критерия Уилкоксона (двухсторонний) при мощности критерия 0,9, уровне значимости 0,05 и размере эффекта 0,5.

В качестве испытуемых выступили 49 учащихся в возрасте от 14 до 18 лет ($M = 15,76$; $SD = 1,25$), включая 34 девочки и 15 мальчиков. Большинство испытуемых – учащиеся Предуниверситария ФГБОУ ВО МГЛУ, также в исследовании приняли участие учащиеся других учебных заведений Москвы.

Процедура исследования состояла из нескольких этапов. Вначале испытуемым был дан Короткий портретный опросник Большой пятерки для определения личностных свойств (экстраверсия, доброжелательность, сознательность, невротизм, открытость опыту), разработанный М. С. Егоровой и О. В. Паршиковой [Егорова, Паршикова, 2016], а также заданы вопросы о том, курят ли они сами и курят ли их родители.

Далее испытуемым был предложен семантический дифференциал на отношение к курению О. В. Кожевниковой и С. А. Вьюжаниной [Кожевникова, Вьюжанина, 2016]. После задача испытуемых была оценить по семантическому дифференциалу Н. Ю. Гладких и В. Л. Вайнера [Гладких, Вайнер, 2018] три рекламных плаката, являющихся антипропагандой курения. Два предъявленных плаката носят негативный характер, они основаны на эмоциях страха (негативный фрейм): 1) «Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других» (изображена зажженная сигарета, из которой вылетает пуля), 2) «Как долго хочешь прожить ты?» (изображено число 90, выложенное из сигарет, одна из которых уже частично сгорела). Один плакат носит более позитивный характер, основан на идее того, что сэкономленные деньги можно будет потратить на что-то более полезное (позитивный фрейм): «Три бездомных котика могли бы поесть, если бы ты не курил сигареты» (изображен грустный кот, который смотрит на уравнение, согласно которому одна пачка сигарет равна сумме трех пакетиков кошачьего корма).

После этого испытуемым был повторно дан семантический дифференциал на отношение к курению О. В. Кожевниковой и С. А. Вьюжаниной, чтобы проверить повлияли на них рекламные плакаты или нет. Нами были выбраны методики семантического дифференциала, потому что они позволяют оценивать отношения человека к различным предметам и явлениям, но при этом в меньшей степени вызывают у испытуемых стремление давать социально желательные ответы.

Все испытуемые приняли участие в исследовании абсолютно добровольно. Все ответы собирались анонимно, что позволило повысить достоверность полученных данных. Исследование проводилось онлайн посредством Google форм в рамках выполнения учебно-исследовательского проекта учащимися, что также создавало благоприятные условия для снижения социальной желательности ответов испытуемых.

Анализ полученных данных был направлен на исследование связи отношения к курению с личностными свойствами подростков и на исследование влияния рекламных плакатов на их отношение к курению. Статистическая обработка данных проводилась при помощи теста Шапиро-Уилка, U-критерия Манна-Уитни (размер эффекта оценивался по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции), T-критерия Уилкоксона (размер эффекта оценивался по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции), коэффициента корреляции Спирмена, хи-квадрат Фридмана, H-критерия Краскела-Уоллиса (размер эффекта оценивался по показателю эпсилон-квадрат). Для статистической обработки применялись программы IBM SPSS Statistics 23.0 и jamovi 2.3.28.0.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ АНАЛИЗ

Влияние просмотра социальной рекламы на отношение к курению

По критерию Манна-Уитни не было выявлено статистически значимых различий в отношении к курению между юношами и девушками, а также между возрастными группами 14–15 лет и 16–18 лет ($p > 0,05$), поэтому дальше анализ проводился для всей выборки испытуемых в целом.

Для исследования влияния просмотра социальной рекламы на отношение к курению было проведено сравнение оценок явления «курение» по семантическому дифференциалу до и после просмотра социальной рекламы. По критерию Уилкоксона были выявлены значимые различия

по шкалам «неприятный – приятный» ($T = -3,028$, $p = 0,002$, размер эффекта равен 0,69), «умный – глупый» ($T = -2,228$, $p = 0,026$, размер эффекта равен -0,49), «напряженный – расслабленный» ($T = -2,11$, $p = 0,035$, размер эффекта равен 0,44). После просмотра социальной рекламы курение стало оцениваться как менее приятное, более глупое и менее расслабленное.

Учитывая, что 21 испытуемый из опрошенных нами никогда не курил, а 24 испытуемых курят сейчас (хотя часть из них собирается бросать, но пока не бросили), мы решили более детально исследовать, как просмотр рекламных плакатов повлиял на отношение к курению у тех, кто никогда сам не курил и у тех, кто курит сейчас. По критерию Уилкоксона были выявлены значимые различия по шкале «престижный – непрестижный» ($T = -1,983$, $p = 0,047$, размер эффекта равен -0,82) у никогда не куривших, а также по шкале «неприятный – приятный» ($T = -2,484$, $p = 0,013$, размер эффекта равен 0,84) у курящих сейчас. После просмотра социальной рекламы никогда не курившие испытуемые стали оценивать курение как менее престижное, а курящие испытуемые стали оценивать курение как менее привлекательное. Важно подчеркнуть, что изменение отношения к курению произошло даже у тех подростков, которые сами курят. Это позволяет утверждать, что социальная реклама может быть эффективной не только для профилактики курения, но и для уменьшения числа курящих подростков.

Для того чтобы подтвердить, что такое изменение оценок было вызвано именно просмотром социальной рекламы, были вычислены дельты оценок курения до и после просмотра социальной рекламы (разность между оценкой после и оценкой до по каждой из шкал семантического дифференциала), а затем вычислены связи между полученными дельтами и оценками самой социальной рекламы по семантическому дифференциалу. По коэффициенту корреляции Спирмена были получены значимые корреляции на уровне значимости $p < 0,05$ (см. табл. 1).

Изменение оценок курения по шкале «неприятный – приятный» оказалось связано с оценками только одного рекламного плаката – с кошачьим кормом. В качестве менее приятного занятия курение стало восприниматься теми школьниками, которые оценили плакат с кошачьим кормом как более чистый, теплый, интересный, близкий, добрый, чувствительный, затрагивающий, необходимый. Такой результат согласуется с традиционными представлениями о возможности применения семантического дифференциала для оценки рекламы: более положительная оценка рекламного плаката свидетельствует о большей эффективности данной рекламы [Mindak, 1956].

Таблица 1

КОРРЕЛЯЦИЯ ОЦЕНОК РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ С ИЗМЕНЕНИЕМ ОЦЕНОК КУРЕНИЯ ПО КОЭФФИЦИЕНТУ СПИРМЕНА

Рекламный плакат	неприятный – приятный	умный – глупый	напряженный – расслабленный
«Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»	rs = -0,169	rs = -0,373	rs = -0,039
	p = 0,246	p = 0,008	p = 0,79
	rs = -0,046	rs = -0,201	rs = 0,284
	p = 0,754	p = 0,167	p = 0,048
	rs = -0,049	rs = -0,128	rs = 0,313
«Три бездомных котика могли бы поесть, если бы ты не курил сигареты»	p = 0,736	p = 0,38	p = 0,029
	rs = -0,334	rs = 0,162	rs = -0,017
	p = 0,019	p = 0,266	p = 0,909
	rs = 0,301	rs = 0,057	rs = -0,031
	p = 0,035	p = 0,698	p = 0,833
	rs = 0,307	rs = -0,135	rs = 0,114
	p = 0,032	p = 0,355	p = 0,437
	rs = 0,329	rs = -0,196	rs = 0,097
	p = 0,021	p = 0,176	p = 0,508
	rs = -0,352	rs = 0,171	rs = -0,013
	p = 0,013	p = 0,239	p = 0,928
	rs = -0,325	rs = -0,013	rs = 0,039
	p = 0,023	p = 0,932	p = 0,79
	rs = -0,301	rs = 0,076	rs = 0,002
	p = 0,036	p = 0,602	p = 0,991
«Как долго хочешь прожить ты?»	rs = -0,138	rs = 0,288	rs = 0,097
	p = 0,344	p = 0,044	p = 0,506

Изменение оценок курения по шкале «умный – глупый» оказалось связано с оценками рекламного плаката с пулей и рекламного плаката про продолжительность жизни. В качестве дела преимущественно глупого курение стало восприниматься теми школьниками, которые оценили плакат с пулей как более теплый, а плакат про продолжительность жизни как более бесполезный. Стоит отметить, что в исследовании Н. С. Фонталовой было показано, что подавляющее большинство студентов техникума из неблагополучных семей не считают социальную рекламу полезной [Фонталова, 2013]. В нашем же исследовании в качестве испытуемых выступали учащиеся одной из высокорейтинговых школ Москвы, семейное окружение которых преимущественно является благополучным.

Изменение оценок курения по шкале «напряженный – расслабленный» оказалось связано у наших испытуемых лишь с оценками рекламного плаката с пулей. Менее расслабленным курение стало восприниматься теми школьниками, которые

оценили плакат с пулей как более равнодушный и бесполезный. Этот результат противоречит представлению о том, что более позитивно оценивается более эффективная реклама, поэтому мы решили сравнить оценки трех рекламных плакатов между собой.

Оценка рекламных плакатов

Для сравнения оценок трех рекламных плакатов между собой применялся критерий хи-квадрат Фридмана, по которому были выявлены значимые различия между тремя плакатами по всем шкалам на уровне значимости $p < 0,05$, кроме шкал «непонятный – понятный», «тупой – острый», «полезный – бесполезный», «веселый – грустный», «бесполезный – необходимый».

Анализ средних значений оценок позволяет утверждать, что наиболее позитивные оценки получил плакат с кошачьим кормом, а преимущественно негативные – плакат про продолжительность жизни.

Такой результат может быть связан с тем, что более эффективной считается реклама с «человеческим лицом», т. е. та, где изображен человек, а не предмет [Мельникова и др., 2010]. На рекламном плакате про кошачий корм изображен грустный кот, в то время как на двух других рекламных плакат не изображены живые существа.

По критерию Манна-Уитни было проведено сравнение подвыборки испытуемых, которые курят сейчас и не собираются бросать (17 человек), с подвыборкой испытуемых, которые никогда не курили (21 человек), по их оценкам трех рекламных плакатов. Были обнаружены статистически значимые различия в оценках рекламного плаката с пулей по шкале «умный – глупый» ($U = 111, p = 0,041$, размер эффекта равен 0,38), в оценках рекламного плаката с кошачьим кормом по шкале «непонятный – понятный» ($U = 104,5, p = 0,02$, размер эффекта равен 0,42). По сравнению с испытуемыми, которые никогда не курили, испытуемые, которые курят сейчас и не собираются бросать, оценили рекламный плакат с пулей как более глупый, а плакат с кошачьим кормом как более понятный.

Отдельно для подвыборки испытуемых, которые курят сейчас и не собираются бросать (17 человек), и для подвыборки испытуемых, которые никогда не курили (21 человек), было проведено сравнение оценок трех рекламных плакатов между собой по критерию хи-квадрат Фридмана. Были выявлены различия на уровне значимости $p < 0,05$ между тремя плакатами в обеих подвыборках по шкалам: «грязный – чистый», «теплый – холодный», «обманывающий – честный», «добрый – злой», «бесчувственный – чувствительный», «бесцветный – цветной». Рекламный плакат с кошачьим кормом получил преимущественно позитивные оценки по всем указанным шкалам кроме шкалы «обманывающий – честный», по которой самые высокие оценки получил плакат с пулей.

Кроме этого, в подвыборке испытуемых, которые никогда не курили, были выявлены значимые различия между тремя плакатами по шкалам «умный – глупый» ($p = 0,008$), «непонятный – понятный» ($p = 0,029$). Наиболее позитивные оценки по обоим шкалам получил плакат с пулей.

В подвыборке испытуемых, которые курят сейчас и не собираются бросать, обнаружены значимые различия между тремя плакатами по шкалам «интересный – неинтересный» ($p = 0,029$), «близкий – далекий» ($p = 0,014$), «равнодушный – затрагивающий» ($p = 0,008$). Рекламный плакат с кошачьим кормом получил преимущественно позитивные оценки по всем указанным шкалам.

Выявленные различия можно объяснить с помощью теории когнитивного диссонанса

Л. Фестингера: никогда не курившие подростки уверены, что курение опасно как для самого человека, так и для окружающих, а курящие подростки в меньшей степени верят в опасность курения, но признают, что за счет сокращения числа сигарет можно было бы сэкономить деньги.

Факторы, определяющие отношение к курению у подростков

Мы также изучили, какие факторы могут быть связаны с отношением к курению:

- 1) курит ли сам подросток;
- 2) курят ли его родители;
- 3) личностные особенности подростка (экстраверсия, доброжелательность, сознательность, невротизм, открытость опыту).

Из 49 опрошенных учащихся 21 учащийся никогда не курил, а 28 учащихся курили в прошлом или курят сейчас. При сравнении двух этих групп по критерию Манна-Уитни были выявлены значимые различия в их отношении к курению до экспериментального воздействия: те, кто никогда не курили, оценивают курение как более опасное ($U = 160,5, p = 0,005$, размер эффекта равен 0,45), менее веселое ($U = 183, p = 0,019$, размер эффекта равен 0,38), менее приятное ($U = 81, p = 0,001$, размер эффекта равен 0,72), менее красивое ($U = 93,5, p = 0,001$, размер эффекта равен 0,68), менее полезное ($U = 152, p = 0,002$, размер эффекта равен 0,48), менее привлекательное ($U = 107,5, p = 0,001$, размер эффекта равен 0,63), более напряженное ($U = 167,5, p = 0,009$, размер эффекта равен 0,43), менее престижное ($U = 187, p = 0,022$, размер эффекта равен 0,36) и более грубое ($U = 161, p = 0,005$, размер эффекта равен 0,45). Можно сделать вывод, что в целом никогда не курившие школьники относятся к курению в большей степени негативно, нежели их курившие или курящие сейчас сверстники.

Курение родителей также оказывает влияние на отношение к курению у школьников. При сравнении по критерию Краскела-Уоллиса группы школьников, отцы которых никогда не курили (13 учащихся), с группой школьников, у которых отцы курили, но бросили (18 учащихся), а также с группой школьников, отцы которых курят сейчас (18 учащихся), оказалось, что школьники, у которых отцы курили, но бросили, оценивают курение как более болезненное ($H = 9,267, p = 0,01$; размер эффекта равен 0,19), бесполезное ($H = 7,6, p = 0,022$; размер эффекта равен 0,16) и грубое ($H = 7,456, p = 0,024$; размер эффекта равен 0,16) явление. Однако при сравнении по критерию Краскела-Уоллиса группы школьников, матери которых никогда

не курили (22 учащихся), с группой школьников, у которых матери курили, но бросили (15 учащихся), а также с группой школьников, матери которых курят сейчас (12 учащихся), значимых статистически различий выявлено не было ($p > 0,05$). Можно предположить, что курение отцов оказывает большее влияние на отношение к курению у школьников, потому что отцы выступают ролевой моделью, на которую подростки готовы равняться в вопросе табакокурения.

Связь личностных особенностей и отношения к курению у подростков

Для проверки предположения о связи между отношением к курению и личностными свойствами подростков (экстраверсия, доброжелательность, сознательность, невротизм, открытость опыту) применялся коэффициент корреляции Спирмена. Было обнаружено, что испытуемые, у которых выше экстраверсия, оценивают курение как менее таинственное явление ($r_s = -0,376$, $p = 0,009$); более доброжелательные испытуемые оценивают курение как более напряженное явление ($r_s = -0,353$, $p = 0,015$); более сознательные испытуемые оценивают курение как более опасное ($r_s = -0,366$, $p = 0,011$), менее приятное ($r_s = -0,339$, $p = 0,02$) и менее радостное ($r_s = 0,292$, $p = 0,047$); менее эмоционально устойчивые испытуемые оценивают курение как менее здоровое явление ($r_s = -0,303$, $p = 0,039$). Статистически значимых связей оценки курения с открытостью опыту обнаружено не было. То, что подростки, у которых выше экстраверсия, оценивают курение как менее таинственное занятие, психологически объяснимо. Они используют курение как способ познакомиться и общаться со сверстниками. То, что более сознательные подростки оценивают курение как более опасное, менее приятное и менее радостное занятие, вполне логично, поскольку более организованные и не любящие нарушать порядок подростки, вероятно, могут быть в большей степени

ориентированными на выполнение норм поведения, которые запрещают употребление табака в общественных местах. А менее эмоционально устойчивые подростки, видимо, больше переживают из-за своего здоровья, поэтому они оценивают курение как менее здоровое явление.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования можно сделать несколько выводов. Во-первых, социальная реклама приводит к формированию преимущественно негативного отношения к курению у подростков: после просмотра социальной рекламы курение стало оцениваться подростками как менее приятное, более глупое и менее расслабленное занятие. Во-вторых, более эффективной в плане формирования негативного отношения к курению у подростков является социальная реклама, основанная на положительных эмоциях (позитивный фрейм), а не на страхе (негативный фрейм), особенно это касается уже курящих подростков, которые не готовы мгновенно разрешить возникающий когнитивный диссонанс, путем отказа от курения. В-третьих, отношение к курению связано с личностными особенностями подростков: экстраверсией, доброжелательностью, сознательностью, невротизмом.

Говоря о практической значимости проведенного исследования стоит отметить, что полученные данные могут оказаться полезными в работе психологов и педагогов с подростками, а также при разработке социальной рекламы. В перспективе было бы интересно исследовать, как не просто просмотр, а самостоятельное создание социальной рекламы (рекламных плакатов) школьниками влияет на их отношение к курению. Создание социальной рекламы силами самих подростков можно было бы использовать как методику профилактики курения, которую возможно применить в образовательном процессе в школе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ёлкина М. В., Паутов А. Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2020. Т. 14. № 4. С. 61–68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7.
2. Dangaiso P. et al. Can social marketing undo the COVID-19 infodemic? Predicting consumer preventive health behavior in the marginalized communities in Zimbabwe / P. Dangaiso, F. Makudza, S. Tshuma, H. Hogo, N. Mpondwe, C. Masona, D. Tagwirei // Cogent Public Health. 2023. Vol. 10. N. 1. <https://doi.org/10.1080/27707571.2023.2234599>.
3. Nejad M. S. et al. Using social marketing to promote preventive behaviors related to COVID-19 / M. S. Nejad, J. Harooni, A. Charkazi, M. Shams, M. Latifi // Journal of Lifestyle Medicine. 2021. № 11(2). P. 52–56. DOI: 10.15280/jlm.2021.11.2.52.
4. Меринов А. В. и др. Суицидологическая характеристика систематически курящих молодых людей обоего пола / А. В. Меринов, К. В. Полкова, О. В. Казаева, К. Е. Стаферова, Н. Л. Меринов // Суицидология. 2019. № 10 (3). С. 32–41. DOI: 10.32878/suiciderus.19-10-03 (36)-32-41.

5. Andreasen A. Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995.
6. Helmig B., Thaler J. On the effectiveness of social marketing – what do we really know? // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2010. № 22(4). P. 264–287.
7. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // Econometrica. 1979. № 47(2). P. 263–292.
8. Егорова М. С., Паршикова О. В. Психометрические характеристики Короткого портретного опросника Большой пятерки (Б5-10) // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 45. С. 9. DOI: 10.54359/ps.v9i45.492.
9. Кожевникова О. В., Вьюжанина С. А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016.
10. Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы: методическое пособие. М.: Издательство Олега Пахмута, 2018.
11. Mindak W. A. A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness // Journal of Marketing. 1956. № 20 (4). P. 367–378. DOI: 10.1177/002224295602000405.
12. Фонталова Н. С. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2013. № 2. С. 33.
13. Мельникова Т. Ф. и др. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кащенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 61–67.

REFERENCES

1. Yolkina, M. V., Pautov, A. D. (2020). Specific features of social advertising in the conditions of the coronavirus pandemic. The Science of Person: Humanitarian Researches, 14(4), 61–68. 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7. (In Russ.)
2. Dangaiso, P. et al. (2023). Can social marketing undo the COVID-19 infodemic? Predicting consumer preventive health behavior in the marginalized communities in Zimbabwe. Cogent Public Health, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27707571.2023.2234599>.
3. Nejad, M. S. et al. (2021). Using social marketing to promote preventive behaviors related to COVID-19. Journal of Lifestyle Medicine, 11(2), 52–56. DOI: 10.15280/jlm.2021.11.2.52.
4. Merinov, A. V. et al. (2019). Suicidologicheskaya kharakteristika sistematically kuryashchikh molodykh lyudej oboego pola = Suicidological characterization of systematically smoking young people of both genders. Suicidologiya, 10(3), 32–41. DOI: 10.32878/suiciderus.19-10-03(36)-32-41. (In Russ.)
5. Andreasen, A. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
6. Helmig, B., Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing – what do we really know? Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 22(4), 264–287.
7. Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–292.
8. Egorova, M., Parshikova, O. (2016). Validation of the Short Portrait Big Five Questionnaire (BF-10). Psychological Studies, 9(45), 9. DOI: 10.54359/ps.v9i45.492. (In Russ.)
9. Kozhevnikova, O. V., Vyuzhanina, S. A. (2016). Psikhosemantika. Metod semanticheskogo differentsiala: uchebno-metodicheskoe posobie dlya studentov vysshikh ucheb. zavedenii = Psychosemantics. The method of semantic differential: manual for students of higher educational institutions. Izhevsk: Izdatel'skii tsentr "Udmurtskii universitet". (In Russ.)
10. Gladkikh, N. Yu., Vainer, V. L. (2018). Otsenka effektivnosti sotsial'noi reklamy: metodicheskoe posobie = Evaluation of the effectiveness of social advertising. M.: Izdatel'stvo Olega Pakhmutova. (In Russ.)
11. Mindak, W. A. (1956). A new technique for measuring advertising effectiveness. Journal of Marketing, 20(4), 367–378. 10.1177/002224295602000405.
12. Fontalova, N. S. (2013). Influence of social advertising on the attitude of contemporary youth to negative social phenomena. Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law), 2, 33. (In Russ.)
13. Melnikova, T. F. et al. (2010). Effektivnost' sotsial'noi reklamy = Effectiveness of social advertising. Vestnik of the Orenburg State University, 13(119), 61–67. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Троицкая Елена Авенировна
кандидат психологических наук, доцент
доцент кафедры психологии и педагогической антропологии
Института гуманитарных и прикладных наук
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Troitskaya Elena Avenirovna
Ph.D. (Psychology), Associate Professor
Associate Professor at the Department of Psychology and Pedagogical Anthropology
Institute of Humanities and Applied Sciences, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	15.11.2023	The article was submitted
одобрена после рецензирования	21.11.2023	approved after reviewing
принята к публикации	16.01.2024	accepted for publication