

# Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования

УДК 316.4 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88

Получено 24.03.2023

Доработано после рецензирования 07.05.2023

Принято 17.05.2023

**Тимохович Александра Николаевна**

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: 3178720@list.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

**Леякова Агата Сергеевна**

Специалист

ORCID: 0009-0005-7655-9278

E-mail: Agatafil2008@rambler.ru

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

**Филенко Цветана Сергеевна**

Специалист института искусств

ORCID: 0009-0009-4745-0926

E-mail: tsvetka13@bk.ru

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

В статье приведены результаты эмпирического исследования, направленного на изучение отношения студенческой молодежи к социальной рекламе. В рамках теоретического обоснования темы исследования рассмотрены основные подходы к трактовке и значению социальной рекламы в современном обществе. Объектом эмпирического исследования является студенческая молодежь. Предметом исследования выступает отношение студенческой молодежи к каналам размещения и современным технологиям привлечения внимания к социальной рекламе. Для проведения исследования была выбрана тематика социальной рекламы – реклама, направленная на помощь бездомным животным. Исследование проведено весной 2023 г. с применением метода опроса. В рамках исследования выявлена готовность молодых людей быть вовлеченными в решение социальных проблем; показано отношение молодых людей к каналам размещения социальной рекламы; определено отношение к эмоциональной составляющей социальной рекламы; обнаружено отношение к новым способам привлечения

внимания, которые применяют в современной социальной рекламе. Результаты исследования свидетельствуют о том, что, во-первых, большинство молодых людей готовы помогать приютам и фондам, оказывающим поддержку бездомным животным, однако не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации; во-вторых, не всегда молодые люди замечают социальную рекламу, несмотря на то, что активно пользуются разными медиаканалами; в-третьих, по мнению респондентов, наиболее эффективная социальная реклама содержит в вербальном или визуальном ряде прямое побуждение к целевому действию; в-четвертых, для повышения уровня непроизвольного внимания целевых групп к социальной рекламе необходимо использовать новые приемы визуального воздействия на аудиторию с использованием цифровых технологий. В заключении настоящей статьи сформулированы выводы и рекомендации, которые могут быть применены при разработке рекламных кампаний социальной направленности.

## Ключевые слова

Социальная реклама, молодежь, воздействие, отношение, бездомные животные, медианоситель, привлечение внимания, цифровые технологии, визуальная коммуникация

## Для цитирования

Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С.81–88.

© Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# Students' attitudes to social advertising: results of a study

Received 24.03.2023

Revised 07.05.2023

Accepted 17.05.2023

## Alexandra N. Timokhovich

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: 3178720@list.ru

State University of Management, Moscow, Russia

## Tsvetana S. Filenko

Specialist of the Arts' Institute

ORCID: 0009-0009-4745-0926

E-mail: tsvetka13@bk.ru

Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow, Russia

## Agata S. Lelyakova

Specialist

ORCID: 0009-0005-7655-9278

E-mail: Agatafil2008@rambler.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

## ABSTRACT

The article presents the results of an empirical study aimed at studying the attitude of students to social advertising. The object of the empirical study is student youth. The subject of the study is the students' attitude to the placement channels and modern technologies for attracting attention to social advertising. The topic of social advertising was chosen for the study – advertising aimed at helping homeless animals. The study was conducted in spring 2023 using a survey method. The study identified young people's readiness to be involved in solving social problems; the work showed young people's attitudes to channels of social advertising; this research determined the attitudes to the emotional component of social advertising and revealed attitude to new ways of attracting attention that are used in contemporary social advertising.

The study results indicate that, firstly, most young people are ready to help shelters and foundations that support to homeless animals, however, young people are not ready to make an effort to find the necessary information; secondly, young people do not always notice social advertising, despite the fact that they actively use different media channels; thirdly, according to respondents, the most effective social advertising contains in the verbal or visual series direct encouragement to the target action; fourthly, in order to increase the level of involuntary attention of target groups to social advertising, it is necessary to use new techniques of visual impact on the audience using digital technologies. In conclusion of this article, findings and recommendations are formulated which can be applied in the development of social advertising campaigns.

## Keywords

Social advertising, youth, impact, attitude, homeless animals, media vehicle, attracting attention, digital technologies, visual communication

## For citation

Timokhovich A.N., Filenko T.S., Lelyakova A.S. (2023) Students' attitudes to social advertising: results of a study, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 81–88. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88

© Timokhovich A.N., Filenko T.S., Lelyakova A.S., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## ВВЕДЕНИЕ/INTRODUCTION

Рекламные коммуникации не только способствуют продвижению товаров и услуг на рынок, но также оказывают влияние на сознание людей. Видом рекламы является социальная реклама, которая акцентирует внимание аудитории на социальных проблемах и способах их решения; формирует интерес к возможным вариантам минимизации социальных проблем; направляет сознание людей на такие социальные феномены и социальные процессы современной реальности, которые требуют их участия и решения; мотивирует людей на решение социальных проблем.

Место социальной рекламы в структуре общественных отношений и особенности воздействия социальной рекламы на аудиторию имеют достаточное отражение в области научных исследований и практических решений. Однако социальная реклама, также как и иные феномены современного общества, является динамичной. Разрабатываются и внедряются новые технологии в области рекламного бизнеса, используются новые каналы передачи информации (в том числе с помощью интернет-коммуникации), становится актуальным поиск новых решений относительно воздействия рекламы на аудиторию в условиях мощного информационного шума.

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ/ THEORETICAL JUSTIFICATION

Рассмотрим основные подходы к трактовке и значению социальной рекламы.

Исследователи отмечают следующие особенности социальной рекламы, которые характеризуют социальную рекламу как феномен современного общества, оказывающий непосредственное воздействие на аудиторию. Во-первых, социальная реклама апеллирует к нравственным ценностям общества [Николайшвили, 2012]. То есть идеи, положенные в основу образов социальной рекламы, опираются на понятия добра и зла. Во-вторых, социальная реклама предлагает аудитории социально-одобряемые образцы поведения, которые будут способствовать решению определенных проблем [Кудинова, 2020]. В-третьих, социальная реклама призывает аудиторию к изменению своего поведения в контексте определенной социальной проблемы [Епремян, Шилина, 2022]. В-четвертых, в социальной рекламе может содержаться новая для аудитории информация о вариантах поведения, о социальных фактах, о которых представители аудитории не задумывались ранее и которые

могут поменять сознание и в дальнейшем – поведение людей [Плеханова, 2021]. Выделенные особенности коррелируют с основными функциями социальной рекламы: транслирование и пропаганда моральных норм и ценностей в обществе; повышение осведомленности о социальных проблемах и о способах их решения; мотивация людей к социально-одобряемым действиям и образу жизни; формирование новых социально-одобряемых поведенческих установок [Давыдкина, 2017; Филенко, Филенко 2018].

Социальная реклама, также как и другие виды рекламы (коммерческая, политическая), оказывает воздействие на целевые группы. Основными механизмами воздействия социальной рекламы на аудиторию являются: внушение, заражение, убеждение, подражание, вовлечение, побуждение, принуждение [Зирка, 2014]. В отдельном образце социальной рекламы используются образы, сюжеты, визуальные и аудиальные элементы, вербальный ряд, которые в своей совокупности оказывают воздействие определенного типа на аудиторию. Выбор типа и механизма воздействия социальной рекламы на аудиторию зависит от многих факторов: от особенностей аудитории; от существующих законодательных ограничений в области социальной рекламы; от специфики канала размещения социальной рекламы; от содержательного наполнения социальной проблемы.

Развитие новых технологий в области рекламных коммуникаций приводит к возрастающим возможностям воздействия на аудиторию разными способами и средствами. В частности, применяемые в рекламе новые технологические решения, такие как 3D-печать, голограммы, дополненная и виртуальная реальности, искусственный интеллект, нейромаркетинг позволяют добиваться высоких результатов в социальной рекламе, привлекая внимание и вовлекая в социально-желаемое поведение широкие слои аудитории.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ/ RESEARCH METHODOLOGY

Целью исследования является изучение отношения студенческой молодежной аудитории к социальной рекламе. Для проведения исследования была выбрана следующая тематика социальной рекламы – реклама, направленная на помощь бездомным животным. Задачами исследования являются определение готовности молодых людей быть вовлеченными в решение социальных проблем; выявление отношения молодых людей к каналам размещения социальной рекламы; установление отношения к эмоциональной

составляющей социальной рекламы; распознавание отношения к новым способам привлечения внимания, которые используются в современной социальной рекламе. Объектом исследования выступает студенческая молодежь, а именно в возрасте от 18 до 25 лет, поскольку данный возрастной период характеризуется определением профессионального статуса человека, а также в этом возрастном периоде молодые люди более чувствительны к воздействиям любого рода (как положительного характера, так и отрицательного). Социальная реклама, выполняя различные функции, становится актуальной. Во-первых, с точки зрения противостояния социально-неодобряемым явлениям и процессам в современном обществе и наоборот, во-вторых, с точки зрения поддержки и формирования социально-одобряемых образцов поведения в молодежной среде. Предметом исследования является отношение студенческой молодежи к каналам размещения и современным технологиям привлечения внимания к социальной рекламе.

Исследование проведено авторами весной 2023 г. с использованием опросного метода. Разработана анкета, структурные компоненты которой соответствуют поставленным целям и задачам исследования. Респондентами выступали молодые люди, которые обучаются в вузах городов-миллионников (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск), в большинстве случаев имеют подработку или совмещают работу и учебу. Выборочная совокупность составила 284 респондента, которые были отобраны случайным образом с учетом возрастного параметра, гендерного параметра и параметра выбора населенного пункта, в котором располагается Высшее учебное заведение.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ/ RESEARCH RESULTS

Несмотря на высокое проникновение интернет-коммуникации и в целом больших возможностей по поиску необходимой информации, большинство молодых людей считает, что информации о том, как помочь бездомным животным, недостаточно (68 %). 10 % респондентов затрудняются ответить на вопрос о достаточности информации про способы осуществления помощи бездомным животным. Данные ответы свидетельствуют о том, что молодые люди в своем большинстве не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации. То есть большинство молодых людей (по их собственным оценкам) готовы помогать фондам и приютам бездомных животных, однако молодые люди

не имеют желания искать координаты приютов и фондов, разбираться в достоверности найденной информации и пр. Соответственно, необходимая информация о способах и формах поддержки фондов и приютов бездомных животных должна быть в открытом доступе, а также транслироваться представителям целевых групп (которые готовы оказывать помощь бездомным животным). Контактное взаимодействие представителей целевых групп с информацией о формах и способах поддержки бездомных животных, о фондах и приютах бездомных животных может осуществляться через традиционные средства массовой информации (далее – СМИ), посредством интернет-коммуникации, а также с применением нестандартных медиа-ресурсов.

Респондентами опроса выступали молодые люди, которые являются активными, мобильными, ведут динамичный образ жизни (учатся, работают, посещают развлекательные и спортивные мероприятия), часто перемещаются в городском пространстве (в том числе с использованием общественного транспорта), потребляют информацию через разные каналы. Социальная реклама с тематикой помощи бездомным животным регулярно размещается на разных медианосителях. Однако в ответах на вопрос о том, замечали ли молодые люди в последнее время на улицах города, в сети «Интернет» (далее – Интернет), в СМИ социальную рекламу, направленную на помощь бездомным животным, были получены неочевидные ответы: половина молодых людей (50 %) не замечала подобную рекламу; 40 % респондентов замечали социальную рекламу о бездомных животных; каждый десятый респондент затруднился ответить.

Данный факт можно объяснить следующим образом. Во-первых, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не соответствует актуализированным потребностям молодых людей, поэтому остается незамеченной. Во-вторых, возможно, социальная реклама о помощи бездомным животным размещается на таких пространствах и медианосителях, которыми не пользуются молодые люди. В-третьих, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не содержит современные приемы, которые способствуют привлечению внимания к рекламе в условиях информационного шума.

Действительно, социальная реклама (в том числе по теме бездомных животных) может быть размещена и указывается на разных медианосителях: в интернет-пространстве, в традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы),



на общественном транспорте, на уличных баннерах, на сувенирной продукции, в точках продаж и пр. Респонденты наиболее часто отмечают две основные точки контакта с социальной рекламой о бездомных животных: интернет-размещение (63 %), улицы города (51 %). Каждый пятый респондент замечает социальную рекламу о бездомных животных в метро (20 %) и на общественном транспорте (18 %). Достаточно редко молодые люди замечают социальную рекламу по тематике бездомных животных в печатных СМИ (7 %), по телевидению (7 %), в email-рассылке (5 %), на флаерах в точках продаж (3 %), по радио (1 %), на сувенирной продукции (1 %). Можно выделить основные каналы соприкосновения с социальной рекламой молодыми людьми: Интернет и улицы города, а также дополнительный канал – общественный транспорт (в том числе метрополитен).

Существуют разные подходы к эмоциональной составляющей социальной рекламы. Ряд авторов считает, что основными эмоциями, которые могут быть отражены в социальной рекламе или которые могут быть вызваны у представителей целевой аудитории с помощью социальной рекламы, должны быть негативные эмоции страха, стыда, грусти, тревоги и пр. [Лебедев, Гордякова, 2020; Wirtz, 2020]. Авторы данного подхода полагают, что негативные эмоции способствуют мыслительной экстраполяции негативных последствий социальных проблем на представителя целевой аудитории, тем самым представитель целевой аудитории задумывается о значении проблемы, активизируется в пользу изменения собственного поведения [Шиббаева, Романовская, 2022; McMichael, Weber, 2021].

Другие исследователи считают, что социальная реклама должна не демонстрировать негатив и не транслировать возможные негативные эмоции, а наоборот, вызывать положительные эмоции, показывая позитивные ситуации, в которых решается социальная проблема [Дедкова, 2021; Leon-Guerrero, 2022]. Приверженцы такого подхода говорят о том, что человеческая психика на уровне подсознания стремится оградить человека от различных проявлений негатива, а положительные образцы, которые вызывают эмоции веселья, радости, удивления, воодушевления способствуют формированию желания реципиента испытать подобные позитивные эмоции, то есть совершить определенное целевое действие, которое приведет к положительным эмоциям [Экман, 2022; Casais, Proenca, 2022].

Молодые люди считают наиболее действенной такую социальную рекламу по теме защиты

бездомных животных, которая содержит в вербальном или визуальном ряде прямое побуждение к целевому действию (72 %). Касательно положительной или отрицательной тональности рекламных сообщений в социальной рекламе по теме защиты бездомных животных мнение молодых людей не было однозначным: часть молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме бездомных животных, апеллирующая к негативным эмоциям (грустная – 54 %; вызывающая чувство стыда – 47 %; тревожная – 38 %; шокирующая – 22 %; устрашающая, пугающая – 14 %); меньшая часть молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме бездомных животных, апеллирующая к позитивным эмоциям (воодушевляющая – 37 %; интересная, интригующая – 13 %; веселая, радостная, с элементами юмора – 10 %; удивляющая – 6 %). Небольшое число респондентов считает, что реклама должна носить нейтральный характер, то есть обозначать проблему или предлагать конкретные пути решения проблемы (6 %).

В современных условиях повсеместного информационного шума, который создается многообразными каналами коммуникаций, заметность рекламных сообщений является невысокой. Традиционные каналы распространения рекламной информации, а также нестандартные каналы размещения рекламы являются многочисленными, что приводит к избытку рекламной информации, которая потенциально может оказывать воздействие на людей, то есть человек современного общества может практически круглосуточно соприкоснуться с рекламными сообщениями. Однако, психика человека устанавливает барьеры, которые позволяют человеку не замечать окружающую его информацию. Феномены избирательного внимания, избирательного запоминания информации играют важную роль в жизни человека современного общества.

Следовательно, разработчики рекламных сообщений стремятся найти новые способы привлечения непроизвольного внимания людей к рекламе. Некоторые способы затрагивают визуальную составляющую рекламных сообщений (использование двухмерной или трехмерной графики, гибридной графики, голограмм, рисованной анимации, лазерных проекций, приемы комбинирования анимации и видео, приемы создания анимированных частей изображения, использование технологий AR/VR, использование технологии стоп-моушн (создание видео из фотографий), использование приемов необычной

стилизации изображения); ряд способов касается образной составляющей рекламы (использование образов животных; использование образов референтных личностей; идентификация пользователя с сюжетом рекламы).

Молодые люди считают, что использование следующих современных приемов в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания к социальной рекламе в условиях информационного шума: двухмерная графика (57 %); трехмерная графика (69 %); наличие голограмм в рекламе (64 %); использование технологии стоп-моушн (59 %); использование приемов рисованной анимации (66 %); комбинирование анимации с реальным видео (82 %); использование анимированных частей изображения (69 %); использование приемов гибридной графики (73 %); использование лазерной проекции (54 %); использование технологий AR/VR (66 %); необычная стилизация изображения (78 %). Также респонденты положительно оценивают влияние образной составляющей в рекламе защиты бездомных животных: 87 % респондентов указывают, что использование образов животных в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания целевых групп к рекламным сообщениям; 74 % респондентов отмечают, что использование образов референтных личностей в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания аудитории к сообщениям в социальной рекламе по теме бездомных животных; 87 % респондентов уверены в том, что на привлечение внимания к рекламным сообщениям оказывает влияние идентификация пользователя с сюжетом рекламы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ/CONCLUSION

По итогам проведенного эмпирического исследования сделаны следующие выводы.

1. Несмотря на заинтересованность молодых людей в вопросе помощи бездомным животным, в выражении мнения о готовности оказания помощи фондам и приютам бездомных животных, молодые люди в своем большинстве не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации о способах и вариантах осуществления помощи бездомным животным. Большая часть молодых людей считает, что информация о том, как помочь бездомным животным, недостаточно.

2. Каждый второй респондент не замечал в последнее время социальную рекламу, направленную на помощь бездомным животным, на улицах города, в Интернете, в СМИ. Однако, социальная реклама данной тематики регулярно

размещается на разных медианосителях. Выразим предположение о проявлении обозначенного парадокса: во-первых, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не соответствует актуализированным потребностям молодых людей, поэтому остается незамеченной; во-вторых, возможно, социальная реклама о помощи бездомным животным размещается на таких пространствах и медианосителях, которыми не пользуются молодые люди; в-третьих, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не содержит современные приемы, которые способствуют привлечению внимания к рекламе в условиях информационного шума.

3. Молодые люди наиболее часто используют следующие основные каналы соприкосновения с социальной рекламой по тематике бездомных животных: Интернет и улицы города, а также дополнительный канал – общественный транспорт (в том числе метрополитен). Поскольку данные каналы активно используются молодыми людьми, рекомендуется размещение социальной рекламы на обозначенных каналах для повышения заметности рекламного сообщения и числа контактов с рекламным сообщением среди молодежной аудитории.

4. Большинство молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме защиты бездомных животных, вызывающая негативные эмоции страха, грусти, тревоги, испуга, шока, стыда, а также такая реклама, которая содержит призыв к конкретному действию. Негативная тональная окрашенность рекламных сообщений и создаваемых в рекламе образов позволяет людям, сталкивающимся с подобной рекламой, испытать спектр эмоций и чувств, которые приводят к сопереживанию, к более осознанному отношению к проблеме бездомных животных. Призыв к конкретному целевому действию, содержащийся в рекламном сообщении, позволяет сформировать в сознании реципиента готовность к совершению обозначенного в рекламе действия.

5. Значительная часть молодых людей считает, что наиболее сильно оказывает воздействие на представителей целевых групп применение в социальной рекламе по теме защиты бездомных животных следующих визуальных приемов, направленных на фиксацию внимания аудитории в условиях информационного шума: комбинирование анимации с реальным видео, приемы необычной стилизации изображения, приемы гибридной графики, применение анимированных частей изображения, внедрение

трехмерной графики, приемы рисованной анимации, наличие голограмм в рекламе, использование технологий AR/VR в рекламе. Добавление образов животных, а также использование образов референтных личностей в рекламе оказывает сильное воздействие на восприятие социальной рекламы по теме защиты бездомных животных реципиентами с точки зрения молодых людей.

Также важным аспектом привлечения внимания к социальной рекламе по теме бездомных животных является возможность идентификации реципиента с сюжетом рекламы. Перечисленные приемы и технологии рекомендуются к использованию при разработке рекламных сообщений социальной тематики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Давыдкина И.Б. (2017). Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. М.: Инфра-М. 126 с.
- Дедкова И.В. (2021). Социальная реклама. Тенденция развития социальной рекламы // Известия Самарского государственного экономического университета. Т.23, №1. С. 42–45.
- Епремян Т.В., Шилина С.А. (2022). Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе // Поливановские чтения. №16. С. 62–68.
- Зирка В.В. (2014). Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. М.: Либроком. 260 с.
- Кудинова О.Д. (2020). Социальная реклама как способ конструирования позитивных социальных отношений // Тенденции развития науки и образования. №63–5. С.128–131.
- Лебедев А.Н., Гордякова О.В. (2020). Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 5, №4(20). С.218–245.
- Николайшвили Г.Г. (2012). Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. №1. С. 101–107.
- Плеханова О.В. (2021). Психологическая роль социальной рекламы в решении социальных проблем // Тенденции развития науки и образования. Т.2, №77. С. 140–143.
- Филенко А.С., Филенко С.С. (2018). Рекламный плакат: история и тенденции развития // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК – 2018». Сборник материалов. Часть 3. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). С.229–233.
- Шиббаева Л.В., Романовская В.Г. (2022). Понимание социальной рекламы в юношестве как проявление социально-коммуникативной компетентности // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-психологического университета. Т. 167, №1. С. 260–292.
- Экман П. (2022). Психология эмоций. СПб.: Питер. 448 с.
- Casais B., Proenca J.F. (2022). The Use of Positive and Negative Appeals in Social Advertising: a Content Analysis of Television Ads for Preventing HIV/AIDS // International Review of Public and Nonprofit Marketing. No.19. Pp. 623–647.
- Leon-Guerrero A. (2022). Social Problems: Community, Policy and Social Action. The USA: SAGE. 512 p.
- McMichael P., Weber H. (2021). Development and Social Change. The USA: SAGE. 464 p.
- Wirtz B.W. (2020). Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies. Switzerland: Springer. 315 p.

## REFERENCES

- Casais B., Proenca J.F. (2022), “The Use of Positive and Negative Appeals in Social Advertising: a Content Analysis of Television Ads for Preventing HIV/AIDS”, *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, no.19, pp. 623–647.
- Davydkina I.B. (2017), *Social Advertising in the System of Social Communications and Social Management*, Infra-M, Moscow, Russia (In Russian).
- Dedkova I.V. (2021), “Social advertising. Trends in the development of social advertising”, *Izvestia Samara State University of Economics*, vol. 23, no. 1, pp. 42–45. (In Russian).
- Ekman P. (2022), *The Psychology of Emotions*, Piter, Saint-Petersburg, Russia (In Russian).
- Fileiko A.S., Fileiko S.S. (2018), *Advertising poster: history and trends of development*, In: *All-Russian scientific-practical conference “DISC – 2018”. Collection of materials. Part 3*, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow, Russia, pp. 229–233. (In Russian).
- Kudinova O.D. (2020), “Social advertising as a way to construct positive social relations”, *Trends in the development of science and education*, no.63–5, pp. 128–131. (In Russian).

- Lebedev A.N., Gordyakova O.V. (2020), "Higher social emotions of consumers in the system of marketing communications", *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, vol. 5, no.4(20), pp. 218–245. (In Russian).
- Leon-Guerrero A. (2022), *Social Problems: Community, Policy and Social Action*, SAGE, the USA.
- McMichael P., Weber H. (2021), *Development and Social Change*, SAGE, the USA.
- Nikolaiashvili G.G. (2012), "Social Advertising: Some Issues of Theory and Practice", *Social Sciences and Modernity*, no.1, pp. 101–107. (In Russian).
- Plekhanova O.V. (2021), "Psychological role of social advertising in solving social problems", *Trends in the development of science and education*, vol.2, no.77, pp. 140–143. (In Russian).
- Shibaeva L.V., Romanovskaya V.G. (2022), "Understanding of social advertising in adolescents as a manifestation of socio-communicative competence", *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-psikhologicheskogo universiteta*, vol.167, no.1, pp. 260–292. (In Russian).
- Wirtz B.W. (2020), *Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies*, Springer, Switzerland.
- Yepremyan T.V., Shilina S.A. (2022), "Technologies of Management Discourse in Social Advertising", *Polivanov Readings*, no.16, pp. 62–68. (In Russian).
- Zirka V.V. (2014), *Manipulative games in advertising. Linguistic aspect*, Librocom, Moscow, Russia (In Russian).