

УДК 339.138 : 331.1 : 659.1
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67>

Лядський І.К.

кандидат сільськогосподарських наук
Полтавський державний аграрний університет
Liadskyi Ihor
PhD in Agricultural Sc.
Poltava State Agrarian University
<https://orcid.org/0000-0001-6431-973X>

Сенько І.М.

Полтавський державний аграрний університет
Senko Inna
Poltava State Agrarian University
<https://orcid.org/0000-0003-4180-1587>

Решетнікова О.В.

кандидат економічних наук
Полтавський державний аграрний університет
Reshetnikova Olha
PhD in Economic Sc.
Poltava State Agrarian University
<https://orcid.org/0000-0001-7666-5728>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті розглядається управління соціальним інтелектом особистості як ключовий фактор підвищення ефективності реклами, зокрема у галузі популяризації значимих для суспільства проєктів. Соціальний інтелект визначається як здатність особи розуміти і взаємодіяти з іншими людьми, що є надзвичайно важливим для успішного впровадження рекламних кампаній. У сучасному світі, де інформаційні технології та соціальні медіа відіграють провідну роль у формуванні громадської думки, соціальний інтелект стає надзвичайно важливим інструментом для фахівців реклами та маркетингу. Проаналізовано різні аспекти соціального інтелекту, такі як вміння обробляти соціальну інформацію, соціальну обізнаність та соціальні навички, а також здатність адаптувати комунікацію в залежності від аудиторії.

Зроблено висновки, що управління соціальним інтелектом особистості не лише сприяє підвищенню ефективності реклами, але й формує позитивний імідж брендів, які ставлять соціальні цінності на перше місце. В умовах зростаючої конкуренції у рекламній сфері, соціальний інтелект стає важливим чинником, що визначає успіх кампаній.

Ключові слова: соціальний інтелект, маркетинг, інтернет-маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, критичне мислення, громадянське суспільство.

THE IMPACT OF SOCIAL INTELLIGENCE ON THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA

This article examines the management of social intelligence as a key factor in enhancing advertising effectiveness, particularly for socially significant projects. Social intelligence is defined as the ability to understand and interact with others, crucial for successful advertising campaigns. In today's world, where information technology and social media shape public opinion, social intelligence is essential for advertising professionals.

The article analyzes aspects of social intelligence, including processing social information, social awareness, and social skills, along with adapting communication based on the audience. Understanding the nuances of social interactions can significantly influence how messages are received by different demographic groups.

The findings conclude that managing social intelligence enhances advertising effectiveness and cultivates a positive brand image for companies prioritizing social values. In an era of increasing competition, social intelligence becomes a critical factor for campaign success. Brands that effectively leverage social intelligence are better positioned to engage

with audiences, build trust, and foster long-term relationships.

Integrating social intelligence into advertising strategies allows for a more personalized approach, where messages resonate deeply with the audience. By recognizing emotional triggers and understanding cultural contexts, advertisers can create compelling narratives that drive engagement. This personalized touch enhances campaign effectiveness and aligns with consumers' expectations for authenticity.

The rise of social media has amplified the importance of social intelligence, as interactions are no longer limited to traditional channels. Navigating online communities, responding to feedback in real-time, and engaging in meaningful conversations can significantly enhance a brand's visibility. By fostering a culture of responsiveness and empathy, brands can turn customers into advocates, expanding their reach organically.

In summary, the article advocates for a strategic approach to advertising that incorporates social intelligence as a fundamental component. This approach enables marketers to improve campaign effectiveness and contribute to a more socially responsible advertising landscape.

Keywords: social intelligence, marketing, internet marketing, advertising, public relations, critical thinking, civil society.

JEL classification: M31, M37, C81, O33, Z13

Постановка проблеми. Різноманітні засоби масової інформації, серед яких все більшого розповсюдження набувають соціальні медіа, стали ефективним каналом комунікації між бізнесом, державою та громадянами. Одним із яскравих проявів такого конструктивного діалогу є соціальна реклама, яка спрямована на висвітлення актуальних проблем суспільства за допомогою класичних методів маркетингових комунікацій. Окрім стандартних тем, таких як боротьба зі шкідливими звичками, які вже давно стали невід'ємною частиною соціальної реклами, з 2019 року у цей контекст включилися питання протидії розповсюдженню Covid-19. Ці кампанії, які мали на меті інформувати населення про важливість вакцинації та дотримання карантинних заходів, стали надзвичайно актуальними в умовах глобальної пандемії. З початку 2022 року в соціальній рекламі також з'явилися заклики на підтримку Збройних Сил України (ЗСУ) та активного залучення громадян до волонтерської діяльності.

Соціальна реклама відрізняється від традиційного просування бізнесу тим, що тут «продається» не товар, а соціально значуща інформація. Це означає, що її мета — не лише привернути увагу споживачів, а й сприяти зміні поведінки або свідомості в контексті певних суспільних викликів. Важливо визначити критерії та інструменти, завдяки яким вона буде краще впливати на цільову аудиторію. Наприклад, вивчення поведінкових моделей, особливостей сприймання інформації різними віковими групами та використання інноваційних технологій для створення інтерактивних кампаній можуть суттєво підвищити ефективність соціальної реклами. Аналіз та адаптація цих критеріїв дозволять маркетинговим комунікаціям досягати своїх цілей, справляючи позитивний вплив на суспільство.

Одним із ключових аспектів, який може суттєво підвищити ефективність соціальної реклами, є вивчення соціального інтелекту, що дозволяє глибше аналізувати поведінкові моделі, емоційні реакції та соціальні взаємодії. Це знання допомагає адаптувати повідомлення так, щоб вони резонували з цінностями та потребами різних груп населення. Врахування особливостей сприймання інформації різними віковими групами та використання інноваційних технологій для створення інтерактивних кампаній можуть суттєво підвищити ефективність соціальної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на значний інтерес наукової спільноти та підприємців

до питання підвищення ефективності рекламних комунікацій у соціальних медіа, зокрема у галузі соціально-орієнтованого маркетингу [7]. Споживачі схильні реагувати на рекламу, яка не лише інформує, але й викликає емоції. Відповідно когнітивні функції, які пов'язані з цією сферою людського життя, неодмінно мають бути корисними в реалізації маркетингової комунікативної стратегії. Перш за все, до них належать емоційний та соціальний інтелект [9]. Зацікавленість науковою спільнотою до їх вивчення розпочалася у першій половині ХХ століття [5] та значно підсилилися з урахуванням суспільних викликів сьогодення.

Змістовне психологічне дослідження за авторства Л.І. Казміренко та П.В. Заболоцького присвячене питанням впливу емоційного інтелекту на сприйняття соціальної реклами особами раннього юнацького віку [1]. Проте основна гіпотеза їх наукового експерименту не підтвердилася, тож дослідники дійшли висновку, що сприйняття соціальної реклами не залежить від рівня розвитку емоційного інтелекту. З іншого боку, соціальна реклама — ефективний соціально-педагогічний фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді, про що свідчить робота С.М. Кондратюк [2]. Дослідження турецького науковця Менекше Кілічарслан виявили достовірний зв'язок емоційного інтелекту зі сприйняттям реклами у соціальних мережах [6], тож питання відкрите та залишається дискусійним. Ми вважаємо, що слід звернути увагу на соціальний інтелект, оскільки він, на відміну від емоційного, не лише включає емоційні аспекти, але й соціальну компетентність, здатність розуміти соціальні контексти та взаємодії. Крім того, попередні дослідження виявили достовірний зв'язок соціального інтелекту з різноманітними корисними для суспільства проявами, зокрема патріотизмом, опірністю до булінгу, зацікавленістю саморозвитком, громадською активністю, лояльністю працівників до корпоративної культури тощо [8]. На тісний зв'язок між соціальним інтелектом та ефективністю використання соціальних мереж вказують результати вітчизняних [3] та закордонних [4] науковців. Відповідно можна припустити, що соціальний інтелект відіграє ключову роль у сприйнятті соціальної реклами, оскільки він об'єднує здатність до емпатії, розуміння соціальних сигналів та адаптації до різних соціальних ситуацій. Це означає, що особи з високим рівнем соціального інтелекту можуть краще сприймати інформацію, що пропонується в соціальній рекламі, а також

реагувати на неї, враховуючи контекст і потреби своєї соціальної групи. Можна припустити, що соціальний інтелект відіграє ключову роль у сприйнятті соціальної реклами, оскільки він об'єднує здатність до емпатії, розуміння соціальних сигналів та адаптації до різних соціальних ситуацій. Подальші дослідження цього аспекту може допомогти виявити, які саме елементи соціального інтелекту є найважливішими для створення успішних рекламних кампаній.

Метою статті є обґрунтування важливості розвитку соціального інтелекту у фахівців з реклами для підвищення ефективності соціальних рекламних кампаній. Наукова гіпотеза передбачає, що соціальний інтелект суттєво впливає на сприйняття соціальної реклами цільовою аудиторією.

Виклад основних результатів дослідження. Дослідження проводилася із залученням студентів Полтавського державного аграрного університету бакалаврського рівня навчання загальною чисельністю 192 особи. Для оцінки ступеня розвитку соціального інтелекту респондентів використано стандартний опитувальник TROMSØ, що містить 21 запитання. Аналіз відповідей дозволяє визначити три основні складові соціального інтелекту: соціальну обізнаність (Social Awareness), соціальні навички (Social Skills) та обробку соціальної інформації (Social Information Processing). Детально з анкетною можна ознайомитися у роботі норвезьких дослідниць Д. Сильвери, М. Мартинуссен, Т. Даль [10].

Питання, що дозволили виявити ступінь сприйняття соціальної реклами:

- *Наскільки часто ви звертаєте увагу на соціальну рекламу?*
- *Наскільки сильно соціальна реклама впливає на ваше світосприйняття?*
- *Наскільки часто ви виконуєте дії, які вам пропонуються у соціальній рекламі — донат, підтримка, участь у соціальному заході тощо?*

Відповіді на кожне питання знаходяться у діапазоні від 1 — «зовсім не про мене» до 7 — «цілковито про мене». Опитувальник для анонімного онлайн-

дослідження був створений за допомогою Google Form. Аналіз отриманих результатів проводився з використанням Microsoft Excel. Взаємозв'язок між двома змінними оцінювався за коефіцієнтом кореляції Спірмена, де незалежна змінна X представляла соціальний інтелект і його складові, а залежна змінна Y — ставлення до нейромереж. Інтерпретація результатів дослідження виконувалася за шкалою Чеддока, що дозволяє оцінити силу зв'язку між цими змінними: слабка (0.1-0.3); помірна (0.3-0.5); середня (0.5-0.7); сильна (0.7-0.9); дуже сильна (0.9-1.0).

За рівнем розвитку соціального інтелекту вибірки обох статей суттєвої відмінності не продемонстрували. Проте, жінки виявили на 21% вищий рівень уважності до соціальної реклами та на 11% вищий рівень довіри до неї, що може бути пов'язане з кращим розвитком емпатії в порівнянні з чоловіками. Реклама традиційно впливає на емоційну сферу особистості, тим самим активніше залучаючи саме жіночу аудиторію.

Виявлено слабкий зв'язок між уважністю до соціальної реклами та компонентами соціального інтелекту респондентів. Найвища сила зв'язку спостерігається з обробкою соціальної інформації (таблиця 1). Це може свідчити про те, що особи, які краще обробляють соціальну інформацію, більш уважні до соціальної реклами, оскільки здатність аналізувати та інтерпретувати соціальні сигнали може підвищувати їхню чутливість до рекламних повідомлень. У той же час, кореляція з соціальними навичками та соціальною обізнаністю не є статистично значущою ($p > 0,05$), що може вказувати на менший внесок цих компонентів соціального інтелекту в сприйняття інформаційних повідомлень — вони більше стосуються міжособистісної взаємодії. Слабкість зв'язків може бути зумовлена тим, що уважність до реклами залежить не лише від соціального інтелекту, а й від інших факторів, таких як особисті інтереси, досвід або контекст сприйняття реклами. Таким чином, обробка соціальної інформації виявляється ключовим фактором, оскільки вона безпосередньо пов'язана з аналізом та розумінням соціальних сигналів, що, в свою чергу, підвищує уважність до соціальної реклами.

Таблиця 1

Зв'язок соціального інтелекту та його компонентів з уважністю до соціальної реклами

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,293	0,178	0,106	0,246
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний
Статистична значимість залежності ознаки	$p \leq 0,05^*$	$p > 0,05$	$p > 0,05$	$p \leq 0,05^*$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень

Аналіз розподілу відповідей на друге питання, стосовно довіри до соціальної реклами, знову виявив, що здатність до обробки соціальної інформації проявляє найвищий коефіцієнт кореляції (0,318) при статистичній значущості ($p \leq 0,01^{**}$), що підтверджує попередні результати (таблиця 2). Респонденти, які краще обробляють соціальну інформацію, більш схильні довіряти

соціальній рекламі, оскільки здатні критично оцінювати та розуміти контекст. Вони можуть легше розпізнавати цінності та наміри, закладені в рекламі, що підвищує довіру до неї, якщо інформація не суперечить їх системі світогляду та цінностей. Інші компоненти соціального інтелекту також показують позитивний зв'язок, але менш виражений. Соціальна обізнаність не

продемонструвала достовірного зв'язку ($p > 0,05$), отже знання про соціальні проблеми не є достатнім приводом для формування довіри.

Таблиця 2

Зв'язок соціального інтелекту та його компонентів з довірою до соціальної реклами

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,318	0,257	0,122	0,291
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	помірний, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний
Статистична значимість залежності ознаки	$p \leq 0,01^{**}$	$p \leq 0,05^*$	$p > 0,05$	$p \leq 0,05^*$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

Результати дослідження щодо зв'язку між бажанням виконувати дії, до яких закликає соціальна реклама та компонентами соціального інтелекту респондентів демонструють значну кореляцію, особливо з обробкою соціальної інформації при високій статистичній значущості ($p \leq 0,001^{***}$). Здатність респондентів ефективно обробляти соціальну інформацію є ключовим фактором, який впливає на їхнє бажання реагувати на заклики соціальної реклами (таблиця 3). Порівнюючи з попередніми результатами, ми бачимо, що обробка соціальної інформації також показувала найвищі показники з уважністю до соціальної реклами та

довірою до неї. Це вказує на стабільність цього зв'язку в різних аспектах сприйняття соціальної реклами. Інші компоненти, такі як соціальні навички та соціальна обізнаність, також демонструють позитивний зв'язок, але його сила є меншою. Це підкреслює важливість не лише знань про соціальні проблеми, але й здатності їх аналізувати та інтегрувати в особистісні рішення. Обробка соціальної інформації є критично важливою для формування активної позиції респондентів щодо соціальної реклами, що може бути корисним для планування та створення ефективних рекламних кампаній.

Таблиця 3

Зв'язок соціального інтелекту та його компонентів з бажанням виконувати дії, до яких закликає соціальна реклама

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,463	0,256	0,334	0,425
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	помірний, позитивний	слабкий, позитивний	помірний, позитивний	помірний, позитивний
Статистична значимість залежності ознаки	$p \leq 0,001^{***}$	$p \leq 0,05^*$	$p \leq 0,01^{**}$	$p \leq 0,001^{***}$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

На основі отриманих даних можна зробити практичні рекомендації рекламодавцям, з пропозицією зосередитися на створенні стратегій, які враховують соціальні аспекти та емоційні елементи комунікацій. Важливо впроваджувати компоненти, які спонукають споживачів до ретельної обробки соціальної інформації, щоб підвищити зацікавленість аудиторії в рекламі. Це може включати використання емоційно насичених історій або залучення впливових осіб, які можуть знайти відгук у цільової групи, що дозволять соціальній рекламі досягати своїх цілей, справляючи позитивний вплив на суспільство. Це не лише підвищить рівень обізнаності, але й сприятиме формуванню активної громадянської позиції серед населення.

Перспективи для подальших досліджень можуть включати глибший аналіз впливу складових соціального інтелекту на популярні формати реклами та їх ефективність в різних соціальних умовах. Це дозволить краще зрозуміти механізми, які сприяють взаємодії між споживачами та соціальною рекламою, а також

допоможе в розробці більш дієвих комунікаційних стратегій у майбутньому.

Висновки. Результати дослідження свідчать, що управління соціальним інтелектом не лише підвищує ефективність реклами, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду для компаній, які акцентують увагу на соціальних цінностях. Інтеграція соціального інтелекту в рекламні стратегії дозволяє створити більш персоналізований підхід, що відповідає очікуванням споживачів. Зростання популярності соціальних медіа підкреслює важливість соціального інтелекту, оскільки взаємодії виходять за межі традиційних каналів. Це дозволяє брендам не лише підвищувати свою видимість, але й створювати довірливі відносини з аудиторією, перетворюючи споживачів на адептів бренду. У результаті, стратегічний підхід до реклами, що включає соціальний інтелект, може суттєво покращити ефективність кампаній і сприяти розвитку більш соціально відповідальної рекламної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Казміренко Л.І., Заболоцький П.В. (2019). Вплив емоційного інтелекту на сприймання соціальної реклами особами раннього юнацького віку. *Юридична психологія*, № 1(24). С. 46-53. DOI: <https://doi.org/10.33270/03192401.46>
2. Кондратюк С.М. (2015). Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*, № 2(6). С. 403-406. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__103
3. Лядський І.К., Сенько І.М., Потапук І.П. (2024). Вплив соціального інтелекту на продуктивність перебування людини у соціальних медіа. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, № 1(11). С. 38-48. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.038>
4. Annapoorani B. (2023). Social Intelligence and Social Media. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, No. 11. Pp. 72-76. DOI: <https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS1-Nov.6858>
5. Develi A., Pekkan N. U. and Cavus, M. F. (2022). Social Intelligence at Work and Its Implication for Organizational Identification: A Sectoral Comparison. *Independent journal of management & production*, Vol. 13. Pp. 364-383. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i1.1555>
6. Kılıçarslan M. (2024). The Effect of Emotional Intelligence on Social Media Advertising Perception. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, No. 10. DOI: <https://doi.org/10.22399/ijcesen.293>
7. Liadskyi I. (2024). Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. Pp. 66-96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4>
8. Palaščáková D., Liadskyi I., Senko I. (2023) Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, Pp. 92-108. DOI: <https://doi.org/10.28934/jwee23.pp92-108>
9. Praditsang M, Hanafi Z, Walters T. (2017). The relationship among emotional intelligence, social intelligence and learningbehaviour. *Asian Social Sci*; No. 11(13). Pp. 98-107. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n13p98>
10. Silvera D.H., Martinussen M., Dahl. T.I. (2001) The TROMSØ Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, № 42. Pp. 313-319. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00242>

References:

1. Kazmirenko L., Zabolotskyi P. (2019). Vplyv emotsiynoho intelektu na sprymannya sotsial'noyi reklamy osobamy rann'oho yunayts'koho viku [The Influence of Emotional Intelligence on the Perception of Social Advertising by People of Early Youth]. *Yurydychna psykholohiya*, No. 1(24). Pp. 46-53. [in Ukrainian].
2. Kondratiuk S.M. (2015). Sprynyattya sotsial'noyi reklamy riznymy vikovymy hrupamy [Perception of Social Advertising by Different Age Groups]. *Molodyi vchenyi*, No. 2(6). Pp. 403-406. [in Ukrainian].
3. Liadskyi I.K., Senko I.M., Potapyuk I.P. (2024). Vplyv sotsial'nogo intelektu na produktyvnist' perebuvannia lyudyny u sotsial'nykh media [The influence of social intelligence on an individual's productivity in social media]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, No. 1(11). Pp. 38-48. [in Ukrainian].
4. Annapoorani B. (2023). Social Intelligence and Social Media. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, No. 11. Pp. 72-76. DOI: <https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS1-Nov.6858>. [in English].
5. Develi A., Pekkan N. U. and Cavus, M. F. (2022). Social Intelligence at Work and Its Implication for Organizational Identification: A Sectoral Comparison. *Independent journal of management & production*, Vol. 13. Pp. 364-383. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i1.1555>. [in English].
6. Kılıçarslan M. (2024). The Effect of Emotional Intelligence on Social Media Advertising Perception. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, No. 10. DOI: <https://doi.org/10.22399/ijcesen.293>. [in English].
7. Liadskyi I. (2024). Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. Pp. 66-96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4>. [in English].
8. Palaščáková D., Liadskyi I., Senko I. (2023) Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, Pp. 92-108. DOI: <https://doi.org/10.28934/jwee23.pp92-108>. [in English].
9. Praditsang M, Hanafi Z, Walters T. (2017). The relationship among emotional intelligence, social intelligence and learningbehaviour. *Asian Social Sci*; No. 11(13). Pp. 98-107. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n13p98>. [in English].
10. Silvera D.H., Martinussen M., Dahl. T.I. (2001) The TROMSØ Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, № 42. Pp. 313-319. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00242>. [in English].