УДК 316.6: 159.9.07

DOI: [https://doi.org/10.33120/ssj.vi46\(49\).159](https://doi.org/10.33120/ssj.vi46(49).159)

Соснюк Олег Петрович

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-7558-8879
oleh.sosniuk@gmail.com

Олійник Галина Ігорівна

бакалавр психології,
Інститут післядипломної освіти,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0001-6855-9909
galina.oleynik.7@gmail.com

ПСИХОСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЗАХИСТ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН

Розглядаються результати емпіричного дослідження, метою якого було вивчення психосемантичних особливостей сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин. Завдання дослідження: 1) виокремити основні тематичні напрями соціальної реклами, спрямованої на захист безпритульних тварин та формування гуманного ставлення до них; 2) визначити психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами про захист та допомогу безпритульним тваринам. Для досягнення дослідницьких цілей використано якісні та психосемантичні методи. Виокремлено провідну тематику соціальної реклами: 1) ролики, які привертають увагу до проблеми захисту тварин; 2) ролики, які привертають увагу до притулків для тварин; 3) ролики, які припускають наявність у тварин уявлення про світ людей; 4) ролики, які демонструють користь домашніх тварин; 5) ролики, які розповідають про зраду господарями своїх домашніх тварин. Визначено критерії оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин, які було покладено в основу розроблення семантичного диференціала: 1) привертає до себе увагу; 2) викликає цікавість; 3) викликає сильні емоційні враження; 4) розрахована на таку людину як я; 5) має зрозумілу ідею; 6) інформує про фізичний стан безпритульних тварин; 7) спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; 8) викликає бажання надавати матеріальну допомогу чи безпосередню допомогу притулкам; 9) викликає бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам; 10) викликає бажання забрати безпритульну тварину додому. Виявлено відмінності у сприйманні соціальної реклами різної тематичної спрямованості. Встановлено, що найвищі оцінки досліджуваних за переважною більшістю критеріїв отримала соціальна реклама, в якій ідеться про зраду господарями домашніх тварин. Така реклама насамперед привертає увагу та викликає зацікавленість, породжує сильні емоційні враження, є зрозумілою та досить релевантною, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин. Соціальна реклама, у якій припускається наявність у тварин уявлень про світ людей та розповідається про бачення ними власної ситуації в ньому, є найбільш зрозумілою і досить релевантною для досліджуваних; вона привертає увагу та викликає зацікавленість, залишає після перегляду сильні емоційні враження, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин. Соціальна реклама про притулки для тварин, як найбільш зрозуміла, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин та викликає бажання надавати їм допомогу, захищати їх. Соціальна реклама, яка привертає увагу до проблем безпритульних тварин загалом та закликає до їх захисту, є однією з найбільш зрозумілих; вона інформує про фізичний стан

безпритульних тварин та спонукає замислитися над їхніми проблемами. Соціальна реклама, в якій розповідається про користь домашніх тварин, теж досить релевантна і зрозуміла, однак вона найменше спонукає до роздумів над проблемами безпритульних тварин і не викликає особливого бажання надавати їм допомогу та захист.

Ключові слова: соціальна реклама; захист безпритульних тварин; відеоконтент; сприймання; семантичний диференціал.

PSYCHOSEMANTIC FEATURES OF PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISEMENT FOR PROTECTION OF HOMELESS ANIMALS

Oleh P. Sosniuk

Ph.D. in Psychology, Associate Professor,
Social Psychology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID 0000-0002-7558-8879
oleh.sosniuk@gmail.com

Halyna I. Oliinyk

Bachelor in Psychology,
Institute of Continuing Education,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID 0000-0001-6855-9909
galina.oleynik.7@gmail.com

The article presents the results of an empirical study of the psychosemantic features of perception of social advertising about the protection of homeless animals. The objectives of the study are 1) to identify the main thematic areas of social advertising aimed at protecting stray animals and the formation of humane treatment of them; 2) to determine the psychosemantic features of the perception of social advertising about the protection and assistance of homeless animals. Qualitative and psychosemantic methods were used to achieve research goals. The leading topics of social advertising are singled out: 1) videos that draw attention to the problem of animal protection; 2) videos that draw attention to animal shelters; 3) videos with the assumption that animals have ideas about the human world; 4) videos that demonstrate the benefits of pets; 5) videos about the betrayal of owners in relation to pets. There are proposed the criteria for evaluating social advertising on the protection of homeless animals, which were the basis for the development of the semantic differential: 1) the video attracts attention; 2) arouses curiosity; 3) causes strong emotional impressions; 4) designed for a person like me; 5) has a clear idea; 6) informs about the physical condition of homeless animals; 7) encourages reflection on the problems of homeless animals; 8) causes a desire to provide material or direct assistance to shelters; 9) makes you want to provide assistance and protection to homeless animals; 10) causes a desire to take a homeless animal home. Differences in the perception of social advertising of different thematic orientations are identified. It is found that social advertising, which refers to the betrayal of owners in relation to pets has the highest scores of the respondents by the vast majority of criteria. First of all, such advertising attracts attention and arouses interest, evokes strong emotional impressions, is understandable and quite relevant, encourages to think about the problems of homeless animals. Social advertising, which assumes that animals have ideas about the human world and tells their vision of their own situation in it, is the most understandable and relevant to the subjects and also attracts attention and interest, leaves strong emotional impressions after watching it, encourages thinking about problems of homeless animals. Social advertising about animal shelters is the most understandable, encourages reflection on the problems of homeless animals, and arouses the desire to provide assistance and protection to them. Social advertising, which draws attention to the problems of stray animals in general and calls for their protection, is one of the most understandable, informs about their physical

condition, and encourages people to think about their problems. Social advertising, which shows the benefits of pets, is quite relevant and understandable, but it is the least encouraging to think about the problems of homeless animals and does not cause the desire to provide them help and protection.

Keywords: social advertising; protection of homeless animals; video content; perception; semantic differential.

Постановка проблеми. Соціальна реклама є одним з важливих комунікаційних інструментів привертання уваги до суспільно значущих проблем. Однією з них в Україні є проблема захисту безпритульних тварин. Звісно, вона доволі часто губиться на тлі інших гострих соціально-економічних питань. Але проблема при цьому не знімається і час від часу нагадує про себе. За даними міжнародних досліджень, Україна входить до першої десятки країн світу за кількістю безпритульних тварин (Пришляк, 2020). На жаль, бажає кращого і ставлення до них. Жорстоке поводження з безпритульними тваринами є ще однією іміджевою плямою, яка не залишається непоміченою за межами нашої держави і негативно впливає на її репутацію.

Усвідомлення масштабів проблеми відбувається насамперед у громадському секторі. Практично в усіх регіонах України створено волонтерські центри, які намагаються хоча б частково покращити ситуацію. Поступово долучаються до розв'язання проблеми й органи місцевого самоврядування. Однак по-справжньому наблизитися до її вирішення можна буде лише через залучення до цього процесу широких верств населення. Зробити це намагаються засобами соціальної реклами, присвяченої означеній проблемі. Її кількість (особливо в соціальних мережах і на хостингових платформах) постійно зростає. Проте питання ефективності такої соціальної реклами залишається відкритим, а досліджень, спрямованих на вивчення цих аспектів, замало.

Отже, актуальність обраної теми дослідження зумовлена, з одного боку, потребами практики в підвищенні ефективності здійснюваного впливу на громадську думку засобами соціальної реклами, а з другого боку – необхідністю розширення уявлень науковців про психологічні механізми сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми. Соціальна реклама як феномен останнім часом усе більше привертає увагу дослідників. Серед українських науковців переважна більшість робіт присвячена загальнотеоретичним узагальненням і методичним аспектам організації та проведення відповідних рекламних кампаній (Ромат, 2002; Марочко, Ромат, Стрелковська, & Хімченко, 2007; Осаула, 2019). Поступово у фокус уваги дослідників потрапляють інші аспекти, зокрема оцінка потенціалу соціальної реклами як інструменту профілактики негативних явищ у загальнодержавному та регіональному вимірах (Агарков, 2013), роль соціальної реклами як чинника соціалізації та формування позитивно спрямованої поведінки (Тимошенко, 2006; Яненко, 2017) тощо. Однак проблематика соціальної реклами про захист безпритульних тварин у працях вітчизняних авторів практично не висвітлюється.

Натомість зарубіжні дослідники цими питаннями цікавляться значно частіше. Здебільшого вони зосереджують увагу на суто прикладних аспектах використання соціальної реклами. Ідеться про можливості використання соціальних мереж та онлайн-ресурсів для розміщення відповідного рекламного контенту (Bulik, 2009, Collins, 2014; Knoll, 2015; Lesko, 2017), сучасні підходи до планування рекламних кампаній (Henry, Shivji, Sousa, & Cohen, 2015; Spiegelhoff, 2016), технологічні засоби та психологічні механізми підвищення ефективності соціальної реклами про захист тварин та надання їм допомоги (Pyzerm, Clarke, & Montrose, 2016).

І все ж таки психологічні особливості сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин поки що вивчено недостатньо. Хоча б частково ліквідувати дефіцит наукової інформації про ці процеси ми намагалися в нашому дослідженні.

Метою статті є розкриття психосемантичних особливостей сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин представниками різних соціально-демографічних груп.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнивши досвід попередніх досліджень, ми провели емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення особливостей сприймання соціальної реклами, присвяченої проблемі захисту безпритульних тварин. Об'єктом дослідження було визначено процес сприймання соціальної реклами. Предметом дослідження стали психосемантичні особливості сприймання представниками різних соціально-демографічних груп соціальної реклами (на прикладі відеороликів про захист безпритульних тварин та необхідність надання їм допомоги).

Відповідно до мети, об'єкта та предмета дослідження ми визначили такі його завдання: 1) окреслити основні тематичні напрями соціальної реклами, спрямованої на захист безпритульних тварин та формування гуманного ставлення до них; 2) провести емпіричне дослідження для визначення психосемантичних особливостей сприймання представниками різних соціально-демографічних груп соціальної реклами про захист безпритульних тварин та необхідність надання їм допомоги.

Для досягнення дослідницьких цілей та виконання поставлених завдань ми використали метод якісного контент-аналізу, метод експертних оцінок, метод інтерв'ю, метод монополярного семантичного диференціала.

Дослідження проводилось у три етапи.

На першому етапі (попередньому) було проведено первинний добір рекламних відеороликів, присвячених проблемі захисту безпритульних тварин, здійснено їх контент-аналіз з метою виокремлення провідної тематики.

На другому етапі (експертному) проводилися бесіди з експертами для селекції відеоконтенту, який найкраще репрезентує провідні теми в рекламній комунікації, що стосується означеної проблеми. Для класифікації відеоконтенту застосовувався метод експертних оцінок. На цьому етапі ми використовували процедуру експертного опитування, розроблену під час попередніх досліджень подібної спрямованості (О. Соснюк, & Є. Соснюк, 2013, с. 178-179).

Третій етап (основний) передбачав проведення інтерв'ю, перегляд та оцінку рекламного відеоконтенту за методикою монополярного семантичного диференціала. Обґрунтування доцільності такого підходу, а також основні процедурні моменти було наведено в наших попередніх публікаціях (О. Соснюк, & Є. Соснюк, 2013, с. 180). Крім того, розробляючи інтерв'ю під потреби цього дослідження, ми спиралися на досвід інших науковців (Белановський, 1993; Мертон, Фіске, & Кендалл, 1991; Остапенко, 2017).

У структуру інтерв'ю ми ввели процедуру оцінки рекламного відеоконтенту методом монополярного семантичного диференціала. Доцільність використання цього методу для оцінки рекламної продукції доведено в працях багатьох психологів, маркетологів та рекламистів (Марочко, Ромат, Стрелковська, & Хімченко, 2007; Осгуд, Сусі, & Танненбаум, 1972; Остапенко, 2019). При цьому в дослідженнях рекламної продукції найчастіше використовують монополярні (уномодальні) шкали, за допомогою яких об'єкти оцінюються за ступенем вираженості певної властивості. У загальному вигляді процедура семантичного диференціала – це вимірювання ставлення до певних об'єктів за набором оцінних шкал, які можуть відповідати трьом, п'яти, семи рівням інтенсивності вияву ознаки. У нашому випадку як характеристики було використано критерії оцінки реклами, які назвали експерти на відповідному етапі дослідження. Загальна кількість характеристик – 10. Для їх вимірювання нами було обрано п'ятизначну метрику шкали.

Характеристика вибірки. Дослідження проводилося в м. Києві та Київській області та м. Миколаєві та Миколаївській області. Столичний регіон було обрано тому, що він традиційно репрезентує загальні тенденції в країні, південний – через те, що саме там зафіксовано найбільшу кількість безпритульних тварин в Україні.

Обсяг теоретичної вибірки (реklamних матеріалів), проаналізований на попередньому етапі дослідження, становив 105 відеороликів.

Загальна кількість експертів, залучених для селекції відеоматеріалів на другому етапі дослідження, – 15 осіб (5 психологів, 5 представників рекламних та PR-агенцій, 5 представників волонтерських організацій).

Загальна чисельність вибірки на основному етапі емпіричного дослідження становила 292 особи. З них 147 осіб проживали в м. Києві та Київській області та 145 осіб – в м. Миколаєві та Миколаївській області. У кожній регіональній вибірці були пропорційно представлені представники жіночої і чоловічої статі двох вікових груп (18–34 і 35–55 років).

За результатами першого (попереднього) етапу дослідження ми провели контент-аналіз рекламних роликів про захист безпритульних тварин та виокремили п'ять провідних тем: 1) ролики, які привертають увагу до проблеми захисту тварин; 2) ролики, які привертають увагу до притулків для тварин; 3) ролики, які припускають наявність у тварин уявлення про світ людей; 4) ролики, які демонструють користь домашніх тварин; 5) ролики, які розповідають про зраду господарями домашніх тварин.

Також ми сформували банк відеороликів та здійснили їх попередню селекцію для використання на наступних етапах дослідження. Зі 105 роликів було залишено 28, які найбільше відповідали виокремленим провідним темам, мали відносно невелику тривалість (до 2 хв) та необхідну якість зображення.

За результатами експертного опитування було: 1) конкретизовано склад блоків рекламних зображень, які відповідають кожній темі; 2) оптимізовано банк рекламних відеороликів (для подальшого використання в дослідженні було залишено тільки ті варіанти реклами, які найкраще відповідали визначеним темам; усього було залишено 13 відеороликів). Крім того, за результатами експертного опитування було визначено основні критерії, які можна використовувати для оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин як засобу інформаційного та емоційного впливу, спонукання до дій.

Проведений частотний аналіз дав змогу визначити остаточний набір із 10 характеристик, на основі яких було сформовано шкали монополярного семантичного диференціала для оцінки рекламних роликів різної тематики. До нього ввійшли ті характеристики, які були названі більше ніж двома третинами експертів: 1) привертає до себе увагу; 2) викликає цікавість; 3) викликає сильні емоційні враження; 4) розрахована на таку людину як я; 5) має зрозумілу ідею; 6) інформує про фізичний стан безпритульних тварин; 7) спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; 8) викликає бажання надавати матеріальну допомогу чи безпосередню допомогу притулкам; 9) викликає бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам; 10) викликає бажання забрати безпритульну тварину додому.

На основі аналізу результатів інтерв'ю зафіксовано досить високий рівень обізнаності учасників дослідження у сфері соціальної реклами. Більшість досліджуваних (обох вікових груп) пам'ятають соціальну рекламу щодо: профілактики ВІЛ/СНІД, проблеми сирітства, подолання бідності, допомоги онкохворим, проблеми домашнього насильства, екологічних проблем, небезпеки в разі виїзду на заробітки за кордон, торгівлі людьми, небезпеки тютюнопаління та алкоголізму, засобів профілактики в умовах пандемії COVID-19. Деякі досліджувані (переважно старшої вікової групи) пам'ятають соціальну рекламу, спрямовану на інформування громадян про: можливості отримання субсидій, доступ до цифрового телебачення, розбудову місцевих громад за рахунок децентралізації, небезпеку інтернет-залежності.

Загалом, ступінь обізнаності досліджуваних щодо соціальної реклами істотно покращився порівняно з тим, що було 7-10 років тому (О. Соснюк, & Є. Соснюк, 2013, с. 180). Отже, поступово соціальна реклама в Україні стає більш помітним інструментом впливу на громадську думку. Це наближає нас до розуміння її ролі в суспільстві як “п'ятої влади”, що є досить популярним підходом серед зарубіжних науковців (Arens, Weigold, & Arens, 2012).

Утім, лише окремі досліджувані (обох вікових груп) пам'ятають соціальну рекламу про захист безпритульних тварин, але й вони з великими труднощами можуть відтворити рекламу і розповісти про її зміст. При цьому практично всі досліджувані вважають соціальну рекламу про захист безпритульних тварин важливим засобом інформування населення про актуальну для українського суспільства проблему, розв'язання якої сприятиме наближенню до стандартів ЄС.

Зазначені моменти можна розглядати як свідчення того, що соціальна реклама про захист безпритульних тварин є недостатньо ефективною і поки що не повною мірою досягає свої мети. У зв'язку з цим для нас було важливим з'ясувати особливості ставлення учасників дослідження до соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості (рис. 1).

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що найбільш високі оцінки досліджуваних за переважною більшістю критеріїв має соціальна реклама, у якій ідеться про зраду господарями своїх домашніх тварин. Така реклама насамперед привертає увагу та викликає зацікавленість, породжує сильні емоційні враження, є зрозумілою і досить релевантною, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин.

Схожі тенденції простежуються в сприйманні соціальної реклами, у якій припускається наявність у тварин уявлень про світ людей та розповідається про бачення ними власної ситуації в ньому. Така реклама є найбільш зрозумілою і досить релевантною для досліджуваних; вона також привертає увагу та викликає зацікавленість, залишає після перегляду сильні емоційні враження, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин.

Рис. 1. Профілі оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості для всієї вибірки¹

Соціальна реклама про притулки для безпритульних тварин є найбільш зрозумілою; вона спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин та викликає бажання надавати їм допомогу і захист. Однак за рештою критеріїв вона поступається соціальній рекламі майже всіх інших тем.

¹ Критерії оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин: 1) привертає до себе увагу; 2) викликає цікавість; 3) викликає сильні емоційні враження; 4) розрахована на таку людину як я; 5) має зрозумілу ідею; 6) інформує про фізичний стан безпритульних тварин; 7) спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; 8) викликає бажання надавати допомогу матеріальну чи безпосередню допомогу притулкам; 9) викликає бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам; 10) викликає бажання забрати безпритульну тварину додому.

Соціальна реклама, яка привертає увагу до проблем безпритульних тварин загалом та закликає до їх захисту, є однією з найбільш зрозумілих; вона інформує про фізичний стан безпритульних тварин та спонукає замислитися над їхніми проблемами. Однак вона найменше (порівняно з рекламою іншої тематики): привертає увагу, викликає інтерес та сильні емоційні враження.

Досить суперечливими є оцінки соціальної реклами, у якій розповідається про користь домашніх тварин. З одного боку, така реклама є досить релевантною та зрозумілою, з другого – вона найменше: спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин, актуалізує бажання надавати допомогу притулкам та безпосередній захист безпритульним тваринам, інтенції забрати безпритульну тварину додому.

Також ми виявили відмінності в сприйманні досліджуваними соціальної реклами про захист безпритульних тварин залежно від віку (рис. 2; 3) та статі (рис. 4; 5).

Рис. 2. Профілі оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості осіб віком від 18 до 34 років¹

Представники молодшої вікової групи (18-34 роки) всі тематичні напрями соціальної реклами про захист безпритульних тварин сприймають майже однаково позитивно. При цьому зберігається контрверсійність сприймання соціальної реклами, у якій розповідається про користь домашніх тварин, що властиво результатам, отриманим для всієї вибірки. Однак відмінності в цьому випадку не є статистично значущими.

Дещо інша ситуація спостерігається в оцінках соціальної реклами різної тематичної спрямованості у представників старшої вікової групи (35-55 років). Насамперед це стосується сприймання соціальної реклами, у якій розповідається про користь домашніх тварин. Вона найменше спонукає досліджуваних цієї вікової групи до дій (майже не спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; не викликає сильного бажання надавати допомогу матеріальну чи безпосередню допомогу притулкам; не викликає помітного бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам або забрати безпритульну тварину додому).

З огляду на це можна було б припустити, що представники старшої вікової групи ставляться більш індіферентно до проблем безпритульних тварин. Однак це не зовсім так. Бо соціальна реклама, в якій розповідається про зраду господарів, на представників цієї вікової групи справляє найбільш сильне емоційне враження, є для них найпомітнішою і найцікавішою.

¹ Критерії оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин (тут і на всіх наступних рисунках) аналогічні тим, що використовуються на попередньому графіку.

Рис. 3. Профілі оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості осіб віком від 35 до 55 років

Отже, підстав говорити про певну байдужість представників старшої вікової групи до проблем безпритульних тварин явно недостатньо. Аналіз результатів, отриманих під час інтерв'ю, пропонує щодо цього інші пояснення: реклама про користь домашніх тварин сприймається більш старшими за віком людьми як дуже очевидна і тривіальна і саме тому не впливає на них настільки, щоб викликати відповідні інтенції до конкретних дій, спрямованих на захист тварин.

Схожі відмінності простежуються і між представниками різної статі. Для жінок реклама про корисність домашніх тварин має середній рівень привабливості і також мало стимулює до конкретних дій щодо захисту безпритульних тварин. Однак чоловіків така реклама стимулює до дій ще менше. При цьому реклама, у якій ідеться про загальний заклик до захисту безпритульних тварин, для них є більш зрозумілою і спонукає до відповідних дій.

Рис. 4. Профілі оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості осіб жіночої статі

Що ж стосується жінок, то на них найбільший вплив має реклама, у якій припускається наявність у тварин уявлень про світ людей та розповідається про бачення тваринами власної ситуації в ньому. Така реклама є для жінок найбільш зрозумілою та релевантною, надає інформацію про фізичний стан безпритульних тварин, спонукає замислитися над їхніми проблемами та спонукає до конкретних дій щодо надання їм допомоги.

Рис. 5. Профілі оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин різної тематичної спрямованості осіб чоловічої статі

Найбільш сильний емоційний вплив на жінок має соціальна реклама, у якій ідеться про зраду господарів. Така реклама також привертає увагу та зацікавлює чоловіків, однак меншою мірою, ніж жінок.

Регіональних відмінностей у процесі дослідження виявлено не було. Однак мешканці м. Миколаєва та Миколаївської області в цілому до проблеми безпритульних тварин ставляться дещо інакше. З одного боку, вони співчують їм (як і мешканці столичного регіону), однак водночас відчувають від них загрозу. Це пов'язано з тим, що в південному регіоні не тільки найбільша кількість безпритульних тварин, а й найчастіше трапляються випадки нападу тварин на людей. Утім, на сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин це не вплинуло.

Обмеження дослідження. Основний етап емпіричного дослідження проводився в онлайн-форматі з використанням дистанційних засобів комунікації, що накладало певні часові обмеження і дещо звужувало можливості для отримання всебічної інформації від обстежуваних. У таких умовах досліджуваним доводилося в безперервному режимі переглядати та оцінювати рекламний контент. Через те що рекламні ролики містили багато емоційно забарвленої інформації про важку долю безпритульних тварин, для деяких занадто чутливих досліджуваних (переважно жінок) це виявилось надмірно важким завданням. У процесі дослідження 23 обстежуваних відмовилися від повної участі в процедурі перегляду та оцінювання через глибокі переживання негативних емоцій, що виникали під час перегляду реклами. Це дещо ускладнило організацію дослідження, адже доводилося добирати вибірку. Крім того, пошук досліджуваних здійснювався в соціальних мережах на добровільній основі. І ми усвідомлюємо, що відгукувалися на запрошення взяти участь у дослідженні переважно небайдужі до цієї проблеми особи. Тому можна припустити, що, якби в дослідженні брали участь особи, які ставляться до проблеми захисту безпритульних тварин індивідуально, результати могли б бути більш контрастними, а відмінності між представниками окремих соціально-демографічних груп – більш показовими.

Практична/соціальна значущість дослідження. Отримані результати сприятимуть поглибленню уявлень про специфіку сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин і можуть бути використані в процесі розроблення рекламного контенту та комунікаційних матеріалів для підвищення ефективності їхнього впливу на представників контактних цільових аудиторій.

Персональний внесок авторів. Підготовку розділів “Виклад основного матеріалу дослідження” та “Висновки та перспективи подальших досліджень” здійснювали обидва автори, решту елементів статті підготовлено О. П. Соснюком.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження було проведено в межах науково-дослідної роботи “Особистість і групи в умовах ціннісно-сміслових трансформацій суспільства” (номер державної реєстрації НДР 0116U008624) кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Емпіричне дослідження психосемантичних особливостей сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин дає підстави зробити такі висновки:

1. Соціальна реклама про захист безпритульних тварин відрізняється за тематичною спрямованістю. Виокремлено провідну тематику такої реклами: 1) ролики, які привертають увагу до проблеми захисту тварин; 2) ролики, які привертають увагу до притулків для тварин; 3) ролики, які припускають наявність у тварин уявлень про світ людей; 4) ролики, які демонструють користь домашніх тварин; 5) ролики, які розповідають про зраду господарями домашніх тварин.

2. Визначено критерії оцінки соціальної реклами про захист безпритульних тварин, які було покладено в основу розроблення методики семантичного диференціала: 1) привертає до себе увагу; 2) викликає цікавість; 3) викликає сильні емоційні враження; 4) розрахована на таку людину як я; 5) має зрозумілу ідею; 6) інформує про фізичний стан безпритульних тварин; 7) спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; 8) викликає бажання надавати матеріальну допомогу чи безпосередню допомогу притулкам; 9) викликає бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам; 10) викликає бажання забрати безпритульну тварину додому.

3. Визначено відмінності в сприйманні соціальної реклами різної тематичної спрямованості. Встановлено, що найбільш високі оцінки досліджуваних за переважною більшістю критеріїв має соціальна реклама, в якій йдеться про зраду господарями домашніх тварин. Така реклама насамперед привертає увагу та викликає зацікавленість, сильні емоційні враження, є зрозумілою та досить релевантною, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин. Соціальна реклама, у якій припускається наявність у тварин уявлень про світ людей та розповідається про бачення тваринами власного місця в ньому, є найбільш зрозумілою і досить релевантною для досліджуваних; вона також привертає увагу та викликає зацікавленість, залишає після перегляду сильні емоційні враження, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин. Соціальна реклама про притулки для тварин є найбільш зрозумілою, спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин та викликає бажання надавати їм допомогу і захист. Соціальна реклама, яка привертає увагу до проблем безпритульних тварин загалом і закликає до їх захисту, є однією з найбільш зрозумілих, інформує про фізичний стан безпритульних тварин та спонукає замислитися над їхніми проблемами. Соціальна реклама, у якій розповідається про користь домашніх тварин, є досить релевантною та зрозумілою, однак вона найменше спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин і не викликає особливого бажання надавати їм допомогу та захист.

4. Встановлено відмінності в сприйманні соціальної реклами досліджуваними залежно від віку і статі. Представники молодшої вікової групи (18-34 роки) всі тематичні напрями соціальної реклами про захист безпритульних тварин сприймають майже однаково позитивно. Представники старшої вікової групи (35-55 років) соціальну рекламу, у якій розповідається про користь домашніх тварин, сприймають як таку, що найменше спонукає

до дій (майже не спонукає замислитися над проблемами безпритульних тварин; не викликає сильного бажання надавати матеріальну допомогу чи безпосередню допомогу притулкам; не викликає помітного бажання надавати допомогу і захист безпритульним тваринам або забрати безпритульну тварину додому). На жінок найбільший вплив має реклама, у якій припускається наявність у тварин уявлень про світ людей та розповідається про бачення тваринами власної ситуації в ньому. Така реклама є для них найбільш зрозумілою та релевантною, надає інформацію про фізичний стан безпритульних тварин, спонукає замислитися над їхніми проблемами та спонукає до конкретних дій щодо надання їм допомоги. Для чоловіків більш зрозумілою і такою, що спонукає до відповідних дій, є соціальна реклама, яка містить загальний заклик до захисту безпритульних тварин.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу соціальної реклами про захист безпритульних тварин на осіб, які мають різне ставлення до цієї проблеми та проживають у різних регіонах України.

Подяка. Автори дякують учасникам дослідження та експертам, а також колегам з кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за сприяння в проведенні дослідження, плідні ідеї та надану підтримку.

Список використаних джерел

- Агарков, О. А. (2013). Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*, 4(47), 151–160.
- Белановский, С. А. (1993). *Индивидуальное глубокое интервью*. Москва: Никколо-Медиа.
- Марочко, Т. А., Ромат, Є. В., Стрелковська, А. Л. & Хімченко, Т. В. (2007). *Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії*. Київ: Фенікс.
- Мертон, Р., Фiske, М., & Кендалл, П. (1991). *Фокусированное интервью*. Москва: Институт Молодежи.
- Осаула, В. О. (2019). Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 3, 88–93.
- Осгуд, Ч., Суси, Дж., & Танненбаум, П. (1972). Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам. В *Семиотика и искусствометрия* (с. 278–298). Москва: Мир.
- Остапенко, І. В. (2017). Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. *Проблеми політичної психології*, 5 (19), 167–178.
- Остапенко, І. В. (2019). *Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді*. Кропивницький: Імекс-ЛТД.
- Пришляк, Н. (2020). *Україна входить у світовий топ-10 за кількістю безпритульних тварин*. Взято з <https://www.unian.ua/ecology/bezpritulni-tvarini-v-ukrajini-ukrajina-vhodit-u-svitoyviy-top-10-zakilkisty-bezpritulnih-tvarin-ekspert-11111258.html>
- Ромат, Є. В. (2002). *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер.
- Соснюк, О. П. & Соснюк, Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 19, 176–183.
- Тимошенко, А. Л. (2006). Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум*, 2(13), 69–77. Взято з <https://doi.org/10.15407/socium2006.02.069>
- Яненко, Я. В. (2017). Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*, 4 (26), 130–137.
- Arens, W, Weigold, M., & Arens, C. (2012). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. (14th Edition). McGraw-Hill Education.
- Bulik, B. S. (2009). *What your favorite social network says about you*. Retrieved from <http://adage.com/article/digital/social-media-anderson-analyticsreveals-users-habits/137792/>

Collins, M. (2014). *Five of the best charity online campaigns of 2014*. Retrieved from <http://blog.justgiving.com/five-of-the-best-charity-onlinecampaigns-of-2014/>

Henry, M., Shivji, A., Sousa, T. d., & Cohen, R. (2015). *The 2015 annual homeless assessment report (AHAR) to Congress - Part 1: Point-in-time estimates of homelessness*. Retrieved from <https://www.hudexchange.info/resources/documents/2015-AHAR-Part-1.pdf>

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266–300.

Lesko, T. (2017). *The Effectiveness of Using Social Media to Advertise Shelter Animals*. Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/AA00059039/00001>.

Pyzer, C., Clarke, L. & Montrose, T. V. (2016). Effects of Video Footage Versus Photographs on Perception of Dog Behavioral Traits. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 20(1), 42–51.

Spiegelhoff, J. (2016). *A social marketing plan for the Lester C. Howick Animal Shelter*. Fayetteville: University of Arkansas.

References

Aharkov, O. A. (2013). Sotsialna reklama yak instrument profilaktyky nehatyvnykh yavlyshch v ukrainskomu suspilstvi: rehionalnyi aspekt [Social advertising as a tool for prevention of negative phenomena in Ukrainian society: regional aspect.] *Ukrainskyi sotsium*, 4(47), 151–160. (in Ukrainian)

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2012). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. (14th Edition). McGraw-Hill Education. (in English)

Belanovskiy, S. A. (1993). *Individualnoye glubokoye intervyyu* [Individual in-depth interview]. Moscow: Nikkolo-Media. (in Russian)

Bulik, B. S. (2009). *What your favorite social network says about you*. Retrieved from <http://adage.com/article/digital/social-media-anderson-analyticsreveals-users-habits/137792/> (in English)

Collins, M. (2014). *Five of the best charity online campaigns of 2014*. Retrieved from <http://blog.justgiving.com/five-of-the-best-charity-onlinecampaigns-of-2014/> (in English)

Henry, M., Shivji, A., Sousa, T. d., & Cohen, R. (2015). *The 2015 annual homeless assessment report (AHAR) to Congress - Part 1: Point-in-time estimates of homelessness*. Retrieved from <https://www.hudexchange.info/resources/documents/2015-AHAR-Part-1.pdf> (in English)

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266–300. (in English)

Lesko, T. (2017). *The Effectiveness of Using Social Media to Advertise Shelter Animals*. Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/AA00059039/00001>. (in English)

Marochko, T. A., Romat, Ye. V., Strelkovska, A. L., & Khimchenko, T. V. (2007). *Orhanizatsiia ta provedennia sotsialnoi reklamno-informatsiinoi kampanii* [Organizing and conducting a social advertising and information campaign]. Kyiv: Feniks. (in Ukrainian)

Merton, R., Fiske, M. & Kendall, P. (1991). *Fokusirovannoye intervyyu* [Focused interview]. Moscow: Institut Molodiezhi. (in Russian)

Osaula, V. O. (2019). Sotsialna reklama yak komunikatyvnyi fenomen suchasnosti: do postanovky pytannia [Social advertising as a communicative phenomenon of modernity: to the question]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*, 3, 88–93. (in Ukrainian)

Osgud, Ch., Susi, J., & Tannenbaum, P. (1972). Prilozheniye metodiki semanticheskogo differentsiala k issledovaniyam po estetike i smezhnym problemam. [Application of the Semantic Differential Methodology to Research in Aesthetics and Related Problems] (pp. 278–298). In *Semiotika i iskusstvometriya*. Moscow: Mir. (in Russian)

Ostapenko, I. V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia yakisnykh metodiv dlia doslidzhennia komunikatyvnykh barieriv natsionalnoi ta hromadianskoi samoidentyfikatsii [Features of the use of qualitative methods for the study of communication barriers of national and civic self-identification]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 5 (19), 167–178. (in Ukrainian)

Ostapenko, I. V. (2019). *Stratehii ta tekhnolohii aktyvizatsii samoidentyfikuvannia molodi* [Strategies and technologies for activating youth selfidentification]. Kropyvnytskyi: Imeks-LTD. (in Ukrainian)

Pryshlyak, N. (2020). *Ukraina vkhodyt u svitovyi top-10 za kilkistiu bezprytulnykh tvaryn* [Ukraine is in the world top 10 in the number of homeless animals]. Retrieved from: <https://www.unian.ua/ecology/bezpritulni-tvarini-v-ukrajini-ukrajina-vhodit-u-svitoyviy-top-10-za-kilkistyu-bezpritulnih-tvarin-ekspert-11111258.html>. (in Ukrainian)

Pyzer, C., Clarke, L. & Montrose, T. V. (2016). Effects of Video Footage Versus Photographs on Perception of Dog Behavioral Traits. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 20(1), 42–51. (in English)

Romat, E. V. (2002). *Reklama* [Advertisement]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)

Sosniuk, O. P. & Sosniuk, Ye. O. (2013). Osoblyvosti sprymannia pidlitkamy riznykh typiv sotsialnoi reklamy [Features of adolescents' perception of different types of social advertising]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykhologii, pedahohiky*, 19, 176–183. (in Ukrainian)

Spiegelhoff, J. (2016). *A social marketing plan for the Lester C. Howick Animal Shelter*. Fayetteville: University of Arkansas. (in English)

Tymoshenko, A. L. (2006). Sotsialna reklama v Ukraini: analiz vplyvu na formuvannia pozytyvno spriamovanoi povedinky molodi [Social advertising in Ukraine: analysis of the impact on the formation of positive behavior of young people]. *Ukrainskyi sotsium*, 2(13), 69–77. Retrieved from <https://doi.org/10.15407/socium2006.02.069>. (in Ukrainian)

Yanenko, Ya. V. (2017). Sotsialna reklama yak chynnyk sotsializatsii u suchasnomu suspilstvi [Social advertising as a factor of socialization in modern society]. *Obraz*, 4 (26), 130–137. (in Ukrainian)