
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МЕЖВИДОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ГРУППЕ «ЧЕЛОВЕК — ДОМАШНЕЕ ЖИВОТНОЕ»*

А.В. Гагарин

Кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Проспект Вернадского, 84, Москва, Россия, 119606

В статье обсуждаются социально-психологические аспекты межвидового взаимодействия «человек — домашнее животное». Показано, что данное направление не только актуально и значимо в теоретическом отношении, но и востребовано прикладном плане в самых разных сферах социальной активности и жизнедеятельности человека. Обозначены перспективные сферы исследования социально-психологических эффектов указанного взаимодействия: в семейных и детско-родительских отношениях; в социальном развитии личности под воздействием различных факторов; в развитии средств массовой информации (социальная реклама на телевидении и в печати), художественной литературы и кино; в социально значимом общении в социальных сетях (коммуникация посредством обмена видеороликами и др. информации); в образовании и воспитании. Сформулирован вывод о том, что данная проблематика в целом социально значима, поскольку непосредственный и/или косвенный контакт человека с природными объектами способствует развитию разных сфер его личности (когнитивной, коммуникативной, эстетической, нравственной, эмоциональной, волевой).

Ключевые слова: межвидовое взаимодействие человека и животных, социально-психологическая группа «человек — домашнее животное», психологические эффекты межвидового взаимодействия, социальная этология животных

Одним из важнейших факторов гармонизации взаимоотношений человека и природы, особенно в городских условиях, где проживает большая часть населения планеты, является личностный (субъективный) контакт человека с природными объектами, в частности с животными, содержание которых в домашних условиях издавна используется человеком в целях социально-психологических или, как это принято говорить, «для души», для эмоционального общения, для удовлетворения потребности в привязанности и стремления оказывать заботу, для оптимизации и стимуляции детско-родительских отношений, для воспитания и развития детей в семье.

В научном плане проблема такого (межвидового) общения (коммуникации и интеракции как аспектов социально-психологического взаимодействия) владельцев животных со своими питомцами изучена слабо. Сегодня отсутствуют какие-либо завершённые теоретико-методологические ее «решения», однако уже есть и активно развиваются некоторые теоретико-прикладные модели, разрабатыва-

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект «Психологическое взаимодействие и межвидовая коммуникация человека с домашними животными в условиях городской среды» (№ 13-06-00687).

емы, в частности, на стыке социально-психологических и эколого-психологических исследований. Изучаются при этом те феномены, которые возникают в процессе психологического взаимодействия между человеком и домашним животным в совместной жизнедеятельности особой (межвидовой) группы «человек — домашнее животное» [7—9; 12].

Данные феномены так или иначе проявляются в рамках активности субъектов данной группы, например в ситуационном и/или повседневном поведении. При этом они могут фиксироваться как в индивидуальном сознании человека (не только хозяина животного, но и других людей, включенных непосредственно или опосредовано в активность указанной группы), так и в мышлении конкретного животного, в дальнейшем оказывая влияние на характер и интенсивность групповой активности.

Скорее всего, речь должна идти даже не феноменах, а так называемых социально-психологических эффектах этого взаимодействия [2; 13] — устойчивых, достаточно легко определяемых как экспериментально, так и в реальной повседневной жизни, в «бытовых» и стихийных наблюдениях, из индивидуального опыта исследователей и практиков, закономерностях, отражающих особенности коммуникативных и интерактивных отношений в группе, причем психологическая специфика данных процессов может быть раскрыта в упрощенном, «схематическом» виде [13].

На наш взгляд, в случае с описанием специфики и характера, а также возможных (предполагаемых) параметрах контактного общения (коммуникации, интеракции и перцепции) человека с домашними животными применение термина «социально-психологический эффект» наиболее удачно на данном этапе (и уровне) разработки проблемы, когда ее постановка уже сама по себе может быть воспринята как в определенной степени дискуссионная. Это позволит направить анализ на ту специфику межвидового взаимодействия в группе «человек — домашнее животное», которая может быть не столько сопоставлена даже с содержанием и сутью уже известных в социальной психологии эффектов (бумеранга, новизны, ореола и т.п.), сколько даст возможность наметить комплекс тех особенностей протекания процессов этого взаимодействия, характер, выраженность и направленность которых поможет «диагностировать» сам факт социально-психологического развития указанной группы.

При этом контактное общение (коммуникативное и интерактивное взаимодействие) в группе «человек — домашнее животное» в подавляющем большинстве случаев имеет безусловно положительные стороны для человека. Так, среди позитивных моментов можно отметить влияние домашних животных в качестве «нормализаторов» психологического климата в семье. Ежедневные стрессы городской среды, практически лишенной природной компоненты, могут отчасти компенсироваться наличием «домашнего контактного зоопарка». В данном случае не имеет принципиального значения видовая принадлежность «контактера» с человеком. Такое влияние может иметь и психофизиологический уклон: помогает снять нервное напряжение, улучшить функции сердечно-сосудистой системы, способствует профилактике и даже лечению, например, инфаркта миокарда, инсульта, гипертонии.

Но вернемся к собственно социально-психологической стороне вопроса. Так, собака обеспечивает не что иное, как социальную поддержку своему хозяину. Она способна поддерживать его эмоционально, усиливать чувство самоуважения, тем самым избавляя хозяина от излишней тревожности, беспокойства и даже депрессии. Очевидно, что человек в этом случае социально более активен, эффективен и успешен и речь идет о самых разных сторонах социальной активности.

Что делает возможным формирование именно позитивного характера коммуникации и интеракции в структуре межвидового взаимодействия в системе «человек — домашнее животное», в частности с собаками? И почему именно это животное способно оказывать на человека столь сильное (и мотивирующее в плане социальной активности) воздействие?

Причину следует искать в биологическом контексте социального поведения человека и домашних животных. По мнению современных исследователей, это происходит благодаря общему биологическому смыслу социальных отношений, существующих у псовых хищников и у людей и в силу того факта, что социальная структура может объединять представителей разных биологических видов. Такое межвидовое сообщество превосходит по своему развитию обычный для дикой природы симбиоз, поскольку основой для него становится высший (по К. Лоренцу) тип социальной организации — закрытое индивидуальное сообщество [4].

Необходимо отметить, что эти межвидовые отношения базируются на видовых представлениях: специфика «разделения труда» в стае псовых определяет собой и систему отношений ответственности, связывающих собаку и ее хозяина или хозяев. Стереотипы межвидового «коллективного» поведения, совместные с человеком, обеспечивают возможность использования собаки в полезной деятельности, а также во многом обуславливают характер отношений собаки с хозяином. Соответственно, и критерии поведения отражают не только собственные (эгоистические) интересы субъекта, но и эффективные взаимодействия внутри сообщества, а также выбор форм индивидуального поведения в зависимости от интересов сообщества в целом [3].

В последнее десятилетие в связи с развитием новых систем коммуникаций наблюдаются и сугубо специфические (социально-психологические) эффекты, которые стали формироваться не только в непосредственном взаимодействии человека и животных, но и в опосредованном, косвенном, которое выполняет не менее, а возможно и более важные (социально значимые) функции, масштаб действия которых выходит далеко за пределы конкретной социально-психологической группы на уровень учреждения, района, города, государства.

В этой связи интересно рассмотреть влияние «животного компонента» в социальных роликах и рекламе на общество и личность [10]: собака как «представитель торговой марки», собака как «маркетолог», собака как «потребитель»... Действительно, даже если животное появляется в ролике на несколько секунд, оно вызывает положительную реакцию и запоминается. Животное из рекламы настолько «западает в душу», что вызывает познавательную потребность (например, человек начинает искать информацию о породе), а далее у него возникает и желание держать его дома. Но ведь это есть и первые шаги к тому самому «контактному» взаимодействию.

Очевидно, что это своего рода эффект, который «заражает», мотивирует человека (как разумного субъекта деятельности) на создание и социально-психологическое развитие будущей межвидовой группы «человек — домашнее животное».

Обратимся к социальной рекламе, демонстрирующей «полные» семьи. Она, как правило, включает в качестве неотъемлемого (психологического) атрибута четвероногого «члена семьи». Тем самым формируется представление об «идеальном» составе семьи не только у детей (как наиболее подверженной влиянию телевизионного эфира группы), но и у взрослых, представление о животных как непрменных участниках полноценной и комфортной семейной жизни. Реальным эффектом, который возникает уже при непосредственном общении членов семьи с домашними животными, чаще всего отмечаемым ими самими, является «сплочение всей семьи». А нередко домашние питомцы привлекаются для создания внутрисемейных «коалиций», служат средством воздействия одних членов семьи на других, служа своеобразным «громоотводом» для отрицательных эмоций.

Социальная реклама обладает важной стратегической задачей, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума, причем не только к предмету рекламы, но и в создании совершенно новых и непростых ценностей. Объектом такого типа рекламы считается «социальный продукт». Он может быть представлен в осязаемом и неосязаемом виде. К таким продуктам чаще всего относят идеи, отношения, а также ценности. Все они должны повлиять на изменение в сознании и поведении общества и личности [11].

Можно привести много примеров социальной рекламы, в которой используются собаки-актеры. Например, минутный ролик в защиту бездомных собак с титром «Они для вас страница в жизни, а вы для них — целая жизнь», где показана история, в которой женщина отвозит старую собаку на машине за город и оставляет ее там на произвол судьбы. Или ролик, собравший более 6 миллионов просмотров во всем мире от аргентинского фонда трансплантации. Ролик призывает стать донорами органов по завещанию. По сюжету у собаки умирает хозяин. Пес ждет хозяина у дверей больницы, но его все нет. Позже из клиники выезжает на инвалидной коляске женщина, в которой пес признает своего нового владельца.

Средствами телевидения и кино не только формируются «мода» на разные породы домашних животных, но и интерес к диким животным, находящимся на грани исчезновения, которым средства массовой информации «дарят» шанс на восстановление численности популяции. С известной долей условности можно назвать «домашними» таких животных, как большая или красная панда, но сохранение этих животных в природной среде имеет широкий общественный резонанс, объединяя для решения проблемы сохранения видов большое количество людей во всем мире.

Нельзя не сказать об интернет-сообществах, которые формируются на основе притягательности образов того или иного домашнего питомца, обмена фото- и видеоматериалами, посвященными домашним питомцам. Так, устоявшимся интернет-явлением стали «котоматрицы»: фотоизображения домашних кошек с забавными или поучительными подписями. Данные подборки фотографий пользуются популярностью не только среди любителей кошек, но и среди других интернет-пользователей, даже не имеющих домашних питомцев.

Особой популярностью в Интернете пользуются социальные сети любителей и владельцев домашних животных, например, Petonik.com, lai-mik.ru, raws.pro и многие другие. Такие сети позволяют не только обмениваться фото и роликами питомцев, налаживать контакты между заводчиками, но организовывать совместный досуг с домашними любимцами. Объединение по признаку общих интересов приводит к распространению и возрастанию социальной роли сообществ любителей и спасателей животных, которые помогают устроить в семьи беспородных и бездомных питомцев.

Можно наблюдать и другие объединяющие психологически людей эффекты, связанные с животными.

Вспомним недавний случай, когда в августе 2015 г. принадлежащую слепой аспирантке МГУ им. М.В. Ломоносова собаку породы лабрадор по кличке Диана украли у метро «Профсоюзная». Друзья Юлии Дьяковой, владельца животного, написали об этом в блогах и социальных сетях. В течение недели волонтеры активно искали собаку-поводыря. В Интернете появились фотографии предполагаемой похитительницы. Очевидцы сообщали, что эта женщина с собакой села на Павелецком вокзале на электричку, следующую в Домодедово. История не оставила равнодушными очень многих. Даже глава Следственного комитета Александр Бастрыкин лично обещал помощь в поисках. Благодаря всем неравнодушным животное вскоре было найдено и возвращено хозяйке.

Домашние животные часто наравне с членами семьи (если не чаще) становятся объектами видеосъемки. При этом повсеместное распространение любительских видеозаписей реальных случаев межвидового взаимодействия человека с домашними животными, в свою очередь, дает возможность исследователям фиксировать необычное («социальное») и сложное адаптивное поведение домашних животных, особенности которого ждут своего объяснения как со стороны зоопсихологов и этологов, так и социальных психологов. При этом речь не только о «социальных» проявлениях в поведении домашних животных, но и о нехарактерных изменениях, которые происходят в плане психического развития, например у собак.

С целью изучения содержания многочисленных сюжетов, связанных с «социальным» эффектом взаимодействия человека и животных мы создали тематическую страницу в социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/esoanthropology/>), где начали фиксировать найденные и подходящие по тематике видеоролики, а в дальнейшем и давать определенные комментарии к ним в формате уточнения, объяснения, а также информации к размышлению, постепенно расширив функции данного ресурса до учебно-информационного портала для студентов-психологов.

В процессе просмотра и осмысления многочисленных сюжетов мы обнаружили, что в некоторых видеороликах достоверно зафиксированы, например, нехарактерные для собак проявления перцептивных особенностей психики в поведении. Так, некоторые свидетельствуют о том, что домашние собаки узнают себя и своего хозяина в зеркале.

В одной из публикаций на указанной странице хозяева домашнего питомца породы джек рассел терьер по кличке Диана, которой исполнилось в октябре 2015 г.

13 лет, зафиксировали именно такой случай. Диана не только видит себя в зеркале, но и узнает своих хозяев. С чем связано проявление именно у Дианы признаков абстрагирования и перцепции, характерной для разумных существ, сказать сложно, можно только предполагать. Интересно, что эта собака реагирует на руку хозяина в отражении, которая «тянется» к ее собственному отражению, и когда собака видит «критическое» приближение руки в отражении к ее телу, она реагирует, оборачиваясь и игриво огрызаясь. Из последнего можно заключить, что собака не воспринимает руку как какую-либо опасность, она реально абстрагирует данный объект как руку своего хозяина, не опасный предмет, вступая в игру, спровоцированную хозяином.

Наблюдая за поведением собаки Дианы, которая видит зеркальное отражение, можно заметить, что она сравнивает объекты («отражение хозяина» и «реальный хозяин»). Собака смотрит в зеркало, анализируя, как следует предположить, и выражение лица, и позы, и движения человека в зеркале, после чего оборачивается и смотрит на реальный (не зеркальный) объект. Очевидно, что собака отражает этот объект как идентичный зеркальному, являющийся прямым «продолжением» «зеркальной действительности», или, возможно, отражением этой действительности.

В качестве объяснения такому «продвинутому» социальному поведению сами хозяева склоняются к мысли о том, что на протяжении совместной с человеком жизни их питомец был неоднократно поставлен перед необходимостью жить то с одним, то с другим хозяином, то совместно. Возможно, такие ситуации (вынужденного выбора того или иного стиля поведения с разными хозяевами) и послужили дополнительным стимулом для формирования усложненных форм адаптивного поведения («социального» — в плане необходимости общения с разными людьми, но от которых собака находится в жизненной зависимости).

Зоопсихолог Н.Н. Мешкова дает некоторые объяснения описанному эффекту (и/или феномену) в своей работе «Собаки и городской транспорт», правда, на примере бездомных собак. По мнению исследователя, есть все основания говорить, что «происходит постепенное увеличение адаптационных возможностей собак, обитающих в современном городе на свободе, подобно тому как это установлено для диких животных, также приспособившихся к обитанию в урбанизированной среде... и чем более сложны и разнообразны эти связи, тем более развита психика животных...» [6].

Можно предположить, что в случае с лабрадором Дианой речь может идти и о высоком уровне не только адаптивных, но и интеллектуальных возможностей собаки, о ее необычайной сообразительности, а также о большом опыте (13 лет) контактного межвидового общения (коммуникативного и интерактивного взаимодействия) в группе «человек — домашнее животное» с «выходом» на более высокий его уровень. Речь о своеобразном «социальном симбиозе», который складывается и существует долгие годы между человеком и домашним животным [5], когда возникает психическая и психологическая общность, которая объединяет их в единого, совокупного субъекта совместной психической активности по отношению друг к другу. Такое межвидовое взаимодействие человека и домашнего животного происходит в рамках семьи как в малой группе, и, по мнению исследователей, строится не иначе как в соответствии с моделями, принятыми в социальной психологии [7—9].

Наконец, следует сказать о специально организованных образовательных эффектах межвидового взаимодействия обучающихся и домашних животных. С одной стороны, психолого-педагогические аспекты общения с животными в дошкольных учреждениях, в школе, внешкольных организациях изучены достаточно хорошо. С другой стороны, есть и такие моменты, которые еще предстоит осмыслить в теории и воплотить в соответствующих технологиях. Так, на наш взгляд, для эффективного образовательного процесса важна не только организация непосредственного взаимодействия обучающихся с животными (это сложно, а зачастую, например, в высшем учебном заведении невозможно), но и взаимодействия косвенного, опосредованного, с выходом на сторону «эффектную». Важно так или иначе актуализировать проблему такого взаимодействия, включая обучающихся в самые разные виды познавательной активности, в том числе и косвенно связанной с этой проблемой, акцентируя внимание на ее социально-личностной значимости. Все это может способствовать развитию познавательной мотивации обучающихся и активизировать их на соответствующую учебную деятельность.

Таким образом, исследование социально-психологических эффектов межвидового взаимодействия «человек — домашнее животное» есть направление не только перспективное в теоретическом плане, но оно практически значимое и востребованное в самых разных сферах индивидуальной и групповой социальной активности и жизнедеятельности человека, так как социально-психологическая сторона как непосредственного, так и косвенного контакта его с природными объектами, несомненно, оказывает существенное влияние и в целом способствует социализации на основе развития разных сфер личности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] 10 примеров гнусной рекламы с собаками или наша петиция ко всем креативным маркетологам. URL: <http://www.dogtales.ru/?p=9420> (дата обращения 22.11.2015).
- [2] Базаркина И.Н., Донцов Д.А., Донцова М.В., Сокурченко М.Б. Социально-психологические эффекты общения, влияние их на взаимодействие и применение их в обучении. URL: <http://novainfo.ru/archive/16/effekt-obshtcheniya> (дата обращения 23.11.2015).
- [3] Криволапчук Н.Д. Прикладная психология домашней собаки. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. URL: http://samlib.ru/g/gorbunkow_s_s/acad_sequestered.shtml (дата обращения 20.11.2015).
- [4] Лоренц К. Человек находит друга. М.: РИМИС, 2013. 496 с.
- [5] Маслова Н.В. Компенсаторные психические комплексы. URL: <http://econet.ru/articles/66074-kompensatornye-psichicheskie-kompleksy> (дата обращения 20.11.2015).
- [6] Мешкова Н. Собаки и городской транспорт. URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/4330/> (дата обращения 22.11.2015).
- [7] Никольская А.В. Социальные аспекты взаимодействия человека с домашними питомцами как копинг-стратегии // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2015. Т. 4, вып. 1(13). С. 79—83.
- [8] Никольская А.В. Экопсихологическая модель межвидового взаимодействия человека с домашними животными. URL: <http://www.twirpx.com/file/685570/> (дата обращения 09.03.2015).
- [9] Панов В.И. Экопсихологические взаимодействия: виды и типология // Социальная психология и общество. 2013. № 3. С. 13—28.

- [10] Собака в рекламе. URL: <http://dogbook.ru/dogs/sobaka-v-reklame> (дата обращения 22.11.2015).
- [11] Социальная реклама. URL: <http://www.markint.ru/socialnaya-reklama/> (дата обращения 23.11.2015).
- [12] Шукова Г.В. Социально-психологические аспекты межвидового взаимодействия человека и домашних животных // Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2015. Т. 4, вып. 1(13). С. 83–86.
- [13] Эффекты социально-психологические // Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/894/word/yefekty-socialno-psihologicheskie> (дата обращения 23.11.2015).
- [14] Collis G.M., McNicholas J., Morley I.E. Can pet-person «attachment» explain the beneficial effects of owning pets? // Int. Congress on Applied Ethology. Berlin, 1993.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF INTERSPECIFIC INTERACTIONS IN A GROUP “HUMAN — PET”

A.V. Gagarin

Department of Acmeology and Psychology of Professional Activity
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
pr. Vernadskogo, 84, Moscow, Russia, 119606

The article reveals the features of interspecific interaction “Human — Pet” in aspects of psychology and behaviorism. This direction is shown to be promising in the theoretical and applied aspects. This is significant for the study of individual social activity and human life, as well as social groups. The article identifies the promising areas of the research of such interaction: in the development of family and child-parent relations; in the asocial individual development under the influence of various factors (social and personal); in various directions of media development (social advertising on television and in print), in fiction and film; in socially-significant communicating in social networks (communication through video sharing, etc.). It is shown that this perspective is important for research in education and upbringing. We have come to the conclusion that the problems are of social significance because the direct and/or indirect human contact with natural objects contributes to the development of different spheres of his/her personality (cognitive, communicative, aesthetic, ethical, emotional, volitional).

Key words: interspecies interaction between human and animals, social socio-psychological group “Human — Pet”, behavioural and psychological effects of interspecific interactions, social behavior of animals

REFERENCES

- [1] *10 primerov gnusnoj reklamy s sobakami ili nasha peticija ko vsem kreativnym marketologam* [10 examples of nefarious advertising with dogs or our petition to all creative marketers]. Available at: <http://www.dogtales.ru/?p=9420> (accessed 22 November 2015).
- [2] Bazarkina I.N., Dontsov D.A., Dontsova M.V., Sokurenko M.B. *Socialno-psihologicheskie efekty obshhenija, vlijanie ih na vzaimodejstvie i primenenie ih v obuchenii* [Socio-psychological effects of communication, the impact of their interactions and their application in teaching]. Available at: <http://novainfo.ru/archive/16/effekt-obshcheniya> (accessed 22 November 2015).

- [3] Krivolapchuk N.D. *Prikladnaja psihologija domashnej sobaki*. Uchebnoe posobie. [Applied psychology of the domestic dog. Tutorial]. Rostov-na-Donu: Feniks Publ., 2008. Available at: http://samlib.ru/g/gorbunkow_s_s/acad_sequestered.shtml (accessed 22 November 2015).
- [4] Lorenc K. *Chelovek nahodit druga* [Man finds a friend]. Moscow, RIMIS Publ., 2013. 496 p.
- [5] Maslova N.V. *Kompensatornye psihicheskie komplekсы* [Compensatory mental complexes]. Available at: <http://econet.ru/articles/66074-kompensatornye-psihicheskie-komplekсы> (accessed 22 November 2015).
- [6] Meshkova N. *Sobaki i gorodskoj transport* [Dogs and urban transport]. Available at: <http://www.nkj.ru/archive/articles/4330/> (accessed 22 November 2015).
- [7] Nikolskaya A.V. Sotsialnye aspekty vzaimodeystviya cheloveka s domashnimi pitomtsami kak koping-strategii [Social aspects of human interaction with pets as a coping strategy]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* [News of Saratov University. New Ser. Educational Acmeology. Developmental Psychology], 2015, vol. 4, no. 1(13), pp. 79—83.
- [8] Nikolskaya A.V. *Ekopsihologicheskaja model mezhvidovogo vzaimodeystviya cheloveka s domashnimi zhivotnymi* [Ecopsychological model of interspecific interaction of a person with pets. Available at: <http://www.twirpx.com/file/685570/> (accessed 22 November 2015).
- [9] Panov V.I. Ekopsihologicheskie vzaimodeystviya: vidy i tipologija [Ecopsychological interaction: types and typology]. *Socialnaja psihologija i obshhestvo* [Social Psychology and the society], 2013, no. 3, pp. 13—28.
- [10] *Sobaka v reklame* [The dog in advertisements]. Available at: <http://dogbook.ru/dogs/sobaka-v-reklame> (accessed 22 November 2015).
- [11] *Socialnaja reklama* [Social advertising]. Available at: <http://www.markint.ru/socialnaya-reklama/> (accessed 22 November 2015).
- [12] Shukova G.V. Socialno-psihologicheskie aspekty mezhvidovogo vzaimodeystviya cheloveka i domashnih zhivotnyh [Socio-psychological aspects of interspecific interaction between humans and domestic animals]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* [News of Saratov University. New Ser. Educational Acmeology. Developmental Psychology], 2015, vol. 4, no. 1(13), pp. 83—86.
- [13] Effekty socialno-psihologicheskie [Socio-psychological effects]. In Kondratev M.Ju., Ilyin V.A. *Azbuka socialnogo psihologa-praktika* [ABC of social psychologist-practice]. Moscow, PER SJe Publ., 2007. 464 p. Available at: <http://vocabulary.ru/dictionary/894/word/yefekty-socialno-psihologicheskie> (accessed 23 November 2015).
- [14] Collis G.M., McNicholas J., Morley I.E. Can pet-person «attachment» explain the beneficial effects of owning pets? *Proceeding of Int. Congress on Applied Ethology*. Berlin, 1993.