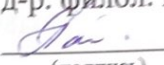
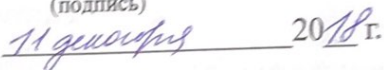



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

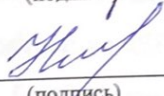
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ  
ГУМАННОГО ОТНОШЕНИЯ К ЖИВОТНЫМ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ

Работу выполнила  В.А. Попова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
доц., канд. ист. наук, доц.  К.В. Виноградова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты исследования пропаганды гуманного отношения к животным.....	8
1.1 Пропаганда: понятие, виды, функции .....	8
1.2 Специфика возникновения и развития пропаганды гуманного отношения к животным .....	18
2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как инструмента пропаганды гуманного отношения к животным.....	30
2.1 Социальная реклама как инструмент пропаганды гуманного отношения к животным: специфика возникновения и развития .....	30
2.2 Социальная реклама как инструмент формирования правового отношения к животным: зарубежный опыт (на материалах стран Западной Европы и США).....	36
Заключение.....	49
Список использованных источников.....	53
Приложение А Общества по защите прав животных.....	58
Приложение Б Социальная реклама: Я это я, а не мясо.....	61
Приложение В Социальная реклама: Имей сердце, стань вегетарианцем.....	61
Приложение Г Спасем моря и океаны.....	62
Приложение Д Социальная реклама организации «SAFE».....	63
Приложение Е Против тестирования косметики на животных.....	64
Приложение Ж Социальная кампания: Животные не колуны.....	65
Приложение З Социальная реклама общества «SPCA».....	65
Приложение И Социальная реклама: Есть аутизм? Может это из-за молока?.....	67
Приложение К Социальная реклама: Курение сигареты подобно поеданию мяса ребенком .....	67
Приложение Л Кампания против меховых изделий.....	68

Приложение М Наружная реклама: «Все люди нацисты. За животных».....	69
Приложение Н Спасем китов. Теряй жир, стань вегетарианцем.....	70
Приложение О 210ФЗ «О защите животных от жестокого обращения.....	71

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Реклама – одна из самых распространенных и всеохватывающих форм коммуникации в современном мире. Газеты, журналы, телевидение, радио и Интернет передают рекламные сообщения потребителям. Хотя рекламу в основном используют для предоставления информации о своих продуктах и услугах, реклама также повышает осведомленность о социальных проблемах. Различные изображения, музыкальное сопровождение и продуманный сюжет могут вызвать у потребителей чувства, способствующие общественным изменениям.

Социальная реклама пропагандирует моральные ценности, нормы поведения, способствует решению тех или иных общественных проблем. Пропаганда представляет собой распространение информации или идеи с целью влияния на мнение общества. Таким образом, пропаганда является мощным инструментом и является частью нашего общества.

Интерес социума к социальной рекламе вызван большим количеством социальных проблем в обществе: преступность, детская беспризорность, алкоголизм, защита окружающей среды. В связи с этим социальная реклама играет огромную роль, так как направлена на гуманизацию человеческого сознания, ориентирована на создание и распространение культурных ценностей в обществе. В связи с развитием науки и техники, с трансформацией интересов людей современного общества, появляется необходимость напоминать о существующих нормах морали, нравственности, о необходимости вести здоровый образ жизни, о том, что нужно помогать больным и старикам, защищать слабых и т.д. Этим и призвана заниматься социальная реклама. Особенность социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия той проблеме, которую хочет отразить организация.

В настоящее время основной причиной, по которой многие виды животных находятся на грани вымирания, является деятельность человека.

Вместо того, чтобы поддерживать биологическое равновесие, необходимое для его собственного выживания, человек продолжает уничтожать природу. Это наносит непоправимый ущерб всему животному миру. К сожалению, деятельность людей уже привела к исчезновению многих видов, а вместе с этим и к потере бесценных природных богатств. Благодаря международным усилиям по защите животных были сохранены многие виды, популяция других была увеличена. Но, несмотря на достигнутые успехи, проблема с защитой животных, усугубляется.

Защитить животных невозможно без кардинальных изменений в человеческом обществе. Мы считаем, что гуманное отношение к животным, да и бережное отношение к планете в целом, предполагает изменение во взглядах, в методах хозяйствования, а также в социальной структуре общества. Таким образом, гуманное отношение к животным должно быть воспитано в каждом человеке. И именно с помощью социальной рекламы можно донести эти идеи широкой общественности.

Сегодня действует достаточно большое количество организаций по защите прав животных. В области защиты прав животных активно используется социальная реклама и различные ее виды. В некоторых заметных рекламных объявлениях есть изображения животных, которые стали жертвами жестокого обращения и пренебрежения. Агентства, такие как «Американское общество по предотвращению жестокого обращения с животными» («ASPCA») и «люди для этического обращения с животными» («PETA»), постоянно проводят различные социальные акции.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ социальной рекламы в качестве инструмента пропаганды гуманного отношения к животным.

Объектом исследования выступает пропаганда гуманного отношения к животным.

Актуальность выбранного объекта исследования обусловлена тем, что систематическая пропаганда гуманного и ответственного отношения к

животным в обществе через СМИ очень важна, и мы считаем, это направление является одним из основных в деятельности данных организаций. Листовки, буклеты, ролики на ТВ и статьи в газетах, а также интервью на радиостанциях, рекламные щиты и реклама на подъездах домов – это направление деятельности организаций по защите прав животных.

Предмет исследования – социальная реклама как инструмент пропаганды гуманного отношения к животным.

Актуальность предмета состоит в том, что существует много социальных проблем, которые не видны, и люди ничего не знают о них. Цель социальной рекламы, пропагандирующей гуманное отношение к животным – передать сообщение, чтобы получатель осознал свою ответственность в данном вопросе и предпринял определенные меры. Именно с помощью социальной рекламы доставляется сообщение широкой общественности, и она является эффективным источником распространения идей и влияния на сознание целевой аудитории.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- раскрыть сущность, виды и функции пропаганды;
- охарактеризовать специфику возникновения и развития пропаганды гуманного отношения к животным;
- рассмотреть социальную рекламу как инструмент пропаганды гуманного отношения к животным: специфика возникновения и развития;
- проанализировать зарубежный опыт в области социальной рекламы в качестве инструмента формирования правового отношения к животным (на материалах стран Западной Европы и США).

В качестве основных методов исследования были использованы методы опроса, включая интервью и анкетирование, наблюдения, анализа вторичной информации из статей и новостных порталов по теме исследования.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в исследовании основных практик социальной рекламы в области защиты прав животных. Выделены положительные и отрицательные примеры социальной

рекламы и даны рекомендации, которые позволят избежать неудач в области ее разработки.

Хронологические рамки исследования – 2015 – 2018 гг.

Географические рамки исследования – охватывают территорию РФ, Европы и США.

Степень изученности проблемы исследования. Важно отметить, что проблемой социальной рекламы именно в области гуманного отношения к животным занималось не так много ученых. Среди них можно выделить: Зенченко Э.Г., Герасимова Д.Е., Севастьянова Е.А., Пуркареа В.Л., Чикирез Е.А., Филлипс Д., Вотерс Ж. А также отметить труды зарубежных ученых: Клайв Ж. К., Филлипс К. К., Траини С., Уотерс Джонс.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты в области пропаганды гуманного отношения к животным. В первом параграфе выделены основные подходы к понятию «пропаганда», виды и функции пропаганды. Во втором параграфе проанализирована специфика возникновения и развития пропаганды гуманного отношения к животным.

Во второй главе рассмотрены прикладные аспекты исследования социальной рекламы как инструмента пропаганды гуманного отношения к животным. В первом параграфе мы выявили специфику возникновения и развития социальной рекламы. Во втором параграфе мы рассмотрели зарубежный опыт в области социальной рекламы по защите прав животных на материалах стран Европы и США.

Структура работы состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

# **1 Теоретические основания исследования пропаганды гуманного отношения к животным**

## **1.1 Пропаганда: понятия, виды, функции**

В настоящее время пропаганда является мощным средством стимулирования к определенным действиям и манипуляции общественного мнения.

Согласно Шестакову М.А., пропаганда – это одностороннее распространение информации по специальным каналам при помощи конкретных методов с целью формирования общественного мнения [26, с. 117]. Сидорская И.В. определяет пропаганду как форму общения, которая направлена на то, чтобы повлиять на отношение сообщества к какой-либо проблеме или позиции, чтобы принести пользу себе или своей группе [22, с. 168].

Пропаганда, по мнению Курмакаевой А.Р. и Бреслера М.Г. – это классическая стратегия создания массовой или сетевой коммуникации [9, с. 16].

С точки зрения Шламовой Д.А., пропаганда – это распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учений, знаний среди широких масс населения или круга специалистов [18, с. 305].

В широком смысле пропаганду следует понимать, как распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе. В более узком смысле – это политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения.

Пропаганда предоставляет информацию, прежде всего, для влияния на аудиторию. Пропаганда часто предвзята, а факты представлены выборочно, для создания эмоционального, а не рационального ответа на представленную информацию. Желаемый результат – это изменение отношения к субъекту или определенному объекту. Пропаганда может быть использована как форма политической войны.



В то время как термин пропаганда приобрел сильно отрицательную коннотацию в связи с его наиболее манипулятивными примерами, пропаганда в первоначальном смысле была нейтральной. Она могла ссылаться, например, на рекомендации общественного здравоохранения, поощрение граждан к участию в переписи или выборах, или сообщения, побуждающие людей докладывать о преступлениях в полицию и другие.

Пропаганда – это, как правило, призыв к эмоциям, а не к интеллекту. Она разделяет методы рекламы и связей с общественностью, каждый из которых можно рассматривать как пропаганду, которая способствует продвижению коммерческого продукта или формированию восприятия организации, человека или бренда [3, с. 447].

Рассмотрим основные периоды развития пропаганды.

1. Пропаганда существует со времен Античной Греции. Древнегреческий командир Фемистокл в 480 г. до н.э. провел кампанию для дезинформации, чтобы заманить царя Ксеркса в морскую битву в проливе Саламин. Пролив был настолько узким, что большой персидский флот не мог справиться. Это помогло превосходящим численность грекам победить Ксеркса [40].

1. Александр Македонский приказывал изображать себя на статуях, памятниках и монетах.

2. Пропаганда активно применялась в Римской империи (Юлий Цезарь).

3. Римский Папа Урбан II проводил религиозную пропаганду для поддержки Крестовых походов (XII и XIII вв.).

4. Немецкий мыслитель Мартин Лютер был пропагандистским мастером, точно зная, как передать сообщение самым эффективным способом, тем самым инициировав Реформацию – движение за реформу католической церкви (с 1517 г.) и последующее утверждение протестантизма.

5. Американские президенты Бенджамин Франклин и Томас Джефферсон

считаются мастерами в пропаганде во времена революции [14, с. 48].

6. В эпоху наполеоновских войн пропаганда использовалась широко и эффективно с целью деморализации противника.

7. Пропаганда – неотъемлемая часть политики стран-участниц во времена Первой мировой войны.

8. Первая радиопередача голоса состоялась в 1919 г. С тех пор пропаганда начала осуществляться по данному источнику передачи информации.

9. Пропаганда широко использовалась во Второй мировой войне.

10. После окончания Второй мировой войны происходит быстрое развитие.

СМИ и других источников передачи информации, которые позволяют охватывать массовую аудиторию. Каждое из средств массовой информации – печать, кино, радио и телевидение – приспособивали свои уникальные характеристики к новым методам пропаганды.

11. Пропаганда выходит на глобальный уровень и применяется в разных сферах (в политике, религии, бизнесе и другие).

Таким образом, на протяжении всей истории развития человечество постоянно совершенствовало различные технологии пропаганды.

Сам термин «пропаганда» впервые появился в 1622 г., когда папа Григорий XV учредил «Священную конгрегацию» (союз монастырей и церквей) для пропаганды веры, чтобы убедить как можно большее число людей в достоверности определенного набора идей.

Войны всегда были веской причиной для пропаганды, поскольку правительства стремятся убедить население в справедливости своего дела, а также скрыть ужасы и неудачи на линии фронта. Дезинформация широко использовалась, чтобы отвлечь людей от истины и создать новые реалии.

В 1933 г. Гитлер назначил Иосифа Геббельса министром пропаганды. Геббельс был эффективен в данной области, и большая часть

пропагандистской литературы подробно обсуждает методы, которые он использовал.

В 1936 г. бостонский торговец Эдвард Флинт помог создать недолговечный «Институт пропагандистского анализа», который стремился обучать американцев распознавать методы пропаганды. Хотя это длилось недолго, они выпустили список из семи пропагандистских методов, которые стали чем-то вроде стандарта.

Пропаганда и манипуляция реальностью по-прежнему активно используются в современном мире. Правительства и политики продолжают сообщать населению, что, по их мнению, нужно знать народу. Рекламодатели используют всю гамму пропагандистских методов. И хотя некоторые люди могут видеть реальность, большинство людей не видят, как ими манипулируют.

Пропаганда часто использовалась для влияния на мнения и убеждения по религиозным вопросам, особенно во время раскола между Римско-католической церковью и протестантскими церквями. Пропаганда стала более распространенной в политических условиях, в частности, для обозначения определенных усилий, спонсируемых правительствами, политическими группами, а также часто скрытыми интересами. В начале XX в. пропаганда была проиллюстрирована в форме партийных лозунгов [15, с. 638]. Также в начале XX в. термин «пропаганда» использовался основателями зарождающейся индустрии связей с общественностью для описания их деятельности.

После Второй мировой войны понятие «пропаганда» стало относиться к политическому или националистическому использованию, тем самым, этот термин приобрел негативный смысл [25, с. 184]. Мы можем заметить в последнее время замену «политической пропаганды» выражением «политического маркетинга» и другими обозначениями [10, с. 83].

Пропаганда может распространяться отдельными людьми или предприятиями, этническими ассоциациями, религиозными, политическими

организациями и правительствами на всех уровнях. Тысячи групп с особыми интересами распространяют пропаганду. К таким группам относятся общества патриотизма и терпимости, комитеты по предупреждению пожаров и безопасности дорожного движения, фонды, способствующие сохранению или предотвращению жестокости к животным, профсоюзам и торговым палатам. Пропаганда пытается убедить общество посредством рационального или эмоционального призыва.

Пропаганда осуществляет следующие основные функции:

– оказание идеологического и социально психологического воздействия, которое предполагает в специализированной форме социальное взаимодействие тех, кто создает пропагандистские тексты, с теми, кто их воспринимает;

– убеждение аудитории и формирование восприятия по определенной проблеме;

– информационная функция (например, информирование о проблемах в обществе);

– практическая активизация сознания (побуждение людей к действию).

Основная цель пропаганды – активно влиять на мнение людей или поведение, а не просто сообщать факты о чем-то. Пропаганда часто представлена таким образом, что с ее помощью заинтересованные лица пытаются сознательно вызывать сильные эмоции у целевой аудитории. Другой характерной чертой пропаганды является ее интенсивность и характер передачи информации. Например, пропагандист может попытаться повлиять на мнение целевой группы, воспроизводя сообщение в максимально возможном количестве мест и как можно чаще. Цель такого подхода – укрепить идею путем повторения и исключить или «заглушить» любые альтернативные идеи.

На сегодняшний день существует большое разнообразие видов пропаганды (см. Рисунок 1).

В первую очередь, пропаганду можно подразделить на позитивную и негативную. Пропаганда часто используется для передачи позитивных сообщений. Данный вид также часто называют конструктивной пропагандой.

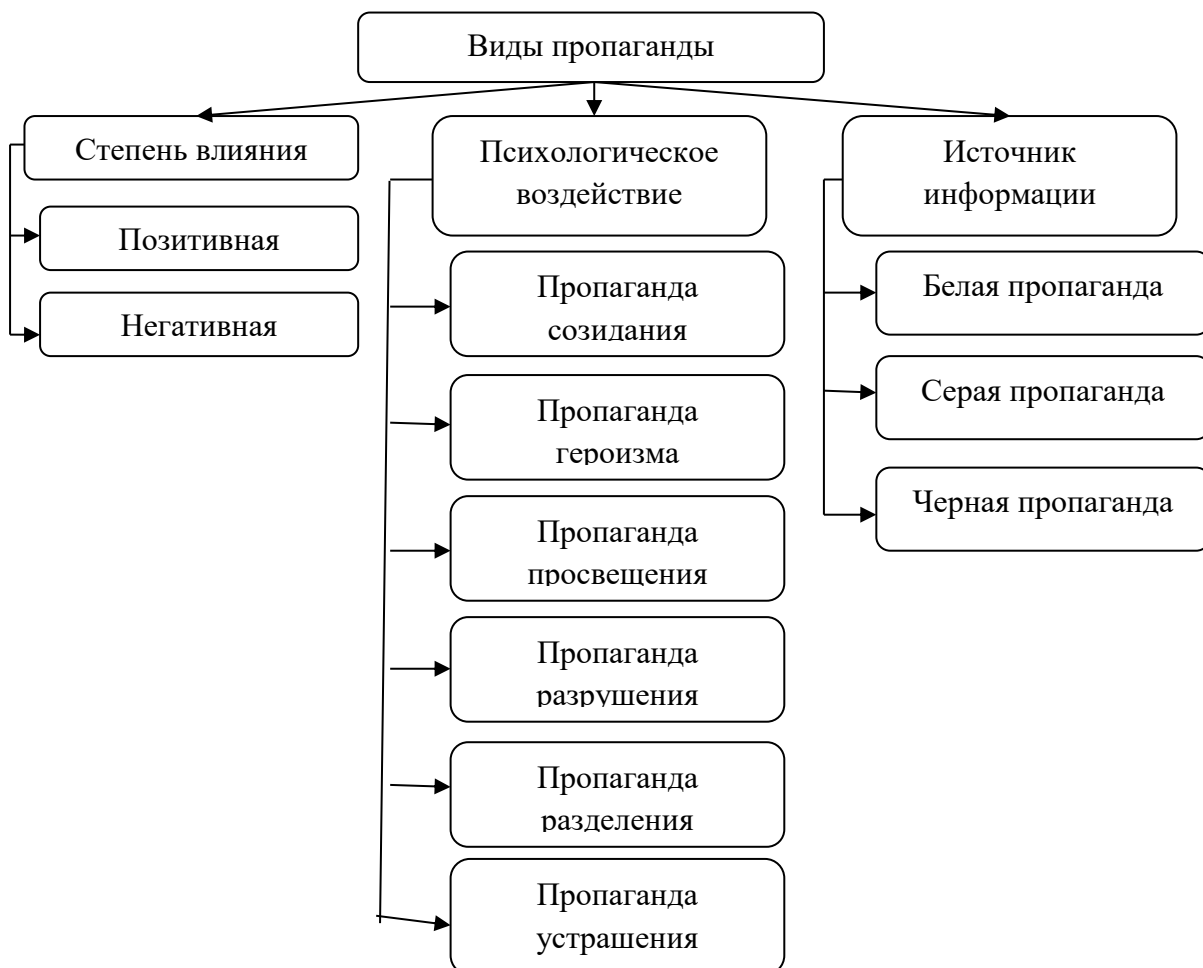


Рисунок 1 – Виды пропаганды

Основной целью этого вида пропаганды является создание определенных ценностей в обществе, изменение в его поведении. Например, распространение информации о вреде вождения в нетрезвом состоянии, насилии, последствий курения, употребления наркотиков, и т.д. Таким образом, позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе [23, с. 215].

Негативная или деструктивная пропаганда заключается в навязывании определенных ценностей и убеждений. В отличие от позитивной пропаганды, негативная своей целью ставит создание конфликтов и противоречий в

обществе. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими в интересах узкой группы лиц.

По видам психологического воздействия различают следующую пропаганду:

1) пропаганда созидания рекламирует строительство общества нового типа и побуждает людей принять участие в этом строительстве;

2) пропаганда стойкости и героизма призывает мужественно переносить издержки строительства общества нового типа или военного времени, демонстрирует героизм и самопожертвование отдельных личностей и на этих примерах проповедует массовый героизм;

3) пропаганда просвещения информирует о тех или иных действиях правительства, политического лидера или политической партии, об экономической или военной мощи того или иного государства, рекламирует определённый, например, американский образ жизни, преподносит систему ценностей какого-либо общества как единственно правильную;

4) пропаганда разрушения работает против идеологии враждебного государства, убеждая население, что система ценностей этого государства глубоко порочна;

5) пропаганда разделения разжигает национальные, религиозные, социальные противоречия;

6) пропаганда устрашения запугивает руководство и население враждебной страны или военнослужащих противника экономической и военной мощью своего государства. Иногда пропаганда устрашения, помимо психологического, использует и физическое воздействие [18, с. 307].

В зависимости от источника информации, пропаганда бывает белой, серой и черной. Белая пропаганда основана на официальных источниках, предоставляет открытую информацию и использует только обоснованные, проверенные данные. Серая пропаганда может использовать как проверенные, так и непроверенные источники данных и не всегда их указывает, т.е. часть

информации умалчивается. Черная пропаганда не раскрывает свои источники информации. Основная цель данного вида пропаганды – введение целевой группы в заблуждение [8, с. 153].

Содержание пропаганды может базироваться на следующих положениях:

- 1) факты: логические утверждения;
- 2) истина (реальная информация);
- 3) мнение: тип информации для передачи мысли;
- 4) вера;
- 5) поддельная информация: информация, которая не является правдой, фактами или четко выраженными мнениями или убеждениями;
- 6) ложь: утверждения, содержащие ложь или обычно ошибочные (преднамеренная ложь);
- 7) пол-истины: ложная логика;
- 8) дезинформация: тип поддельной информации, которая использует преднамеренную ложь, включая мистификацию;
- 9) неверная информация: тип поддельной информации, которая использует ложную или неточную информацию. Может варьироваться от того, что намеренно предназначено для обмана.

Также в научной литературе выделяют следующие виды пропаганды.

Религиозная пропаганда. Одно из самых ранних применений пропаганды слова было связано с религиозной деятельностью.

Политическая пропаганда. Пропаганда для явно политических целей.

Литературная пропаганда.

Военная пропаганда. Пропаганда военного времени является критическим элементом военной стратегии и политического успеха.

Рекламная пропаганда используется в рекламе и связях с общественностью как информационное сообщение, которое способствует формированию восприятия товара, компании или бренда в глазах потенциальных потребителей.

Можно легко найти применение пропагандистской техники в медийной рекламе, политике и литературе. Реклама и пропаганда – это мощные медиа-инструменты, которые часто трудно отличить. Но мы должны увидеть в данных определениях различия. Пропаганда похожа на рекламу, поскольку она использует те же мультимедийные форматы, чтобы распространять свое сообщение. В отличие от рекламы, пропаганда не пытается поощрять продажу продукта, услуги или идеи. Пропаганда используется для изменения общественного мнения о конкретном человеке или субъекте. Реклама имеет две основные аудитории: потребители и бизнес. Рекламодатели сообщают отдельным лицам и предприятиям, какие продукты и услуги доступны для покупки, их особенности, цены и местоположение.

Две из наиболее узнаваемых форм пропаганды – политические и религиозные. Политическая пропаганда особенно актуальна во время выборов, для влияния на общественное мнение. Религиозная пропаганда происходит во многих формах и существенно влияет на эмоции человека, побуждая вести себя определенным образом. Пропаганда распространяется среди отдельных лиц и групп; этнических, религиозных и политических организаций на всех уровнях [13, с. 96].

Выделяют несколько видов пропагандистских методов, используемых в рекламе.

1. Массовое движение. Метод направлен на то, чтобы убедить людей сделать что-то, потому что это делают многие другие люди. Примером может быть реклама энергетических напитков, в которой показана большая группа людей, пьющих определенный напиток. Люди чувствуют, что вынуждены выбирать этот напиток, поскольку, как показывают, многие его потребляют и он актуальный.

2. Свидетельство. В этой пропагандистской технике используются слова эксперта или известного человека для продвижения определенной идеи. Например, показан спортсмен, рекомендуемый бренд обуви. Как правило, люди идеализируют знаменитые фигуры.



3. Повторение. Имя продукта повторяется много раз во время рекламы.

4. Эмоциональные слова. Предназначены для создания позитивных чувств в сознании масс. Такие слова как «роскошь» или «рай» используются, чтобы вызывать определенные чувства в сознании людей, которые они ассоциируют с продуктом [37].

Эмоции – это ключ в пропаганде. Именно от них зависит, поддержит человек идею или нет. Поэтому при разработке пропагандистского сообщения необходимо определить эмоции, который должен испытать человек. Обычные средства для передачи пропагандистских сообщений включают в себя новостные сообщения, правительственные отчеты, книги, листовки, фильмы, радио, телевидение и др. Некоторые пропагандистские кампании следуют стратегической схеме передачи информации, чтобы проинструктировать целевую группу. Это может начаться с простой передачи, брошюры или рекламы. Как правило, эти сообщения будут содержать указания о том, как получить дополнительную информацию – через веб-сайт, горячую линию, радиопрограмму и т.д. Для генерации пропаганды используется ряд методов, основанных на социально-психологических приемах.

Пропаганда полезна для нашего общества, потому что она постоянно информирует общественность о последних тенденциях и текущих ситуациях. Пропаганда представляет собой распространение информации или идеи, с целью влияния на мнение общества. Существует множество методов пропаганды, и все эти усилия сводятся к попытке создать желаемый эффект. Мы можем сказать, что средства массовой информации, особенно социальные медиа, сегодня выступают основным источником пропаганды.

Таким образом, пропаганда является мощным инструментом и неотъемлемой частью жизнедеятельности нашего общества.

## **1.2 Специфика возникновения и развития пропаганды гуманного отношения к животным**

Впервые гуманное отношение к животным начало пропагандироваться в ряде европейских стран с 1822 г, когда ирландский депутат Ричард Мартин сделал доклад в парламенте на тему: «Жестокое обращение с крупным рогатым скотом» [6, с. 183]. Р. Мартин был одним из основателей первой в мире организации по защите животных – «Общества по предотвращению жестокого обращения с животными» или «SPCA» в 1838 г. [49]. В 1840 г. королева Виктория дала обществу ее благословение, и оно стало официально называться «RSPCA». Общество использовало добровольные пожертвования своих членов для использования растущей сети инспекторов, чья работа заключалась в выявлении лиц, нарушающих принципы гуманного отношения к животным.

В 1839 г. министр Альберт Кнапп основал первое немецкое общество благополучия животных. Одним из первых национальных законов по защите животных был британский «Закон о жестокости к животным» 1839 г., за которым следует «Закон о защите животных» 1911 г. В США прошло много лет, пока не приняли национальный закон о защите животных – «Закон о благосостоянии животных 1966 года» – хотя в период с 1838 по 1898 гг. существовало множество государств, которые приняли законы о борьбе с жестокостью. В Индии животные охраняются законом «Предотвращение жестокого обращения с животными» (1960 г.) [27, с. 98].

В период с 1838 г. по 1869 г. существовало несколько организаций по защите прав животных. Статистика приведена на рисунке 2. На данном рисунке отражено количество обществ по защите прав животных 1822 г. по 1869 г. с отражением появления первого общества в разных странах. Наибольшее развитие в данный период произошло в европейских странах, таких как Германия и Великобритания.

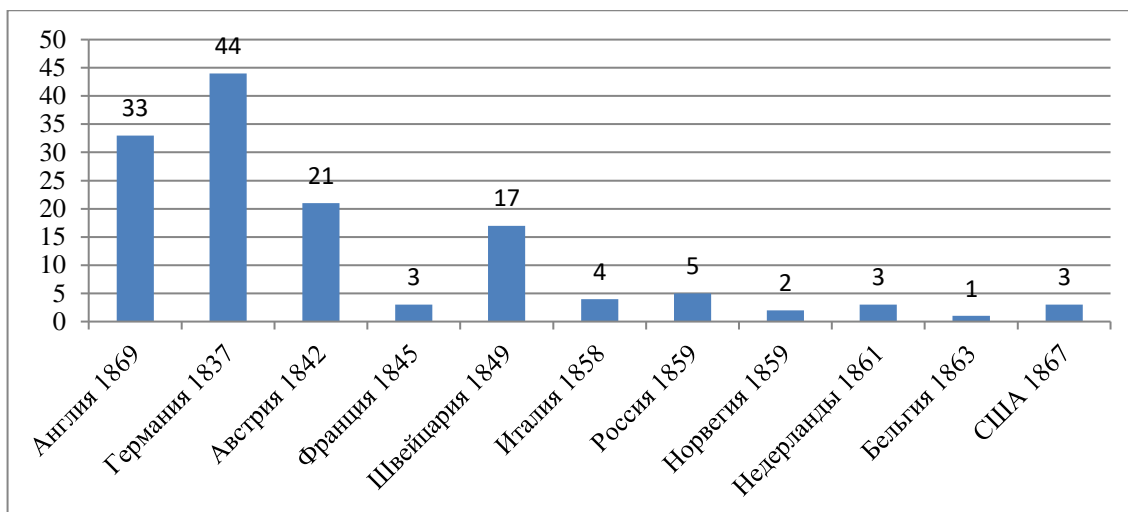


Рисунок 2 – Количество обществ по защите животных до 1869 в разрезе стран [4, с. 12]

Значительный прогресс в области защиты животных состоялся в 1965 г., когда правительство Великобритании поручило расследование Роджеру Брамбеллу об условиях выращивания сельскохозяйственных животных. На основании доклада профессора Брамбелла правительство Великобритании учредило «Консультативный комитет по охране здоровья животных» в 1967 г., который в 1979 г. был переименован в «Совет по сельскохозяйственным животным». Первыми руководящими принципами комитета были, чтобы животные могли свободно вставать, ложиться, поворачиваться, перемещаться. В Великобритании «Закон о благосостоянии животных 2007 года» объединяет множество различных форм законодательства о защите животных, который устанавливает для всех видов домашних животных пять свобод.

1. Свобода от жажды и голода – доступ к пресной воде и диете для поддержания полного здоровья и бодрости;

2. Свобода от дискомфорта – путем создания соответствующей среды, включая климат и удобную зону отдыха;

3. Свобода от боли, травм и болезней – путем профилактики или быстрой диагностики и лечения;

4. Свобода выражать наиболее нормальное поведение – предоставляя достаточное пространство, надлежащие средства и компанию из своего вида животных;

5. Свобода от страха и страдания – путем обеспечения условий и лечения, которые предотвращают психические страдания [38].

Нарушение этих прав и свобод в отношении братьев наших меньших карается штрафом до 5 тысяч фунтов стерлингов. Джон Вебстер определяет благосостояние животных на трех положительных условиях: жить естественной жизнью, быть здоровым и счастливым.

Всемирная организация по охране здоровья животных (МЭБ) была основана в 1981 г. для защиты животных по всему миру [36]. Цели организации включают в себя помощь людям в понимании критической важности хорошего благосостояния животных, поощрение наций к принятию решений в отношении животных и создание научного обоснования для лучшего лечения животных. Они имеют консультативный статус в Совете Европы и сотрудничают с национальными правительствами, «Организацией Объединенных Наций», «Продовольственной и сельскохозяйственной организацией» и «Всемирной организацией здравоохранения животных».

Существуют и неправительственные организации. Так, Канадский совет по уходу за животными: национальная организация, ответственная за надзор за заботой и использованием животных, участвующих в канадской науке. Сегодня существует множество движений, направленных на то, чтобы пропагандировать поощрение простой жизни, быть вегетарианцами, как средство против эксплуатации людей, животных и Земли.

Можно выделить основные значимые события в эволюции пропаганды гуманного отношения к животным:

- 1838 г. – создано первое общество по защите животных – «Общество по предотвращению жестокого обращения с животными» или «SPCA» [49];
- 1975 г. – публикация работы: «Освобождение животных» философа Питера Сингера;
- 1979 г. – создан «Фонд правовой защиты животных»;
- 1980 г. – создано общество этического обращения с животными (PETA);

- Опубликовано книга «Заводы животных» адвоката Джима Мейсона и философа Питера Сингера;
- Официальное основание «Движения по животноводству» 1981 г.;
- В 1983 г. «Движение по реформе животного мира» устанавливает 4 октября «Всемирным днем животных»;
- Опубликовано «Дело о правах животных» философа Тома Ригана;
- 1986 г. – «Fur Free Friday», ежегодный общенациональный протест против использования шкур и меха;
- 1987 г. – ученица средней школы Дж. Грэм из Калифорнии (США) возглавляет национальные заголовки, когда она отказывается препарировать лягушку;
- 1989 г. – опубликована «Диета для новой Америки» Джона Роббинса;
- 1989 г. – «Avon» прекращает тестирование своих продуктов на животных;
- 1990 г. – пропаганда многих организаций против тестирования животных компанией «Proctor & Gamble»;
- 1990 г. – «Revlon» прекращает тестирование своих продуктов на животных;
- 1993 г. – «General Motors» прекращает использование живых животных в краш-тестах;
- 1997 г. – «PETA» выпускает тайное видео, показывающее жестокое обращение с животными в «Huntington Life Sciences»;
- Исследование, проведенное «The Humane Society of the US», показывает, что «Burlington Coat Factory» продает продукты, изготовленные из шерсти собак и кошек;
- Пропаганда прекращения использования мехов в 2004 г. Побуждает прекратить продавать мех в сети одежды «Forever 21»;
- В 2007 г. прекращена деятельность многих лошадиных бойнь;
- 2009 г. – Европейский Союз запрещает тестирование косметики на животных;

– 2011 г. – Национальный институт здравоохранения прекращает финансирование новых экспериментов на животных;

– 2015 г. – Международная конвенция нейробиологов заявляет, что все животные имеют сознание и многие организации начинают широкомасштабную пропаганду этого [48].

Ряд организаций по защите животных проводит кампании по подписанию «Всеобщей декларации о благосостоянии животных» («UDAW») в Организации Объединенных Наций путем привлечения как можно больше стран к участию [32]. «Всеобщая декларация» призвала «Организацию Объединенных Наций» признать животных в качестве живых существ, способных испытывать боль и страдания, и признать, что благосостояние животных является вопросом такой же важности, как проблемы социального развития народов во всем мире. Кампания по достижению «UDAW» координируется «World Animal Protection» с основной рабочей группой, включающей «Сострадание в мировом сельском хозяйстве», «RSPCA». Ряд организаций приведен в таблице 1 (см. Приложение А).

Из таблицы мы можем увидеть, что существует большое разнообразие организаций по защите прав животных. Мы привели примеры только некоторых из них. Как показано в таблице, в России также действуют различные организации, которые пропагандируют гуманное отношение к животным. Сегодня часто пропагандируется наука о благополучии животных. Наука о благополучии животных – это новая область, которая направлена на то, чтобы дать ответы на вопросы, возникающие в связи с сохранением и использованием животных, например, можно ли поддерживать психологическое благополучие животных в лабораториях и подвержены ли стрессу животные зоопарка и другое.

Ниже мы привели описание основных игроков в области защиты прав животных, которые пропагандируют гуманистические ценности.

Animal Aid мирно проводит пропаганду против всех форм жестокого обращения с животными и способствует изменению образу жизни. Группа

проводит тайные расследования, чтобы обнародовать свои дела в средствах массовой информации.

Фронт освобождения животных (ALF) представляет собой свободное объединение людей и небольших групп, которые проводят кампании прямого действия, часто нанося ущерб и разрушая имущество, чтобы вызвать финансовые потери для компаний, которые, по мнению группы, злоупотребляют животными.

«Лига против жестоких видов спорта» является основной группой по борьбе с охотой. Группа имеет сеть заповедников дикой природы в Америке и Великобритании. Предпочитают мирную пропаганду, используя социальную рекламу в качестве освещения проблемы.

«Оксфордская группа по защите прав животных» проводит кампании против использования животных в лабораториях в Оксфордском университете. Раздают листовки и публично высказывают свое мнение на собраниях университета.

«Люди для этического обращения с животными» («PETA»), насчитывающая более 800000 членов крупнейшая организация по защите прав животных в мире. Она фокусируется на четырех областях, в которых наибольшее количество животных страдает наиболее интенсивно в течение самых длительных периодов времени: фабричные фермы, лаборатории, торговля мехом и индустрия развлечений.

«Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными» («RSPCA») – это благотворительная организация с 323 инспекторами и 146 сотрудниками по сбору животных, которые расследуют жалобы на жестокое обращение с животными и работают над осуждением лиц, совершивших жестокое правонарушение. «RSPCA» имеет 183 отделения.

«Uncaged» – группа, базирующаяся в Шеффилде. Группа специально нацелена на компанию «Procter&Gamble», чтобы прекратить тестирование на животных и работает для прекращения ксенотрансплантации или пересадки

животных к человеку. В основном, использует рекламу по телевидению и наружную рекламу.

«West Midlands Animal Action» организует мирные кампании по широкому спектру вопросов благополучия животных, от зоопарков до вопросов использования меха и мясной промышленности.

«AWA» – первый федеральный закон в США, который был принят в 1966 г., и с тех пор изменен несколько раз. Закон о благосостоянии животных:

- регулирует использование собак, кошек, приматов, морских свинок, хомячков, кроликов и сельскохозяйственных животных в исследованиях, обучении и тестировании;

- все предложения по использованию животных в медицинских целях были рассмотрены и одобрены комитетом по уходу и использованию животных, в состав которого входят, как минимум, опытный ученый, ветеринар и лицо, не являющееся аффилированным лицом учреждения;

- животные должны быть обеспечены достаточным питанием, жизненным пространством в зданиях, которые чисты и надлежащим образом освещены, вентилируются и контролируются температурой. Кроме того, собаки должны получить соответствующие физические нагрузки (выгул), а приматам должна быть обеспечена среда, которая обеспечит их психологическое благополучие.

Министерство сельского хозяйства США ежегодно должно докладывать Конгрессу о количестве регулируемых животных, используемых в исследованиях.

Существует много различных подходов к описанию и определению благосостояния животных.

В первую очередь к ним относят положительные условия. Обеспечение хорошего благосостояния животных иногда определяется списком положительных условий, которые должны быть предоставлены животному. Этот подход используется пятью свободами и тремя принципами профессора Джона Уэбстера, которые мы рассмотрели ранее.



Профессор Ян Дункан и профессор Мариан Докинз больше внимания уделяют чувствам животного. Этот подход указывает на убеждение, что животных следует считать разумными существами. Дункан писал: «Благосостояние животных связано с чувствами, испытываемыми ими: отсутствие сильных негативных чувств, обычно называемых страданиями, и (возможно) наличие положительных чувств, обычно называемых радостью. В любой оценке благосостояния именно эти чувства, которые следует оценить». Докинз писал: «Давайте не будем говорить словами: благосостояние животных связано с субъективными чувствами животных».

Селезнева Н.А. и Игнатова М.А. определяют понятие «благосостояние животных» как «предотвращение злоупотребления и эксплуатации животных людьми путем поддержания надлежащих стандартов размещения, питания и общего ухода, профилактики и лечения болезней и обеспечения свободы от притеснения и ненужного дискомфорта и боли» [21, с. 218].

Американская ветеринарная медицинская ассоциация (AVMA) определила благосостояние животных как: «Животное находится в хорошем состоянии благосостояния, если (как показывают научные данные) оно здорово, ему удобно, оно хорошо питается, находится в безопасных условиях, способно выражать врожденное поведение, и если он не страдает от неприятных состояний, таких как боль, страх и страдания» [28].

Однако за последние 20 лет лидеры в области прав животных ставят приоритетом не гуманную заботу о животных, а предупреждение жестокости к животным и продвижение революционной системы ценностей, которая пересматривает отношения человека с другими животными. Они пропагандируют конец использования человеком животных вообще.

Не удивительно, что всякий раз, когда показывают примеры жестокого отношения к животным, они вызывают широкое возмущение. Люди начинают задаваться вопросом: «Как это могло произойти?». Картинки или видеоролики, изображающие жестокость к животным, являются специфическими элементами пропаганды и оказались отличными

инструментами для разжигания обсуждений и манипуляции общественного мнения. Люди добились нравственного прогресса, но медленно. В западной культуре потребовалось более шестисот лет, чтобы ликвидировать невежество, предрассудки и предрассудки, мифы, которые узаконили неравенство, иерархию и неполноценность в человеческом обществе или в естественной схеме вещей. Западное общество добилось быстрого морального прогресса в 1960-х годах. Во время этого бурного периода социальной борьбы, беспорядков, массовых демонстраций против войны США во Вьетнаме и ухудшения проблем с нищетой, бездомностью и классовым неравенством Мартин Лютер Кинг сформулировал видение «мирового дома» – все люди во всем мире будут жить в мире и гармонии, и их духовные и материальные потребности удовлетворяются плодovitостью современного мира. Следующим логическим шагом является принятие прав животных. Права животных основываются на самых прогрессивных этических и политических достижениях, которые люди совершили за последние двести лет. Проще говоря, аргумент в пользу прав животных гласит, что, если люди имеют права, животные имеют права по тем же причинам. Моральное значение заключается не в наших различиях как видов, а скорее в нашей общности. Для того периода характерна именно пропаганда общности человека и животного, что у всех живых существ должны быть равные права.

Пропаганда является действенным приемом, который используется защитниками прав животных. В 2017 г. была проведена кампания, направленная на прекращение использования животных в тестировании косметических средств. Эффективность проведенной акции оценивалась методом опроса. Эта статистика показывает вероятность того, что потребители прекратят покупать их любимую марку косметики, если будет сообщено, что компания тестирует свои продукты на животных. В ходе опроса 32% потребителей сообщили, что они, скорее всего, перестанут покупать товар своего любимого бренда, если они проведут тестирование на животных. Результаты приведены на рисунке 3.

Зачастую защитники прав животных в своей пропаганде используют материалы, основанные на первичных источниках. Так, к ним относятся материалы подпольного наблюдения.

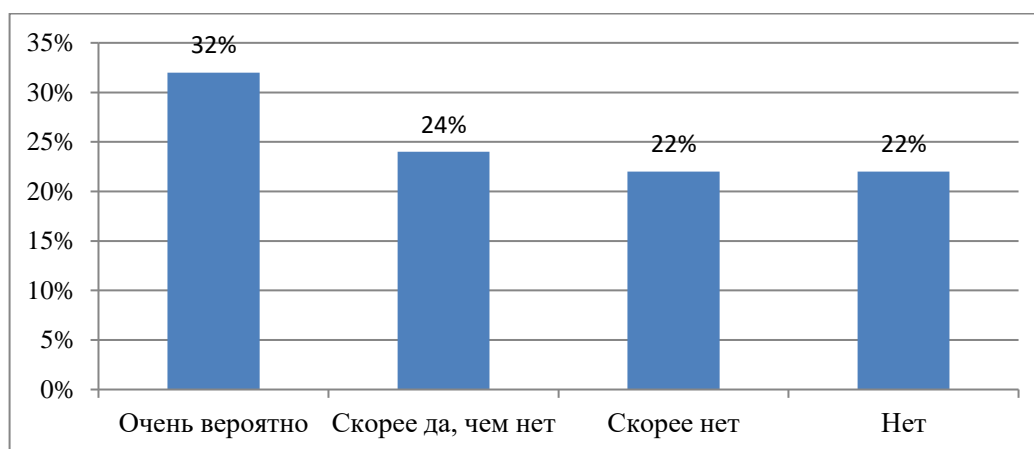


Рисунок 3 – Перестанете ли Вы покупать косметические средства компаний, которые тестируют их на животных (исследование 2017 г.) [39]

В 1981 г. Алекс Пачеко представил широкой общественности незаконные исследования на животных в лаборатории американского ученого Эдварда Тауба [43]. Полиция провела рейд, который был показан по телевизору и привлек внимание широкой общественности. В Великобритании в 1990 г. Майк Хускиссон и Мелоди Макдональд сняли видеозапись Вильгельма Фельдберга, который проводил незаконные исследования на животных. Доказательство было обнародовано, и лаборатория В. Фельдберга была закрыта.

Съемки скрытой камерой часто распространяются в Интернете и используются для достижения морального шока, который мобилизует зрителей для участия в движении.

Проведя анализ специфики пропаганды в сфере гуманного отношения к животным, мы можем выделить еще один метод – бойкот. Защитники прав животных обычно бойкотируют отрасли, в которых используются животные. Прежде всего, это фермерское хозяйство, которое производит большинство мяса, молочных продуктов и яиц в промышленно развитых странах. Транспортировка сельскохозяйственных животных на убой, которая часто связана с их живым экспортом, в последние годы была серьезной проблемой

для групп по защите прав животных, особенно в Великобритании и Скандинавии. В качестве примера мы можем привести корпорацию «Procter & Gamble», которая тестирует многие свои продукты на животных, заставляя многих защитников прав животных полностью бойкотировать продукты компании.

На сегодняшний день мы можем наблюдать, что во всем мире растет тенденция распространения вегетарианской пропаганды. По телевидению, в газетах, в печатных и электронных СМИ, социальных сетях демонстрируются преимущества вегетарианства [20, с. 198]. Приглашаются различные звезды, которые избрали данный путь и пропагандируют здоровый образ жизни.

Моральный шок – это тактика, которая включает привлечение внимания к конкретному изображению ситуации, чтобы вызвать общественное возмущение. В движении за права животных моральные потрясения часто используются в виде графических изображений, которые подробно описывают жестокость к животным. «Движение за права животных» («FARM») – популярная организация по защите прав животных, использовала моральные потрясения в своей пропаганде с оплатой за просмотр видеоролика, в которой прохожим выплачивался доллар, чтобы посмотреть графическое видео о страданиях животных. В рамках Движения продолжается дискуссия об эффективности моральных потрясений. Было установлено, что многие активисты по защите прав животных присоединяются после того, как подвергаются моральным потрясениям, и моральные потрясения с большей вероятностью мобилизуют потенциальных участников, чем существующие социальные сети.

Оппозиция движению за права животных исходит от корпоративных и государственных деятелей. Средства массовой информации, агробизнес и биомедицинская промышленность часто изображают активистов в негативном свете, характеризуя движение как опасное и препятствующее науке.

Многие группы волонтеров концентрируются на просвещении, исследованиях, кампаниях в средствах массовой информации и тайных

расследованиях, например, «PETA». Но существует и другая категория активистов, которая работает с использованием модели без лидерства, состоящих из небольшого числа доверенных друзей или одного человека, действующего в одиночку. Эти не многозначительные пропагандисты участвуют в прямом действии: например, путем проведения рейдов для освобождения животных из лабораторий и ферм. Некоторые активисты пытались совершить шантаж и другие незаконные действия, такие как кампания по запугиванию, направленная на закрытие фермы «Дарли-Оукс». Использовались телефонные звонки, угрозы взрыва, нападения, поджоги и уничтожение имущества. Более тысячи атак движения по защите животных «ALF» за один год в Великобритании вызвало ущерб в размере 2,6 млн. фунтов стерлингов. Однако, стоит заметить, что это единичные случаи, которые не пользуются широкой популярностью.

Таким образом, существуют различные подходы к понятию «пропаганда». В более широком смысле ее стоит понимать, как распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе. В более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения.

Пропаганда – это, как правило, призыв к эмоциям, а не к интеллекту. На протяжении всей истории своего развития, человечество постоянно совершенствовало различные технологии пропаганды. Правительства продолжают сообщать своим избирателям, что, по их мнению, им нужно знать. Рекламодатели используют весь спектр пропагандистских методов.

Основная цель пропаганды – активно влиять на мнение людей или поведение, а не просто сообщать факты о чем-то. На сегодняшний день существует большое разнообразие видов и методов пропаганды. В том числе пропаганда является действенным приемом, который используется защитниками прав животных. Использование Интернета позволило движению за права животных распространяться в глобальных масштабах.

## **2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как инструмент пропаганды гуманного отношения к животным**

### **2.1 Социальная реклама как инструмент пропаганды гуманного отношения к животным: специфика возникновения и развития**

Социальная реклама представляет собой инструмент стратегии решения социальных проблем, таких как здравоохранение, безопасность, окружающая среда и другие. Чаще всего социальный маркетинг используется, чтобы повлиять на сознание людей. Первое определение концепции социального маркетинга было представлено Филиппом Котлером и Джеральдом Зальтманом в 1971 г. в журнале о маркетинге под заголовком: «Использование маркетинговых принципов и методов для решения социальных проблем и проблем со здоровьем» [1, с. 15]. Они заключили, что маркетинг также может мотивировать общество принимать поведение, которое улучшит его жизнь. Они предлагают следующее определение социального маркетинга: «Социальный маркетинг – это использование маркетинговых принципов и методов для воздействия на целевую аудиторию, чтобы они смогли добровольно принять, отвергнуть, изменить или отказываться от поведения в интересах отдельных лиц, групп или общества в целом».

Социальная реклама – это способ передачи коммуникации, представляющий общественные интересы, целью которого является пропаганда общественных благ [11, с. 12].

По мнению Попкова Е.Г., социальная реклама должна отражать все основные проблемы современного общества [19, с. 215].

Социальная реклама – это не предложение немедленного решения проблемы, а привлечение внимания к актуальным вопросам. Существует много проблем, которые не очевидны, и люди мало знают о них. Современное демократическое общество таково, что пропагандисты могут привлечь внимание людей к данным социальным проблемам.

Цель социальной рекламы, пропагандирующей гуманное отношение к животным – передать сообщение, чтобы получатель осознал свою ответственность и предпринял определенные меры.

В социальном маркетинге, в том числе и ориентированном на гуманное отношение к животным, должны строго соблюдаться следующие принципы.

1. Некоммерческой организации следует четко определять свои потребности и то, что ожидается от социальной пропаганды.

2. Некоммерческая организация определяет целевую группу, а также соответствующую коммуникационную стратегию.

3. Цели социальной кампании должны быть прозрачны и доступны, для конкретной целевой группы.

4. Нельзя игнорировать важность мнения общественности, и компания должна обязательно предоставлять обратную связь, иначе пропаганда не будет успешной.

Данный вид рекламы в научной литературе также называется некоммерческой рекламой, используемой государственными и некоммерческими организациями. Ее основная цель – передать важное сообщение в адрес целевой аудитории. Ее можно разделить на государственную рекламу и рекламу благотворительности. Некоммерческая реклама спонсируется благотворительным учреждением, гражданской группой, религиозной или политической организацией. Многие некоммерческие рекламные объявления ставят перед собой цель поиска денег, другие надеются изменить поведение потребителей.

Таким образом, социальный маркетинг предполагает отсутствие прямого продвижения продукции. Это маркетинг, заключающийся в разработке программ контроля и влияния на социум, направленных, в итоге, на повышение лояльности к бренду. Социальный маркетинг эффективно применялся за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации и т.д. [12, с. 28].

Таблица 2 – Сравнение классического и социального маркетинга

Показатель	Классический маркетинг	Социальный маркетинг
Тип продукта	Товары и услуги	Желаемое поведение
Цель деятельности	Экономический эффект	Социальный эффект
Конкуренты	Основные конкуренты компании (компании, предлагающие на рынок схожие товары и услуги, которые удовлетворяют ту же потребность, что и товар вашей компании)	К конкурентам можно отнести другие некоммерческие организации, деятельность которых направлена на решение схожих проблем
Сложность воздействия	В диапазоне от незначительной до средней	Высокая

Данный вид маркетинга может быть эффективно использован в решении широкого круга проблем, не обязательно связанных с охраной здоровья и планированием семьи, например, в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX в. В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 г. в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию [24, с. 45]. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Великобритании призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 1920-е годы в СССР плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?». Активно использовалась социальная реклама во время войн. В 1960-е годы появились плакаты с военной тематикой, такие как «Африка в



борьбе за свободу» или плакат, напоминающий о вооруженном конфликте во Вьетнаме, с сообщением: «Во Вьетнаме по-прежнему нет мира». Размещалась идеологическая пропаганда того времени на различных носителях, например, на упаковке спичек.

Соединенные Штаты – это страна, где социальная реклама имеет давнюю традицию. В ноябре 1941 г. около шестисот членов Американской ассоциации рекламных агентств (4А) и «Ассоциации национальных рекламодателей» (АНА) собрались для обсуждения вопросов о рынке рекламы, на которую повлияла военная экономика [7, с. 12]. Там было представлено предложение о расширении PR-деятельности рекламной отрасли. Наибольший отклик вызвало выступление Джеймса Вебба Янга. Он выразил свою точку зрения, что реклама тратит много усилий и денег на продажу товаров, но теперь настало время, чтобы большее число организаций использовали идею рекламы для социальных, политических и благотворительных целей. Он отметил, что именно это правильный способ нарушить текущее сопротивление современного общества рекламе.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» [17, с. 96].

Таким образом, реклама – мощный коммуникационный инструмент: те же методы, используемые для продвижения коммерческих товаров и услуг, могут использоваться для информирования, обучения и мотивации общественности по вопросам некоммерческих общественных интересов, таких как семья, права животных и другие.

Наибольшее количество рекламных материалов в защиту окружающей среды и животного мира выпускает «Greenpeace», затем следует «Всемирный фонд дикой природы» (WWF) и радикальная организация «Люди за этическое

обращение с животными» (PETA). Все материалы можно подразделить на три группы: печатные, видео и акции.

Такие организации, как «Entwicklungs bank» в Германии, «Канадское агентство международного развития», «Министерство иностранных дел Нидерландов», «Департамент международного развития Великобритании», «Агентство США по международному развитию», «Всемирная организация здравоохранения» и «Всемирный банк» начали маркетинговые вмешательства для улучшения планирования семьи и достижения других социальных целей в своих странах, а также в Африке, Шри-Ланке и других странах.

Считается, что движение по защите животных началось с публикации «Освобождение животных» Питера Сингера в 1975 г. Для рекламы книги были наклеены плакаты по городу, говорящие о том, что у животных есть права. Это было, своего рода, первой социальной рекламой в области создания гуманного отношения к животным. Книга была продана в размере 250000 экземпляров к 1988 г. и полмиллиона копий к началу XXI века. В начале 1980-х годов было создано несколько известных организаций по защите прав животных, в том числе «Люди для этического обращения с животными», «В защиту животных», в 1982 г. Американское отделение «Фронта освобождения животных» в 1982 г. и «Фонд правовой защиты животных» Джойса Тишлера в 1984 г. Все они пропагандировали гуманное отношение к животным и активно использовали весь небольшой набор методов социальной рекламы для того периода времени.

В социальной рекламе, права животных – это идея, в которой все животные имеют право на владение своей собственной жизнью и, соответственно, их основные интересы, такие как необходимость передвижений и др., должны иметь такое же значение, как и аналогичные интересы человека [5, с. 110].

В социальных рекламах защитных организаций утверждается, что животных больше нельзя рассматривать как собственность или использовать в качестве продуктов питания, одежды, предметов исследования, развлечений.

Критики прав животных выступают за то, что животные не способны вступить в социальный контракт и, следовательно, не могут быть обладателями прав. В частности, это мнение философа Роджера Скраттона, который пишет, что только люди имеют обязанности, и поэтому только люди имеют права. Другой аргумент, связанный с утилитарной традицией, заключается в том, что животные могут использоваться в качестве ресурсов, если нет ненужных страданий. Они могут иметь некоторую моральную позицию, но они уступают по качеству людям, и любые интересы, которые у них есть, могут не рассматриваться. Некоторые формы активизации прав животных, такие как уничтожение меховых ферм и лабораторий животных Фронтом освобождения животных, также вызвали критику, в том числе из самого движения за права животных.

Сегодня сфера рекламы быстро развивается. Появились новые формы и методы рекламы и маркетинга, в том числе:

- цифровая реклама и маркетинг с использованием электронных устройств, таких как компьютеры, планшеты, мобильные телефоны, цифровые рекламные щиты, приложения для взаимодействия с потребителями и деловыми партнерами;

- реклама в области социальных сетей;

- использование «послов брендов» (агентов), действующих, например, в школах и университетах;

- встроенная реклама, вставка продукта или услуги в телевизионные программы или сериалы, фильмы, музыку, видео, игры или школьные мероприятия;

- поведенческая реклама в Интернете, которая отслеживает онлайн-активность потребителя (включая поисковые запросы, посещенные веб-страницы и просматриваемые материалы) для предоставления им целевой рекламы [16, с. 514].

Все эти современные виды используются и при передаче социальных сообщений. Обычно социальная реклама пытается побудить нас сделать мир

или чью-то жизнь лучше. Примерами этого могут быть объявления, чтобы накормить голодающих людей, спасти животных, помочь пожилым людям, нуждающимся в помощи и так далее. Эти объявления не стремятся зарабатывать деньги, и любые задействованные деньги обычно представляют собой пожертвования, которые используются для финансирования проектов, но не для получения прибыли.

Систематическая пропаганда гуманного и ответственного отношения к животным в обществе через СМИ крайне важна, и мы считаем, это направление является одним из основных в деятельности данных организаций. Листовки, буклеты, ролики на ТВ и статьи в газетах, а также интервью на радиостанциях, рекламные щиты и реклама на подъездах домов – это направление деятельности организаций по защите прав животных. В следующем параграфе мы рассмотрим примеры социальной рекламы и выделим удачные и неудачные практики в данной области.

## **2.2 Социальная реклама как инструмент формирования правового отношения к животным: зарубежный опыт (на материалах стран Западной Европы и США)**

Сегодня действует большое число организаций по защите прав животных. Все они активно стараются донести информацию широкой общественности о важных проблемах, и делают они это с помощью социальной рекламы. Рассмотрим опыт в области социальной рекламы, пропагандирующей гуманное отношение к животным.

В 2017 г. «РЕТА» проводила демонстрации и размещала объявления, информирующие о потреблении мяса. Видеоролики и наружная реклама, такие как «Говядина наоборот» и «Я – это я, а не мясо» (см. Приложение В), побуждали население оставить жестокость и перестать потреблять мясные изделия [45]. И эти усилия приносят свои плоды: вегетарианские предложения в ресторанах и продуктовых магазинах продолжают расти. Поскольку «РЕТА» предлагает поддержку веганам и прогрессивным компаниям, неудивительно,

что такие отчеты, как недавние «Топ тенденций в продуктах питания в 2017 году» (см. Рисунок 4), отмечают прирост на 600% числа людей, которые идентифицируют себя как вегетарианцы (исследование за трехлетний период между 2014 и 2017 гг.) [31].

Исследование показывает, что за последние несколько лет в Германии наблюдается рост производства вегетарианских продуктов питания (на 18%). Данные взяты за период с 2015 по 2017 гг.

Социальная реклама «Имей сердце, будь вегетарианцем» (см. Приложение В). Логотип этой рекламы довольно привлекателен. Чтобы передать смысл сообщения, «РЕТА» использует изображение коровы (в середине лозунга) с нарисованным сердцем в середине, что подчеркивает, что корова – это тоже живое существо.

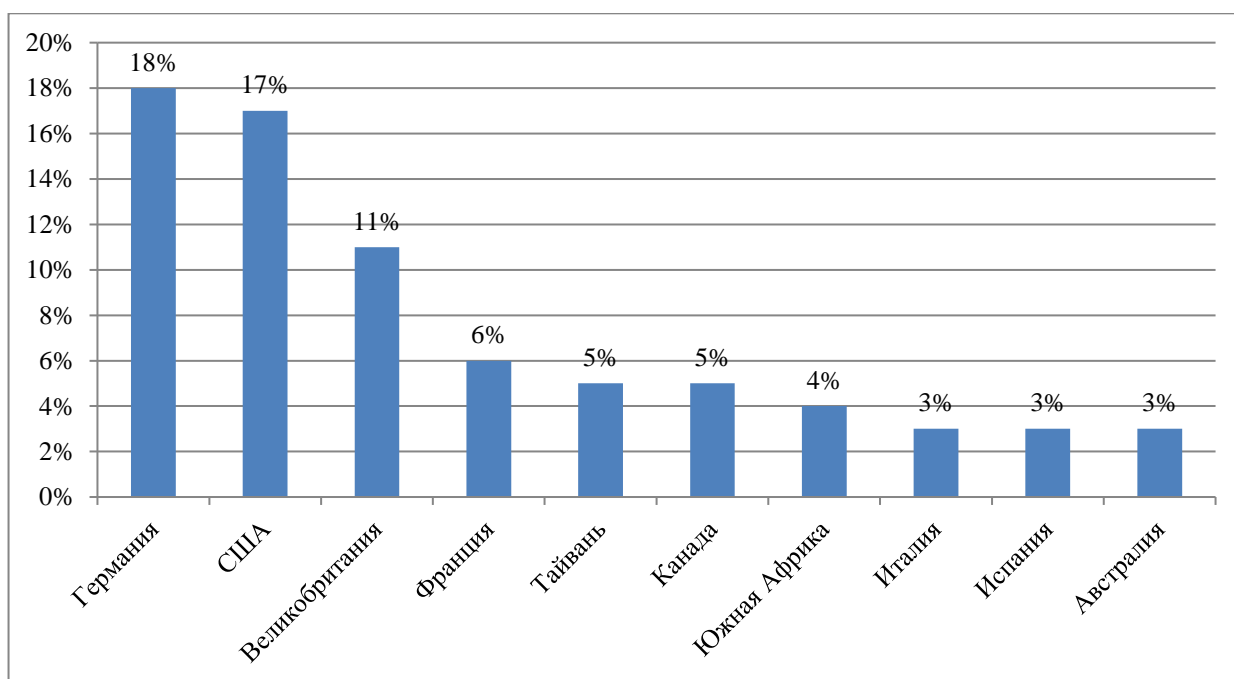


Рисунок 4 – Рост производства вегетарианских продуктов питания [34]

Социальная реклама в Великобритании «Прямо сейчас, есть животное, которое нуждается в вас», где Сара Маклафлин, известная канадская певица призывает спасти животных [29]. За две минуты публике показывают фотографии несчастных кошек и собак, чтобы побудить зрителя предотвратить жестокое обращение с животными. Реклама начинается с факта, как и многие другие рекламные ролики, что ежедневно тысячи

животных в мире страдают от жестокости и пренебрежения. «ASPCA» («Американское общество по предотвращению жестокого обращения с животными») информирует общественность об этой ситуации, что эти животные нуждаются в их помощи. Это также приносит осознание тем, кто не знаком с этой проблемой и отчасти является причиной того, почему реклама работает. В рекламном ролике используется чувство сострадания и отчаяния. В душераздирающих сценах животные либо голодают, либо остро нуждаются в медицинской помощи или каком-либо внимании во всех отношениях. Хотя у общества «ASPCA» еще много другой социальной рекламы, именно эта социальная реклама позволяет аудитории узнать общее положение дел в отношении животных. Эта реклама побуждает аудиторию сочувствовать этим животным и хотеть помочь им, что является главной целью всей кампании.

Международный фонд защиты животных (IFAW, The International Fund for Animal Welfare) провел социальную кампанию по экологической проблеме загрязнений рек и морей. Визуальный ряд постеров, разработанных агентством «Springer&Jacoby», без слов отлично передает сообщение об экологической угрозе. Фигуры дельфинов, тюленей, пеликанов выложены из мусора (см. Приложение Г).

Интересный подход использовала организация «RSPCA» (Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными). Они скопировали методы реалистичных телешоу в своей новой социальной рекламе, которая повышает осведомленность о жестокости к животным. 90-секундное объявление, называемое «Я животное, помоги мне», использует телевизионные методы голосования, которые часто применяются на таких шоу как «Х Фактор», чтобы голосовать за определенного человека или действие [41]. Объявление «RSPCA», созданное рекламным агентством «Bright», включает в себя трех животных, которые нуждаются в заботе. «Вот как ваш телефон может сделать что-то хорошее», – говорит Фирн Коттон в начале объявления. «Давайте посмотрим, как вы можете помочь «RSPCA» сегодня». В одном из рассказов котенок по имени Поппи был выброшен в

переулок и ушел, чтобы умереть с голоду. Вторая история рассказывает историю о Тилли, щенке, который был использован своим владельцем в качестве пепельницы, чтобы тушить сигареты. Третья история связана с собакой Нед, которая страдала от голода. Затем ведущий просит зрителей позвонить или направить номер для ежемесячного пожертвования. Объявление запускается на национальных и региональных телеканалах, включая «Living», «UKTV», «E4», «Granada» и «HTV Wales» и «West». Руководители программы отмечают, что они действительно надеются привлечь внимание людей, заставить их задуматься о важности работы «RSPCA» по оказанию помощи животным и собрать пожертвования, чтобы сделать эту работу возможной.

Другой проблемой является уничтожение животных ради производства одежды или деликатесов. Реклама этой группы наиболее жесткая. «Они рождены не для того, чтобы их носили», – утверждают защитники природы из «SAFE». И наглядно показывают, каково животному без шкуры. Серия принтов разработана новозеландским агентством «Lowe Worldwide» для австралийских экологов (см. Приложение Д).

Чешская организация защиты животных «Svobody zvířat» выступает за запрещение тестов косметических средств на животных. За красивые глазки, губки, волосы ежегодно в экспериментальных тестированиях косметических средств в одной только Чехии страдает и гибнет более 300 000 животных. В своей рекламе агентство PUBLICIS (Прага) показало, что было бы с человеком, если бы испытания производились на нем (см. Приложение Е).

«Blue Tongue» стал спонсором «Sea Shepard Society» – некоммерческой организации, основная деятельность которой связана с защитой и спасением китов. Сюжет ролика таков – смерть китов бывает еще более жестокой, – сообщает ролик [42].

Социальная реклама «Животные не клоуны» (см. Приложение Ж) привлекает внимание аудитории к осознанию неодобрения жестокости к животным, особенно в цирках. Обезьяна представляет собой животное,

которое содержится в цирке. Также значимость обезьяны заключается в том, что люди чем-то на нее похожи, с научной точки зрения. Это сходство позволяет аудитории почувствовать более сильную эмоциональную связь с этой рекламой. По мере приближения аудитории к изображению они замечают коннотацию используемых цветов и того, как они расположены и формируются над мордой обезьяны. Использование краски для лица помогает выражать эмоции обезьяны, так как на ее лице появляется раскрашенная слеза, а окрашенный рот клоуна, который стоит лицом вниз, а не вверх, выражает отрицательные эмоции животного относительно несправедливости. После того, как аудитория бессознательно проанализировала образы, они переходят к тексту в нижней левой части рекламы. Рекламодатели поместили текст с левой стороны, поскольку аудитория читает ее слева направо, сверху вниз. Текст начинается с лозунга: «животные не клоуны». Текст подробно рассказывает о жестоком обращении с животными, что создает тревожные образы в сознании аудитории, которые связаны с их эмоциональной стороной мышления и реакцией.

Социальная реклама «Animal Testing Ad. If you knew the truth» показывает ужасающую реальность животных, на которых проводят тесты. В конце зрителю задаётся вопрос, на который вроде бы легко ответить: «Если бы ты знал правду, изменилось бы для тебя что-нибудь?». Но на него дают другой ответ: «Изменилось бы для них?», тем самым давая понять, что мучения этих животных можно прекратить [47].

Социальная реклама «SPCA» (Шотландское общество по предотвращению жестокого обращения с животными) с призывами взять кота или собаку из приюта сейчас также необычайно популярна. Пример рекламы: «Одно животное. Разные хозяева». Или «Усыновите котенка!» Социальная реклама ненавязчиво демонстрирует «атрибуты» будущих владельцев маленького животного (см. Приложение 3).

Уже в середине прошлого века во многих странах мира развернулось мощное движение под лозунгом «Красота без жестокости», в результате чего



значительное число предприятий, производящих косметические и гигиенические средства, парфюмерию, стали изготавливать их из растительных продуктов (без животных компонентов) и тестировать альтернативным путём, без использования животных. Такую продукцию помечают фирменным знаком: кролик в круге и надпись – «Not tested for animals» («Не испытано на животных»), «Animal friendly». Не содержащая животных компонентов косметика отмечается знаком «V» (веган).

Существует и другая сторона социальной рекламы. Так, в ходе анализа мы выявили неудачные примеры социальной рекламы защиты прав животных.

В качестве яркого примера можно привести организацию «PETA». За последние годы группа сумела оскорбить женщин, кормящих грудью, католиков, евреев, людей с ожирением и многих других людей. Но, возможно, самым оскорбительным для всех является ее зависимость от умышленно ложной информации. В качестве примера можно привести кампанию «Получил молоко?» (см. Приложение И). В объявлении написано: «У вас аутизм?» [30]. Заявление направляет читателей на веб-сайт «PETA», чтобы узнать больше: «Исследования показали связь между коровьим молоком и аутизмом». Таким образом, «PETA» использует аутизм в своей пропаганде как инструмент для страха, несмотря на то, что его претензии не имеют солидной научной поддержки. Группа ссылается на два устаревших исследования на своем сайте, оба из которых являются вводными в заблуждение и неопределенными, с малыми размерами выборки от 25 до 30 человек. Фальшивое объявление впервые появилось в 2008 г. на рекламном щите в Нью-Джерси. Он был в конечном итоге удален, после того как публика пожаловалась. «PETA», по-видимому, подумала, что хорошая идея вернуть его, несмотря на то, что недавний обзор исследований, связывающих аутизм и потребление молока, объявил их результаты «ограниченными и слабыми».

В качестве другого примера можно выделить следующее: «Кормление детей мясом подобно тому, что он курит сигареты» (см. Приложение К). Этот рекламный щит, в котором утверждается, что мясо увеличивает риск

сердечных заболеваний и раковых заболеваний наравне с курением, был размещен в США в 2015 г., но вскоре он был снят после того, как «Агентство по стандартам рекламы» («ASA») заявило, что его утверждения необоснованные [33]. Согласно «ASA», объявление содержало недоказанное утверждение, что употребление любого вида мяса в любом количестве вызвало хронические заболевания, потому что мясо содержит холестерин. «Мясо может сделать детей жирными и больными», – сказала «PETA» в пресс-релизе, сопровождающем это объявление, которое проходило в Канаде и Уэльсе в 2011 г.

«PETA» предлагает рекламу на любой вкус – от самых консервативных до самых радикальных вариантов, и от самых изысканных до самых возмутительных – и этот подход оказался очень успешным. С момента основания «PETA» она превратилась в крупнейшую в мире группу по защите прав животных, в которой более 6,5 миллионов членов и сторонников по всему миру. «PETA» добилась бесчисленных побед для животных в результате как тайных расследований, поддерживаемых тщательной документацией, так и неустанного стремления к правосудию через суды и красочных демонстраций и кампаний, которые привлекают внимание международных СМИ к ранее скрытым вопросам.

В то же время не в первый раз организация по правам животных была вызвана в суд. В прошлом году «PETA» заплатила почти 50 000 долларов США, чтобы урегулировать судебный процесс после того, как их сотрудники похитили чихуахуа с крыльца семьи и убили его [35]. В другом месте «Гуманное общество Соединенных Штатов» и «ASPCA» (и несколько небольших групп) заплатили 25 млн. долл. США, чтобы урегулировать иск о рэкрете, утверждая, что они тайно выплатили свидетелю, который лгал в суде в поддержку судебных разбирательств по правам животных. Х. Харпер, бывший сотрудник «PETA», который работал над проектом «Community Animal Project», недавно представил доказательства, в котором были шокирующие утверждения о том, что «PETA» во время своей работы регулярно собирала и

убивала здоровых кошек и собак и даже вводила в заблуждение владельцев. Он говорит: «Находясь в «РЕТА», мои основные обязанности включали в себя приобретение как можно большего количества кошек и собак, почти все из которых были подвергнуты эвтаназии. Директор организации сказала, что попытка приютить животное была пустой тратой денег и усилий РЕТА». Мои руководители в «РЕТА» сказали мне, что мы найдем хорошие дома для собак и кошек, хотя мы знали, что животные будут подвергнуты эвтаназии».

«РЕТА» запустила рекламную кампанию во Флориде, которая носит дискриминационный характер, но это частый подход, который выбирает группа по защите прав животных (см. Приложение Н). На рекламном щите изображена женщина с избыточным весом, одетая в бикини, с фразой «Спасите китов, потеряйте злобу: станьте вегетарианцем». Есть люди с избыточным весом, которые являются вегетарианцами, которые, возможно, не являются членами «РЕТА». Таким образом, «РЕТА» пытается донести простое решение, что, став вегетарианцем, вы потеряете вес. Существует вероятность, что это может произойти, но это не обязательно означает, что это произойдет. Люди борются с весом по разным причинам. Таким образом, это объявление шокирует аудиторию, но не очень эффективно. Скорее всего, это не приведет к тому, что толстые люди станут вегетарианцами. Обществу впоследствии пришлось изменить рекламу.

В социальной рекламе «Ваш питомец полностью прекрасен. За вегетарианство», «РЕТА» хочет, чтобы ваши питомцы тоже отказались от потребления животного мяса, не обращая внимания на эволюцию и естественную пищевую цепь. Они провели эксперимент на собаке породы колли по имени Брамбл, утверждая, что он прожил почти 27 лет после употребления в пищу риса, чечевицы и органических овощей. Они также ссылаются на исследование, в котором нет источника, утверждающего, что «болезни, связанные с потреблением мяса у людей, такие как аллергия, различные типы рака, проблемы с почками, сердцем и костями, также затрагивают многих животных». Большинство ветеринаров были не согласны.

Они заключили, для кошек это действительно неуместно. Это идет вразрез с их физиологией, и не рекомендуется проводить такие эксперименты вообще.

Казалось бы, «PETA» – это британская организация, которая работает, чтобы просвещать общественность, влиять на законодательство, организовывать мероприятия и укреплять свои позиции, привлекая участие знаменитостей [2, с. 486]. «PETA» использует свою медиа-позицию и поддержку для создания широко видимых кампаний. Ключевая кампания заключалась в том, чтобы остановить использование меха для моды. Тактика включала в себя участие со знаменитостями и некоторые шокирующие фотографии. Некоторые из них включают изображения модных моделей, покрытых кровью, чтобы напомнить общественности, что мех был когда-то живым существом (см. Приложение Л). Эти изображения опубликованы в широком спектре средств массовой информации и оказали значительное отрицательное воздействие на меховую промышленность. Некоторые из самых известных домов моды теперь полностью отказались от использования меха.

Некоторые представители общественности выступают против «PETA» и использования шокового контента в пропаганде. «PETA» нарушили индустрию моды посредством привлечения средств массовой информации в качестве средства обеспечения широкой общественной поддержки. Это привело к сокращению количества меховых изделий в Великобритании, но оказало меньшее влияние на континентальную Европу. Цель протестных групп – затруднить деловые операции на двух фронтах: во-первых, путем общего нарушения; во-вторых, путем поощрения клиентов и поставщиков к прекращению поддержки. Оба метода приводят к дополнительным ресурсам, необходимым для обеспечения безопасности, управления инфраструктурой и взаимоотношениями, вызывая утечку финансовых резервов и делая бизнес менее прибыльным.

Интересен и другой пример, когда социальная реклама была отвергнута обществом из-за неправомерных действий самой охранной организации. Эко-

террористическая группа «Фронт освобождения животных» взяла на себя обязательство освободить 10 000 норок с меховой фермы в штате Вашингтон. Была даже показана социальная реклама по телевизору, что «норки скоро обретут свободу» [47]. Они проникли на фабрику и выпустили тысячи норок. Важно отметить, что данная фабрика была расположена в самом городе. Но реальность такова, что «ALF» освободила тысячи норок, вероятно, в сотом поколении домашней жизни, в середине города. Норки совершенно не знали, как жить вне фермы. Например, сотни из них были сбиты автомобилями в течение первых нескольких часов после их выпуска. Многие норки не знали где добывать еду. Некоторые люди были вынуждены убить зверьков, после того, как они напали на них и разорвали имущество, убили уток, кур. Все службы города начали отлов норок, помещая их в общие клетки. У них не было возможности сажать их обособленно, и поэтому у них не было выбора, кроме как случайным образом сажать их в клетки вместе и надеяться на лучшее. В результате драк между норками (норки живут только с членами своей семьи) неудивительно, что это привело к большому количеству смертей животных. Таким образом, кампания по спасению норок с треском провалилась, и общество ополчилось на данную организацию.

Европейский суд по правам человека в Страсбурге провел в 2015 г. голосование о том, чтобы реклама группы по защите прав животных не нарушала свободу выражения мнений в соответствии со статьей 10 Европейской конвенции о правах человека.

В 2005 г. сайт защиты прав животных «ADI» представил в британский центр широковещательной рекламы «BACC» телевизионную рекламу с изображениями девушки в цепях в клетке для животных, расположенной рядом с шимпанзе в том же положении [44]. Реклама была частью кампании «ADI» «Мой приятель», посвященной выставке приматов в зоопарках и цирках, а также их использованию в телевизионной рекламе. «BACC» отказался разместить рекламу, потому что Закон о связи 2003 г. запретил рекламу, обладающую политическим характером целей «ADI». Решение

«ВАСС» было поддержано Верховным судом Великобритании в 2006 г. и Палатой лордов в 2008 г. В ответ на это решение «ADI «заявила, что это был грустный день для демократии».

В ноябре 2017 г. Немецкое законодательство постановило оставить в силе запрет, запрещающий активистской группе «People for the Ethical Treatment of Animals» (PETA) использовать образы «Холокост» в социальных рекламах по защите животных (см. Приложение М). В кампании были представлены фотографии жертв холокоста вместе с изображениями животных. «PETA» утверждала, что использование изображений регулируется статьей 10. В соответствии со статьей 10 дебаты, касающиеся общественных интересов, такие как права животных, получают особую защиту. Правительство отклонило аргумент «PETA», отстаивая решение немецкого суда запретить использование изображений в кампании.

Мы рассмотрели социальную рекламу как инструмент формирования правового отношения к животным на основе зарубежного опыта. Однако, стоит отметить что в Российской Федерации также существует множество правозащитных движений и организаций, осуществляющих активную пропаганду гуманного отношения к животным. Так, программа «Спасение, защита и сокращение численности гуманным способом бездомных животных, пропаганда ответственного отношения к домашним животным» рассчитана на уменьшение раздражения в обществе. Данная программа ведет пропаганду гуманного обращения с животными среди населения через распространение социальной рекламы. В том числе используются социальные сети, СМИ, уличные рекламные конструкции, собственный сайт, городские выставки и фестивали, Дни добра в приютах для школьников и студентов, акции по бесплатной вакцинации кошек и собак от бешенства, бесплатная стерилизация владельческих животных от малообеспеченных граждан и снабжение адресниками, которые позволят моментально вернуть домой потерявшихся на улице собак и кошек. Целью социальной рекламы является изменение отношения общественности к какой-либо социальной проблеме, а в

долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, оказывать положительное влияние на общественное мнение.

Но стоит упомянуть и другую сторону современного общества. Из-за особой категории населения, обижающих и издевающихся над животными и после многочисленных петиций и митингов с призывами оградить животных от расправ был принят специальный закон. 19 декабря депутаты Госдумы приняли закон о жестоком обращении с животными в третьем чтении. В день опубликования, 20 декабря, новый закон вступил в силу. Необходимость урегулирования этого вопроса на законодательном уровне назрела давно. А точнее, в 1999 году закон впервые был предложен на рассмотрение, но через год был отклонен Президентом В.В. Путиным. Но нюансов в этом законе было так много, что его разработка потребовала 8 лет (см. Приложение О).

Таким образом, мы можем предложить следующие рекомендации для движений по защите прав животных в области социальной рекламы.

1. Мы рассмотрели, как положительные, так и отрицательные моменты социальной рекламы различных организаций. Не следует оказывать слишком сильное влияние на людей, а также применять радикальные меры, иначе организация рискует потерять своих сторонников.

2. Социальная реклама должна поощрять людей к тому, чтобы сделать первый шаг на пути к положительным переменам.

3. Все заявления должны быть подкреплены фактами и достоверными источниками информации. Мы рассмотрели примеры, когда социальная реклама содержит непроверенные данные из недостоверных источников, тем самым, отталкивая людей от своей деятельности. Многие перестают доверять организациям, и они теряют свой авторитет.

4. Некоторые защитники прав животных выступают против жизни животными, утверждая, что эта практика является эксплуататорской и способствует зависимости, превосходству и т. д. У этого аргумента есть некоторая основа, но с психологической точки зрения человеку важно иметь

контакт с животными. Люди любят своих питомцев. Организации должны понять это.

5. Не вводить потребителей в заблуждение относительно политики благосостояния животных в обществе, искажая степень, в которой они поддерживают животных (например, скрывая методы тестирования на животных).

6. Чтобы создать культуру, в которой мы помогаем животным, необходимо включить в рекламные кампании благотворительные или альтруистические призывы. Различные мероприятия и фестивали, вовлекая большую часть аудитории.

Мы рассмотрели социальную рекламу как инструмент формирования правового отношения к животным. Однако исходя из вышеизложенного материала, рекламные кампании фондов по защите прав животных не всегда заканчивались успешно. Некоторые проекты вызывали в обществе резонанс, что в следствие лишало организацию определенного количества сторонников и единомышленников и негативно сказывалось на имидже и репутации. Важно в информационном сообщении обществу, не искажать действительность ложными сведениями и тем самым не вызывать отторжения у общественности.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пропаганда может распространяться отдельными людьми или предприятиями, этническими ассоциациями, религиозными, политическими организациями и правительствами на всех уровнях. В широком смысле пропаганду следует понимать, как распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе. В более узком смысле – это политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения. Пропаганда предоставляет информацию, прежде всего, для влияния на аудиторию. Пропаганда часто предвзята, а факты представлены выборочно, для создания эмоционального, а не рационального ответа на представленную информацию. Желаемый результат – это изменение отношения к субъекту или определенному объекту. Пропаганда пытается убедить общество посредством рационального или эмоционального призыва.

Мы можем сказать, что средства массовой информации, особенно социальные медиа, сегодня являются основным источником пропаганды. Каждый, кто является частью общества, восприимчив к пропаганде. Таким образом, пропаганда является действенным приемом донесения до общества важности и ценности социальных проблем. В том числе – пропаганда гуманного отношения к животным. Впервые гуманное отношение к животным начало пропагандироваться в ряде европейских стран с 1822 г. На сегодняшний день насчитываются тысячи правозащитных организаций по всему миру. С каждым годом в мире проходит все больше международных и локальных зоозащитных акций. И борьба против использования штучного меха – лишь одно из направлений зоозащитного движения. Не удивительно, что примеры жестокого отношения к животным, вызывают широкое возмущение. Картинки или видеоролики, изображающие жестокость к животным, являются специфическими элементами пропаганды, однако они оказались отличными инструментами для разжигания обсуждений и

манипуляции общественного мнения. Люди добились нравственного прогресса, но медленно.

Все больше людей по всему миру поддерживают идею о том, что животные имеют такое же право на жизнь, как и человек. Причем на достойную жизнь, на понимание базовых прав и потребностей всех живых существ – запрет бессмысленных убийств и издевательств ради развлечения; профессиональную помощь животным, попавшим в беду; обеспечение диким животным необходимого им ареала обитания, а домашним – крыши над головой и достойного ухода. Как результат: полный или частичный запрет в некоторых странах Европы и Африки спортивной охоты на животных, запрет либо ограничение после массовых акций протеста корриды, боев между животными и других подобных развлечений вплоть до отказа от использования животных для развлечения людей в цирках; увеличение в мире заповедных зон; постоянный рост количества организаций, занимающихся решением гуманными методами проблемы бездомных животных.

В России также приняли закон о жестоком обращении с животными, который вводит множество запретов и накладывает различные обязанности на россиян. Новый закон о защите животных направлен на укрепление нравственности и гуманности общества, а также на избавление страданий живых существ и на предотвращение гибели зверей. В частности, закон распространяется на следующие категории:

- животноводство;
- рыбоводство;
- обращение с животными на территориях заповедников;
- охотничье хозяйство;
- служебное собаководство;
- содержание домашних зверей;
- использование зверей в цирке, зоопарке, на выставках;
- использование зверей в развлекательных целях;
- использование зверей в процессе производства препаратов;

– другие виды деятельности, где задействованы звери.

Таким образом, можно резюмировать, что проблема жестокого обращения с животными актуальна и обсуждаема в современном обществе. Появляется понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Важным показателем является тот факт, что некоторые руководители крупных компаний начинают вкладывать деньги в социальную рекламу и мы считаем, что это происходит не только в интересах повышения имиджа отдельных лиц. А по той причине, что на сегодняшний день, все больше осознанных предпринимателей желают пропагандировать идеи и ценности подрастающему поколению. Это внушает оптимизм. Однако, реалии таковы, что социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. Между тем, в экономически развитых странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо структурами коммерческими при поддержке и поощрении со стороны государства. Социальная реклама – это сфера, на которую в Западной Европе и США выделяются колоссальные деньги. Примеры социальной рекламы, которые мы указали во второй главе дипломной работы, это лишь направление зоозащитных организаций.

Однако, стоит отметить, что зоозащитное движение становится массовым и влиятельным инструментом. Систематическая пропаганда гуманного и ответственного отношения к животным в обществе очень важна, и мы считаем, это направление является одним из основных в деятельности данных организаций. Пропаганда среди населения осуществляется через распространение социальной рекламы. В том числе широко используются социальные сети, ролики на ТВ и объявления по радио, СМИ, уличные рекламные конструкции и баннеры, листовки на подъездах домов, городские выставки и фестивали, Дни добра в приютах. Весь комплекс мероприятий

формирует у подрастающего поколения и взрослого населения ответственное, бережное отношение к домашним животным.

Есть примеры как удачной, так и неудачной социальной рекламы. На основе данного анализа мы смогли сформулировать основные рекомендации по улучшению пропаганды гуманного отношения к животным. Таким образом, если организации по защите животных желают стать убедительным, влиятельным голосом меньшинства, нужно начать с хорошей и грамотной модели продвижения. Необходимо быть последовательными в передаче своих идей широкой общественности и не навязывать строгую модель поведения. Но и справедливо отметить, что сама по себе социальная рекламная кампания мало что может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. А готово оно должно быть и к принятию законодательства, снимающего социальную проблему, и к запуску комплексной программы по решению этой проблемы, и к финансированию ее реализации, и к отслеживанию и измерению эффективности рекламной кампании. Но главное - люди сами должны хотеть решить эту проблему.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимов А.П. Классификация прав животных: дискуссионные вопросы / А.П.Анисимов // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – №34. – С. 183–188.
2. Ахметова Е.И. Интегрированный подход маркетинговой деятельности предприятия / Е.И.Ахметова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №5. – С. 9–14.
3. Бизюков Н.В. Черная пропаганда в современных украинских СМИ как манипулятивная стратегия / Н.В.Бизюков // Вестник Красноярского педагогического Университета. – 2016. – №37. – С. 153–157.
4. Бреслер М.Г. Агитация и пропаганда в условиях информационного общества / М.Г. Бреслер, А.Р. Курмакаева // Наука и студент. – 2015. – №5(17). – С. 15–24.
5. Гугнин А.М. Политический маркетинг: Сущность и генезис / А.М. Гугнин // Философия и общество. – 2016. – №2. – С. 83–89.
6. Зенченко Э.Г. Актуализация социальной рекламы для защиты бездомных животных / Э.Г. Зенченко // Экономика и социум. – 2016. – №23. – С. 11–33.
7. Камалова А.А. Теоретические и практические вопросы развития социального маркетинга / А.А. Камалова // Реформа. – 2016. – №71. – С. 27–34.
8. Коробов А.А. Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде / А.А. Коробов // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – №3. – С. 96–95.
9. Кошмаров М.Ю., Трубецкой А.Ю. Экономические теории и эволюция пропаганды / М.Ю. Кошмаров, А.Ю. Трубецкой // Мир новой экономики. – 2017. – №4. – С. 48–54.
10. Матвеев Е. К. Роль пропаганды в нынешних международных отношениях / Е.К. Матвеев // Молодой ученый. — 2015. – №24. – С. 638–639.

11. Носова С.С. Цифровой маркетинг и новые возможности экономического роста Российских предприятий / С.С. Носова, С.Н. Первунин // Экономика и предпринимательство. – 2018. – №90. – С. 512–518.
12. Павлова В.С. Теоретические аспекты социальной рекламы / В.С. Павлова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – №1. – С. 96–105.
13. Патрахина Т. Н. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации / Т.Н. Патрахина, Д.А. Шламова // Молодой ученый. – 2015. – №4. – С. 305–308
14. Попкова Е.Г. Роль социального маркетинга и Пиар в контексте глобализации и интеграции современного бизнеса / Е.Г. Попкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №2. – С. 214– 217.
15. Севастьянова Е.А. Вегетарианство как экологическая необходимость / Е.А. Севастьянова // Всероссийская конференция «Лихачевские чтения». – 2016. – №1. – С. 198–200.
16. Селезнева Н.А. Новые стандарты благополучия животных в новой Зеландии / Н.А. Селезнева, М.А. Игнатова // Успехи современной науки. – 2017. – №3. – С. 219–222.
17. Сидорская И.В. Паблик рилейшнз, реклама, маркетинг, пропаганда как виды информационно- коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2017. № 16. С. 168–175.
18. Субботин В.В. Влияние пропаганды и агитации на общественное мнение / В.В. Субботин // Инновационная наука. – 2017. – №2. – С. 215–217.
19. Тщедушнов А.Г. Роль социальной рекламы в современном обществе / А.Г. Тщедушнов // Постулат. – 2016. – №4. – С. 44–49.
20. Узлов Ю.А. Пропаганда как фактор идеологического влияния в годы Великой Отечественной войны / Ю.А. Узлов // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2016. – №75. – С. 184 –189.

21. Шестаков М.Е. Роль информационно-коммуникационных технологий в эволюции плакатных форм политической пропаганды / М.Е. Шестаков // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – №1. – С. 117–126.
22. Шкурлатовская К.М. История биологических экспериментов / К.М. Шкурлатовская, О.А. Кистенева // European Research. – 2016. – №12. – С. 97–99.
23. 210 Федеральный закон о защите животных [Электронный ресурс]. – URL: <https://210fz.ru/zakon-o-zashhite-zhivotnykh/> (дата обращения: 25.12.18).
24. Animal Welfare. AVMA. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: [www.avma.org/](http://www.avma.org/) (дата обращения: 13.09.18).
25. ASPCA. Социальная реклама с участием Сары Маклафлин [Электронный ресурс]. – URL: <https://ms.fisd.us/> (дата обращения: 13.09.18).
26. GAP. Социальная реклама «PETA». Электронный журнал «Time» [Электронный ресурс]. – URL: <http://time.com> (дата обращения: 13.09.18).
27. Global food trends. Статистический портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.globalfoodforums.com/> (дата обращения: 13.09.18).
28. IFAW ведёт кампанию за принятие «Всемирной декларации о благополучии животных». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ifaw.org/russia> (дата обращения: 16.09.18).
29. Mail online. Новостной портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dailymail.co.uk/> (дата обращения: 18.09.18).
30. Mintel. Исследование рынка продуктов питания [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mintel.com/> (дата обращения: 05.10.18).
31. PETA убивает животных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.petakillsanimals.com/> (дата обращения: 23.10.18).
32. World Organization for animal protection. Официальный сайт общества [Электронный ресурс]. – URL :<http://www.oie.int/> (дата обращения: 16.09.18).

33. Виды пропаганды. Библиотека научных трудов [Электронный ресурс]. – URL: <http://comprar-en-internet.net/worksheet/types-of-propaganda-worksheet-2.html> (дата обращения: 7.08.18).
34. Изменение закона о защите животных в Британии в 2017. Новостная лента канала «Пес и Ко» [Электронный ресурс]. – URL: <http://pesiko.tv> (дата обращения: 11.08.18).
35. Исследование отношения людей к тестированию косметических препаратов на животных [Электронный ресурс] – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 13.09.18).
36. История пропаганды [Электронный ресурс] – URL: <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/history.html> (дата обращения: 29.07.18).
37. Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными. «Я животное, помоги мне» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2007/jul/16/advertising> (дата обращения: 15.09.18).
38. Меньше слов, больше дела. Социальная реклама в защиту китов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DFqNwER5jJI> (дата обращения: 19.08.18).
39. Один против толпы разъяренных гуманистов [Электронный ресурс]. – URL: <http://rumagic.com/ru> (дата обращения: 13.09.18).
40. Социальная реклама «ADI». My Mates a primal commercial [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=qON\\_IFQE4HY](https://www.youtube.com/watch?v=qON_IFQE4HY) (дата обращения: 19.09.18).
41. Социальная реклама «Beef in reverse» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F0zVEntiQC4> (дата обращения: 18.09.18).
42. Социальная реклама: спасем норок [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=7rQkNdB\\_Cfo](https://www.youtube.com/watch?v=7rQkNdB_Cfo) (дата обращения: 18.09.18).



43. Социальная реклама: Тесты на животных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uVG53ieo> (дата обращения: 18.09.18).
44. Хронология событий движения за права животных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thoughtco.com/> (дата обращения: 26.07.18).
45. Шотландское общество по предотвращению жестокого обращения с животными. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scottishspca.org/newsroom/> (дата обращения: 19.08.18).
46. Шотландское общество по предотвращению жестокого обращения с животными. Новости BBC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/> (дата обращения: 19.08.18).
47. Новый закон «Об ответственном обращении с животными». Новости «Медуза» [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io> (дата обращения: 02.12.18).
48. Chichirez C.M., Purcarea V.L. Health marketing and behavioral change: a review of the literature/ C.M Chichirez, V.L. Purcarea // J Med Life. – 2018. – №11. – P. 15–19.
49. Clive J.C., Phillips K.K. Animal Welfare and animal rights/ J.C.Clive, K.K. Phillips // Animals and Human Society. – 2018. – №1. – p. 483–497.
50. Hodges A. A Theory of Propaganda for the Social Media Age/ A. A. Hodges // Anthropology News. – 2018. – №114. – P. 446–458.
51. Traini C. The animals rights struggle.: Amsterdam/ C Traini // Amsterdam Unity Press. – 2016. – P. 207.
52. Waters J. Ethics and the choice of animal advocacy campaigns/ J Waters // Ecological Economics. – 2015. – №119. – P.107–117.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Таблица А1 – Общества по защите прав животных (с.21)**

Название	Город
WSPA (Всемирное общество защиты животных)	Лондон
RSPCA (Королевское общество защиты животных)	Лондон
SSPCA (Шотландское общество по предотвращению жестокого обращения с животными)	Шотландия
PETA (Люди за этическое обращение с животными)	США, город Норфолк
HSUS (Гуманное общество США)	Лос-Анджелес
IDA (В защиту животных)	Сан-Рафаель (Калифорния)
LCA (Последний шанс для животных)	Лос-Анджелес
Общество охраны морской фауны	Фрайдей Харбор (Вашингтон)
WAN (Международная сеть защиты животных)	Бостон
Спасение планеты	Нью-Йорк
Фонд правовой защиты животных	Сан-Франциско
Друзья животных	Дариен (Коннектикут)
Освобождение животных	Сидней
Московское общество защиты животных	Москва
Фонд поддержки бездомных животных «Ищу Человека»	Мурманск
Фонд (общественная организация) защиты животных "Забота"	Мурманск
Общественная Организация защиты животных «Зоо Забота»	Иркутск
Приют собачьих сердец "Верность"	Красноярск
Общество защиты здоровья, жизни и прав животных Энималс	Новокузнецк
Нижегородская Региональная Общественная Организация Помощи Бездомным Животным «ДОБРОДЕЯТЕЛИ»	Нижний Новгород
Благотворительный фонд защиты животных «БИМ»	Москва
Региональная благотворительная общественная организация "Вологодское общество защиты животных "Велес"	Вологда

Продолжение таблицы А1	
Центр защиты прав животных «Вита»	Москва
Благотворительный фонд защиты бездомных животных "Ласковый зверь"	Москва
Астраханская региональная общественная организация помощи бездомным животным "Верный Друг"	Астрахань
Культурный центр "Новый Акрополь"	Москва
Благотворительный фонд и форум «Пёс и Кот»	Москва
Альянс за права животных	Москва
Единый фонд помощи бездомным животным	Петрозаводск
Карельское республиканское общество защиты животных	Петрозаводск
Общественная зоозащитная организация «Гуманное Общество Урала»	Челябинск
ZZZ (За Защиту Зверей)- Организация защиты прав животных г. Перми	Пермь
Волгоградский общественный городской благотворительный фонд защиты животных «Покровитель»	Волгоград
Волгоградская региональная общественная организация «Объединение волонтеров в защиту животных «Открой Сердце»	Волгоград
Благотворительный фонд помощи бездомным животным	Екатеринбург
Pets74.ru - Проект о бездомных и домашних животных	Челябинск
Фонд "Друг" - Общественный фонд помощи бездомным животным	Владивосток
Благотворительный фонд «Котопёс»	Москва
Городская Общественная Организация «Защити Животных»	Новосибирск
Волонтерская группа помощи бездомным животным г. Пензы	Пенза
Продолжение таблицы 1	
Центр правовой зоозащиты	Москва

Продолжение таблицы А1	
Хабаровская региональная общественная организация по защите бездомных животных "Добрый Дом"	Хабаровск
Общественная организация защиты животных "ЗООСПАС"	Комсомольск-на-Амуре
Общество защиты животных "ЗООМИР"	Нижний Тагил
Всеукраинское общество защиты животных «Imperia Animals»	Киев
Днепропетровское Общество Защиты Животных «Верность»	Днепропетровск
Общественное объединение защиты животных «Эгида»	Минск
Общественное объединение защиты животных "Кот и Собака"	Минск
Центр защиты животных «Феникс - Гомель»	Гомель
Гомельское городское молодежное общественное объединение защиты животных "ДОБРОТА"	Гомель
Общественное объединение «Inusovo»	Астана
Общественная организация по защите бездомных животных "ALGA"	Кишинёв
Фонд защиты животных «Линнафауна»	Нарва

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б1 – Социальная реклама: Я это я, а не мясо

## ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В1 – Социальная реклама: Имей сердце, стань вегетарианцем

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г1 – Спасем моря и океаны

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д1 – Социальная реклама организации «SAFE»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е1 – Против тестирования косметики на животных



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

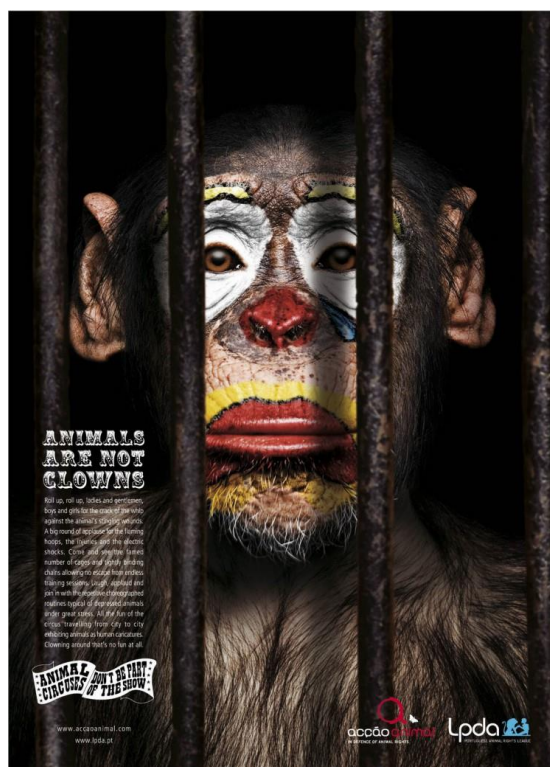
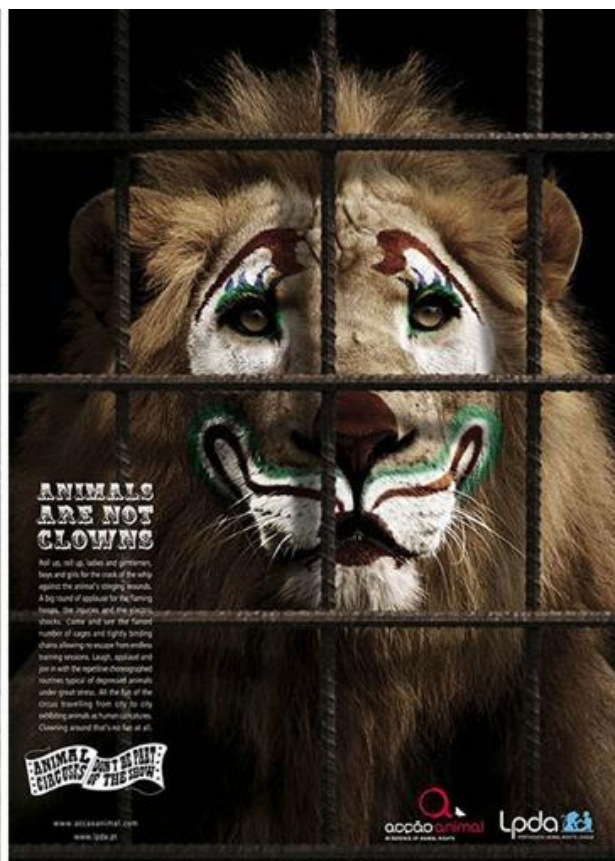


Рисунок Ж1 – Социальная кампания: Животные не клоуны

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

The image contains four panels of social advertising for the San Francisco SPCA. The top-left panel shows a thin, brown dog on the left and a healthy, fluffy brown dog on the right, with the caption "Same dog, different owner." below. The top-right panel shows a scruffy, greyish kitten on the left and a clean, white kitten on the right, with the caption "Same cat, different owner." below. The bottom-left panel shows a dirty, orange and white cat on the left and a clean, orange and white cat in a cage on the right, with the caption "Same cat, different owner." below. The bottom-right panel features a hanging toy set with a mouse, a fish, and a ball, with the caption "The kittens have arrived!" below. Each of the three "before and after" panels includes the text "Adopt a rescue pet at caraphil.org" and a small shield logo.

Same dog, different owner.

Same cat, different owner.

Adopt a rescue pet at caraphil.org

Adopt a rescue pet at caraphil.org

Adopt a rescue pet at caraphil.org

The kittens have arrived!

 SAN FRANCISCO SPCA

San Francisco felines have been extra flaky these days, which means we have lots of kitties waiting for adoption. And the only thing better than one bundle of cuteness, is two. Bring home 2-for-1 kittens all season long!

200 Potrero Street | sfspca.org/kittens

Рисунок 31 – Социальная реклама общества «SPCA»

## ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок И1 – Социальная реклама: Есть аутизм? Может это из-за молока?

## ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К1 – Социальная реклама: Курение сигареты подобно поеданию мяса ребенком



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок Л1 – Кампания против меховых изделий

## ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок М1 – Наружная реклама: «Все люди нацисты. За животных»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н



Рисунок Н1 – Спасем китов. Теряй жир, стань вегетарианцем  
(первоначальный вариант)



Рисунок Н1 – Спасем китов. Теряй жир, стань вегетарианцем (измененный вариант)

## ПРИЛОЖЕНИЕ О

*meduza*

### Новый закон о защите животных: к чему он обязывает и что запрещает

#### **Нельзя:**

- устраивать бои между животными
- держать дома диких зверей
- выгуливать собак опасных пород без намордника и поводка
- выгуливать собак в местах, не предназначенных для этого
- кормить хищников другими живыми животными в публичных местах
- выбрасывать животных — их можно только передать новому владельцу или в приют
- открывать контактные зоопарки в торговых центрах
- содержать животных в барах, кафе и ресторанах

#### **Обязательно:**

- относиться к животным как к существам, способным испытывать эмоции и физические страдания
- обеспечивать надлежащий уход и ветеринарный контроль
- не допускать появления нежелательного потомства
- убирать продукты жизнедеятельности при выгуле собак
- передавать пойманное на улице животное в приют
- возвращать потерявшееся животное владельцу

Рисунок О1 – 210 ФЗ «О защите животных от жестокого обращения».

Основные положения.