

Aleksandra Postek

Międzywydziałowe Środowiskowe Studia Doktoranckie przy Wydziale Historycznym z Siedzibą w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

Od adopcji ze schroniska do wegetarianizmu. Reklamy społeczne wobec praw zwierząt.

From adopting the shelter pet to veganism. Animal rights in public service advertisement

Abstrakt

Kampanię społeczną można zdefiniować jako zestaw działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego. Jednym z narzędzi, jakie mogą być stosowane w kampaniach społecznych, są reklamy społeczne – różne formy komunikatów łączących w sobie informację i perswazję, dotyczącą rozwiązania danego problemu. Artykuł przedstawia polskie i zagraniczne reklamy społeczne na różny sposób nawiązujące do problematyki praw zwierząt. Prezentuje ich analizę pod kątem poruszanych w nich problemów etycznych (m.in. bezdomności zwierząt zdomestyfikowanych, odpowiedzialnej opieki nad nimi, ochrony zwierząt dzikich, ale także zachęcania do diety wegetariańskiej i wegańskiej oraz niekorzystania z produktów pochodzenia zwierzęcego jak futra czy skóry naturalne), nadawców poszczególnych reklam, wykorzystywanej argumentacji oraz ładunku emocjonalnego. Materiał źródłowy stanowią reklamy opublikowane w bazie kampaniespoleczne.pl, jednego z największych serwisów poświęconych temu problemowi. W aspekcie teoretycznym praca odwołuje się m.in. do publikacji Dominiki Maison i Norberta Maliszewskiego omawiających zagadnienie kampanii społecznych oraz publikacji Piotra Sztompki i Gillian Rose o badaniach materiałów wizualnych.

Słowa kluczowe: prawa zwierząt, reklama społeczna

Abstract:

Public service advertisement (PSA) can be defined as a set of planned activities within a specific timeframe, aimed at a specific target group, with a purpose of increasing knowledge, changing the way of thinking and behaviour towards a specific social issue. One of the tools that can be used in PSA is social advertising – various forms of messages that combine information and persuasion, and that concern the solution of the set issue. This article presents

examples of Polish and non-Polish social advertising that refers in various ways to the issue of animal rights. The article contains the analysis of these examples from the perspective of the ethical problems that are addressed in these social advertisements (e.g. homelessness of domesticated animals, responsible care, wildlife conservation, encouraging vegan and vegetarian diets, as well as ending the exploitation of animal products like fur and natural leather), broadcasters of those advertisements, reasoning and emotions utilized. The source material contains advertisements published in the database of kampaniespoleczne.pl, one of the largest webpages dedicated to the issue of PSA?). The theoretical basis in the hereby presented article references (among others) the earlier work of Dominika Maison and Norbert Maliszewski that discusses the matter of PSA, and the publication of Piotr Sztompka and Gillian Rose about visual material studies.

Keywords: animal rights, public service advertisement

Koncepcje zakładające przyznanie zwierzętom określonych uprawnień pojawiały się już w starożytności. Pierwsze akty prawne formalnie chroniące zwierzęta powstały najprawdopodobniej w starożytnych Indiach. Ogłosił je król Aśoka, panujący w latach 272-236 p.n.e.¹ Edykty były inspirowane religią buddyjską, którą król przyjął podczas swojego panowania. Ustanawiane przez niego prawa miały m.in. na celu realizację doktryny ahinsa (niekrzywdzenia).² Niezabijanie zwierząt, także w celu złożenia w ofierze, oraz ich niezjadanie było ważną częścią orfizmu – ruchu religijnego w starożytnej Grecji, odwołującego się do Orfeusza.³ O prawach przyrodzonych zwierzętom (*ius animalium*), niezależnych od niczyjej woli, pisał też rzymski prawnik Ulpian Domicjusz na przełomie II i III wieku n.e. Jego zdaniem były one związane z obiektywnym porządkiem praw naturalnych, służącego temu, by wszyscy mogli dążyć do tego, co dla nich dobre.⁴ Koncepcja dbania o zwierzęta ze względu na nie same, nie zaś ze względu na nakazy religijne (powiązane z np. obawą przed skrzywdzeniem duszy człowieka zamieszkującego ciało zwierzęcia czy skalaniem) pojawia się u Plutarcha⁵. Samego określenia „prawa zwierząt” użył dużo później, bo w 1688 roku, brytyjski pisarz i kupiec Thomas Tryon. Koncepcja stanowiła przedmiot zainteresowania różnych myślicieli nowożytnych, jednak do debaty publicznej temat trafił w drugiej połowie XX wieku.⁶ Na ten moment można wyróżnić kilka podejść do problematyki

¹ T. Kaleta, *Zwierzęta we współczesnych religiach światowych. Wybrane zagadnienia*. W: *Życie Weterynaryjne*, 9 (86)/2011

² A. L. Basham, *Indie. Od początku dziejów do podboju muzułmańskiego*, PIW, Warszawa 1964 s. 86

³ F. Copleston, *Historia filozofii, tom I. Grecja i Rzym*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1998, s. 46

⁴ D. Probuca., *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, Universitas, Kraków 2013, s. 21

⁵ D. Miszczyński, *Wegetarianizm orfików i pitagorejczyków*, niepublikowana praca magisterska, Uniwersytet Jagielloński 2015, s. 6

⁶ D. Probuca, *op.cit.*, s. 21-25

praw zwierząt. Jednym z filozofów najczęściej kojarzonych z tą koncepcją jest Peter Singer, autor m.in. takich publikacji jak „Wyzwolenie zwierząt” i „Etyka a to, co jemy”. Singer nie jest jednak zwolennikiem naturalnych uprawnień, zarówno ludzkich, jak i zwierzęcych, a uwzględnianie interesów zwierząt wynika u niego z podejścia utylitarystycznego. Zwierzęta mają podobne interesy do ludzi (np. unikanie bólu, chęć przeżycia), dlatego też należy brać je pod uwagę, ale priorytetem dla Singera jest zakończenie cierpienia zwierząt, nie zaś samego ich wykorzystywania. Jego idee należałoby zatem wpisać w działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt.⁷ Reprezentantem podejścia określanego jako abolicjonistyczne byłby z kolei np. Tom Regan, uznający, że zwierzęta – tak jak ludzie – są tzw. podmiotami życia i przysługuje im przyrodzona wartość, za czym idzie prawo do bycia traktowanym z szacunkiem, czyli z uwzględnieniem m.in. wolności, ochrony zdrowia i życia.⁸

Każda koncepcja przyznająca zwierzętom pewien zakres praw, niezależnie od ich źródła i wymiaru, wiąże się z uznaniem istnienia określonych problemów etycznych połączonych z postępowaniem ludzi ze zwierzętami. W zależności od przyjętego światopoglądu wymieniane problemy etyczne będą różne i różnić się będą między sobą także odpowiedzi na nie. Celem artykułu jest jednak przyjrzenie się najpopularniejszym i najczęściej uznawanym w powszechnym odczuciu za problem społeczny sytuacjom powiązanym z traktowaniem zwierząt. Przeglądu takich przykładów dokonuje Joanna Wydrych w publikacji „Książka o prawach zwierząt”, jako „formy opresji, jakim zwierzęta poddaje się w naszej kulturze”⁹ wymieniając: bezdomność zwierząt (wynikającą z nieodpowiedzialnych adopcji, mody na określone rasy, niekontrolowanego rozmnażania, ucieczek zwierząt w wyniku niefrasobliwości opiekunów, hodowania zwierząt rasowych), związane z bezdomnością zagrożenia (wypadki drogowe, choroby, brak schronienia, późniejsze częste złe warunki w schroniskach); użytkowanie zwierząt w rozrywce (w ogrodach zoologicznych, delfinariach, cyrkach; na potrzeby sztuki – w filmach, telewizji, galeriach, muzeach; na potrzeby polowań); hodowla zwierząt na futra; hodowla zwierząt na jedzenie; eksperymenty na zwierzętach; użytkowanie zwierząt na potrzeby militarne.¹⁰

⁷ Ibidem, s. 27

⁸K. Biernacka, Historia praw zwierząt, [w] J. Wydrych (red.) Książka o prawach zwierząt, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s. 25

⁹J. Wydrych, Status zwierząt, [w] J. Wydrych (red.) Książka o prawach zwierząt, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s.44

¹⁰Ibidem, s. 45-73

Praktycznie wszystkie wymienione przez autorkę problemy znalazły odzwierciedlenie w analizowanych reklamach społecznych, co omówione będzie w dalszych częściach artykułu.

Reklama społeczna i kampania społeczna – historia, definicje

Fundacja Komunikacji Społecznej, pierwsza polska organizacja zajmująca się w sposób profesjonalny marketingiem społecznym, definiuje kampanię społeczną jako „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR.”¹¹ Kampania jest zatem szerszym pojęciem niż reklama, choć często używa się tych pojęć zamiennie i tak też przyjęto na potrzeby artykułu, choć przedmiotem analizy będą tutaj reklamy. Reklama społeczna w tym ujęciu będzie to „jedna z form komunikatu polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wezwania do określonego działania pro społecznego”.¹² Dominika Maison i Norbert Maliszewski w pierwszej polskiej publikacji poświęconej wyłącznie kampaniom społecznym „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej” definiują reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań”¹³. Jak precyzują, „realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań (...). Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych(...)”.¹⁴ Jako jeden ze sposobów na definiowanie reklamy społecznej wskazują porównanie jej do reklamy komercyjnej. Po pierwsze, różnią się one złożonością zmienianej postawy (w przypadku reklamy komercyjnej dotyczy ona najczęściej prostego zachowania, np. wybrania marki płatków śniadaniowych, w przypadku reklamy społecznej jest to bardziej skomplikowane, gdyż dotyka często silnych przyzwyczajzeń, np. palenia papierosów, nierzadko mających zakorzenienie w tradycji czy wychowaniu, np. stosunek do kobiet). Odmienny jest też charakter przekazu, w reklamie komercyjnej zwykle przyjemny (np. zakup określonego produktu spożywczego będzie nagrodzony jego dobrym smakiem), w reklamie

¹¹http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_i_spolecznej

¹²http://fks.org.pl/raporty/statut_fks.pdf

¹³D. Maison, N. Maliszewski, Co to jest reklama społeczna? [w] D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda Dobrych Serc, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 9

¹⁴ Ibidem, s. 9

społecznej często awersyjny przez konieczność odwołania się do trudnych, pomijanych problemów. Prezentowane w reklamie komercyjnej korzyści są praktycznie natychmiastowe do osiągnięcia (wystarczy zapłacić za produkt i już można się nim cieszyć), natomiast zyski z zachowań do których nakłaniają reklamy społeczne często są oddalone w czasie i trudno mierzalne (jak np. zmniejszenie ryzyka zachorowania). Nadawcom reklam społecznych są jednak częściej przypisywane dobre intencje (chęć pomocy i działania na rzecz dobra społecznego) przez co są oni bardziej wiarygodni, podczas gdy reklamodawcy komercyjni są postrzegani jako kierowani chęcią zysku. Autorzy wskazują także na niższy budżet, jaki mają do wykorzystania nadawcy reklam społecznych, w porównaniu z komercyjnymi.¹⁵

W latach 40. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, po Wielkim Kryzysie, który poważnie dotknął amerykańską gospodarkę, branża reklamowa zdecydowała się zaangażować część sił i środków w służbie publicznej. Powodami tej decyzji były m.in. wywołane wspomnianą sytuacją ekonomiczną osłabienie tego środowiska oraz niechęć do niego większości Amerykanów. W 1941 utworzono Advertising Council (Radę Reklamy), której zadaniem było angażowanie na rzecz dobra wspólnego wiedzy i zasobów ludzkich branży. Do jej pierwszych działań należało zachęcanie obywateli do oszczędnego trybu życia, który miał ułatwić funkcjonowanie fabrykom, zmagającym się z problemami niewystarczających zasobów podczas trwającej wojny. Natomiast pierwszą kampanią wykorzystującą także techniki reklamowe była, zrealizowana na potrzeby U.S. Forest Service „Smokey Bear” („Misio Dymek”), przestrzegająca przed zapraszaniem ognia w lasach. Gdy rozpoczęła się w 1945 roku, wskazywała na rolę drewna w amerykańskiej gospodarce, obecnie (gdyż trwa do tej pory i jest najdłużej prowadzoną w historii kampanią społeczną) głównym podawanym argumentem są względy ekologiczne.¹⁶ W Polsce do początków takich działań Agata Stafiej-Bartosik zalicza promowanie bali charytatywnych i akcji organizowanych przez Kościół na łamach prasy okresu międzywojennego oraz inicjatywę edukacyjną premiera Felicjana Sławoj-Składkowskiego propagującą higienę sanitarną (korzystanie z wychodków i zakrywanie studni).¹⁷ Pierwszą polską kampanią społeczną, z użyciem także narzędzi reklamowych, była w Polsce „Papierosysą do dupy” przeprowadzona w 1992 roku na

¹⁵ Ibidem, s. 9-15

¹⁶ A. Stafiej, Historia reklamy społecznie użytecznej, [w] D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda Dobrych Serc, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 51-53

¹⁷ Ibidem, s. 65

zlecenie Ministerstwa Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Towarzystwa Antynikotynowego. Plakat przygotował znany grafik Andrzej Pągowski.¹⁸

Wśród nadawców kampanii społecznych można wyróżnić instytucje państwowe (np. ministerstwa, agendy rządowe), organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia) oraz firmy (które włączają to w swoje strategie społecznej odpowiedzialności biznesu). Realizacja akcji wykorzystujących narzędzia reklamowe i PR najczęściej powierzana jest agencjom reklamowym, które nierzadko angażują się w takie zadania na zasadzie pro bono. Czasem też nadawcy decydują się na stworzenie kampanii we własnym zakresie. Fundacja Komunikacji Społecznej szacuje, że w Polsce średnio powstaje około 60 kampanii rocznie na skalę co najmniej regionalną.¹⁹

Metodologia

Wielu autorów zauważa rosnącą rolę przekazu wizualnego we współczesnej kulturze. Piotr Sztompka stwierdza, że mówi się wręcz o epoce wizualnej, jako że obraz jest w czasach współczesnych dominującą formą komunikacji (tę epokę poprzedzały epoka oralna, w której przeważał przekaz ustny i werbalna, kiedy to główną rolę grało pismo)²⁰. W związku z tym rozwijać zaczęła się także socjologia wizualna. Jej zakres i metody badań omawia m.in. Gillian Rose, która pisząc o samym działaniu obrazów, zauważa, że mogą one „oddziaływać wizualnie i tworzyć specyficzne dla siebie skutki”, które to oddziaływanie „dzięki uruchamianym przez obraz sposobom widzenia, ma kluczowe znaczenie dla wytwarzania i odtwarzania wizji różnicy społecznej”, oraz „przeplata się ono ze społecznym kontekstem patrzenia oraz różnymi typami wizualności, które widzowie wnoszą do procesu patrzenia na obraz”²¹.

W celu dokonania analizy zawartości reklam społecznych, posłużono się metodologią badań materiałów wizualnych. Rose podkreśla, że w krytycznej metodologii badań nad wizualnością istotne jest patrzenie na obraz z wystarczającą uwagą, rozważanie uwarunkowań społecznych i oddziaływania analizowanych przedstawień (w powiązaniu z praktykami

¹⁸ Ibidem, s. 75

¹⁹ http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_faq

²⁰ P. Sztompka, Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2006, s. 12

²¹ G. Rose, Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 31

kulturowymi) oraz branie pod uwagę sposobu patrzenia na obrazy.²² Przyjętą techniką była analiza treści, która wg Gillian Rose „opiera się na obliczaniu częstotliwości pojawiania się pewnych elementów wizualnych w jasno zdefiniowanej próbie obrazów, a następnie analizie owej częstotliwości”.²³ Postawiono pytania badawcze i na podstawie analizy pod ich kątem opracowano kategorie kodowe, które zostaną przedstawione w dalszej części artykułu.

Próbie badawczą stanowiły materiały graficzne i filmowe kampanii społecznych opisanych na portalu kampaniespoeczne.pl, jedynym w Polsce i jednym z największych na świecie portali internetowych poświęconych skupiających się przede wszystkim na marketingu społecznym. Na założonym w 2007 roku portalu do tego czasu umieszczono materiały, wraz z opisami, ponad 4,5 tys. kampanii polskich i zagranicznych. Opisowi każdej kampanii towarzyszy metryczka, w której podane są m.in. takie informacje, jak kraj pochodzenia, czas trwania akcji, inicjator czy organizator kampanii, jej realizator, grupa docelowa i wykorzystane media. Omawiane inicjatywy podzielone są także według problemów społecznych, jakich dotyczą. Wyróżnionych jest 26 rodzajów problemów. Jedna inicjatywa może być przyporządkowana maksymalnie do trzech kategorii. Kampanie dotyczące kwestii relacji człowiek-zwierzę opisywane są w kategorii Ekologia i środowisko. Na czas, w którym dobierana była próba (wrzesień 2016) znajdowało się w niej 687 kampanii. Po ich przeanalizowaniu na potrzeby próby wyodrębniono 196 kampanii poruszających tematykę prozwierzęcą.

Opis badania

Po dobraniu próby dokonano analizy treści reklam pod kątem następujących pytań badawczych:

- 1) Jakich kategorii zwierząt (na potrzeby badania wyróżniono następujące kategorie zwierząt pozaludzkich pod kątem ich relacji z człowiekiem: zwierzęta domowe, zwierzęta dzikie oraz zwierzęta hodowlane) najczęściej dotyczą prezentowane reklamy społeczne? Czy pojawiają się reklamy dotyczące więcej niż jednej kategorii zwierząt? Czy pojawiają się reklamy poruszające problematykę praw zwierząt jako ideę, a nie tylko nakłaniające do modyfikacji określonych zachowań?

²² Ibidem, s. 32

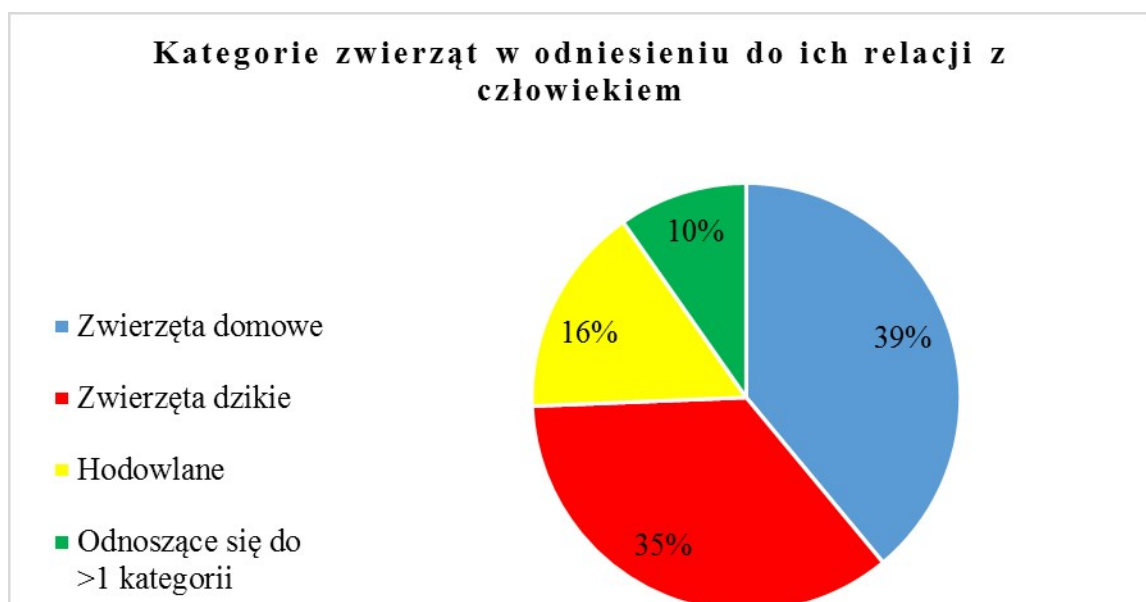
²³ Ibidem, s. 86

- 2) Kto jest najczęściej nadawcą reklam dotyczących praw zwierząt (organizacje pozarządowe, agendy rządowe, firmy)?
- 3) Jakie problemy etyczne związane z relacjami człowiek-zwierzę są poruszane w omawianych reklamach społecznych?
- 4) Jakimi argumentami posługują się omawiane reklamy, by nakłonić odbiorcę do pożądanego zachowania?
- 5) Jaki ładunek emocjonalny (pozytywny, negatywny, zawierający oba elementy) niosą za sobą poszczególne kampanie?

Wyniki

Kategorie zwierząt w odniesieniu do ich relacji z człowiekiem w kampaniach społecznych

76 kampanii (39%) dotyczyło relacji człowieka ze zwierzętami domowymi. Niewiele mniej, bo 69 (35%) odnosiło się do zwierząt dzikich. Wyraźnie mniej reklam ich twórcy poświęcają zwierzętom hodowlanym (31 kampanii; w tej liczbie uwzględniono kampanie zachęcające do przejścia na dietę wegetariańską bądź wegańską ze względu na prawa zwierząt). Zidentyfikowano 19 kampanii (10% całości), które za swój cel obrały zmianę postaw wobec więcej niż jednej kategorii zwierząt.



Nadawcy reklam dotyczących praw zwierząt

Na 196 jedynie 15 było realizowanych na zlecenie innego podmiotu niż organizacja pozarządowa. 12 z nich dotyczyło zwierząt domowych – 6 z nich zachęcało do adopcji (jedna została wykonana na zlecenie instytucji publicznej, pozostałe na zlecenie firm), trzy miały za zadanie przeciwdziałać porzuceniom (wszystkie zostały zrealizowane przez firmy), a kolejne trzy zwracały uwagę na inne aspekty odpowiedzialnej opieki (i również zostały przygotowane przez podmioty komercyjne). Pozostałe trzy dotyczyły ochrony zwierząt dzikich, a ich nadawcami były instytucje publiczne.



Problemy etyczne dotyczące relacji człowiek-zwierzę w kampaniach społecznych

Po przyporządkowaniu kampanii do danej kategorii w odniesieniu do grupy zwierząt, której dotyczy, wyróżniono problemy etyczne, które porusza. Poniżej znajdują się wyniki analizy z uwzględnieniem opisanych kategorii.

Reklamy dotyczące zwierząt domowych

36 kampanii dotyczyło zachęcania do adopcji zwierząt ze schroniska. 18 reklam poświęconych było przeciwdziałaniu porzuceniom zwierząt pozostających pod opieką ludzi.

Pozostałe kampanie poruszały inne wątki związane z odpowiedzialną opieką, z czego zdecydowano się ze względu na liczebność wyodrębnić kampanie dotyczące problemu sterylizacji i kastracji zwierząt domowych (6 kampanii) oraz walczące z przemocą wobec zwierząt domowych (5). Pozostałych 11 zakwalifikowano do kategorii „Inne”, gdzie można znaleźć m.in. kampanie dotyczące dbania o zdrowie pupili, niepozostawiania ich samych w samochodach podczas upałów czy unikanie kupowania zwierząt w nielegalnych hodowlach).

Reklamy dotyczące zwierząt dzikich

Pośród reklam dotyczących relacji człowieka ze zwierzętami dzikimi najczęściej kampanii (38) dotyczyło problemu ogólnej ochrony jednego bądź więcej gatunków zwierząt żyjących na wolności. Kolejne wyróżnione kwestie to przeciwdziałanie kupowaniu pamiątek wykonanych z części ciał zwierząt egzotycznych, jak np. kość słoniowa, szylkret (10 reklam), zrównoważona konsumpcja ryb (np. niekupowanie dań z płetwy rekina, zwracanie uwagi przy wyborach konsumenckich na taki sposób pozyskiwania ryb, by ograniczać przyłów) której poświęcono 8 kampanii, przeciwdziałanie polowaniom (7 kampanii) oraz sprzeciwianie się wykorzystywaniu zwierząt w cyrkach (6 reklam).

Reklamy dotyczące zwierząt hodowlanych

20 reklam poświęconych kwestii zwierząt hodowlanych zwracało uwagę na problem ich złych warunków bytowania bądź transportu. Pozostałych 11 zachęcało do zmiany diety na wykluczającą mięso i produkty odzwierzęce.

Reklamy odnoszące się do więcej niż jednej kategorii zwierząt

Wśród reklam odnoszących się do więcej niż jednej kategorii zwierząt wyróżniono 14 inicjatyw sprzeciwiających się testowaniu kosmetyków na zwierzętach (testy przeprowadzane są na zwierzętach laboratoryjnych, które ze względu na gatunek można by zaliczyć do kategorii domowych, dzikich lub hodowlanych, stąd decyzja o takim przyporządkowaniu). Kwestii praw zwierząt jako szerszej idei poświęcono trzy reklamy, tyle samo dotyczyło tematyki używania ubrań ze skóry naturalnej bądź futer.

Zastosowana argumentacja w kampaniach społecznych dotyczących praw zwierząt

Analiza przekazów poszczególnych kampanii pozwoliła na wyróżnienie różnych argumentów, którymi posługują się ich twórcy. Zauważono, że można wyróżnić argumenty wspólne dla kampanii dotyczących różnych problemów etycznych dotyczących różnych kategorii zwierząt, ale także argumenty specyficzne w odniesieniu do konkretnych kwestii.

I tak, pokazywanie określonego zachowania jako negatywnego wzorca („nie chcesz być taki”), pokazywanie określonego zachowania jako pozytywnego wzorca („taki chciałbyś być”), ukazywanie cierpienia zwierzęcia i wskazywanie na możliwość przerwania oraz podkreślanie bezbronności zwierzęcia pojawiały się w kampaniach dotyczących różnych kategorii zwierząt i różnych problemów etycznych.

Wśród analizowanych kampanii posługujących się specyficznymi w odniesieniu do danej kwestii argumentami można wyodrębnić kampanie zachęcające do adopcji zwierząt, przeciwdziałające przemocy wobec nich, apelujące o ochronę gatunkową, zachęcające do diety wegetariańskiej i ochrony zwierząt hodowlanych oraz przeciwdziałające testowaniu kosmetyków na zwierzętach, używaniu skór i futer oraz kupowaniu pamiątek wykonanych ze zwierząt. Zdecydowano się na połączenie w jednej grupie problemów etycznych związanych z dietą zawierającą produkty odzwierzęce i ochroną praw zwierząt hodowlanych oraz w drugiej problemów związanych z testowaniem kosmetyków, używaniem skór i futer oraz kupowaniem pamiątek wykonanych ze zwierząt ze względu na pojawianie się podobnych argumentów w kampaniach dotyczących tych problemów.

Specyficznym argumentem dla kampanii zachęcających do adopcji zwierząt było uzyskanie wdzięczności zwierzęcia i ciekawego towarzysza. Argumentem charakterystycznym dla akcji przeciwdziałającym przemocy wobec zwierząt było wskazywanie na fakt, że niereagowanie na przemoc jest samo w sobie złem. Kampanie dotyczące ochrony gatunkowej jako zło wskazywały samo wyginięcie gatunku, zwracały także uwagę na możliwość zachwiania harmonii w naturze. Argumentem charakterystycznym dla kampanii zachęcających do diety wegetariańskiej lub wegańskiej oraz podnoszących problem złych warunków bytowania zwierząt hodowlanych była z kolei ochrona zdrowia ludzkiego (diety bezmięsne i bez produktów odzwierzęcych albo zawierające produkty pochodzące z hodowli gdzie prawa zwierząt są przestrzegane były ukazywane jako zdrowsze). Akcje dotyczące testowania kosmetyków na zwierzętach oraz używania ubrań czy innych przedmiotów

wykonanych z części ciał zwierząt z kolei często zestawiały cierpienie ludzkie i istot pozaludzkich, podkreślając podobieństwa między nimi.

Zabarwienie emocjonalne przekazu

Analizowane kampanie zostały podzielone na trzy kategorie pod kątem emocjonalnego ładunku przekazu: przekaz wzbudzający pozytywne emocje, przekaz wzbudzający negatywne emocje i przekaz łączący w sobie oba elementy.



Z analizy wynikało, że w kampaniach społecznych dotyczących zwierząt dominuje negatywny przekaz emocjonalny, nastawiony na wywołanie smutku bądź złości. Takim przekazem charakteryzowało się 66% inicjatyw. Przekaz pozytywny, mający wzbudzić radość czy operujący dowcipem, cechował 30% analizowanych kampanii. Połączenie obu elementów wystąpiło w zaledwie 4% inicjatyw.

Wnioski

Można zauważyć, że kampanie społeczne dotyczące zwierząt poświęcane są w równym stopniu zwierzętom domowym, co dzikim. Zdecydowanie mniej jest jednak kampanii dotyczących zwierząt hodowlanych, brakuje też kampanii dotyczących samej idei praw zwierząt, co wskazuje na niewykorzystanie potencjału reklamy społecznej w tym zakresie.

Reklamami społecznymi dotyczącymi praw zwierząt zajmują się przede wszystkim organizacje pozarządowe. W niewielkim stopniu partycypują w tym firmy, koncentrując się przede wszystkim na kwestiach dotyczących zwierząt domowych; instytucje publiczne przygotowują takie kampanie rzadko i dotyczą one ogólnej ochrony zwierząt dzikich. Ani instytucje publiczne, ani firmy nie angażowały się w kampanie powiązane z kwestiami wykorzystywania zwierząt dla rozrywki, skór, futer, testowania kosmetyków czy jedzenia – są to bardziej kontrowersyjne aspekty praw zwierząt, a większe przyzwolenie społeczne w tym zakresie tłumaczy m.in. teoria karnizmu autorstwa Melanie Joy. Karnizm wg Joy to „niewidoczny system przekonań, ideologia, która kształtuje ludzi tak, aby jedli (pewne) zwierzęta”²⁴. Można mówić o istnieniu niewidocznego systemu przekonań, który przyznaje określonym zwierzętom określone zadania w życiu ludzi – jak dotrzymywanie towarzystwa, dostarczanie rozrywki, funkcje terapeutyczne, a także właśnie dostarczanie pożywienia (mięsa, mleka, jajek), elementów ubioru (jak futra czy skóry).

Jeśli chodzi o rodzaj argumentacji, zauważalne jest, że w przypadku zwierząt domowych i hodowlanych najczęściej wykorzystywane były komunikaty odnoszące się do konkretnych zachowań człowieka, wskazujące pożądane bądź niepożądane działanie; w przypadku zwierząt dzikich częste było samo wskazanie problemu, bez jasnego odniesienia do tego, co powinien zrobić odbiorca. W omawianych kampaniach dominuje negatywne nacechowanie emocjonalne. Wyjątkiem były akcje zachęcające do diety wegańskiej lub wegetariańskiej oraz nakłaniające do adopcji zwierząt ze schronisk.

Podsumowując, można stwierdzić, że reklamy społeczne dotyczące relacji człowiek – zwierzę odzwierciedlają status poszczególnych grup zwierząt z ludzkiego punktu widzenia. Można wyróżnić szereg poruszanych przez nie problemów etycznych, spośród których najprecyzyjniej zdefiniowane są te dotyczące zwierząt domowych. Zwierzętom dzikim poświęca się również wiele reklam, jednak w większości skupiają się one przede wszystkim na ochronie gatunkowej. Same prawa zwierząt stanowią zaś przedmiot zainteresowań przede wszystkim organizacji pozarządowych.

²⁴<http://www.farmsanctuary.org/learn/carnism/>

BIBLIOGRAFIA

- A. L. Basham, Indie. Od początku dziejów do podboju muzułmańskiego, PIW, Warszawa 1964
- K. Biernacka, Historia praw zwierząt, [w] J. Wydrych (red.) Książka o prawach zwierząt, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014
- F. Copleston, Historia filozofii, tom I. Grecja i Rzym, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1998
- T. Kaleta, Zwierzęta we współczesnych religiach światowych. Wybrane zagadnienia. W: Życie Weterynaryjne, 9 (86)/2011
- D. Maison, N. Maliszewski, Co to jest reklama społeczna? [w] D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda Dobrych Serc, Agencja Wasilewski, Kraków 2008
- D. Miszczyński, Wegetarianizm orfików i pitagorejczyków, niepublikowana praca magisterska, Uniwersytet Jagielloński, 2015 (źródło: https://www.academia.edu/22889534/Wegetarianizm_orfik%C3%B3w_i_pitagorejczyk%C3%B3w_oraz_jego_mo%C5%B4liwe_przyczyny_na_podstawie_wybranych_%C5%BAr%C3%B3de%C5%82_literackich)
- D. Probućka, Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt, Universitas, Kraków 2013
- G. Rose, Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- A. Stafiej, Historia reklamy społecznie użytecznej, [w] D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda Dobrych Serc, Agencja Wasilewski, Kraków 2008
- P. Sztompka, Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2006
- J. Wydrych, Status zwierząt, [w] J. Wydrych (red.) Książka o prawach zwierząt, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014

J. Wydrych, Co możemy zrobić dla zwierząt?, [w] J. Wydrych (red.) Książka o prawach zwierząt, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014

Źródła internetowe:

http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej (dostęp 14.11.2016)

http://fks.org.pl/raporty/statut_fks.pdf (dostęp 14.11.2016)

http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_faq (dostęp 14.11.2016)

<http://www.farmsanctuary.org/learn/carnism/>(dostęp 14.11.2016)