

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.5>
УДК 316.62 (085.8)

Тетяна ФІСЕНКО

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056
ORCID: 0000-0003-1837-0117

Tetiana FISENKO

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute”, Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056
ORCID: 0000-0003-1837-0117

Ольвія ГУСАК

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056
ORCID: 0000-0002-7255-6492

Olviia HUSAK

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute”, Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056
ORCID: 0000-0002-7255-6492

Ольга СОЛОВЕЙ

магістр кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056
ORCID: 0000-0002-7299-1259

Olga SOLOVEY

Master at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute”, Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056
ORCID: 0000-0002-7299-1259

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АДОПЦІЇ ДОМАШНІХ ТВАРИН У МЕДІА

POPULARIZATION OF PETS' ADOPTION IN THE MEDIA

Популяризація адопції домашніх тварин є важливою соціальною місією, результати якої спрямовані на зменшення кількості безпритульних тварин, покращення їхнього життя в притулках, збільшення кількості прилаштованих котів та собак, загальної гуманізації суспільства та зміни громадської думки щодо безхатніх тварин.

Важливо розуміти, що розвитку та модернізації потребують усі ланки процесу прилаштування безпритульних тварин та взагалі права усіх тварин.

Об'єктом дослідження є адопція домашніх тварин. Предметом є популяризація адопції домашніх тварин за допомогою медіа. Метою дослідження було визначено окреслення тенденцій комунікаційних стратегій з популяризації адопції домашніх тварин, у результаті імплементації яких громадяни можуть стати більш мотивованими забирати тварин з притулків, даючи їм шанс на нове життя. Відповідно до мети були сформувані наступні завдання: 1. зробити огляд сучасних засобів та заходів з популяризації адопції домашніх тварин в Україні та світі; 2. виявити тенденції популяризації адопції домашніх тварин в Україні та за кордоном. Наукова новизна. Завдяки піар-інструментам можна досить активно просувати адопцію та залучати до цього процесу як громадські організації, так і великі компанії та бренди задля досягнення соціально важливої мети. Позитивний ефект від цієї роботи можливий лише за умови використання сучасних методів популяризації. Варто розуміти, що для його отримання необхідно враховувати усі з наявних

методів просування і будувати стратегію з урахування особливостей, умов та цільової аудиторії. У висновках зазначимо, що соціальна реклама тварин з притулку стала більш поширеною в суспільстві, однак досі детально не вивчалася. Соціальна реклама адопції має свої особливості, які визначаються не тільки її змістом, але й візуальним складником, оскільки вона має сильний вплив на емоції реципієнтів.

Необхідно звернути увагу, що за кордоном є популярною практика всиновлення домашніх тварин як звичайними людьми, так і відомими особистостями, які є лідерами думок для своєї цільової аудиторії. Тож можна зробити висновок, що завдяки їхнім прикладам є можливість підвищити рівень адопції тварин серед населення. Також завдяки популяризації саме через соціальну рекламу можна залучити людей до формування відповідальності за тварин та спонукати їх до того, щоб взяти собаку чи kota з притулку.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальний піар, медіа, журналістика, популяризація.

Promoting the adoption of pets is an important social mission, the results of which are aimed at reducing the number of homeless animals, improving their lives in shelters, increasing the number of cats and dogs, general humanization of society and changing public opinion about stray animals.

It is important to understand that development and modernization are needed by all parts of the process of housing stray animals and the rights of all animals in general.

The object of the study is the adoption of pets. The subject is the promotion of pet adoption through the media. The aim of the study was to outline the trends of communication strategies to promote the adoption of pets, as a result of which citizens can become more motivated to take animals from shelters, giving them a chance at a new life. In accordance with the goal, the following tasks were formed: 1. to review current means and measures to promote the adoption of domestic animals in Ukraine and the world; 2. identify trends in the promotion of pet adoption in Ukraine and abroad. Scientific novelty. Thanks to PR tools, it is possible to actively promote adoption and involve both public organizations and large companies and brands in this process in order to achieve a socially important goal. The positive effect of this work is possible only with the use of modern methods of promotion. It should be understood that in order to obtain it, it is necessary to take into account all of the available methods of promotion and build a strategy based on the characteristics, conditions and target audience. In conclusion, we note that social advertising of animals from the shelter has become more common in society, but has not yet been studied in detail. Social advertising of adoption has its own characteristics, which are determined not only by its content but also by its visual component, as it has a strong influence on the emotions of recipients.

It should be noted that the practice of adopting pets both by ordinary people and celebrities who are thought leaders for their target audience is popular abroad. Therefore, we can conclude that their examples make it possible to increase the level of animal adoption among the population. Also, through promotion, it is through social advertising that people can be involved in the formation of responsibility for animals and encourage them to take a dog or cat from a shelter.

Key words: social advertising, social PR, media, journalism, promotion.

Актуальність проблеми. На проблему популяризації адопції домашніх тварин серед ряду інших соціально важливих тем, що стосуються гуманізації суспільства, звертають набагато менше уваги. На жаль, статистика показує, що в Україні та країнах пострадянського союзу велика кількість безпритульних тварин, і з кожним роком їх стає все більше, що говорить про низький рівень розвитку засад гуманізму та гармонійності суспільства. Причин цього може бути декілька: 1. Низька соціальна відповідальність населення. 2. Законодавче поле України детально не регулює правила придбання, утримання, реєстрації тварин. На даний момент наявні закони не можуть захистити права безпритульних та домашніх тварин, а злочинці, які мають бути позбавлені волі через жорстоке поводження з тваринами, отримували лише адміністративне покарання. 3. Великою проблемою є відстеження популяції безпритульних тварин та їхнє прилаштування у нові сім'ї.

Визначення мети дослідження. Мета статті – окреслити тенденції комунікаційних стратегій з популяризації адопції домашніх тварин, у результаті імплементації яких громадяни можуть стати більш мотивованими

забирати тварин з притулків, даючи їм шанс на нове життя. Відповідно до мети були сформувані наступні завдання: 1) зробити огляд сучасних засобів та заходів з популяризації адопції домашніх тварин в Україні та світі; 2) виявити тенденції популяризації адопції домашніх тварин в Україні та за кордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження становлять праці таких науковців, як О. Дубовик [1], І. Чудовська-Кандиба [6], Н. Мантуло [2], В. Мироненко [3], О. Хижняк [5] та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Низький рівень популяризації впливає на ефективність адопції домашніх тварин в Україні. Оскільки прилаштування собак та котів – це соціальна місія, вона не є пріоритетною для влади, відповідно не отримує достатньої уваги та гідного рівня фінансування.

Важливо розуміти, що на ефективність популяризації впливає велика кількість факторів, таких як:

- чітко сформулований заклик до аудиторії;
- коректно визначена аудиторія;
- доцільно підібрані методи просування;
- обраний період популяризації;
- кошти на популяризацію;

– зацікавленість залучених людей у результаті.

Також на кількість залученої аудиторії впливає масштаб популяризації, тобто чим більша кількість населення буде залучена, тим більше людей у результаті приєднаються до ініціативи. Тому в першу чергу необхідно орієнтуватися саме на привернення уваги до теми популяризації адопції та залучення якомога більшої кількості людей до цієї проблеми.

Популяризація – дуже широке поняття, яке включає в себе багато інструментів для її реалізації та отримання необхідного ефекту. Одним з інструментів можна вважати піар та його технології.

Виокремимо функції піару, які є найважливішими у процесі популяризації адопції домашніх тварин, а саме:

- піар вибудовує взаємозв'язок між аудиторією;
- формує емоційний складник;
- допомагає правильно визначити отримувача інформації;
- формує позитивний образ;
- розробка ефективного плану комунікації.

Таким чином, розглядаючи піар у контексті популяризації, можна звернути увагу, що публік рілейшнс впливає на формування громадської думки та на рівень лояльності до конкретної теми. Для ефективної популяризації адопції важливо сформувати позитивне суспільне ставлення до тварин з притулків та прищепити думку, що тварина з притулку – це така ж тварина як і куплена за гроші, що коти і собаки з вулиці потребують уваги, піклування та люблячих власників набагато більше, ніж інші тварини.

Вдалим прикладом реалізації піар-кампанії можна назвати проведення спортивного забігу для людей з собаками від Pro Plan та Run Ukraine «Забіг з собаками PRO PLAN DOG RUN 1 km» в межах 12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 [4], який проходив 23 жовтня 2021 р. Захід проведено у межах програми співпраці відомого в Україні марафону та бренда їжі для тварин. Цю колаборацію можна назвати підтримкою позитивного іміджу компанії Pro Plan та формування до неї позитивного ставлення у тих власників тварин, які раніше про неї не чули.

Також цей івент є своєрідним соціальним проєктом, який спонукає власників тварин проводити більше часу зі своїми улюбленими, оскільки багато людей не беруть з собою собаку на прогулянку містом чи зустріч з друзями, і в той час тварина залишається на самоті вдома. Тому така акція покликана продемонструвати, що можна разом можна проводити час весело та корисно – спільна участь

у змаганнях лише зміцнить взаємовідносини між господарем та твариною. У якості бонусів за участь Pro Plan дарувала учасникам браслет учасника забігу PRO PLAN Dog Run, упаковку преміального корму PURINA PRO PLAN, пробіотичну добавку для собак PURINA PRO PLAN FortiFlora – 2 пакетика, пляшку води PURINA PRO PLAN.

Наявність пробників та сувенірної продукції, на нашу думку, є позитивним рішенням для збільшення лояльності до бренду та у майбутньому залучення нових клієнтів. Також для просування заходу активно використовувалися цікаві відеоролики, з кадрами змагань минулого року, у соціальних мережах з закликком долучитися, та короткі відео у якості реклами перед відео на YouTube. Крім того, активно використовувалися пости в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter і TikTok. Найактивніше було залучено дві соцмережі – Instagram та Facebook, де розміщувалися пости на офіційних сторінках компаній та самого заходу, а також використовувалися реклама в постах та історіях.

Результати дослідження поняття та складників популяризації дозволяють зробити висновок, що соціальні мережі як один із засобів формування громадської думки набули активну популярність не лише серед користувачів, а й серед рекламодавців, брендів та великих корпорацій, оскільки на просторах соціальних мереж можна знайти максимально різну цільову аудиторію для просування будь-яких товарів, послуг та ідей. Аудиторія глобальної інтернет-мережі налічує багато тисяч користувачів по всій земній кулі. Така популярність обумовлена можливістю залучати різні види контенту: фотоконтент, відеоконтент, тексти, графіку, аудіоконтент.

На відміну від класичних медіа, які потребують набагато більше зусиль для створення контенту, та в наш час користуються меншим попитом, використання інтернет-платформ дає можливість отримати більший результат за коротші терміни.

Так, завдяки сучасним технологіям та мережі інтернет є можливість просувати адопцію тварин набагато ефективніше, а також інформувати людей про різноманітні заходи, які спрямовані на її популяризацію. Гарним прикладом такої роботи є благодійна організація Adopt don't stop [8], яка активно займається роботою з безпритульними тваринами та допомагає їм знаходити люблячих власників. Організація має на меті створити світ, де не буде безпритульних тварин.

Adopt don't stop активно працює у таких напрямках:

- стерилізація безпритульних тварин;
- лікування тварин;
- опіка та пошук сімей;
- руйнування стереотипів щодо безпритульних тварин та інформування громадськості.

Учасники благодійної організації взяли участь у заході «Щедрий забіг 2021» [7], який пройшов 27–28 листопада 2021 р. Мета – зібрати кошти на спеціалізовану їжу для тварин старшого віку, які проживають у притулку. Така мета для забігу є соціально важливою, оскільки таких собак та котів рідше за інших вдається прилаштувати, а вони потребують спеціалізованого харчування, яке що коштує дорого. Завдяки участі в забігу є можливість зібрати необхідну суму.

Для того, щоб взяти участь в івенті, необхідно було зареєструватися на сайті <https://kindchallenge.net/>, заповнити анкету благодійної організації, перевести на її рахунок грошовий внесок, та за бажання поширити допис у соціальних мережах, щоб запросити усіх небайдужих долучитися до ініціативи.

У проєкті «Щедрий забіг 2021» бере участь багато благодійних організацій, які займаються адопцією тварин, наприклад: Harry Paw, Дай лапу, друже!, Adopt Don't Stop, Велике серце милосердя (притулок для собак «Велике Серце»), Гостомельський притулок для тварин, Хвостата BANDA та інші. Такі заходи є прикладом сучасного соціального піару, об'єднаного з краудфандингом (практика фінансування проєкту або підприємства шляхом залучення невеликих сум грошей від великої кількості людей, у наш час зазвичай через інтернет [7]), і є вкрай необхідними для популяризації адопції.

Отже, за допомогою піар-інструментів можна досить активно просувати популяризацію адопції та залучати до цього процесу як громадські організації, так і великі компанії та бренди задля досягнення соціально важливої мети.

Соціальна реклама також є вагомим рушієм популяризації, оскільки за напрямком роботи та результатом вони мають спільну мету – досягти вирішення соціальної проблеми. Тому в популяризації адопції важливу роль відіграє саме соціальна реклама.

Для підтвердження висунутої тези варто розглянути приклади реалізованих проєктів, які мають доцільні методи вирішення актуальної для громадськості проблеми за допомогою соціальної реклами. У США та Європі часто використовують відомих людей для привернення уваги до проблеми адопції домашніх тварин, також часто для цього

застосовують поєднання соціальної реклами з паблік рілейшнз. Одним з яскравих прикладів є кампанія зоозахисної організації «PETA», в якій американська модель Джоанна Крупа закликає стати «ангелом для тварин», не купувати, а брати собак у притулках.

Австралія показує своїм прикладом вдале застосування digital-білбордів як поєднання нових технологій з інтерактивністю. Так, агентства «GPY&R Melbourne» та «JCDecaux» провели соціальну кампанію «Wait with a Mate» («Очікуйте з другом»): на вокзалі був встановлений digital-білборд – інтерактивний білборд із вбудованим сенсором. Люди могли кинути віртуальний м'яч псу, який у свою чергу повертав реальний тенісний м'яч з написом, що запрошував взяти тварину з притулку [10].

Другий напрям вирішення проблеми – руйнування стереотипів – застосовують у Німеччині. Державні організації популяризують точку зору, що породисті собаки мають послаблене здоров'я, у той час як безпородні коти та собаки є «добрими, соціальними тваринами», які пройшли через бездомне життя та вміють бути вдячними.

До прикладу, ASPCA – некомерційна організація, що займається запобіганням жорстокого поводження із щодо тваринами. Базується в Нью-Йорку з моменту її створення в 1866 р., і має власний YouTube-канал, на якому розміщені сотні роликів соціальної реклами адопції домашніх тварин. Саме ці ролики є рекламними на каналі, оскільки кількість їхніх переглядів завжди вища за середньостатистичну [9].

Типове рекламне звернення в соціальних мережах являє собою текст, що об'єднує вербальні й невербальні смислові компоненти. Певний емоційний фон рекламного звернення створюється за допомогою лексики як з позитивним, так і з негативним забарвленням. У тексті реклами адопції тварин використовують слова з позитивним значенням: добро, дім, сім'я, мама, серце, друг, хороші руки, добре серце, спасибі та ін.

Проте в текстах реклами зазначеної проблематики переважають компоненти, що відображають негативні емоції. Наприклад, це такі слова, як: голод, вбивство, шкуродери, нестача, смерть, догхантер, голод, муки, біль, страждання, жорстокість, хвороби, небезпека, муки, вина, плач, байдужість, страх, холод, зима, непотрібність, поневіряння, зрада, беззахисність, відчай, бездомний, викинути, допоможіть та ін.

Соціальна реклама адопції, як і будь-яка інша реклама, представляє собою текст,

в структурі якого поряд з вербальними засобами використовуються образи. Текстовий складник в рекламних зверненнях соціальної спрямованості у сфері адопції тварин мінімальний, основний обсяг смислового навантаження складає візуальний компонент. У соціальній рекламі захисту бездомних тварин використовуються образи домашніх тварин, переважно кішок і собак. З метою відкритого впливу на свідомість адресата, у більшості випадків використовується образ дитинчат тварин – кошенят і цуценят, у зв'язку з тим, що їхній образ більшою мірою викликає співчуття, бажання захистити, допомогти і т. п. Такий візуальний компонент рекламного звернення повинен формувати бажання допомогти та прихистити тварину.

В зарубіжних країнах вельми розповсюдженою є адопція домашніх тварин відомими людьми. До прикладу, багато голлівудських зірок взяли собі тварин з притулків: Арнольд Шварценеггер, Хіларі Суонк, Райан Рейнольдс, Кріс Еванс, Тейлор Свіфт, Єва Мендес, Селена Гомес, Зої Дешанель, Аманда Сейфред, Дженніфер Еністон, Енн Хетауей, Кенобі, Лів Шрайбер, Дрю Беррімор, Шарліз Терон та багато інших.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, можна сказати, що популяризація є важливою соціальною місією, результати якої спрямовані на зменшення кількості безпритульних тварин, покращення їхнього життя в при-

тулках, зміни ставлення суспільства до безпритульних тварин та його гуманізацію. Це можливо лише за умови використання сучасних методів популяризації. Та варто розуміти, що для отримання позитивного ефекту необхідно враховувати усі з наявних методів просування і будувати стратегію з урахування особливостей, умов та цільової аудиторії. А для того, щоб застосовані методи були найбільш доцільними, необхідно звертати увагу на вдалі реалізовані проєкти, досліджувати їхню ефективність та робити висновки про перспективність використання тих чи інших комунікаційних інструментів.

Соціальна реклама адопції має певні особливості, які продиктовані специфікою самої цієї реклами, її змістом. Застосування різних форм та контенту соціальної реклами мають рівне право на існування, оскільки існують приклади успішного функціонування подібних зразків реклами. Також слід зазначити, що за кордоном є популярною практика всиновлення домашніх тварин не тільки пересічними громадянами, а й знаменитостями. Це дає нам змогу зробити висновок, що завдяки подібним позитивним прикладам можна підвищити рівень адопції тварин серед населення. Також завдяки популяризації саме через соціальну рекламу можна залучити людей до формування відповідальності за тварин та спонукати їх до того, щоб взяти друга з притулку.

Література:

1. Дубовик О. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 11(101). Львів, 2009. С. 71–76.
2. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Вип. 37. 2013. С. 419–424.
3. Мироненко В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 17. Дніпро, 2017. С. 71–79.
4. У Києві в межах 12-го WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 відбулися Сімейний забіг, дитячі старту та забіги із собаками. URL: <https://kyivmarathon.org/news/u-kyievi-v-mezhah-12-go-wizz-air-kyiv-city-marathon-2021-vidbulysya-simejnyj-zabig-dytyachi-starty-ta-zabigy-iz-sobakamy/> (дата звернення: 25.05.2022).
5. Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.
6. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010. 445 с.
7. Щедрий Забіг 2021. URL: <https://kindchallenge.net/marathons/616e7290ae153800093c0a70> (дата звернення: 25.05.2022).
8. Adopt don't stop. URL: <https://adoptdontstop.com/friends> (дата звернення: 25.05.2022).
9. ASPCA. URL: <https://www.aspc.org/> (дата звернення: 25.05.2022).
10. Commuters 'Wait with a mate' from the lost dogs' home via GPY&R, Melbourne + JCDecaux. URL: <https://campaignbrief.com/commuters-wait-with-a-mate-fro/> (дата звернення: 25.05.2022).
11. Crowdfunding. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml> (дата звернення: 25.05.2022).

References:

1. Dubovyk O. (2009). Kontseptualni zasady Internet-reklamy torhovelnoho pidpriemstva [Conceptual principles of Internet advertising of a commercial enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current economic problems*, 11(101), 71–76 [in Ukrainian].

2. Mantulo N. (2013). PR-tekst v suchasnomu informatsiinomu prostori [PR-text in the modern information space]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka – Journalism series*, 37, 419–424 [in Ukrainian].
3. Myronenko V. (2017). Sotsialni merezhi v diialnosti PR-fakhivtsia [Social networks in the activities of a PR-specialist]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Sotsialni komunikatsii» – Bulletin of Dnipropetrovsk University. Social Communications Series*, 17, 71–79 [in Ukrainian].
4. U Kyievi v mezhakh 12-ho WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 vidbulysia Simeinyi zabih, dytyachi starty ta zabihy iz sobakamy Family race, children's starts and dog races took place in Kyiv within the framework of the 12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021. Retrieved from: <https://kyivmarathon.org/news/u-kyievi-v-mezhah-12-go-wizz-air-kyiv-city-marathon-2021-vidbulysya-simejnyj-zabig-dytyachi-starty-ta-zabigy-iz-sobakamy/> (data zvernennia: 25.05.2022) [in Ukrainian].
5. Khyzhniak O. (2017). *Kultura doviry v reklamii ta PR tekhnolohiiakh [Culture of trust in advertising and PR technologies]*. Kharkiv : Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].
6. Chudovska-Kandyba I. (2010). *Sotsiokulturni vymiry reklamnykh praktyk [Socio-cultural dimensions of advertising practices]* [in Ukrainian].
7. Shchedryi Zabih 2021 [Generous Race 2021]. Retrieved from: <https://kindchallenge.net/marathons/616e7290ae153800093c0a70> (data zvernennia: 25.05.2022) [in Ukrainian].
8. Adopt don't stop. URL: <https://adoptdontstop.com/friends> (data zvernennia: 25.05.2022).
9. ASPCA. URL: <https://www.aspc.org/> (data zvernennia: 25.05.2022).
10. Commuters 'Wait with a mate' from the lost dogs' home via GPY&R, Melbourne + JCDecaux. URL: <https://campaignbrief.com/commuters-wait-with-a-mate-fro/> (data zvernennia: 25.05.2022).
11. Crowdfunding. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml> (data zvernennia: 25.05.2022).