

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Розробка кампанії соціальної реклами проти расизму»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ 2-8М

Блондик Богдан Олександрович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Антонова Ольга Валдимівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

(код і назва)

Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Петухова О.М.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Блондик Богдан Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами проти расизму»

керівник роботи канд. наук із соц. ком. Антонова О. В.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “16” 10 2020 року № 834-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Закон України «Про рекламу», в роботі використано дані спілки «Українське об'єднання захисників тварин України»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

Сітілайт (5), сайт, сторінки в соціальних мережах, логотип, реклама в соц.мережах



## АНОТАЦІЯ

У роботі проаналізовано соціальну проблему расизму, досліджено теоретичні засади та обґрунтування расизму, зроблено аналіз уже реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном. Запропоновано власну рекламну кампанію щодо обраної соціальної проблеми, розроблено рекламну концепцію, макети рекламної кампанії та медіаплан.

З метою привернення уваги громадськості до проблеми та сприяння її вирішення встановлено, що доцільним є впровадження рекламної кампанії, що буде включати зовнішню рекламу; рекламу в соціальних мережах.

У першому розділі роботи розглядаються теоретичні засади та обґрунтування расизму, історія розвитку та поширення расизму з давніх часів до ХХ століття, боротьба з расизмом у ХХ-ХХІ століттях, проблема расизму в Україні. У другому розділі аналізуються існуючі рекламні кампанії щодо запобігання поширення расизму в Україні та світі, прояви расизму у всесвітньовідомих компаніях та брендах, антирасистської пропаганди, соціальні рекламні кампанії в Україні та світі. У третьому розділі наводяться розробка рекламної концепції, етапи створення рекламної кампанії «STOP RACISM», медіаплан та бюджет рекламної кампанії «STOP RACISM». У висновках підводиться підсумок проведеного дослідження. У списку використаної літератури подаються джерела, на основі яких було здійснене дослідження.

Магістерська робота складається з 3 розділів, обсяг її становить 66 сторінок, вона містить 19 рисунків, 4 таблиці.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, соціальна реклама, расизм, ксенофобія.

## ANNOTATION

The theoretical research and substantiation of racism are investigated in the work, the social problem of racism is analyzed, the analysis of already realized advertising campaigns in Ukraine and abroad is made. An own advertising campaign has been proposed for the selected social problem, an advertising concept, models of the advertising campaign and a media plan have been developed.

In order to draw public attention to the problem and facilitate its solution, it is established that it is advisable to implement an advertising campaign; outdoor advertising; advertising on social networks.

The first section examines the theoretical foundations and justifications of racism, the history of development and spread of racism from ancient times to the twentieth century, the fight against racism in the twentieth and twenty-first centuries, the problem of racism in Ukraine. The second section analyzes the existing advertising campaigns to prevent the spread of racism in Ukraine and around the world, manifestations of racism in world-famous companies and brands, anti-racist propaganda, social advertising campaigns in the world. The third section provides the development of the advertising concept, the types of creation of the advertising campaign "STOP RACISM", the draft plan and the budget of the advertising campaign "STOP RACISM". The conclusions summarize the study. The list of used literature provides the sources on the basis of which the study was conducted.

The master's thesis consists of 3 sections, which consist of 66 pages, 19 figures, 4 tables.

Key words: advertising, advertising activity, advertising campaign, social advertising, racism, xenophobia.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Расизм як соціальна проблема .....	5
1.1. Теоретичні засади та обґрунтування расизму.....	5
1.2. Історія розвитку та поширення расизму з давніх часів до ХХ століття....	7
1.3. Боротьба з расизмом у ХХ-ХХІ століттях .....	10
1.4. Проблема расизму в Україні .....	11
Розділ 2. Аналіз існуючих рекламних кампаній щодо запобігання поширення расизму в Україні та світі .....	17
2.1. Прояви расизму в рекламних кампаніях відомих брендів .....	17
2.2. Антирасистська пропаганда, соціальні рекламні кампанії у світі .....	22
2.3. Рекламні кампанії проти расизму в Україні .....	37
Розділ 3. Рекламна кампанія «STOPRACISM» проти расизму .....	43
3.1. Розробка концепції рекламної кампанії проти расизму .....	43
3.2. Етапи створення рекламної кампанії «STOP RACISM» .....	44
3.3. Розробка сайту та представлення в соціальних мережах рекламної кампанії «STOP RACISM» .....	50
3.4. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії «STOP RACISM» .....	53
Висновки.....	58
Список використаної літератури .....	61
Додатки .....	68

## ВСТУП

Соціальна реклама – це потрібна суспільству форма рекламної діяльності, яка впливає на громадську думку й індивідуальну свідомість, висвітлюючи болючі теми та змушуючи громадськість реагувати на них потрібним чином. Цільовою аудиторією соціальної реклами є вразливі верстви населення та певні вікові категорії. Також окремі види соціальної реклами звертаються до людства у цілому (як правило, це стосується глобальних проблем – екології, боротьби з хворобами, недопущення воєнних конфліктів тощо).

Расизм та дискримінація є одими з поширених проблем протягом історії людства. Расизм – це стереотип чи переконання у первинній перевазі однієї раси над іншою та в домінуванні вищої раси над нижчими. Поняття «расизм» передбачає наявність різних рас, найчастіше відмінних за кольором шкіри, тобто територіальний, географічний, кліматичний фактор [18].

*Актуальність теми магістерської роботи* полягає в тому, що у сучасному розвинутому світі неприпустимо, щоб зовнішній вигляд людини був причиною ворожого ставлення до неї. Ідеї толерантності, рівних прав й вільності стали загальнопоширеними й визнаними, як норма, однак, попри це, расизм все ще є частим явищем, яке потребує викорінення.

*Метою* магістерської роботи є розробка рекламної кампанії проти расизму.

Для реалізації мети виокремлюємо такі *завдання*:

- розглянути соціальну проблему расизму;
- дослідити вже реалізовані зразки соціальної реклами в Україні та світі на цю тему;
- розробити концепцію рекламної кампанії;
- створити макети рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є соціальна проблема расизму.

Предметом дослідження є розробка кампанії соціальної реклами.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять роботи таких вчених: В. Агеєв, І. О. Борейчук, А. А. Гринчак, О. М. Дроздов, Є. В. Ромат.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 67 сторінок, включаючи 4 таблиці, 31 рисунок. Список використаних джерел (69 найменувань).

# РОЗДІЛ 1

## РАСИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА

### 1.1. Теоретичні засади та обґрунтування расизму

Расизм – вчення про нерівність людських рас, що спирається на виокремлені антропологічні відмінності, які нібито впливають на історію й культуру суспільства. Расизм включає ідеї про поділ людей на «вищі» й «нижчі» раси, з яких перші є творцями цивілізації й покликані панувати над другими [18]. Здійснення расистських теорій на практиці часом знаходить своє вираження в політиці расової дискримінації.

Уперше поняття «расизм» з'являється у французькому словнику Ларусса в 1932 році і визначається як «перевага однієї раси над іншою» [18]. Під впливом соціально-політичних подій, що відбулися в другій половині ХХ століття і виникнення нових теорій і напрямків в науковій області це визначення неминуче піддалося деяким змінам, узагальнивши отриманий людством досвід.

На сьогоднішній день під расизмом найчастіше розуміється сукупність переконань про вищі та нижчі раси, фізичну і психічну нерівноцінність людських рас та вплив відмінностей на історію і культуру суспільства [18]. Крім того, один з основоположних документів, спрямованих на викорінення проблеми расизму і расової дискримінації – Міжнародна Конвенція Про Ліквідацію Всіх Форм Расової Дискримінації 1965 року – дає також визначення расової дискримінації, безпосередньо пов'язаної з проблемою расизму. Відповідно до цього документу, расова дискримінація – це «будь-яке розрізнення, виняток, обмеження або перевага, засноване на ознаках раси, кольору шкіри, родового, національного чи етнічного походження, які мають на меті знищення або применшення визнання, використання або здійснення на рівних засадах прав людини та основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній чи будь-яких інших галузях суспільного життя» [34].

Расизм завжди має на увазі наявність «вищих» і «нижчих» рас, при цьому перші завжди домінують над другими. Прихильники расистських поглядів часто не обмежуються великими расами, в рамках тієї ж європеїдної раси деякі малі раси можуть бути оголошені першосортними, а решта – другосортними і третьосортними. Крім того, дуже часто виникає ситуація, при якій в якості дискримінації раси визначається група людей, яка зовсім не є окремою расою. Така ситуація відбувається, зокрема, через те, що багато «проповідників» расизму спочатку пов'язували наявність або відсутність будь-яких якостей, духовної або культурної обдарованості людини, з певної расою, що, в свою чергу, давало можливість оголосити особливою расою будь-яку сукупність людей. Саме це і призвело до того, що в расистських побудовах як рас нерідко фігурують такі групи людей, які в реальності не є окремою расою.

Умовно можна спробувати виділити три різновиди расистських концепцій.

Перший різновид расизму полягає в тому, що в якості вищих і нижчих рас виступають реально існуючі раси. Цей різновид називається реальним расовим або расорасизмом [66].

При другому різновиді расизму як раси починають трактуватися або всі, або тільки деякі етноси, окремі з яких потім оголошуються вищими расами, а інші – нижчими. Можна визначити такі види як етнічний расизм або етнорасизм [66]. Проте, варто відразу зазначити, що сама вихідна передумова цього різновиду «расизму» є помилковою, оскільки кордони між етносами ніколи не збігаються з межами між расами. Той чи інший етнос може складатися з людей, що належать до однієї великої, рідше – однієї малої раси, але не існує жодної раси, всі представники якої належали б до одного етносу.

Нарешті, відповідно до третього різновиду расистських концепцій, расами або особливими породами людей оголошувалися певні суспільні або соціальні класи – соціально-класовий або соціорасизм [66]. Вважалося, що

представники панівного класу стали такими в силу високої духовної обдарованості, властивою вищій расі, в той час як експлуатована більшість суспільства такими якостями не володіла, що і обумовлювало їх принижене становище і приналежність до нижчої раси.

Важливо розуміти, що наведені різновиди расизму не завжди виявляються окремо в чистому вигляді. Як правило, практично кожна расистська концепція являє собою поєднання реально-расового, етнічного та соціально-класового расизму.

## **1.2. Історія розвитку та поширення расизму з давніх часів до XX століття**

Термін «расизм» було зафіксовано в 1932 році в словниках [48], проте він має надзвичайно велику і довгу історію, що йде корінням в глибоку старовину. Перші натяки на дискримінацію людей, що належать до негроїдної раси, можна зустріти вже в XIX столітті до н.е. Про це свідчить напис на обеліску, спорудженому на другому водоспаді Нілу на приказ фараонів Сесостріса III (1887-1849 рр. до н.е.), що говорить: «Південний кордон. Перед цим кордоном по суші з чередою, або по воді – на човні, заборонений перехід всякому чорному, за винятком тих, які побажають перетнути для того, щоб продавати або купувати що-небудь на будь-якому ринку. Ці люди будуть прийняті гостинно, але завжди заборонено будь-якого чорного у всіх випадках спускатися в човні по річці за Хех» [66, 6].

Теорія так званого «Природного рабства», висунута за часів античності відомим вченим і філософом Аристотелем, протягом довгого часу була і є серйозним першоджерелом, на який посилалися антропологи-расисти. Однак Аристотель не використовував саме расові відмінності в якості головного критерію, що визначає нерівність народів: відповідно до праці Аристотеля, «племена, що живуть в країнах з холодним кліматом, до того ж в Європі,

сповнені мужності, але недостатньо наділені розумом і здібностями до ремесл. Тому вони довше зберігають свою свободу, але не здатні до державного життя і не можуть панувати над своїми сусідами. Населяють же Азію в духовному відношенні володіють розумом і відрізняються здатністю до ремесл, але їм не вистачає мужності; тому вони живуть в підпорядкуванні і рабському стані. Еллінський же рід, займаючи як би середнє місце, об'єднує в собі ті і інші властивості: він володіє і мужнім характером, і розумовими здібностями; тому він зберігає свою свободу, користується найкращим державним устроєм і здатний панувати над усіма, якби він тільки був об'єднаний одним державним устроєм» [66, 7].

Одним з періодів особливо бурхливого розвитку расизму є XVI-XVII століття нашої ери – епоха великих географічних відкриттів і поширення колоніалізму. У результаті проведення колонізаторської політики провідними, на той момент, європейськими державами, мільйони темношкірих жителів африканських країн були забрані в рабство й вивезені в європейські країни і північноамериканські країни. Багато з них загинули, не зумівши пережити довгу дорогу через океан в жахливих умовах. Корінне населення південно- і північноамериканського континентів також постраждало від рук європейських колонізаторів: багато корінних народів було винищено європейськими завойовниками, які прибули в нову для них частину світу для освоєння нових земель. Саме в епоху колоніалізму почали зароджуватися перші расові теорії, з'явився міф про те, що біла раса є найбільш винятковою та повноцінною, а решта раси – відсталі і нецивілізовані, негідні права на повноцінне існування.

Надалі ці ідеї отримали розвиток в рамках так званих теорій «наукового расизму». Одним з основоположників теорії «наукового расизму», котрий узагальнив існуючі расистські теорії і спробував обґрунтувати їх з наукової точки зору, був Жозеф Артюр де Гобіно. У 1853 році Гобіно випустив свою працю «Досвід нерівності людських рас», в якій вся історія людства

розглядалася як історія боротьби між расами, переможцями в якій виступали найбільш пристосовані і найбільш досконалі раси.

За Гобіно раси походять від по-різному територіально розташованих пращурів і саме тому вони настільки різні за своїми якостями. Найнижчою расою є чорні, жовті – більш розвинені, а білі – це єдині люди, здатні до прогресу, особливо виділяється арійська раса. Расистська теорія Гобіно здобула широку підтримку в наукових колах, на неї, зокрема, спиралися такі вчені як французький соціолог і психолог Гюстав Лебон і французький антрополог Арман де Катрфаж [17].

Теорія еволюції Чарльза Дарвіна дуже вплинула на расистів. Посилаючись на теорію еволюції і теорію природного відбору, соціологи-расисти вивели нову течію антропологічної науки – соціальний дарвінізм, який означав, що є вищі і нижчі людські раси і в результаті природного відбору, виживуть вищі раси, тобто білі.

Антропологи німець Отто Аммон і француз Важе де Ляпуж провели дослідження, спрямовані на підтвердження теорії соціального дарвінізму і докази «низького статусу» не білих рас. Вони порівняли аналіз фізичних і психологічних показників представників різних рас, в результаті чого був зроблений висновок про пряму залежність антропометричних показників (здійснювався замір «головного індексу») та соціального статусу людини [66].

Усі ці теорії «наукового расизму», «соціального дарвінізму» і «соціального відбору» стали натхненням для ще одного європейського вченого, англійця Френсіса Гамільтона, який, крім усього іншого, був двоюрідним братом самого Чарльза Дарвіна.

Надихнувшись теоріями свого знаменитого брата, а також навчаннями Гобіно, дослідженнями Ляпужа і Аммана, Гамільтон узагальнив всі перераховані вище теорії, ставши родоначальником євгеніки – однієї з найбільш суперечливих наук, що зробили величезний вплив на всю світову історію в цілому і на розвиток нацистської расової ідеології зокрема.

Євгеніка це наука про селекцію, яка передбачає визначення і схрещування ідеальних генів для створення ідеального типу людини – людини арійської раси. Саме євгеніка і заклала основоположні принципи концепції расової гігієни – концепції, що лежить в основі нацистської расової політики, схваленої Адольфом Гітлером [66].

Отже, расистські погляди мають давнє підґрунтя, тож їх виправленню слід приділяти значну увагу, застосовуючи різноманітні засоби впливу на масову свідомість.

### **1.3. Боротьба з расизмом у XX-XXI століттях**

Початок боротьби з расизмом пов'язаний з непогодженням світу з расовою дискримінацією різних народів. Це був початок низки всесвітніх дій проти расизму.

Асамблея ООН в 25 сесії (1970 рік) прийняла резолюцію, яка проголошує повністю ліквідувати расову дискримінацію та расизм, проти яких повстають совість і почуття справедливості всього людства. В 1964 московські фахівці від ЮНЕСКО засудили всі види расизму [66].

У 1966 році Генеральною Асамблеєю було встановлено Міжнародний день боротьби за ліквідацію расової дискримінації.

У 2001 році Генеральна Асамблея провела слухання комітету з ліквідації расової дискримінації, де обговорювалося те, що вже третє десятиліття ведеться боротьба проти расизму та расової дискримінації [66].

Незважаючи на всі зусилля, що вживаються Організацією Об'єднаних Націй для боротьби з героїзацією нацизму і іншими видами діяльності, що сприяють прояву расизму і расової нетерпимості, ця проблема, як і раніше не втрачає своєї актуальності. На шляху до викорінення проявів расизму, расової нетерпимості, ксенофобії і пов'язаної з ними нетерпимості ООН і держави, що входять в її склад, стикаються з великим кількістю перешкод,

що носять, в першу чергу, соціально-політичний характер. Однією з таких проблем є існуючі розбіжності між державами-членами Організації.

Незважаючи на довгі роки боротьби, проблема расизму і расової дискримінації, як і раніше, актуальна для світової спільноти на сучасному етапі. Історія расизму, що лежить в основі нацистської ідеології, налічує сотні років. Підкріплюваний численними теоріями «наукового расизму», расизм поступово еволюціонував і став підставою для цілої ідеології, що отримала назву «нацизм». Жахи Другої Світової війни, що здійснюються під націонал-соціалістичними гаслами, змусили світову спільноту серйозно задуматися про необхідність вжиття заходів з метою не допустити повторення цих трагічних подій.

Проте, не зважаючи на численні заходи й механізми, розроблені в рамках Організації Об'єднаних Націй, ця проблема не тільки не була усунена, але і загострилася в останні роки. Зокрема, тривогу викликає радикалізація суспільних настроїв. Як єдина в світі Організація з підтримки стабільного порядку в світі настільки широкого масштабу і компетенції, Організація Об'єднаних Націй повинна докласти всіх зусиль для того, щоб впоратися з існуючими внутрішніми розбіжностями, і на основі конструктивного і рівноправного діалогу держав припинити негативні тенденції до героїзації тих подій, які були визнані злочинами, які поставили під загрозу існування всього людства.

#### **1.4. Проблема расизму в Україні**

В Україні найчастіше прояви расизму виявляються щодо представників ромської національності або вихідців з африканських країн за даними дослідження проведеного центром КМІС «Міжетнічні упередження в Україні, вересень 2019» [38].

Расизм і ксенофобія не були дуже характерними для українського суспільства. Перші прояви ксенофобії в Україні були в липні 2001 р., коли біженця з Руанди було забито на смерть поблизу його помешкання у Вінниці, що викликало офіційну стурбованість Верховного Комісару ООН з питань біженців. Одночасно було зафіксовано інші випадки злочинів, вчинених на ґрунті расової та релігійної ворожнечі, що стали відчутною проблемою у країнах постіндустріальної Європи через невирішеність питань у сфері міграційної та національно-культурної політики [33].

З середини 2002 року в Україні спостерігалось підвищення рівня ізоляціонізму та ксенофобії, які супроводжувалися зростанням кількості публікацій з ксенофобськими відтінками. Результати соціологічних досліджень також вказували на зниження за роки незалежності питомої ваги психологічно відкритих та схильних до національної толерантності людей більше, ніж у 3,5 рази. На думку окремих дослідників, практично половину населення у 2003 році склали громадяни з ізоляціоністськими настроями, а кількість носіїв ксенофобських настроїв виросла більше, ніж учетверо [33]. Експерти Держдепартаменту США оцінювали рівень ксенофобії в Україні як такий, що не перевищує її рівень в інших посттоталітарних країнах. Випадки ксенофобії відносно росіян, євреїв, кримських татар, ромів та іммігрантів з Кавказу, Азії та Африки були достатньо часто, експерти вважали ситуацію в Україні менш загрозливою на відміну від Росії, Румунії, Польщі, Угорщині, Словаччині. Тому що більшість випадків не носила насильницького характеру, обмежуючись словесними образами, малюванням антисемітських графіті та досить рідко – актами вандалізму на кладовищах [33].

Більш загрозливі результати ескалації ксенофобських настроїв стали помітними в Україні після 2005 року, коли групи так званих скінхедів («бритоголових») виокремилися із лав футбольних фанатів в окрему течію. Рух «бритоголових» 60-х років ХХ століття у Великобританії, мав суто класовий характер, об'єднуючи робітничу молодь, в тому числі й темношкіру, під гаслом «Fight for your class, not for your race!» (Борися за

свій клас, а не за расу!). Згодом з'явилася нацистська символіка і вони поширили свій рух на Європу, Америку, Австралію. У Росії «бритоголові» з'явилися наприкінці 1990-х років, швидко оформившись за фінансової підтримки ультраправих політичних сил на організований неонацистський рух [31].

В Україні найбільш активними вважаються ультраправі групи з числа так званого руху «Біла Влада-Скінхед Спектрум» (White Power – Skinhead Spektrum), українська філія світової екстремістської мережі «Кров і Честь» (Blood & Honour), воєнізована неонацистська секта «Світова Церква Творця Рутенія» (World Church of the Creator Ruthenia, WCOTC). Їх об'єднує загальна ідеологія расизму та націоналізму, яка діє на принципах установаження переваги над особами інших рас та національностей. Масові випадки були зафіксовані у містах Києві, Дніпропетровську, Запоріжжі, Львові, Севастополі, Чернігові та Автономній Республіці Крим.

З 2005 року у Львові та Харкові стають регулярними закриті фестивалі неонацистських музичних гуртів з України та Росії, організовані неофіційною Українською націонал-трудовою партією з піснями відверто расистського характеру. Організація «Патріот України» використовувала ксенофобські та расистські гасла та організовувала для активістів руху. В Інтернет-мережі було більше ніж 30 веб-сайтів неонацистського та націоналістичного характеру (Радикальний Український Націоналізм, Сайт справжніх патріотів, Nachtigall, Blood&Honour Ukraine тощо).

У ЗМІ стали з'являтися такі терміни, як «кавказька мафія», «злочини осіб циганської національності», «азійські злочинні угруповання». Такі вислови є не тільки некоректними та неприпустимими, але й часто призводять до спекуляцій з боку радикально налаштованих прибічників неонацистських та націоналістичних поглядів.

Також МВС України зафіксували зростання злочинів. Переважну більшість учинено відносно громадян держав-учасниць СНД (63,5 %), стосовно ж іноземців з інших країн – відповідно 36,4 %. Найбільш напружена

обстановка в цьому напрямку спостерігається в місті Києві, Одеській, Донецькій, Львівській та Харківській областях [33].

Це не відображає частини злочинів, вчинених виключно з мотивів расової та релігійної ворожнечі. Рівень розкриття злочинів, що вчиняються стосовно іноземних громадян, становить 84% проти 59,1% у середньому по державі, проте протягом 2005-2007 років було порушено лише 7 кримінальних справ за ст. 161 КК України (Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної належності або ставлення до релігії). Вочевидь, що ця цифра не відображає реальної картини, оскільки за оцінками експертів, злочинів расизму не менше ніж 190 на рік [33]. Зазвичай це насильницькі злочини, вчинювані організованими групами молодих людей, які належать до груп скінхедів та неофашистів і спрямовані, перш за все, проти іноземних студентів, шукачів притулку, біженців та іммігрантів, бізнесменів, дипломатів, а також проти членів сімей персоналу ООН, які є часто є вихідцями з країн Африки, Азії, Середнього Сходу, Кавказу або представниками помітних груп меншин країн Заходу [22].

Необхідно також удосконалити національного законодавства з метою запровадження більш широкого кола підстав для притягнення до кримінальної та адміністративної відповідальності осіб, винних у вчиненні злочинів, спрямованих на розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі. Досвід європейських країн дає підстави вважати, що розгалужена система правових приписів знижує ризик зростання такого роду злочинів, проте цей досвід потребує на ґрунтовну роботу вітчизняних законодавців щодо його адаптації [64].

В Україні немає жодного закону, який би забороняв дискримінацію у всіх її можливих сферах. У нашому законодавстві навіть не визначено, що таке дискримінація, не говорячи уже про те, що, за міжнародними стандартами потрібно визначити також види дискримінації. Так, міжнародні експерти вимагають визначення прямої та непрямой дискримінації. Також немає переліку сфер, де закон би забороняв дискримінацію.

Дискримінація заборонена тільки стосовно українських громадян. Виходить, закон не забороняє дискримінації усіх інших на території України. Дискримінація заборонена в Україні лише на словах, покарання за порушення цієї заборони закон не передбачає. Наприклад, стаття 24 Конституції України, яка говорить про рівні можливості для всіх і заборону дискримінації. Дискримінація заборонена, а покарання за порушення заборони не передбачено.

За наказом колишнього Президента України Віктора Ющенка в Службі Безпеки країни було створено окремий підрозділ з виявлення і припинення дій, спрямованих на розпалювання расової або національної ворожнечі. Основним завданням підрозділу є запобігання виникненню передумов до переростання правопорушень в організовані форми злочинної діяльності. Також в МЗС прийнято рішення про введення окремої посади посла з особливих доручень з протидії расизму, ксенофобії та дискримінації [33]. Такі дії не можливо не оцінити як позитивні, тому що раніше спеціальних заходів по профілактиці та подоланню ксенофобії застосовано не було. Так немає окремого обліку злочинів, скоєних на ґрунті расової, національної або релігійної нетерпимості – їх кваліфікували як звичайне хуліганство. До того ж, нині правоохоронні органи, зокрема МВС, демонструють готовність співпрацювати з громадськими організаціями, які чи не єдині досі намагалися вести моніторинг проявів ксенофобії та захищати жертв дискримінації за етнічними чи расовими ознаками (ромів, біженців, іммігрантів).

Іншою проблемою в Україні є досить розвинені ксенофобські настрої щодо ромів (циган). Роми мають найвищий індекс нетерпимості з боку населення та правоохоронних органів та дуже страждають від соціальної дискримінації, є найменш інтегрованими в українське суспільство, стереотипи щодо ромів (крадії, торгівці наркотиками, ворожки-гіпнотизерки, тощо) є особливо сильними [11]. В результаті – рівень безробіття серед ромів є найвищим, в середньому, умови їх життя є гіршими, ніж умови життя інших етнічних груп. Вони мають більше труднощів у доступі до освіти,

медичного обслуговування та судової системи. Правозахисні міжнародні організації вже давно звертають увагу українців до цих проблем [20].

Причина расизму – не колір шкіри, а людське мислення. Тому і зцілення від расових забобонів, ксенофобії і нетерпимості варто шукати насамперед у рятуванні від неправильних уявлень, що протягом багатьох століть були джерелом невірних концепцій про переваги чи навпаки, більш низькому положенні різних груп серед людства

Результати діяльності у цьому напрямку підтвердили, що расизм та ксенофобія, хоча й не набули в Україні масштабу соціального явища, проте мають значний криміногенний потенціал в силу таких чинників, як тривала політична нестабільність, низький рівень достатку населення, активність нелегальної міграції. Враховуючи комплексний характер цієї нової для нашого суспільства кримінальної загрози, слід констатувати, що органи внутрішніх справ можуть виконувати функцію протидії расизму у досить обмеженій формі, як це й витікає зі статусу та можливостей воєнізованого, примусово-виконавчого органу державного управління. З оглядом необхідно налагодити діяльність усіх органів державної влади та громадянського суспільства.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ПОШИРЕННЯ РАСИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1. Прояви расизму в рекламних кампаніях відомих брендів

Нині всесвітньовідомі бренди активно підтримують майже всі актуальні в суспільстві питання. Зокрема, тему боротьби з расизмом та рух Black Lives Matter. До початку масових протестів і всеохопного галасу в медіа бренди майже не долучалися до боротьби з расизмом. До того ж, деякі з них навіть втрапили у скандали, пов'язані з неухважністю у своїх рекламних кампаніях та продуктах.

На початку 2018 року користувачі Twitter знайшли дитячий светр з онлайн-каталогу H&M. На ньому зображений темношкірий хлопчик та надпис «Coolest Monkey in the Jungle» (укр. «найкрутіша мавпа в джунглях») [49]. Користувачів обурив напис, адже мавпами темношкірих людей дражнили ще кілька десятиліть тому. Нині це одне з найобразливіших расистських прізвиськ. Унаслідок цих дій бренду в ПАР почалися протести, а магазини H&M громили. Для розгону протестувальників південноафриканській поліції навіть довелося застосувати гумові кулі. А H&M закрили магазини в ПАР. Бурхлива реакція на рекламу спонукала компанію видалити зображення зі своєї колекції та замінити його іншою світлиною.

H&M запевнив, що все сталося ненавмисно, і бренд не мав на меті назвати темношкірого хлопця мавпою. Хочеться вірити, проте, навіть якщо це правда – всесвітньо відомий бренд не може дозволяти собі таких помилок, коли у світі гостро стоїть проблема расизму. Адже це чинить істотний негативний вплив на нетолерантних людей, які вбачають у такій комунікації брендів підтримку їхніх расистських поглядів. Як наслідок, це лише посилює прояви расизму у світі.

В той період часу акції компанії почали стрімко падати. Низка представників шоу-бізнесу тоді засудили образливу рекламу та закликали бойкотувати бренд. Канадській співак The Weeknd навіть розірвав контракт з H&M, а відтак з ними припинили співробітництво ще кілька виконавців [49].

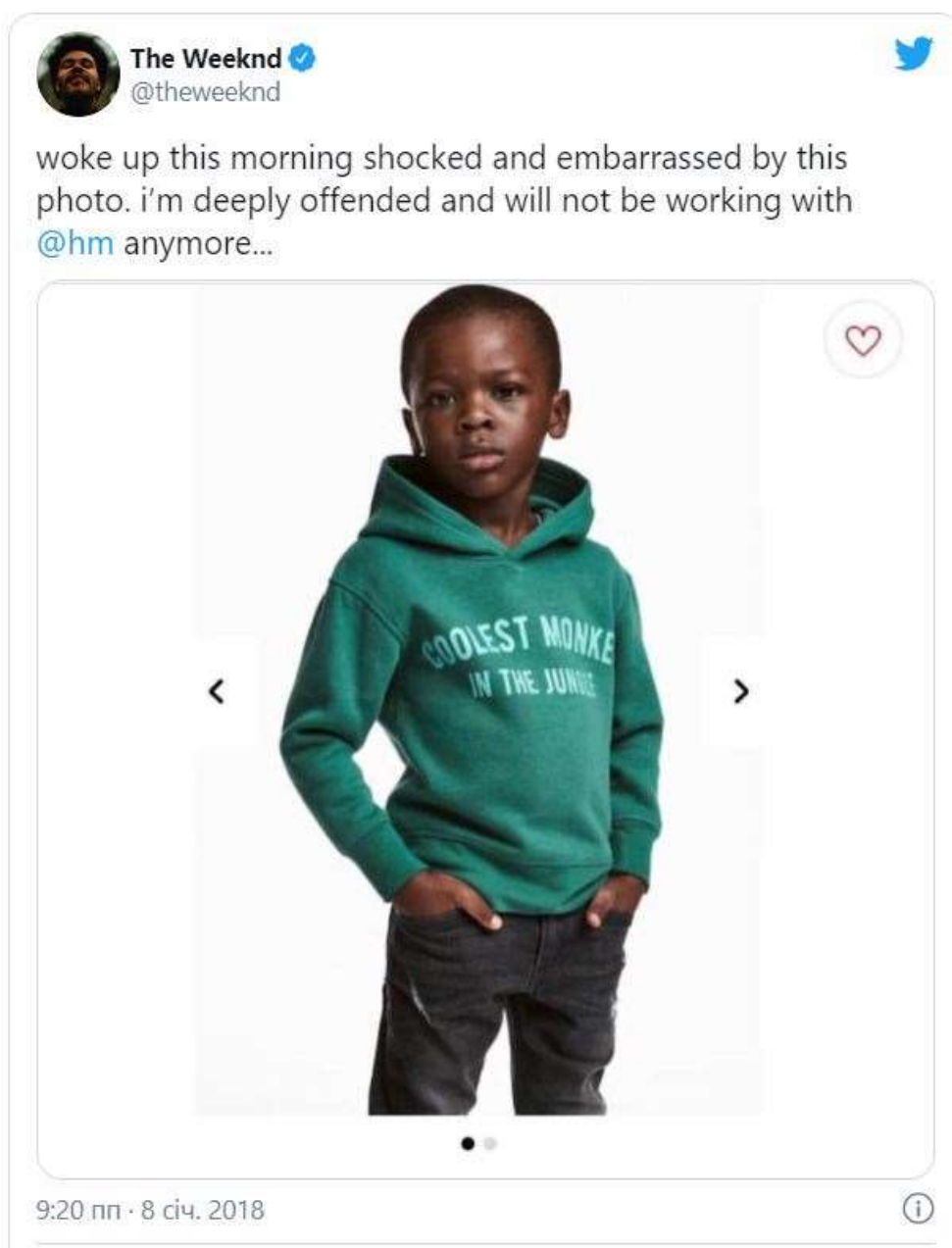


Рис.2.1. Пост співака The Weeknd з реакцією на рекламу H&M

Натомість мати хлопчика з реклами повідомила, що їхня родина вирішила залишити власний будинок у Стокгольмі з міркувань безпеки. Хейтери звинуватили її в підтримці расизму, хоча вона не вважала це расизмом.

У 2011 році компанію Dove звинувачували в расизмі і теж через рекламу: для рекламної кампанії вони зобразили трьох жінок, відтінок шкіри яких поступово змінювався після використання гелю для душу [46].



Рис.2.2. Рекламна кампанія Dove в 2011 році

Користувачі соціальних мереж звинувати компанію в тому, що вони вважають темношкірих жінок брудними. На постерах було зображення «До» – темношкіра жінка та «після» – світла шкіра.

Після цього інциденту компанія декілька разів привселюдно вибачалась та запевняла, що не мала непристойних та образливих намірів, використовуючи саме такий спосіб реклами.

Проте згодом історія повторилась і у 2017 році Dove знову втрапили у расовий скандал, що сколихнув медіапростір ще більше.

На рекламних зразках зображено, як темношкіра жінка знімає футболку та перетворюється та жінку зі світлою шкірою [25].



Рис.2.3 Рекламна кампанія Dove 2017 року

Суспільство сприйняло цю рекламу як метафору бренду про те, що їхні засоби допоможуть очистити все, навіть темний колір шкіри, ніби це якийсь бруд.

Ще один всесвітньовідомий расистський скандал був спровокований компанією Nivea у 2017 році. «Whiteispurity» (біле це чистота) – цей надпис на дезодоранті обурив споживачів, вона вважали його расистським.

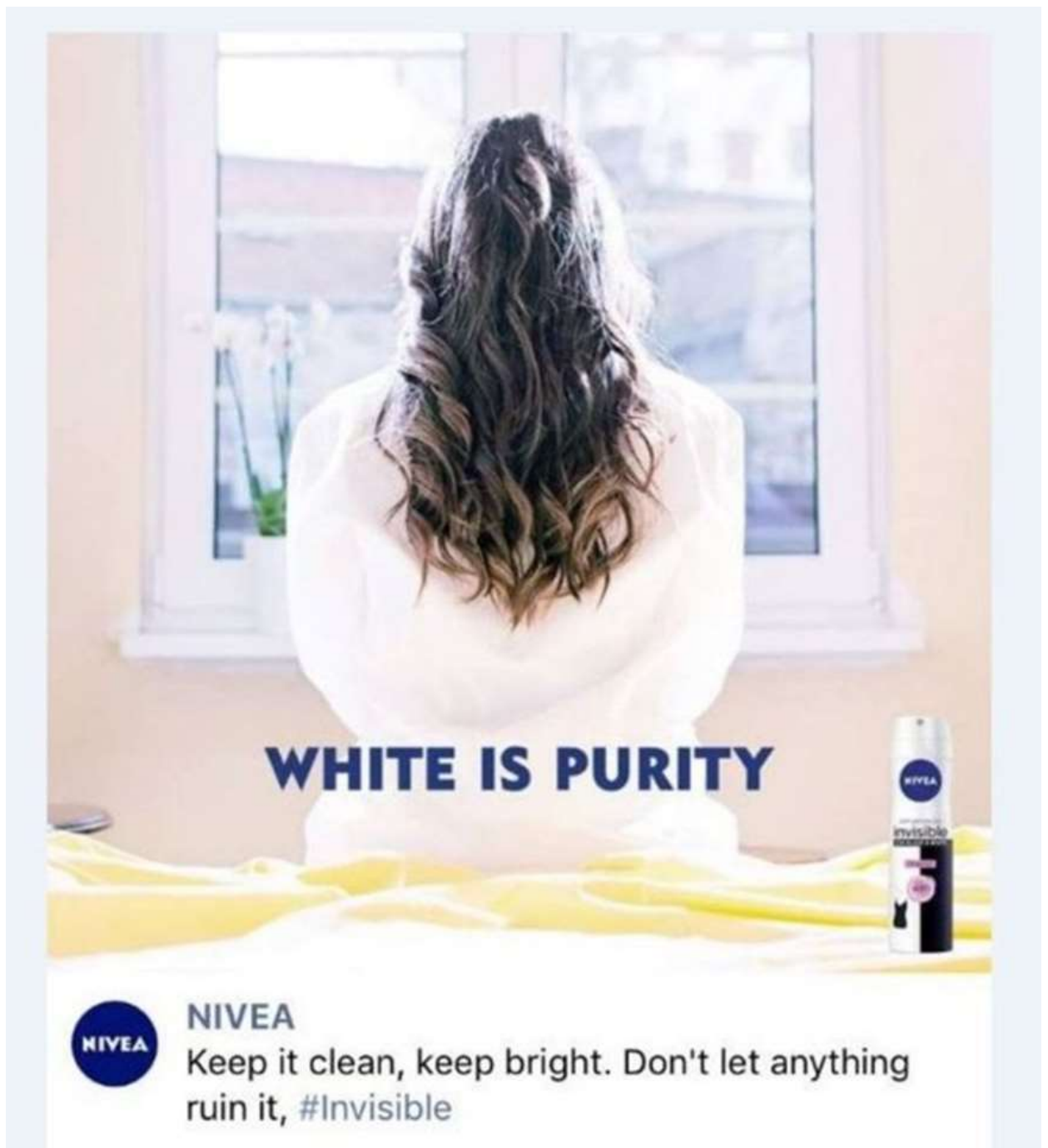


Рис.2.4 Рекламна кампанія Nivea 2017 року

На сторінці в Фейсбук був пост для читачів із Близького Сходу та напис «Хай буде чистота, хай буде яскравість. Не дозволяйте нічому їх зруйнувати» [27]. Це обурило читачів та компанія визнала свою вину. Його видалили зі сторінки бренду. Багато користувачів соцмереж поскаржилися, що цей пост – расистський. Компанія вибачилася перед тими, кого могла образити їхня реклама.

Деякі українські бренди також відзначились жорстоким проявом расизму в своїх рекламних кампаніях. Український бренд Svastone випустив дитячі футболки з написом «Біла дитина – майбутнє нашої раси» [55]. Користувачі соціальних мереж відразу відреагували, проте керівництво компанії проігнорувало це і футболки залишилися в продажу.

Отже, часто свідомо епатажна чи необережна комунікація бренду може спричинити скандал, пов'язаний із расовим питанням. Це погіршує репутацію компанії, яка стала його винуватцем, спричиняє значні репутаційні втрати.

Такі прояви расизму у рекламних кампаніях відомих брендів змушують суспільство задуматись та поміркувати над щирістю їхніх намірів у підтримці відомого руху Black Lives Matter. Адже у наш час майже кожний відомий бренд підтримує цей рух та стверджує, що расизм та його прояви є неприпустимими у сучасному світі. Але кожен раз, втрапляючи у подібний скандал, вони суперечать своїм же твердженням.

Тож особливо важливо тверезо оцінювати рекламні меседжі з точки зору етичності та дотримання норм толерантності.

## **2.2. Антирасистська пропаганда, соціальні рекламні кампанії в Україні та світі**

Соціальна проблема расизму неодноразово ставала об'єктом уваги різноманітних кампаній соціальної реклами як в Україні, так і за кордоном.

Так, Компанія L'Oréal ще в 2011 році випустила цікаву соціальну рекламу проти расизму «Your skin color should not dictate your future» (Ваш колір шкіри не повинен впливати на ваше майбутнє) [30].



Рис. 2.5. Антирасистська рекламна кампанія від Licra

На зображеннях цієї серії креативна команда рекламного агентства візуалізувала ті стереотипи, які побутують у соціумі щодо майбутнього темношкірих людей та придатності їх до різних професій.

Так, на цих плакатах показано сцени з пологового будинку, де в окремих кюветзах лежать немовлята різних рас. І якщо світлошкірі малюки вдягнені у звичайні підгузки, то темношкірі діти мають одяг й атрибути певних “непрестижних” професій — прибиральниці, будівельника тощо.



Рис. 2.6. Антирасистська рекламна кампанія від Licra

Рекламна ідея була реалізована агентством Publicis Conseil, випущена тільки на території Франції.

Ще одним цікавим прикладом є рекламна кампанія National Geographic Brasil «Swap Prejudice for Knowledge» (“Змініть упередження заради знань”) [68]. Серія рекламних зображень була створена у 2016 році та набула значної популярності завдяки нестандартному підходу до візуалізації проблем расизму та потреби толерантного ставлення заради збагачення власної культури надбаннями культур інших рас і народів.



Рис. 2.7. Рекламна кампанія від National Geographic Brasil

На рекламних постерах ми бачимо зображення людей, які обмінялися обличчями за допомогою графічного редактора. Люди різного віку й різної расової приналежності – діти, дорослі, подружжя, родини, друзі тощо – були показані зі “зміненою зовнішністю” [68]. Реклама наслідує принцип дії різноманітних візуальних фільтрів додатку Snapchat, у яких на відеозображення людини проектується “маска” у вигляді додаткових елементів, мордочок тварин чи обличчя іншої людини в кадрі. У такий самий спосіб на рекламних зображеннях цієї соціальної кампанії люди-представники різних рас, що стоять поруч, “обмінюються” обличчями, що символізує обмін культурними надбаннями, особливостями кухні, звичаїв, свят тощо, і збагачення культури завдяки такому взаємообміну.



Рис. 2.8. Рекламна кампанія від National Geographic Brasil

Слоган кампанії пояснює зображення – Чим більше місць і культур ви знаєте, тим більше поважаєте відмінності.

Створенням цієї рекламної кампанії займалося агентство Y&R, Сан Пауло, Бразилія.

Слід відзначити, що National Geographic звернулись до проблеми расизму не випадково. Редакція журналу самокритично визнавала, що протягом багатьох років у їхніх матеріалах були расистські висловлювання. За словами редакторки Сюзан Голдберг, видання цілковито ігнорувало небілих американців і поширювало “всі існуючі кліше”. Так, у матеріалах журналу минулих років було стереотипно показано людей неєвропейської зовнішності виключно як прислугу, або створювався й підкреслювався штучний контраст між “цивілізованими людьми” і “дикунами”, особливо в матеріалах про полінезійських жінок [67].

У квітні 2018 року корпорація видала випуск журналу, присвячений різним расам і покликаний розвінчати стереотипи та реабілітувати редакцію за попередні нетолерантні публікації [67].



**National Geographic** ✓

@NatGeo



Our April issue is devoted to exploring race—how it defines, separates and unites us. Read the story behind the cover: [on.natgeo.com/2Hr9LBy](https://on.natgeo.com/2Hr9LBy)



2:38 PM · 12 мар. 2018 г.



6,1 тыс.



2,7 тыс.



Копировать ссылку на твит

Рис. 2.9. Обложка номера National Geographic

Ще одним прикладом соціальної реклами проти расизму є постер, створений Європейською молодіжною кампанією проти расизму (European Youth Campaign Against Racism), за підтримки Комісії за расову рівність (Commission for Racial Equality), і участі Saatchi & Saatchi London [1].

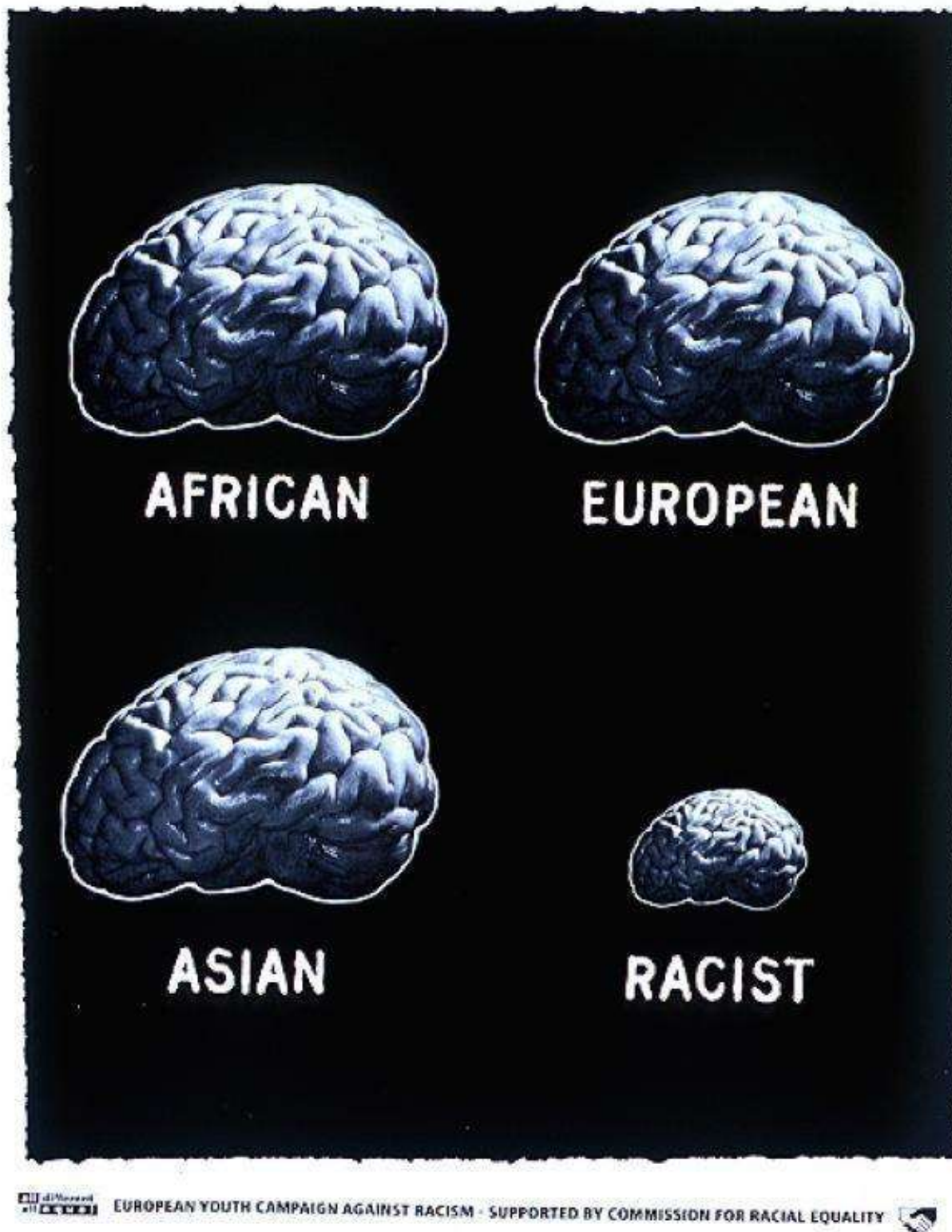


Рис. 2.9. Плакат “Мозок расиста”

На плакаті ми бачимо зображення мозків людей різних рас, які абсолютно однакові як за розміром, так і за формою. І лише один мозок з підписом “расист” відрізняється значно меншою розвиненістю. У такий спосіб автори реклами підкреслюють, що дотримуватися расистських поглядів здатні лише погано освічені, нерозумні й нерозвинені люди.

Кампанія під назвою “Мозок расиста” була розроблена в Saatchi & Saatchi London, Великобританія, креативним директором Adam Kean, арт-директором Ben Nott, копірайтером Adam Hunt, і фотографом Nadav Kander.

Подібним за тематикою та засобами впливу є інший цікавий приклад соціальної реклами проти расизму у вигляді відеореклами. Так, німецькою організацією Loud Against Nazis в рамках соціальної кампанії проти расизму було випущено кумедний відеоролик [4], який теж акцентував увагу на невисоких розумових здібностях тих людей, хто підтримує ідеї расизму.



Рис. 2.10 Кадр з рекламного ролика “Безмозкий расизм”

У відео показано зомбі, який ходить нічними вулицями в пошуках мізків для власного насичення. Він натрапляє на хлопця, що малює на стіні графіті свастики. Оглядаючи його зовнішній вигляд, типовий для представників расистських угруповань, і те, що він робить, зомбі робить

висновок, що мізків у нього нема, тож поживи тут не буде, та вирушає на пошуки інших жертв далі.

У такий спосіб автори реклами наголосили на нерозумності й навіть розумовій неповноцінності тих, хто підтримує расизм. У рекламі послуговуються словом *brainless*, тобто “безмозкий”, на їхню адресу.

Рекламна кампанія для *Loud Against Nazis* розроблена рекламним агентством *Kolle Rebbe* (Гамбург, Німеччина). Режисер відеоролика – Пітер Дітріх (*Peter Dietrich*).

Особливо активність звернень до проблеми расизму в масово-інформаційному просторі зросла після ситуації із смертю Джона Флойда та активізацією руху *BLM*.

В місті Міннеаполіс у 2020 році були протести, які переросли на всю територію США, а згодом і іншими країнами світу. Вони стали широко відомі як акції протесту міст-побратимів – низка акцій громадянських протестів, які почалися в центральному районі міста Міннеаполіс й упродовж декількох днів поширилися всією територією США. Протести почалися через вбивство афроамериканця Джорджа Флойда під час його затримання співробітником поліції.

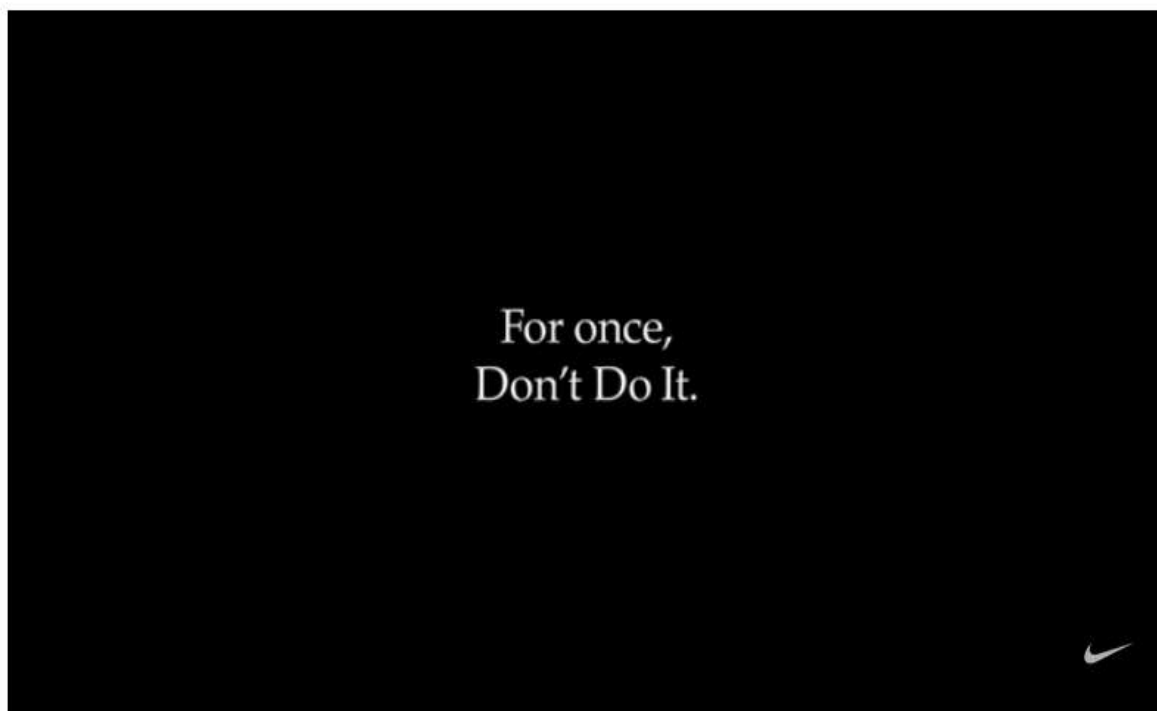
Під час протестів у деяких містах були агресивні дії з боку поліції та людей. Кілька сотень людей прийшли до ділянки поліцейського департаменту Міннеаполіса, щоб висловити своє невдоволення діями офіцерів. Однак протест відразу ж перейшов в радикальну фазу після того, як протестуючі почали розмальовувати будівлю ділянки, громити припарковані поруч поліцейські машини та скло у приміщеннях будівлі. Невдовзі ці громадські протести переросли у зіткнення між людьми-протестувальниками та представниками поліції й органів влади.

У цей час багато відомих брендів та корпорацій висловили своє ставлення до проблеми расизму.

Так, *Nike* випустили відеоролик «*For once, just don't do it*», що є відсилкою до його офіційного слогану «*Just Do It*» [70]. Компанія у ролику

закликає людей звернути увагу на події, що відбуваються в Америці, та боротися з расизмом.

У рекламі Nike закликає американців звернути увагу на проблему расизму через тези «не прикидайся, що в Америці немає проблем», «не відвертайся від проблеми расизму», «не думай, що тебе це не торкнеться» і



«не мирись із тим, що відбирають невинні життя».

Рис. 2.11. Відеоролик компанії Nike проти расизму

У ролику на чорному фоні з'являється текст маніфесту. Назва відео є антонімом знаменої фрази бренду «Just Do It» – «Лише не роби». «Цього разу – не роби. Не вдавай, що в Америці немає проблеми. Не заплющуй очі на расизм. Не дозволяй забирати життя невинних. Не приймай виправдань. Не думай, що тебе це не стосується. Не мовчи, склавши руки. Не думай, що ти не можеш нічого змінити. Давайте всі ми будемо частиною змін» – ці слова написали на сайті компанії [70].

Слід відзначити, що до цієї кампанії долучилися й інші бренди.



Рис. 2.12 Ретвіт соціального ролика компанії Nike проти расизму

Так, корпорація Adidas підтримала Nike та приєдналася, поширивши ролик на своїй сторінці в соціальній мережі Twitter [62]. До ретвіту вони додали: «Ми зрушуємо з місця разом. І ми робимо зміни разом». Таким чином, попри конкуренцію, бренди об'єднали зусилля для вирішення гострої актуальної проблеми та висловили пошану діям один одного.

Інші відомі бренди також не обійшли увагою рух BLM та ту гостру соціальну ситуацію, яка виникла через смерть темношкірого чоловіка й виявила болючу проблему расизму в американському суспільстві.

Попри те, що магазини великих брендів піддавались грабуванню й зазнали пошкоджень під час протестів, багато відомих корпорацій висловились на підтримку руху в своїх акаунтах в різних соціальних мережах.



Рис. 2.13. Пости на антирасистську тему від відомих брендів

Так, пости з підтримкою руху за права темношкірих людей в Америці Black Lives Matter опублікували Moschino, Dior, Prada, Estee Lauder та Versace, а також медіасервіси Netflix, Bandcamp, корпорації Amazon, HBO [63].

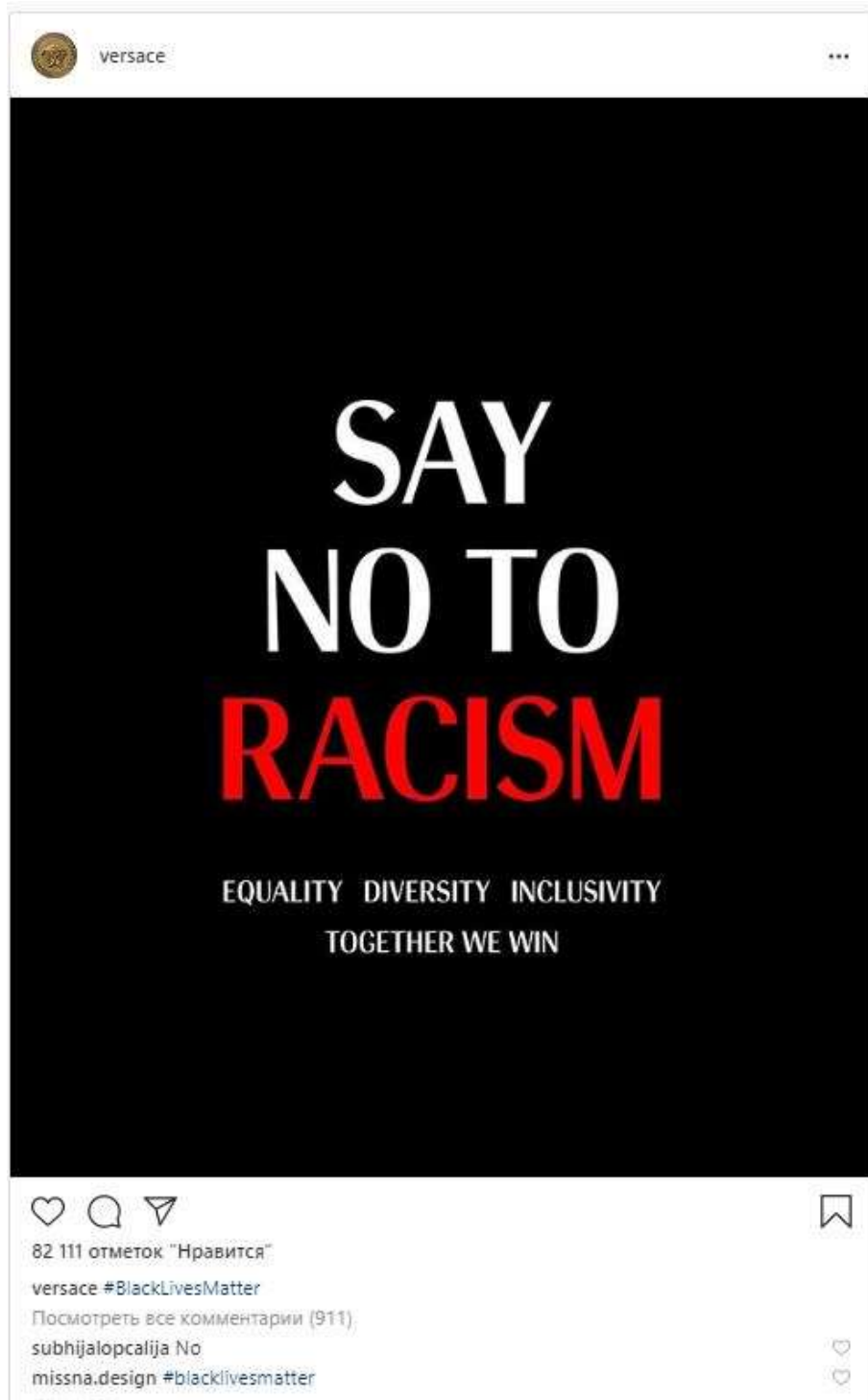


Рис. 2.14. Пости на антирасистську тему від відомих брендів

Також у цей період багато брендів змінили колір своїх логотипів на чорний, щоб виявити свою антирасистську позицію, співчуття рідним загиблих темношкірих людей та підтримку значимості їхніх життів.



Рис. 2.15. Логотип Twitter зі зміненим кольором

Рекламні кампанії проти расизму зачепили не лише Сполучені Штати Америки.

Так, у 2020 році футбольний клуб «Баварія» запустив рекламну кампанію «Червоні проти расизму» [29], у якій гравці клубу демонструють свою позицію проти упередженого сприйняття людей іншої раси чи національності та закликають підтримати цінності толерантності, свободи й рівності для всіх, незалежно від зовнішності.

У рамках проекту відомі німецькі спортсмени виступили із заявами стосовно расових конфліктів і випадків дискримінації за расовою ознакою. Одні з них ділилися власним досвідом переживання такого упередженого ставлення, розповідали про свій шлях у спорт, якому не змогли стати на заваді расові відмінності, інші закликали запобігати будь-яким формам расової дискримінації.



Рис. 2. 16. Німецька соціальна кампанія проти расизму ФК “Баварія”

У відеоролику, знятому для кампанії гравці футбольної та баскетбольної команди, серед яких є люди різної расової й національної приналежності, одягнені у футболки з написом “Rot gegen rasmus” (“Червоні проти расизму”) виголошують обіцянку — бути завжди і всюди, на полі, у роздягальнях, у школах, у супермаркетах, у лікарнях, на зупинках тощо — проти расизму [29].

Також в рамках кампанії було випущено серію постерів, на яких було зображено гравців клубу у футболках зі слоганом цієї кампанії соціальної реклами. Спортсмени також оприлюднили свої особисті звернення до фанатів.

Президент клубу Херберт Хайнер так окреслив мету цього соціального проекту: «Запуском цієї кампанії ми хочемо продемонструвати свою тверду позицію в протидії ненависті, протестам і будь-якій формі насильства. Расизм — одна з найгірших форм дискримінації і йому немає місця в світі. Футбол повинен приносити радість. «Баварія» виступає саме за це і за підтримку таких цінностей як толерантність, повага і різноманіття» [29]. За його словами, на потребу зробити такий важливий крок його наштовхнув той

факт, що зросла кількість фактів вияву расизму під час матчів на стадіонах Бундеслиги.



ROT  
GEGEN  
RASSISMUS



Рис. 2.17. Рекламна кампанія проти расизму ФК “Баварія”

В рамках цієї кампанії було випущено спеціальні футболки з написом «Reds against Racism», що перекладається як «Червоні проти расизму». Вартість такої футболки складається 15 євро. Усю виручку від їх продажу буде передано до фонду організацій, що борються за різноманіття і толерантність [29].

Отже, світова реклама має досвід проведення рекламних кампаній проти расизму, що набули особливої актуальності у час після громадянських конфліктів у Сполучених Штатах Америки під час акцій Black Lives Matter.

### 2.3. Рекламні кампанії проти расизму в Україні

В Україні також проводились кампанії соціальної реклами, присвяченої проблемі расизму. Так, прикладом цьому є акція «SOS! Racism!» 2009 року – спільний проект Головного управління у справах національностей та релігій

Київської міської державної адміністрації та Громадського об'єднання «SOS! Расизм!». Ідея кампанії – у простій та яскравій формі розповісти жителям Києва про проблеми расової ненависті та звернутися до суспільства із проханням бути толерантними [9].

У Києві було розміщено близько 100 сітілайтів з рекламою проти расизму. Участь у їх створенні взяли відомі люди: Ірина Білик, Савік Шустер, Віталій Рева, Влада Літовченко, Андре Тан, Андрій Кравчук, Валід Арфуш, Віола Кім та Інна Цимбалюк, які підтримали цю рекламну кампанію та стали її обличчями [9].



Рис. 2.18 Українська рекламна кампанія проти расизму

На плакатах ми бачимо портрети відомих українців — представників різних національностей, які висловлюють своє ставлення до проблеми

расизму, закликаючи не ігнорувати випадки дискримінації за расовою ознакою та підтримувати шанобливе ставлення до представників інших рас.

Прості, легко розкодовувані символи, використання червоного кольору, що привертає увагу роблять цю рекламу легкою для сприйняття й однозначного трактування, а авторитет відомих людей, чиї зображення стали візуальним її центром, додає їй переконливості.

Ще одним зразком соціальної рекламної кампанії, яка піднімає проблеми расизму, є проект громадської організації «Інсайт» «Слова ранять», 2017 рік [36].

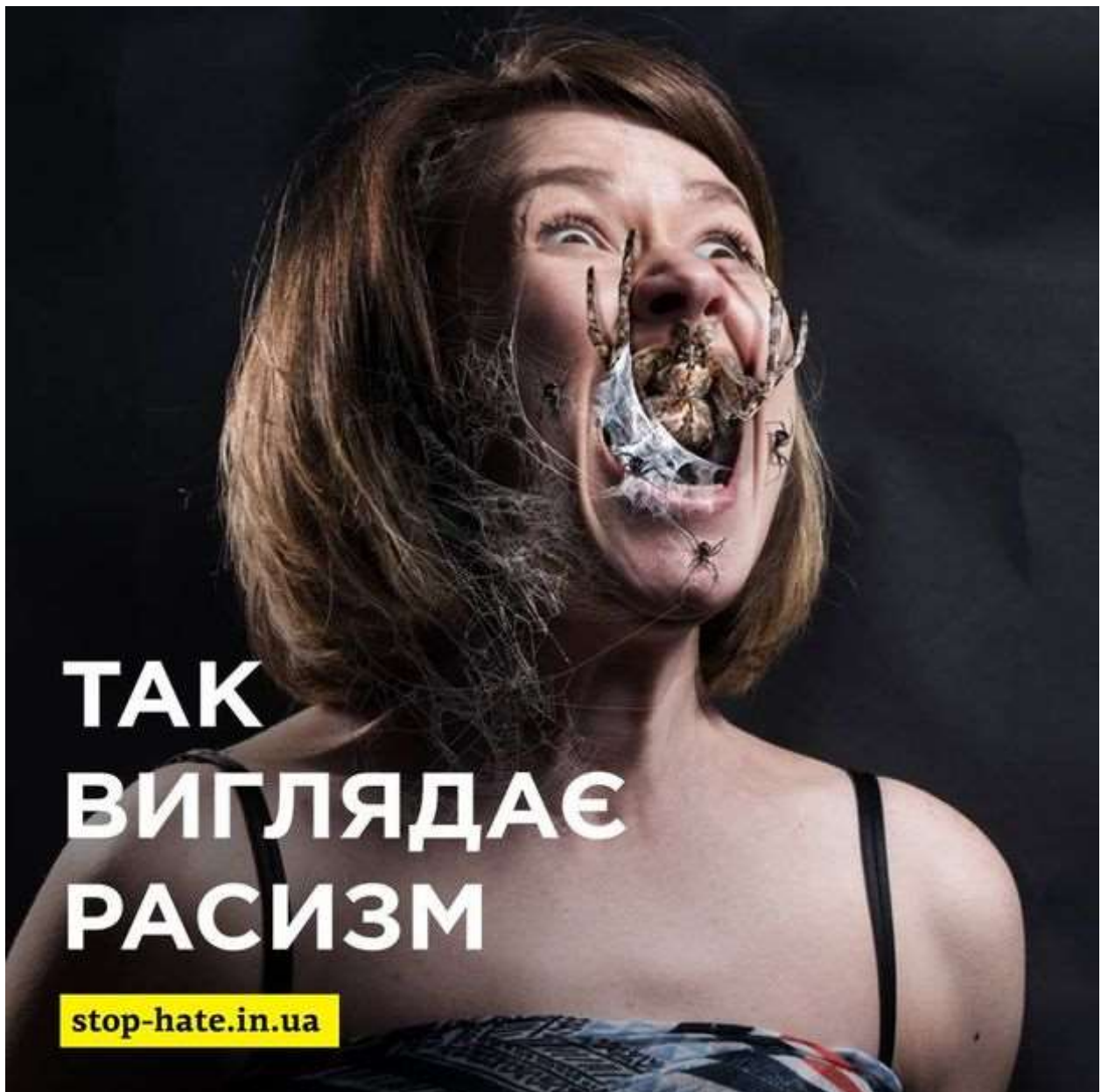


Рис. 2. 19. Рекламна кампанія “Слова ранять” ГО “Інсайт”

У рамках кампанії незалежне рекламне агентство Royal Advertising розробило низку плакатів із відвертими й лякаючими зображеннями, на що схожі образливі висловлювання.

На плакатах кампанії образно зображено, наскільки страшними, отруйними й огидними можуть бути нетолерантні висловлювання. Автори зобразили расистські висловлювання, сповнені ненависті, у вигляді небезпечних павуків, ос чи тарганів [36]. Таке унаочнення болючих наслідків необережних висловлювань є дуже промовистим і викликає гострі емоції у глядачів.

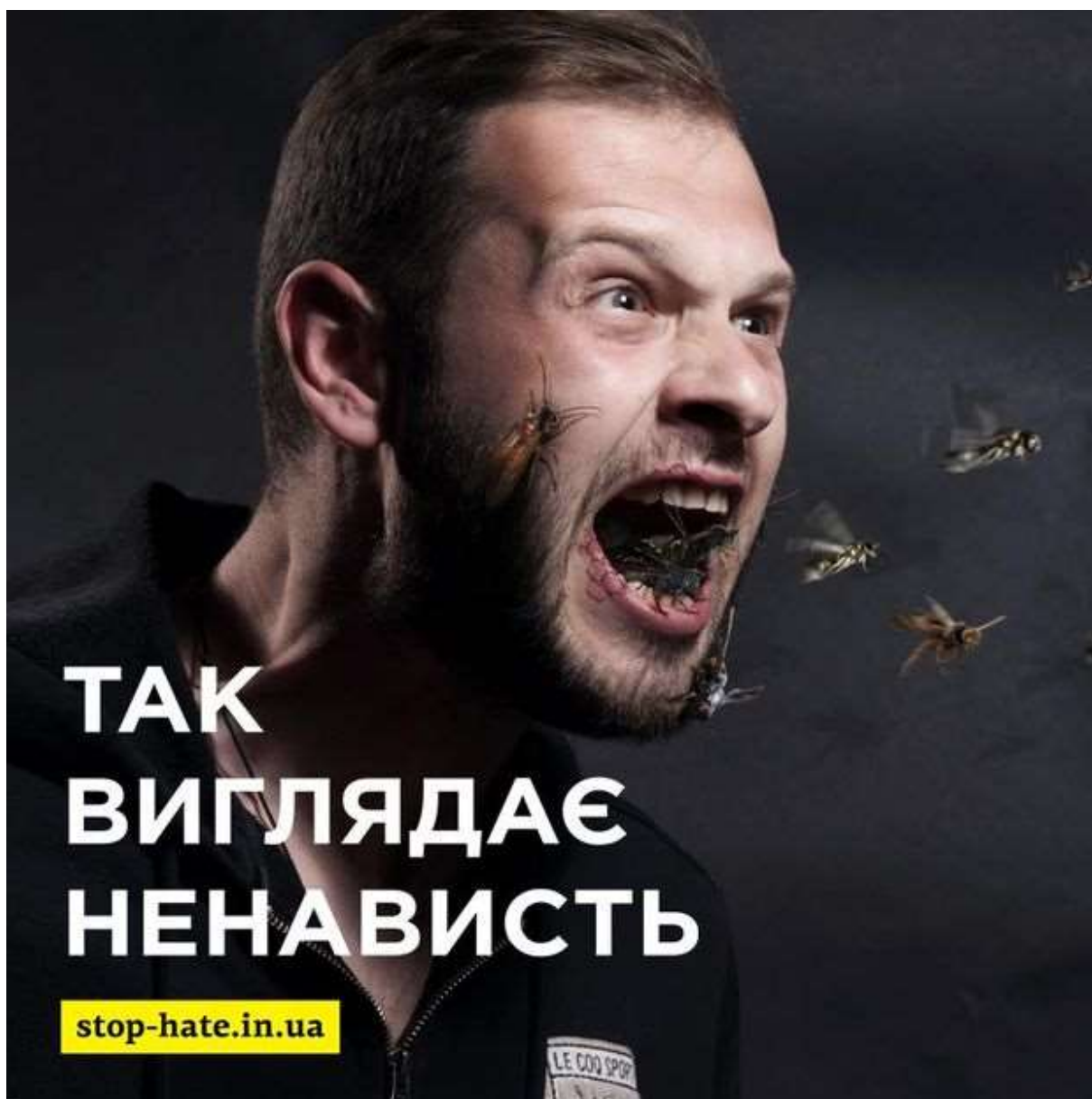


Рис. 2.20 Рекламна кампанія “Слова ранять” ГО “Інсайт”

Дуже емоційні зображення з образним показом негативного значення расистських упереджень і ненависті до представників інших національностей були ефективними і привертали увагу глядачів. За словами організаторів кампанії, “кожен день люди використовують безліч слів про інших, вихлюпують свої негативні емоції на представників різних меншин та вразливих груп, поширюючи таким чином мову ворожнечі. Це призводить до того, що деякі люди переходять від слів до фізичної агресії і множать кількість злочинів на ґрунті ненависті” [36].

Відзначимо, що це не єдина соціальна кампанія проти расизму, створена на замовлення цієї громадської організації.



Рис. 2.21. Соціальна рекламна кампанія “Слова ранять”

Так, “Інсайт” розробили ряд постерів проти негативного стереотипного сприйняття певних соціальних груп людей, іммігрантів інших національностей у тому числі [52].

У цьому випадку образливі слова показані у вигляді тавра, що причиняє сильні страждання людям іншої національності, які потерпають від расової чи національної дискримінації.

Отже, проблема расизму неодноразово ставала предметом рекламних кампаній соціальної реклами як в Україні, так і за кордоном. Однак слід зазначити, що в Україні рекламні проекти на цю тему були поодинокими й назріла необхідність створити нову ефективну рекламну кампанію проти расизму.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ «STOP RACISM» ПРОТИ РАСИЗМУ

#### 3.1. Розробка концепції рекламної кампанії проти расизму

Рекламна кампанія – це рекламні заходи, які спрямовані на просування товари чи послуги на ринок.

Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш доцільних рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення тощо), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію [47].

Головна мета нашої рекламної кампанії – це донести інформацію до людей, що у сучасному розвинутому світі неприпустимою є ситуація, коли зовнішній вигляд людини є причиною ворожого ставлення до неї.

Головна ідея рекламної кампанії «STOP RACISM» – наголосити на тому, щоб люди в першу чергу оцінювали особисті якості людини, а не робили про неї висновки лише за її зовнішністю, кольором шкіри. У нашій рекламній кампанії зроблено акцент на професійних якостях людини як тому, що визначає її значно більше, ніж расова приналежність.

По-перше, ми хотіли проілюструвати твердження про те, що справи людини, її інтереси, досягнення, особистісні риси мають бути значно важливішими за те, якого кольору її шкіра. По-друге, хотіли подолати упередження, яке побутує у суспільстві щодо професійних якостей людей іншої раси, недовіру до темношкірих фахівців у різних закладах.

Складовими нашої рекламної кампанії проти расизму є:

- сайт, на якому розміщена інформація про проблему та поради, що робити, якщо ви стали свідком або жертвою расизму;
- зовнішня реклама на сітілайтах. Завдяки розміщенню реклами на сітілайтах вдасться привернути увагу перехожих до проблеми та познайомити їх з матеріалами рекламної кампанії.
- реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі стали досить популярними серед молоді, а особливо мережа Instagram. У цій соціальній мережі створено сторінку, присвячену соціальному проекту «STOP RACISM», на якій публікуватимуться зразки рекламної кампанії. Підписники будуть бачити пости в рекомендаціях за допомогою інструментів реклами.

З приводу фінансування рекламної кампанії проти расизму, то вважаємо, що звернутися по кошти можна до низки організацій правозахисного спрямування, зокрема, спонсорами могли б виступити Молодіжна Мережа проти расизму і нетерпимості, Міжнародний Молодіжний Правозахисний Рух, Міжнародна мережа «Молода Європа», Київська міська рада.

Завдання соціальної реклами перебувають у гуманістичній та освітній площинах. Перша охоплює соціальні проблеми, друга сприяє особистісному росту та розширює світогляд. Сподіваємося, що завдяки обраним каналам комунікації та змістовним рекламним зображенням кампанія приверне увагу громадськості до проблеми, допоможе знизити рівень побутової дискримінації за расовою ознакою та сприятиме розвитку толерантності в українському суспільстві.

### **3.2. Етапи створення рекламної кампанії «STOP RACISM»**

Для рекламної кампанії «STOP RACISM» нами було розроблено логотип. Він представлений на Рис. 3.1.

Логотип кампанії виконаний мінімалістично та з використанням чорного та червоного кольорів.



Рис. 3.1. Створення логотипу

Ми вирішили обрати мінімалістичний стиль, щоб не відвлікати увагу від основного зображення. При цьому логотип є чітким, зрозумілим, одразу вказує на проблему, якій присвячено рекламну кампанію. Обраний для логотипу спокійний шрифт без засічок, який відрізняється накресленням і розміром є читабельним, а насичені кольори привертають до нього увагу.

Готова робота представлена в додатку А.

Також для рекламної кампанії було розроблено макети сітілайтів (рис.3.2), що звертають увагу на проблему расизму в закладах освіти та інших установах.

Готова робота представлена в додатку Е.

Усі макети для зовнішньої реклами було створено в програмі Adobe Illustrator.



Рис. 3.2. Робота над макетом сітілайту

Робота над макетами складалася з декількох етапів.

Спочатку обирався фон для сітілайтів — відповідний колір та елементи для колажування.

Для фону макетів було обрано такі кольори: для сітілайту зі спортсменом фіолетовий 603A71, з групою лікарів — синій 4E6495, зі школярами — жовтий FFDE00, з поліцейськими — зелений 1C5833, будівельники — бірюзовий 047282.

Вибір кольорів було зумовлено бажанням використати яскраві, насичені кольори, які б добре гармоніювали з основним зображенням і привертати увагу перехожих на вулиці.

Ми прагнули зробити рекламу яскравою, щоб уникнути поширеної похмурої й пригнучуючої стилістики, яка притаманна іншим кампаніям проти расизму. На нашу думку, позитивні й яскраві сітілайти краще привертатимуть увагу перехожих, навіюватимуть позитивну асоціацію, а отже, краще запам'ятовуватимуться.

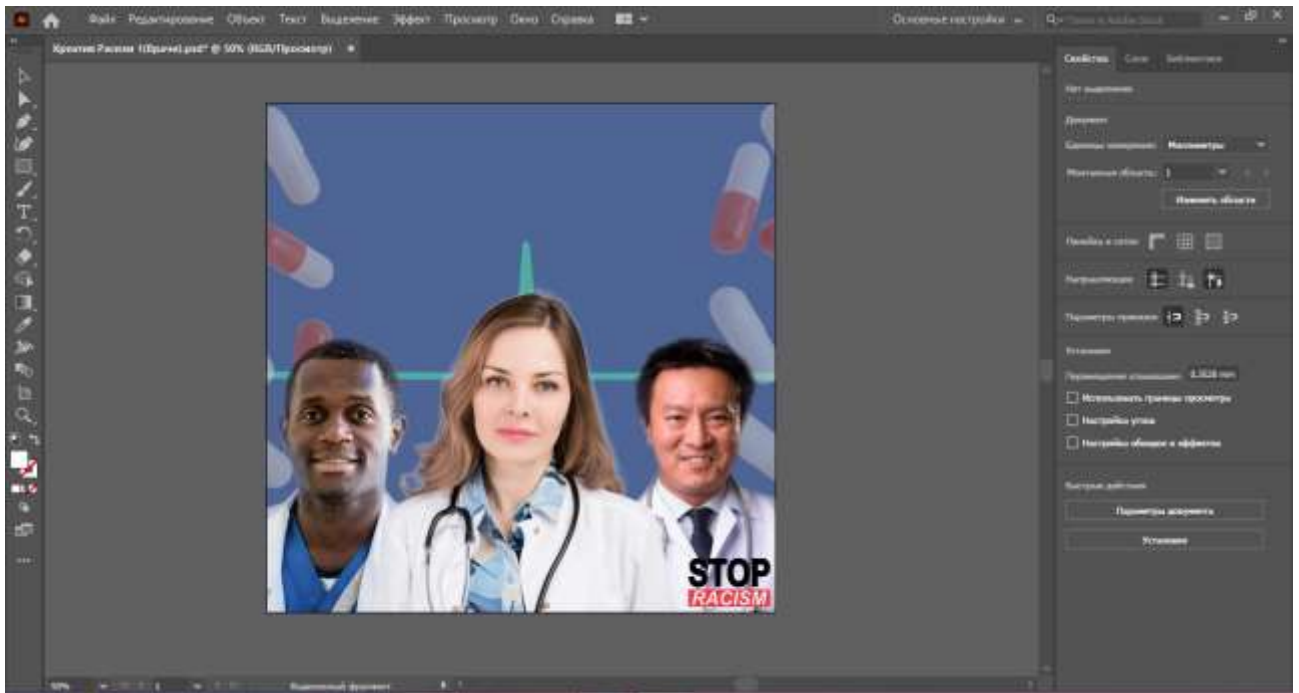


Рис. 3.3. Етап створення сітілайту

Наступним етапом був добір зображень — портретів головних героїв серії сітілайтів та елементів для фотового колажу. Пошук зображень вівся на фотостоках, що дозволяють безкоштовне використання контенту, зокрема, [freepic.com](http://freepic.com).

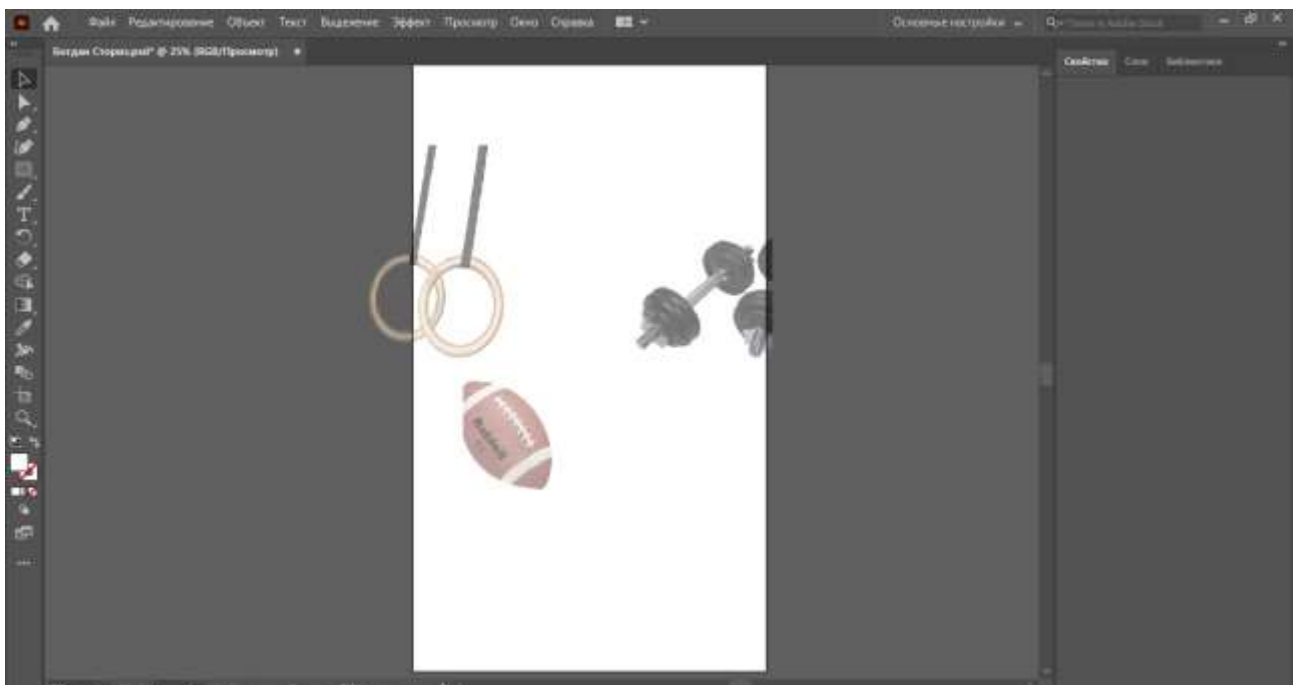


Рис. 3.4. Створення макетів сітілайту

У програмі Adobe Illustrator було вирізано всі фігури для створення фонового колажу та фігури людей.

Завдяки застосуванню різної прозорості до шарів зображення елементів колажу не відвлікають увагу від головних героїв реклами, а лише доповнюють композицію.

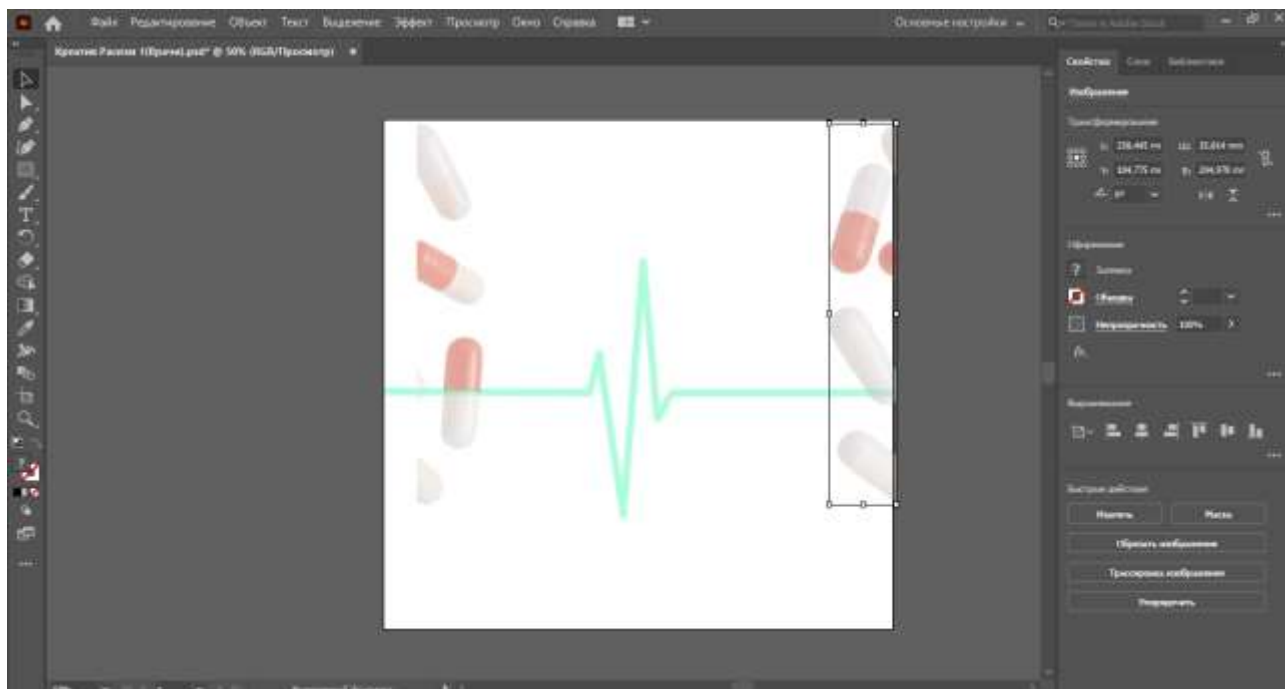


Рис.3.5. Вирізання елементів та додавання прозорості

Усі елементи вирізалися окремо та накладалися на фон. Далі додано фон (для плакату з лікарями було обрано синій 4E6495) та переміщено напівпрозорі елементи на свої місця.

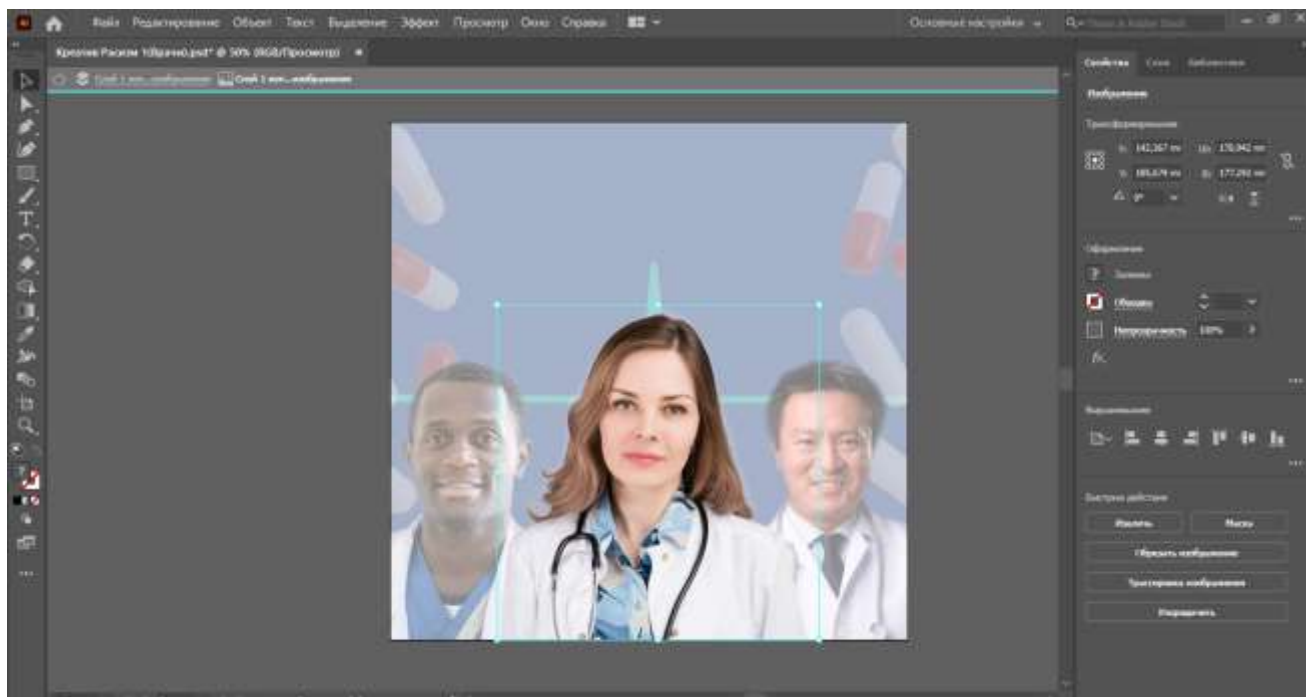


Рис. 3.6. Створення сітілайтів

Усі макети виконані в одному стилі та показують такі професії: школяр, лікар, спортсмен, будівник, поліцейський. Рекламні макети наголошують, що людину треба оцінювати не за кольором шкіри, а перш за все за особистими досягненнями.

Для ілюстрування цієї ідеї нами було обрано фотографії людей, які б втілювали певні професійні якості та мали б різну расову приналежність. Наприклад, фото дітей, фото лікарів, фото будівельників.

Далі вирізані від фону зображення людей поєднувалися з урахуванням вимог композиції, накладалися на фоновий колаж.

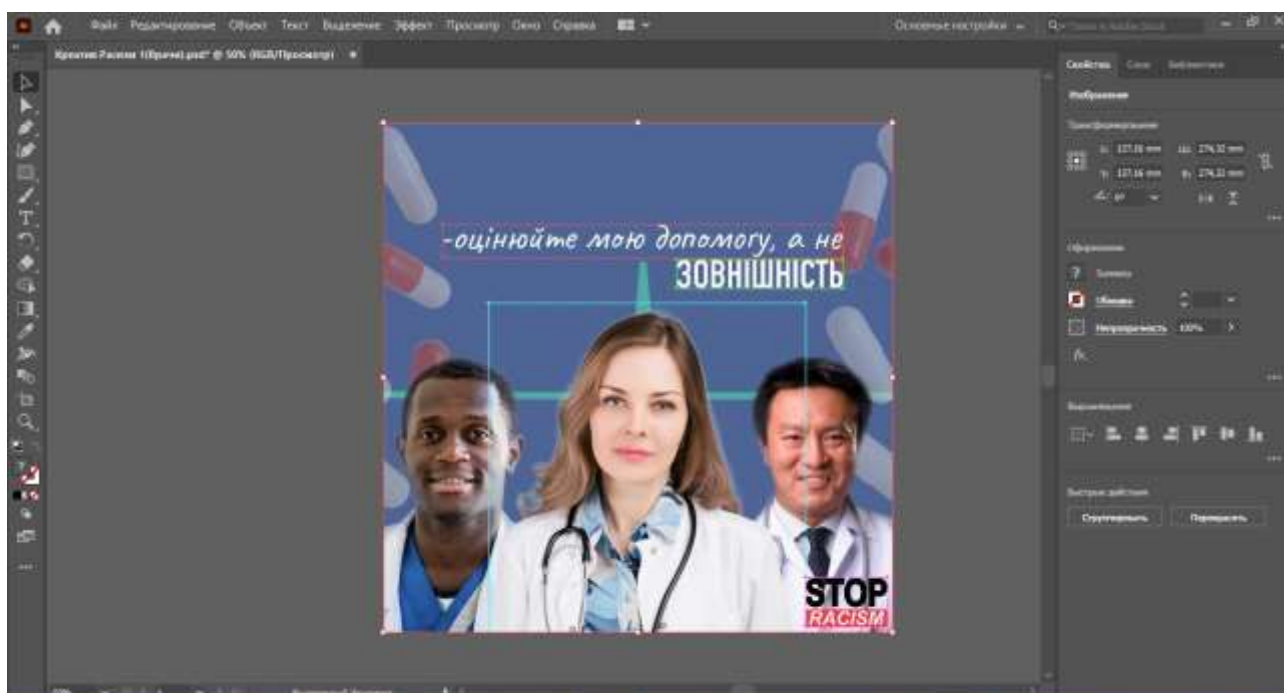


Рис. 3.7. Створення макетів

Після розміщення зображень людей на макет сітілайтів було додано текст. Додано логотип в правому нижньому кутку та напис «Я – лікар. Оцінюйте мою допомогу, а не зовнішність».

Для створення макетів було використано шрифти Caveat-Regular та DINCondensed-Bold. Вони добре читаються навіть з певної відстані, є виваженими, зрозумілими, гарно поєднуються один з одним завдяки контрасту прямих і насичених та тонких і нахилених штрихів.

Робота над іншими макетами серії сітілайтів велася за тим же принципом. Спочатку обиралися зображення для колажу, вирізалися від фону, після цього комбінувалися та додавався текст і логотип.

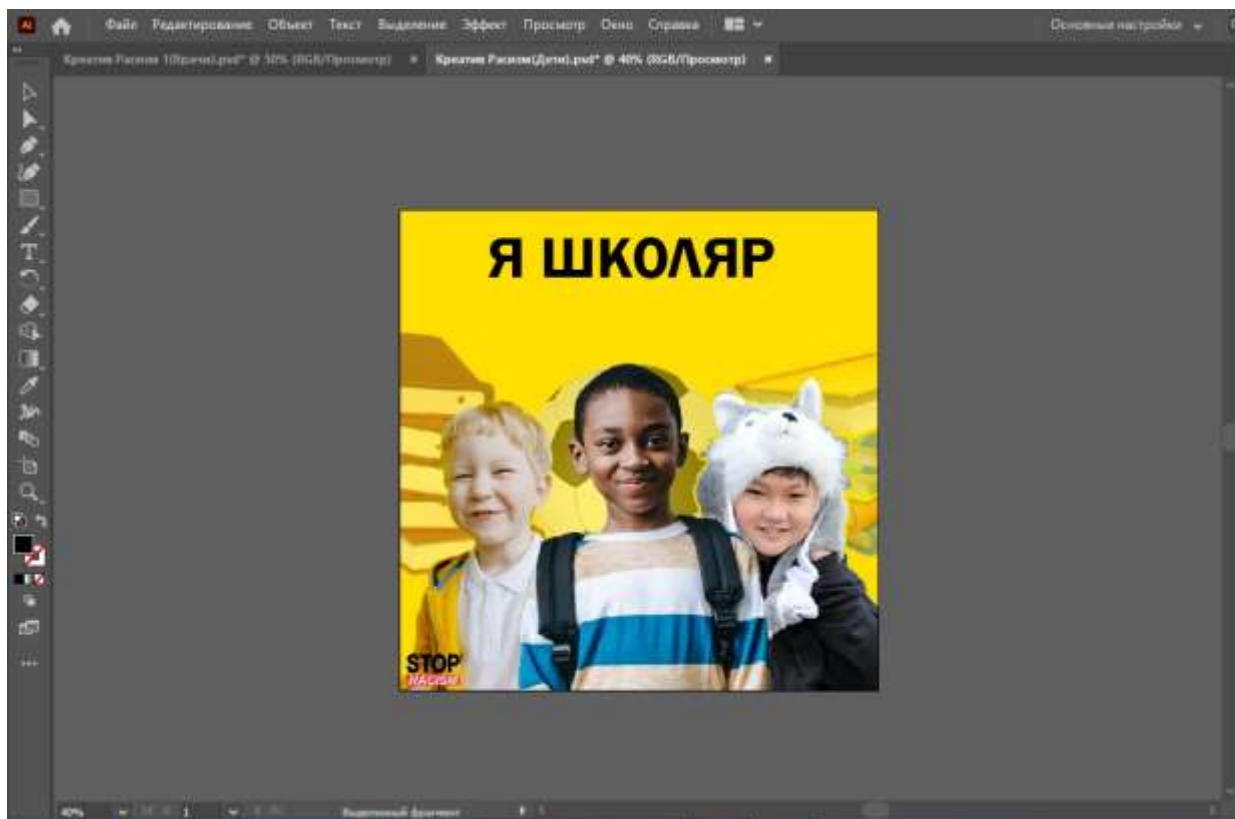


Рис. 3.8. Створення сітілайтів

Отже, для рекламної кампанії проти расизму нами було створено серію макетів сітілайтів для розміщення на вулицях міста.

### **3.3. Розробка сайту та представлення в соціальних мережах рекламної кампанії «STOP RACISM»**

Для рекламної кампанії «STOP RACISM» нами було розроблено сайт (Рис. 3.9.) на базі платформи Wix. На сайті знаходяться посилання на соціальні мережі, контакти, за якими можна зв'язатися, та зворотний зв'язок, де відвідувачі можуть залишити своє повідомлення. Скріншот готової роботи представлено в додатках (див Додаток 3).

Для сайту нами було обрано спокійні, але насичені кольори, основним



є червоний, оскільки він використовується в лого та привертає увагу людей.

Рис. 3.9. Головна сторінка сайту

Сайт сприяє вирішенню таких завдань:

- створення цілісного образу рекламної кампанії;

- оперативне і об'єктивне інформування про значущі події.
- здійснення обміну інформацією.
- підвищення рівня інформатизації в даній проблемі.

Користувачем веб-сайту може бути будь-яка особа, що має технічні можливості для виходу в Інтернет. У розділі «Зворотній зв'язок» люди зможуть залишити будь-яке повідомлення та модератори сайту обов'язково відреагують. Також там люди можуть повідомити, якщо стали свідками проявів расизму.

У розділі «Про Нас» вказано інформацію про рекламну кампанію, її цілі та завдання. У розділі «Контакти» вказані контакти кураторів проекту та контакти відповідних органів, до яких можна звернутися по допомогу.

Сайт побудований на системі управління вмістом (CMS – Content Management System) з відкритим вихідним кодом та відкритою ліцензією (Open Source under GNU GPL) MODx Evolution. Дана система написана мовою програмування PHP та використовує для зберігання даних СУБД MySQL.

Основні характеристики MODx:

- розділення адміністративної частини сайту (BACK-END, далі Бекенд) від його графічного представлення користувачам сайту (FRONT-END, далі Фронтенд);
- повний контроль над виводом HTML-коду, розділення логіки роботи CMS та дизайну;
- легка масштабованість;
- підтримка AJAX, MooTools, Prototype, jQuery
- графічний інсталятор;
- підтримка PHP 4.3 та вище;
- кросс-браузерність та кросс-платформеність;
- повний контроль над метаданими та структурою для пошукової оптимізації;
- контроль доступу і призначення прав доступу ACL.

Також нами було створено сторінку в соціальній мережі Instagram (Рис.3.10.), де буде проходити рекламна кампанія.



Рис. 3.10. Сторінка в Інстаграм

В Інстаграм буде рекламуватися постери в історіях та в рекомендаціях. Скріншот готової роботи представлено в додатках.

### 3.4. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії «STOP RACISM»

Медіаплан (медіаплан) – документ, який детально описує терміни проведення рекламної кампанії, використані канали, основні налаштування і рекомендовані формати розміщення реклами, фінансовий план та результати [60].

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії.

Для того, щоб скласти медіаплан, потрібно спочатку обрати медіаносії. Для проведення рекламної кампанії було вирішено обрати рекламування в Instagram. Необхідно за допомогою аналізу обрати, як саме буде проведене рекламування, це зроблено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### **Вибір стратегії рекламування в Instagram**

Стратегія	Реклама постів	Реклама в історіях
Показники		
Вартість	500\$ на міс.	500\$ на міс.
Більше переходів на профіль	Відповідає повністю	Частково
Зацікавить користувачів	Повністю	Частково
Довше тримає увагу	Повністю	Частково

У результаті проведеного аналізу реклама постів більше підходить для проведення нашої рекламної кампанії.

У рекламній кампанії використовується інструмент – зовнішня реклама. Нами було зроблено аналіз (табл. 3.2) медіаносіїв для визначення найдоцільнішого способу рекламування ззовні.

**Вибір медіаносіїв для зовнішньої реклами**

Медіаносій Показники	Штендер	Білборд	Сітілайт
Доступність у містах	Відповідає повністю	Частково	Повністю
Вартість	4000 грн.	4000 грн.	4500 грн.
Відповідність цільовій аудиторії	Повністю	Частково	Повністю
Велике скупчення людей	Повністю	Частково	Повністю

У результаті проведеного аналізу сітіформат більше підходить для проведення нашої рекламної кампанії. Сітілайти будуть розміщені в містах України, вечором з підсвіткою привертатимуть ще більше уваги.

Планується проведення рекламної кампанії протягом 1 місяця у період серпень-вересень 2021 року. Час проведення мотивується тим, що у цей час багато людей повертається після відпусток у місто, тож рекламу побачить більше людей. Також у цей час перед початком навчального року на навчання приїздить багато іноземних студентів, яким інформація, поширювана рекламною кампанією, буде особливо корисна.

Зовнішню рекламу планується розмістити в Києві, на центральних вулицях міста. Якщо рекламна кампанія виявиться успішною, наприклад, будуть перепости в соц мережах, підтримка громадськості, в Києві, далі можна планувати її появу в інших містах.

Цільовою аудиторією нашої рекламної кампанії будуть молоді люди, молоді фахівці, студенти – молоді люди найчастіше стикаються з расизмом, особливо ті, хто тільки переїхали в країну чи тільки почали працювати. Також на молодь ефективніше здійснювати вплив, щоб сформувати толерантні погляди.

Рекламна кампанія буде проведена за медіапланом, представленим у табл. 3.4.

Витрати:

Instagram: 500\$ на міс. Всього:  $500 \times 28 = 14000$  грн.

Сітілайт (Київ): 4500 грн. 25 штук = 112500 грн

Друк реклами: сітіформат 1 шт. = 600 грн; потрібно 25 штук = 15000 грн.

Таблиця 3.3

### Медіаплан рекламної кампанії

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
Instagram	9:00	9:30	9:00	9:30
	13:00	13:00	13:00	13:00
	17:00	18:00	17:00	18:00
	20:00	21.00	20:00	21.00
Зовнішня реклама (сітілайт)	Протягом всього часу 24/7			

Загальний розрахунок усіх необхідних витрат на рекламну кампанію можна побачити в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	14000 грн.
Сітілайт	127500 грн.
<b>Всього:</b>	<b>141500 грн.</b>

Розрахувавши вартість усіх доцільних рекламних інструментів, які будуть застосовуватися в рекламній кампанії, ми отримали 141500 грн.. Рекламна кампанія триватиме 4 тижні.

Фінансування реклами планується за рахунок таких організацій: Молодіжна Мережа проти расизму і нетерпимості, Міжнародний Молодіжний Правозахисний Рух, Міжнародна мережа «Молода Європа», Київська міська рада.

Отже, для рекламної кампанії проти расизму нами розроблено макети сітілайтів, створено сайт та сторінку в соціальній мережі Instagram. За розробленим медіапланом її тривалість буде 4 тижні у період серпня-вересня 2021 року.

## ВИСНОВКИ

Проблема расизму як упередженого уявлення про існування “вищих” і “нижчих” рас та перевагу представників перших над другими є актуальною для всього світу. Активні громадські протести в Сполучених Штатах Америки засвідчили гостроту й болючість проблеми расизму, яка потребує вирішення шляхом пропагування ідей толерантності, рівності прав, осудження дискримінації людини за зовнішніми ознаками.

В Україні найчастіше прояви расизму проявляються щодо представників ромської національності або вихідців з африканських країн. Такі дані показали результати соціологічного дослідження, проведеного центром КМІС.

Результати соціологічних досліджень у цьому напрямку підтвердили, що расизм та ксенофобія, хоча й не набули в Україні масштабу соціального явища, проте мають значний криміногенний потенціал в силу таких чинників, як тривала політична нестабільність, низький рівень достатку населення, активність нелегальної міграції.

Представники інших рас можуть ставати як жертвами кримінальних злочинів, так і зазнавати побутових утисків та образ. Одночасно, проблемою є те, що органи внутрішніх справ можуть протидіяти расизму в досить обмеженій формі, а злочини часто важко кваліфікувати як такі, що здійснені саме на ґрунті расової ворожості.

Тож в українському соціумі є потреба для проведення рекламної кампанії проти расизму, яка б сприяла вихованню правильних гуманістичних цінностей.

Для її створення ми врахували досвід як світових рекламних кампаній, що особливо активізувалися на підтримку руху Black Lives Matter у 2020 році, так і вітизняних кампаній. В Україні проводилася акція «SOS! Racism!» – спільний проект Головного управління у справах національностей та релігій Київської міської державної адміністрації та Громадського

об'єднання «SOS! Расизм!». Основна ідея цієї кампанії – у простій та яскравій формі розповісти жителям Києва про проблеми расової та етнічної ненависті і звернутися до суспільства із закликом бути однаково толерантними до представників різних національностей. Також постери проти расизму створювалися громадською організацією “Інсайт”.

Головна мета нашої рекламної кампанії – це донести інформацію до широкого загалу людей, що у сучасному розвинутому світі неприпустимою є ситуація приниження та ворожого ставлення до людини через її зовнішній вигляд і расову приналежність.

Головна ідея нашої рекламної кампанії «STOP RACISM» – наголосити на тому, щоб люди в першу чергу оцінювали особисті якості людини, а не судили про неї лише за кольором шкіри. У нашій рекламній кампанії акцент робиться акцент на професії як на тому, що характеризує людину, на її професійних здобутках, уміннях та навичках. Це актуально й з точки зору того, що в українському суспільстві побутує недовірливе ставлення до кваліфікації й знань фахівців-представників інших рас.

Рекламна кампанія складається з таких елементів:

- сайт, на якому розміщена інформація про проблему та поради, що робити, якщо ви стали свідком або жертвою расизму;
- зовнішня реклама на сітілайтахть донести до перехожих інформацію про проблему;
- реклама в соціальних мережах. Оскільки серед молоді соціальні мережі, зокрема, Instagram, користуються популярністю, нами було створено сторінку, на якій публікуватимуться матеріали рекламої кампанії. Підписники будуть бачити пости в рекомендаціях за допомогою інструментів реклами.

Також нами було створено логотип у мінімалістичному стилі та з використанням насичених кольорів (чорний і червоний). Він є читабельним навіть у невеликому розмірі, є змістовним, оскільки одразу дає зрозуміти, чому саме присвячено рекламну кампанію, а отже, слугує виразником її

основної ідеї.

Розрахувавши вартість усіх доцільних рекламних інструментів, які будуть застосовуватися в рекламній кампанії, ми отримали 141500 грн.. Рекламна кампанія триватиме 4 тижні, у період серпень-вересень 2021 року. Для фінансування реклами плануємо звернутися до організацій Молодіжна Мережа проти расизму і нетерпимості, Міжнародний Молодіжний Правозахисний Рух, Міжнародна мережа «Молода Європа», Київська міська рада.

Отже, для створення успішної рекламної кампанії необхідно дослідити та проаналізувати всі теоретичні аспекти, правильно сформулювати проблему, яку необхідно вирішити, та визначити цільову аудиторію.

Розраховуємо на те, що завдяки доцільно обраним рекламним засобам і каналам комунікації рекламна кампанія проти расизму «STOP RACISM» буде ефективною і сприятиме вихованню толерантності в українському суспільстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 17 примеров крутой социальной рекламы, которая тебя хорошенько встряхнет [Электронный ресурс]. – URL: <https://your.tj/17-primerov-socialnoj-reklamy/>
2. Агеев В. С. Психология межгрупповых отношений. М.: Издательство Московского университета, 1983. 267 с.
3. Алтухов Ю. П. Генетические процессы в популяциях. М.: АКАДЕМКНИГА, 2003. 328 с.
4. Безмозглый расизм. Немецкая социальная реклама [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.2social.info/bezmozglyiy-rasizm-nemetskaya-sotsialnaya-reklama/>
5. Борейчук І. О. Комунікативна толерантність як умова профілактики ксенофобії в студентському середовищі. *Психологія: реальність і перспективи: Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету*. Випуск 6. Рівне: РДГУ, 2016. С. 38–41
6. Борейчук І. О. Соціальна дистанція як складник механізму ксенофобії. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки»*. 2017. Вип. 3. С. 39–44.
7. Борейчук І. О. Система психопрофілактики ксенофобії в студентському середовищі. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*, V (59). 2017. Issue 134. P. 61-64.
8. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 677 с.
9. В Києві стартувала рекламна акція, спрямована на боротьбу з расизмом [Електронний ресурс]. – URL: <https://helsinki.org.ua/2009/03/v-kyjevi-startovala-reklamna-aktsiya-spryamovana-na-borotbu-z-rasyzmom/>
10. Варех Н. В. Ксенофобський дискурс у мас-медіа: форми й прояви. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 49-53.

11. Види та форми проявів ксенофобії в Україні. [Електронний ресурс]. – URL: <http://dobrda.gov.ua/tsikavi-fakty/vidi-ta-formi-proyaviv-ksenofobiji-v-ukrajini>
12. Визначення рівня ксенофобії в Україні. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.socialindicators.org.ua/business.html#4>
13. Воронкова В. Расизм в языке социальных наук. Спб: Алетейя, 2002. 224 с.
14. Гора І. Ю. Проблеми протидії ксенофобії в сучасній Україні. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2014. № 2. С. 283-291.
15. Горбачова О. В. Протидія проявам ксенофобії органами внутрішніх справ України: соціально-технологічний аспект. Харків, Харк. нац. ун-т внутр. справ, 2012. 20 с.
16. Горбачова О. В. Феномен ксенофобії крізь призму соціологічних теорій та пояснень. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2008. Вип. 14. С. 273-276.
17. Гофман А. Б. Элитизм и расизм: философскоисторические воззрения А. Де Гобино. *Общество и право*. 2004. №4 (6).
18. Гринчак А. А. Протидія расизму, ксенофобії та екстремізму: навчальний посібник. Харків, 2018. 248 с.
19. Головльова Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособ. М.: Главбух, 2003. 272 с.
20. Делегація Єврокомісії проти расизму та нетерпимості відвідала МВС України. [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=244184682](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244184682)
21. Дроздов О. М. Протидія ксенофобії в Україні: законодавчі аспекти та адвокатська практика. Навчально-практичний посібник. Київ, 2012. 285 с.
22. Європейська комісія проти расизму та нетерпимості. Третя доповідь по Україні. Страсбург, 2008. 68 с.

23. Как корпоративная Америка выступила против расизма: компании-гиганты сменили цвета лого и призвали к смелости [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/kak-korporativnaya-amerika-vystupila-protiv-rasizma-kompanii-giganty-smenili-tsveta-logo-i-prizvali/>
24. Кобзін Д. О. Шейко Р. В., Мартиненко О. А. Белоусов Ю. Л. Ксенофобія в контексті поліетнічності українського суспільства. Результати соціологічного дослідження. Харків, 2008. 43 с.
25. Компания Dove вибачилась за расистську рекламу лосьйону. [Электронный ресурс]. – URL: [https://zmina.info/news/kompanijia\\_dove\\_vibachilas\\_za\\_rasistsku\\_reklamu\\_losjon\\_u-2/](https://zmina.info/news/kompanijia_dove_vibachilas_za_rasistsku_reklamu_losjon_u-2/)
26. Королева О. Нетолерантная реклама брендов и реакция аудитории [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/19443-problem-ad>
27. Косметичний бренд відкликав рекламу, яку розкритикували за расизм [Электронный ресурс]. – URL: [https://zmina.info/news/kosmetichnij\\_brend\\_vidklikav\\_reklamu\\_jiaku\\_rozkritikuv\\_ali\\_za\\_rasizm-2/](https://zmina.info/news/kosmetichnij_brend_vidklikav_reklamu_jiaku_rozkritikuv_ali_za_rasizm-2/)
28. Котигоренко В. Причинність етноконфліктів: Впливи глобалізації. *Політична думка*, 2002. № 1.4, С. 3-22.
29. Красные против расизма – «Бавария» показывает свои цвета [Электронный ресурс]. – URL: <https://fcbayern.com/ru/news/2020/03/reds-against-racism-launch>
30. Креативная реклама против расизма [Электронный ресурс]. – URL: <http://pozitiv-ads.ru/ads/creative-prints/kreativnaya-reklama-protiv-rasizma.html>
31. Лебедева Н. М. Социально-психологические факторы этнической толерантности и стратегии межгруппового взаимодействия в поликультурных регионах России. *Психологический журнал*. 2003. Т.24. №5. С. 31-45.

32. Малахов В. С. Национализм как политическая идеология: учебное пособие. М.: КДУ, 2005. С. 192-193.
33. Мартиненко О. А. Расизм та ксенофобія в Україні – нові виклики у сфері захисту прав людини [Електронний ресурс]. – URL: <https://helsinki.org.ua/2008/06/rasyzm-ta-ksenofobiya-v-ukrajini-novi-vyklyky-u-sferi-zahystu-prav-lyudyny/>
34. Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации від 21.12.1965. [Електронний ресурс]. – URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/raceconv.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/raceconv.shtml)
35. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. М: Армада-пресс, 2001. 577 с.
36. Общественная организация «Инсайт» продолжает информационную кампанию «Слова ранят» [Електронний ресурс]. – URL: <https://cases.media/news/obshestvennaya-organizaciya-insait-prodolzhaet-informacionnuyu-kampaniyu-slova-ranyat>
37. Паніотто В. І. Динаміка ксенофобії в Україні. 1994–2002. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2003. № 3. С. 197–214
38. Паніотто В. Міжетнічні упередження в Україні, вересень 2019 [Електронний ресурс]. – URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=904&page=1>
39. Паніотто В. І. Динаміка ксенофобії й антисемітизму в Україні (1994-2007). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2008. № 1. С. 197-214.
40. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с.
41. Права людини в Україні, рівень ксенофобії, ставлення до мігрантів та біженців, ставлення до проявів екстремізму. [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.ihrpex.org/uk/article/609/zvit\\_za\\_temoju\\_prava\\_ljudyny\\_v\\_ukr](http://www.ihrpex.org/uk/article/609/zvit_za_temoju_prava_ljudyny_v_ukr)

42. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні Верховна Рада України; Закон від 06.09.2012 № 5207-VI. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>
43. Проблема попередження проявів дискримінації, ксенофобії та расизму щодо представників новітніх міграційних спільнот. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1173/>
44. Проблемы толерантности межетнических и межрелигиозных отношений. Тамбов, ТОВ «Гранит», 2005, 100 с.
45. Про рекламу: Закон України від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12 № 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2020).
46. Расизм и другие спорные моменты в рекламе брендов [Електронний ресурс]. – URL: <https://foxtime.ru/article/rasizm-i-drugie-spornye-momentu-v-reklame-brendov>
47. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 480 с.
48. Сейко Н. А. Расизм [Електронний ресурс]. – URL: <https://u.to/68IiGw>
49. Скандал з Н&М: некоректний напис на кофті темношкірого хлопчика [Електронний ресурс]. – URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/style/skandal-s-hm-nekorrektnaya-nadpis-na-kofte-temnokozhego-malchika-1104164.html>
50. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. Ярославль: Ремдер, 2009. 118 с.
51. Современный расизм – это расизм без рас. [Електронний ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/24/sovremenny-rasizm-eto-rasizm-bez-ras>
52. Социальная реклама заклеила геев, иммигрантов и женщин [Електронний ресурс]. – URL:

[https://mmr.ua/show/sotsialynaya reklama zakleymila geev immigrantov i zhe nshtin#1202816650.1504599319](https://mmr.ua/show/sotsialynaya_reklama_zakleymila_geev_immigrantov_i_zhe_nshtin#1202816650.1504599319)

53. Стратегія діяльності у сфері запобігання та протидії дискримінації в Україні на 2014– 2017 рр. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ombudsman.gov.ua/images/stories/strategic%20plan.pdf>

54. Татаренко Т. Етнічні кордони і міжетнічна толерантність. *Політичний Менеджмент*, 2004, № 5, С. 31-39.

55. Український інтернет-магазин продає дитячий одяг із написом "Біла дитина – майбутнє нашої раси"[Електронний ресурс]. – URL: <https://gordonua.com/ukr/news/society/ukrajinskij-internet-magazin-prodaje-ditjachij-odjag-z-napisom-bilij-ditina-majbutnje-nashoji-rasi-226187.html>

56. Устин В. Б. Композиция в дизайне. М.: АСТ: Астрель. 2007. 239 с.

57. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер. 1999. 425 с.

58. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 376 с.

59. Харроуэр Т. Настольная книга дизайнера. Воронеж. 1999. 212 с.

60. Що таке медіаплан [Електронний ресурс]. – URL: <https://ilion.digital/ua/shho-take-mediaplan/>

61. Ян В. Проведение рекламных кампаний. М.: Вершина. 2003. 240 с.

62. Adidas поддержал новую рекламу Nike против расизма [Електронний ресурс]. – URL: [https://adindex.ru/news/social\\_advertising/2020/06/1/282311.phtml](https://adindex.ru/news/social_advertising/2020/06/1/282311.phtml)

63. Blackout Tuesday: бренды, селебрити и рекламные агентства выступили против расизма в США. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/theshowmustbepaused-brendy-podderzhali-blekaut-posle-ubijstva-v-minneapolis-43661.html>

64. Fight against Hate crimes in the OSCE region. ODIHR OSCE, 2006. [Электронный ресурс]. –<https://u.to/ycIiGw>
65. Hateful monitoring racism, discrimination and hate crime in Polish and Ukrainian football 2009-2011. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.farenet.org/resources/Hateful\\_monitoring\\_report.pdf](http://www.farenet.org/resources/Hateful_monitoring_report.pdf)
66. MIMUN-2017. Доклад эксперта [Электронный ресурс]. – URL: <http://bit.do/fPwgP>
67. National Geographic признался в расизме [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43388280>
68. National Geographic: Swap Prejudice for Knowledge, Face Swap Ad Campaign [Электронный ресурс]. – URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/national-geographic-swap-prejudice-for-knowledge-face-swap-ad-campaign/>
69. Nike выпустил ролик против расизма после убийства афроамериканца. Призыв поддержал и Adidas [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/adidas-podderzhal-prizyv-nike-borotsya-s-rasizmom-43629.html>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

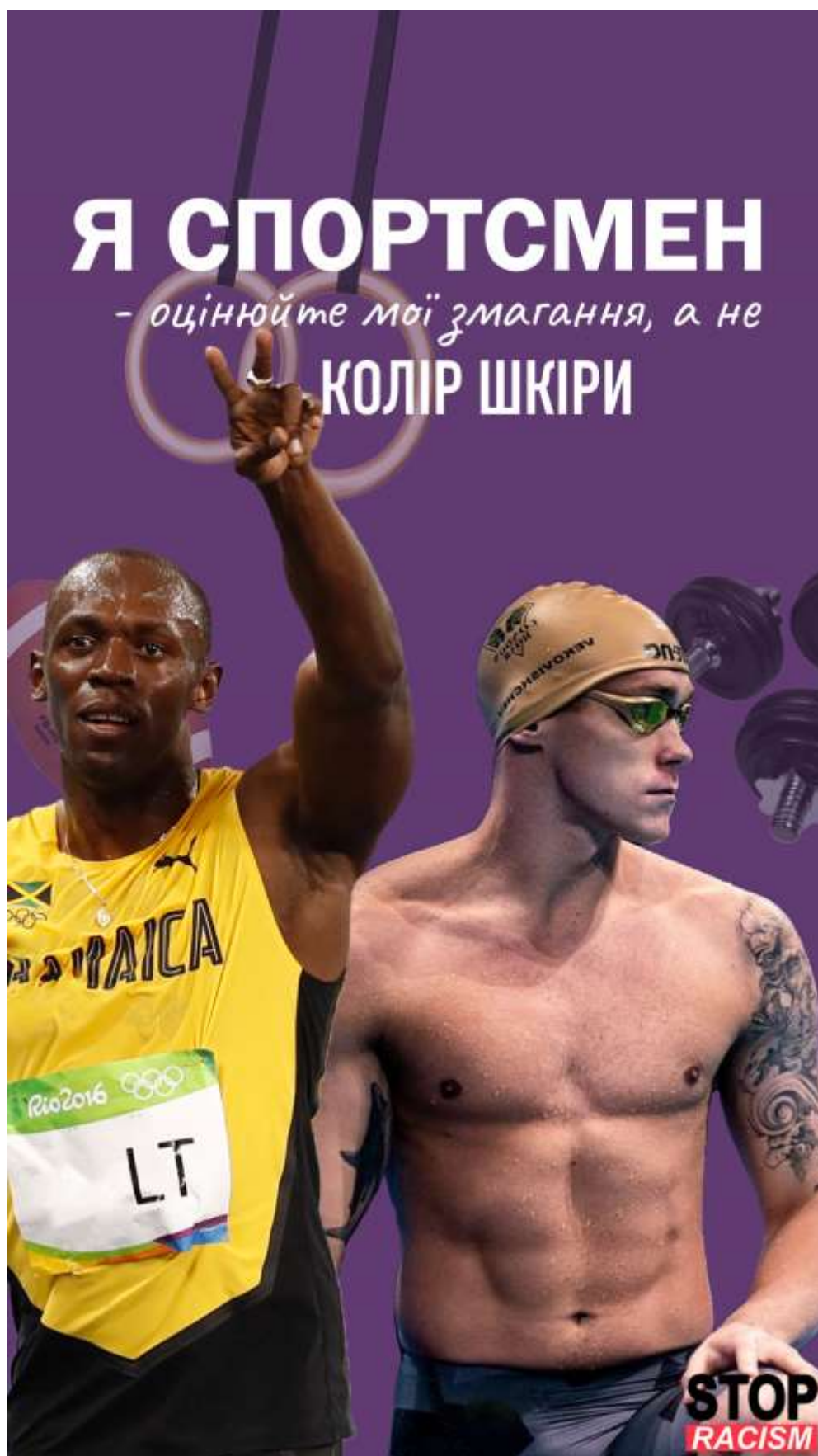
Макет логотипу





Мокап сітілайту





## Мокап сітілайту



ДОДАТОК Г













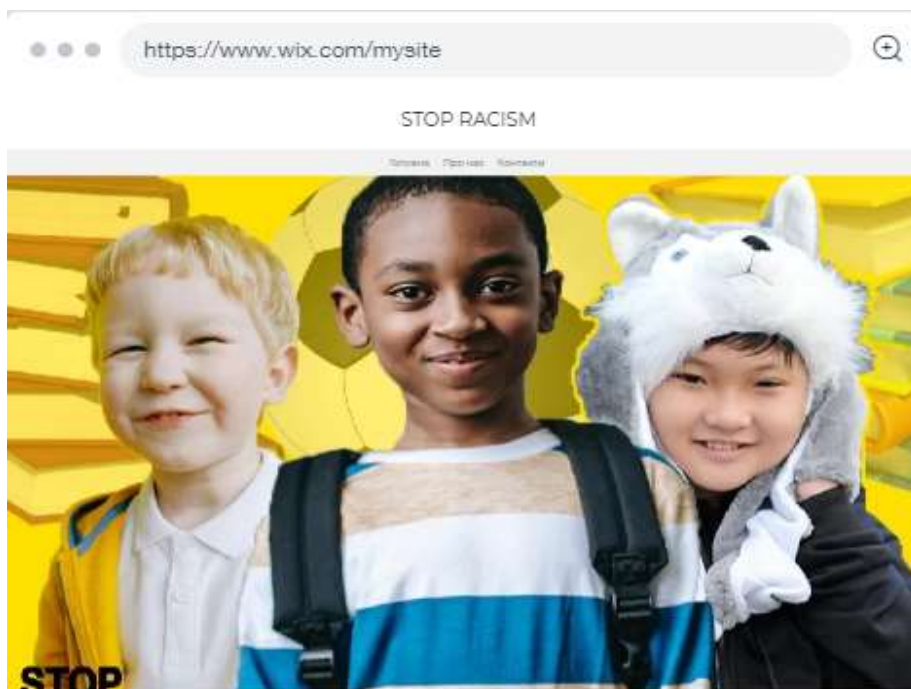
Макет сторінки в Інстаграм



Макет історії для Інстаграм



Макет сайту



«STOP RACISM»

