

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА СОЦІАЛЬНОГО ПІАРУ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття та сутність соціальної реклами.....	5
1.2. Поняття та сутність соціального піару.....	11
1.3. Порівняльний аналіз соціальної реклами та соціального піару....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ З ПОДОЛАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ТА СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ДЛЯ ТЕМНОШКІРИХ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Актуальність проблеми стереотипів для темношкірих у сучасному суспільстві.....	23
2.2. Аналіз ключових кампаній, спрямовані на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих.....	32
2.3. Методи впливу кампаній на громадську свідомість.....	42
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «BLACK LIVES MATTER» З ПОДОЛАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ТА СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ДЛЯ ТЕМНОШКІРИХ.....</b>	<b>48</b>
3.1. Розробка довгострокової стратегії для «Black Lives Matter».....	48
3.2. Розробка рекомендацій для «Black Lives Matter», щодо створення ефективної соціальної реклами.....	51
3.3. Рекомендації щодо використання стратегії для України.....	55
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>69</b>

## ВСТУП

В сучасному суспільстві проблема стереотипів та нерівності набуває особливої актуальності, особливо в контексті взаємовідносин між різними расами та етносами. Темношкірі громадяни стикаються з численними стереотипами та перешкодами, що стримують їхні можливості та підтримують систему нерівності. У цьому контексті роль соціальної реклами та соціального піару набуває особливого значення, оскільки вони стають ефективними інструментами для подолання стереотипів та сприяння рівності для темношкірих.

**Актуальність** теми надзвичайно важлива в сучасному світі, оскільки суспільство продовжує стикатися з проблемою расової дискримінації та стереотипів, особливо щодо людей чорної раси. Соціальна реклама та соціальний піар стають потужними інструментами у боротьбі з цими негативними явищами та сприяють формуванню більш толерантної та рівноправної соціальної атмосфери. Вивчення успішних кампаній у цій сфері та їх впливу на громадську свідомість дозволяє зрозуміти ефективні методи комунікації та мобілізувати суспільство до активної підтримки ідеї рівності та відмови від стереотипів на расовій основі. Такий аналіз не лише допомагає розв'язувати актуальні проблеми сьогодення, але й визначає шляхи подальшого розвитку соціальної комунікації в контексті боротьби з расизмом та сприяння рівності.

**Оцінка сучасного стану проблеми** ролі соціальної реклами та соціального піару в подоланні стереотипів та сприянні рівності для темношкірих демонструє активність у дослідженні цієї тематики. Дослідники, такі як В. Попов [27], В. Олійник [25], О. Лаврик [22], В. Королько [19], Р. Колядюк [16], М. Докторович [12], В. Кузнецова [16], Л. Швець [24], К. Свенсон [7], Д. Вогел [11], Ю. Белікова [6], внесли вагомий внесок у розуміння важливості соціальної реклами та соціального піару у формуванні громадянського суспільства та подоланні стереотипів, зокрема щодо

темношкірої спільноти. Їхні дослідження допомагають виявити ефективні методи та стратегії комунікації, спрямовані на підвищення громадської свідомості та визнання рівних прав і можливостей для всіх.

**Метою** дослідження є аналіз ролі соціальної реклами та соціального піару в подоланні стереотипів та сприянні рівності для темношкірих.

**Основні завдання:**

- Дослідити поняття та сутність соціальної реклами;
- Вивчити поняття та сутність соціального піару;
- Провести порівняльний аналіз соціальної реклами та соціального піару;
- Обґрунтувати актуальність проблеми стереотипів для темношкірих у сучасному суспільстві;
- Проаналізувати ключові кампанії, які спрямовані на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих;
- Вивчити методи впливу кампаній на громадську свідомість, включаючи аналіз комунікаційних стратегій та технік;
- Розробити довгострокову стратегію для організації «Black Lives Matter»;
- Сформулювати рекомендації для організації «Black Lives Matter» щодо створення ефективної соціальної реклами;
- Розробити рекомендації щодо використання стратегії для України.

**Об'єктом** дослідження є соціальна реклама та соціальний піар.

**Предмет** дослідження: роль соціальної реклами та соціального піару в подоланні стереотипів та сприянні рівності для темношкірих на прикладі руху «BLACK LIVES MATTER».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА СОЦІАЛЬНОГО ПІАРУ

### 1.1. Поняття та сутність соціальної реклами

«Соціальна реклама – це форма просування, спрямована не лише на комерційні цілі, а й на привернення уваги до актуальних проблем або спонукання до змін для покращення соціального становища.» Ця реклама може адресуватися широкому загалу або конкретній цільовій аудиторії [9, с. 58].

Тематика соціальної реклами різноманітна, включаючи питання охорони здоров'я, екології, безпеки на дорозі, боротьби з насильством та дискримінацією, а також надання допомоги тим, хто її потребує. Розповсюджується ця реклама через різні канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та зовнішня реклама.

«Основною метою соціальної реклами є вплив на поведінку людей, збільшення уваги до проблеми, заклик до дії або зміни уявлень та стереотипів». Ці цілі можна досягти різними способами, включаючи емоційне звернення, підкреслення важливості проблеми та використання ефектної графіки [11].

Слід відзначити, що соціальна реклама стала набагато поширенішою за останні 10-15 років, і її вплив відчутний у соціокультурному просторі. Відтак, можна стверджувати, що сучасне суспільство зробило ще один крок у напрямку побудови більш морального та свідомого суспільства.

У монографічному дослідженні З. В. Кузнецової «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект» дослідниця, спираючись на законодавчі визначення та значні знання в соціологічній, економічній та правовій літературі, подає таке визначення: «реклама – це інформація, яка володіє наступними характеристиками: по-перше, вона стосується осіб або продукції; по-друге, ця інформація може бути поширена в

будь-якій формі та за будь-якими засобами; по-третє, її розповсюдження здійснюється з метою інформування потенційних споживачів про наявність певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики та інші подібні аспекти» [16, с. 44].

За висловом кандидата соціологічних наук Л. Швеця, останнім часом розвиток соціальної реклами пов'язувався як з еволюцією особистості, так і з підвищенням матеріального рівня життя. Проте, виникає проблема: «Сьогодні соціальна реклама становити собою три НЕ: ніхто НЕ бажає її створювати, ніхто НЕ бажає за неї платити і нікому вона (соціальна реклама) НЕ потрібна. При цьому, дивно, але є чимало ентузіастів, які стежать за соціальною рекламою та організовують різноманітні фестивалі та конкурси з альтруїстичного прагнення поліпшити світ або з метою продемонструвати свою соціальну спрямованість» [12, с. 70].

Зауваження, висловлені кандидатом соціологічних наук Л. Швецем, стосовно проблем, що виникають у контексті розвитку соціальної реклами, є дійсною правдою. Нерідко соціальна реклама не має достатньої підтримки з боку держави або приватних організацій. Також виникає необхідність у розв'язання проблеми ефективності соціальної реклами та її реального впливу на поведінку людей. Проте, важливо зазначити, що соціальна реклама все ж таки відіграє значну роль у розв'язання соціальних проблем та зміні свідомості громадян. При правильному створенні та розповсюдженні вона може привернути увагу до певної проблеми та викликати необхідну реакцію.

Крім того, важливо враховувати, що соціальна реклама може відігравати ключову роль у просуванні позитивних цінностей, формуванні стереотипів та етичних норм, що сприяє підвищенню рівня культури та свідомості суспільства взагалі. Тому важливо вирішувати критику, яка адресується соціальній рекламі та виникають проблеми її розвитку. Однак варто активно шукати шляхи для підтримки та поліпшення соціальної реклами як ефективного інструменту для розв'язання соціальних проблем.

Слід звернути увагу на те, що інформаційна соціальна реклама на сьогодні є значним видом комунікаційної діяльності. Вона спонукає отримувачів замислитися над серйозними проблемами суспільства, над соціальними програмами та можливостями їх вирішення. Головна мета цієї реклами полягає у встановленні зворотного зв'язку. Якщо вдається чітко висвітлити сутність проблеми, то соціальна відповідальність такої реклами полягає у тому, щоб надати споживачам можливість обирати шляхи вирішення або реагування на ці проблеми.

Згідно з дослідженнями сучасних вчених, «соціальна реклама відіграє важливу роль у передачі необхідного повідомлення цільовій аудиторії та є актуальним інструментом для діяльності державних установ та громадських організацій із соціальною спрямованістю». Проте існує кілька проблем, пов'язаних із соціальною рекламою. Наприклад, відсутність стандартів для соціальної реклами та недостатнє розуміння її специфіки, складнощі з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та підготовчого тестування соціальної реклами, а також відсутність моніторингу та оцінки впливу соціальної реклами. Ці проблеми можуть ускладнити успішну реалізацію соціальної реклами та знизити її ефективність. Також слід визначити, яким критеріям повинна відповідати соціальна реклама, з урахуванням аналізу досліджень вчених та нормативно-правових актів [21, с.26].

«Мета соціальної реклами полягає в підвищенні громадської свідомості та сприянні громадянському вихованню, а не в продажу товарів або послуг». Її може ініціювати будь-яка особа, включаючи громадські організації, і вона не має містити посилань на конкретний товар або його виробника. Організації, які виробляють та поширюють соціальну рекламу безоплатно, можуть скористатися пільгами, які передбачені для благодійної діяльності. Засоби масової інформації, що фінансуються з державних або місцевих бюджетів, мають обов'язок надавати безплатно розміщення соціальної реклами органів

державної влади та громадських організацій у межах не менше 5% ефірного часу або друкованої площі, відведених для реклами [8, с. 60].

З іншого боку, традиційні форми реклами спрямовані на збільшення продажу товарів та послуг і, як правило, їх ініціюють виробниками або продавцями. Такий тип реклами часто містить посилання на конкретний товар та його виробника. Проте навіть у цьому виді реклами часто використовуються рекламні матеріали, які ставлять перед собою завдання висвітлення соціальних проблем, боротьби зі стереотипами та впливу на громадську думку.

Досі відсутня збалансована концепція соціальної реклами, яка ґрунтується на системно-синергетичному підході до застосування ефективних та добре організованих механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів, комунікатором та індикатором яких мала б стати саме соціальна реклама [22, с. 67].

Часто соціальна реклама використовується як складова PR-стратегії для покращення відносин з цільовою аудиторією. У західних країнах компанії можуть надавати фінансову допомогу для створення та розміщення соціальної реклами без вимоги вказувати свій логотип, проте в Україні соціальна реклама часто стає залежною від певної компанії та використовується для зменшення витрат на розповсюдження рекламних матеріалів.

Кампанія Dove у своїх рекламах, таких як «Real Beauty» (2004) і «Onslaught» (2013), відтіняють суттєвість обох комерційного та соціального вимірів [37].

У комерційному плані, Dove пропонує продукти для догляду за шкірою та волоссям, використовуючи ці реклами для привернення уваги до своїх товарів та залучення нових клієнтів. Рекламні матеріали регулярно демонструють продукти, а також сприяють позитивному сприйняттю їх використання, що підсилює самозадоволення та впевненість у собі.

З іншого боку, соціальна реклама заохочує до перегляду стандартів краси, які нав'язуються ЗМІ, та прагне підвищити свідомість про різноманіття

тіл та внутрішню красу жінок. Dove активно сприяє обговоренню самооцінки та прийняття себе, а також стимулює переосмислення традиційних стереотипів краси.

Отже, ці рекламні ролики несуть у собі як комерційні, так і соціальні аспекти, використовуючи комерційну рекламу для популяризації продуктів і соціальну рекламу для піднесення важливих соціальних питань, таких як рівність рас та прийняття себе.

Тематика соціальної реклами охоплює широкий спектр проблем, що відображаються у громадському житті. «Серед них здоров'я, екологія, національна безпека, права людини, культурний розвиток та інші важливі аспекти» [27].

Зазвичай мета соціальної реклами полягає у привертанні уваги суспільства до негативних явищ або стимулюванні реакції на конкретні проблеми, які потребують негайного вирішення. «Іноді соціальна реклама служить засобом просування позитивних цінностей та ідеалів, таких як здоровий спосіб життя, культурна та моральна розвиненість, толерантність і безпека». За допомогою соціальної реклами можна формувати більш відповідальне ставлення до різних проблем у суспільстві та підвищувати рівень їх усвідомлення [4, с. 5].

«Соціальна реклама виконує різноманітні завдання, серед яких можна виділити: інформаційне, формування нових моделей поведінки, створення позитивного іміджу, консолідацію зусиль соціальних установ та формування каналів зворотного зв'язку». Це може включати інформування громадян про соціальні проблеми та привертання їх уваги до них, сприяння розв'язанню проблем і підвищенню добробуту держави, пропаганда певних соціальних цінностей, пояснення проблеми та спрямування на формування суспільної свідомості та зміну поведінкових моделей. Усі ці функції можуть відігравати важливу роль у розв'язанні соціальних проблем та покращенні якості життя громадян [21].

Загалом, існують кілька типів соціальної реклами, серед яких можна виокремити: рекламу цінностей, що пропагує загальноприйняті цінності серед аудиторії; рекламу місії та цілей організації, спрямовану на поширення інформації про наміри організації у розв'язанні конкретної проблеми; рекламу соціальних проблем, що нагадує про проблему або висуває її на порядок денний; рекламу окремих осіб або їхньої діяльності, методик або форм роботи; рекламу проєктів, що інформує про сучасні або майбутні проєкти організації; рекламу досягнень організації; та рекламу організації в цілому. Кожен з цих типів має свою конкретну мету та спрямований на досягнення певного результату [3, с. 6].

Цікаво відзначити, що реклама соціальних проблем може виконувати різноманітні завдання, включаючи інформування громадян про проблему, формування нових моделей поведінки, створення позитивного іміджу організацій та об'єднання зусиль у вирішенні соціальних викликів. Крім того, реклама цінностей та місії організацій може сприяти формуванню громадської свідомості та зміні моделей поведінки.

Своєю чергою, просування окремих осіб, їх діяльності та досягнень організації може сприяти позитивному іміджу та привертати увагу громадськості до важливих питань. Важливо пам'ятати, що реклама соціальних проблем та цінностей має бути етичною й максимально ефективною, щоб досягти поставлених цілей.

Реклама цінностей націлена на сприяння формуванню конкретних цінностей у суспільстві, що сприяють поліпшенню якості життя та розвитку позитивних соціальних процесів. Наприклад, така реклама може поширювати ідею поваги до прав людини, екологічно освіченого способу життя або культурної різноманітності.

«Реклама місії та цілей організацій або установ спрямована на привернення уваги до конкретної діяльності таких організацій або установ з метою підвищення рівня свідомості громадськості щодо їхньої важливості та значення». Це може включати просування соціальних проєктів, діяльність

неприбуткових організацій, благодійних фондів тощо. Загалом, мета такої реклами полягає в тому, щоб залучити громадськість, державу та бізнес-середовище до діалогу та співпраці з метою поліпшення соціальних умов та розвитку суспільства [21].

«Одним із головних завдань розвитку сучасної соціальної реклами полягає у створенні загальнонаціональної концепції, яка враховуватиме особливості та потреби суспільства». Важливо розширювати ефективні канали поширення соціальної реклами, залучати молодих талановитих фахівців до її розробки та проводити систематичний моніторинг і оцінку її впливу на цільову аудиторію [1, с. 158].

Також необхідно підвищувати громадську обізнаність про можливості та потенціал соціальної реклами у розв'язанні соціальних проблем та формуванні моральних цінностей. Реалізація цих завдань сприятиме будівництву стійкого та здорового суспільства, коригуванню та подоланню болючих соціальних проблем, а також збереженню гуманістичних цінностей.

Відношення людей до соціальної реклами вказує на рівень розвитку суспільства. Якщо існує байдужість або негативне ставлення до неї, це може свідчити про те, що суспільство не готове розв'язувати свої проблеми. Своєю чергою, соціальна реклама може відображати готовність людей до розв'язання проблем, які виникають у суспільстві. Таке ставлення до соціальної реклами може служити індикатором культурного, етичного та морального розвитку суспільства.

У висновку можна відзначити, що соціальна реклама визначається як форма реклами, спрямована на розв'язання соціальних проблем та підвищення усвідомлення громадськості. Вона використовує різні медіаформати та метрики для оцінки ефективності. Соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні позитивних змін у суспільстві та стимулює активну громадянську позицію. Такий підхід в рекламі сприяє покращенню якості життя та забезпеченню загального благополуччя.

## 1.2. Поняття та сутність соціального піару

Соціальний PR можна описати як інструмент, спрямований на привертання уваги до соціальних проблем. Ширше визначення цього терміну охоплює діяльність, пов'язану з інформаційною підтримкою та просуванням ідей соціального значення.

«Соціальний піар - це процес, який включає інформаційний супровід та формування позитивного іміджу різних соціально значущих ідей, проєктів або програм». Ефективність соціального піару перш за все залежить від готовності суспільства сприйняти або підтримати концепції, що втілюються в цьому процесі [27].

К. Свенсон описує «соціальний піар» як природну соціальну структуру зі складною системою мотивації, спрямовану на зосередження уваги суспільства на найважливіших процесах на сучасному етапі та створення сприятливих умов для сталих змін як на локальному, так і на національних рівнях [40].

Д. Вогел визначив поняття «соціального піару» в контексті взаємодії успіху та невдачі. За його концепцією, «соціальний піар - це цілеспрямований інформаційний вплив на суспільство з метою стимулювання інтересу до колективного подолання соціальних проблем, що відбивається в наступному автоматичному розповсюдженні подібних ініціатив у суспільстві» [40].

Механізм соціального піару включає наступні кроки: сформулювати ключове повідомлення проєкту та передати його до цільової аудиторії через відповідні комунікаційні канали та засоби впливу. Громадські організації, що займаються соціальним PR, відрізняються від комерційних фірм: вони не оплачують створення та розміщення інформаційних матеріалів і не можуть бути суб'єктом пропаганди, оскільки їхньою основою є лише ідеологія, а не корисність чи продаж продуктів.

Проблема розвитку зв'язків з громадськістю в даному секторі залишається досить актуальною. Імідж суспільства тісно пов'язаний з іміджем його громадянських інституцій, включаючи громадські організації. У країні діє значна кількість громадських організацій, які активно сприяють у розв'язанні соціальних проблем. Однак лише деякі з них мають стабільне фінансування, громадську підтримку і визнання. У зв'язку з цим, некомерційний сектор змушений активно просувати та доводити свою важливість самостійно.

Значення PR у некомерційному секторі проявляється так: сприяє соціальній гармонії, зменшується кількість відкритих та прихованих конфліктів. «Фактично, відбувається профілактика соціальних відхилень у суспільстві; PR слугує інструментом формування самосвідомості суспільства». Населення перестає розглядати себе як «маленьких людей», яких можна принизити. В результаті, формується позитивне інформаційне середовище, що відображається на стані громадської думки та має виховний ефект, оскільки впровадження у свідомість мас спільно значущих, позитивних ідей стає каталізатором розвитку суспільства [41].

PR відіграє важливу роль у формуванні комунікативної дійсності, або способу сприйняття інформації в суспільстві. Громадськість - це група людей, яка реагує на спільні проблеми та обставини однаково. В PR громадськість поділяється на закриту, яка складається зі співробітників організації, і відкриту, до якої належать споживачі товарів і послуг.

Фахівці з PR повинні ретельно вивчати характеристики масових спільнот, які є носіями масової свідомості та впливають на громадську думку. Громадська думка складається з багатьох індивідуальних думок з певного питання, яке стосується групи людей. Формувати громадську думку важко, але можливо через правильне спілкування з цільовою аудиторією та виявлення її справжніх думок. Чинники, які впливають на громадську думку, включають особистісні, соціальні, культурні, психологічні та науково-технічні [41].

Організація, яка успішно взаємодіє з громадськістю, впливає не лише на ефективність відтворення процесів, але й на розвиток суспільства в цілому, сприяючи розвитку суспільної свідомості та культури.

Соціальний PR спрямований на формування, підтримку і розвиток позитивних відносин, моделей поведінки та інших аспектів. Ця діяльність охоплює соціальні, благодійні проекти та програми, ініційовані окремими особами, державою, бізнесом чи громадськими організаціями. У короткому визначенні, це інструмент, що залучає увагу до соціальних проблем, проектів, програм та організацій. Розширене тлумачення означає, що PR включає інформаційне супроводження і просування ідей, проектів та програм соціального значення. Об'єктом впливу в цьому випадку є соціальна сфера та соціальні відносини.

Метою соціального PR є популяризація загальнолюдських цінностей, принципів та знань, які мають значення для всього людства або його окремих груп. Серед завдань соціального PR варто виокремити інформування цільової аудиторії, ефективне інформування основних повідомлень, організацію зворотного зв'язку і залучення аудиторії до соціально значущих проектів. У спрощеному вигляді, цей процес включає «формулювання стратегічного образу та ліній позиціонування для ефективного реалізації проекту». Кожна лінія відображається через набір ключових повідомлень, які необхідно передати цільовій аудиторії за допомогою ефективних комунікаційних каналів та інструментів впливу. Очікуваним результатом є висока інформованість, активна участь у проекті (зворотний зв'язок), а також підвищений рівень довіри та позитивного ставлення до соціально важливого проекту з боку цільової аудиторії [41].

Інструменти соціального PR:

1) Благодійність та спонсорство, особливо у випадку з комерційними організаціями. Це включає направлення матеріальних ресурсів або надання послуг безкоштовно для підтримки соціальних проектів.

2) Проведення культурно-масових заходів, які привертають увагу суспільства до діяльності підприємств.

3) Реалізація довгострокових соціальних програм, яка передбачає грамотне планування та організацію заходів, а також їх інформаційний супровід [42].

Потреба у PR-програмах, спрямованих на підтримку соціальних служб, була визнана національною конференцією соціальної роботи, яка ставила перед собою гасло «Суспільство має право бути поінформованим про діяльність соціальних служб». З цією метою соціальні працівники використовували різноманітні інструменти публіситі, такі як ньюз релізи, платні оголошення, печатні доповіді, рекламні проспекти, памфлети, журнали, дебати, лекції, шоу, виставки, дошки оголошень, плакати та інші. Преса мала найбільший попит, але багатьом соціальним працівникам важко було встановити відносини з пресою, яка недостатньо уважно ставиться до проблем соціального забезпечення [40].

Суть PR полягає в його соціальній організації як особливій формі діяльності, спрямований на задоволення суспільних потреб, пов'язаних із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів, що прагнуть покращити свою репутацію шляхом легітимних методів. PR, як відмінна форма соціальної діяльності, сприяє появі різноманітних соціальних практик, пов'язаних з розробкою та ефективним функціонуванням систем публічних комунікацій. Розвиток PR як інституту переходить від простих моделей взаємодії з громадськістю, таких як прес посередництво, до складніших інформаційно-комунікативних підходів, де спілкування спрямоване на обмін інформацією та співпрацю. Цей прогресивний розвиток закладає фундаментальні принципи сучасного PR, такі як демократія, альтернативність, громадянський консенсус та використання сучасних технологій.

Заклади соціального захисту населення не можуть ігнорувати важливість паблік рілейшнз, оскільки розуміють, що він впливає на

ефективність їхньої роботи. Тому робота з громадськістю повинна мати значне значення в маркетингу соціальних послуг. «Основною стратегічною метою у взаємодії з громадськістю є ознайомлення широкого загалу з діяльністю третього сектора та формування правильного уявлення про те, яку корисну роботу виконують соціальні служби та некомерційні організації» [15, с. 127].

У системі закладів соціального захисту населення провідним інструментом PR є соціальна реклама. Ця форма інформації має на меті популяризацію здорового способу життя, охорону здоров'я, екологічні питання, ефективне використання енергоресурсів, профілактику правопорушень, а також забезпечення соціального захисту та безпеки населення. Важливо відзначити, що ця реклама не має комерційних цілей і адресована дітям, підліткам, молоді, жінкам та різним категоріям сімей.

Застосування PR у соціальній сфері не обмежується лише створенням позитивного іміджу організації або соціальної служби. Зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг. Вони також сприяють впровадженню форм самопомоги та проведенню профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення та суспільства в цілому [26, с. 91].

Запровадження публік релейшнз у функціонування установ соціального захисту населення ускладнюється через кілька основних причин. Серед них можна виділити проблеми фінансування та забезпечення матеріальними та кадровими ресурсами. Ще однією значущою складністю є неповнота нормативно-правового поля, що регулює функціонування PR-відділу чи фахівця, визначає відповідні стандарти й вимоги до посади [15, с. 29].

PR-діяльність є важливим елементом суспільної комунікації, який можна розглядати як один із аспектів соціологічного аналізу. Соціальний вимір PR включає різноманітні функції, такі як корекція взаємодії між управлінськими структурами, бізнесом та громадянським суспільством, адаптація останніх до змін у суспільних нормах і цінностях, а також виховання та соціалізація громадян. Розвиток соціологічної науки відображає збільшення

рівня рефлексії суспільства, що впливає на удосконалення соціальних норм і цінностей. Моделі PR-діяльності пристосовуються до суспільного контексту, відображаючи уявлення суспільства про себе та свої ідеали. Тенденції в сучасному суспільстві спрямовані на перехід від ієрархічно-адміністративних моделей PR до демократично-партнерських форм взаємодії між владними структурами, бізнесом та громадськістю, що відображається у більшій гласності управлінських, правових та соціальних рішень і залученні громадськості до них.

Соціальний PR стоїть на найбільш глобальних цілях серед усіх форм публік релейшнз, оскільки він не лише просуває загальнолюдські цінності, а й підвищує репутацію своєї організації. «Соціальні PR-кампанії мають на меті формування позитивного ставлення до різних аспектів суспільства, залучаючи широкий коло осіб до активної громадянської участі». Наприклад, соціальний PR може заохочувати мешканців міста брати участь у спільних заходах, організованих міською радою, надавати фінансову підтримку громадським організаціям або допомагати сиротам та іншим потребуючим. Проте в Україні соціальний PR тільки розвивається. Зазвичай він пов'язаний з інформаційною підтримкою соціально-відповідальних дій урядових органів, громадських організацій або комерційних підприємств. Робота в соціальному PR передбачає не лише компетентне планування і організацію подібних заходів, а й їхню інформаційну підтримку [10, с. 401].

Оцінка результативності PR-заходів є складним завданням, оскільки важко відрізнити вплив PR від змін у зовнішньому середовищі та його змінливого характеру. Крім того, важкість полягає в специфіці впливу на аудиторію та відсутності прямого зв'язку з такими класичними показниками, як обсяги продажів, ринкова частка та прибутковність. Також важливо враховувати, що оцінка PR-діяльності ускладнюється складністю вимірювання та моделювання реакції аудиторії на інформацію, що передається під час комунікації. Аналіз існуючих методів оцінки економічної ефективності PR-діяльності показує відсутність уніфікованої методики. Доступні методи не

забезпечують точних результатів, вони зазвичай не деталізовані, не містять алгоритмів використання, а зосереджуються переважно на теоретичних аспектах, не надаючи рекомендацій для практичного застосування. У такому контексті, «метою соціального PR є просування моральних цінностей та спонукання людей до розв'язання важливих суспільних проблем, а не лише до придбання товарів» [10, с. 402].

У висновку можна сказати, що соціальний піар - це стратегічний процес взаємодії з громадськістю, спрямований на підтримку позитивного іміджу, створення довіри та розв'язання соціальних проблем. Його визначення полягає у формуванні та поширенні повідомлень, які сприяють позитивній перцепції особи, організації чи ідеї в суспільстві. Соціальний піар є важливим інструментом у підтримці та просуванні соціальних ініціатив та сприяє позитивним змінам у громадському житті. Цей процес вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та використання різноманітних комунікаційних стратегій для досягнення поставлених цілей.

### **1.3. Порівняльний аналіз соціальної реклами та соціального піару**

У сучасному світі питання соціальної відповідальності та впливу на суспільство стають все більш актуальними. Два основних інструменти, що використовуються для досягнення цих цілей, - це соціальна реклама та соціальний піар. Обидва підходи спрямовані на формування свідомого ставлення до соціальних проблем, зміцнення громадянської позиції та сприяння позитивним змінам у суспільстві.

Соціальна реклама набуває все більшої популярності й стає окремим видом комунікації, який виходить на передній план у рекламній сфері. Ця тенденція робить соціальну рекламу та соціальний PR ключовими інструментами для гуманізації та покращення сучасного суспільства.

Варто пам'ятати, що «будь-яка форма реклами передбачає вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки». Своєю чергою, соціальна реклама стає корисною для суспільства та кожного окремого громадянина лише тоді, коли сприймається свідомо, розсудливо та обдуманно [2, с. 41].

На сьогодні реклама розширила свої межі і проникла в усі сфери життя. Вона не лише повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача. Зокрема, вона застосовує різноманітні психологічні методики, щоб зміцнити свій вплив. Реклама стала важливою складовою комунікації, яка широко застосовується у всіх сферах суспільного життя - в побуті, культурі та системі масових комунікацій.

Розглядаючи дане твердження у ширшому контексті, психологи звертають увагу на так зване соціальне програмування. Вони акцентують на тому, що програмуються не лише споживчі, а й ідеологічно значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей. У цьому випадку рекламу розглядають як своєрідний «соціальний наркотик». Найважливішим фактором, що спонукає людей різних вікових та соціальних груп приділяти увагу різноманітній рекламі, є їхні установки. Від них починається обробка рекламою нашої свідомості. Отже, успіх реклами залежить від того, чи зможе вона сформувати потрібну установку та подальше впливати не лише на бажання споживачів, а й формувати цінності та життєві орієнтації [7].

Соціальна реклама стала невід'ємною складовою суспільного життя, яка постійно розвивається з метою зробити світ кращим. Її з'явлення є природним витоком еволюції суспільних відносин, вона займає своє місце в загальній класифікації рекламних жанрів та має свої унікальні ознаки. «Соціальна реклама спрямована на популяризацію, пропаганду та моральне підтримання таких моделей поведінки, які, при масовому прийнятті, призведуть до соціально-позитивних результатів» [6, с. 23].

Можна стверджувати, що соціальна реклама та соціальний піар - це два різних інструменти комунікації, які спрямовані на вплив на суспільство, але вони мають свої відмінності.

Коли йдеться про соціальну рекламу, нерозривним поняттям є соціальна PR-діяльність. Соціальна реклама та соціальний PR мають спільну основну мету, яка полягає в аналізі соціальних проблем, виявленні факторів, що сприяють їх виникненню, та пропозиції конкретних заходів для вирішення ситуації за допомогою різноманітних технологій, включаючи PR.

Соціальна реклама є ключовим інструментом у сфері масової комунікації, який активно використовується для розв'язання соціальних проблем, що стоять перед суспільством. Ця форма реклами дбає про те, щоб відобразити найбільш актуальні та важливі питання, такі як наркоманія, насильство, екологічні проблеми та інші [21, с. 26].

«Головна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб не лише привернути увагу громадськості до цих проблем, але й спонукати їх до активних дій». Це може включати зміну уявлень, переконань та поведінки людей, а також збільшення рівня усвідомленості щодо важливості розв'язання соціальних проблем. Часто соціальна реклама використовує різноманітні медіаформати, такі як відеоролики, постери, рекламні кампанії у мас-медіа та соціальних мережах, щоб досягти широкої аудиторії та спонукати її до дії. Такий підхід сприяє формуванню більш відповідального та свідомого суспільства, яке активно допомагає у вирішенні нагальних проблем [52, с. 256].

Тоді як соціальний піар являє собою складний процес, спрямований на те, щоб вплинути на сприйняття громадськістю певної особи, організації або бренду в соціальній сфері. В основі цього процесу лежить ретельна розробка стратегій та тактик, які сприяють побудові позитивного іміджу та підтримці репутації у громадськості [19, с. 71].

Основна мета соціального піару полягає у створенні довіри до певної особи, організації або бренду, а також у підтримці та розвитку відносин з

різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, інвестори, партнери та громадські організації. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні методи, включаючи організацію заходів, співпрацю з медіа, участь у благодійних акціях, публікацію відомих інтерв'ю та виступів, а також активну роботу в соціальних мережах. «Сутність соціального піару полягає в створенні та підтримці позитивного сприйняття, що сприяє зміцненню іміджу та позиціонуванню особи чи організації як довірчого та авторитетного суб'єкта в суспільстві» [20, с. 101].

Соціальна реклама зазвичай призначена для великої кількості людей, і «її мета - змінити поведінку або погляди громадськості». Наприклад, реклама про екологічні проблеми може закликати людей до зменшення викидів вуглецю або розповідати про важливість використання альтернативних джерел енергії [38, с. 193].

На відміну від цього, соціальний піар може бути спрямований на конкретні групи або зацікавлені сторони залежно від потреби. Наприклад, піар-кампанія компанії може бути спрямована на залучення інвесторів або привертання уваги клієнтів до нового продукту. Також він може бути орієнтований на партнерів для спільного ведення бізнесу або розвитку проєктів.

Соціальна реклама широко використовується через різноманітні медіаформати, які сприяють досягненню широкої аудиторії. «Ці формати можуть охоплювати відеоролики, які ефективно передають емоції та інформацію, постери, які привертають увагу в межах громадського простору, а також рекламні кампанії у мас-медіа та соціальних мережах, що дають можливість досягти різні групи людей». Приміром, через розміщення рекламних відеороликів на популярних платформах, таких як YouTube або Facebook, можна залучити велику кількість переглядів та розповсюдити важливі повідомлення [51, с. 53].

Соціальний піар, своєю чергою, орієнтується на взаємодію з громадськістю через різноманітні заходи. «Це може включати проведення

прес конференцій для засвоєння важливої інформації журналістами та громадськістю, організацію заходів та виставок для взаємодії зі споживачами чи партнерами, а також участь у благодійних акціях для підтримки соціальних ініціатив». Публікації у медіа та спонсорство також можуть бути важливими елементами соціального піару, оскільки вони допомагають залучати увагу громадськості та підтримувати позитивний імідж організації або особи. Такий підхід дозволяє активно взаємодіяти з цільовою аудиторією та зміцнювати відносини з громадськістю [24, с. 32].

Соціальна реклама оцінюється за допомогою різних показників, які допомагають визначити її вплив на громадськість. «Ці показники включають зміни в рівні свідомості про певну проблему, зміну уявлень або поглядів на неї, а також зміни у поведінці цільової аудиторії». Наприклад, якщо соціальна рекламна кампанія спрямована на проблему забруднення довкілля, метрики можуть включати зростання кількості людей, які стали усвідомлювати необхідність збереження природи, зменшення кількості сміття на вулицях або збільшення відвідуваності веб сайтів з корисною інформацією про екологію [52, с. 258].

Своєю чергою, ефективність соціального піару оцінюється за допомогою різноманітних метрик, які відображають ступінь успішності його завдань. «Ці метрики можуть включати рівень довіри, який має цільова аудиторія до особи чи організації, створення та утримання позитивного іміджу, а також якість відносин з громадськістю». Зокрема, якщо компанія проводить піар-кампанію для підвищення своєї репутації, метрики можуть включати зростання рівня довіри споживачів, позитивні відгуки у медіа або збільшення кількості клієнтів. Ці показники допомагають оцінити ефективність стратегій соціального піару та визначити напрямки подальшого розвитку [25, с. 16].

«У випадку обговорення результативності та ефективності соціальної реклами, її проведення вимагає послідовного проходження кількох етапів, які, у певних аспектах, нагадують етапи проведення звичайних рекламних

кампаній». В першу чергу, важливо чітко сформулювати основну проблему, встановити стратегічну мету та сформулювати завдання кампанії. Другим кроком є визначення цільової аудиторії, розробка рекламних повідомлень для неї та вибір засобів розповсюдження соціальної реклами. Нарешті, важливо забезпечити оцінку ефективності проведеної кампанії. Усі ці етапи є можливими лише за умови використання соціальних PR-технологій у рамках рекламної кампанії. Саме аналіз ефективності та виявлення причин обмеженого впливу на цільову аудиторію визначають шлях до успішних майбутніх рекламних кампаній у соціальній сфері [29, с. 73].

Ще можна стверджувати, що «при належному плануванні та організації рекламної кампанії, за участі соціального PR та з фокусом на інформування громадськості та чітко визначеними шляхами вирішення виникаючих проблем можна досягти високої ефективності соціальної реклами». Проте, не слід очікувати, що лише проведення, навіть добре підготовленої соціальної реклами, забезпечить кардинальні зміни у суспільстві – такі, як зміна поведінки громадян чи підвищення рівня культури [28].

Отже, варто зазначити, що обидва підходи є важливими інструментами для впливу на суспільну свідомість і формування позитивних змін. Соціальна реклама спрямована на зміну поведінки або уявлень широкої аудиторії, наголошуючи на соціальних проблемах, тоді як соціальний піар сприяє створенню та управлінню позитивним іміджем особи, організації або бренду. Обидва підходи мають свої унікальні особливості, методи впливу та цільову аудиторію, проте їхнє комбіноване застосування може бути надзвичайно ефективним для досягнення соціальних та громадських цілей. Важливо розуміти контекст та потреби конкретної ситуації для вибору найбільш ефективного інструменту комунікації.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ З ПОДОЛАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ТА СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ДЛЯ ТЕМНОШКІРИХ

### 2.1. Актуальність проблеми стереотипів для темношкірих у сучасному суспільстві

Проблема стереотипів, пов'язаних з темношкірими людьми, є складною і багатогранною, а її актуальність в сучасному суспільстві незаперечна. Ці стереотипи часто визначаються за кольором шкіри та культурними різницями, ведучи до широкого спектра негативних наслідків.

Однією з ключових проблем є розповсюдження невірних уявлень та упереджень щодо індивідів темношкірої зовнішності. Це може призводити до расистських висновків, що, своєю чергою, впливають на різні сфери життя – від можливостей здобути якісну освіту і високооплачувану роботу до загрози здоров'ю та безпеки.

Медійне відтворення стереотипів є ще однією аспектною проблемою. Фільми, телепередачі, реклама та інші медійні форми часто утверджують та поширюють негативні кліше, створюючи спотворений образ темношкірих осіб. Це може призводити до внутрішнього відчуття відмінності та соціальної відокремленості.

Системна нерівність, зумовлена стереотипами, також не може залишатися поза увагою. Відсутність рівних можливостей у доступі до освіти, праці та інших ресурсів стає перешкодою для розвитку та самореалізації темношкірих індивідів.

Ці стереотипи мають далекосяжні наслідки і для самоідентифікації темношкірих осіб. Негативне враження, створене суспільством, може впливати на їхню самооцінку, психічне здоров'я та можливість реалізації власних потенційних можливостей [44].

Нещодавні протести та рухи, спрямовані проти античного расизму, свідчать про необхідність активної боротьби зі стереотипами та виявленням підтримки для рівних прав і можливостей для всіх громадян. Ініціативи, спрямовані на впровадження освіти та свідомого розуміння різноманітності, можуть відігравати важливу роль у зміцненні справедливості та врегулюванні цієї проблеми на рівні суспільства.

Расові стереотипи, що обходять темношкірих людей, складають складну та проблематичну частину глобального суспільного сприйняття. «Вони виринають із історичних, культурних та соціальних уявлень, посилюючись медійним відтворенням та невірною інформацією»[44].

Один з основних стереотипів стосується інтелектуальних здібностей. Темношкірі часто зіштовхуються із неправильною думкою, що вони менш обдаровані чи менш компетентні з інтелектуальної погляду, що абсолютно не відповідає реальності.

Темношкірі також стають об'єктом стереотипу, який пов'язує їх із злочинністю та агресією, може призводити до надмірної поліцейської діяльності та системної дискримінації в справедливості. «Стереотипи, що торкаються сексуальності та фізичних рис темношкірих осіб, часто призводять до гіперсексуалізації чи об'єктивізації, порушуючи їхню особисту гідність» [45].

Соціально-економічна позиція темношкірих людей стає предметом стереотипів, що може відбиватися на ускладненому доступі до освіти та роботи. Культурні уявлення, які включають загальні зауваження про традиції, звичаї та стиль життя темношкірих людей, також формують стереотипи.

Ці упередження призводять до важливої негативної динаміки у соціальних відносинах та впливають на самооцінку темношкірих осіб. Боротьба із цими стереотипами потребує спільних зусиль суспільства, освіти та свідомого формування позитивного образу всіх людей, незалежно від колірної шкали їхньої шкіри.

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної мови, расизм – це сукупність концепцій, що ґрунтуються на уявленнях про психічну та біологічну нерівноцінність людських рас. Расові упередження виникають у тих випадках, коли відсутність інформації та недостатній досвід спілкування з представниками інших етносів [33].

У сучасному суспільстві проблема расизму та дискримінації за етнічним походженням регулюється на законодавчому рівні, зокрема, в Україні існують Закон «Про засади запобігання та протидії дискримінації» [31] та Закон «Про запобігання та протидію антисемітизму» [30]. Крім того, ст. 67 Кримінального Кодексу визначає, що вчинення злочину на ґрунті расової ворожнечі є обставиною, яка обтяжує покарання [43].

Расизм не є лише проблемою старших; він також стосується молодшого покоління. Хоча серед дітей ця проблема може не виявлятися так гостро, вони формують свою свідомість в середовищі, де може бути присутня дискримінація. Тому подолання расизму серед дорослих має важливий вплив на уникнення поширення стереотипів та упереджень серед молодшого покоління.

Тому цьому аспекту приділяють значну увагу в сфері освіти, проводячи просвітницьку роботу як серед учнів, так і серед педагогічного персоналу. Наприклад, в школах і вищих навчальних закладах проводять День толерантності, знайомлять учнів з конкретними статтями Конвенції ООН про права дитини та Конституції України. Організують різноманітні заходи, такі як круглі столи, дискусії, рольові ігри та семінари, спрямовані на формування позитивного ставлення до етнічного різноманіття та заохочення інтересу до інших культур. Приміром, 16 листопада 2023 року в спеціалізованій школі № 47, Печерській гімназії № 75, школі I-III ступенів № 134, здобувачі освіти провели конкурси малюнків на тему «Толерантність», працювали з feel boards, брали участь у тренінгах, спрямованих на відпрацювання технік толерантної поведінки [23].

Поза прийняттям законодавчих актів та впровадженням освітніх заходів, проблему расизму активно вирішують на рівні спорту. Зростає кількість випадків, коли спортсмени різних рас представляють Україну на міжнародних змаганнях, сприяючи тим самим подоланню різноманітних упереджень у суспільстві. Жан Беленюк виступає яскравим прикладом цього тенденційного розвитку. «Він, багаторазовий чемпіон світу і Європи з греко-римської боротьби, здобув для України єдину золоту медаль на Олімпійських іграх 2020 у Токіо» [48].

У своєму дитинстві темношкірий спортсмен пережив влучні моменти расизму, які залишили невиліковні сліди в його пам'яті. В одному із випадків, під час візиту до поліклініки, невідомий хлопець відібрав у нього шапку та висловлював образливі коментарі, закликаючи його покинути країну. «Навіть у ті часи, коли спортсмен був ще малим, він не повністю розумів те, що відбувається, і чому йому доводиться стикатися із такою ворожнечею». Ці враження залишали невимовний вплив на його подальше життя [48].

Однак, навіть зіткнувшись із расизмом в дитинстві, Жан Беленюк активно відзначає відсутність перешкод у занятті спортом через цю проблему. Його досвід свідчить про високий рівень визнання та підтримки у спортивному середовищі, де кожен спортсмен має можливість розвиватися та досягати виняткових успіхів, незалежно від їхнього етнічного походження чи кольору шкіри.

У своєму дитинстві, коли він ще тільки вчився боротьбі, його спортивна кар'єра супроводжувалася несподіваним викликом у вигляді цькування в залі, та приниження словами в виді «мавпа» [48].

В переконанні Жана Беленюка, хоча проблема расизму існує, в Україні вона не досягає найвищого ступеня критичності, як у багатьох інших країнах світу.

Спортсмен підкреслює: «Треба відрізнити різні прояви. Людина може просто не знати, як звертатися до людей з іншим кольором шкіри. Але буває і так, що агресивно налаштовані люди через свої переконання впевнені, що вони

чимось кращі, ніж представники іншої раси. За останні роки в Україні покращилася ситуація з толерантністю. Я впевнений у тому, що адекватних людей, які нормально сприймають людей із темним кольором шкіри, набагато більше, ніж було раніше» [5].

В Україні існує організація, головною метою якої є створення умов для систематичної фізичної активності кожного громадянина, спрямованої на зміцнення здоров'я, незалежно від расових, гендерних та інших характеристик людини. Ця ініціатива належить до Всеукраїнського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». Важливо враховувати, що такий інклюзивний підхід до рухової активності спрямований на забезпечення доступу до здоров'я кожній особі, не допускаючи расових стереотипів, «гумору» чи расово забарвлених епітетів у повсякденному спілкуванні [48].

Рекламний ролик німецького автомобільного виробника Volkswagen викликав хвилю негоду в соціальних мережах через відзначений расистський підтекст у відеоматеріалі. Під тиском громадськості компанія змушена була вибачитись та видалити рекламу зі своєї офіційної сторінки в Instagram [18].

В сучасному суспільстві дуже часто стає проблематичним дотримання принципів рівності та поваги до всіх представників суспільства у рекламних роликах, особливо темношкірих. Реклама, яка найчастіше слугує дзеркалом суспільства, у багатьох випадках використовує стереотипи та образи, що обмежують права та гідність темношкірих осіб. На жаль, деякі рекламні кампанії продовжують розширювати негативні упередження та створюють образи, які сприяють стереотипам і підтримують систему расової нерівності. Права темношкірих осіб у рекламі часто порушуються через недбалість та відсутність усвідомленості щодо важливості сприяння різноманітності та відмови від упереджених уявлень. Боротьба з цим явищем вимагає активної участі та відповідального підходу всіх гравців рекламної індустрії для створення позитивного та інклюзивного образу в сучасному медіа середовищі.

Наприклад, у короткому відео, присвяченому рекламі нового VW Golf, біла рука відштовхує темношкірого чоловіка від припаркованого на вулиці

жовтого автомобіля, а потім перекидає його всередину французького кафе з назвою, яка перекладається як «Маленький колоніст». Поширені спроби представників компанії виправдати рекламу як неправильно трактовану врешті-решт зіткнулися з наполегливою критикою від користувачів. Автовиробники, пояснюючи, що «походження зображених людей» було «неважливим», врешті-решт визнали необхідність вибачитись за відео, яке вони охарактеризували як «несмак». Компанія, заснована в період правління нацистської партії як «народна машина», наголосила на своєму прагненні «позиціонувати себе проти всіх форм расизму, ксенофобії та дискримінації» у сучасному світі [18].

Іншим ілюстративним прикладом є виправдання зі сторони американської мережі ресторанів швидкого харчування KFC за їхню рекламу, приурочену до Дня емансипації у Тринідаді і Тобаго. Компанію змушено було вибачатися після звинувачень у расизмі [17].

У відеоролику об'єднано жест Black Power, який символізує боротьбу за права темношкірих, з відображенням курячої ніжки з меню ресторану. Реклама була створена до Дня емансипації, який святкували в країнах Карибського басейну 1 серпня як день завершення колоніального періоду та визволення від рабства [17].

У відповідь на це, компанію почали активно критикувати у соціальних мережах. Зокрема, активісти вказали на широко поширений стереотип, пов'язаний із залюбленим афроамериканцями смаженим курчам, який вважається образливим через історичний контекст. Цей стереотип виник ще за часів рабовласництва, коли смажена курка та кавуни становили основну частину раціону рабів.

Німецький виробник косметики Nivea вирішив відкликати свою рекламну кампанію після того, як вона викликала обурення і була сприйнята як дискримінаційна. У рекламі, яка просуває дезодорант, що не залишає слідів, був використаний слоган «Біле – це чистота». Постер був опублікований на Facebook-сторінці бренду з фокусом на аудиторії з Близького Сходу і

супроводжувався підписом «Хай буде чистота, хай буде яскравість. Не дозволяйте нічому їх зруйнувати». Представник Nivea визнав, що цей пост «створює неправильне враження», і видалив його зі сторінки бренду після скарг користувачів соціальних мереж, які вбачали у рекламі расистський підтекст [53].

Дискримінація та знуцання за колір шкіри, на жаль, залишаються актуальною проблемою, що має свої виявлення в майже кожній країні світу. Ці форми негативного ставлення стосуються не лише певних регіонів, але й виявляються у різних соціокультурних та економічних контекстах.

Деякі випадки дискримінації за кольором шкіри набули масштабного розголосу через активність громадських організацій, медійних ресурсів та соціальних мереж. Наприклад, різноманітні інциденти, що включають неправомірне застосування сили, профільну дискримінацію, або виразне знуцання на ґрунті расових чи етнічних особливостей, викликають широке обговорення та викликають обурення громадськості.

Важливо визначити, що боротьба із системною дискримінацією та расовою нетерпимістю вимагає комплексного підходу та зусиль як на рівні законодавства, так і у сфері громадянського суспільства. Світове співтовариство повинно активно працювати над формуванням інклюзивного суспільства, де права та гідність кожної особи, незалежно від її колірної шкали шкіри, мають повагу та захищаються.

25 травня 2020 року в Міннеаполісі виникла подія, що викликала широкий резонанс. Місцеві поліцейські зупинили машину темношкірого Джорджа Флойда, і подальша ситуація швидко переросла в трагедію. За офіційною версією поліції, Флойд чинив опір, хоча відсутність відео доказів з їх нагрудних камер залишає це питання відкритим. Під час затримання його вдягли наручники й використали задушливий прийом, що призвело до його смерті. Інцидент викликав масштабні протести проти поліцейської жорстокості та расизму як у Міннеаполісі, так і в інших містах США. Дерека Шовена, винуватця трагедії, заарештували і звільнили його колег. Подія

негайно викликала емоційну реакцію громадськості, спонукуючи тисячі людей вийти на вулиці та висловити своє неприйняття поліцейської жорстокості і расизму в американському суспільстві [36].

Стереотипи щодо темношкірих людей стали не лише частиною суспільного сприйняття, але й інструментом для виправдання дискримінації та нерівності у різних сферах життя. Одним із таких стереотипів є переконання, що «всі темношкірі люди атлетичні». Цей упереджений підхід часто використовується для обґрунтування нерівних можливостей темношкірих спортсменів та виправдання неправомірної конкурентної переваги [47].

Ще одним шкідливим стереотипом є утвердження, що «темношкірі люди ліниві». Ця неправильна думка служить основою для виправдання історичної дискримінації та невиправданого обмеження можливостей для представників темношкірої спільноти. Також поширений стереотип стверджує, що «темношкірі люди не розумні». Це підтримує неправомірне обмеження доступу до освіти та можливостей для розвитку кар'єри, що призводить до глибших соціальних нерівностей [47].

«Темношкірі люди злочинці» – ще один шкідливий стереотип, що використовується для виправдання расового профілювання та надмірної поліцейської діяльності. Ця неправильна уява створює негативний клімат, який призводить до системної дискримінації у справедливості.

Останнім, але не менш важливим, є стереотип, що «темношкірі люди мають поганий характер». Це невірне узагальнення призводить до несправедливої соціальної ізоляції та навіть ненависті [47].

Ці стереотипи не лише створюють негативний образ темношкірих людей, але і призводять до реальних соціальних та економічних обмежень. Боротьба із цими упередженнями вимагає невідкладних та комплексних заходів у сфері освіти, культурної інтеграції та впровадження принципів рівності в усіх сферах життя.

Отже, у сучасному суспільстві проблема стереотипів, спрямованих на темношкірих людей, залишається актуальною та необхідною для негайного

вирішення. Ця проблема є складною та має міжнародний характер, охоплюючи різноманітні сфери життя, включаючи соціальні відносини, освіту, працевлаштування, справедливість та культурні розуміння.

Актуальність цієї проблеми визначається тим, що стереотипи значно впливають на якість життя темношкірих осіб, створюючи для них несправедливі умови та обмежуючи можливості. Стереотипи впливають на формування глибоких соціокультурних нерівностей, змушуючи темношкірих людей стикатися з ускладненими викликами і перешкодами в багатьох сферах їхнього життя.

У сфері освіти стереотипи впливають на перспективи темношкірих учнів та студентів, обмежуючи їхні можливості здобути якісну освіту та розвивати свій потенціал. Дискримінація на ринку праці, що базується на расових уявленнях, ускладнює процес кар'єрного зростання та знижує доходи темношкірих фахівців.

У сфері правосуддя стереотипи призводять до системної дискримінації та несправедливого ставлення до темношкірих осіб перед законом. Расове профілювання, надмірна поліцейська діяльність та неправомірні арешти стають серйозними загрозами для прав та безпеки цієї соціальної групи.

Культурні стереотипи, що породжують уявлення про темношкірих як про «інших» чи «небезпечних», негативно впливають на міжетнічні відносини та формують певні стереотипи щодо представників різних рас.

Загальна актуальність цієї проблеми виявляється в тому, як вона визначає не лише особисте життя темношкірих осіб, але і сприяє створенню суспільства, що залишається поділеним та нерівним. Розв'язання проблеми стереотипів для темношкірих вимагає не лише системних змін у законодавстві та політиці, але і широкого суспільного обговорення, освіти національних та міжнаціональних різниць, а також позитивного формування образу темношкірих людей в суспільному світі.

## **2.2 Аналіз ключових кампаній, спрямовані на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих**

В сучасному світі, де ідеали краси, справедливості та рівності набувають все більшого значення, проблема стереотипів та нерівності залишається актуальною, особливо в контексті темношкірих індивідів. Наприклад, різноманітні соціокультурні стереотипи можуть створювати обмеження та негативно впливати на життя темношкірих осіб, ускладнюючи їхні можливості в різних сферах.

З ціллю подолати ці виклики та сприяти створенню справедливого та рівноправного суспільства, виникають ключові кампанії, спрямовані на аналіз та подолання стереотипів, а також підтримку рівності для темношкірих. Ці кампанії стають не лише інструментом для зміни уявлень та усвідомлення глибоко укорінених уявлень, але й силою, що спрямовує суспільний діалог на шляхи активного розвитку та емпатії.

У даному контексті важливо розглядати та аналізувати вплив таких кампаній на формування свідомості, висвітлення соціокультурних проблем та розвитку механізмів підтримки, спрямованих на зміну перспектив і підвищення рівня рівності для темношкірих індивідів у сучасному суспільстві.

Історія виникнення та розповсюдження руху Black Lives Matter почалася влітку в 2013 році, коли суд присяжних виправдав білого чоловіка Джорджа Циммермана, якого звинувачували у вбивстві Трейвона Мартина, афроамериканського підлітка. Три афроамериканські активістки відіграли ключову роль у започаткуванні руху в соціальних мережах за хештегом #BlackLivesMatter. На той момент ця ініціатива не отримала значної уваги та підтримки, але саме це словосполучення швидко ввійшло до активного вжитку та було зафіксоване словниками [56].

Велика підтримка та більший розмах руху Black Lives Matter стали очевидними під час повстань у Фергюсоні, Міссурі, в період 2014–2015 років.

Ці виступи спалахнули після того, як білий поліцейський застрелив 18-річного неозброєного афроамериканця Майкла Брауна. Протести розповсюдились і на інші міста, проте основна маса протестувальників складалася з представників чорношкірого населення США. Активісти активно використовували хештеги #Ferguson та #BlackLivesMatter для того, щоб привернути увагу до руху та розповсюджувати достовірну інформацію про події у соціальних мережах [56].

Події, що спричинили широке використання виразу Black Lives Matter, відбулися після смерті Джорджа Флойда у травні 2020 року під час спроби затримання. Відеозапис цього інциденту, зроблений на мобільний телефон, став миттєво вірусним і розповсюдився через соціальні мережі. Цей випадок спровокував небачені протести, учасники яких вимагали «Справедливості для Джорджа Флойда». Протести охопили всі штати США та вийшли за межі країни, відбулися мітинги та демонстрації у Великій Британії, Франції, Німеччині, Австрії, Італії, Польщі, Угорщині, Канаді, Австралії та інших країнах. У Сполучених Штатах сталися масові заворушення, конфлікти з поліцією, руйнування монументів та навіть зведення нових пам'ятників героям руху BLM [50].

Основною метою та завданням руху Black Lives Matter завжди було і залишається боротьба з усталеним уявленням про неповноцінність «чорного» життя в американському суспільстві. Вираз «Black Lives Matter» сам по собі є субверсивним, оскільки він викликає інституційні, політичні та соціальні практики, а також всі способи, у які держава співпрацює у позбавленні чорних людей їхньої людської гідності, культури та життя[56].

Подібний погляд на формування концепції підтримує Майк Метц, підкреслюючи, що фраза BLACK LIVES MATTER не виникла випадково, а стала відповіддю на історичні факти, пов'язані зі Сполученими Штатами. Ця країна, яка поневолила чорношкірих людей 400 років тому, і протягом понад ста років застосовувала закони про расову сегрегацію (Закони Джима Кроу), стверджувала, що життя чорних людей не має значення.

За думкою учасників протестів, справедливість може бути досягнута через покарання винних, з одного боку, і також шляхом встановлення рівних прав і обов'язків, з іншого. Це означає розв'язання кореневих проблем расової дискримінації.

На сьогодні термін BLACK LIVES MATTER має різні прояви. По-перше, це вигук на вулицях під час демонстрацій та акцій протесту, спрямований на привернення уваги до цінності життя чорних американців, як вже зазначено вище. По-друге, BLACK LIVES MATTER належить до політичної організації, заснованої у 2013 році, яка ставить за мету захист расової справедливості як у Сполучених Штатах, так і за їх межами.

Одним із визначних аспектів мови руху Black Lives Matter є використання хештегів. Хештеги, пов'язані з цим рухом, часто фіксуються в Twitter і можуть вказувати на конкретну подію (#BlackLivesMatterRally) або виражати підтримку окремим групам чорношкірих осіб в рамках загального соціального руху (#BlackGirlsMatter, #BlackWomenMatter, #BlackTransLivesMatter) [56].

Проаналізувавши основні аспекти руху Black Lives Matter, можемо стверджувати, що ВЛМ використовує різноманітні засоби соціальної реклами для підвищення своєї видимості та привернення уваги до расової несправедливості. Відеоролики, які демонструють акти поліцейської жорстокості та інші прояви расової дискримінації, ефективно використовуються для поширення у соціальних мережах. Плакати з чіткими та емоційними гаслами також використовуються для візуалізації основних проблем та привернення уваги на протестах та інших громадських заходах. Активна присутність у соціальних мережах допомагає ВЛМ збирати та поширювати інформацію про свої цілі та акції.

Також, ВЛМ використовує соціальний піар для організації мирних протестів та громадських акцій, що сприяє підвищенню уваги ЗМІ та розповсюдженню їхнього повідомлення. Ці заходи, такі як бойкоти та марші, стають новинами та з'являються у ЗМІ, що допомагає поширювати меседж

BLM та мобілізувати прихильників. Співпраця з ЗМІ також дозволяє BLM поширювати свою історію та позиції через широкий масштаб публікацій [Додаток В].

Обидва методи, соціальна реклама та соціальний піар, є важливими для успіху руху Black Lives Matter. Соціальна реклама допомагає BLM охопити широку аудиторію та підвищити обізнаність про свої проблеми, в той час як соціальний піар допомагає призвати однодумців та тиснути на владу та суспільство для досягнення змін.

Black Lives Matter використовує різноманітні канали та методи комунікації для публікації своєї місії та мобілізації громадськості у боротьбі за расову справедливість. Сайт BLM є центральною платформою для руху, де представлена інформація про історію, цілі, акції та ресурси для громадськості. Це важливий засіб для надання глибшого розуміння про проблеми расової нерівності та шляхи їх вирішення. На офіційному сайті представлений мерч, продаж якого призначений для підтримки постраждалих темношкірих сімей. Це є ще одним способом залучення фінансових ресурсів для підтримки місії руху та допомоги тим, хто потерпів від расизму [Додаток А].

BLM активно використовує Facebook, Twitter та Instagram для поширення новин, оголошень та інших матеріалів. Соціальні мережі дозволяють з'єднуватися зі широкою аудиторією та підтримувати діалог з прихильниками руху. Канал BLM на YouTube містить потужні відео, які розповідають історії людей, які постраждали від расизму та поліцейського насильства. Ці відеоматеріали емоційно зворушливі та мотивуючі до дії [Додаток Б].

Платформа Change.org використовується BLM для збору підписів під петиціями, що вимагають змін та засуджують расизм. Це важливий інструмент для залучення громадськості та створення тиску на зміни. BLM також публікує статті та блоги на різних платформах, де проводить глибокий аналіз проблем расизму та расової нерівності. Ще BLM використовує розповіді особистих

історій, візуальні образи, активність у соціальних мережах та організацію акцій [56].

Аналізуючи статтю «Темношкірі інваліди мають значення» на офіційному сайті BLM, можна відзначити кілька ключових моментів. Вона починається з відзначення 31-ї річниці Закону про американців з обмеженими можливостями (ADA) та вказує на його недоліки у захисті темношкірих людей з обмеженими можливостями, що свідчить про соціальну нерівність. Стаття подає статистичні дані, щоб підкреслити масштаб проблеми. Використання фрази «Всі чорношкірі життя мають значення» спрямоване на створення емоційного зв'язку з читачем та заклик до дії. Заклик до підписання петиції для розширення ADA є конкретним способом мобілізації читачів у боротьбі за справедливість [57].

Рух значно вплинув на американське населення, стимулюючи дискусії про расову справедливість, поліційну реформу та системний расизм. Американці дуже підтримують рух, в особливості молоде населення та зір, які активно виходять на мітинги та висловлюють свою підтримку в соціальних мережах.

Міжнародний рух «Black Lives Matter» (BLM) є важливим соціальним явищем, яке визначає сучасну боротьбу за рівність та справедливість. Хоча його корені виходять із проблем расової дискримінації та поліцейського насильства в Сполучених Штатах, рух швидко розповсюдився по всьому світу, стаючи голосом тим, чиї права та безпека систематично порушуються через расові стереотипи [56].

У багатьох країнах світу BLM став символом громадянського протесту та вимоги рівності. Люди виходять на вулиці, висловлюючи свою підтримку через масові акції, мітинги та соціальні мережі. Вплив руху виявляється у політичних діях, змінах у поліцейських практиках та посиленні уваги до проблем системної нерівності.

Підрозділи корпорації WarnerMedia, включаючи HBO та TNT, змінили імена своїх соціальних мереж на #BlackLivesMatter, супроводжуючи це

повідомленням: «Ми висловлюємо підтримку наших колег темної шкіри, співробітників, фанатів і акторів, всі вони стикаються з необґрунтованою жорстокістю» [54].

Однак рух BLM також викликає обговорення та дискусії щодо ефективності його методів та підходів, а також щодо відповідальності його представників. Важливо продовжувати вивчати та розуміти цей рух, враховуючи його комплексність та глибокий соціокультурний контекст.

Наступна кампанія #AppleToo, започаткована групою працівників компанії Apple, є важливим виявленням проблем дискримінації, расизму та сексизму в межах високотехнологічного гіганта. За підсумками опублікованих випадків та публічної заяви ініціаторів, стає очевидним, що працівники виступають проти систематичних порушень прав та несправедливостей на робочому місці [54].

Ключовий аспект кампанії - збір інформації та обмін досвідом щодо залякування, зловживань та несправедливості. Важливо відзначити, що оприлюднені історії залишаються анонімними, що свідчить про страх працівників перед можливими негативними наслідками за їхні висловлені скарги.

Повідомлення ініціативної групи про те, що керівництво ігнорує скарги, посилює враження про невдоволення та відсутність ефективних механізмів розв'язання проблем у компанії. Ініціатива виникла внаслідок марних спроб залучити увагу внутрішнього керівництва до справедливості та рівності на робочому місці, що, за висловленням ініціаторів, спричинило ізоляцію та газлайтинг.

Реакція колишніх співробітників, які підтримали кампанію у соціальних мережах, свідчить про розгортання суттєвого обговорення проблеми. Стрімке поширення теми також може підняти свідомість громадськості та стимулювати більші зміни в підходах корпоративного управління, зокрема у розв'язанні питань рівності та безпеки працівників.

Важливо відзначити, що компанія Apple вже оголосила про проведення ретельного розслідування скарг, що може вказувати на визнання важливості цієї теми та намір компанії реагувати на виявлені проблеми.

Здавалося б, кампанія із застосуванням бананів як символу протесту виявилася несподіваною, але дуже впливовою. Вона виникла в знак протесту проти расизму та дискримінації, а саме відзначення інцидентів, коли афроамериканці або інші представники меншин часто стикаються зі стереотипами та образами через колір їх шкіри.

Використання бананів як символу має свої корені в інцидентах у футболі, коли гравці африканського походження ставали об'єктом расистських образ. За допомогою хештегів #weareallmonkeys, #bananas, та #bananaselfies, учасники кампанії виводять повідомлення про те, що кожна людина, незалежно від расової чи етнічної приналежності, має право на повагу та рівні можливості [34].

Спосіб вираження протесту через фотографії з бананами став символічним актом, спрямованим на зміну світового уявлення щодо расової та етнічної толерантності. Кампанія, яка об'єднала сотні тисяч людей різного віку та соціальних статусів, акцентує на тому, що розмаїття – це сила, а расизм не має місця в сучасному суспільстві.

Основна сила цієї кампанії полягала в її віру в силу мас та спільного об'єднання проти негативних явищ. Привертаючи увагу через соціальні мережі, учасники створюють глобальну спільноту, що виступає проти расизму та прагне покращення соціального клімату. Однак важливо враховувати, що такі символічні акції мають важливість в певному контексті та вимагають додаткових дій та обговорення для досягнення справжньої зміни в суспільстві.

Кампанія Instagram проти дискримінації темношкірих та інших меншин, вказана в зміні алгоритмів та політики верифікації, представляє важливий крок у напрямку більшої інклюзивності та рівності в цифровому просторі. Адам Моссері, генеральний директор Instagram, зазначив, що ці зміни призначені зробити платформу більш безпечною та відкритою для всіх користувачів [34].

Віддавання пріоритету контенту темношкірих людей та інших представників меншин та вразливих груп може допомогти розв'язати питання стереотипів, упередженості та нерівності у віртуальному просторі. Це може також позитивно вплинути на сприйняття різних груп спільноти та підтримати самовираження різноманітності голосів у соціальній мережі.

Зміна алгоритмів і політик верифікації має за мету створити атмосферу безпеки та заохочення для всіх користувачів, незалежно від їхньої расової чи етнічної приналежності. Це особливо актуально в контексті сучасних соціальних рухів та протестів проти расизму.

Звісно, важливо враховувати можливі наслідки та реакції користувачів, оскільки такі зміни можуть викликати обговорення та суперечки. Однак сам факт, що платформа активно висловлює свою підтримку різнобарв'я голосів та прагне створити простір для всіх, свідчить про зобов'язання боротьби з дискримінацією та впровадження більш справедливого середовища в онлайн-світі.

Загалом, численні представники культури і бізнесу виступають проти расизму, дискримінації та жорстокості поліцейських. Однак слід розуміти, що на фоні протестів у США відбуваються погроми та грабежі магазинів та закладів харчування. Тому головна ідея полягає в підтримці світовою спільнотою мирних протестів.

Такі впливові компанії, як Netflix, Disney, Nike, Adidas та інші, виступили проти расизму у своїх заявах. Вони визначають важливість людяності та закликають зберегти гідність, незалежно від будь-яких відмінностей, які не повинні служити приводом для насильства, цькування та неприйняття [13].

Вуличний художник Бенксі висловив своє ставлення до протестів проти расизму та поліцейського насильства у США через своє графіті. У його роботі зображено портрет із затемненим обличчям, яке тримає свічку, що запалює прапор США, в якому зірки нагадують про білих голубів.

Відповідно до антирасистських протестів у США, сервіс HBO Max переглядає свій контент. Наприклад, фільм «Віднесені вітром» 1939 року тимчасово був вилучений з прокату через його спроби романтизувати рабство та стереотипувати темношкірих. Однак пізніше це рішення було переглянuto, і фільм повернувся на HBO Max після тимчасової відсутності, стаючи навіть бестселером на Amazon [49].

Кампанія, запроваджена кінокомпанією Disney, виявляє велике розуміння потреби в аналізі та рефлексії над стереотипами у класичних фільмах. Інформаційні попередження, додані до фільмів, таких як «Дамбо», «Пітер Пен» та «Книга Джунглів», свідчать про зобов'язання компанії взяти на себе відповідальність за шкідливі стереотипи, які можуть виникнути при їх перегляді [13].

Повідомлення перед переглядом чітко підкреслює, що деякі зображення та ставлення до людей чи культур у цих фільмах були помилковими та не відповідають сучасній реальності. При цьому Disney вибрала стратегію не видалення контенту, а визнання його шкідливої дії та намагатися витягти з нього уроки, ініціюючи діалог і сприяючи створенню більш інклюзивного майбутнього [14].

Ця ініціатива вписується в загальний тренд кіноіндустрії у впровадженні попереджень про розпізнавані етнічні та расові упередження в їхніх фільмах. Такий підхід спрямований на створення свідомого та відповідального споживача контенту, який розуміє історичний контекст та прагне до покращення сприйняття та поваги до різноманіття.

Громадська інформаційна кампанія «Відчуй культурне розмаїття» в Україні є важливою ініціативою, спрямованою на протидію ксенофобії та расизму, які базуються на неповазі до інших культур, релігій і цінностей. Цей проект, реалізований Міжнародною організацією з міграції за сприяння Американської асоціації юристів та Бюро демократії, прав людини та праці Державного департаменту США, виступає важливим кроком у розв'язанні цих проблем через освіту та підвищення усвідомленості [54].

Ключовою ідеєю кампанії є вплив освіти як найкращого інструменту для боротьби з расизмом та ксенофобією. Участь лідера гурту «Мандри» Сергія Фоменка та майстра спорту Олексія Мочанова у соціальній рекламі підсилює звернення до молоді, закликаючи їх до відкритості до інших культур та подолання стереотипів [55].

Застосування різноманітних медійних форматів, таких як відеоролики, постери, реклама на телебаченні та радіо, а також розміщення інформації в університетах та метро, підсилює широке охоплення кампанії та має потенціал значно вплинути на свідомість суспільства.

Важливою частиною стратегії кампанії є акцент на містах, де існує підвищений рівень право радикальних угруповань. Це вказує на практичний підхід та спрямованість проєкту на активні заходи у тих регіонах, де потрібна особлива увага до подолання негативних явищ.

Загалом, кампанія «Відчуй культурне розмаїття» ставить перед собою завдання не лише привертати увагу до проблеми, але й активно сприяти змінам в усвідомленні та підходах суспільства до питань культурної різноманітності.

У контексті сучасних ініціатив, спрямованих на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих, важливо відзначити значущий вплив подібних кампаній на формування світової свідомості. Розглянуті ініціативи, представлені у різних сферах, від кіноіндустрії до соціальних мереж і бізнес-середовища, свідчать про визнання проблеми расизму та стереотипів, а також зобов'язання долучитися до змін в суспільстві.

Кампанії, які визначено в аналізі, не лише активно виступають проти стереотипів і расизму, але також впроваджують конкретні заходи для зміни своєї власної діяльності та підтримки темношкірих спільнот. Важливим аспектом стає включення різноманітних голосів і перспектив у глобальні розмови, що сприяє побудові більш інклюзивного суспільства.

Сприйняття та підтримка громадськістю, висловлена через участь у соціальних кампаніях та підтримку брендів і компаній, свідчить про зростаючу увагу до проблеми, а також віру в потрібність активних зусиль у боротьбі з

несправедливістю. У кінцевому висновку можна відзначити, що попри виклики та труднощі, ініціативи цього роду є кроком уперед у досягненні більш справедливого та рівного суспільства для всіх.

### 2.3. Методи впливу кампаній на громадську свідомість

Аналізуючи ключові кампанії, спрямовані на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих, можна визначити, що ці ініціативи стають суттєвим кроком у формуванні громадської свідомості та покликані впливати на глибинні переконання суспільства. Основні методи впливу, які виявилися найефективнішими, включають:

- символічні акції та хештег-кампанії;
- активна підтримка від компаній та публічних постатей;
- корекція контенту;
- партнерства та участь впливових осіб;
- освіта та інформаційні ініціативи.

Використання сильних символів та хештегів є потужним інструментом для формування глобальних кампаній та об'єднання громадськості. У разі кампанії з бананами як символом протесту проти расизму, цей метод допоміг створити впізнаваний образ та сприяв масовій мобілізації.

Вибір сильного символу, такого як банани, викликає емоції та асоціації. Банани, як у цьому випадку, можуть виступати як метафора різноманіття та єднання. Вони стають впізнаваним знаком, що дозволяє легше поширювати повідомлення та привертати увагу.

Використання хештегів, таких як #weareallmonkeys, #bananas, #bananaselfies, активізує громадськість в соціальних мережах. Вони допомагають організаторам кампанії відстежувати інтерес та залученість аудиторії, а також об'єднують користувачів, які підтримують спільну ідею [54].

Символ та хештеги, якщо вони є достатньо ефективними та привабливими, можуть викликати вірусний ефект. Користувачі швидко підключаються до таких кампаній, діляться фотографіями та повідомленнями, роблячи їх віральними в інтернет-просторі.

Глобальний рух, започаткований символами та хештегами, може охопити різні країни та соціокультурні групи, створюючи міжнародну спільноту підтримки. Використання сильних символів сприяє відкритому обговоренню теми, стимулює діалог і важливі розмови про проблеми расизму та дискримінації.

Узагальнюючи, метод використання сильних символів та хештегів не лише створює визнаний образ, а й стимулює аудиторію долучитися до глобального руху, роблячи його ефективним засобом впливу на громадську свідомість.

Активна підтримка від провідних компаній, визначних спортсменів, впливових акторів та видатних громадських діячів грає ключову роль у засудженні расизму та підтримці інклюзивності. Їхні заяви та дії стають важливим інструментом формування позитивного образу та визначення стандарту для наслідування.

Цей активний внесок корпоративних лідерів та впливових особистостей у суспільний діалог щодо боротьби з расизмом визначає їхню позицію як авторитетів, які відверто ставляться до соціальних викликів. Компанії висловлюють свої переконання та цінності через публічні заяви, а спортсмени та актори використовують свою впливову позицію для активної підтримки боротьби з расовою нерівністю.

Цей позитивний образ та заяви, підтримані конкретними діями, сприяють утворенню масштабної платформи, яка пропагує толерантність та взаєморозуміння. Компанії, які активно виступають проти расизму, можуть визначити свої бізнес-принципи та стати прикладом корпоративної відповідальності, що підсилює їхню репутацію в очах споживачів.

Громадські діячі, висловлюючи свою підтримку інклюзивності, активно пропагують ідею рівності, розбиваючи стереотипи та інші бар'єри. Їхня участь стає мотивацією для громади приймати позитивні зміни та спільно боротися з соціальними проблемами.

Таким чином, активна підтримка від компаній та впливових постатей виявляється як важливий фактор у формуванні та підтримці глобальних ініціатив, спрямованих на зміну стереотипів та досягнення рівності в сучасному суспільстві.

Корекція контенту в кіноіндустрії, зокрема виявлена у діяльності таких гігантів як Disney, становить значущий крок у визнанні та виправленні стереотипів у фільмах. Цей метод містить не лише впізнавання проблем, але й прийняття відповідальності за їхнє усунення та покращення [13].

Компанії, які створюють контент для широкої аудиторії, використовують різноманітні підходи до корекції свого продукту. Додавання попереджень перед фільмами, які містять шкідливі стереотипи, є одним з ефективних методів. Ці попередження не лише позначають негативний зміст, але й викликають у глядачів свідомість та рефлексію щодо шкідливих ефектів, які можуть виникнути внаслідок експозиції такого контенту.

Важливий аспект полягає в тому, що кінокомпанії, як Disney, визнають несправедливості та шкоду, яку можуть заподіяти стереотипи. Вони взяли на себе зобов'язання до усунення цих допущених помилок та покращення представлення різних груп у своїх творчих продуктах. Цей акт визнання та відповідальності визначає компанії як соціально відповідальних учасників культурного простору.

Додатково, корекція контенту спрямована на активне будування діалогу з глядачами та громадськістю. Заохочуючи обговорення та надавши платформу для вираження думок, кінокомпанії створюють простір для зростання свідомості про важливість боротьби зі стереотипами та сприяють позитивним змінам у суспільстві.

Співпраця з визначними постатями та лідерами громадської думки стає важливим елементом успіху кампаній, спрямованих на боротьбу зі стереотипами та підтримку рівності. Партнерство з цими впливовими особистостями додає значності та авторитетності кампаніям, роблячи їх більш доступними та привабливими для різних груп аудиторії.

Залучення відомих осіб, таких як зірки кіно та музики, відомі громадські діячі чи спортсмени, надає кампаніям додатковий рівень впливу. Вони можуть використовувати свою популярність та вплив для поширення інформації, підтримки й виклику змін у свідомості громадськості. Співпраця із зірками також створює можливості для просування ідей та цілей кампанії через різноманітні медійні платформи.

Участь впливових осіб також може збільшити ефективність кампанії в сфері боротьби зі стереотипами. Вони можуть виступати як позитивні рольові моделі, демонструючи приклади толерантного та інклюзивного способу життя. Їхні голоси часто слухаються та ретранслюються широкою аудиторією, забезпечуючи більшу видимість і вплив кампанії.

Таким чином, участь впливових осіб та партнерства з відомими особистостями виконують ключову роль у просуванні ідей кампаній, спрямованих на корекцію стереотипів та сприяння рівності, роблячи їх більш ефективними та природжене привабливими для широкої аудиторії.

Одним з ключових методів впливу на громадську свідомість є освіта та інформаційні ініціативи, які спрямовані на роз'яснення та усвідомлення громадськістю важливості рівності та боротьби зі стереотипами. Кампанії, що використовують цей метод, ставлять перед собою завдання не лише привернути увагу аудиторії, але й впливати на мислення та усвідомлення суспільства.

Ініціативи цього типу спрямовані на створення інформаційних ресурсів, які розкривають причини та наслідки стереотипів, розповідають про різноманіття культур та надають правдивий контекст різним соціальним групам. Важливою частиною цих кампаній є поширення актуальної та

об'єктивної інформації через різні медіаканали, включаючи соціальні мережі, телебачення, радіо та інтернет-ресурси.

Сприяння відкритому діалогу є однією з головних стратегій цих кампаній. Створення платформ для обговорення тем рівності, культурного розмаїття та проблем стереотипів дозволяє громадськості висловлювати свої погляди, ділитися досвідом та наводити приклади позитивних змін. Освіченість та усвідомленість громадян стають ключовими елементами для подолання стереотипів та формування толерантного суспільства.

Цей метод також заснований на розвитку інформаційної грамотності громадян, надаючи їм можливість аналізувати та розрізняти об'єктивну інформацію від маніпуляцій та підробок. Розуміння суті проблеми та її коренів допомагає створити умови для позитивних змін у свідомості суспільства.

Освіта та інформаційні ініціативи стають важливим інструментом у формуванні та поширенні цінностей рівності та інклюзивності в сучасному світі.

Аналізуючи методи впливу кампаній на громадську свідомість, варто визнати їхню велику роль у формуванні позитивних змін у суспільстві. Розглянуті методи, такі як використання сильних символів та хештегів, активна підтримка від компаній та відомих постатей, корекція контенту, партнерства та участь впливових осіб, а також освіта та інформаційні ініціативи, об'єднуються для досягнення спільної мети – подолання стереотипів та підтримка рівності.

Використання сильних символів та хештегів дозволяє кампаніям створювати впізнавані образи та об'єднувати аудиторію в інтернет-просторі. Активна підтримка від компаній та впливових осіб надає важливий приклад та стимулює суспільство до змін. Корекція контенту допомагає визнати шкідливі стереотипи та розпочати їхнє виправлення. Партнерства та участь впливових осіб роблять кампанії більш привабливими для аудиторії та підсилюють їхню ефективність. Нарешті, освіта та інформаційні ініціативи відіграють ключову

роль у формуванні нових світоглядів та сприяють відкритому діалогу в суспільстві.

Усі ці методи взаємодіють, створюючи комплексний підхід до подолання стереотипів та підвищення рівня свідомості громадськості. Сучасні кампанії виявляють значущий вплив на громадську свідомість, сприяючи формуванню більш толерантного, рівного та інклюзивного суспільства.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «BLACK LIVES MATTER» З ПОДОЛАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ТА СПРИЯННЯ РІВНОСТІ ДЛЯ ТЕМНОШКІРИХ**

#### **3.1. Розробка довгострокової стратегії для «Black Lives Matter»**

Довгострокова стратегія для організації «Black Lives Matter» має на меті підтримку руху за рівність та подолання стереотипів, спричинених расизмом. Ця стратегія спрямована на побудову суспільства, де всі люди мають рівні права та можливості незалежно від їхньої расової чи етнічної належності. Підтримка руху BLM передбачає не лише боротьбу за справедливість і рівність перед законом, але й активну роботу з подолання стереотипів та усвідомлення глибоких системних проблем, які порушують права темношкірих людей. Це вимагає широкого спектра дій, включаючи освітні ініціативи, співпрацю з громадськими та політичними організаціями, а також активну участь в громадських заходах та політичних процесах. Подолання стереотипів і розширення обізнаності про системний расизм вимагає планової, довгострокової стратегії, що містить як індивідуальні, так і колективні зусилля.

Подальша мобілізація громадськості передбачає продовження активного використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для залучення суспільства до дискусій про расизм, сприяння адвокації та впливу на законодавчі та соціальні зміни. Це означає постійне опублікування інформації про випадки расизму та нерівності, поділ думок та інформування про можливі шляхи подолання цих проблем. Залучення громадськості до онлайн-діалогів дозволяє збирати різноманітні погляди та створювати широку підтримку для соціальних змін. Крім того, це може включати організацію вебінарів, онлайн-кампаній та інших форм віртуальних заходів, спрямованих на усвідомлення проблеми расизму та сприяння активному включенню

громадян у процес розбудови справедливого та рівного суспільства. Актуально постійно залишатися на зв'язку з аудиторією, реагувати на їхні питання та думки, а також сприяти формуванню позитивного та конструктивного діалогу на тему расизму та його наслідків.

Організація освітніх заходів є ключовим елементом стратегії «Black Lives Matter» для подолання расизму та сприяння рівності. Це включає проведення лекцій, вебінарів та тренінгів з метою навчання суспільства про історію расизму, системні нерівності та шляхи подолання дискримінації. Ці освітні заходи створюють можливість для відкритих дискусій та обміну думками про проблеми, пов'язані з расизмом, і сприяють усвідомленню глибини цих питань у суспільстві.

Вони дозволяють розглянути різні аспекти расизму, включаючи його історичні корені, вплив на сучасне суспільство та способи його подолання. Такі заходи також сприяють формуванню критичного мислення, емпатії та розумінню потреб та перспектив темношкірих громадян. Потрібно, щоб освітні заходи були доступними для різних верств населення та різних груп інтересів, щоб максимально охопити аудиторію та сприяти змінам у суспільній свідомості та поведінці.

Підтримка активістських заходів є необхідним елементом стратегії «Black Lives Matter», спрямованої на подолання расизму та сприяння рівності. Це включає не лише продовження організації протестів, маршів, демонстрацій та громадських заходів, а й створення сприятливих умов для їх ефективної реалізації. Активістські заходи є потужним інструментом для підвищення обізнаності та підтримки руху, оскільки вони привертають увагу суспільства та ЗМІ до проблем расизму, системної нерівності та необхідності змін.

Важливо, щоб такі заходи були організовані безпечно та мирно, з дотриманням законодавства і з метою висловлення позиції за рівні права для всіх людей, незалежно від расової приналежності. Крім того, підтримка активістських заходів включає розвиток стратегій співпраці з іншими громадськими організаціями, політичними партіями та громадськими діячами

для досягнення спільних цілей у боротьбі з расизмом і забезпечення рівних можливостей для всіх людей.

Також важливим елементом стратегії «Black Lives Matter» є створення партнерств, оскільки це дозволяє організації зміцнювати свою позицію, розширювати вплив та досягати більшої ефективності у розв'язанні проблем расизму. Укладання стратегічних партнерств з іншими організаціями, громадськими діячами та урядовими установами відкриває широкі можливості для спільного здійснення ініціатив та досягнення спільних цілей. Це може включати спільні кампанії, проекти, заходи та програми, спрямовані на боротьбу з расизмом, підвищення обізнаності та сприяння рівності.

Партнерство з урядовими установами може допомогти впливати на законодавство та політику в галузі боротьби з расизмом та забезпечення рівних прав для всіх громадян. Необхідно обирати партнерів, які ділять цілі та цінності організації та готові активно долучатися до спільної роботи для досягнення позитивних змін у суспільстві.

Збільшення глобальної обізнаності є ключовою складовою стратегії «Black Lives Matter», оскільки це допомагає привернути увагу міжнародного співтовариства до проблем расової справедливості та вплинути на надання підтримки та реалізацію позитивних змін. Залучення міжнародного співтовариства до цих питань може бути досягнуте через проведення міжнародних кампаній, конференцій та форумів, на яких будуть обговорюватися питання расової справедливості та методи боротьби з расизмом.

Важливо співпрацювати та обмінюватися інформацією з подібними організаціями з усього світу, щоб залучити більше уваги до проблеми та розробити спільні стратегії та підходи до її вирішення. Це дозволить «Black Lives Matter» ефективно працювати на міжнародному рівні і сприяти побудові більш справедливого та рівного світу для всіх людей, незалежно від їх расової приналежності.

Підтримка лобіювання є важливою складовою стратегії, оскільки це дозволяє організації впливати на формування державної політики і прийняття законів, спрямованих на подолання расової дискримінації та забезпечення рівних можливостей для всіх громадян. Лобіювання може містити зустрічі з політиками, участь у роботі парламентських комітетів, написання листів та звернень до представників уряду, а також публічні кампанії та акції, спрямовані на підтримку конкретних законодавчих ініціатив. Продовження лобіювання на рівні уряду дозволить «Black Lives Matter» активно впливати на політичну агенду та допоможе впроваджувати закони та політики, спрямовані на захист прав темношкірих громадян та забезпечення їхньої рівності перед законом.

Розроблена стратегія спрямована не лише на підтримку ініціатив «Black Lives Matter», а й на створення та підтримку більш справедливого і рівного суспільства для всіх його членів. Підтримка рівних можливостей і захист прав темношкірих громадян створює основу для змін, які сприятимуть розбудові суспільства, де кожна людина має можливість реалізувати свій потенціал незалежно від расової або етнічної належності. Це означає визнання та захист прав кожної людини, боротьбу з системними нерівностями та расовою дискримінацією, а також забезпечення доступу до освіти, здоров'я, роботи та інших соціальних благ для всіх громадян незалежно від їхньої расової приналежності. Ця стратегія покликана сприяти розвитку суспільства, де кожна людина відчуває себе поважною та захищеною, а принципи рівності та справедливості є основою соціальної дійсності.

### **3.2. Розробка рекомендацій для «Black Lives Matter», щодо створення ефективної соціальної реклами**

Основним завданням для організації «Black Lives Matter» є створення ефективної соціальної реклами для максимального залучення громадськості до своїх ініціатив та цілей. Це важливий крок у боротьбі за расову

справедливість і рівність, оскільки рекламні кампанії можуть допомогти поширити усвідомлення про проблеми расизму та викликати зміни в суспільстві.

Спрямованість на аудиторію є ключовим аспектом ефективної соціальної реклами. Рекламні кампанії мають бути націлені на аудиторію, що цікавиться та підтримує ідеї «Black Lives Matter». Розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії дозволить створити контент, який буде привертати їх увагу. Наприклад, для молоді можна використовувати молодіжні мовні засоби та популярні теми, тоді як для бізнес-спільноти можна створювати контент, який акцентує на позитивних економічних наслідках боротьби з расизмом. Створення персоналізованого контенту, який відповідає потребам та інтересам різних сегментів аудиторії, сприятиме більш ефективному сприйняттю та розповсюдженню інформації.

Емоційна зворушливість важлива для ефективної соціальної реклами. Рекламні матеріали повинні сприйматися як емоційно зворушливі та відображати реальність життя темношкірих людей. Вони мають викликати в глядача відчуття співчуття, солідарності та мотивації до дії. Через відтворення реальних історій, драматичних елементів та використання потужної мови і образів реклама може викликати сильні емоції, що стимулюватимуть глядачів до роздумів та дій. Важливо, щоб реклама передавала не лише інформацію, але і емоційне навантаження, яке залишатиметься в пам'яті та мотивуватиме до підтримки ініціатив «Black Lives Matter».

Використання візуальних образів є ключовим елементом ефективної соціальної реклами. Важливо, щоб вони не лише передавали ідеї та цінності руху «Black Lives Matter», але й привертали увагу глядачів. Графіка, фотографії та відео матеріали повинні бути яскравими, виразними та вражаючими. Використання сильних візуальних елементів допоможе привернути увагу аудиторії і підсилити ефект реклами. Крім того, візуальні образи можуть емоційно зворушувати та стимулювати до роздумів та дій, що

робить їх надзвичайно важливими для сприяння підтримці та участі в ініціативах «Black Lives Matter».

Короткі та зрозумілі повідомлення - це ключ до ефективної соціальної реклами. Рекламні матеріали повинні бути лаконічними, але водночас чіткими та зрозумілими. Вони мають передавати основні ідеї та заклики до дії без зайвих витрат на слова. Короткість та простота допомагають зберегти увагу аудиторії та сприяють кращому засвоєнню інформації. Такий підхід дозволяє досягти більшого впливу на глядачів і підвищує ефективність рекламної кампанії в цілому.

Використання соціальних мереж – це важлива складова ефективної соціальної реклами. Активна присутність на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші, створює можливість залучити широку аудиторію та сприяє підтримці взаємодії з прихильниками та однодумцями. Це дає змогу поширювати повідомлення, ділитися інформацією та мобілізувати громадськість до підтримки цілей руху «Black Lives Matter». Регулярні публікації актуального контенту на соціальних мережах сприяють збільшенню уваги до проблеми та розширенню загального розуміння питань, пов'язаних з расизмом та соціальною справедливістю.

Рекламні кампанії повинні включати елементи, які залучають увагу та спонукають аудиторію до активної участі. Опитування, голосування, або челенджі можуть стати частиною такого контенту, оскільки вони стимулюють активну взаємодію з аудиторією та сприяють поширенню матеріалів. Інтерактивні елементи не лише збільшують зацікавленість глядачів, а й створюють можливість для спільного обговорення та обміну думками. Це сприяє поглибленню залучення аудиторії до теми расизму та соціальної справедливості, роблячи рух «Black Lives Matter» більш доступним та привабливим для широкого кола людей.

Співпраця з впливовими особистостями та знаменитостями є важливим аспектом створення ефективної соціальної реклами для «Black Lives Matter». Залучення відомих осіб, які мають значний вплив на громадську думку, може

значно посилити проникнення рекламного повідомлення та його вплив на аудиторію. Відомості та підтримка знаменитостей можуть привернути більше уваги до проблеми расизму та підтримати ідеї та цінності, які популяризує «Black Lives Matter». Використання впливу відомих осіб може допомогти не лише збільшити обізнаність про проблеми расизму, а й мобілізувати аудиторію до дії та підтримки руху. Такий підхід дозволяє створити позитивний імідж та зробити рух «Black Lives Matter» ще більш впливовим у соціальних мережах та громадському просторі в цілому.

Після запуску рекламної кампанії для «Black Lives Matter» необхідно систематично вести моніторинг та аналізувати її результативність. Оцінка ефективності дозволить зрозуміти, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей та які аспекти кампанії можна покращити. Для цього варто використовувати різноманітні аналітичні інструменти, які надають дані про залучення аудиторії, взаємодію з контентом, конверсію та інші метрики. На основі отриманих результатів можна вчасно вносити корективи у стратегію реклами, а також адаптувати контент та комунікаційні підходи. Такий підхід допоможе підвищити ефективність кампанії та досягти більшого впливу на аудиторію.

У рекомендаціях для «Black Lives Matter» стосовно створення ефективної соціальної реклами виявлено ключові аспекти, що включають спрямованість на аудиторію, емоційну зворушливість, використання візуальних образів, ясні та зрозумілі повідомлення, активне використання соціальних мереж та інтерактивного контенту, співпрацю з впливовими особистостями та моніторинг результатів. Ці рекомендації спрямовані на максимальне залучення громадськості та підтримку ініціатив руху, що сприятиме досягненню його цілей та підвищить ефективність комунікації з аудиторією.

### **3.3. Рекомендації щодо використання стратегії для України**

Базуючись на стратегії руху «Black Lives Matter» (BLM), ми розробили рекомендації для захисту прав темношкірих людей в Україні. В умовах сучасного світу, де боротьба за рівність та визнання прав кожного індивіда стає все більш актуальною, важливо вживати конкретних заходів для забезпечення інклюзивності та справедливості в українському суспільстві. Наші рекомендації ставлять за мету не лише підтримку ідей BLM, а й вироблення механізмів захисту прав та уникнення дискримінації темношкірих громадян в Україні.

При адаптації стратегії до українського контексту необхідно враховувати культурні, соціально-політичні та історичні особливості нашої країни. Це вимагає збереження основних цінностей та принципів, які визначають рух «Black Lives Matter», але водночас – адаптації їх до умов і потреб українського суспільства. Наприклад, у контексті України можуть виникнути специфічні виклики, пов'язані з іншими формами дискримінації або стереотипами, які вимагатимуть адаптованих стратегій дій. Також важливо враховувати історичні контексти, що впливають на сприйняття ініціатив та подій. Адаптація до української реальності дозволить зробити рух більш ефективним і впливовим, відповідно до конкретних потреб та викликів, що існують в нашій країні.

Освітні заходи відіграють ключову роль у формуванні свідомості громадськості та подоланні стереотипів. Проведення лекцій, тренінгів та освітніх кампаній є важливою складовою стратегії для збільшення обізнаності громадськості щодо проблем, з якими стикаються темношкірі люди в Україні. Ці заходи мають на меті не лише інформувати, а й стимулювати діалог, сприяти розумінню та підтримці. Важливо, щоб такі заходи були доступними для різних верств населення та охоплювали різні аспекти проблеми, від історичних до сучасних. Це допоможе сформувати обізнану та емпатичну громадськість, яка була б активною у боротьбі за рівність та права темношкірих людей.

Використання соціальних медіа стає все більш важливим і ефективним інструментом для спілкування та інформування громадськості. Активне використання популярних соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші, дозволяє організації та активістам привертати увагу до питань расизму та сприяти розумінню та підтримці рівності. Це дає можливість взаємодіяти з аудиторією, сприяти обміну ідеями та інформацією, а також мобілізувати громадськість до активних дій. Шляхом регулярної публікації інформативних постів, відеороликів, історій та інших матеріалів контенту можна створювати свідому та емпатичну аудиторію, готову підтримати рух за рівність та боротьбу з расизмом.

Партнерство з місцевими громадськими організаціями є важливою складовою ефективною стратегією боротьби з расизмом та дискримінацією. Укладання стратегічних партнерств дозволяє об'єднувати зусилля та ресурси для досягнення спільних цілей. Це створює можливість обміну досвідом, експертною підтримкою та доступом до різноманітних ресурсів. Партнерство з громадськими організаціями, які мають схожі цілі та цінності, допомагає розширити вплив та досягти більшої ефективності в роботі з громадськістю та владою. Взаємодія з такими партнерами дозволяє зміцнити підтримку та збільшити обсяг дій у напрямку створення справедливого та рівного суспільства для всіх його членів.

Рекомендуємо розробку медійних кампаній, спрямованих на привертання уваги до проблем темношкірих українців та підвищення їхньої видимості в українських медіа. Це може включати створення інформаційних матеріалів, відеороликів, статей, та інших медійних форматів, які будуть відображати реальність темношкірих українців і засвідчать їхній досвід, переживання та потреби. Важливо, щоб такі кампанії не лише привертали увагу, а й сприяли формуванню емпатії та розуміння серед українського суспільства щодо проблем темношкірих громадян. Такий підхід може допомогти збільшити увагу до цієї проблеми в українському суспільстві та

спонукати до дій у напрямку більшого захисту прав темношкірих людей в Україні.

Пропонуємо активну організацію протестів, маршів та інших громадських заходів з метою підвищення обізнаності та підтримки рівності прав темношкірих громадян в Україні. Ці заходи можуть включати мирні акції, марші та пікети, спрямовані на відзначення проблем темношкірих українців та викликання уваги до них українського суспільства та владних структур. Такі акції можуть стати важливим інструментом для формування обізнаності, сприяти обговоренню проблеми та підвищенню свідомості громадськості щодо теми расизму та дискримінації в Україні. Вони також можуть слугувати платформою для висловлення голосу темношкірих громадян та виявлення їхніх потреб і перспектив. Активістські заходи спрямовані на формування активної підтримки та сприяння змінам у суспільстві для забезпечення рівних прав для всіх громадян України.

Рекомендується активно залучатися до лобіювання на рівні уряду з метою прийняття законів, спрямованих на подолання расової дискримінації та забезпечення рівних можливостей для всіх громадян України. Це охоплює взаємодію з парламентаріями, урядовими органами та іншими ключовими громадськими та політичними діячами з метою впливу на прийняття законодавчих актів, що гарантують права темношкірих громадян. Лобіювання може включати проведення зустрічей з депутатами, написання листів та петицій, організацію публічних заходів та інших заходів, спрямованих на залучення уваги до проблеми та вплив на прийняття відповідних рішень. Посилення лобіювання в цьому напрямку може стати ефективним інструментом для створення системи захисту прав темношкірих громадян та забезпечення їхнього рівноправ'я в українському суспільстві.

Рекомендується активно залучатися до співпраці з міжнародними організаціями та іншими подібними ініціативами з метою обміну досвідом, знаннями та ресурсами у боротьбі з расизмом та дискримінацією. Глобальна співпраця може включати участь в міжнародних конференціях, форумах та

обміні досвідом з іншими країнами, де аналогічні проблеми актуальні. Також важливо встановлювати партнерські відносини з міжнародними організаціями, які спеціалізуються на правах людини, соціальній справедливості та боротьбі з расизмом, з метою спільного розроблення та реалізації стратегій та проєктів. Ця співпраця може сприяти в обміні кращими практиками, впровадженні нових ініціатив та розширенні впливу на міжнародному рівні для досягнення спільних цілей у сфері боротьби з расизмом та підтримки рівних прав для всіх.

### **Висновок до розділу 3.**

Отже, рекомендації щодо використання стратегії для України на основі досвіду ініціативи «Black Lives Matter» є кроком у напрямку покращення умов та захисту прав темношкірих людей в Україні. Адаптація цієї стратегії до національного контексту враховує специфіку українського суспільства, його культурні особливості та історичний контекст. Забезпечення реалізації рекомендацій щодо освіти, співпраці з громадськими організаціями, використання соціальних мереж, активної участі в медійних кампаніях та лобіюванні може сприяти покращенню умов та підвищенню обізнаності суспільства про проблеми расизму та дискримінації. Це важливий крок у забезпеченні рівних можливостей та справедливості для всіх громадян України.

## ВИСНОВКИ

У рамках дипломної роботи на тему «Роль соціальної реклами та соціального піару в подоланні стереотипів та сприянні рівності для темношкірих: аналіз успішних кампаній та їх вплив на громадську свідомість» були реалізовані поставлені завдання.

Досліджено поняття та сутність соціальної реклами, що визначається як форма реклами, спрямована на розв'язання соціальних проблем та підвищення усвідомлення громадськості. Важливим аспектом соціальної реклами є акцент на зміну уявлень, ставлення та поведінки людей з метою досягнення позитивних соціальних змін.

Також детально вивчено поняття та сутність соціального піару, який є стратегічним процесом взаємодії з громадськістю. Основна мета соціального піару полягає в підтримці позитивного іміджу, створенні довіри та розв'язанні соціальних проблем шляхом впливу на громадську думку та переконання. Цей підхід сприяє формуванню та зміцненню позитивного сприйняття особи, організації чи ідеї в суспільстві, що забезпечує підвищення підтримки та зацікавленості у соціальних ініціативах.

Проведено аналіз відмінностей та схожостей між соціальною рекламою та соціальним піаром. Соціальна реклама націлена на зміну поведінки або поглядів широкого кола людей, акцентуючи увагу на соціальних проблемах та підвищенні свідомості. З іншого боку, соціальний піар спрямований на створення та управління позитивним іміджем особистості, організації або бренду через взаємодію з громадськістю та медіа.

Хоча обидва підходи мають свої унікальні особливості, методи впливу та цільову аудиторію, їхнє комбіноване застосування може бути надзвичайно ефективним для досягнення соціальних та громадських цілей. Використання інструментів соціальної реклами та соціального піару в комплексі дозволяє створити комплексні стратегії, спрямовані на підвищення усвідомлення, зміну

уявленнь та формування позитивного сприйняття проблеми або ініціативи в суспільстві.

Також була обґрунтована актуальність проблеми стереотипів для темношкірих у сучасному суспільстві. Ця проблема виявляється в тому, як вона впливає на різні аспекти життя темношкірих осіб, починаючи від їхньої особистої самооцінки та можливостей для кар'єрного зростання і закінчуючи доступом до освіти та медичного обслуговування. До того, стереотипи про темношкірих сприяють утриманню системи структурного не рівноправ'я та расової дискримінації, що перешкоджає побудові справедливого та рівного суспільства. Вони формують нерівний доступ до можливостей та ресурсів і сприяють підтримці соціальних нерівностей, які перешкоджають розвитку та прогресу суспільства. Таким чином, боротьба зі стереотипами стає важливим завданням для досягнення рівності та справедливості в усіх сферах життя.

Проаналізовано ключові кампанії, спрямовані на подолання стереотипів та підтримку рівності для темношкірих. Цей аналіз підтверджує активну роль різноманітних ініціатив у боротьбі з цими проблемами. Кампанії такого типу зосереджені на викритті та руйнуванні шкідливих стереотипів та упереджень, які впливають на темношкірих людей. Вони спрямовані на підвищення усвідомленості громадськості щодо расової несправедливості та належного врахування індивідуальності кожної людини, незалежно від її расової належності.

Крім того, ретельно проаналізовано рух «Black Lives Matter», який відіграє ключову роль у подоланні стереотипів та боротьбі за рівність для темношкірих. Цей рух активно виступає за права та гідність темношкірих осіб, створює обізнаність про расову несправедливість та системні проблеми, і мобілізує громадськість для змін. Він є потужним інструментом у формуванні громадської свідомості та стимулює глибокі дискусії про расову проблематику.

В аналізі цих кампаній та руху виявлено їхню важливість у формуванні позитивних змін у сприйнятті темношкірих людей та в боротьбі за більш справедливе суспільство.

На основі аналізу руху «Black Lives Matter» розроблено довгострокову стратегію, спрямовану на зміцнення прав і гідності темношкірих осіб. Крім того, надані рекомендації щодо ефективної соціальної реклами, які можуть використовуватися для підвищення обізнаності та підтримки громадськості.

Особлива увага приділена розробці рекомендацій для використання стратегії у контексті України. Ці рекомендації можуть стати основою для подолання стереотипів та сприяння рівності для темношкірих в нашій країні. Вони орієнтовані на адаптацію стратегії до українського суспільства, враховуючи його особливості та потреби. Це важливий крок у напрямку створення більш справедливого та рівного суспільства для всіх його членів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
2. Аксьонова К.А. Реклама та рекламна діяльність: Конспект лекцій. Харків: ФОЛІО, 2015. 96 с.
3. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. *Соціальні комунікації*: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, т. 2. С. 5–12.
4. Антипенко О. Соціальна реклама: та її ефективність. *Економічна газета*. 2013. № 93 (710). С. 5
5. Беленюк заявив, що його провокували на расовому ґрунті: «Чи українець я для своєї держави?» URL: <https://suspilne.media/sport/155537-ci-ukrainec-a-dla-svoei-derzavi-belenuk-zaaviv-so-jogo-provokovali-na-rasovomu-grunti/> (дата звернення: 07.03.2024).
6. Белікова Ю. В. Емоції в соціальній рекламі. *Соціальна реклама у сучасному суспільстві*: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2011. С. 22–24.
7. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm\\_2013\\_1%281%29\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1%281%29_21) (дата звернення: 12.03.2024)
8. Бугрим В. В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. №50. С.58–62
9. Бульба В. Г. Соціальні функції держави : монографія. Харків: ДокНаукДержУпр, 2011. 264 с.
10. Головатий М.Ф., Панасик М.Б. Соціальна політика і соціальна робота: Термінол.-понятійн. слов. Київ: МАУП, 2005. С. 401-402

11. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12) (дата звернення: 20.03.2024).
12. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Педагогічні науки: Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
13. Канал «Дісней» попереджатиме про стереотипи у мультфільмах, а не вирізатиме незручні сцени. *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/10/16/disnej-poperedzhatyme-pro-stereotypy-u-multfilmah-a-ne-vyrizaty-me-nezruchni-stseny/> (дата звернення: 13.03.2024).
14. Канал Disney не видалятиме класичні стрічки, але оновив попередження про расизм. URL: <https://suspilne.media/culture/71439-disney-onoviv-poperedzenna-pro-rasizm-u-klasicnih-strickah/> (дата звернення: 08.03.2024).
15. Киричок А. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*, 2015 р, № 1 (21). С.127-131
16. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф.* Київ: 2004. С.44-45.
17. Компанію KFC змусили вибачатися через расизм у рекламі з курячою ніжкою. URL: <https://suspilne.media/52775-kfc-zmusili-vibacatisa-cerez-rasizm-u-reklami-z-kuracou-nizkou/> (дата звернення: 08.03.2024).
18. Компанія Volkswagen потрапила у черговий скандал. Цього разу через расизм. *Суспільне | Новини*. URL: <https://suspilne.media/35330-kompania-volkswagen-potrapila-u-cergovij-skandal-cogo-razu-cerez-rasizm/> (дата звернення: 07.03.2024).

19. Королько В. Основи паблік рілейшнз: Посібник. Київ, 1997. 336 с.
20. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Скарби, 2001. 400 с
21. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. №16(625). С.26.
22. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. «*Філологія. Соціальна комунікація*» : вчені записки Тавричного нац. унів. ім. В. І. Вернадського. 2008. Харків. Т. 21 (60). №1. С. 65–70
23. Міжнародний день толерантності в закладах освіти Печерського району. *Печерська районна в місті Києві державна адміністрація офіційний інтернет-портал*. URL: <https://pechersk.kyivcity.gov.ua/news/30333.html> (дата звернення: 01.04.2024).
24. Мойсеєв В. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
25. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. ХайВей. 2017. С. 15–27.
26. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. Харків, 231 С.
27. Попов В. Соціальна реклама та PR-технології в соціальній роботі. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/metod/6884.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).
28. Попова Ж. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем. *Корпоративний менеджмент*. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml> (дата звернення: 10.03.2024)
29. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 506 с.

30. Про запобігання та протидію антисемітизму в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1770-20#Text> (дата звернення: 01.04.2024).
31. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17> (дата звернення: 01.04.2024).
32. Проти ксенофобії і расизму | КПП ім. Ігоря Сікорського. *КПП ім. Ігоря Сікорського*. URL: <https://kpi.ua/1212-2> (дата звернення: 13.03.2024).
33. Расизм – Великий тлумачний словник сучасної мови. *Slovnyk.me*. URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/расизм> (дата звернення: 01.04.2024).
34. Расова та етнічна нерівність. *LibreTexts*. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні> (дата звернення: 13.03.2024).
35. Расові стереотипи та протести в США: «Вони просто не хочуть працювати!»: *Спільне*. URL: <https://commons.com.ua/uk/rasovi-stereotipi-i-protesti-u-ssha/> (дата звернення: 13.03.2024).
36. Редакція Т. Смерть Флойда у США: історія вбивства, яке вивело на вулиці мільйони і «поставило на коліна» поліцію. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/svit/protesti-proti-rasizmu-v-ssha-1560069.html> (дата звернення: 13.03.2024).
37. Рекламні кампанії. *Dove*. URL: <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns.html> (дата звернення: 28.03.2024).
38. Сановська В. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. *Вісник післядипломної освіти*. 2017. Вип. 5. С. 190–202.
39. Слісаренко І. Паблік релейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.

40. Соціальний PR як інструмент залучення уваги до соціальних проблем. URL: <http://um.co.ua/8/8-4/8-44536.html> (дата звернення: 27.03.2024).
41. Соціальний PR. *Маркетинг*. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgro\\_madskistyuniuniversalnijdovidnikpopablikrilejshnz/890-social\\_nij\\_pr](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgro_madskistyuniuniversalnijdovidnikpopablikrilejshnz/890-social_nij_pr) (дата звернення: 27.03.2024).
42. Соціальний pr: зміст та інструменти. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5768418/page:21/> (дата звернення: 27.03.2024).
43. Стаття 67. Обставини, які обтяжують покарання - Кримінальний кодекс України. URL: [https://protocol.ua/ua/kriminalniy\\_kodeks\\_ukraini\\_stattya\\_67/#google\\_vignette](https://protocol.ua/ua/kriminalniy_kodeks_ukraini_stattya_67/#google_vignette) (дата звернення: 01.04.2024).
44. Стереотип – що це таке, види, форми та суть стереотипів. *Termin.in.ua*. URL: [https://termin.in.ua/stereotyp/#Rasovi\\_ta\\_eticni\\_stereotipi](https://termin.in.ua/stereotyp/#Rasovi_ta_eticni_stereotipi) (дата звернення: 13.03.2024).
45. Стереотипи в картинках: голлівудська версія. URL: <https://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/902/> (дата звернення: 13.03.2024).
46. Темношкіра людина. *Без бар'єрів*. URL: <https://bf.in.ua/rasa-etnichna-chy-natsionalna-nalezhnist/temnoshkiryj/> (дата звернення: 04.03.2024).
47. У пошуках рівності – Український тиждень. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/u-poshukakh-rivnosti/> (дата звернення: 13.03.2024).
48. Українська правда. Життя. Расизм і спорт: чому зовнішність досі є причиною дискримінації. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/stop-dyskryminatsiya/2021/11/03/246315/> (дата звернення: 13.03.2024).

49. Фільм «Віднесені вітром» прибрали з НВО через расизм - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-52992467> (дата звернення: 13.03.2024).

50. Хто такий Джордж Флойд і чому американці протестують? Пояснюємо, що відбувається у США | Explainer - пояснюємо новини. *Explainer*. URL: <https://explainer.ua/hto-takij-dzhordzh-floyd-i-chomu-amerikantsi-protestuyut-poyasnyuyemo-shho-vidbuvayetsya-v-ssha/> (дата звернення: 13.03.2024).

51. Шальман Т. Засоби масової інформації та аудиторія у просторі діалогу. *Журналістика. Медіа лінгвістика. Кінотелемистецтво. Вісник Київського міжнародного університету*. Київ: КиМУ, 2005. Вип. 4. С. 52–58

52. Шальман Т. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR : Наукові записки Інституту журналістики. Київ. 2014. Т. 57. С. 256–260.

53. Ще один косметичний бренд потрапив у «расистський» скандал. 24 Канал. URL: <https://lifestyle.24tv.ua/shhe-odin-kosmetichniy-brend-potrapiv-u-rasist-skiy-skandal-n879282> (дата звернення: 13.03.2024).

54. Що нас єднає: рух «Black Lives Matter», український Євромайдан та реалії європейської «інтеграції». Кімберлі Джуліан-Вернон. *Крытука*. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/shcho-nas-iednaie-rukhn-black> (дата звернення: 13.03.2024).

55. Ярмоленко Ю. Життя темношкірих має значення, як і життя всіх інших. *Voice of America*. URL: <https://www.holosameryky.com/a/all-lives-matter/3413711.html> (дата звернення: 13.03.2024).

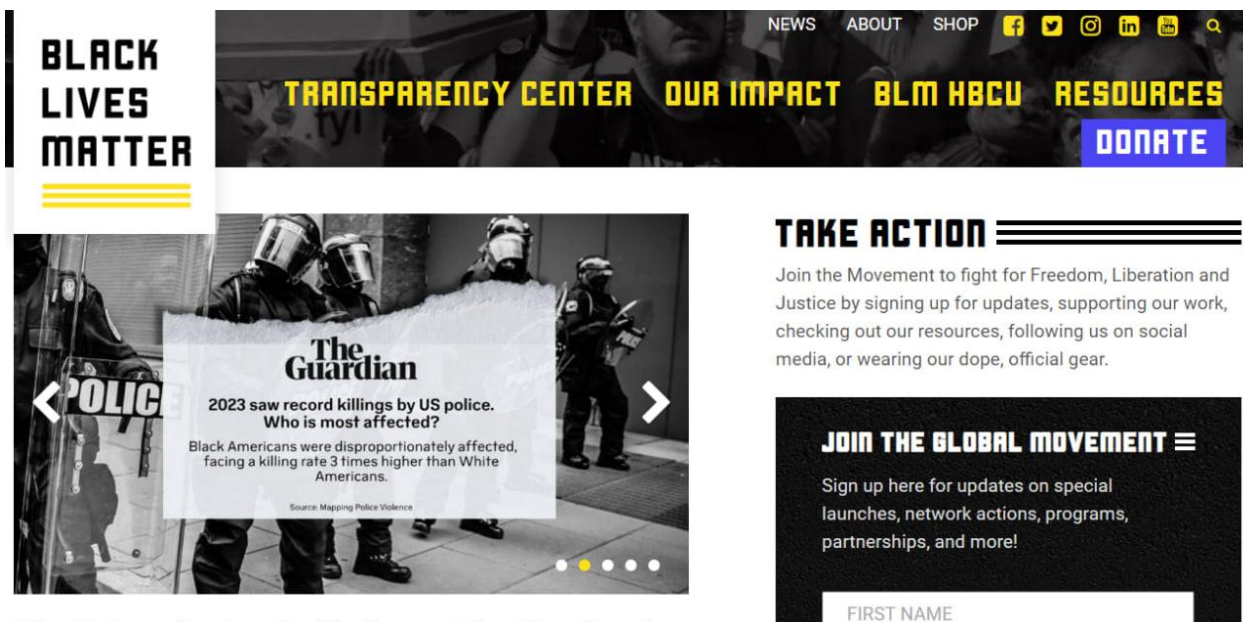
56. Blacklivesmatter. *Офіційна сторінка*. URL: <https://blacklivesmatter.com/> (date of access: 08.03.2024).

57. Disabled black lives matter. *Black Lives Matter*.  
URL: <https://blacklivesmatter.com/disabled-black-lives-matter/> (date of access: 08.03.2024).

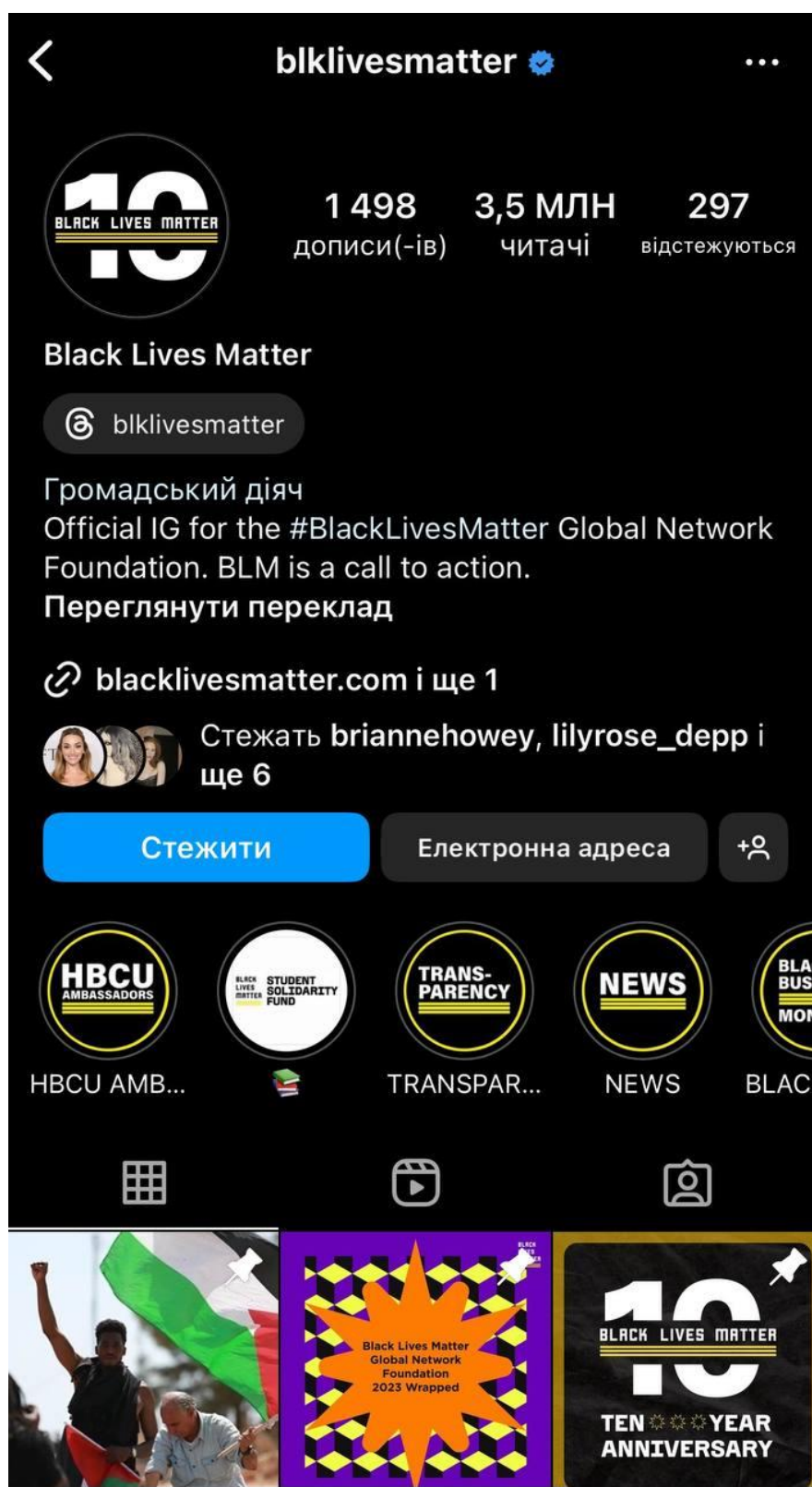
58. Poll finds at least half of Black Americans say they have experienced racial discrimination in their jobs and from the police. *News*.  
URL: <https://www.hsph.harvard.edu/news/press-releases/black-americans-discrimination-work-police/> (date of access: 13.03.2024).

## ДОДАТКИ

Додаток А



Офіційна сторінка руху «Black Lives Matter»[56]



Офіційна сторінка в Instagram руху «Black Lives Matter»[57]



Фото з протесту руху «Black Lives Matter»[56]