УДК 351
DOI https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.4.4

Гавриленко Анастасія Сергіївна,
аспірант кафедри державного управління та місцевого самоврядування
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
ORCID ID: 0009-0007-8527-165X

Терська Світлана Богданівна,
доктор філософії у галузі публічного управління та адміністрування
керівник рекламної агенції ТОВ «Фіолент.юа»
ORCID ID: 0009-0003-8593-1903

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ ПУБЛІЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

FORMATION OF STRATEGIES AND PROGRAMS OF PUBLIC ADVERTISING ACTIVITIES IN THE SYSTEM OF NATIONAL ANTI-CORRUPTION POLICY

У статті представлено теоретико-методичні аспекти формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики. Цільовою спрямованістю дослідження є обґрунтування концептуальних підходів до публічної реклами як інструменту забезпечення суспільно важливих цілей, зокрема протидії корупції. Охарактеризовано сучасний стан наукових досліджень у сфері антикорупційної політики, й на цій основі виокремлено поняття «публічної рекламної діяльності» та «антикорупційної реклами». Удосконалено методологію аналізу механізмів рекламної діяльності в системі публічного управління, обґрунтовано методичне забезпечення стратегій рекламної діяльності на основі принципів реагування, відповідальності та надійності як чинника раціоналізації антикорупційної політики. Запропоновано концепцію багаторівневої інтегрованої системи управління рекламною діяльністю, яка базується на управлінських ризиках та враховує публічно-приватну дихотомію суспільних відносин у сфері запобігання корупції.

Визначено мету антикорупційної публічної рекламної діяльності як забезпечення ефективної комунікації між органами публічного управління та громадськістю шляхом створення, розповсюдження та управління інформаційними повідомленнями про антикорупційні державні програми, громадські ініціативи та соціальні проекти, спрямованими на підвищення обізнаності, залучення та активізацію участі громадян у суспільно-політичному житті, формування позитивного іміджу органів влади та зміцнення довіри до інститутів публічного управління.

Практичне значення наведених у статті наукових підходів полягає у можливості їх використання для вдосконалення системи публічного управління рекламною діяльністю та посилення антикорупційних механізмів. Запропоновано впровадити результати дослідження в діяльності органів місцевого самоврядування та громадських організацій у частині розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності публічного управління рекламною діяльністю, забезпечення етичності реклами, захисту прав громадян як споживачів рекламного продукту та сприяння суспільному добробуту.

Ключові слова: *антикорупційна політика, антикорупційна реклама, запобігання корупції, публічна рекламна діяльність, публічне управління, рекламні стратегії.*

The article presents the theoretical and methodological aspects of forming strategies and programs of public advertising activities in the system of national anti-corruption policy. The purpose of the study is to substantiate the conceptual approaches to public advertising as a tool for ensuring socially important goals, in particular, combating corruption. The current state of scientific research in the field of anti-corruption policy is characterized, and on this basis the concepts of "public advertising activity" and "anti-corruption advertising" are distinguished. The methodology for analyzing the mechanisms of advertising in the public administration system is improved, and the methodological support for advertising strategies based on the principles of response, responsibility and reliability as a factor in rationalizing anti-corruption policy is substantiated. The author proposes the concept of a multi-level integrated advertising management system, which is based on management risks and takes into account the public-private dichotomy of public relations in the field of corruption prevention.

The article defines the purpose of anti-corruption public advertising activity as ensuring effective communication between public authorities and the public by creating, disseminating and managing information messages about anti-corruption government programs, public initiatives and social projects aimed at raising awareness, attracting and enhancing the participation of citizens in social and political life, forming a positive image of public authorities and strengthening trust in public administration institutions.

The practical significance of the scientific approaches presented in the article lies in the possibility of their use to improve the system of public administration of advertising activities and strengthen anti-corruption mechanisms. It is proposed to implement the results of the study in the activities of local governments and public organizations in terms of developing recommendations for improving the efficiency of public management of advertising activities, ensuring the ethics of advertising, protecting the rights of citizens as consumers of advertising products and promoting public welfare.

Key words: *anti-corruption policy, anti-corruption advertising, prevention of corruption, public advertising activity, public administration, advertising strategies.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації системи публічного управління особливої актуальності набуває проблема формування ефективних стратегій і програм публічної рекламної діяльності. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері рекламної діяльності, існуюча парадигма не повною мірою відповідає викликам сьогодення та потребує переосмислення з позицій публічного управління. Аналіз наукових джерел свідчить про фрагментарність досліджень механізмів публічного управління рекламною діяльністю та відсутність комплексного підходу до формування відповідних стратегій і програм. В Україні наявні лише поодинокі приклади функціонування інституту рекламної діяльності, переважно в дискретних композиціях, тоді як у світовій практиці подібні концепції успішно застосовуються.

Особливої гостроти набуває потреба теоретико-методологічного обґрунтування механізмів реалізації концептуальних ідей публічного управління рекламною діяльністю в умовах правового режиму воєнного стану. Існує необхідність розробки нової методологічної концепції, яка б враховувала аспекти політичного, економічного, соціального та правового контексту, а також забезпечувала баланс між комерційними інтересами та суспільними благами. Актуальним залишається питання створення багаторівневої інтегрованої системи управління урядовою рекламно-комунікаційною діяльністю, що базується на принципах прозорості та підзвітності. Потребує наукового обґрунтування впровадження механізму антикорупційної рекламної діяльності в системі органів державної влади в контексті сучасних стратегій реформування державного управління.

Таким чином, науково-теоретична та практична значущість проблематики формування механізму рекламної діяльності, недостатня розробленість теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності обумовлюють актуальність і необхідність проведення комплексного дослідження даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна антикорупційна політика досліджується представниками багатьох наукових напрямів – права, економіки, психології, публічного управління тощо. Втім, підходи до запобігання корупції в різних наукових школах дозволяють формувати самостійні напрями дослідження проблеми антикорупційної політики на основі наявного методологічного забезпечення Сучасний формат публічного управління передбачає актуалізацію нового напряму рекламної діяльності - антикорупційну рекламу. Варто у цьому напряму вказати на сформовані самостійні наукові школи науки державного управління у сфері рекламної діяльності, у складі таких провідних науковців галузі як М. Ажажа, Н Липовська, А. Помаза-Пономаренко, С. Мороз, О. Ахмедова та інш. [1-4]. Слід також навести підходи до поняття «рекламна діяльність» і «рекламні послуги» у динамічному вигляді, запропоновані Р. Ваксман [5]; детермінацію реклами як форми суспільної інформаційної діяльності, наведену у праці Л. Микитенко [6];

У своїх дослідженнях ми вказуємо, що мета публічної рекламної діяльності – забезпечення ефективної комунікації між органами публічного управління та громадськістю шляхом створення, розповсюдження та управління інформаційними повідомленнями про державні програми, громадські ініціативи та соціальні проекти, спрямованими на підвищення обізнаності, залучення та активізацію участі громадян у суспільно-політичному житті, формування позитивного іміджу органів влади та зміцнення довіри до інститутів публічного управління, а також сприяння розвитку громадянського суспільства та демократичних цінностей [7-8]

За таких умов виникає потреба запропонувати до подальшого дослідження авторські пропозиції щодо теоретико-методологічних основ публічного управління в рекламній діяльності, що базуються на сучасних концепціях публічної політики, комунікаційного менеджменту та рекламного бізнесу: 1) регулювання рекламної діяльності; 2) контроль у сфері рекламної діяльності; інноваційні стратегії публічного управління у сфері рекламної діяльності; 4) ідеальні моделі публічної реклами; 5) публічні рекламні послуги як вид публічних послуг [9]. Так само важливо зосередити увагу на

доцільності аналізу світового досвіду формування та реалізації стратегій і програм рекламної діяльності на основі наявних концептів публічного управління. Очевидним раціональним напрямом розвитку сучасної публічної рекламної діяльності виступає феномен антикорупційної реклами.

Мета статті полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження антикорупційних механізмів у сфері публічної рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трактування нами категорії «публічна рекламна послуга» – як сукупності дій та заходів, що здійснюються органами державної влади, місцевого самоврядування або відповідними уповноваженими організаціями, спрямованих на створення, розповсюдження та управління інформаційними повідомленнями про державні програми, громадські ініціативи, соціальні проекти та інші важливі суспільні питання, з метою підвищення обізнаності громадськості, залучення громадян до активної участі у суспільно-політичному житті, формування позитивного іміджу органів влади, зміцнення довіри до інститутів публічного управління, а також сприяння розвитку громадянського суспільства та просуванню демократичних цінностей і принципів [7].

Дане визначення розроблене у межах наукових розвідок кафедри державного управління та місцевого самоврядування Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», і може слугувати дослідницькою платформою для формування сучасного системного змісту наукової проблеми публічних послуг. Наукова проблема дослідження полягає у методологічному обґрунтуванні поняття «публічна рекламна діяльність» як складового елемента системи антикорупційних публічних послуг та визначенні її ролі у зміцненні довіри до органів влади, формуванні позитивного іміджу органів управління, просуванні демократичних цінностей, а також залученні громадськості до суспільно-політичного життя. Такий підхід є дискусійним для класичних моделей, проте світ рухається у цифровому форматі, і варто розробити відповідні категоріальні основи для сучасних систем управління, адміністрування та контролю.

Проблема антикорупційної публічної рекламної послуги характеризується кількома важливими аспектами, які відображають концептуальні, практичні та управлінські виклики. У межах концептуального виміру першочерговим завданням є необхідність розробки цілісної теоретичної бази, яка б визначала сутність та зміст даного типу послуг. Без такого теоретичного підґрунтя неможливо сформувати чітке бачення їх ролі в системі державного управління. Водночас існує нагальна потреба у визначенні критеріїв ефективності цих послуг, які б дозволили оцінити їх вплив та користь як для громадськості, так і для органів влади. Іншою важливою проблемою є відсутність чітких механізмів оцінки впливу публічних рекламних послуг на громадську думку. Без такої оцінки важко зрозуміти, наскільки обрані інформаційно-комунікаційні заходи досягають поставлених цілей.

Практичний вимір проблеми фокусується на недосконалості існуючих механізмів реалізації антикорупційних рекламних послуг. Сьогодні спостерігається значна нерівномірність у підходах до їх реалізації різними організаціями, що призводить до неефективного використання ресурсів та зниження довіри до таких заходів. Відсутність стандартизованих підходів до реалізації інформаційних кампаній є ще одним фактором, що стримує розвиток цієї сфери. Стандартизація дозволила б чітко визначити кроки, необхідні для досягнення очікуваного результату, та запровадити єдиний підхід для всіх суб'єктів, які надають ці послуги. важко підвищити якість послуг та забезпечити їх удосконалення в майбутньому.

Надзвичайно важливим є також управлінський вимір проблеми антикорупційної рекламної діяльності загалом. Він зосереджується на оптимізації взаємодії між суб'єктами, які діють в системі антикорупційної політики. Співпраця між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства часто є недостатньо скоординованою, що призводить до дублювання зусиль або неефективного впливу на цільові аудиторії. Водночас існує потреба у підвищенні ефективності комунікації з громадянами, оскільки лише ефективна комунікація дозволяє досягти цілей залучення та поінформованості. Крім того, важливо забезпечити механізми зворотного зв'язку. Громадяни повинні мати можливість не лише отримувати інформацію, а й висловлювати свою думку, надавати пропозиції чи зауваження, що сприятиме покращенню не лише якості послуг, а й довіри до влади.

Вирішивши ці питання, можна створити міцне теоретичне підґрунтя для подальшої розбудови сучасної системи надання анттикорупційних рекламних послуг. Зокрема, це дозволить забезпе-

чити прозорість, ефективність та обґрунтованість такої діяльності. У цьому контексті підвищиться ефективність послуг, спрямованих на інформування населення про важливі державні програми, соціальні проекти та громадські ініціативи. Підвищення ефективності комунікації між владою та громадськістю стане ще одним важливим результатом вирішення проблеми. Від того, наскільки активно та ефективно влада спілкується з людьми, пояснює свої дії, прозоро доносить інформацію про антикорупційні програми та ініціативи, що реалізуються, значною мірою залежить довіра громадян до неї. Залучення громадян до цього процесу також сприятиме розвитку громадянського суспільства, що є невід'ємною ознакою демократичних держав. Водночас це сприятиме зміцненню таких демократичних цінностей, як прозорість, підзвітність та співпраця. Також зміцнення довіри до органів державної влади стане важливою передумовою стабільного політичного та соціального розвитку країни. Зрештою, все це сприятиме формуванню позитивного іміджу влади як ефективної та сучасної інституції, що працює для суспільства та на його благо.

Формування стратегії публічної рекламної діяльності (ПРД) в антикорупційному контексті – це систематичний процес планування, розробки та впровадження довгострокового курсу дій, спрямованих на встановлення ефективної комунікації між органами державної влади, місцевого самоврядування та громадськістю. Особливістю цього напряму є акцент на підвищенні прозорості, формуванні нетерпимості до корупції та зміцненні довіри громадян до інститутів влади шляхом раціонального використання комунікаційних ресурсів. Цей процес охоплює аналіз поточних потреб і очікувань громадян щодо боротьби з корупцією, визначення цілей та завдань рекламної діяльності, вибір оптимальних каналів для антикорупційних кампаній, розробку ключових повідомлень (наприклад, про важливість антикорупційного законодавства або механізми викриття порушень), планування інформаційних кампаній та оцінку їхньої ефективності.

Практичними завданнями формування стратегії антикорупційної рекламної діяльності виступають: підвищення обізнаності громадян про корупційні ризики, інструменти запобігання та боротьби з корупцією; залучення громадськості до активної участі у виявленні, попередженні та осудженні корупції; формування громадського нульового рівня толерантності до будь-яких проявів корупції; сприяння прозорості державного управління через постійне інформування про антикорупційну діяльність; формування позитивного іміджу державних органів, які ефективно протидіють корупції, та загальне зміцнення громадської довіри до інститутів публічного управління.

Із сучасних маркетингових позицій антикорупційна рекламна діяльність тісно пов’язана із принципами сучасного маркетингу, які адаптовані до потреб публічного управління, зокрема в антикорупційному середовищі. Базові маркетингові підходи сприяють ефективній реалізації таких напрямів, як, по-перше, орієнтація на потреби та інтереси громадян, оскільки у боротьбі з корупцією важливо враховувати готовність суспільства до змін, рівень сприйняття корупції як норми та специфіку потреб різних соціальних груп. Саме завдяки цьому можна створювати ефективну, спрямовану на конкретну цільову аудиторію антикорупційну рекламу, яка обґрунтовано пояснює негативні впливи корупції та мотивує до активності.

По-друге, важливу роль відіграє сегментація аудиторії на основі демографічних, поведінкових та культурно-соціальних характеристик. Для антикорупційної діяльності така сегментація дозволяє чітко виділяти цільові групи, такі як молодь, працівники державного сектору чи підприємці, та адаптувати меседжі до їхніх потреб і сприйняття корупційних загроз. У цьому форматі ефективна антикорупційна реклама має поширюватися не лише через традиційні засоби масової інформації, а й через соціальні мережі, державні інформаційні платформи, інтерактивні додатки та цифрові майданчики. Це дозволяє врахувати сучасні тенденції споживання інформації й максимально охопити населення. Адже сучасні цифрові технології дають можливість державним органам отримувати реальний зворотний зв’язок від громадян, зокрема через голосування, опитування чи спеціалізовані платформи для повідомлень про корупційні дії. Цей інструмент дозволяє постійно коригувати комунікаційну стратегію та забезпечувати участь громадян у формуванні антикорупційної політики.

На нашу думку, у публічному секторі антикорупційна діяльність повинна супроводжуватися детальною оцінкою її результатів, включаючи охоплення цільової аудиторії, рівень зміни поведінкових установок громадян та зростання рівня довіри до органів влади. Одночасно інновації та постійний розвиток інструментарію, використання новітніх маркетингових технологій, таких як штучний інтелект у розповсюдженні targeted messages (цільових повідомлень) чи чат-ботів

для консультацій громадян, відкриває нові можливості для швидкої, ефективної та масштабної реалізації антикорупційної стратегії. Мова йде про сучасний контекст антикорупційної політики на основі наявних комунікаційних стратегій, коли головним завданням антикорупційної рекламної діяльності є створення історій успіху, розповідей про перемоги над корупцією та позитивні приклади з відповідальності органів влади, що створюють емоційний зв'язок з громадянами й мотивують їх до підтримки чесних та прозорих управлінських процесів.

Вважаємо, що антикорупційна рекламна діяльність, як частина публічного управління, завдяки своїй багатофункціональності може допомогти не лише в боротьбі з корупцією, але й у формуванні довготривалих стратегій прозорості та підзвітності. Формування стратегії такої діяльності, спираючись на маркетингові принципи, дає змогу створити цільові кампанії, що не лише підвищують обізнаність щодо корупції, але й просувають конкретні механізми її викорінення, залучаючи громадян до активної участі.

Саме тому, на нашу думку, стратегія антикорупційної ПРД – це довгостроковий план дій, розроблений державними або комунальними органами з метою ефективної комунікації з громадянами, підвищення рівня обізнаності про державні антикорупційні програми, послуги та політики, а також стимулювання громадської участі та підтримки, і включає в себе аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації, і використання сучасних маркетингових та рекламних інструментів для досягнення поставлених цілей.

Дослідники різних галузей науки приділяли цьому аспекту багато уваги. Зокрема, О. Козлова («реклама – соціальний інститут») [10], базуючись на концепті В. Зомбарта щодо початку реклами XVI-XVII ст., вказує на сім функцій реклами (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, освітня, психологічна, естетична) [10]. Також О. Козлова вказує на той факт, що як і будь-якому іншому соціальному інституті, рекламі притаманні й дисфункції. Дисфункція соціального інституту – явища невідповідності діяльності соціального інституту наявним соціальним потребам або негативні наслідки його функціонування [10].

Р. Ваксман, при визначенні реклами та рекламної діяльності як інституту у контексті публічно-правового регулювання, розвиває правовий аспект рекламної діяльності. Важливою пропозицією Р. Ваксман є обгрунтування поняття продакт плейсмент (Product Placement) як реклами, що полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або позитивним сюжетом художнього твору. Як вказує дослідниця, використання продакт плейсмент (Product Placement) залишається поза сферою дії чинного законодавства України про рекламну діяльність через втілення у таких завуальованих формах, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит. Із метою здійснення правової кваліфікації доцільно виділити критерії продакт плейсмент (Product Placement), за якими це явище може отримувати кваліфікацію реклами [5].

Разом з тим, формування рекламних стратегій у публічному управлінні, орієнтованих на антикорупційну діяльність, вимагає інтегрованого підходу, спрямованого на забезпечення прозорості, довіри громадськості та активної участі громадян у боротьбі з корупцією. Рекламні кампанії, що підтримують антикорупційний порядок денний, повинні чітко відповідати стратегічним пріоритетам державного управління, спрямованим на мінімізацію корупційних ризиків. Ми пропонуємо розглянути такі ключові складові, які посилюють управлінську та антикорупційну спрямованість дослідницького підходу.

По-перше, пріоритет суспільних інтересів у боротьбі з корупцією, адже кожна рекламна стратегія, орієнтована на антикорупційну діяльність, повинна відповідати ключовим суспільним інтересам, а саме забезпеченню прозорості та справедливості у всіх сферах публічного життя. Це передбачає проведення ретельного аналізу потреб громадян і глибоке розуміння їхнього рівня обізнаності щодо загроз корупції. Антикорупційна реклама має зосереджуватися на просуванні цінностей, орієнтованих на суспільне благо, а не на виправданні дій управлінців. Інтегрована дослідницька модель повинна враховувати соціальні запити щодо боротьби з корупцією, залучаючи різні соціальні групи до взаємодії та створення культу нетерпимості до корупції.

По-друге, реалізація принципу відкритості в антикорупційній діяльності, оскільки в антикорупційних рекламних кампаніях прозорість має бути ключовим елементом на всіх етапах, від розробки стратегії до фінансового звітування та оцінки результатів. Саме відкритість у фінансових витратах на такі кампанії та побудова довіри через чітке й прозоре комунікування сприяє зниженню скептицизму громадян. Етична складова також передбачає дотримання високих стандар-

тів подачі інформації без маніпуляції фактами, акцент на правдивість повідомлень та нейтральність у поданні, тому особлива увага повинна приділятися прозорому висвітленню успіхів органів влади у боротьбі з реальними проявами корупції.

По-третє, залучення зацікавлених сторін у антикорупційних заходах. Антикорупційна реклама повинна розроблятися за участі громадянського сектору, експертної спільноти, незалежних журналістів, міжнародних організацій та інших ключових партнерів, які мають досвід у виявленні, оцінці та протидії корупції. Такий підхід гарантує, що кампанії будуть релевантними суспільству, враховуватимуть локальні проблеми корупції та уникатимуть однобічності у формулюванні меседжів. Залучення зацікавлених сторін також сприяє більшій легітимності рекламних кампаній, особливо якщо вони висвітлюють реальний вплив запобіжних антикорупційних заходів.

По-четверте, прийняття рішень на основі фактичних даних. Ефективна антикорупційна рекламна діяльність повинна базуватися на аналізі об'єктивних даних, таких як результати соціологічних опитувань, статистика щодо рівня корупції, інформація про сприйняття корупції громадянами та аналіз поведінкових моделей населення. Адже необхідно залучати дослідження про ефективність попередніх антикорупційних кампаній, враховуючи фактори, які сформували громадську думку. На основі таких даних можна створювати стратегічно обґрунтовані повідомлення, спрямовані на подолання корупційних стереотипів і стимулювання антикорупційної поведінки.

По-п'яте, вимірювання й оцінка ефективності. Кожна антикорупційна рекламна кампанія має супроводжуватися систематичним моніторингом ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень обізнаності громадян про канали боротьби з корупцією, кількість повідомлень про корупційні випадки або зміна соціального сприйняття проблеми. Аналіз показників дозволяє зробити кампанії більш результативними, коригувати підходи на основі отриманих даних і демонструвати підзвітність за використані ресурси. В основу вимірювань ми пропонуємо включити показник довгострокових змін у поведінкових установках громадян.

По-шосте, ефективне управління ресурсами для антикорупційних кампаній, оскільки розподіл ресурсів у рамках рекламних стратегій антикорупційного змісту повинен базуватися на обґрунтованих підходах. При цьому державні кошти мають використовуватися максимально ефективно та прозоро, з акцентом на економічно доцільне охоплення цільових аудиторій, й доцільно використовувати комбінацію низьковартісних цифрових інструментів з традиційними медіа-каналами для охоплення різних соціальних груп. Саме ефективний розподіл ресурсів гарантує зменшення витрат та збільшення довіри до державної антикорупційної політики.

По-сьоме, дотримання правових і регуляторних норм у межах рекламних кампаній, що спрямовані на протидію корупції, і повинні повністю відповідати вимогам законодавства. Це включає нейтральність повідомлень, правдивість у наведенні результатів діяльності держави та відсутність маніпуляцій, адже важливо дотримуватися принципів недискримінації у створенні повідомлень, уникати стигматизації окремих соціальних груп та включати чітку інформацію про доступні механізми залучення громадян до боротьби з корупцією.

По-восьме, антикорупційні рекламні кампанії повинні не лише інформувати громадян, але й змінювати їхні установки щодо прийнятності корупційної поведінки, адже насамперед, окрім традиційної реклами, необхідно активно використовувати просвітницькі кампанії у середовищі молоді, бізнесу та державного сектора. Саме тому вибір стилів комунікації повинен враховувати потреби різних аудиторій і досягати мети переконувати, мотивувати до залучення й будувати громадську довіру.

І, по-дев'яте, постійне вдосконалення антикорупційних стратегій вимагає в умовах суспільних змін постійної адаптації антикорупційних програми до нових викликів і очікувань громадян. Отримання зворотного зв'язку від цільових груп, аналіз отриманих результатів, а також впровадження сучасних комунікаційних технологій дають можливість запровадити довгостроково ефективні й сучасні стратегії для створення культури нульової толерантності до корупції в суспільстві.

Дотримання цих принципів сприятиме не лише зниженню рівня корупції, а й побудові позитивного іміджу державних інститутів, зміцненню громадської довіри та розвитку демократичного суспільства. Особливу роль варто приділити контрольній функції в системі ПРД. При цьому вкажемо, що, наприклад, О. Чорний наголошує, що контрольна функція влади є важливою складовою будь-якої системи управління, і включає процеси, процедури та механізми, які допомагають визначати, чи досягаються поставлені цілі та завдання, і вживати заходів у випадку виявлення

відхилень від цілей, заявлених в управлінській діяльності [11-13]. На основі проведених наукових розвідок пропонуємо складники формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності (рис. 1).

Отже, публічна реклама та публічна рекламна діяльність являють собою специфічну сферу комунікативної практики, що базується на наукових засадах публічного управління, соціології, психології, соціальних комунікацій та маркетингу, спрямовану на досягнення суспільно значущих цілей та вирішення соціальних проблем. При цьому акцент на цінностях в антикорупційній рекламі є ключовим елементом, який дозволяє створити позитивний етичний клімат у суспільстві та мотивувати людей до дій на основі моральних принципів. Це довгостроковий підхід, що передбачає формування стійких переконань і поведінки, які підтримують чесність, прозорість, відповідальність, справедливість і солідарність. Застосування акценту на цінностях в антикорупційній рекламі допомагає створити глибше розуміння проблеми корупції та мотивувати людей до активних дій.

Формування концепту публічного управління у сфері антикорупційної рекламної діяльності є багатокомпонентним процесом, що включає взаємодію різних складників. Цей аналіз виділяє основні елементи, які впливають на розробку, впровадження та ефективне функціонування антикорупційної стратегії в публічному секторі.

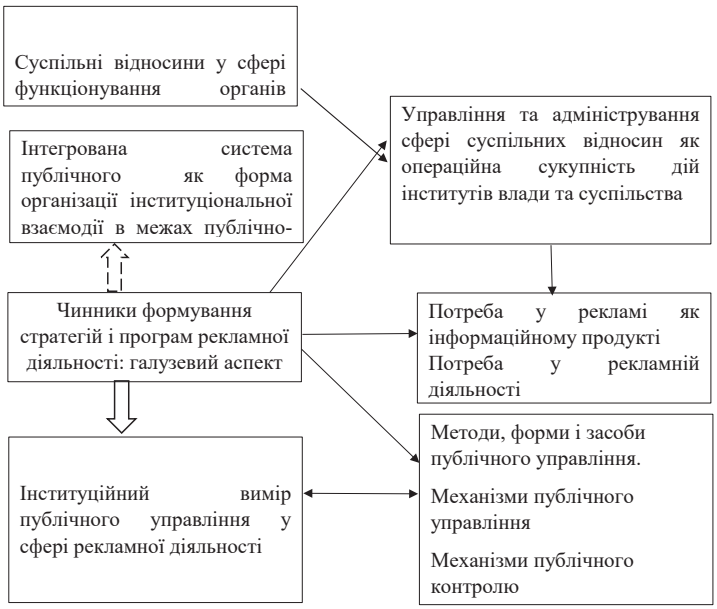

Рис. 1. Складники формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності

Джерела: аналіз системи публічного управління (О. Чорний), праці вітчизняних вчених М. Ажажи, Н. Липовської, С. Ахмедової, С. Мороз, А. Помази-Пономаренко.

Наше обгрунтування поняття антикорупційної ПРД базується на поєднанні декількох складників, перш за все, регулюванні як спеціальному механізму управління, адже саме законодавство визначає рамки, в яких може здійснюватись антикорупційна рекламна діяльність, зокрема, нормативні акти, які регулюють публічні комунікації, захист персональних даних, рекламні стандарти і правила етики.

Висновки. Потреба у формалізації антикорупційної політики з позицій цінностей в публічному управлінні обумовлена необхідністю підвищення довіри громадян до роботи державних органів. Коли громадяни бачать, що влада діє прозоро і відповідально, інститути починають сприйматися чесними і надійними. Також Формалізація дозволяє створювати системні механізми боротьби з корупцією, які не залежать від зміни конкретних осіб у владі, водночас, формалізована політика дозволяє стандартизувати адміністративні процеси, що мінімізує можливості для корупційних діянь.

Публічна рекламна діяльність відіграє ключову роль в системі антикорупційної політики, оскільки вона сприяє збільшенню обізнаності, зміні поведінки та формуванню культурних норм, які знижують толерантність до корупції. Адже реклама може сприяти формуванню суспільної

думки, де корупція сприймається як неприйнятне явище. Це допомагає змінити поведінкові норми та зменшує толерантність до корумпованих дій. публічна рекламна діяльність виконує комплексну функцію в системі антикорупційної політики. Завдяки здатності інформувати, виховувати, мотивувати та залучати, ПРД стає важливим інструментом у створенні суспільного середовища, несприятливого для корупційних дій, і формуванні культури доброчесності та підзвітності на всіх рівнях суспільства. Формування стратегій і програм рекламної діяльності у контексті діяльності органів державної влади під час дії правового режиму воєнного стану має низку особливостей, адже включає специфічні аспекти, які повинні враховуватися для забезпечення ефективності та відповідності умовам кризового періоду.

REFERENCES:

1. Azhazha M.A., Venhre O.M. Reklamna diialnist yak indykator efektyvnosti publichnoho upravlinnia v umovakh voiennoho stanu [Advertising Activity as an Indicator of the Effectiveness of Public Administration under Martial Law]// Elektronnyi zhurnal «Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok». 2024. № 6. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3925. [in Ukrainian].

2. Pomaza-Ponomarenko A.L., Moroz S.A., Akhmedova O.O. Rol reklamnoi diialnosti ta tsyfrovizatsii u mediatyzatsii antykoruptsiinoi polityky [The Role of Advertising and Digitalization in the Mediatization of Anti-Corruption Policy] // Publichne administruvannia ta natsionalna bezpeka. 2024. № 3 (44). URL: https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698. [in Ukrainian].

3. Lypovska N., Sakharova K. Marketynh ta reklamna diialnist yak instrumenty publichnoho upravlinnia [Marketing and advertising as tools of public administration]. Publichne upravlinnia ta administruvannia v Ukraini. 2023. №38. S.258-263 URL: https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2023/38-2023/46.pdf. [in Ukrainian]

4. Akhmedova O.O., Moroz S.A. Rol reklamno-informatsiinoi diialnosti v konteksti publichnoho upravlinnia [The role of advertising and information activities in the context of public administration] // Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok. 2024. № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3226. [in Ukrainian].

5. Vaksman R. V. Product placement yak vyiav nedobrosovisnoi prykhovanoi reklamy: problema pravovoi kvalifikatsii [Product placement as a manifestation of unfair hidden advertising: the problem of legal qualification.]. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Seriia: Ekonomichna teoriia ta pravo. 2013. № 1 (12). S. 207-215. [in Ukrainian].

6. Mykytenko L. Derzhavnyi kontrol reklamnoi diialnosti v Ukraini [State control of advertising activities in Ukraine]: monohrafiia. Kyiv : KNTEU, 2011. 142 s. [in Ukrainian].

7. V. Bashtannyk, A. Novak, I. Tkachenko, S. Terska. L. Akimova. Anti-corruption as a component of state policy // Ad Alta : journal of interdisciplinary research. 2022. 12(1), XXV. PP. 79-87. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23034.

8. Terska S. Rol publichnykh komunikatsii u formuvanni stratehii reklamnoi diialnosti na rivni derzhavy v umovakh systemnykh kryz [The Role of Public Communications in the Formation of an Advertising Strategy at the State Level in the Context of Systemic Crises]. Pravo ta derzhavne upravlinnia. 2023. №2. S. 111-117. [in Ukrainian].

9. Terska S. Publichne upravlinnia u sferi formuvannia stratehii i prohram reklamnoi diialnosti [Public administration in the field of forming strategies and programs of advertising activities]. Dniprovskyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava. 2024. №2. S. 59-63. [in Ukrainian].

10. Kozlova O. Sotsialna reklama v Ukraini do ta pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia [Social advertising in Ukraine before and during the full-scale invasion.]. Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia: tezy dopovidei KhXKhII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii MicroCAD-2024, 22-25 travnia 2024 r. / za red. prof. Sokola Ye.I. Kharkiv:NTU «KhPI». Stor. 1183-1184. [in Ukrainian].

11. Chornyi O. Formuvannia suchasnoho mekhanizmu kontroliu v publichnomu upravlinni: rozrobka zahalnoi kontseptsii doslidzhennia [Formation of a Modern Control Mechanism in Public Administration: Development of a General Research Concept]. Dniprovskyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava. 2023. №3. S. 211-215. [in Ukrainian].