

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

Терська Світлана Богданівна

УДК 351:3.077.1342.4:331:658(62)

**ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА
ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спеціальність 281 – «Публічне управління та адміністрування»

Галузь знань 28 – «Публічне управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – «Публічне управління та адміністрування». Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей результатів текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ С.Б. Терська

Науковий керівник: В.В. Баштанник, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління державного управління Навчально-наукового інституту державного управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Дніпро - 2024

АНОТАЦІЇ

Терська С.Б. Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі публічного управління та адміністрування за спеціальністю 281 – «Публічне управління та адміністрування» – Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 2023.

Досліджено особливості формування сучасного механізму публічного управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності. Проаналізовано складники механізму публічного управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності на основі виокремлення цільового призначення контролю в особливих умовах державотворення. Уточнено мету формування стратегій та програм рекламної діяльності – оцінка стану відповідності комплексу показників діяльності органів влади встановленим у нормативно-правових актах правилам, регламентам, стандартам, нормам та процедурам. Наведено класифікацію класичного розподілу видів рекламної діяльності на основі суб'єктності та функціонального розподілу повноважень.

Наголошено, що реклама стала невід'ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, й разом з тим, вийшла за межі лише інформаційного контенту. Доведено, що неконтрольована рекламна діяльність може нести в собі низку ризиків, таких як маніпулювання громадською думкою, поширення недостовірної інформації, пропаганда нездорового способу життя тощо. Встановлено, що публічне управління в сфері реклами відіграє відповідну інтегративну функцію, забезпечуючи баланс між інтересами бізнесу, громадянами, суспільством і державою. Підкреслено, що в умовах правового режиму воєнного стану рекламна діяльність зазнає

відповідних обмежень, змінюється формат реклами, посилюється патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах: по-перше, підтримка українських брендів підкреслює важливість підтримки української економіки та місцевих виробників; по-друге, підтримка Збройних Сил України, адже рекламодавці можуть направляти частину своїх доходів на допомогу українським військовим; підтримка гуманітарних проектів, адже реклама може допомогти збирати кошти або волонтерську допомогу для людей, постраждалих від війни.

Обґрунтовано нову парадигму сучасного дослідження ролі публічного управління в сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності. Запропоновані до подальшого дослідження авторські пропозиції щодо теоретико-методологічних основ публічного управління в рекламній сфері, що базуються на сучасних концепціях публічної політики, комунікаційного менеджменту та рекламного бізнесу, запроваджено нові категорії – публічна реклама, публічна рекламна діяльність, публічна рекламна послуга, публічна адвенція. Наголошено на доцільності аналізу світового досвіду формування та реалізації стратегій і програм публічної рекламної діяльності на основі наявних концептів публічного управління, проаналізовано досвід Сполученого Королівства і Франції. У дисертації на ґрунті оцінки стану та проблем публічного управління в рекламній сфері в Україні наведені практичні рекомендації щодо удосконалення механізмів публічного управління в сфері формування стратегій та програм публічної рекламної діяльності в Україні.

Вказано на роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз обумовлена доцільністю концептуалізації місця і значення реклами в суспільстві. Наголошено, що в умовах правового режиму воєнного стану місце і роль публічної реклами інституціонально змінилися, і саме публічна реклама виступає не лише невід’ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, а виходить за межі інформаційного поля,

виступає інформаційно-комунікаційним механізмом формування національного іміджу. Доведено, що у процесі формування стратегії публічної рекламної діяльності варто робити акцент на ефективні комунікації з громадськістю, забезпечити прозорість для впровадження державної політики та стратегій реформування.

У роботі наведено новий підхід до розуміння публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності, заснованої на підвищенні прозорості та підзвітності держави як суб'єкта такої діяльності. Доведено, що саме публічні комунікації дозволяють державній владі бути більш відкритими та підзвітними перед громадянами, роз'яснюючи свої ініціативи та стратегії, оскільки це посилює довіру суспільства та сприяє ефективному використанню державних ресурсів. Обґрунтовано підхід в публічному управлінні, за яким ефективні публічні комунікації допомагають точніше визначати цільові аудиторії, розробляти відповідний контент і обирати найбільш ефективні канали поширення інформації. Це підвищує імпакт і результативність державних рекламних кампаній. На цій основі запропоновано посилювати національно-патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах.

Обґрунтовано сучасний підхід в публічному управлінні та адмініструванні у сфері формування стратегій публічної рекламної діяльності на основі світового тренду розширення присутності у соціальних мережах, оскільки державні інститути активно використовують соціальні медіа для комунікації з громадянами, і тим самим забезпечують зворотній зв'язок. При цьому системна аналітика баз даних та штучний інтелект допомагають створювати більш таргетовані та персоналізовані рекламні кампанії. Актуалізовано роль традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та встановлено особливості їх інтеграції з цифровими платформами для розширення аудиторії, у тому числі поєднання інформативного та розважального контенту на основі інфотейнменту.

У роботі розроблено низку теоретичних моделей з питань формування стратегій і програм рекламної діяльності, серед яких представлено модель RRR+, модель DEPA та модель «PA.Government Oversight 4.0», за допомоги яких презентовано авторську концепцію публічної рекламної діяльності.

Ключові слова: антикорупційна реклама, інтернет-реклама, національний бренд, комунікативна політика, маркетинг, публічне управління, публічна реклама, публічна рекламна діяльність, публічна рекламна послуга, реклама, рекламна діяльність, стратегія рекламної діяльності, соціальна реклама.

Terska S.B. Public administration in the field of formation of strategies and programmes of advertising activity. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 28 «Public management and administration» with specialty 281 «Public management and administration» – Dnipro University of Technology, Dnipro, 2024.

The features of formation of the modern mechanism of public administration in the sphere of formation of strategies and programmes of advertising activity are studied. The components of the mechanism of public administration in the field of formation of strategies and programmes of advertising activity are analysed on the basis of allocation of the purpose of control in the special conditions of the State formation. The purpose of forming strategies and programmes of advertising activity is clarified - assessment of the state of compliance of a set of indicators of activity of public authorities with the rules, regulations, standards, norms and procedures established in the regulatory legal acts. The article provides a classification of the classical distribution of types of advertising activities based on subjectivity and functional distribution of powers.

It is emphasised that advertising has become an integral part of the economy, politics, culture and social life of society, and at the same time, it has gone beyond

the scope of information content alone. It is proved that uncontrolled advertising activities can carry a number of risks, such as manipulation of public opinion, dissemination of false information, promotion of unhealthy lifestyles, etc. It is established that public administration in the field of advertising plays a relevant integrative function, ensuring a balance between the interests of business, citizens, society and the State. It is emphasized that under the legal regime of martial law, advertising activities are subject to appropriate restrictions, the format of advertising is changing, and the patriotic trend of advertising in public relations is strengthening: first, support for Ukrainian brands emphasizes the importance of supporting the Ukrainian economy and local producers; second, support for the Armed Forces of Ukraine, as advertisers can direct part of their income to help the Ukrainian military; support for humanitarian projects, as advertising can help raise funds or volunteer assistance.

The article substantiates a new paradigm of modern research of the role of public administration in the formation of strategies and programmes of advertising activity. The author's proposals on the theoretical and methodological foundations of public administration in the advertising sector, based on modern concepts of public policy, communication management and advertising business, are proposed for further research, and new categories are introduced - public advertising, public advertising activity, public advertising service, public promotion. The author emphasises the expediency of analysing the world experience of forming and implementing strategies and programmes of public advertising activity on the basis of existing concepts of public administration, and analyses the experience of the United Kingdom and France. Based on the assessment of the state and problems of public administration in the advertising sector in Ukraine, the thesis provides practical recommendations for improving the mechanisms of public administration in the field of formulating strategies and programmes of public advertising in Ukraine.

The role of public communications in shaping the strategy of advertising activity at the State level in the context of systemic crises is indicated due to the

expediency of conceptualising the place and importance of advertising in society. It is emphasised that under the legal regime of martial law, the place and role of public advertising have changed institutionally, and it is public advertising which is not only an integral part of the economy, politics, culture and social life of society, but also goes beyond the information field and acts as an information and communication mechanism for shaping the national image. It is proved that in the process of forming a strategy for public advertising activities, emphasis should be placed on effective communications with the public, and transparency should be ensured for the implementation of public policy and reform strategies.

The article presents a new approach to understanding public administration in the field of formulating strategies and programmes of advertising activities based on increasing transparency and accountability of the State as a subject of such activities. It is proved that it is public communications that allow public authorities to be more open and accountable to citizens, explaining their initiatives and strategies, as this increases public trust and promotes the efficient use of public resources. The article substantiates the approach to public administration, according to which effective public communications help to more accurately identify target audiences, develop appropriate content and choose the most effective channels for disseminating information. This increases the impact and effectiveness of public advertising campaigns. On this basis, it is proposed to strengthen the national-patriotic trend of advertising in public relations.

The author substantiates a modern approach to public management and administration in the field of formulating strategies for public advertising activities based on the global trend of expanding the presence in social media, since public institutions actively use social media to communicate with citizens and thereby provide feedback. At the same time, systematic database analytics and artificial intelligence help to create more targeted and personalised advertising campaigns. The role of traditional media (television, radio, print media) is updated and the peculiarities of their integration with digital platforms to expand the audience,

including a combination of informative and entertaining content based on infotainment, are identified.

The paper develops a number of theoretical models for the formation of strategies and programmes of advertising activities, including the RRR+ model, the DEPA model and the PA.Government Oversight 4.0 model, which are used to present the author's concept of public advertising activities.

Keywords: anti-corruption advertising, Internet advertising, national brand, communication policy, marketing, public administration, public advertising, public advertising activity, public advertising service, advertising, advertising activity, advertising strategy, social advertising.

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Терської Світлани Богданівни

Статті в наукових закордонних виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

1. 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/_\(WoS\)](http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23034/_(WoS)).

Особистий внесок здобувача: досліджено особливості детермінації феномену антикорупційної політики та антикорупційної складової рекламної діяльності.

Колективні монографії

1. Терська С., Рагімов Ф. Теоретико-методологічні засади формування механізмів державного управління сталим розвитком регіонів в умовах глобалізації: досвід Латвійської Республіки : Наукова монографія. Рига, Латвія : “Baltija Publishing”, 2023. С. 26-74. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-279-1-2>.

Особистий внесок здобувача: проаналізовано феномен «публічного» щодо проблем формування стратегій регіонального розвитку.

Статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “Б”

1. Терська С. Роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз. *Право та державне управління*. 2023. №2. С. 111-117.

2. Терська С. Публічне управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. №2. С. 59-63.

Матеріали конференцій

1. Терська С., Баштанник В. Інтегровані системи публічного управління в умовах системних викликів. Публічне управління XXI століття: нові виклики і трансформації в умовах війни : зб. наук. матер. XXIV Міжнар. наук. Конгресу [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 281-285.

2. Терська С. Публічно-управлінські засади формування стратегій рекоамної діяльності. The 24th International scientific and practical conference “Technologies of scientists and implementation of modern methods” (June 18, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. p. 153-155.

3. Терська С. Публічноуправлінський контент рекламної стратегії. The 6th International scientific and practical conference “European congress of scientific achievements” (June 17, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. p. 415-419.

4. Terska S. Formation of strategies and programmes of communication activities of public authorities: the problem of a failed state. The international scientific conference «Europe in the 21st Century: Poland, Europe and the World 20 Years after the 2004 Enlargement of the European Union», 01-02 February 2024 at the Polonium Collegium (Ślubice, Poland). URL: <http://europa21.edu.pl/zapraszamy-do-udzialu-w-24-edycji-konferencje>.

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ ЯК ОБ’ЄКТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	25
1.1. Реклама, рекламна діяльність, рекламна стратегія: формування публічноуправлінського концепту базових понять	25
1.2. Публічноуправлінський зміст доцільності формування поняття «публічна рекламна діяльність» у контексті сучасної маркетингової моделі рекламної діяльності	44
1.3. Теоретичні основи формування стратегій і програм публічної реklamної діяльності	59
Висновки до розділу 1	77
РОЗДІЛ 2	
ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ RRR+ : МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	80
2.1. Модель RRR+ ((Responsibility, Responsiveness, Reliability +) в системі публічного управління рекламною діяльністю: теоретичні засади дослідження	81
2.2. Побудова стратегій і програм рекламної діяльності в публічному управлінні на основі принципу респонсивності	99
2.3. Застосування сучасних стратегій та програм рекламної діяльності в публічному управлінні	114
Висновки до розділу 2	127
РОЗДІЛ 3	
КОНСТИТУЮВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	131

3.1. Становлення механізмів публічної рекламної діяльності в Україні на основі інституціонального підходу в умовах правового механізму воєнного стану та системних реформ	131
3.2. Особливості розробки стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики	146
3.3. Реалізація сучасних стратегій і програм публічної рекламної діяльності на основі комунікативної теорії: практика сучасного публічного управління	167
Висновки до розділу 3	183
ВИСНОВКИ	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	195
ДОДАТКИ	221

ВСТУП

Актуальність теми дослідження публічного управління у сфері обумовлена зростаючим значенням реклами в сучасному суспільстві, її впливом на різні сфери життєдіяльності, появою нових типів реклами, формуванням рекламного стандарту. Реклама стала невід'ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, й разом з тим, вийшла за межі лише інформаційного контенту. Неконтрольована рекламна діяльність може нести в собі низку ризиків, таких як маніпулювання громадською думкою, поширення недостовірної інформації, пропаганда нездорового способу життя тощо. Публічне управління в сфері рекламної діяльності відіграє відповідну інтегративну функцію, забезпечуючи баланс між інтересами бізнесу, громадянами, суспільством і державою. При цьому публічне управління сприяє формуванню цивілізованого рекламного ринку, який сприяє розвитку економіки, інформуванню споживачів, а також дотриманню етичних та правових норм. В умовах правового режиму воєнного стану рекламна діяльність зазнає відповідних обмежень, змінюється формат реклами, посилюється патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах: по-перше, підтримка українських брендів підкреслює важливість підтримки української економіки та місцевих виробників; по-друге, підтримка Збройних Сил України, адже рекламодавці можуть направляти частину своїх доходів на допомогу українським військовим; підтримка гуманітарних проєктів, адже реклама може допомогти збирати кошти або волонтерську допомогу для людей, постраждалих від війни.

Важливо запропонувати нову парадигму сучасного дослідження ролі публічного управління в сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності. Наукове завдання розробки наукової парадигми публічного управління у сфері рекламної діяльності включає формулювання теоретичних підходів, методів і принципів управління рекламною діяльністю на державному рівні. Ця парадигма враховує аспекти політичного, економічного,

соціального та правового контексту. Основні компоненти такої парадигми: 1) реклама розглядається як комплексна система, що включає різні елементи (включаючи медіа, повідомлення, аудиторію, регуляторні органи), які взаємодіють один з одним; 2) публічне управління рекламою має забезпечувати баланс між комерційними інтересами та суспільними благами, такими як захист споживачів і підтримка моральних норм, а в умовах протидії збройній агресії – вирішувати завдання національної єдності; 3) застосування економічних моделей для аналізу впливу рекламних обмежень на ринок, включаючи аналіз конкуренції та поведінки споживачів має вирішальний, проте не домінуючий характер; 4) використання опитувань, фокус-груп і інших методів для збору інформації про сприйняття рекламної діяльності різними соціальними групами; 5) регулярний моніторинг рекламного контенту і оцінка його зміст в системі рекламної діяльності; 6) феномен публічної рекламної діяльності та інституціональні характеристики цього феномену; 7) поняття публічної рекламної послуги.

Питання рекламної діяльності досліджені в сучасному публічному управлінні достатньо ґрунтовно, при цьому ми вкажемо на переважно інтегративний характер таких досліджень як поєднання соціальних комунікацій, маркетингу, психології, права, публічного управління, галузевого управління. Тематика державного публічного управління стратегіями і програмами у галузевому форматі представлена працями провідних науковців В. Авер'янова, Л.Акімової, О. Акімова, Л. Антонової, В. Баштанника, В. Бокача, О. Борисенко, В. Бугрим, Т. Загорної, Н. Липовської, Т. Лобойко, А. Макуріна, Т. Маматової, А. Мазаракі, І. Матвєєнко, Д. Міщенко, А. Мерзляк, Н. Нижник, В. Редько, І. Чикаренко та інш., а також представників зарубіжної науки – К. Боров'яка, М. Вебера, К. Дальстрема, Т. Драйзека, Ш. Ингмана, В. Лапуенте, Б. Гурне, Д. Малою, Т. Макдональда, С. Ромбі та інш.

Сформовано самостійні наукові школи науки державного управління у сфері рекламної діяльності, у складі таких провідних науковців галузі як Є. Ромат, М. Ажажа, О. Ахмедова, Н. Липовська, С. Мороз, А. Помаза-Пономаренко.

Очевидно, що предметну сферу дослідження розкривають також і праці праці науковців галузі соціальних комунікацій – Н. Білан, К. Горської, О. Рижка, Є. Цимваленко, Я. Яненка та інші.

Національні школи маркетингу детермінують галузеві підходи до рекламної діяльності, акцентуючи увагу на рекламній діяльності підприємств, галузей економіки, регіональних інструментів публічної реклами. Ми свідомо визначили предметом дослідження не маркетингову детермінацію реклами, а саме поняття «

Незважаючи на велике різноманіття порушених наукових проблем та глибину їх дослідження, у сучасній науці окремі аспекти залишилися невирішеними. У нашій країні відомо лише небагато прикладів функціонування інституту рекламної діяльності і як правило, в дискретних композиціях при тому, що концепція «з успіхом застосовується у світовій практиці. При цьому необхідно створення механізмів реалізації концептуальних ідей контролінгу саме для системи публічного управління, відповідно до особливостей правового режиму воєнного стану.

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. Так само важливо зосередити увагу на доцільності аналізу світового досвіду формування та реалізації стратегій і програм рекламної діяльності на основі наявних концептів публічного управління.

Науково-теоретична та практична значущість проблематики формування механізму рекламної діяльності обумовила вибір теми, актуальність і цільову спрямованість дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» у межах науково-дослідної теми Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України «Еволюція інститутів і форм публічного управління: теоретико-методологічні засади» (державний реєстраційний номер 0118U006488). Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні функціональних змін публічноуправлінської діяльності у сфері рекламної діяльності на основі запропонованого концепту публічної рекламної діяльності.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дослідження є теоретико-методичне обґрунтування формування стратегій і програм рекламної діяльності в діяльності органів публічної влади та формування концепту публічної рекламної діяльності.

Для досягнення цієї мети поставлено і вирішено такі завдання:

- охарактеризувати сучасний стан наукових досліджень за тематикою комунікативної концепції реклами та виокремити нові концепти – публічної реклами та публічної рекламної діяльності, визначити особливості публічного управління у сфері розробки стратегій і програм рекламної діяльності;
- уточнити методологію аналізу складників механізму рекламної діяльності в системі публічній владі як комунікативної функції, обґрунтувати методичне забезпечення державного рекламно-комунікаційного моніторингу;
- охарактеризувати поняття абсолютно стабільної система публічного управління (так само і нестабільна система публічного управління (з позицій маркетингу) та на цій основі запропонувати теоретичну модель формалізації реклами як сучасного феномену в системі суспільних відносин;

– визначити особливості формування та впровадження в публічному управлінні авторської методології моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability+), яка інтегровано описує сутність публічноуправлінського підходу у сфері рекламної діяльності), а також особливості публічної рекламної діяльності в контексті забезпечення національних інтересів та національної безпеки (в умовах правового режиму воєнного стану та сучасного реформування державного управління);

– обґрунтувати запровадження багаторівневої інтегрованої системи управління урядовою рекламно-комунікаційною діяльністю «РА.Government Oversight 4.0» на основі концепції управління ризиками у контексті рекламної діяльності та публічно-приватної дихотомії суспільних відносин;

– розробити теоретичну концепцію впровадження механізму антикорупційної рекламної діяльності в системі органів державної влади в контексті сучасних стратегій реформування державного управління на основі принципу респонсивності та зарубіжного досвіду;

– обґрунтувати доцільність запровадження поняття «публічна рекламна адвенція» («публічна адвенція») як інструменту реалізації сучасних стратегій і програм рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що складаються в системі публічного управління рекламною діяльністю.

Предметом дослідження є теоретичні засади публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності.

Методи дослідження. У процесі дослідження механізму рекламної діяльності в системі публічного управління використано сукупність методів наукового пізнання явищ та процесів в системі публічного управління: історичний та логічний методи – для уточнення основних понять; порівняльного аналізу розвитку механізмів рекламної діяльності (підрозділ 1.1, 2.2, 2.3), теоретичного узагальнення – з метою практичної апробації методичних розробок у сфері наукового аналізу особливостей функціонування механізмів державного управління (підрозділ 1.2, 1.3), метод функціонального

аналізу – для теоретичного узагальнення й формулювання загальної концепції рекламної діяльності (підрозділ 2.1), використання інституціонального підходу у контексті розробки авторської моделі публічної рекламної діяльності (підрозділ 2.1). Інституціональний формат дослідження використано у роботі при формуванні механізму публічної рекламної діяльності на основі концепту респонсивності (розділ 2), метод диверсифікованої структуризації застосовано при встановленні особливостей рекламної діяльності в умовах правового режиму воєнного стану (підрозділ 2.3, 3.1). Методи сучасного менеджменту використано у процесі аналізу феномену адміністративного контролінгу (підрозділ 3.1.), компаративного аналізу – у процесі дослідження зарубіжного досвіду формування систем рекламної діяльності (3.2, 3.3), метод системного аналізу застосовано при формуванні моделі публічної рекламної діяльності (підрозділ 3.3).

Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі наук державного управління, політології, менеджменту, маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що робота є першим дослідженням у вітчизняній галузі знань публічного управління та адміністрування щодо розроблення концептуальних ідей і практичних рекомендацій формування концерту публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності на основі обґрунтування концепту «публічний». Розроблені у дисертації теоретичні підходи до аналізу проблеми рекламної діяльності, категоріальний апарат, основні ідеї та висновки будуть використані у науково-дослідній роботі і стануть підґрунтям для подальших наукових досліджень у напрямі реалізації концепції нового державотворення.

Основні результати, що характеризують елементи наукової новизни, полягають у тому, що:

у перше:

розроблено методологічну концепцію публічного управління у сфері рекламної діяльності в Україні з позицій галузі знань «Публічне управління та адміністрування» на основі моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability +), яка інтегровано описує сутність публічноуправлінського підходу у сфері рекламної діяльності на принципах демократичного врядування, прозорості та підзвітності, з урахуванням досягнень теорій менеджменту та маркетингу; на основі методологічної структури концепції «good governance» визначено підходи до реформування публічного управління рекламною діяльністю в контексті сучасного змісту публічного управління як концепту РA.Government Oversight 4.0 та обґрунтовано концептуальні засади забезпечення балансу між інтересами бізнесу, суспільства та держави у сфері рекламної діяльності, створення сприятливих умов для розвитку рекламного медійного контенту, захисту прав громадян як споживачів рекламного продукту та забезпечення етичності рекламної діяльності загалом;

обґрунтовано поняття *«публічної рекламної діяльності»* як елемент розробки стратегій і програм рекламної діяльності у межах національної урядової політики, що виступає інструментом для розробки концепту публічного управління у сфері розробки стратегій і програм рекламної діяльності, і є інноваційним методом у сфері публічної комунікаційної діяльності не через використання терміну «публічний», а як фактор імплементації технологій маркетингу в публічне управління, при цьому публічна рекламна діяльність визначена як специфічний метод публічної комунікаційної діяльності, який фокусується на використанні рекламних технологій для досягнення суспільно важливих цілей;

запропоновано досліджувати взаємозв'язок антикорупційної політики та публічної реклами, яка включає наведені у роботі методологічні, етичні та правові аспекти публічного управління у сфері рекламної діяльності (протидію концепту корупційних привілеїв шляхом використання спеціальних форматів управління; впровадження регулярних перевірок рекламної діяльності для ідентифікації та запобігання корупційним практикам;

зобов'язання рекламодавців і агентств до звітування про свої витрати та діяльність – і на цій основі запропоновано обґрунтування концепту «антикорупційної реклами».

удосконалено:

теоретичні підходи щодо формування публічноуправлінських алгоритмів забезпечення відкритої урядової рекламної діяльності, й на цій основі обґрунтовано роль державного управління у формуванні рекламних стратегій і програм не лише в регулюванні, а й у захисті суспільних інтересів, сприянні суспільному добробуту та забезпеченні відповідального й ефективного використання реклами як потужного комунікаційного інструменту в системі суспільних відносин, а також детерміновано структурні компоненти, інформаційні інструменти та функціональні обмеження у сфері рекламної діяльності; на цій основі уточнено категорію «рекламна діяльність» – як сукупності дій, спрямованих на створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією про товари, послуги, торговельні марки, діяльність юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців у будь-якій формі та будь-якими засобами комунікації, з метою підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів у таких продуктах або послугах, а також формування та підтримки їх позитивного іміджу;

– методологічні підходи щодо розробки та реалізації концепту «динамічної екосистеми публічної рекламної діяльності (DEPA - Dynamic Ecosystem for Public Advertising) як відкритої системи, яка охоплює різні аспекти публічної рекламної діяльності, у межах якої досліджені такі складники галузевого публічного управління рекламою як: адаптивне регулювання (гнучка політика рекламної діяльності, яка може швидко реагувати на технологічні та ринкові зміни), модель управління рекламною діяльністю, що вказує на структурований та системний підхід до управління та регулювання реклами;

– підходи до розуміння ролі і місця рекламної діяльності в публічному управлінні як інституціонального механізму реалізації

національного іміджу України, що має чіткі інституційні рамки та включає нормативно-правове забезпечення, політичну волю та адміністративні структури, які забезпечують реалізацію публічної рекламної політики; й на цій основі здійснено формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності; з цією метою розроблена концептуальна схема дослідження основ публічної рекламної діяльності (ПРД) у вигляді дескриптивної моделі впровадження інституціонального підходу у сфері рекламної діяльності;

набули подальшого розвитку:

теоретичні іміджеві концепти управління публічною рекламною діяльністю на галузевому рівні, які охоплюють інституційні, адміністративні, етичні та інші аспекти, при цьому інтеграція таких концептів дозволяє забезпечити ефективне та прозоре управління рекламною галуззю, сприяючи сталому розвитку та дотриманню високих етичних стандартів в публічному управлінні; з цією метою уточнено мету публічної рекламної діяльності – як 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;

трактування інституціонального підходу до публічного управління рекламною діяльністю, який передбачає створення ефективної нормативно-правової бази, формування спеціалізованих організаційних структур, а також впровадження систематичних контролюючих функцій для забезпечення законності, етичності та ефективності рекламної діяльності; на цій основі обґрунтовано категоризацію реклами як засобу суспільних комунікацій;

– практичні підходи в публічному управлінні щодо створення спеціалізованих органів для моніторингу і регулювання рекламної діяльності на галузевому рівні, що включають як державні, так і приватні агентства, які спільно працюють для забезпечення дотримання законів та стандартів, захисту прав споживачів та підтримки етичних принципів у рекламній сфері, а також дозволяє забезпечити всебічний контроль та регулювання рекламної діяльності, враховуючи специфіку різних галузей та типів реклами, сприяє формуванню збалансованого підходу, який враховує інтереси держави, бізнесу, споживачів та суспільства в цілому, на основі принципів публічно-приватного партнерства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретико-методологічних та практично-прикладних положень, викладених у пропозиції, що можуть бути реалізованими та становити основу системи публічного управління рекламною діяльністю.

Наукові рекомендації, висновки, пропозиції дисертації були враховані та використані: при розробці пропозицій щодо діяльності органів місцевого самоврядування м. Дніпро, м. Новомосковська, ГО ГНО «Фундація публічно-правових ініціатив». Зокрема, у діяльності Дніпровської міської ради результати дисертації впроваджені у межах виконання Стратегії і Програми, спрямовані на науково-методичний супровід необхідних умов реалізації сучасного підходу до формування і реалізації високих стандартів і комфорту повсякденного життя, відновлення екологічної безпеки і ефективного управління (підготовлено аналітичну довідку та методичні рекомендації), визначення брендингу управлінської діяльності сучасного міста як складника реалізації національних реформ, відповідно до розділу 39 «Стратегічний напрям А – Інноваційність» (довідка департаменту Дніпровської міської ради, № 15/4.2-608/1 від 18 червня 2024 р.).

У діяльності Новомосковської міської ради впроваджені ефективні алгоритми подальшого формування позитивного іміджу міста, розвитку

взаємовигідних відносин з містами побратимами як складника механізму національного брендінгу (довідка № 356/0/2-24-608/1 від 12 лютого 2024 р.).

У діяльності Громадської організації «Громадська наукова організація «Фундація публічно-правових ініціатив» впроваджено розробки щодо іміджевої стратегії органу місцевого самоврядування (довідка № 10-06/24-1 від 10 червня 2024 року)

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до обґрунтування методологічних основ формування організаційних та інституціональних засад забезпечення рекламної діяльності в умовах системних реформ в Україні. Дисертація є завершеною самостійною науковою працею. Основні положення, розробки в межах дослідження, наукові результати, винесені на захист, ґрунтуються на особистих дослідженнях автора. Ідеї та розробки, що належать співавторам окремих робіт, у дисертації не використовувалися. Внесок автора в публікації, виконані в співавторстві, конкретизовано у списку праць, опублікованих за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні висновки та результати дослідження оприлюднювалися дисертантом на міжнародних науково-практичних конференціях: ХХІV міжнародний науковий конгрес «Публічне управління 21 століття: нові виклики і трансформації в умовах війни» (Харків, 2024), 24th International scientific and practical conference «Technologies of scientists and implementation of modern methods» (Copenhagen, June, 2024); 6th International scientific and practical conference “European congress of scientific achievements” (Barcelona, Spain, 2024) Barca Academy Publishing; International scientific conference «Europe in the 21st Century: Poland, Europe and the World 20 Years after the 2004 Enlargement of the European Union» (February 2024, Słubice, Poland).

Публікації. За результатами виконання дисертаційного дослідження опубліковано 8 наукових праць, із них: 3 статті у наукових виданнях, у тому числі: 1 статті – у зарубіжному періодичному виданні, що індексується у

наукометричній базі Web of Science та Scopus, 2 статті у вітчизняних фахових виданнях категорії «Б», включених до наукометричних баз; 1 розділ у колективній монографії; 4 тез доповідей у збірниках матеріалів наукових комунікативних заходів.

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. загальний обсяг дисертації становить 223 сторінок, у тому числі 194 сторінка основного тексту. Дисертація містить 17 рисунків, 19 таблиць. Список використаних джерел складається з 205 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ ЯК ОБ'ЄКТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Реклама, рекламна діяльність, рекламна стратегія: формування публічноуправлінського концепту базових понять

Загальне поняття реклами в історичному контексті існує достатньо давно [1-3], але традиційна дискусія між державним управлінням і менеджментом, публічним і приватним правом, й загалом визначення державного (публічного, суспільного, соціального, громадівського) регулювання рекламної діяльності і власне економічної категоризації реклами продовжуються тривалий час [4]. У цьому дихотомічному контексті висловимо власну дослідницьку позицію: публічне управління рекламною діяльністю та рекламні стратегії публічному управлінні виникають одночасно з економічними трактуваннями поняття реклами, оскільки суспільні відносини, складовими яких є політичні, економічні, адміністративні складові не виникають стихійно, не розвиваються дискретно, а проходять етап становлення, розвиваються та переходять в інше одночасно.

Єдиним першоджерелом детермінації вищенаведених понять є норми права – звичаєвого, або кодифікованого. Саме тому ми вважаємо за доцільне почати теоретичний огляд з загального визначення понять, які ми використовуємо в роботі на основі норм національного права.

Реклама, відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформуванати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [5]. Власне, формувати авторське визначення, а також

теоретичні розробки науковців з іншими термінологічними конструкціями немає сенсу, проте важливо вказати, що закон не містить базових понять у контексті нашого дослідження: стратегії рекламної діяльності, програми рекламної діяльності, понять «публічна реклама», публічна рекламна діяльність», так само як і в інших законодавчих актах відсутнє поняття «публічне управління».

Закон України «Про рекламу» вичерпно встановлює сенс реклами – це інформація. Досить часто, і очевидно, обгрунтовано, наукова школа маркетингу вказує на сутність реклами як рушійного чинника сучасних суспільних відносин. Авторська позиція спирається на аналогічні визначення поняття «реклама» у законодавстві інших країн.

Зокрема, варто вказати на Сполучене Королівство. Так, у Сполученому Королівстві юридичне визначення реклами в основному впливає з різних законів, нормативних актів та прецедентного права. Хоча не існує єдиного визначення, яке б застосовувалося в усіх контекстах, кілька ключових законодавчих актів та регуляторних органів надають визначення, які формують правове розуміння реклами у Великій Британії [6].

1. Положення про захист споживачів від недобросовісної торгівлі 2008 року (CPRs) (через поняття недобросовісної торгівлі) «Будь-яка дія, бездіяльність, поведінка, представлення або комерційна комунікація (включаючи рекламу та маркетинг) торговця, яка безпосередньо пов'язана з просуванням, продажем або постачанням товару споживачам або від споживачів, незалежно від того, чи відбувається вона до, під час або після комерційної операції (якщо така має місце) щодо товару» [7].

2. Кодекс нерадіомовної реклами та прямого і стимулюючого маркетингу Великобританії (Кодекс CAP), Комітет з рекламної практики (CAP), який пише і підтримує рекламні кодекси Великої Британії, дає таке визначення реклами: «Реклама – це маркетингові комунікації в немовних засобах масової інформації, які безпосередньо пов'язані з постачанням або передачею товарів, послуг, можливостей і подарунків, або які складаються з

прямих закликів до пожертвувань в рамках діяльності благодійних або інших неприбуткових організацій» [8].

3. Кодекс мовної реклами Великої Британії (Кодекс Broadcast Committee of Advertising Practice, BCAP) визначає рекламу як: «Будь-яка форма оголошення, що транслюється за плату або за аналогічну винагороду, або транслюється з метою самореклами державним чи приватним підприємством або фізичною особою у зв'язку з торгівлею, бізнесом, ремеслом або професією з метою сприяння пропозиції товарів або послуг, включаючи нерухоме майно, права та обов'язки, в обмін на оплату» [9].

Управління з рекламних стандартів (ASA): ASA, що є незалежним регулятором реклами у Великій Британії, використовує ці визначення у своїй роботі та широко застосовує їх до різних форм маркетингових комунікацій.

Британські суди також зробили свій внесок у розуміння того, що є рекламою. Наприклад, у справі *R v Advertising Standards Authority Ltd, ex parte The Insurance Service Plc* (1989) суд постановив, що «рекламі» слід надавати її природне і звичайне значення, тобто «привертати увагу до чогось» або «повідомляти чи інформувати» [10].

До речі, національна правова база України теж передбачає нормативні положення щодо визначення реклами, що наведені в інших законах України і уточнюють або прямо містять поняття реклами та рекламної діяльності, але не містять поняття стратегія, програма рекламної діяльності.

Зокрема, Закон України «Про інформацію» (ст. 12 «Інформація довідково-енциклопедичного характеру») вказує, що «Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення» [11].

Найбільш ґрунтовно, хоча і опосередковано, вказує на особливості рекламної діяльності Закон України «Про медіа». Цей Закон визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду (контролю) у цій сфері. Мета закону – забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на

отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа [12].

Закон визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (далі - Національна рада).

Ст. 1 - рекламна інформація (комерційне повідомлення) – реклама, телепродаж, а також спонсорство чи інша інформація, що поширюється відповідно до вимог законодавства про рекламу та супроводжує або включена до програми, матеріалу або користувацького відео; Національний продукт – національний продукт - програми та рекламна інформація, вироблені фізичними або юридичними особами України;

рекламна інформація (комерційне повідомлення) - реклама, телепродаж, а також спонсорство чи інша інформація, що поширюється відповідно до вимог законодавства про рекламу та супроводжує або включена до програми, матеріалу або користувацького відео.

п. 3 ст. 3 «Сфера дії закону»: «Відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням (поширенням) та споживанням рекламної інформації –, регулюються Законом України «Про рекламу», а щодо мови реклами – також Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [13].

Відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням (поширенням) та споживанням рекламної інформації, регулюються Законом України «Про рекламу», а щодо мови реклами - також Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [13]. Ринок розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є одним товарним ринком незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної

інформації та незалежно від виду медіа. Методика визначення меж цього ринку затверджується Антимонопольним комітетом України за погодженням із Національною радою

Стаття 30 Закону – «Особливості функціонування місцевих публічних аудіовізуальних медіа» вказує, що Обсяг реклами у місцевих публічних аудіовізуальних медіа не повинен перевищувати 50 відсотків обсягів, передбачених законодавством для інших видів аудіовізуальних медіа (крім публічних аудіовізуальних медіа). При цьому вартість рекламного часу не може бути нижчою за ринкову [14].

У тексті Закону України «Про медіа» слід приділити увагу особливостям визначення рекламної інформації як окремому поняттю. Зрозуміло, мова не йде про стратегії і програми рекламної діяльності. Разом з тим, Закон України «Про медіа» вніс зміни до Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» в частині визначення поняття:

медіа рекламного характеру - медіа, в якому реклама перевищує 40 відсотків обсягу одного номера друкованого медіа або 15 відсотків загального обсягу мовлення телеканалу або радіоканалу;

уточнювалось поняття соціальної реклами - суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами належить інформація про висвітлення державних безкоштовних програм, спрямованих, зокрема, на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності тощо [12].

Вважаємо за доцільне навести положення Конституції України [15], та Закону України «Про захист прав споживачів» [16]. У цьому законі стаття 15. Право споживача на інформацію про продукцію вказує , що споживач має

право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою.

Варто відзначити й норми Податкового Кодексу України, Кримінального Кодексу, Цивільного Кодексу України та інших нормативних актів, що доповнюють або самостійно встановлюють норми і правила заборони і обмеження, або регулювання рекламної діяльності [17].

На основі проведеного аналізу сформуємо визначення самостійного поняття рекламної діяльності як сукупність дій, спрямованих на створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією про товари, послуги, торговельні марки, діяльність юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців у будь-якій формі та будь-якими засобами комунікації, з метою підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів у таких продуктах або послугах, а також формування та підтримки їх позитивного іміджу.

У контексті нашого дослідження публічноуправлінського змісту рекламної діяльності доцільно запропонувати таку авторську редакцію поняття публічної рекламної діяльності як певну дослідницьку платформу:

Публічна рекламна діяльність – сукупність стратегічних та тактичних дій органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямованих на створення, розповсюдження та управління інформацією про державні послуги, соціальні програми, громадські ініціативи та діяльність урядових установ у будь-якій формі та через різноманітні канали комунікації. Метою цих дій є підвищення обізнаності громадян щодо державних послуг та програм, стимулювання громадської участі, формування позитивного іміджу державних інституцій, а також зміцнення довіри між владою та суспільством. Ця діяльність також включає збір інформаційного контенту та аналіз зворотного зв'язку від громадян для подальшого вдосконалення всіх видів

публічних послуг та управлінських рішень на основі сучасних принципів публічного управління.

Л. Микитенко вказує, що реклама є формулю суспільної інформаційної діяльності, яка безпосередньо впливає на конституційні права громадян, вільний розвиток особистості, повагу людської гідності, на об'єктивну інформацію [18]. Аналогічні підходи демонструють й інші вітчизняні дослідники [19-22].

На наш погляд, вдало запропонувала поняття «рекламна діяльність» і «рекламні послуги» у динамічному вигляді Р. Ваксман:

рекламна діяльність – невід'ємна складова функціонування будь-якого товарного ринку, що є самостійним видом комерційної господарської діяльності (підприємницької), яка здійснюється на конкурентних засадах та полягає у проектуванні, виготовленні та розміщенні замовленого або наданого контрагентом рекламного продукту й розповсюдження з метою впливу на реципієнтів (споживачів) задля активізації збуту відповідних товарів та послуг, а також інформування їх щодо суспільно-значимих фактів та подій;

рекламні послуги – вид господарсько-правового зобов'язання в сфері рекламної діяльності, що виникає на підставі конкретного договору між рекламістом та рекламодавцем і полягає у здійсненні окремих зобов'язань, пов'язаних із проектуванням та створенням рекламного продукту або проведення рекламних заходів, розміщення та розповсюдження реклами за допомогою рекламних засобів та інших способів просування товарів (маркетингові консультації, заходи тощо), які надаються виконавцем в особі рекламіста (рекламного агентства) в інтересах замовника, але спрямовані на сприйняття цільовою аудиторією потенційних споживачів товарів та послуг у процесі здійснення виконавцем своїх договірних зобов'язань [23].

Отже, у переважній більшості досліджень акцент робиться на : об'єкті реклами (інформація про товари, послуги, торговельні марки, діяльність юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців, цільовій аудиторії), споживачах, для яких призначена реклама, з метою інформування,

зацікавлення та стимулювання дій (наприклад, купівлі товару чи замовлення послуги), формі і способах розповсюдження, формі поширення (текстовій, аудіовізуальній, графічній тощо) та будь-якими засобами комунікації (телебачення, радіо, інтернет, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо)[24-26].

Варто конкретизувати мету рекламної діяльності – підвищення обізнаності споживачів, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту на товари та послуги [27]. Ми пропонуємо поняття «публічна рекламна діяльність» як досить дискусійний термін, що визначений нами для загального переліку складників публічної комунікаційної діяльності (ПКД) як нашого дослідницького концепту.

Нами пропонується як назва нашого наукового продукту (проте – не самостійної наукової категорії) поняття «*публічної рекламної діяльності*» як дискусійне, що слугує скоріше елементом розробки стратегій і програм рекламної діяльності у межах національної урядової політики. Далі використання даного терміну є інструментом для розробки концепту публічного управління у сфері розробки таких стратегій. Наш підхід «публічна рекламна діяльність» є достатньо інноваційним методом у сфері публічної комунікаційної діяльності не через використання терміну «публічний», а як фактор імплементації технологій маркетингу в публічне управління. Отже, публічна рекламна діяльність – це специфічний метод публічної комунікаційної діяльності, який фокусується на використанні рекламних технологій для досягнення суспільно важливих цілей

У такому разі, 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.

Наше трактування поняття рекламної послуги («публічної рекламної послуги») базується на публічноуправлінському концепті, дослідженні феномену публічних послуг професора Є. Легези [28-31] і виглядає таким чином:

публічна рекламна послуга – сукупність 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». Такий підхід є дискусійним для класичних моделей, проте світ рухається у цифровому форматі, і варто розробити категоріальні основи для сучасних систем управління, адміністрування, контролю.

Сучасний адміністративний контекст такого поняття варто викласти в такій редакції: *публічна рекламна послуга* – це комплекс професійних дій та заходів, що здійснюються уповноваженими суб'єктами (органами державної влади, місцевого самоврядування, державними установами або залученими фахівцями) з метою створення, розповсюдження та управління інформаційно-комунікаційними матеріалами про державні програми, соціальні ініціативи, громадські проекти та діяльність органів влади.

Формування стратегії *публічної рекламної діяльності* (ПРД) – це систематичний процес планування, розробки та впровадження довготривалого курсу дій, спрямованих на ефективну комунікацію між органами державної влади, місцевого самоврядування та громадськістю, що охоплює аналіз поточних потреб та очікувань громадян, визначення цілей та завдань

рекламної діяльності, вибір оптимальних каналів та засобів комунікації, розробку ключових повідомлень, планування інформаційних кампаній та оцінку їх ефективності. Метою формування стратегії рекламної діяльності (у контексті нашого дослідження – публічної рекламної стратегії) є підвищення обізнаності, залучення громадян до активної участі у суспільно-політичному житті, формування позитивного іміджу державних інституцій, зміцнення довіри до публічного управління та сприяння розвитку громадянського суспільства. З позицій маркетингу варто вказати на той факт, що базові поняття маркетингу якраз і дозволили сформувати феномен ПРД (підходи, адаптовані до формату публічного управління та адміністрування):

1) орієнтацію на потреби та інтереси споживачів (громадян), що дозволяє створювати більш цілеспрямовані та ефективні комунікації в державному секторі;

2) сегментація аудиторії на основі демографічних, поведінкових та інших критеріїв, отже, у публічному секторі це може допомогти більш точно визначати цільові групи та адаптувати комунікаційні стратегії до конкретних потреб і характеристик різних сегментів населення;

3) ефективне використання множинних каналів – від традиційних ЗМІ до соціальних медіа та цифрових платформ для максимального охоплення та взаємодії з громадянами;

4) сучасний маркетинг включає інтерактивність, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок від споживачів у режимі реального часу, й саме державні органи можуть використовувати ці методи для збору зворотного зв'язку і адаптації комунікаційних стратегій відповідно до отриманих даних;

5) маркетингова діяльність часто супроводжується детальною аналітикою та оцінкою ефективності рекламних кампаній. У публічному секторі це дозволяє вимірювати та оцінювати ефективність публічних рекламних послуг, що сприяє успішному управлінню ресурсами;

6) маркетинг як науковий механізм постійно еволюціонує, впроваджуючи нові техніки та технології, і державні органи можуть

використовувати новітні маркетингові інструменти та практики для підвищення ефективності своєї комунікації та взаємодії з громадянами;

7) маркетинг часто використовує емоційний вплив та розповіді для побудови бренду та зміцнення зв'язку зі споживачем, а «публічна рекламна послуга» може використовувати ці техніки для побудови позитивного іміджу держави та підвищення довіри громадян.

Варто говорити про внутрішню єдність маркетингового підходу і публічного управління, і в численних публікаціях навіть вживається термін «публічний маркетинг». Зрозуміло, що ми обґрунтовуємо доцільність не зміни парадигми маркетингу, а розширення предметного поля науки державного управління за рахунок впровадження маркетингових досліджень. Саме тому, на нашу думку, *стратегія ПРД* – це довгостроковий план дій, розроблений державними або комунальними органами з метою ефективної комунікації з громадянами, підвищення рівня обізнаності про державні 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. Саме тому, у межах галузі науки державного управління варто переш за все дослідити рекламу як інститут (рис. 1.1)

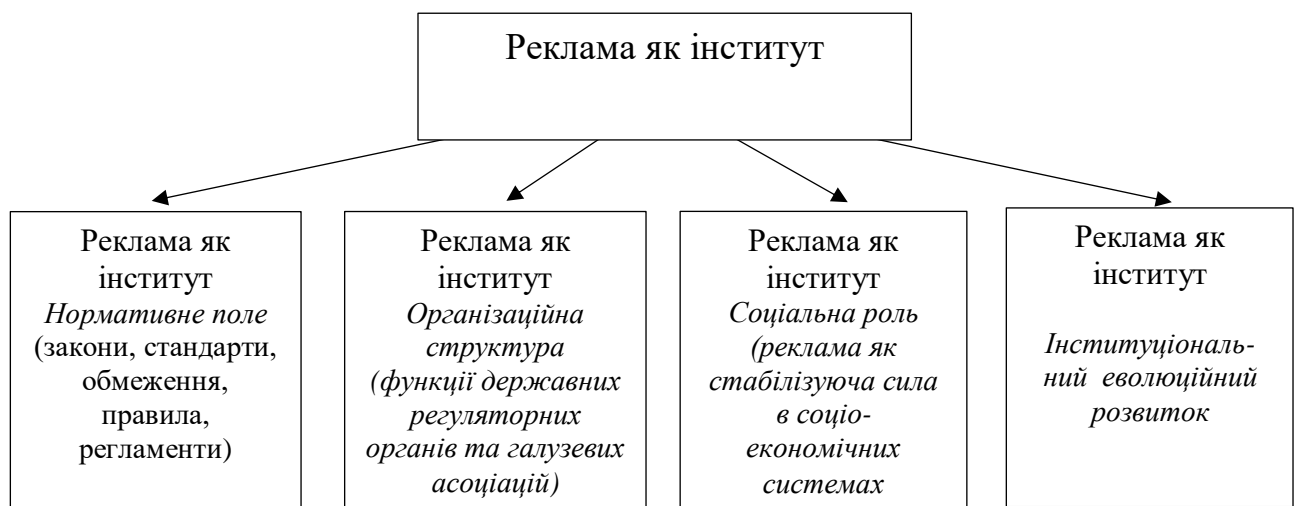


Рис.1.1. Реклама як інститут : визначення загальної композиції

Праці провідних науковців показують особливий акцент на регуляторних аспектах рекламної діяльності, у межах інституціонального підходу. Регуляція рекламної діяльності здійснюється відповідно до чинного законодавства України, включаючи обмеження та заборони на рекламу певних видів товарів і послуг, вимоги до змісту реклами, а також заходи захисту прав споживачів та відповідальність за порушення правил рекламної діяльності. У розрізі зарубіжного досвіду варто вказати

Дослідники різних галузей науки приділяли цьому аспекту багато уваги. Зокрема, О. Козлова (реклама – соціальний інститут) [32], базуючись на концепті В. Зомбарта щодо початку реклами XVI-XVII ст., вказує на сім функцій реклами (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, освітня, психологічна, естетична) [33]. 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 [33].

Так само О. Козлова, цитуючи західних дослідників, вказує на глобальні тенденції розвитку реклами можна віднести таке: 1) стабільне зростання глобального рекламного бюджету. Збільшення рекламних витрат постійно випереджає темпи зростання світової економіки. Світове лідерство в рекламних витратах традиційно утримують США; 2) падіння економічної ефективності реклами. Випереджаюче зростання обсягів рекламних бюджетів порівняно зі збільшенням обсягів виробництва при всій позитивності цієї динаміки для рекламистів свідчить про постійне зниження ефективності рекламних витрат. Явище це має об'єктивний, стійкий і загальносвітовий характер; 3) однією з основних відповідей рекламистів і рекламодавців на зниження ефективності реклами з'явилася інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу. Реальністю став той факт, що маркетинг в економічно розвинених країнах вже став і основною філософією рекламного

бізнесу. Практичний маркетинг запропонував масу інструментів ефективного впливу на адресатів реклами; 4) використання інноваційних рекламних засобів (Інтернет, мобільна реклама та ін.); 5) глобалізація рекламно-комунікаційного ринку, процес концентрації рекламного бізнесу. Глобалізація рекламного ринку – наслідок глобалізації світової економіки; 6) посилення такої комунікаційної характеристики реклами, як інтерактивність [33]; 7) підвищення рівня соціальної відповідальності.

Фактично, як інститут, але у контексті публічно-правового регулювання, вказує на рекламу та рекламну діяльність Р. Ваксман, у працях якої найбільш повно досліджено сутність рекламної діяльності, розвинуто правовий аспект рекламної діяльності. Важливою пропозицією Р. Ваксман є обґрунтування 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 [34-35].

Ми підтримуємо позицію Р. Ваксман щодо того факту, що сформульовані в Законі України «Про рекламу» принципи мають здебільшого загальний, декларативний характер, що ускладнює процес їх застосування як юридичних конструкцій, спрямованих на кваліфікацію добросовісної рекламної діяльності. У зв'язку з цим уявляється необхідною модернізація чинного законодавства про рекламну діяльність шляхом вдосконалення та деталізації змісту принципів реклами, що має суттєво підвищити ефективність законодавства у сфері реклами та створити заслін численним випадкам використання маніпулятивних технологій в рекламі та інших проявів її

недобросовісного характеру, і вважаємо, саме в її трактуванні поняття рекламні послуги має завершений характер. Такий підхід дозволив дослідниці у подальших працях розширити об'єктне поле досліджень, вказати на дотичні предметні напрями у сфері правового регулювання.

Саме тому варто актуалізувати інституціональний сенс реклами, який визначає не тільки і не стільки поняття економічного змісту, скільки показує сутність суспільної ролі рекламної діяльності загалом, що і дозволяє нам, врешті решт пропонувати поняття публічної рекламної діяльності (ПРД) та публічної рекламної послуги (ПРП).

Ми вважаємо за доцільне вказати на такі складові методологічного дослідницького підходу до публічного управління при формуванні рекламних стратегій та програм:

1) пріоритет суспільних інтересів, коли кожна рекламна стратегія має бути фундаментально узгоджена з суспільними інтересами, що означає ретельну оцінку потреб, оцінку впливу та зосередженість на служінні добробуту громади, а не лише на просуванні дій національного уряду.

Фактично тут ми пропонуємо побудувати інтегровану дослідницьку модель, у межах якої

2) відкритість у формулюванні стратегії, бюджетуванні, виконанні та результатах має першорядне значення, що зміцнює довіру громадськості та дозволяє здійснювати контроль, гарантуючи, що реклама є ефективною та етично обґрунтованою. Окрім дотримання законодавства, етика державного управління вимагає вищих стандартів. Це означає уникнення маніпуляцій, забезпечення точності, повагу до різних точок зору та увагу до вразливих груп населення при створенні рекламних повідомлень.

3) залучення зацікавлених сторін, адже державне управління еволюціонує завдяки співпраці суб'єктів управління, важливо залучати відповідні зацікавлені сторони протягом усього процесу: громадян, громадські групи, експертів та інші державні установи, саме це гарантує, що реклама матиме резонанс та уникне непередбачуваних наслідків;

4) прийняття рішень на основі фактичних даних, що потребує врахування виключно надійних даних та досліджень, щоб керуватися ними при формулюванні стратегії. Це включає аналіз демографічних показників, потреб цільової аудиторії, моделей споживання, медіа, а також оцінку успіхів/невдач минулих кампаній з метою інформування про майбутні зусилля;

5) вимірювання та оцінка ефективності для рекламних кампаній, для відстеження ключових показників ефективності (KPI), щоб оцінити результативність, скоригувати стратегію за потреби та продемонструвати підзвітність за витрачені державні кошти;

6) використання принципу ефективного розподілу ресурсів, що застосовуються в державному управлінні, що означає обґрунтування бюджетних запитів, забезпечення економічної ефективності рекламних каналів та прозорість використання коштів;

7) дотримання правових та регуляторних норм відповідних законів та нормативних актів, що регулюють публічну рекламу, куди входять обмеження щодо змісту реклами, вимоги до розкриття фінансової інформації та правила щодо політичної нейтральності такої реклами;

8) комунікація та просвітницька діяльність, щоб ефективно охопити цільову аудиторію, що передбачає вибір відповідних каналів, створення переконливих повідомлень та адаптацію стилів комунікації до різних демографічних груп;

9) постійне вдосконалення рекламних програм, враховуючи отриманий досвід та відгуки зацікавлених сторін для постійного вдосконалення майбутніх стратегій та ініціатив.

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. Варто вказати на такі системні характеристики: 1) встановлення стандартів управління шляхом визначення критеріїв, за якими будуть оцінюватися результати діяльності або процесів реформування; 2) вимірювання результатів: Це включає в себе процес збору даних та вимірювання досягнутих результатів порівняно з встановленими стандартами; 3) аналіз визначення причин відхилень від стандартів та виявлення проблемних ситуацій; 3) коригування як процес прийняття рішень та вжиття заходів для виправлення виявлених відхилень та досягнення поставлених цілей; 4) звітність як аспект контрольної функції влади, який включає в себе аналіз результатів та процесів контролю, що допомагає публічним особам приймати обґрунтовані рішення [36-38]. На основі проведених наукових розвідок пропонуємо складники формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності (рис. 1.2).



Рис.1.2. Складники формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності

Джерела: аналіз системи публічного управління (О. Чорний), удосконалений нами на основі дослідження автора та праць О. Акімова [39-40], М. Ажажи [41], С. Ахмедової [42], Н. Липовської [43], С. Мороз [44], А. Помази-Пономаренко [45], В. Баштанника [46].

Формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності є багатокомпонентним процесом, що включає взаємодію різних складників. Цей аналіз виділяє основні елементи, які впливають на розробку, впровадження та ефективне функціонування рекламної діяльності в публічному секторі. Наше обґрунтування поняття ПРД базується на поєднанні декількох складників, перш за все, регулюванні як спеціальному механізму управління, адже саме законодавство визначає рамки, в яких може здійснюватись рекламна діяльність, зокрема, це нормативні акти, які регулюють публічні комунікації, захист персональних даних, рекламні стандарти і правила етики.

Водночас, з позицій галузевого управління, варто запропонувати таку описативну модель інституціонального чинника публічної рекламної стратегії (рис. 1.3.)

Разом з тим, виникає потреба у контролі і забезпеченні, адже важливо забезпечити чітке виконання законодавчих норм і контроль за діяльністю державних органів у сфері реклами, щоб гарантувати прозорість і відповідність. Всі ці характеристики є основою публічного в рекламній діяльності, і не тільки формують юридичний зміст рекламної діяльності – а в широкому розумінні створюють платформу для ПРД.

Важливим завданням ПРД є формування управлінських органів, наявність спеціалізованих агентств або підрозділів, відповідальних за планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній у публічному секторі та непублічному секторі (міністерства, державні агенції, відділи комунікації), а також взаємодія інституцій, координація між різними державними органами та організаціями, що займаються рекламною діяльністю (ПД), для забезпечення синергії і уникнення дублювання зусиль

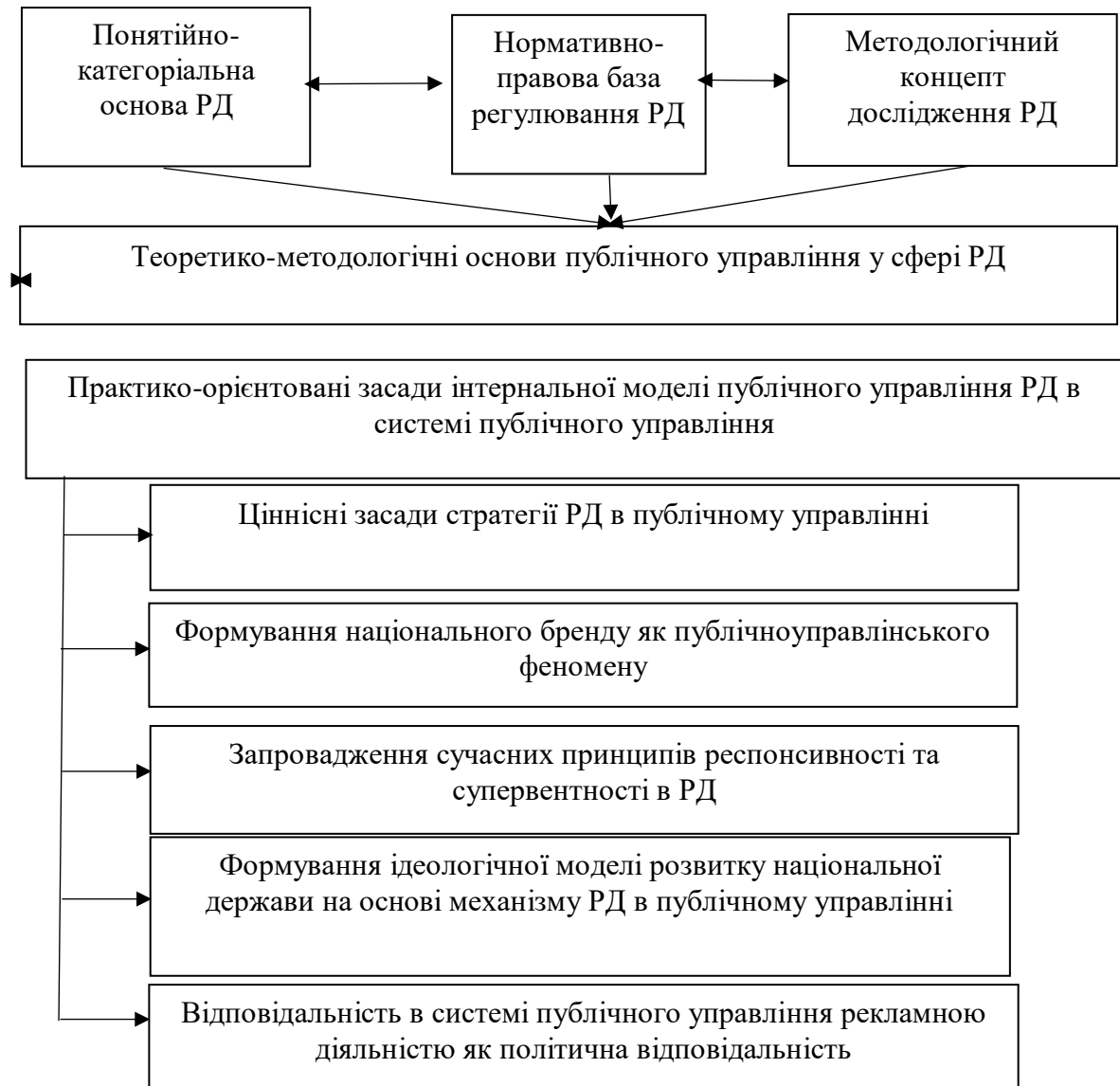


Рисунок 1.3. Концептуальна схема дослідження основ рекламної діяльності в системі публічного управління – дескриптивна модель впровадження інституціонального підходу

Джерело: розроблено автором

Важливим чинником сучасного інституціонального виміру ПРД є суспільна потреба (національні інтереси, потреби Збройних сил тощо), що актуалізується в умовах правового режиму воєнного стану). При цьому на основі праць провідних науковців важливо узагальнити сутність авторської методології дослідження основ публічної рекламної діяльності.

Концептуальна схема дослідження основ рекламної діяльності (РД) в системі публічного управління є комплексним підходом, який дозволяє вивчити та зрозуміти роль та вплив реклами на державне управління, а також розробити ефективні стратегії її використання. Основні компоненти концептуальної схеми: 1) теоретичні основи, шляхом визначення ключових понять та термінів, пов'язаних з рекламною діяльністю та публічним управлінням, а саме, аналіз існуючих теорій та концепцій, що стосуються ролі реклами в публічному секторі; 2) правові аспекти, аналіз законодавчої бази, що регулює рекламну діяльність в Україні та інших країнах, аналіз міжнародного досвіду та найкращих практик у сфері регулювання реклами в публічному секторі; 3) інституційні аспекти, що включають вивчення ролі та функцій державних органів, відповідальних за розробку та реалізацію публічних рекламних кампаній, аналіз взаємодії між різними рівнями влади та іншими зацікавленими сторонами у процесі розробки та впровадження рекламних стратегій; 4) економічні аспекти, шляхом проведення оцінки витрат на рекламну діяльність та її ефективності, аналіз економічних інструментів, що використовуються для фінансування та регулювання реклами в публічному секторі; 5) соціальні аспекти, зокрема вивчення впливу реклами на громадську думку, поведінку та цінності, аналіз соціальних ризиків та можливостей, пов'язаних з використанням реклами в публічному секторі; 6) етичні аспекти, через розгляд етичних принципів та норм, що є в основі рекламної діяльності в публічному секторі, а також аналіз етичних конфліктів інтересів, що можуть виникати у процесі розробки та реалізації рекламних кампаній; 7) комунікаційні аспекти, вивчення різних каналів та інструментів комунікації, що використовуються для поширення рекламних повідомлень, аналіз ефективності різних комунікаційних стратегій та тактик у контексті публічного управління; 8) технологічні аспекти, на основі вивчення ролі нових технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та штучний інтелект, у розвитку рекламної діяльності [47-50].

На цьому базується авторська методологія дослідження основ публічної рекламної діяльності за допомогою взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких забезпечує структурований підхід до розуміння ПРД, яка полягає в її всебічному та комплексному характері. Поєднуючи теоретичний аналіз з практичними дослідженнями, взаємодією із зацікавленими сторонами та використанням змішаних методологій, цей підхід має на меті забезпечити нюансоване розуміння публічної реклами та її ролі в державному управлінні. Метою є підвищення ефективності зусиль у сфері публічної реклами.

1.2. Публічноуправлінський зміст доцільності формування поняття «публічна рекламна діяльність» у контексті сучасної маркетингової моделі рекламної діяльності

Оскільки у даному контексті нашого дослідження мова йде переважно про поняття публічної політики у сфері рекламної діяльності, зазначимо, важливо вказати на феномен публічної політики, що деталізовано в працях професора Н. Липовської, зокрема обґрунтовується сутність, типологія і реалізація публічної політики, виділяється роль політичних інститутів у публічній політичній діяльності. Особливе місце відведено оптимізації публічної політичної діяльності в сучасному українському суспільстві [43]. Ми, як і більшість сучасних дослідників (В. Баштанник, Н. Бойко, А. Новак, В. Черниш, О. Гацуля та інш. [51-55]), обстоюємо публічний контекст ПРД.

Саме тому варто підтримати сучасні підходи до формування засад дослідження публічної політики професора Н. Липовської щодо визначення політичної відповідальності, що є основою демократичного способу життя громадянина, а її формування відбувається в різних державних і політико-правових інститутах. Слід розрізняти два інституційні виміри політико-правового феномену відповідальності: відповідальність держави та її органів перед особою (людиною і громадянином) у випадках порушення її прав і свобод і у відшкодуванні заподіяної їй шкоди; відповідальність індивіда перед державою, яка виникає як у разі вчиненого правопорушення, так і є неявною в

кожному суспільно значущому вчинку особи. Під обов'язком індивіда за належне виконання своїх обов'язків перед державою, колективом, сім'єю, іншими людьми слід розуміти добровільний, свідомий акт політично і правової культури. Саме через дії яскраво проявляється політична сутність, рівень розвитку політичної свідомості, політична самоідентичність і в цілому політична культура особистості. Обираючи шлях пасивності, байдужості, соціальної девіації, політичної бездіяльності, мовчазного непротистояння злу, індивід не тільки втрачає відповідальність, він ізолює себе від найважливіших демократичних активів суспільства [56].

Професор Н.Липовська створила наукову платформу для розроблення важливої складової публічної рекламної діяльності, які можуть бути застосовані в публічному управлінні.

1. Публічне управління знаходиться на службі у громадянина. Місія державних інститутів полягає в тому, щоб служити йому, і, отже, цьому мають бути підпорядковані всі ресурси і методи системи управління.

2. Принцип гнучкості: необхідно, щоб діяльність державних установ була пристосована до середовища, в якому вони здійснюють свою діяльність. Адміністративний апарат має бути завжди готовий впоратися з обставинами, що постійно змінюються. Принцип гнучкості спрямований на швидку адаптацію публічного управління до перманентних змін суспільного життя. Перманентні зміни, що відбуваються в суспільстві, вимагають від інститутів публічного управління здатності якомога швидше адаптуватися до суспільних перетворень, щоб реагувати на них і неявно на запити суспільства [56, с.13]. Динамізм суспільного життя визначає:

- сприяння активним стратегіям розвитку територій, які мають на меті не лише адаптацію інституції до навколишнього середовища, а й вплив на неї;
- підвищення спроможності керівників державної інституції швидко адаптуватися до суспільних перетворень;
- точне знання адміністрацією ситуації в соціальному середовищі, в якому вона здійснює свою діяльність [56, с.12].

Сучасна економіка вимагає від державних органів швидкої адаптації до змін на ринку. Підключені до динамічного середовища, державні установи зобов'язані отримувати його сигнали та реагувати якомога швидше та ефективніше.

На нашу думку, категорія відповідальності складає основу механізму публічної рекламної діяльності, який ми пропонуємо у дисертаційному дослідженні. Разом з тим, на нашу думку поняття ПРД базується і на принципі респонсивності, Другий розділ дисертації буде присвячено особливостям концепту респонсивності як основи реалізації ПРД. Певною мірою ми створюємо модель дихотомії «responsiveness / responsibility» для сфери рекламної діяльності, і саме принцип респонсивності дозволяє нам формувати авторську концепцію публічної рекламної діяльності та публічної рекламної послуги.

Саме тому абсолютно підтримуємо позицію професора Н. Липовської щодо дослідницького підходу до політичної відповідальності [56], і у контексті нашого дослідження наголошуємо на тому, що політична відповідальність і відповідність потребам є двома важливими аспектами демократичного управління. Інституціональний підхід до формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності вимагає комплексного погляду на інституції, структури, механізми та норми, які регулюють цю діяльність. Важливими складниками цього підходу є законодавчі та нормативні рамки, організаційні структури, фінансові механізми, процеси та процедури, система моніторингу та оцінки, соціальні та культурні норми, технологічна інфраструктура, а також професійна підготовка кадрів.

Варто вказати на підхід І. Матвеєнко, використання якого у нашому контексті доцільне для встановлення конструктивного діалогу органів публічної влади та громадянського суспільства у процесі формування умов для рекламної діяльності на регіональному рівні визначено: проведення консультацій з громадськістю з використанням інтерактивних форм (круглих

столів, теле- або радіодебатів, інтернет-конференцій тощо); створення сприятливих умов (у тому числі правових) для діяльності та розвитку і громадянського контролю; забезпечення співпраці органів виконавчої влади з громадськістю в процесі формування й реалізації регіональної та місцевої політики; підтримка ініціатив громадськості для вирішення завдань регіональної та місцевої політики; підвищення професійного рівня та інституційної спроможності громадськості та органів влади щодо використання механізмів участі громадськості у формуванні й реалізації державної, регіональної та місцевої політики; забезпечення поінформованості суспільства про діяльність громадськості через впровадження постійно діючої інформаційно-просвітницької кампанії. У багатьох країнах громадськість бере активну участь в управлінні державними справами через громадські консультативно-дорадчі структури при органах публічної влади. Робота консультативно-дорадчих органів має свою специфіку, оскільки суттєво залежить від принципів державного устрою [57].

З урахуванням позицій науковців вкажемо, що сучасна трансформація системи публічного управління суттєво впливає на формування стратегії рекламної діяльності державних органів та інституцій. Ці зміни зумовлені кількома ключовими факторами.

По-перше, цифровізацією та технологічним прогресом. Адже очевидно, що персоналізація та таргетинг суттєво розмивають класичні уявлення про рекламну діяльність. Ми не ставили за мету окремо досліджувати таргетинг як базову категорію дослідження, втім, розуміючи таргетинг як процес визначення та спрямування зусиль на конкретну аудиторію або групу для досягнення певної мети або комплексу цілей. Це поняття часто використовується в різних сферах, включаючи маркетинг, комунікації та соціальні науки, де метою є зосередження ресурсів і стратегій на певних демографічних групах або сегментах, які з найбільшою ймовірністю позитивно відреагують на повідомлення, продукт або послугу [58].

Зокрема, варто вказати на великі бази даних та аналітику, адже саме завдяки збору та аналізу великих обсягів даних про громадян (демографічні дані, інтереси, поведінка в Інтернеті), державні установи можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що відповідають індивідуальним потребам та інтересам цільової аудиторії. У загальній класичній концепції маркетингу це зробити складніше. Тут таргетинг варто розуміти як процес вибору та сегментування цільової аудиторії для рекламних кампаній, щоб максимально ефективно донести інформацію та досягти бажаних результатів діяльності [59].

Таргетинг у публічній рекламній діяльності передбачає визначення та точне націлювання повідомлень на специфічні групи населення чи аудиторії з метою досягнення максимального ефекту. У контексті публічної реклами, таргетинг допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів, підвищити інформованість, змінити поведінку та забезпечити підтримку з боку громадян для певних державних ініціатив або соціальних кампаній.

Враховуючи специфіку державного управління, таргетинг у публічній рекламі має свої особливості: 1) спрямованість на визначення цільової аудиторії (демографічні дані: вік, стать, місце проживання, рівень доходу тощо та наявність інформаційних легальних ресурсів (реєстрів) для цього; 2) визначення інтересів та поведінки громадян (політичні погляди, соціальна активність, споживчі звички тощо); 3) потреби цільових аудиторій, зокрема, з'ясування, які послуги чи інформацію держава може їм запропонувати, й одночасно – з'ясування, які завдання держава може вирішити у цих цільових групах). Так само, таргетинг дозволяє швидко встановити ефективні канали комунікації, виходячи з характеристик цільової аудиторії (соціальні мережі, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо), адаптувати рекламні повідомлення з урахуванням специфіки кожного інформаційного каналу та особливості цільової аудиторії.

Разом з тим, більше ніж у приватному секторі, у сфері публічного управління таргетинг не повинен призводити до дискримінації за будь-якою

ознакою, захищати персональні дані, забезпечити вимірювання ефективності. Але головним призначенням таргетингу виступає дискретне коригування стратегії: На основі отриманих даних можна вносити корективи в стратегію таргетингу. При цьому класичні платформи таргетингу досить часто використовуються в рекламі соціальних ініціатив Президента України та рекламі державних послуг.

Публічний таргетинг (або таргетування як український відповідник англomовного терміну) – це по суті стратегія комунікації, що передбачає націлення рекламних або інформаційних матеріалів на конкретні сегменти населення у рамках публічної реклами. Цей процес включає ідентифікацію цільової аудиторії на основі її демографічних, соціальних та поведінкових характеристик, а також розробку спеціалізованого контенту, що відповідає потребам і інтересам цієї аудиторії. Публічне таргетування використовує різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, традиційні медіа, інформаційні кампанії та заходи, з метою максимізації впливу повідомлень на обрану аудиторію. Важливими аспектами публічного таргетування є також оцінка ефективності рекламних кампаній і дотримання етичних норм, що забезпечують прозорість і повагу до приватності громадян. Таким чином, публічне таргетування сприяє покращенню взаємодії між державними органами і суспільством, забезпечуючи більш ефективну комунікацію і розширюючи можливості для участі громадян у процесах прийняття рішень.

Важливо вказати на нові канали комунікацій – соціальні мережі, які використовують урядові установи активно використовують соціальні мережі для поширення інформації, взаємодії з громадянами та проведення рекламних кампаній, сучасні мобільні додатки для надання громадянам зручного доступу до державних послуг та інформації, а також використання мобільних додатків для інформування про важливі ініціативи. Так само для розробки рекламних стратегій і програм використовуються державні веб-сайти та портали стають основними каналами комунікації з громадянами, де розміщується інформація про діяльність уряду, новини та рекламні матеріали. Фактично, держава

домінує в інформаційному просторі в частині активного рекламного контенту у сфері публічних послуг.

При цьому очевидними проблемними зонами таргетування виступають: цифровий розрив, фейкові новини, дезінформація, маніпулювання. Цифровий розрив являє собою нерівність у доступі, використанні та можливостях використання інформаційно-комунікаційних технологій (Інтернет, комп'ютери та мобільні пристрої). Складниками цифрового розриву виступають, по-перше, доступ до технологій (фінансові обмеження, відсутність інфраструктури, технічні можливості); по-друге, цифрова грамотність, адже не всі люди мають необхідні знання та навички для їх ефективного використання, якість (швидкість) доступу, енергозабезпечення мереж, вікові можливості. Активне запровадження цифрових технологій передбачає перенесення в цю площину комунікаційного масиву, й при низькій якості мова буде йти вже про обмеження доступу до інформації та послуг, соціальну ізоляцію, економічну нерівність. Отже, необхідно враховувати різний рівень доступу до цифрових технологій серед населення та забезпечити доступність інформації для всіх категорій громадян.

Важливим напрямом формування стратегій і програм рекламної діяльності виступають протидія фейковим новинам та дезінформації у сфері публічноуправлінської діяльності загалом. Адже цифрове середовище сприяє поширенню фейкових новин та дезінформації, що може підірвати довіру до державних інституцій та ускладнювати проведення ефективних рекламних кампаній. Але якщо у разі комерційної реклами це стосується прибутку кампанії, то у межах публічноуправлінських реформ це може блокувати напрями публічної політики.

Саме тому, коли мова йде про класичні визначення поняття «публічна політика» (як правило, на основі проактивного та процесного підходу), варто частково підтримати поняття, які запропонувала І. Юхно: абсолютно стабільна система публічного управління (або гранично стабільна система), у межах якої підсистеми та елементи системи мають сталі характеристики, а зміни стану

системи та функціонування в умовах конституційного реформування сприяють оптимальному стану системи і не призводять до деформації міжелементних зв'язків [59-62].

Щоправда, таку систему є можливість визнати консервативною – отже таку тезу ми не підтримуємо повністю, проте використовуємо методологічний підхід І. Юхно. Ми вважаємо, що трактування стабільності варто детермінувати з позицій публічного маркетингу: *абсолютно стабільна система публічного управління з позицій маркетингу* – це система, яка постійно й ефективно відповідає на потреби і очікування громадян, демонструючи високий рівень довіри та підтримки громадськості.

Така стабільність (ймовірно, в конкретній точковій зоні діяльності) характеризується наступними ключовими ознаками: 1) проактивна комунікація як постійний та ефективний діалог між владою та громадянами, з використанням широкого спектру каналів комунікації, що дозволяє своєчасно інформувати громадськість про важливі ініціативи, зміни та досягнення; 2) адаптивність та гнучкість як здатність швидко реагувати на змінні умови та потреби суспільства, адаптуючи програми та стратегії відповідно до зворотного зв'язку від громадян; 3) позитивний імідж та бренд з метою формування та підтримки позитивного іміджу органів влади, заснованого на прозорості, підзвітності та ефективності їх діяльності; 4) високий рівень задоволення громадян від взаємодії з державною системою за рахунок надання якісних послуг та уваги до їхніх запитів і побажань; 5) інноваційність у підходах на основі впровадження сучасних технологій та інноваційних рішень для підвищення ефективності управління і покращення сервісів, що забезпечують комфорт та зручність у взаємодії громадян з державною системою; 6) ефективний маркетинг: Використання маркетингових стратегій для просування державних програм та ініціатив, що включає сегментацію аудиторії, таргетовану рекламу, аналіз конкурентного середовища та інші підходи, спрямовані на побудову довготривалих відносин з громадянами; 7) моніторинг та оцінка ефективності: ведення регулярного моніторингу

громадських настроїв і оцінки ефективності комунікаційних кампаній з метою постійного вдосконалення підходів до управління та їх адаптації до потреб суспільства.

Варто також вказати на пропозицію І. Юхно щодо іншої категорії: *умовно стабільна система публічного управління*, у межах йде мова про дискретність поняття стабільності: або стабільності лише за наявності комплексу факторів, або контрольованої стабільності. За цих обставин стабільність системи, на думку І. Юхно, забезпечується несистемними чинниками. І визначення «нестабільна система публічного управління», у межах якої неможливо прогнозувати стан системи після прогнозованого втручання з метою зміни характеристик елементів системи, та/або зміни характеристик міжелементних зв'язків [63], у нас викликає певні заперечення.

Ми з позицій маркетингового підходу уточнимо дане поняття і вкажемо, що: *нестабільна система публічного управління (з позицій маркетингу)* – це система, яка характеризується недостатньою ефективністю у задоволенні потреб та очікувань громадян, що призводить до низького рівня довіри та підтримки з боку суспільства, має ознаки: неефективна комунікація, відсутність систематичного та прозорого діалогу між владою та громадянами, що призводить до інформаційних розривів та непорозумінь; негнучкість, нездатність швидко адаптуватися до змінних умов та потреб суспільства, що функціонує в застарілих підходах та неактуальних політиках; негативний імідж та низький рівень довіри до державних інституцій, що базується на недостатній прозорості та підзвітності їх діяльності; низька якість послуг, незадоволення громадян якістю та доступністю державних послуг, що призводить до зниження лояльності до влади.

Екстраполяція поняття стабільності системи публічного управління на модель публічної рекламної діяльності дозволить нам розглянути, як принципи та елементи маркетингового підходу можуть сприяти досягненню стабільності в діяльності державних органів, що підвищить ефективність та

надійність комунікаційних стратегій. Фактично, відбувається не стільки синтез понять, а виокремлення нового підходу дослідження.

Таке твердження базується на дослідженнях В. Баштанника [64-65], О. Біляченко [66], В. Боковець [67], В. Торчинюка [68-71], С. Лізаковської [72-74] та інших науковців, проте ми намагалися напрацювати власну дослідницьку категорізацію.

З позицій інтегрованих систем публічного управління (В. Баштанник) додатковими ознаками є нестабільності є відсутність інновацій, використання застарілих методів управління та комунікації, що не відповідають сучасним очікуванням громадян, неефективний маркетинг, відсутність або неправильне використання маркетингових стратегій для просування державних програм та ініціатив, відсутність систематичного аналізу громадської думки та оцінки ефективності управлінських рішень; непослідовність, часті зміни курсу та стратегій без належного обґрунтування та комунікації з громадськістю, недостатня сегментація. Така система характеризується низьким рівнем «клієнтоорієнтованості» та не забезпечує ефективного задоволення потреб громадян як «споживачів» державних послуг, що призводить до зниження легітимності влади та ефективності державного управління в цілому.

Це дозволяє нам створити комплексний підхід до забезпечення ефективності та сталості комунікаційних процесів між державою та громадянами. (таб.1.2).

На основі методологічних напрацювань М. Ажажи, В. Баштанника, Н. Липовської, А. Макуріна [75-76], С. Мороз, О. Чорного ми пропонуємо такий концептуальний вимір поняття *публічноуправлінський зміст рекламної діяльності* – це комплекс нормативно-правових, регуляторних, контрольних та стимулюючих заходів, які здійснюються державними органами та іншими публічними інституціями з метою забезпечення законності, етичності та соціальної відповідальності рекламної діяльності, захисту прав споживачів, підтримки розвитку та інновацій у рекламній сфері, а також використання

рекламних інструментів для досягнення суспільно важливих цілей та забезпечення інформаційної безпеки держави.

Таблиця 1.2.

Базові відмінності змісту публічного управління і публічної рекламної діяльності

№	Функція	Зміст
1	Орієнтація на споживача (громадянина)	У публічному управлінні: фокус на потреби громадян. У публічній рекламній діяльності: створення повідомлень, що відповідають інтересам та потребам різних груп населення
2	Стратегічне планування	У публічному управлінні: довгострокове планування розвитку держави. У публічній рекламній діяльності: розробка довгострокових комунікаційних стратегій з урахуванням державних цілей та завдань
3	Сегментація аудиторії	У публічному управлінні: диференційований підхід до різних груп населення. У публічній рекламній діяльності: таргетування рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії
4	Інтегровані маркетингові комунікації	У публічному управлінні: узгодженість дій різних гілок влади. У публічній рекламній діяльності: координація каналів комунікації для створення єдиного послідовного повідомлення
5	Вимірювання ефективності	У публічному управлінні: оцінка результативності державних програм. У публічній рекламній діяльності: аналіз ефективності рекламних кампаній через KPI та зворотній зв'язок
6	Адаптивність	У публічному управлінні: гнучкість у відповідь на зміни середовища. У публічній рекламній діяльності швидке коригування рекламних стратегій відповідно до змін у суспільстві
7	Прозорість та підзвітність	У публічному управлінні: відкритість діяльності органів влади. У публічній рекламі: чесність та прозорість у рекламних повідомленнях, готовність до діалогу
8	Інноваційність:	У публічному управлінні: впровадження нових методів управління. У публічній рекламній діяльності: використання інноваційних технологій та креативних підходів у рекламі

№	Функція	Зміст
9	Етичність та соціальна відповідальність:	У публічному управлінні: дотримання етичних норм у державному секторі. У публічній рекламній діяльності: створення соціально відповідальних рекламних кампаній
10	Багатоканальність	У публічному управлінні: взаємодія з громадянами через різні канали. У публічній рекламній діяльності: використання різноманітних медіа-каналів для охоплення широкої аудиторії
11	Постійний моніторинг та аналіз	У публічному управлінні: регулярна оцінка стану справ у державі. У публічній рекламній діяльності: постійний аналіз ефективності рекламних кампаній та настроїв аудиторії
12	Узгодженість з державною політикою	У публічному управлінні: відповідність дій стратегічним цілям держави. У публічній рекламній діяльності: відображення ключових напрямків державної політики в рекламних повідомленнях

На основі методологічних напрацювань вітчизняних науковців ми пропонуємо такий концептуальний вимір поняття *публічноуправлінський зміст рекламної діяльності* – це комплекс нормативно-правових, регуляторних, контрольних та стимулюючих заходів, які здійснюються державними органами та іншими публічними інституціями з метою забезпечення законності, етичності та соціальної відповідальності рекламної діяльності, захисту прав споживачів, підтримки розвитку та інновацій у рекламній сфері, а також використання рекламних інструментів для досягнення суспільно важливих цілей та забезпечення інформаційної безпеки держави.

Разом з тим, наш підхід до тематики дослідження передбачає відхід від класичної маркетингової позиції, формування принципово іншої стратегії – *публічної рекламної діяльності* як сукупності комунікаційних заходів та кампаній, здійснюваних державними органами, громадськими організаціями та іншими публічними інституціями з метою інформування, підвищення обізнаності та залучення громадськості до важливих соціальних, економічних,

культурних і політичних ініціатив, що мають суспільну значущість та сприяють громадському благу, а також спрямованих на створення, розповсюдження та регулювання рекламного контенту, що здійснюються з метою інформування, переконання та впливу на широкі верстви населення, з акцентом на дотримання етичних стандартів, законодавчих норм і суспільних інтересів, що зазвичай координується та контролюється публічними інституціями та державними органам.

У такому підході додаткового обґрунтування потребують три інституціональних чинники:

1 – раціоналізація нормативно-правового регулювання у сфері публічної рекламної діяльності;

2 – удосконалення діяльності державних та громадських інституцій (органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій та інших публічних установ, які ініціюють, здійснюють та контролюють публічну рекламну діяльність, а також забезпечують її відповідність суспільним інтересам;

3 – Механізми суспільного контролю та зворотного зв'язку: інструменти та процедури, що дозволяють громадськості брати участь у формуванні, оцінці та корегуванні публічної рекламної діяльності, забезпечуючи її прозорість, ефективність та відповідність потребам суспільства.

І хоча такі напрями та напрями маркетингового механізму реклами дуже наближені, ми пропонуємо вести мову про принципово новий підхід до публічного управління у сфері рекламної діяльності – практичну модель «Інтегрована публічна рекламна система» (Integrated Public Advertising System (IPAS)). Така модель передбачає стратегічну інтеграцію рекламної діяльності в публічну політику: через розробку довгострокових стратегій використання реклами для досягнення цілей публічної політики, узгодження рекламних кампаній з ключовими напрямками державної політики (охорона здоров'я, освіта, екологія тощо), створення міжвідомчих робочих груп для координації рекламних зусиль різних державних органів (рис. 1.4).

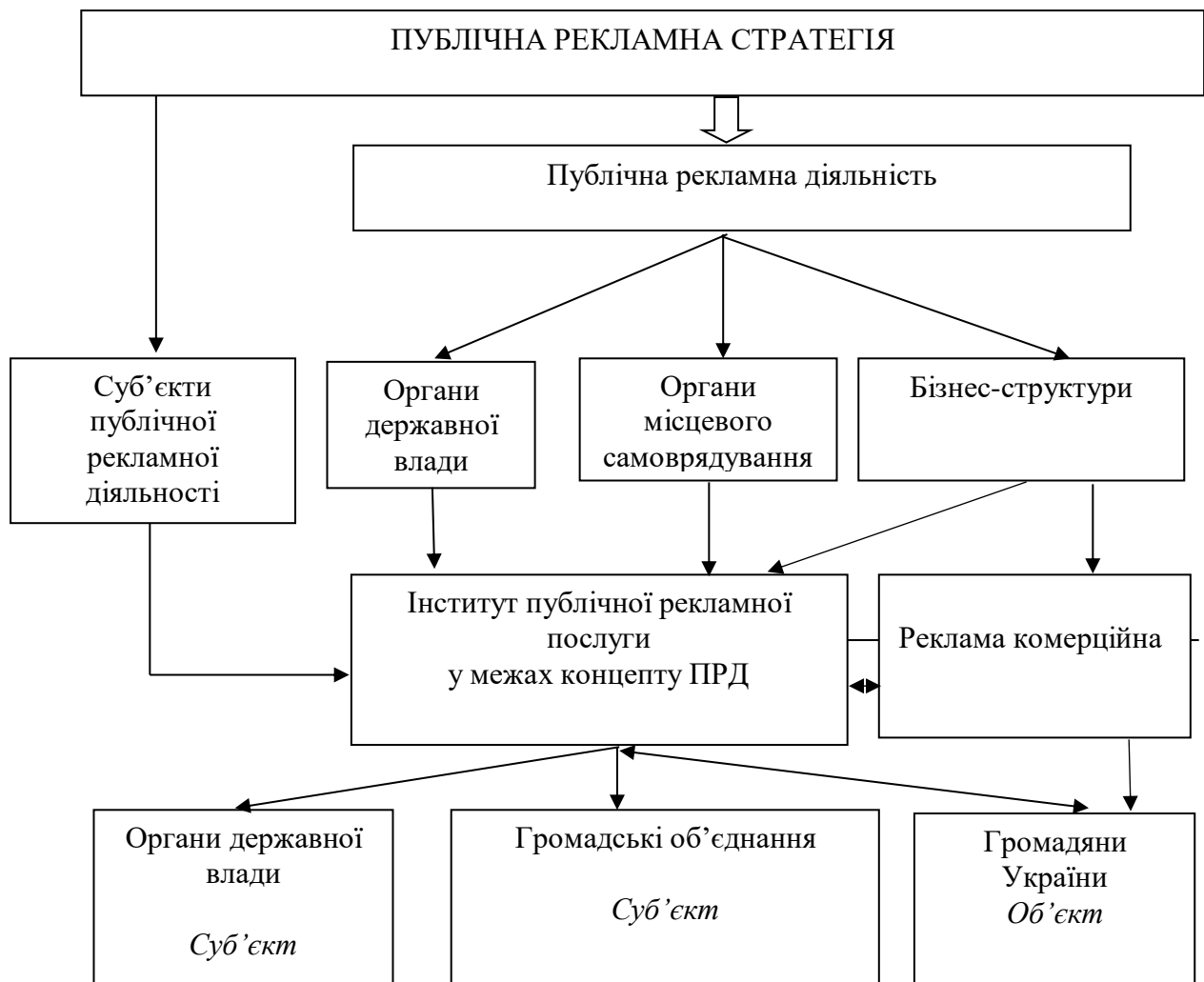


Рис. 1.4. Практична модель «Інтегрована публічна рекламна система» (Integrated Public Advertising System (IPAS))

Джерело: дослідження автора

При цьому реалізуються такі складники: посилення механізмів громадського (публічного) контролю та участі на основі впровадження платформ для громадського обговорення публічних рекламних кампаній, залучення громадських організацій до розробки та оцінки ефективності рекламних ініціатив, створення громадських рад з питань публічної реклами при ключових державних інституціях. Очевидним розвитком механізму державно-приватного партнерства в рекламній сфері виступатиме стимулювання співпраці між державними органами та приватним рекламним сектором для реалізації соціально важливих проектів, створення спільних

інноваційних лабораторій для розробки нових підходів до публічної реклами, впровадження системи грантів та конкурсів для підтримки креативних рекламних рішень у сфері публічної політики. Втім, як і кожна публічна стратегія (як загалом і приватна), вона потребує підвищення прозорості та підзвітності діяльності шляхом впровадження систем відкритої звітності про витрати на публічну рекламу, регулярне проведення незалежних аудитів ефективності публічних рекламних кампаній, створення публічних рейтингів ефективності рекламних агенцій, що працюють з державними замовленнями.

У сучасних умовах також робиться акцент на цифрові технології та інновації: розробку комплексних цифрових стратегій для публічних рекламних кампаній, використання даних та аналітики для таргетування та оптимізації рекламних повідомлень, експериментування з новими форматами реклами (AR, VR, інтерактивні медіа) для підвищення ефективності комунікації, що потребує посилення етичного компоненту: розробку та впровадження розширеного етичного кодексу для публічної реклами; створення незалежного етичного комітету для оцінки публічних рекламних кампаній, проведення регулярних тренінгів з етики для всіх учасників процесу створення публічної реклами.

Формат публічної реклами AR (Augmented Reality – доповнена реальність) – технологія, яка накладає цифрові об'єкти та інформацію на реальний світ за допомогою пристроїв, таких як смартфони, планшети або спеціальні окуляри. Тобто, мобільні застосунки, які дозволяють користувачам наводити камеру смартфона на певний об'єкт і отримувати додаткову інформацію чи бачити віртуальні об'єкти, інтегровані у реальний світ. Відповідно, за власними технологіями працюють VR та інтерактивні медіа [77]. Втім, це скоріше, технологічний аспект.

На цій основі пропонуємо авторське визначення сутності маркетингового підходу при формуванні стратегії публічної рекламної діяльності – практичний підхід, у межах якого формується цілісна, стратегічно вивірена методологія, що використовує принципи ринкової орієнтації,

сегментації аудиторії, інтегрованих комунікацій, прозорості, етичних стандартів та передових технологій для ефективного управління та посилення комунікаційних процесів між державними установами та громадянами. Цей підхід спрямований на задоволення та передбачення потреб і очікувань різних демографічних груп, забезпечення довгострокової взаємодії, довіри та стабільності у відносинах з громадськістю.

1.3 Теоретичні основи формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності

У сучасному світі рекламна діяльність стала невід'ємною частиною публічних комунікацій, відіграючи ключову роль у взаємодії між державою та громадянами. Зростаюча складність інформаційного середовища та зміна споживчих звичок громадян підкреслюють необхідність розробки ефективних публічних рекламних стратегій та програм. В умовах інформаційного перевантаження державні інформаційні повідомлення конкурують за увагу аудиторії з комерційною рекламою та розважальним контентом. Разом з тим, в умовах правового режиму воєнного стану така «конкуренція» загрожує стану безпеки, негативно впливає на націє творчий процес, деформує політичну культуру багатоманітності.

Свідомо у своєму дослідженні ми намагаємося чітко дотримуватися предметної галузі науки державного управління і галузі знань публічного управління і адміністрування. Саме тому наша дослідницька спрямованість направлення на виокремлення тих складників, що характеризують тему предмет дисертації у площині державно-управлінської науки, й вказуємо на поняття реклами як феномену (рис.1.5).

Варто визначити декілька ключових компонентів дослідницького підходу до публічного управління при формуванні рекламних стратегій та програм, які ґрунтуються на сучасних принципах державного управління:

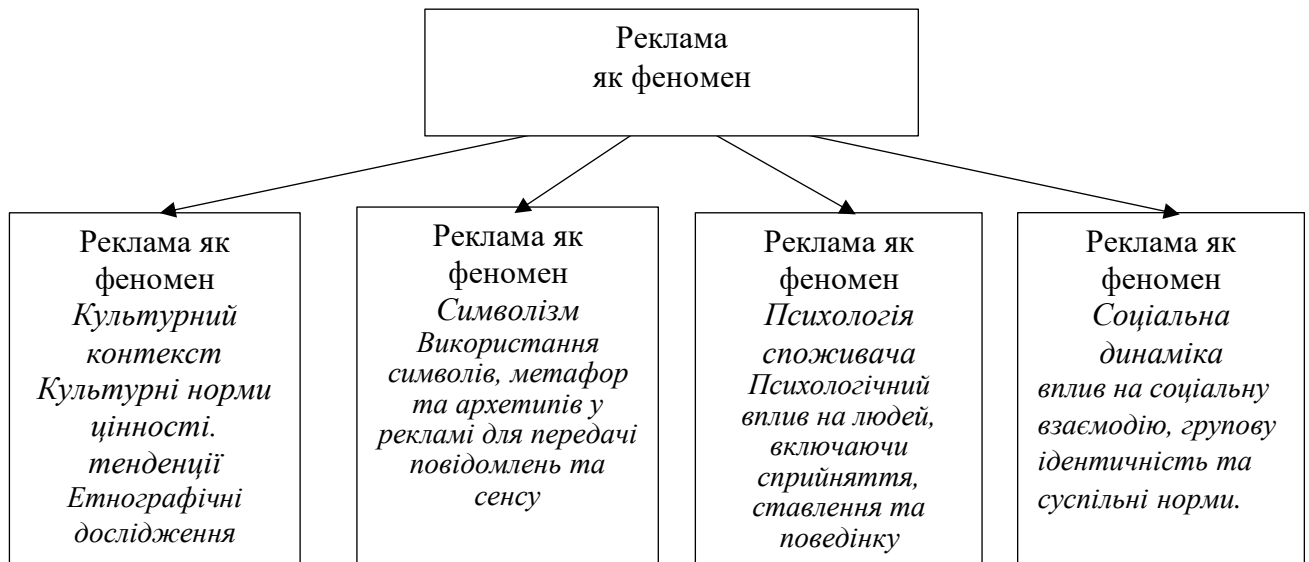


Рис. 1.5. Формалізація реклами як сучасного феномену в системі суспільних відносин

Джерело: [78-79]; дослідження автора

По-перше, пріоритет суспільних інтересів, адже очевидно, що кожна рекламна стратегія має бути визначально узгоджена з суспільними інтересами. Це означає ретельну оцінку потреб, оцінку впливу та спрямованість на служіння добробуту суспільству, а не лише на просуванні власних ідей, програм уряду, або політичних платформ. Саме у такому підході варто вести мову про публічний концепт рекламної стратегії (програми) та національний імідж держави як багатовимірний образ країни, який формується на основі сукупності економічних, політичних, культурних та соціальних факторів. Саме ефективна рекламна стратегія (програма) може сприяти встановленню й підтримці позитивного національного іміджу. Тут є певний рефрен навіть з державотворчою ідеологією на рівні «Україна – європейська держава» [80], яка виступає і іміджевим продуктом, і національною ідеєю.

У контексті державного управління та реклами *пріоритет суспільних інтересів* означає фундаментальний принцип, згідно з яким усі дії уряду, включно з рекламними стратегіями та програмами, повинні ставити добробут

та інтереси громадськості понад усе. Втім, перш ніж розробляти будь-яку рекламну кампанію, представники органів влади повинні провести ретельне дослідження, щоб визначити реальні потреби та проблеми громадськості. Це гарантує, що реклама вирішує реальні проблеми, а не просто просуває політичний порядок денний. Важливо провести визначення потреб (принцип респонсивності), і перш ніж розробляти будь-яку рекламну кампанію, державні адміністратори повинні провести ретельне дослідження, щоб визначити реальні потреби та проблеми громадськості, що гарантує, відповідний напрям урядової політики вирішує реальні проблеми, а не просто просуває політичний порядок денний.

По-друге, має бути забезпечене оцінювання потенційного впливу рекламної діяльності на громадськість, що має бути ретельно продумано (пропагування, чи навчання, чи надання державних послуг (на кшталт оновлення даних військовозобов'язаних), чи буде можливість уникнення небажаних наслідків. Фактично, мова йде про оцінювання. Таке оцінювання має врахувати, у тому числі, етичні міркування, адже реклама не повинна бути маніпулятивною чи оманливою, повинна поважати інтелект та автономію громадськості, надавати точну інформацію та уникати будь-яких форм примусу.

Для сучасних урядових (публічних) рекламних стратегій характерна також інклюзивність та багатоманітність, саме тому соціальна реклама має бути інклюзивною та репрезентативною для різних спільнот, яким вона слугує, уникати стереотипів і гарантувати, що всі суспільні групи є включеними у процес управління.

Так само елементом оцінювання змісту ПРД є оцінка впливу, оскільки потенційний вплив рекламних кампаній на громадськість має бути ретельно продуманий. Тут очевидно додається *інформаційно-просвітницька функція рекламної діяльності* – публічна реклама забезпечує інформування громадян про діяльність державних органів, нововведення, програми та заходи, що сприяє підвищенню рівня обізнаності й підтримки державних ініціатив.

Реклама впливає на формування і зміцнення довіри громадян до органів влади, підвищення їхньої участі у соціально-політичних процесах, а також створює відчуття належності до держави, фактично формується адміністративний режим співучасті. Зрозуміло, що ефективна рекламна діяльність може сприяти залученню інвестицій, розвитку туризму, підвищенню експорту українських товарів та послуг, що в кінцевому результаті позитивно впливає на економіку країни. Певною мірою, це може стосуватися і комерційної реклами.

По-друге, прозорість та підзвітність, відкритість у формулюванні стратегії, бюджетуванні, виконанні та результатах урядових програм має першорядне значення, оскільки зміцнює довіру громадськості та дозволяє здійснювати публічний контроль (О.Чорний [81]), гарантуючи, що реклама є ефективною та етично обґрунтованою. Адже окрім дотримання законодавства, етика державного управління вимагає додаткових стандартів: уникнення маніпуляцій, забезпечення точності, повагу до різних точок зору та увагу до вразливих груп населення при створенні рекламних повідомлень. За національним законодавством, такі вимоги є загальними, втім дотримання їх в межах урядових рекламних стратегій є апіорним.

У межах сучасних урядових рекламних стратегій розвинутих країн світу прийняття рішень завжди відбувається на основі фактичних даних. Саме тому варто покладатися на надійні дані та дослідження, щоб керуватися ними при формулюванні рекламної стратегії. Це включає аналіз демографічних показників, потреб цільової аудиторії, моделей споживання медіа, а також оцінку успіхів/невдач минулих кампаній з метою інформування про майбутні зусилля. Очевидною відмінною стороною урядових рекламних кампаній є вимірювання та оцінка ефективності, що досягається за допомогою ключових показників ефективності (КРІ), щоб оцінити результативність, скоригувати стратегію за потреби та продемонструвати підзвітність за витрачені державні кошти. Цей показник теж має свої принципи: вимірюваність, своєчасність, простота, доступність, зв'язок із цілями. За рахунок вимірювання охопленості та вимірювання залученості ПРД може удосконалюватися максимально

оперативно, аналіз цілей показує логіку зв'язку загальної стратегії ПРД і цілей нижчого рівня. Загалом, цей індикатор допомагає управляти публічною рекламною діяльністю, приймати обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність і забезпечувати підзвітність у досягненні визначених цілей.

Основні характеристики КРІ (Key Performance Indicator) в науковому контексті:

- measurable – КРІ повинні бути кількісно вимірюваними, а не якісними;
- meaningful – КРІ повинні відображати критичні фактори успіху і бути тісно пов'язаними із стратегічними цілями;
- actionable – КРІ повинні надавати чіткі сигнали для прийняття управлінських рішень та вжиття коригувальних дій;
- time-bound – КРІ повинні мати чіткі часові межі для досягнення [82].

Ми зробили невеликий вступ для формування проблемного поля дослідження. Власне, актуальність теми дослідження ролі публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз обумовлена доцільністю концептуалізації місця і значення реклами в суспільстві. В умовах правового режиму воєнного стану місце і роль реклами інституціонально змінилися, і реклама виступає не лише невід'ємною частиною економіки, політики, культури та соціального життя суспільства, але й виходить за межі інформаційного поля, виступає інформаційно-комунікаційним механізмом. Саме тому у процесі формування стратегії рекламної діяльності варто робити акцент на ефективні комунікації з громадськістю, забезпечити прозорість для впровадження державної політики та стратегій реформування в системі державного управління.

На цьому наголошують провідні науковці, також про це свідчать положення нормативних актів. Перш за все, варто вказати на основні наукові підходи щодо ролі публічних комунікацій, визначені у працях Н. Липовської, А. Макуріна, А. Помази-Пономаренко та інш. Саме у цьому контексті варто будувати новий підхід до розуміння публічного управління у сфері

формування стратегій і програм рекламної діяльності, заснованої на підвищенні прозорості та підзвітності держави як суб'єкта такої діяльності,

Авторська позиція будується на усвідомленому аналізі публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. Ми пропонуємо підхід в публічному управлінні, за яким ефективні публічні комунікації допомагають точніше визначати цільові аудиторії, розробляти відповідний контент і обирати найбільш ефективні канали поширення інформації. Це підвищує імпакт і результативність державних рекламних кампаній. На цій основі варто посилювати національно-патріотичний тренд реклами в суспільних відносинах (рис.1.6).

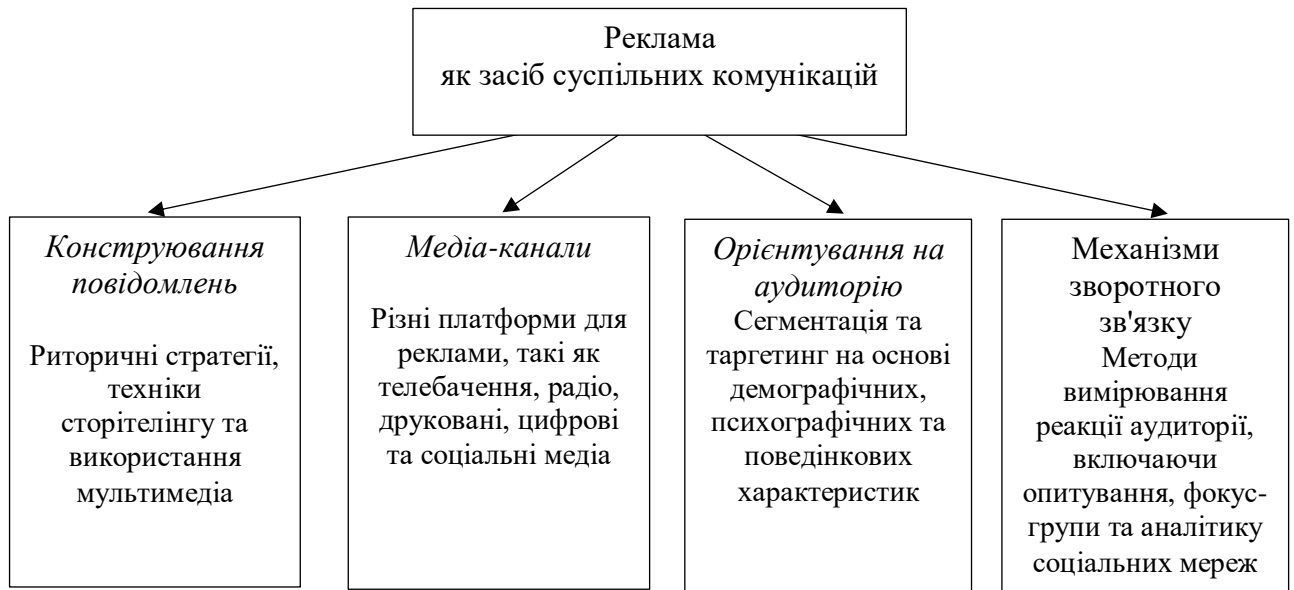


Рис.1.6. Реклама як засіб суспільних комунікацій

Джерело: дослідження автора

Саме публічні комунікації дозволяють державній владі бути більш відкритими та підзвітними перед громадянами, роз'яснюючи свої ініціативи та стратегії, оскільки це посилює довіру суспільства та сприяє ефективному використанню державних ресурсів. Варто зазначити, що у контексті публічного управління важливо у цьому сегменті дослідження вказати на методи публічного переконання, що можуть бути актуалізовані прямо чи опосередковано через використання етосу, пафосу та нелоготипів для впливу

на поведінку споживачів. Використання такого методу в публічному управлінні додатково обумовлено тим, що, зокрема, етос є поняттям, що використовується для позначення керівних цінностей, моральних переконань і загальних принципів, якими керується особа, група чи організація. Етос формує основні етичні норми та правила, що визначають, що вважається правильним і неправильним поведінкою [83].

З позицій нашого дослідження важливо виокремити етос, який часто називають етичним зверненням, є фундаментальним елементом соціальної реклами. Він зосереджений на створенні авторитету, надійності та моральної цілісності рекламодавця або організації, що стоїть за рекламним повідомленням. У публічній рекламній діяльності етос відіграє вирішальну роль у переконанні аудиторії, узгоджуючи повідомлення зі спільними цінностями, етичними стандартами та репутацією організації чи речника.

Дотично до вищенаведеного вкажемо, що у контексті етосу наша концепція ПРД базується на концепті Д. Біна (Bean, J.C.) [84], та включає такі складові:

- достовірність – передбачає демонстрацію знань, досвіду та компетентності в предметі реклами, для підвищення переконливості ПРД;
- авторитет - використання осіб або установ з визнаним авторитетом у відповідній сфері, таких як державні установи, навчальні заклади або шановані громадські діячі.
- відкритість щодо намірів, які стоять за повідомленням, та надання чіткої, правдивої інформації, підтримання послідовності в цінностях і діях протягом тривалого часу , включає висвітлення минулих успішних ініціатив або довгострокових зобов'язань щодо конкретних справ.,
- відповідність спільним цінностям, повага до культурних цінностей і норм цільової аудиторії, адже реклама, яка визнає та враховує місцеві традиції та звичаї, може мати більший резонанс у суспільстві;
- демонстрація відданості етичним принципам, таким як соціальна справедливість, екологічна стійкість та добробут громади;

- демонстрація лідерів, які відомі своєю моральною доброчесністю та етичною поведінкою, що включає в себе свідчення або схвалення з боку авторитетних громадських діячів або організацій;
- підкреслення підзвітності організації перед громадськістю та дотримання нею етичних стандартів (може включати посилання на дотримання регуляторних норм, етичних принципів та прозору практику звітування);
- урядові ініціативи – використовувати авторитет позапартійних органів, які здійснюють нагляд за виборами, щоб підкреслити чесність і важливість демократичного процесу (на основі [84-85] (рис. 1.7).



Рис.1.7. Реклама як інструмент іміджу

Джерело: узагальнення і дослідження автора

Загалом, сучасний підхід в публічному управлінні та адмініструванні у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності на основі світового тренду розширення присутності у соціальних мережах, оскільки державні інститути активно використовують соціальні медіа для комунікації з громадянами, і тим самим забезпечують зворотній зв'язок. При цьому системна аналітика баз даних та штучний інтелект допомагають створювати більш таргетовані та персоналізовані рекламні кампанії. Актуалізовано роль

традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та встановлено особливості їх інтеграції з цифровими платформами для розширення аудиторії, у тому числі поєднання інформативного та розважального контенту на основі інфотейнменту [85].

Проблема системних детермінації сучасних публічних комунікацій процесі формування стратегії рекламної діяльності на рівні держави є актуальним з кількох причин: По-перше, забезпечення прозорості та підзвітності державних органів управління, адже саме публічні комунікації дозволяють урядам бути більш відкритими та підзвітними перед громадянами, роз'яснюючи свої ініціативи та стратегії, що посилює довіру суспільства та сприяє ефективному використанню державних ресурсів. По-друге, залучення громадян до процесу прийняття рішень шляхом використання публічних комунікацій, що дозволяє залучати громадян до процесу формування державної рекламної стратегії, узагальнюючи їх відгуки та пропозиції. Це забезпечує відповідність рекламної діяльності потребам і очікуванням населення.

По-третє, підвищення ефективності рекламних кампаній, оскільки ефективні публічні комунікації допомагають точніше визначати цільові аудиторії, розробляти відповідний контент і обирати найбільш ефективні канали поширення інформації. Це підвищує імпакт і результативність державних рекламних кампаній. По-четверте, формування та управління суспільною думкою, адже публічні комунікації відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки з важливих питань, таких як здоров'я, безпека, екологія тощо. Вони допомагають державі ефективно інформувати та впливати на поведінку громадян. По-п'яте, покращення міжнародного іміджу та репутації країни, оскільки ефективна стратегія публічних комунікацій також має значення для міжнародного іміджу та репутації країни, що може вплинути на туризм, інвестиції та міжнародні відносини.

Тематика публічного управління у сфері рекламної діяльності вимагає спеціальних досліджень, достатньо відмежованих від наукових публікацій у

сфері економіки, політичних наук, юриспруденції. У цьому контексті автор статті спирається на дослідження провідних вітчизняних науковців О. Ахмедової, М. Ажажи, І. Драгана, Н. Липовської, С. Мороз, .А. Помази-Пономаренко, Є. Ромата та інш. Загалом, рекламна діяльність представлена найбільше у вітчизняній економічній школі маркетингу, зокрема, у працях А. Макуріна, Ю. Миронова, Р. Крамара, Т. Компанієць, В. Музиканта та інш. [84-88]. У загальному алгоритмі досліджень варто вказати на основні підходи зарубіжних вчених [89-95]. Наша дослідницька позиція сформована на основі праць британської наукової школи рекламної і маркетингової діяльності [96-99]. Втім, варто вказати, що сучасна модель публічноуправлінської діяльності теж більшою мірою сформована у межах західної (британської) економічної школи маркетингу. Зокрема, це Томас Барратт (Thomas J. Barratt), фундатор сучасного концепту реклами [96], С. де Ферранті (Sebastian de Ferranti), який започаткував інноваційний маркетинг і споживчу освіту, що формували певні рамки рекламної діяльності, й це можливо було порівняти з пропагандою [97]. Також важливо відзначити К. Макдональда (Colin McDonald), який вказував на маркетингове планування та поведінку споживачів – фундаменті рекламних стратегій [98]). М. Бейкеар (Michael Baker), автора теорії бренд-менеджменту, який вказав на роль реклами в брендингу [99]. Л. де Чернатоні (Leslie de Chernatony) розробив алгоритми бренд-менеджменту та бренд-стратегії на основі концепту потужних брендів [100], а Е. Еренберг (Andrew Ehrenberg) є розробником наукового підходу «Закону подвійного притягнення до відповідальності» в маркетингу (по суті детермінував поняття ефективності брендів та лояльності споживачів []). Б. Шарп (Byron Sharp) запропонував альтернативу класичному маркетинговому підходу щодо лояльності до бренду та маркетинговій стратегії [101]. Рут Прікетт (Ruth Prickett) проводила масштабні дослідження ролі реклами в культурних індустріях та її впливу на суспільні норми [102]. Х. Пауелл (Helen Powell) сформувала алгоритм дослідження у галузі реклами та медіа, включаючи роль креативності в рекламі та вплив цифрових медіа [103], а Р. Хіггі (Rebecca Higgie) вказала на

взаємозв'язок між рекламою, зв'язками з громадськістю та політичною комунікацією.

Варто вказати, що на основі підходу дослідниці Р. Хіггі (Rebecca Higgle) щодо політичних аспектів політичної реклами і пропаганди [104-105], ми маємо поставити завдання виокремлення респонсивності реклами як змістовного чинника сучасного публічного управління. Респонсивність реклами значно підвищує спроможність сучасного публічного управління до ефективного врядування. Сприяючи комунікації в режимі реального часу, уможлиблюючи розробку стратегій на основі даних, сприяючи інклюзивному та прозорому врядуванню та впливаючи на поведінку громадськості, реклама слугує ключовим інструментом в адміністративному арсеналі. Вона допомагає державним адміністраторам залишатися чуйними до мінливих потреб і настроїв населення, гарантуючи, що дії уряду є ефективними та демократично легітимними

Невирішеними проблемами у даній площині виступають соціальна відповідальність в сегменті публічного управління рекламною діяльністю, вирішення проблем інклюзивності (адже рекламні стратегії все частіше враховують питання гендерної рівності, багатоманітності та інклюзивності), формування поняття публічної реклами. При цьому очевидний кризовий менеджмент рекламної сфери теж потребує самостійних досліджень та адаптивності у частині адаптації рекламних стратегій до можливих криз, що призвело до просування гнучких комунікаційних стратегій. На нашу думку, у такому сенсі варто актуалізувати розробку понять і категорій, що формуються у площині негативного контексту рекламної діяльності – у сфері дискримінаційної реклами, дискримінаційної реклами за ознакою статі, недобросовісної реклами. Ми також вважаємо проблемним полем дослідження окремого типу реклами – прихованої реклами, яка, на нашу думку, теж має окремі ознаки дискримінації права людини на публічний контент.

Вивчення ролі публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на державному рівні, особливо в умовах системних криз, потребує комплексного та багатовимірного підходу. Перш за все, мова йде про створення (або систематизацію наявних) теорій і моделей публічної комунікації та рекламних стратегій. Саме тому варто зосередитися на кризових комунікаціях, суспільній довірі та державній рекламі під час системних криз. На цій основі ми зможемо у першу чергу, концептуалізувати поняття «антикризова публічна реклама» як стратегічного комунікаційного інструменту, який використовують публічні адміністративні структури, громадські організації для інформування, заспокоєння та мобілізації населення під час кризових ситуацій, при цьому такий інструмент спрямований на зменшення паніки, забезпечення швидкого розповсюдження важливої інформації та підтримання довіри до державних інституцій. Загалом, варто зазначити, що вся система публічної рекламної діяльності має антикризовий характер

У контексті нашої методології дослідження ПРД зазначимо, що необхідно вивчити минулі та сучасні приклади того, як різні національні уряди використовували публічні комунікації та звичайне рекламування під час системних криз (наприклад, економічних криз, стихійних лих, пандемій, відбиття військової агресії). Натомість, важливо провести аналіз існуючої політики публічного сектору щодо законодавчого регулювання державної політики у сферах суспільних відносин, що стосуються суспільних комунікацій та реклами, включно з будь-якими кризовими настановами.

З позицій науки державного управління слід наголосити на доцільності актуалізації правових аспектів регулювання рекламної діяльності. Встановлені Законом України «Про рекламу» правові механізми такої діяльності мають скоріше обмежувальний характер, хоча і відповідають наявному конституційному змісту прав і свобод людини [4]. Регулювання публічної реклами на основі правових норм є доцільним з кількох життєво важливих причин, які захищають споживачів, забезпечують чесну конкуренцію та

підтримують суспільні цінності. Адже діяльність держави має бути спрямована на мінімізацію ризиків, запобігання неправдивій, оманливій публічній рекламі, забезпечення стандартів безпеки та охорони здоров'я, запобігання недобросовісній публічній рекламній діяльності – з позицій форм сучасного державного регулювання. При цьому нормативно-правові акти вимагають чіткого розкриття змісту інформації, запобігаючи отриманню недобросовісними компаніями несправедливих переваг за допомогою нечесної реклами.

Правове регулювання публічної рекламної діяльності має і соціальний аспект –адже спеціальні правила можуть, по-перше, обмежити рекламу, яка націлена на дітей або експлуатує їх, захищаючи їх від неприйняттого контенту та надмірного комерційного тиску, по-друге, підтримати маргіналізовані спільноти – законодавчі акти про рекламу можуть містити положення щодо запобігання дискримінаційним рекламним практикам, які спрямовані на певні етнічні, гендерні чи соціально-економічні групи або виключають їх. По-третє, раціональні стратегії публічної рекламної діяльності спрямовані на підтримку суспільної моралі, культурної чутливості, формують феномен чесності реклами, й саме правове регулювання допомагає формувати та підтримувати довіру споживачів, гарантуючи юридичну відповідальність та відшкодування, у тому числі соціальну відповідальність та корпоративну підзвітність.

Очевидно, що виникає потреба у додатковій формалізації поняття «публічна реклама». Ми розуміємо цей термін як поняття, спрямоване на досягнення мети публічного управління: *публічна реклама* – це реклама, яка створюється та поширюється державними установами, неприбутковими організаціями або іншими публічними суб'єктами з основною метою просування соціальних, політичних ідей або ідей суспільного добробуту, а не комерційних товарів чи послуг. Цей тип реклами має на меті інформувати, навчати або переконувати громадськість у питаннях, що становлять суспільний інтерес, таких як здоров'я, безпека, громадянський обов'язок та соціальні питання. Варто навести характеристики публічної реклами:

- некомерційна мета – основною метою є підвищення обізнаності, навчання, інформування або зміна ставлення та поведінки громадськості щодо суспільних питань. Так рекламна діяльність зосереджується на соціальній рекламі, кампаніях з охорони здоров'я, повідомленнях про безпеку та соціальних ініціативах.

- фінансування з боку державних структур та неприбуткових організацій.

- орієнтація на цільову аудиторію або конкретні сегменти населення.

- стилістика і зміст рекламної інформації (інформативний, освітній, етичний, уникнення маніпуляцій).

- змістовне наповнення актуальною інформацією (фактичну інформацію).

- використання медіа-каналів, включаючи телебачення, радіо, друковані ЗМІ, соціальні мережі, зовнішню рекламу (білборди, плакати) та цифрові платформи. Це забезпечує доступність, регулювання та стандарти, відповідність нормативним вимогам, підпорядкування державним нормам і стандартам, прозорість.

- очевидною перевагою виступає механізм зворотного зв'язку. Саме тому публічна реклама є важливим інструментом, що використовується державними установами для передачі важливих повідомлень для покращення життя суспільства.

Погоджуємося із провідними науковцями у сфері реклами в публічному управлінні М. Ажажею, Н. Липовською, А.Макуріним, С. Мороз, О. Ахмедовою, А. Помазою-Пономаренко, та іншими науковцями щодо доцільності наукової формалізації рекламних стратегій. Ми також підтримуємо позицію шановних вчених щодо ролі рекламних стратегій у реалізації завдань економічного та соціального розвитку шляхом висвітлення економічних можливостей, поінформованості про соціальні послуги, комунікації із зацікавленими сторонами та створенні альянсів [106].

На цій основі можливо запропонувати визначення *публічної рекламної стратегії* як комплексного плану дій та заходів, розроблених державними організаціями, некомерційними організаціями або іншими публічними установами з метою поширення соціальних, політичних або суспільних повідомлень через різноманітні рекламні канали на основі визначення цілей, цільової аудиторії, ключові повідомлення, вибір медіа-каналів, креативні підходи та методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Саме тому принципи публічної рекламної діяльності визначають основні напрямки та вимоги до створення й реалізації рекламних кампаній, які спрямовані на поширення суспільно важливих повідомлень. Сутність цих принципів полягає в забезпеченні максимальної ефективності, етичності та відповідності соціальним цілям публічної реклами. До таких принципів варто віднести: принцип правдивості та достовірності; принцип чесної конкуренції; принцип захисту суспільних цінностей; принцип захисту прав споживачів; принцип соціальної відповідальності; принцип дотримання законодавства.

Разом з тим, у контексті дисертаційного дослідження варто визначити такі потенційні проблеми та ризики впровадження поняття «публічна реклама» та «публічна рекламна діяльність»:

по-перше, складність забезпечення абсолютної правдивості та достовірності реклами, адже рекламодавці можуть бути зацікавлені в частковому приховуванні або перебільшенні певних фактів заради ефективнішого просування продукту;

по-друге, існує ризик порушення принципу чесної конкуренції через приховане применшення або дискредитацію конкурентів у рекламі;

по-третє, існує вірогідність конфлікту із суспільними цінностями та етичними нормами через використання певних упереджень, стереотипів або вразливих тем у рекламних матеріалах;

по-четверте, потенційне порушення прав споживачів через надання неповної або незбалансованої інформації про товари чи послуги; по-п'яте, складність забезпечення повної відповідності рекламної діяльності чинному

законодавству та нормативним актам, особливо в нових, швидкозмінних галузях, навіть в системі публічного управління;

по-шосте, відсутність ефективних реальних механізмів контролю та притягнення до відповідальності за порушення принципів публічної реклами.

Утім, на нашу думку, це скоріше напрями раціоналізації самої концепції рекламної діяльності, ніж аргументи заперечення поняття «публічна рекламна діяльність». При цьому науковці, при запереченні такого підходу досить часто посилаються на зарубіжний досвід регулювання рекламної діяльності. З цих позицій зазначимо, що більшість категорій, пов'язаних із урядовими комунікаціями використовують термінологію

1) у США та Канаді у значенні заходів публічної реклами зазвичай використовують Public Service Announcement (оголошення про надання публічних послуг (PSA) [107];

2) одночасно у професійному рекламному середовищі використовують термін Public Service Advertising (PSA) [108];

3) третій термін – Public Information Campaigns, що функціонально нагадує Public Service Advertising (PSA) [109].

На нашу думку, поява нових медіа-платформ та каналів комунікації вимагає адаптації традиційних рекламних підходів. Публічна реклама повинна ефективно використовувати як традиційні, так і нові медіа для охоплення різних сегментів аудиторії. Саме ефективні рекламні стратегії і програми допомагають державним інформаційним масивам подолати так званий «інформаційний шум», що формується зі спеціальною метою – формування стабільного медіа-контенту. Очевидно, що формування громадської думки потребує спеціальних медіа-платформ, для яких потрібна власна концептуальна основа, зокрема у вигляді поняття «публічна реклама». Реклама є потужним інструментом впливу на громадську думку. У публічному секторі вона може використовуватися для просування важливих соціальних ініціатив, підвищення обізнаності про державні програми та формування позитивного іміджу державних інституцій.

Додатковим аргументом для запровадження поняття публічної реклами є той факт, що публічна реклама може стати ефективним інструментом відновлення довіри через прозорість, послідовність та емоційний зв'язок з аудиторією. При цьому аналізуючи виклики для теоретичного формату публічної рекламної діяльності, перш за все вкажемо на етичні аспекти. Адже на відміну від комерційної реклами, публічна реклама має додаткову відповідальність щодо об'єктивності та неупередженості. Розробка етичних стандартів для публічної реклами є важливим завданням формування змісту публічної реклами.

З точки зору формальної відповідності класичній маркетинговій конструкції рекламної діяльності варто вказати, що ключовий процесний показник – *таргетування для публічної реклами* (у контексті функціонування механізму Public Service Advertising) – це стратегічний процес визначення та сегментування конкретних груп аудиторії з метою максимального підвищення ефективності соціальних та освітніх повідомлень. Основна мета таргетування в PSA – досягнення позитивних соціальних змін і поліпшення якості життя. Суперечність публічного таргетування полягає в балансуванні між ефективністю комунікації та дотриманням прав і свобод громадян. Ось декілька ключових аспектів цієї суперечності: цільова спрямованість та приватність, ефективність комунікації та етичність, заходи безпеки та відкритість, законодавчі обмеження та креативність, соціальна відповідальність та політична мета.

Якщо говорити про комерційну рекламу, то мова йде про процес ідентифікації та сегментування потенційних клієнтів з метою підвищення ефективності маркетингових кампаній, збільшення продажів та розширення ринку, цей процес включає використання різних даних (демографічних, поведінкових, географічних і психографічних) для створення персоналізованих повідомлень та пропозицій, які максимально відповідають потребам і бажанням цільової аудиторії. Всі фахівці з маркетингу вказують на базову сутність таргетування в комерційній рекламі – досягнення

максимального ROI (return on investment), підвищення лояльності до бренду та стимулювання купівельної активності [110].

Зрозуміло, що у випадку публічної реклами таргетування має базові відмінності від комерційної реклами, оскільки мають різні цілі, підходи та методи виконання. Таргетування у публічній та комерційній рекламі відрізняється насамперед за своїми цілями, масштабом охоплення аудиторії та методами реалізації. Публічна реклама спрямована на досягнення соціально значущих цілей, часто орієнтується на широкі демографічні групи та використовує здебільшого традиційні канали комунікації з акцентом на емоційний та освітній контент. Натомість, комерційна реклама націлена на отримання прибутку, фокусується на чітко визначених сегментах споживачів та активно застосовує цифрові технології й персоналізовані підходи для максимізації економічної ефективності рекламних кампаній.

Як варіант, ми пропонуємо на основі запровадження праць дослідників [111] розвивати ІМРАСТ model (integrated model for public advertising and community targeting) – інтегровану модель для публічної реклами та таргетингу в спільнотах, яка включає 1) визначення ключової суспільної проблеми, аналіз її впливу на суспільство (identify issue); 2) сегментація аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками (map audience segments); 3) вибір оптимальних каналів комунікації для кожного сегмента (pinpoint channels), тут може бути інтеграція традиційних та цифрових медіа; 4) розробка ключових повідомлень, адаптованих для кожного сегмента (adapt message); 5) розробка стратегій залучення аудиторії (create engagement); 6) постійний моніторинг та аналіз результатів (track and measure).

Ця модель ІМРАСТ дозволяє ефективно визначати цільову аудиторію, адаптувати повідомлення та вимірювати результати, що є ключовим для успіху публічних рекламних кампаній. Загалом, ми зберігаємо маркетинговий підхід, але скоріше дискусія не про першість, а про інтегрований зміст процесу таргетування. Адже сам термін виникає не концептуальному полі маркетингу, а у військовій справі [112].

Публічна реклама, що не переслідує комерційну мету, має використовувати всі переваги таргетингу. Адже сучасні технології дозволяють створювати високоперсоналізовані рекламні повідомлення. У публічному секторі це створює можливості для більш ефективної комунікації, але також актуалізує питання приватності та рівності доступу до інформації. При цьому слід вказати, що оцінка ефективності публічних рекламних кампаній є складнішою, ніж у комерційному секторі. Розробка адекватних методологій оцінки є критично важливою для обґрунтування витрат на рекламу в публічному секторі, так само як і інтеграція з іншими комунікаційними інструментами. Адже публічна реклама повинна бути інтегрована в загальну комунікаційну стратегію держави, включаючи зв'язки з громадськістю, соціальні медіа та інші форми взаємодії з громадянами.

Разом з тим, розробка нових форматів реклами, які ефективно залучають аудиторію та відповідають сучасним медіа-звичкам громадян очевидно оптимізує всю систему публічного управління, адже забезпечується створення інтегрованих рекламних кампаній, які ефективно використовують різні медіа-канали для максимального охоплення та впливу. Саме тому застосування принципів таргетування в публічній рекламі дозволяє створювати більш ефективні, релевантні та впливові кампанії, які краще досягають своїх цілей та створюють позитивні зміни в суспільстві.

Висновки до розділу 1

1. У розділі досліджено традиційні і неформальні підходи до категорій і понять рекламної діяльності. На основі проведеного аналізу сформуємо визначення рекламної діяльності як самостійного поняття – це сукупність дій, спрямованих на створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією про товари, послуги, торговельні марки, діяльність юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців у будь-якій формі та будь-якими засобами комунікації, з метою підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів у

таких продуктах або послугах, а також формування та підтримки їх позитивного іміджу.

У контексті нашого дослідження публічноуправлінського змісту рекламної діяльності доцільно запропонувати таку редакцію: рекламна діяльність (публічний аспект) – сукупність стратегічних та тактичних дій органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямованих на створення, розповсюдження та управління інформацією про державні послуги, соціальні програми, громадські ініціативи та діяльність урядових установ у будь-якій формі та через різноманітні канали комунікації, а метою цих дій є підвищення обізнаності громадян щодо державних послуг та програм, стимулювання громадської участі, формування позитивного іміджу державних інституцій, а також зміцнення довіри між владою та суспільством.

2. Аналіз сучасних підходів щодо диверсифікації рекламної діяльності засвідчив, що формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності є багатокомпонентним процесом, що включає взаємодію різних складників. Цей аналіз виділяє основні елементи, які впливають на розробку, впровадження та ефективне функціонування рекламної діяльності в публічному секторі. Наше обґрунтування поняття ПРД базується на поєднанні декількох складників, перш за все, регулюванні як спеціальному механізму управління, адже саме законодавство визначає рамки, в яких може здійснюватись рекламна діяльність, зокрема, це нормативні акти, які регулюють публічні комунікації, захист персональних даних, рекламні стандарти і правила етики. Разом з тим, виникає потреба у контролі і забезпеченні, адже важливо забезпечити чітке виконання законодавчих норм і контроль за діяльністю державних органів у сфері реклами, щоб гарантувати прозорість і відповідність. Всі ці характеристики є основу публічного в рекламній діяльності, і не тільки формують юридичний зміст рекламної діяльності – а в широкому розумінні створюють платформу для ПРД.

3. На основі проведених досліджень запропоновано поняття «публічна реклама» – це реклама, яка створюється та поширюється

державними установами, неприбутковими організаціями або іншими публічними суб'єктами з основною метою просування соціальних, політичних ідей або ідей суспільного добробуту, а не комерційних товарів чи послуг. Цей тип реклами має на меті інформувати, навчати або переконувати громадськість у питаннях, що становлять суспільний інтерес, таких як здоров'я, безпека, громадянський обов'язок та соціальні питання. Варто навести характеристики публічної реклами, зокрема, некомерційна мета, фінансування з боку державних структур та неприбуткових організацій, орієнтація на цільову аудиторію або конкретні сегменти населення, стилістика і зміст рекламної інформації (інформативний, освітній, етичний, уникнення маніпуляцій), змістовне наповнення актуальною інформацією (фактичну інформацію). У такому випадку використання медіа-каналів, соціальних мереж, зовнішньої реклами (білборди, плакати) та цифрових платформ забезпечує доступність, регулювання та відповідні рекламні стандарти. У такому разі очевидною перевагою виступає механізм зворотного зв'язку. Саме тому публічна реклама є важливим інструментом, що використовується державними установами для передачі важливих повідомлень для покращення життя суспільства.

Основні результати дослідження, що надані у цьому розділі, були опубліковані у фахових наукових виданнях галузі знань «Публічне управління та адміністрування і включені до списку опублікованих праць [113;114].

РОЗДІЛ 2

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ RRR+ : МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Проведений у першому розділі аналіз загальних підходів до базових понять рекламної діяльності дозволив зробити наукові узагальнення, запропонувати уточнення, нову редакцію та нові поняття у сфері рекламної діяльності. Сучасне публічне управління, особливо управління на галузевому рівні має низку особливостей формування управлінських моделей, зміст і сутність яких суттєво відрізняється від стандартних моделей діяльності як економічній сфері, як в економічній сфері, так і в загальному адмініструванні.

На основі проведених наукових пошуків та узагальнень у цьому розділі пропонується авторська методологія дослідження публічного управління Модель RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability +), яка інтегровано описує сутність публічноуправлінського підходу у сфері рекламної діяльності. Ми акцентували увагу саме на публічноуправлінському концепті цієї моделі, на цьому побудовані складники дослідження та нові поняття, втім, у подальшому така модель може бути застосована і у сфері непублічних відносин, у тому числі – комерційному форматі.

Запропонована модель базується на досягненнях національної школи державного управління, працях С. Ахмедової, М. Ажажи, В. Баштанника, Н. Липовської, А. Макуріна, С. Мороз, А. Помази-Пономаренко, Ф. Рагімова, Є. Ромата, та інш., розвиває авторський підхід до полікомпонентної моделі публічної реклами, формує засади реалізації публічної рекламної діяльності та публічних рекламних послуг. Саме тому методологія нашого дослідження передбачає розробку власної моделі публічної рекламної діяльності на основі базових принципів публічного управління, до яких ми відносимо відповідальність, респонсивність та надійність.

2.1. Модель RRR+ ((Responsibility, Responsiveness, Reliability +) в системі публічного управління рекламною діяльністю: теоретичні засади дослідження

Реклама виступає як структурована і поширена форма переконливої комунікації, покликана впливати на процес прийняття рішень цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні медіа-канали для поширення повідомлень, покликаних інформувати, підвищувати обізнаність і, зрештою, переконувати існуючих або потенційних клієнтів здійснити певну дію, наприклад, придбати товар або послугу, прийняти ідею або модифікувати поведінку.

Загальновідомо, що ключовими елементами реклами виступають, по-перше, мета: 1) реклама має на меті інформувати аудиторію про нові продукти, послуги або особливості; 2) реклама прагне переконати людей здійснити певну дію, наприклад, купити товар, отримати послугу або підтримати певну суспільну ідею; 3) реклама нагадує існуючим клієнтам про бренд або продукт, або суспільно важливу цінність, щоб підтримувати постійні відносини.

По-друге, цільова аудиторія – реклама спрямована на конкретні демографічні, психографічні, географічні або поведінкові сегменти для досягнення максимальної ефективності, й саме тому розуміння цільової аудиторії дозволяє створювати індивідуальні повідомлення. По-третє, реклама використовує різні медіа-канали для досягнення аудиторії, включаючи традиційні медіа (такі як телебачення, радіо, газети та журнали), цифрові медіа (такі як соціальні мережі, веб-сайти та електронна пошта), а також зовнішні медіа (такі як білборди та реклама на транспорті). По-четверте, у контексті як публічної, так і комерційної реклами мова йде про креативний контент, який включає текст, візуальні ефекти, аудіо та загальний дизайн, щоб привернути та утримати увагу аудиторії.

Важливим складником є власне, стратегії та програми рекламної діяльності, фактично стратегічне планування, яке включає аналіз відповідних

суспільних відносин, визначення цілей, бюджетування, медіа-планування та вимірювання результатів. Важливо також врахувати психологічний вплив, механізми регулювання та відповідні етичні стандарти. Очевидно, що публічна рекламна діяльність як узагальнене поняття охоплює скоординовані зусилля та процеси держави в особі органів публічної влади, пов'язані зі створенням, управлінням та доставкою інформаційних повідомлень з метою впливу на поведінку громадян та досягнення конкретних цілей.

Модель RRR+ забезпечує комплексну основу для аналізу публічної рекламної діяльності, оскільки охоплює три ключові аспекти, які є особливо актуальними для урядових комунікацій: відповідальність (забезпечує дотримання етичних стандартів і слугує суспільним інтересам у публічній рекламі), відповідність потребам (задовольняє потреби у своєчасній та адаптивній комунікації у відповідь на суспільні потреби та кризи), надійність (доводить важливість достовірних і послідовних повідомлень в урядових комунікаціях).

Запропонована модель узгоджується з основними цілями публічної рекламної діяльності – відповідальність відображає обов'язок влади інформувати та навчати громадян, оперативність відповідає потребі в гнучкій комунікації у швидкозмінному соціальному та політичному середовищі, надійність підкреслює важливість побудови та підтримки суспільної довіри через послідовне та точне інформування. До того ж впровадження моделі RRR+ може посилити підзвітність у державній рекламі, оскільки надає чіткі критерії для оцінки ефективності та етичних стандартів урядових комунікаційних кампаній, заохочує прозорість використання державних коштів на рекламні цілі, слугує орієнтиром для стратегічного планування державних рекламних кампаній,

В ідеалі RRR+ пропонує структурований підхід до вимірювання ефективності публічної рекламної діяльності, що надає конкретні виміри (відповідальність, оперативність, надійність), за якими можна оцінювати кампанії. Це може призвести до більш ефективного розподілу ресурсів та

покращення результатів у сфері суспільних комунікацій. Також в умовах зниження довіри до урядових інституцій модель RRR+ безпосередньо звертається до ключових факторів, які можуть допомогти відновити довіру громадськості, адже наголос на відповідальності та надійності може допомогти подолати скептицизм щодо урядових комунікацій, а демонстрація оперативності може показати, що уряд уважно ставиться до суспільних проблем і потреб.

Хоча наша модель була розроблена для публічної реклами, її принципи можуть бути застосовані до різних форм урядових комунікацій та комерційної реклами, забезпечуючи уніфікований підхід до обміну повідомленнями в державному секторі. До того ж, модель добре пристосована до викликів сучасної цифрової комунікації, адже оперативність має вирішальне значення у швидкозмінному цифровому медіа-середовищі, надійність має важливе значення в боротьбі з дезінформацією та дезінформацією при цьому відповідальність є ключовим фактором у вирішенні етичних проблем таргетованої цифрової реклами [115].

Ми пропонуємо модель RRR+ з метою забезпечити стандартизовану основу для порівняння рекламної діяльності в різних країнах, сприяючи міжнародному навчанню та обміну найкращими практиками. Зосереджуючи увагу на імперативі трьох базових категорій – відповідальності, відповідності меті публічноуправлінської діяльності, надійності.

Зосереджуючись на цих трьох ключових сферах, модель заохочує постійне вдосконалення практики публічної реклами та публічних рекламних послуг, що з часом призведе до більш ефективної та етичної урядової комунікації. Отже, модель RRR+ пропонує надійну, актуальну та адаптивну основу для вивчення та вдосконалення державної рекламної діяльності. Її фокус на відповідальності, відповідності та надійності спрямований на вирішення ключових проблем урядової комунікації, що робить її доцільним і цінним інструментом як для дослідників, так і для практиків у сфері реклами в державному секторі.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз понять «реклама» та «публічна реклама» у форматі моделі RRR+

Компонент	Реклама	Публічна реклама
Responsibility (Відповідальність)	1) чесність інформації про товар; 2) врахування етичних аспектів реклами; дотримання законодавчих норм та стандартів;	1) прозорість та відповідність суспільним цінностям; 2) відповідальність перед громадянами та громадськими організаціями; 3) дотримання етичних норм і запобігання маніпуляціям;
Responsiveness (Чуйність)	1) швидке реагування на зміни ринку та споживчі запити; 2) оперативні відповіді на відгуки та коментарі клієнтів; 3) використання сучасних технологій для залучення аудиторії	1) швидка реакція на суспільні зміни та настрої 2) взаємодія з громадськістю через соціальні мережі і прямі канали комунікації 3) адаптація до кризових ситуацій і запитів громадськості.
Reliability (Надійність)	1) стабільність якості рекламних матеріалів 2) виконання обіцянок, даних в рекламі 3) відповідність реклами реальним властивостям продукту.	1) стабільність і послідовність повідомлень 2) надійність джерел інформації та авторитет публічних заяв отримання стандартів якості та постійне вдосконалення комунікаційних стратегій.

Складники такої моделі:

– responsibility (відповідальність) – це концепт, який стосується того, наскільки система або організація виконує свої зобов’язання та обов’язки (питання етики, законності, соціальної відповідальності та відповідальності перед зацікавленими сторонами);

– responsiveness (чуйність) – цей концепт охоплює здатність системи швидко реагувати на зміни, запити або події, і включає адаптивність до мінливих умов ринку, здатність до швидкого прийняття рішень і ефективність у спілкуванні з клієнтами або користувачами;

reliability (надійність) – ця складова визначає стабільність і постійність роботи системи або організації. Це включає в себе здатність до безперебійного функціонування, дотримання стандартів якості та мінімізацію ризиків збоїв.

Ця таблиця показує, як можна застосувати модель RRR+ для оцінки та оптимізації реклами та публічної реклами у різних аспектах.

Разом з тим, зауважимо, що модель, запропонована нами, сформована в умовах формування принципово нового підходу до поняття публічного управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. Намагання аналізувати публічноуправлінські механізми з позицій приватного права не мають очевидної наукової логіки, оскільки аналізуються різні предметні сфери. Широка дискусія щодо первинності предмету дослідження публічної і комерційної реклами не є сферою нашого дослідження. Дослідницька позиція базується на форматі публічної рекламної діяльності визначення якої ми навели у 1 розділі.

Новий підхід передбачає інтеграцію публічної рекламної діяльності у стратегічні плани державного управління та публічної політики. Зокрема, мова йде про інтеграцію в національні стратегії розвитку, адже всі рекламні кампанії мають бути інтегровані в національні та регіональні стратегії розвитку, щоб підтримувати ключові політичні та соціальні цілі держави. При цьому актуальним завданням є постійне оновлення та коригування рекламних стратегій відповідно до змін у соціально-економічному середовищі. Так само уваги потребує використання рекламної діяльності для підтримки державних і соціальних програм, таких як боротьба з корупцією, охорона здоров'я, екологічні ініціативи тощо (рис. 2.1).

Наведена нами модель описує ситуацію конституювання інституту публічної рекламної діяльності. Варто здійснити попереднє пояснення дослідницької позиції. З точки зору публічного управління, публічну рекламу (як і будь-яку іншу рекламу) варто розглядати як потужний інститут, який формує відповідні суспільні уявлення, впливає на суспільні норми та відіграє значну роль в управлінні.

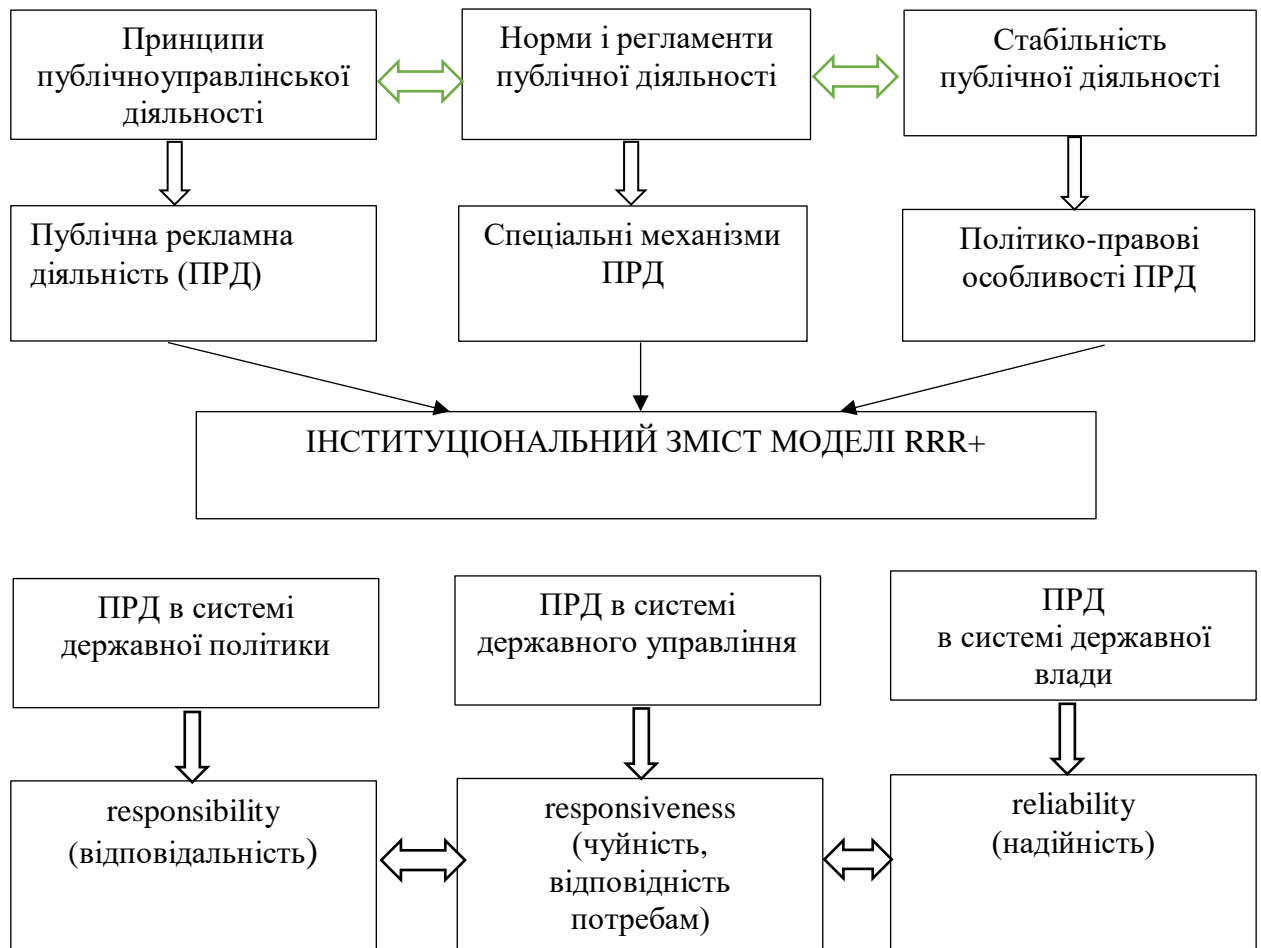


Рис. 2.1. Теоретична модель RRR+ з позицій інституціонального підходу
Джерело: дослідження автора

У контексті нашого підходу варто визначити такі складові:

1) формування громадської думки (інструмент поширення інформації та ідей серед громадськості, вплив на громадську думку з різних питань, включаючи державну політику та соціальні норми, до того ж соціальна реклама є прямим застосуванням реклами в державному управлінні;

2) упровадження політики, використання для інформування громадськості про нові закони, правила або заходи у сфері охорони здоров'я, такі кампанії можуть заохочувати громадянську участь, наприклад, участь у голосуванні або переписі населення;

3) поведінкові зміни – використання для просування бажаної соціальної поведінки, важлива роль в ініціативах з охорони здоров'я, підвищення обізнаності про безпеку та запобігання злочинності;

4) зворотна суб'єктність у вигляді публічного регулювання – держава регулює рекламу з метою захисту споживачів та забезпечення чесної конкуренції, а рекламні стандарти та правила є частиною ролі державного управління в нагляді за ринком;

5) суб'єктивація державно-приватного партнерства, оскільки реклама часто передбачає співпрацю між державними установами та суб'єктами приватного сектору, що використовується для більш ефективного досягнення цілей державного управління;

6) прозорість та підзвітність, адже використання реклами урядом може підвищити прозорість шляхом інформування громадян про політику та дії, а сама реклама може бути засобом демонстрації підзвітності перед громадськістю;

7) культурний вплив – реклама формує культурні норми та цінності, які, в свою чергу, впливають на державне управління, може бути використана для просування національної ідентичності або соціальної згуртованості в суспільстві;

8) кризові комунікації – в умовах правового режиму воєнного стану (інших особливих умов) реклама є важливим інструментом для швидкої комунікації органів державного управління з громадянами;

9) цифрове врядування, розвиток цифрової реклами узгоджується з ініціативами електронного урядування, що дозволяє більш цілеспрямовано та ефективно комунікувати з громадськістю.

У формуванні суспільної концепції, реклама як інститут в системі державного управління створює спільне розуміння урядових ініціатив та суспільних цілей, формує консенсус навколо державної політики та соціальних норм, виховує почуття громадянської відповідальності та громадської активності, формує наративи щодо суспільних питань та

діяльності уряду. Модель RRR+ пропонує комплексну основу для оцінки та вдосконалення публічної рекламної діяльності.

Важливим аспектом нашої моделі є доказовість, адже надійна публічна реклама (як і ПРД загалом) ґрунтується на фактах і дослідженнях. Цей компонент гарантує, що кампанії ґрунтуються на достовірних даних і перевірених стратегіях, що підвищує їхню ефективність. Так само довгострокова довіра, надійність сприяє формуванню взаємодії між громадськістю та урядом. Стабільно надійна реклама допомагає створити репутацію чесності та доброчесності, що має вирішальне значення для співпраці та підтримки з боку громадськості.

Перевагою моделі RRR+ у публічній рекламі є цілісна оцінка, адже модель RRR+ забезпечує цілісну основу для оцінки рекламних кампаній, враховуючи етичну відповідальність, адаптивність та надійність. Зосередившись на цих трьох важливих компонентах, кампанії публічної реклами можуть стати більш ефективними в досягненні своїх цілей.

Впровадження моделі RRR+ у дослідження публічної рекламної діяльності є не тільки можливим, але й надзвичайно корисним. Вона забезпечує структурований підхід, який гарантує, що публічна реклама є відповідальною, реагує на суспільні потреби та є надійною у своїх повідомленнях.

Варто вказати, що саме такий підхід дозволяє виокремити базові поняття:

1) *Responsibility (відповідальність)* [116]:

– у рекламі базовими чинниками виступають: чесність в інформації про продукт, оскільки рекламні кампанії повинні точно представляти характеристики, переваги та можливі недоліки продукту, щоб уникнути обману споживачів; врахування етичних аспектів реклами, що виключають наявність дискримінаційних, расистських повідомлень та повідомлень, що порушують особисту свободу; дотримання законодавчих норм та стандартів, забезпечення відповідності місцевим та міжнародним рекламним законам,

таким як заборона на неправдиву рекламу або рекламу шкідливих продуктів [117]. Характерним прикладами у сфері публічної реклами виступають такі:

- у публічній рекламі варто виокремити прозорість та відповідність суспільним цінностям, адже публічна реклама повинна відповідати суспільним очікуванням і цінностям, наприклад, пропагувати екологічну свідомість; відповідальність перед громадянами та громадськими організаціями, врахування інтересів різних груп населення та прозорість у звітуванні перед громадськими організаціями; дотримання етичних норм і запобігання маніпуляціям, а використання даних та інформації повинно бути етичним і прозорим, без маніпуляцій та недостовірних заяв.

2) *Responsiveness (відповідність суспільним потребам)*[118]:

- реклама (загальний контекст) – швидке реагування на зміни ринку та споживчі запити, використання аналізу ринку для швидкої адаптації рекламних повідомлень до змін споживчого інтересу; оперативні відповіді на відгуки та коментарі клієнтів, залучення ком'юніті-менеджерів для управління соціальними мережами і швидкого реагування на відгуки клієнтів; використання сучасних технологій для залучення аудиторії, інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для персоналізації рекламних кампаній [119];

- публічна реклама – швидка реакція на суспільні зміни та настрої, моніторинг суспільної думки та настроїв для адаптації повідомлень у відповідь на громадські зміни; взаємодія з громадськістю через соціальні мережі і прямі канали комунікації, використання платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram для комунікації з громадськістю і побудови довіри; адаптація до кризових ситуацій і запитів громадськості, розробка стратегій кризового управління і підготовка до нейтралізації негативних ситуацій або подій.

3) *Reliability (надійність)* [119]:

- реклама – стабільність якості візуальних та текстових рекламних матеріалів; реальна відповідність рекламних зобов'язань продукту або

послужі, що забезпечує довіру серед споживачів; відповідність реклами реальним властивостям продукту [120];

– публічна реклама – підтримка узгодженості публічних повідомлень для формування довіри серед громадськості, використання перевірених і авторитетних джерел для підкріплення публічних заяв, дотримання стандартів якості та постійне вдосконалення комунікаційних стратегій, оцінка і вдосконалення комунікаційних кампаній на основі зворотного зв'язку та результатів аналізу.

У загальному обґрунтуванні моделі RRR+ ми не можемо уникнути аналізу загального формату реклами, адже очевидно, що логічний та послідовний процес рекламного маркетингу, включає конкретні аспекти будь-якого типу рекламної діяльності. Алгоритм такого процесу включає:

– рекламну стратегію (Advertising Strategy) – довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей [121];

– власне рекламну діяльність (Advertising Activities) – комплекс заходів щодо розробки, планування, реалізації, моніторингу та оцінки рекламних кампаній [122];

– рекламування (Advertising) – процес створення, планування та поширення рекламних повідомлень [123];

– рекламу (частіше Advertisement, може бути Advertising, або просто ad) – продукт, конкретне повідомлення, адресоване цільовій аудиторії через обрані канали [124];

– медіапланування (media planning) – визначення каналів рекламування [125];

– творчу розробку – процес створення рекламного контенту, включаючи текст, візуальні елементи, аудіо та відео [126];

– тестування та оптимізацію – перевірку ефективності елементів рекламної кампанії, внесення коректив для покращення результатів [127];

– моніторинг та оцінку – відстеження результатів рекламної кампанії та оцінка її ефективності [128].

З урахуванням актуалізації стратегічного планування варто вказати на термін «рекламування» – стратегічний процес створення та розповсюдження повідомлень про продукт, послугу, бренд або ідею з метою привернення уваги, інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії і стимулювання її до певної дії (на основі [129]). Складовими поняття «рекламування» виступають повідомлення – зміст і формат рекламного повідомлення, медіа-канали доставки повідомлення (газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет), цільова аудиторія – люди, до яких спрямоване рекламне повідомлення, мета – створення обізнаності, формування ставлень, зміна поведінки (рис. 2.2.)

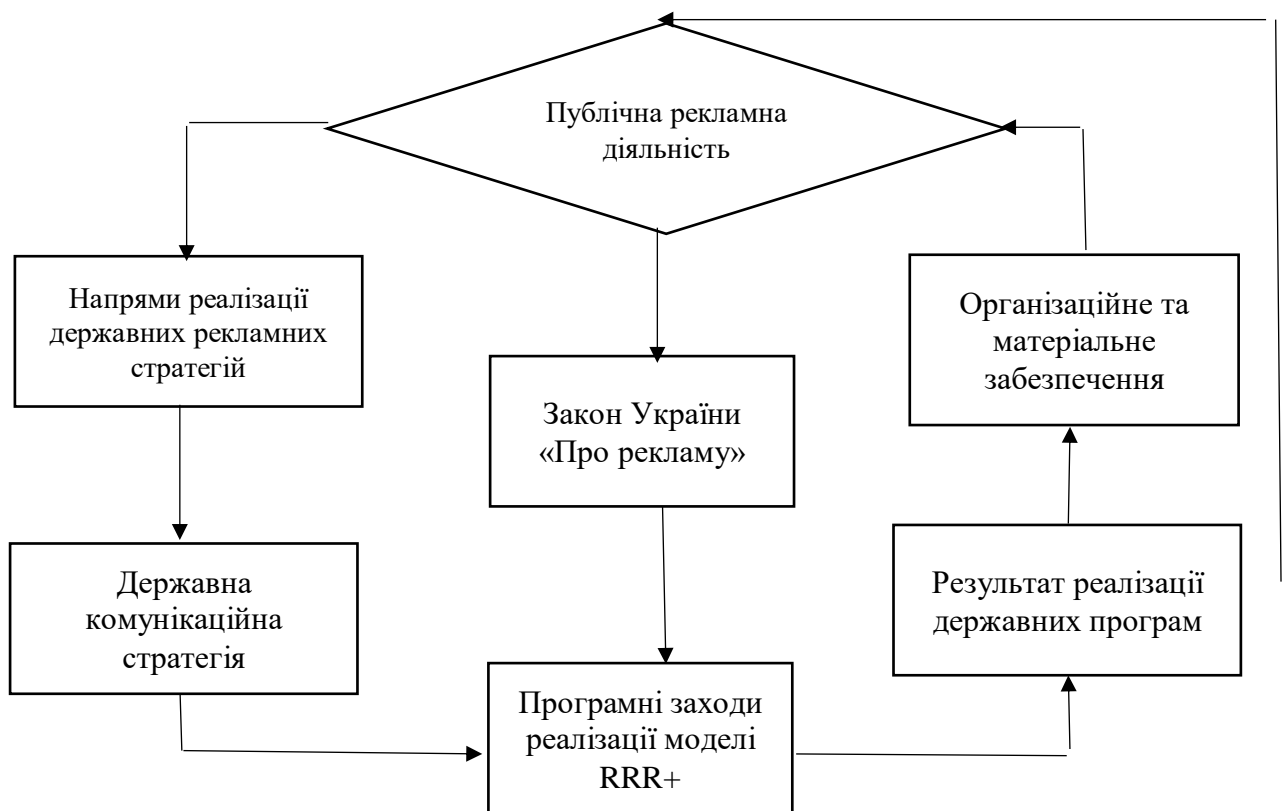


Рис. 2.2. Загальна операційна характеристика моделі RRR+

Джерело: дослідження автора

Наша дослідницька концепція також пропонує інтеграційний стандарт реклами (Integrated Advertising Standard – IAS).

Інтеграційний стандарт реклами (IAS) – це комплексний дослідницький імператив, що поєднує юридичні вимоги з інституційними механізмами для забезпечення довготривалої відповідності публічної рекламної діяльності нормативним та етичним стандартам. IAS спрямований на комплексне регулювання публічної рекламної діяльності через інтеграцію законодавчих, інституційних та соціальних аспектів. Очевидно, що за певних обмежень такий індикатор як інтеграційний стандарт реклами може бути застосований як в публічній, так і в комерційній рекламі.

Варто не плутати з IAS – глобальна технологічною компанією, яка пропонує дані та рішення для створення безпечнішої та ефективнішої рекламної екосистеми, діяльність якої спрямована на ту саму сферу, яку ми досліджуємо [130].

Основні компоненти стандарту IAS:

1) юридична відповідність: а) дотримання законодавчих вимог через постійний моніторинг та аналіз чинного законодавства, що регулює рекламну діяльність, на місцевому, національному та міжнародному рівнях; узгодження з правовими нормами всіх складових ПРД, впровадження внутрішніх політик і процедур, що гарантують відповідність публічної реклами до правових стандартів, таких як вимоги до захисту даних споживачів, прозорості контенту, та обмеження щодо неправдивої реклами; б) інституціональний підхід, інтеграція юридичних служб, постійний юридичний супровід рекламних кампаній, що включає консультації з внутрішніми та зовнішніми юридичними експертами, введення інститутів внутрішнього контролю та аудиту для постійного моніторингу відповідності рекламної діяльності законодавчим вимогам.

2) галузеві та етичні норми ПРД: а) галузеві рекомендації та стандарти, впровадження галузевих кодексів, дотримання кодексів поведінки та стандартів, встановлених професійними асоціаціями, постійне навчання та сертифікація відповідності галузевим стандартам; б) упровадження корпоративного етичного кодексу, що акцентує на правдивості,

добросовісності, та соціальної відповідальності реклами, створення етичних комітетів для розгляду суперечливих питань та забезпечення дотримання етичних норм.

3) критерії соціальної відповідальності – індикатори спроможності соціальних ініціатив, запровадження соціально відповідальних повідомлень та ініціатив у рекламні кампанії, що підтримують важливі соціальні питання; співробітництво з НУО, підвищення ефективності соціальних ініціатив у рекламі; впровадження екологічних норм у зовнішньому рекламному оформленні та використання екологічно чистих матеріалів.

4) показники прозорості і довіри: а) створення та підтримка прозорих методик роботи із зовнішніми партнерами та споживачами, що включає регулярне звітування про відповідність стандартам; б) ефективні канали комунікації для зворотного зв'язку, з можливістю оперативного реагування на потреби та запити споживачів; оцінювання громадської думки через соціальні мережі, опитування та фокус-групи для постійного вдосконалення рекламних стратегій; в) довіра через правові та інституційні гарантії, соціальна активність у комунікаціях.

5) адаптація та реагування через інституційні механізми, саме завдяки чітко визначеним інституціональним практикам. ІСР дозволяє швидко адаптувати рекламні стратегії в залежності від законодавчих змін і зворотного зв'язку, що покращує якість комунікацій і задоволення клієнтів.

Інтеграційний стандарт реклами (ІСР), акцентуючи на правовому та інституціональному підході, забезпечує системний і комплексний підхід до організації рекламної діяльності. Це сприяє інформаційній узгодженості, юридичній відповідності, прозорості, і підвищенню довіри з боку споживачів. Модель надає можливість інтегрувати соціальну відповідальність в комунікації, що допомагає компаніям створювати довготривалий позитивний імідж і підтримувати високий рівень репутації та ефективності на ринку.

Отже, модель RRR+ та її інституційний формат забезпечують є комплексний підхід до організації рекламних кампаній з врахуванням

публічних і регуляторних аспектів, гарантуючи відповідність стандартам та нормам, встановленим державними та галузевими організаціями. Така модель поєднує рекламний процес з інституційними вимогами та враховує інтереси як бізнесу, так і суспільства.

Зокрема, доцільно представити аналіз Стратегії реформування державного управління на 2022-2025 роки [131] за моделлю RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability)

1. Відповідальність (responsibility):

– за реалізацію – Секретаріат Кабінету Міністрів України (загальна координація комунікаційних заходів та реалізації Стратегії), міністерства та інші центральні органи виконавчої влади (відповідальні за реалізацію конкретних заходів Стратегії), проекти міжнародної технічної допомоги (фінансування та підтримка комунікаційних заходів).

– відповідальність – за результати: визначення ключових показників ефективності для оцінки успішності реформ, проведення регулярних публічних заходів та обговорень із представниками громадськості та заінтересованих сторін, проведення опитувань цільових аудиторій та ключових заінтересованих сторін щодо оцінки ефективності державного управління та комунікацій.

2. Відповідність потребам (responsiveness).

– відповідність потребам громадян та бізнесу, зниження адміністративного навантаження на суб'єктів господарювання, покращення якості надання публічних послуг, підвищення рівня обізнаності громадян щодо переліку, можливостей та способів використання електронних адміністративних послуг;

– відповідність потребам державних службовців, підвищення мотивації та рівня залученості до реформи державного управління, проведення всеукраїнської інформаційної кампанії щодо популяризації державної служби, розроблення та впровадження дієвого механізму

внутрішніх комунікацій, взаємодії та зворотного зв'язку в межах державної служби.

3. Надійність (reliability):

- інституційна спроможність, забезпечення інституційної спроможності для комунікації в рамках реформи державного управління, створення веб-порталу з питань реформи державного управління;
- прозорість та підзвітність – проведення регулярних публічних заходів та обговорень із представниками громадськості та заінтересованих сторін, розроблення та розповсюдження інформаційних матеріалів про реформу державного управління для різних цільових груп;
- оцінка та моніторинг, проведення опитувань цільових аудиторій та ключових заінтересованих сторін щодо оцінки ефективності державного управління та комунікацій;
- запровадження програми для автоматичної електронної взаємодії з ключовими заінтересованими сторонами та громадськістю щодо актуальних питань реформи державного управління.

Загалом, Стратегія реформування державного управління на 2022-2025 роки відповідає основним принципам моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability).

Варто визначити публічноуправлінський зміст рекламної діяльності як комплекс нормативно-правових, регуляторних, контрольних та стимулюючих заходів, які здійснюються державними органами та іншими публічними інституціями з метою забезпечення законності, етичності та соціальної відповідальності рекламної галузі, захисту прав споживачів, підтримки розвитку та інновацій у рекламній сфері, а також використання рекламних інструментів для досягнення суспільно важливих цілей та забезпечення інформаційної безпеки держави.

На основі наданих визначень можна виділити три ключові інституціональні чинники, що впливають на публічну рекламну діяльність та її управлінський зміст: по-перше, нормативно-правове регулювання як

систему законів, постанов та інших нормативних актів, що встановлюють правила та стандарти здійснення рекламної діяльності в публічній сфері, забезпечують етичну відповідність та захист прав споживачів; по-друге, державні та громадські інституції, зокрема, органи державної влади, громадські організації та інші публічні установи, які ініціюють, здійснюють та контролюють публічну рекламну діяльність, а також забезпечують її відповідність суспільним інтересам; по-третє, механізми суспільного контролю та зворотного зв'язку, зокрема, інструменти та процедури, що дозволяють громадськості брати участь у формуванні, оцінці та корегуванні публічної рекламної діяльності, забезпечуючи її прозорість, ефективність та відповідність потребам суспільства.

На основі виділених інституціональних чинників можна сформулювати новий підхід до публічної рекламної діяльності з акцентом на публічну політику, який можна назвати «інтегрована публічно-орієнтована рекламна політика», що є складником моделі RRR+. Цей підхід передбачає: 1) стратегічну інтеграцію рекламної діяльності в публічну політику шляхом розробки довгострокових стратегій використання реклами для досягнення цілей публічної політики, узгодження рекламних кампаній з ключовими напрямками державної політики (охорона здоров'я, освіта, екологія тощо), створення міжвідомчих робочих груп для координації рекламних зусиль різних державних органів;

2) посилення механізмів громадського контролю та участі, шляхом впровадження платформ для громадського обговорення публічних рекламних кампаній, залучення громадських організацій до розробки та оцінки ефективності рекламних ініціатив, удосконалення діяльності громадських рад за напрямом публічної реклами при ключових державних інституціях;

3) розвиток державно-приватного партнерства в рекламній сфері через стимулювання співпраці між державними органами та приватним рекламним сектором для реалізації соціально важливих проектів, створення спільних інноваційних лабораторій для розробки нових підходів до публічної реклами,

впровадження системи грантів та конкурсів для підтримки креативних рекламних рішень у сфері публічної політики;

4) підвищення прозорості та підзвітності, упровадження систем відкритої звітності про витрати на публічну рекламу, регулярне проведення незалежних аудитів ефективності публічних рекламних кампаній, створення публічних рейтингів ефективності рекламних агенцій, що працюють з державними замовленнями;

5) посилення етичного компоненту, розробка та впровадження розширеного етичного кодексу для публічної реклами, створення незалежного етичного комітету для оцінки публічних рекламних кампаній, проведення регулярних тренінгів з етики для всіх учасників процесу створення публічної реклами;

6) акцент на цифрові технології та інновації шляхом розробки комплексних цифрових стратегій для публічних рекламних кампаній, використання даних та аналітики для таргетування та оптимізації рекламних повідомлень, експериментування з новими форматами реклами (AR, VR, інтерактивні медіа) для підвищення ефективності комунікації. Зокрема, інтерактивні медіа, всі форми цифрових медіа, які дозволяють активну взаємодію користувача з контентом на противагу пасивному споживанню, як у класичних медіа: сайти, застосунки, відеоігри, інтерактивні книги, мультимедійні презентації тощо. Наприклад, інтерактивні банери в інтернет-виданнях, які дозволяють користувачам «взаємодіяти» з рекламою, освітні платформи з інтерактивними курсами, де користувачі можуть взаємодіяти з матеріалами, пройти тести, виконувати завдання та одразу отримувати результати.

Отже, концепт моделі RRR+ передбачає сукупність стратегічних та тактичних дій органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямованих на створення, розповсюдження та управління інформацією про державні послуги, соціальні програми, громадські ініціативи та діяльність урядових установ у будь-якій формі та через різноманітні канали комунікації.

Метою цих дій є підвищення обізнаності громадян щодо державних послуг та програм, стимулювання громадської участі, формування позитивного іміджу державних інституцій, а також зміцнення довіри між владою та суспільством. Публічна рекламна діяльність включає збір та аналіз зворотного зв'язку від громадян для подальшого вдосконалення публічних послуг та управлінських рішень. Відповідно, 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. Дана мета включає кілька ключових аспектів:

- інформування громадськості про діяльність органів влади та важливі суспільні ініціативи;
- стимулювання громадської участі та залучення до процесів прийняття рішень;
- формування позитивного іміджу публічного управління;
- підвищення прозорості та підзвітності органів влади, особливий акцент на антикорупційну політику;
- сприяння розвитку громадянського суспільства;
- просування демократичних цінностей та принципів.

Фактично, раціонально побудована стратегія публічної рекламної кампанії виступає частиною сучасної стратегії реформування державного управління.

2.2. Побудова стратегій і програм рекламної діяльності в публічному управлінні на основі принципу респонсивності

Варто уточнити наведене у розділі 1 поняття публічної рекламної послуги – як комплексу професійних дій та заходів, що здійснюються уповноваженими суб'єктами (органами державної влади, місцевого самоврядування, державними установами або залученими фахівцями) з метою створення, розповсюдження та управління інформаційно-комунікаційними матеріалами про державні програми, соціальні ініціативи, громадські проекти та діяльність органів влади. Ця послуга спрямована на: підвищення обізнаності громадян щодо державних послуг та програм, стимулювання активної участі населення у суспільному житті; формування позитивного іміджу державних інституцій; зміцнення довіри між владою та суспільством, забезпечення прозорості діяльності органів влади.

Важливо також зробити декілька узагальнюючих висновків у вигляді категорій понять, що поєднують публічне управління і маркетинг (в контексті нашої трактовки публічної рекламної діяльності):

Абсолютно стабільна система публічного управління з позицій маркетингу – це система, яка постійно й ефективно відповідає на потреби і очікування громадян (респонсивний контекст), демонструючи високий рівень довіри та підтримки громадськості. Така система характеризується наступними ключовими ознаками:

1) Проактивна комунікація, як постійний та ефективний діалог між владою та громадянами, з використанням широкого спектру каналів комунікації, що дозволяє своєчасно інформувати громадськість про важливі ініціативи, зміни та досягнення;

2) адаптивність та гнучкість, здатність швидко реагувати на змінні умови та потреби суспільства, адаптуючи політики та стратегії відповідно до зворотного зв'язку від громадян;

3) формування та підтримка позитивного іміджу органів влади, заснованого на прозорості, підзвітності та ефективності їх діяльності.

4) високий рівень задоволення громадян від взаємодії з державною системою за рахунок надання якісних послуг та уваги до їхніх запитів і побажань;

5) інноваційність у підходах, впровадження сучасних технологій та інноваційних рішень для підвищення ефективності управління і покращення сервісів, що забезпечують комфорт та зручність у взаємодії громадян з державною системою.

6) ефективний публічний маркетинг шляхом використання маркетингових стратегій для просування державних програм та ініціатив, що включає сегментацію аудиторії, таргетовану рекламу, аналіз конкурентного середовища та інші підходи, спрямовані на побудову довготривалих відносин з громадянами.

7) ведення регулярного моніторингу громадських настроїв і оцінки ефективності комунікаційних кампаній з метою постійного вдосконалення підходів до управління та їх адаптації до потреб суспільства.

Загалом, абсолютно стабільна система публічного управління з позицій публічного маркетингу є системою управління, орієнтованою на громадянина та спрямованою на забезпечення його максимального задоволення від взаємодії з державними органами, що, у свою чергу, сприяє розвитку та зміцненню демократичних інституцій.

Формально, слід запропонувати і поняття «нестабільна система публічного управління» з позицій публічного маркетингу – як систему, що неефективно реагує на потреби та очікування громадян, демонструючи низький рівень довіри та підтримки населення. Така система характеризується наступними ознаками: недостатня комунікація, незадовільний імідж та бренд, низький рівень задоволення потреб громадян, неактуальні та негнучкі політики, низька інноваційність, ігнорування маркетингових принципів, відсутність адекватного моніторингу та оцінки.

Дана тема не є новою в галузі публічного управління. К. Романенко досліджував маркетинг у публічному управлінні, зокрема питання

стабільності системи [132], В. Дрешпак розглядав комунікативний аспект публічного управління та його вплив на стабільність системи [133], Н. Гончарук, Л. Прудиус вивчали питання модернізації державної служби та управління людськими ресурсами, що також стосується стабільності системи публічного управління [134], К. Колесникова [135] досліджувала співвідношення державного управління та публічного адміністрування в контексті нового публічного менеджменту. М. Міхровська розглядала питання електронного урядування як фактор стабільності публічного управління [136].

Визначення критеріїв стабільності для публічної рекламної діяльності є важливим завданням для забезпечення ефективного функціонування комунікаційних кампаній і створення довіри до органів державної влади. Зокрема, на основі нашого дослідження, слід визначити такі критерії:

- 1) чіткість і послідовність повідомлень, відсутність суперечливих повідомлень; відгуки громадян про доступність та зрозумілість інформації.
- 2) рівень довіри громадян до інформаційних джерел; кількість запитів та зворотного зв'язку від громадськості.
- 3) кількість отриманих відгуків і пропозицій; якість обробки зворотного зв'язку.
- 4) відсутність порушень законодавства у сфері рекламної діяльності; кількість скарг на порушення.
- 5) час реакції на зміни у суспільстві; кількість адаптаційних змін у рекламних кампаніях.
- 6) результати соціальних опитувань; показники впізнаваності бренду; рівень залученості аудиторії.
- 7) охоплення цільових аудиторій; рівень доступності інформації для людей з інвалідністю.
- 8) рівень сприйняття рекламних повідомлень у різних регіонах; кількість культурно адаптованих кампаній.
- 9) відсутність етичних порушень; відповідність кодексу рекламної етики.

10) кількість використаних інноваційних методів та технологій; рівень інтеграції цифрових платформ.

При цьому варто наголосити, що адаптація маркетингового підходу до системи публічної рекламної діяльності дозволяє зробити комунікаційні зусилля більш цілеспрямованими, ефективними, етичними та прозорими, що, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри та активності громадян у суспільних процесах.

Очевидно, що як і будь-який механізм публічного (державного) управління, механізм формування, становлення та розвитку стратегій і програм публічної рекламної діяльності спирається на ключові принципи, головними серед яких ми вважаємо принцип респонсивності. Серед дослідників даного принципу в науці державного управління варто виокремити праці В. Баштанника, П. Пресіча, Ф. Рагімова [137-142]. У дослідженнях В. Баштанника, П. Пресіча подано сучасне трактування респонсивності у трикомпонентному сприйнятті: 1) як здатності (та намаганні) публічної влади реагувати на сучасні суспільні потреби та змінювати напрями державної політики через формування інноваційних механізмів державного управління; 2) здатності (та намаганні) публічної влади формувати відносно незалежні, професійні, гнучкі, транспарентні та децентралізовані підсистеми державного управління за напрямами системних реформ; 3) здатність публічної влади до взаємодії з громадянами (у тому числі, й через безпосередню їх участь в управлінні державними справами) у процесі формування МДУ на основі суспільного консенсусу, дотримання конституційних норм, підзвітності, чутливості реагування, ефективності такого реагування [137-139].

При цьому розуміючи респонсивність як принцип, В. Баштанник та П. Пресіч детермінували цей принцип скоріше у форматі механізмів публічного управління, що накладає певні обмеження для застосування їх трактовки для широкого узагальнення. Вважаємо за доцільне наголосити, що впровадження інноваційних механізмів може бути складним через

бюрократичні перепони та опір змінам. Також важливо забезпечити, щоб ці інновації були спрямовані на реальні потреби суспільства, а не лише на формальні зміни. До того ж, публічна влада повинна активно впроваджувати інноваційні механізми управління, орієнтовані на реальні потреби суспільства. Це може включати використання нових технологій, методів управління та підходів до вирішення проблем. Інновації повинні бути спрямовані на підвищення ефективності та адаптивності державного управління. Важливо забезпечити незалежність та гнучкість підсистем державного управління, що дозволить швидко реагувати на зміни та ефективно вирішувати проблеми. Це може включати децентралізацію, але з належним контролем та підтримкою для забезпечення рівномірного розвитку регіонів. Незалежність підсистем сприятиме зменшенню корупційних ризиків та підвищенню професійності.

Публічна влада повинна активно взаємодіяти з громадянами, залучаючи їх до процесу прийняття рішень. Це може включати проведення громадських слухань, консультацій та інших форм участі громадян. Важливо забезпечити, щоб ця взаємодія була ефективною та сприяла підвищенню довіри до влади. Громадяни повинні мати реальну можливість впливати на процеси управління.

Так само, публічна влада повинна бути підзвітною та транспарентною у своїй діяльності. Це може включати регулярне звітування перед громадянами, відкритість даних та інформації, а також дотримання конституційних норм. Підзвітність сприятиме підвищенню довіри до влади та забезпеченню ефективного контролю за її діяльністю.

Принцип респонсивності є ключовим елементом ефективного публічного управління, який забезпечує адаптивність, інноваційність, незалежність, гнучкість, транспарентність, децентралізацію та взаємодію з громадянами. Всі ці компоненти повинні працювати в інтеграції для досягнення максимальної ефективності та підвищення довіри громадян до влади. Безумовно, швидка адаптація може бути складною через тривалі процеси затвердження та виробництва рекламних матеріалів. Важливо, щоб зміни були не лише дискретними, але й відображали реальні потреби

аудиторії. Так, гнучкі команди можуть швидко розробляти та впроваджувати нові рекламні стратегії, що дозволяє брендам залишатися конкурентоспроможними, проте важливо забезпечити, щоб ці команди мали достатньо ресурсів та автономії для прийняття рішень. Недостатня координація між різними підрозділами може призвести до неефективності. Варто також звернути увагу на взаємозв'язок принципу респонсивності та нашої моделі RRR+ (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Аналіз дієвості принципу респонсивності у контексті моделі RRR+
(Responsibility, Responsiveness, Reliability +) для публічної рекламної діяльності

Компонент RRR+	Аспект респонсивності	Переваги	Виклики	Рекомендації
Responsibility (відповідальність)	Етичне та соціально відповідальне рекламування	Підвищення довіри споживачів, позитивний вплив на репутацію бренду	Балансування між комерційними цілями та соціальною відповідальністю, складність вимірювання соціального впливу	Розробка чітких етичних стандартів для рекламних кампаній, регулярний аудит соціального впливу реклами
Responsiveness (Чутливість)	Швидке реагування на зміни в суспільних настроях та потребах	Актуальність рекламних повідомлень, підвищення ефективності кампаній	Необхідність постійного моніторингу суспільних трендів, ризик надмірної реактивності	Впровадження систем раннього виявлення суспільних змін, створення гнучких процесів для швидкої адаптації рекламних стратегій
Reliability (Надійність)	Послідовність та передбачуваність у рекламних повідомленнях	Формування стійкого іміджу бренду, підвищення довіри споживачів	Складність балансування між інноваціями та послідовністю, ризик стагнації бренду	розробка довгострокових стратегій бренду з можливістю гнучкої адаптації, регулярний аналіз сприйняття бренду споживачами
+ (Додаткові фактори)	Інноваційність та технологічність у рекламі	Підвищення ефективності таргетингу, створення унікального досвіду для споживачів	Високі витрати на впровадження нових технологій, ризику, пов'язані з конфіденційністю даних	Інвестиції в R&D для розробки інноваційних рекламних рішень, впровадження політик захисту даних

Компонент RRR+	Аспект респонсивності	Переваги	Виклики	Рекомендації
+ (Додаткові фактори)	Інклюзивність та різноманітність у рекламі	Розширення аудиторії, Позитивний соціальний вплив	Складність створення універсальних повідомлень, ризик стереотипізації	Проведення досліджень різних сегментів аудиторії, залучення експертів з різноманітності до створення рекламних кампаній

Важливо виокремити R&D (Research and Development) – діяльність, спрямовану на інновації, впровадження нових знань і технологій, а також розробку нових продуктів або послуг. R&D включає в себе наукові дослідження, експериментальні розробки, тестування та впровадження нових ідей у практику. Виступаючи елементом маркетингової стратегії, R&D доповнює функціонал нашої моделі RRR+ саме з позицій респонсивності. Ця таблиця надає структурований огляд того, як принцип респонсивності може бути застосований у рамках моделі RRR+ для підвищення ефективності та етичності публічної рекламної діяльності. Враховано різні аспекти респонсивності, їх переваги та виклики, а також пропонує конкретні рекомендації для покращення рекламних практик

Якщо вказувати на детермінованість ПРД у контексті принципу респонсивності, слід зауважити, що першочерговим заходами розробки стратегії ПРД виступають

- 1) створення системи моніторингу суспільних настроїв та потреб для швидкого реагування через рекламні кампанії;
- 2) розробка механізмів швидкого запуску рекламних кампаній у відповідь на кризові ситуації або нагальні суспільні проблеми;
- 3) впровадження інноваційних технологій (Big Data, ШІ) для аналізу ефективності реклами та її оперативного коригування;

- 4) створення міжвідомчих робочих груп для координації публічних рекламних кампаній, що забезпечить більшу гнучкість та ефективність;
- 5) розробка програм навчання для фахівців з публічної реклами, орієнтованих на принципи респонсивності та інновацій;
- 6) запровадження регулярних публічних звітів про ефективність рекламних кампаній та їх вплив на вирішення суспільних проблем;
- 7) створення онлайн-платформи для громадського обговорення ідей та концепцій публічної реклами перед їх запуском, розробка системи швидкого реагування на негативні відгуки про публічну рекламу для її оперативного коригування.

Поняття респонсивності допомагає створити ефективну, прозору та орієнтовану на потреби громадян модель публічного управління (таблиця 2.3.)

Таблиця 2.3

Уточнення респонсивності як складника RRR+ на основі концепцій Good Government та New Public Management

Компонент	Good Government	New Public Management	Респонсивність
Прозорість та підзвітність	Забезпечення відкритості та підзвітності державних органів перед громадянами	Впровадження механізмів контролю та оцінки ефективності діяльності державних службовців	Створення системи, де громадяни мають доступ до інформації про діяльність державних органів та можуть впливати на прийняття рішень
Орієнтація на результати	Фокус на досягненні суспільно значущих результатів	Використання показників ефективності для оцінки діяльності державних органів	Визначення показників ефективності, що відображають потреби громадян, та регулярний моніторинг їх досягнення
Інноваційність та гнучкість	Підтримка інноваційних підходів у державному управлінні	Впровадження нових технологій та методів управління для підвищення ефективності	Використання сучасних технологій та інновацій для швидкого реагування на зміни в суспільстві та адаптації до нових викликів

Продовження таблиці 2.3

Компонент	Good Government	New Public Management	Респонсивність
Залучення громадян	Активна участь громадян у процесах прийняття рішень	Орієнтація на потреби клієнтів (громадян) у наданні державних послуг	Створення платформ для залучення громадян до обговорення та прийняття рішень, а також врахування їх зворотного зв'язку
Ефективність та економічність	Раціональне використання ресурсів для досягнення максимального суспільного блага	Оптимізація витрат та підвищення продуктивності держав	Забезпечення ефективного використання ресурсів для надання якісних державних послуг з мінімальними витратами

Якщо прийняти тезу, що *респонсивність* – це здатність та готовність державних органів і публічної влади швидко, ефективно та адекватно реагувати на потреби, запити та очікування громадян і суспільства в цілому, забезпечуючи при цьому прозорість, підзвітність, інноваційність та залучення громадян до процесу прийняття рішень, то варто на цій основі визначити «*Респонсивність у рекламній діяльності*» як здатність та готовність рекламних агентств і маркетингових команд швидко, ефективно та адекватно реагувати на потреби, запити та очікування цільової аудиторії, забезпечуючи при цьому прозорість, підзвітність, інноваційність та залучення споживачів до процесу створення та поширення рекламних повідомлень.

Респонсивність у публічній рекламній діяльності – це здатність державних органів, громадських організацій та інших суб'єктів публічного сектору оперативно, ефективно та адекватно реагувати на суспільні потреби, запити та очікування через рекламні комунікації, забезпечуючи при цьому прозорість, підзвітність, інноваційність та залучення громадян до процесу створення та поширення соціально значущих рекламних повідомлень.

Ми частково погоджуємося із Ф. Рагімовим, який, зокрема, запропонував визначити цей принцип в умовах формування державної стратегії. Так, цей дослідник вказує, що власне, респонсивність якраз і виступає логічною ланкою взаємодії складових концепції сталого розвитку, адже по суті мова йде про гуманізаційну компоненту публічного управління [143]. Також, Ф. Рагімов при аналізі стратегій і програм в державному управлінні вказує, що не стільки зміст та процес формування МДУ СРР визначається респонсивністю його суб'єктів до наявної сукупності внутрішніх і зовнішніх політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних й інших чинників, а власне процес функціонування таких механізмів, які на основі прогресного підходу у контексті принципу респонсивності здатні змінювати параметри управлінського впливу [144-145]. Саме на основі методології респонсивності на даний час доцільно визначати сутність політики сталого розвитку регіонів, визначати рівень реалізації завдань регіональної політики, власне, вести мову про доцільність застосування державно-управлінських засобів для вирішення проблем регіонального рівня. Саме детермінована доцільністю (в решті решт – субсидіарністю в сенсі управлінського впливу) модель сталого розвитку регіонів може бути раціонально побудована.

Очевидно, що така позиція дослідника може бути підтримана. Разом з тим, вважаємо, що стратегія і програма публічної рекламної діяльності формується і реалізується в особливих умовах, адже Респонсивність дозволяє публічній рекламній діяльності швидко реагувати на зміни в суспільстві. Це особливо важливо в сучасному динамічному середовищі, де соціальні, економічні та культурні умови постійно змінюються. Здатність оперативно адаптувати рекламні стратегії та повідомлення до нових реалій підвищує ефективність та релевантність публічної реклами. Так само респонсивність забезпечує можливість механізму публічної рекламної діяльності швидко реагувати на зміни в суспільстві. Це особливо важливо в сучасному динамічному середовищі, де соціальні, економічні та культурні умови

постійно змінюються. Саме респонсивність правового режиму воєнного стану в Україні сприяла виникненню і формуванню мілітарної складової публічної рекламної діяльності.

Мілітарна складова публічної рекламної діяльності з позицій респонсивності – це аспект рекламної діяльності, спрямований на підтримку національної безпеки та оборони, який характеризується здатністю швидко та ефективно реагувати на зміни у безпековому середовищі, суспільних настроях та потребах цільової аудиторії. В умовах правового режиму воєнного стану така складова включає адаптацію рекламних повідомлень, використання сучасних технологій, активну взаємодію з громадянами, дотримання етичних норм та законодавства, а також постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній для забезпечення їхньої актуальності та результативності. Саме у цьому підході розкривається предметна сутність респонсивності, яка розкривається на основі таких чинників:

1. оперативне інформування населення про військові загрози та необхідні дії
2. підтримку морального духу та патріотизму
3. забезпечення ефективного зворотного зв'язку з громадськістю
4. використання інноваційних технологій для підвищення ефективності комунікації
5. швидке реагування на зміни ситуації та нові виклики
6. сприяння соціальній єдності та підтримці військових зусиль.

Фактично, маємо справу з особливим типом ПРД, актуальність запровадження якого з позицій респонсивності детермінована викликами і загрозами для національної безпеки. Респонсивність у цьому випадку забезпечує: по-перше, швидку адаптацію до безпекової ситуації, дозволяє оперативно реагувати на зміни у безпековому середовищі (швидке коригування рекламних кампаній у відповідь на ескалацію конфлікту чи нові загрози. Тут проявляються інноваційні підходи до військової реклами: впровадження сучасних технологій та методів для підвищення ефективності

військової реклами, взаємодія з цільовою аудиторією через активне залучення потенційних рекрутів та громадськості до формування рекламних повідомлень – проведення онлайн-опитувань серед молоді для розуміння їхніх мотивацій щодо військової служби.

По-друге, гарантується дотримання етичних норм та законодавства, забезпечення відповідності військової реклами правовим та етичним стандартам, наприклад, регулярний аудит рекламних матеріалів на предмет дотримання законодавства про військову службу.

По-третє, ефективне реагування на суспільні настрої, здатність швидко адаптувати рекламні кампанії відповідно до змін у суспільному сприйнятті військової служби, коригування рекламних повідомлень у відповідь на зростання патріотичних настроїв під час кризових ситуацій.

По-четверте, відбувається інтеграція з загальною стратегією національної безпеки, узгодження рекламних кампаній з широкими цілями національної безпеки та оборони, зокрема, розробка рекламних матеріалів, що підкреслюють роль військових у забезпеченні кібербезпеки країни.

По-п'яте, забезпечується гнучкість у виборі каналів комунікації, здатність швидко переорієнтовуватися на найбільш ефективні канали комунікації, перш за все, швидкий перехід від традиційних медіа до соціальних мереж для залучення молоді аудиторії. Очевидною перевагою респонсивності тут виступає персоналізація рекламних повідомлень, адаптація рекламних матеріалів до різних демографічних груп та регіонів. Так, створення таргетованої реклами для різних військових спеціальностей, орієнтованої на конкретні навички та інтереси.

По-шосте, оперативне висвітлення військових досягнень, швидке включення актуальних військових успіхів у рекламні кампанії, наприклад, оперативне створення рекламних матеріалів, що висвітлюють успішні миротворчі місії чи навчання. Так само, забезпечується моніторинг та аналіз ефективності, постійний аналіз результатів рекламних кампаній та швидке внесення коректив.

По суті, в межах нашої концепції ПРД ми сформуваємо новий зміст принципу респонсивності в сучасних умовах правового режиму воєнного стану. Перш за все, мова йде щодо проактивної комунікації, забезпечення постійного та проактивного інформування громадян про поточну ситуацію, плани дій та заходи безпеки, як у контексті публічної реклами, так і залученням комерційного рекламного контенту. Прикладами такого підходу слід визначити регулярні брифінги, використання соціальних медіа для оперативного інформування, створення спеціалізованих інформаційних платформ, розвиток нової інформаційної системи безпеки і адаптації, що швидко пристосовується до змін ситуації, має основним принципом респонсивність, підкреслює здатність системи аналізувати великі обсяги даних, вказує на використання передових технологій штучного інтелекту.

Так само важливо застосовувати поняття «громадянська мобілізація» як активне залучення громадян до підтримки оборонних зусиль через волонтерські рухи, громадські організації та інші форми самоорганізації (організація волонтерських центрів, підтримка ініціатив громадянського суспільства, проведення навчань та тренінгів для населення). Доцільним буде і використання інноваційних технологій та методів для адаптації до нових викликів та загроз при розробці стратегії публічної рекламної діяльності (впровадження технологій штучного інтелекту для аналізу загроз, використання дронів для моніторингу ситуації, розробка нових методів кіберзахисту).

Принцип респонсивності, на нашу думку, є фундаментом для розробки стратегії рекламної діяльності, по-перше, завдяки своїй здатності забезпечувати ефективне та своєчасне реагування на потреби та очікування цільової аудиторії. Важливо вказати на адаптивність до змін ринку, адже використання принципу респонсивності дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, нові тренди та конкурентні дії.

По-друге, даний принцип гарантує індивідуалізацію підходу, адже споживачі очікують персоналізованих повідомлень, які відповідають їхнім

індивідуальним потребам та інтересам. Саме тому респонсивна стратегія дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії, які враховують демографічні, поведінкові та психографічні характеристики аудиторії.

По-третє, принцип респонсивності забезпечує підвищення ефективності комунікації, оскільки ефективна комунікація з аудиторією вимагає швидкого та точного реагування на її запити та зворотний зв'язок. Використання принципу респонсивності дозволяє компаніям оперативно відповідати на коментарі та питання споживачів у соціальних мережах, що підвищує рівень довіри та лояльності до бренду. Так само забезпечується гнучкість у виборі каналів комунікації – різні канали комунікації мають свої особливості та вимоги, і компанії повинні бути готові використовувати їх максимально ефективно. Отже стратегія рекламної діяльності, що сформована на засадах респонсивності, дозволяє швидко адаптувати рекламні повідомлення під різні медіа-канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта тощо.

По-четверте, використання принципу респонсивності забезпечує постійний моніторинг та оптимізацію, й використання принципу респонсивності дозволяє компаніям швидко вносити корективи в рекламні стратегії на основі аналізу перформансу, що підвищує ROI (повернення інвестицій, це показник, який використовується для оцінки ефективності інвестицій або порівняння ефективності різних інвестицій).

По-п'яте, забезпечується побудова довгострокових відносин з клієнтами, адже сучасний маркетинг орієнтований на побудову довгострокових відносин з клієнтами. Респонсивно побудована стратегія дозволяє компаніям підтримувати постійний діалог з клієнтами, враховувати їхні потреби та очікування, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності.

Варто наголосити про важливий контекст респонсивності – соціальну стійкість населення через культурні, освітні та соціальні програми. Отже ПРД доцільно застосовувати для організації культурних заходів, підтримки освітніх

ініціатив, програми психологічної підтримки населення. Очевидно, що саме респонсивність забезпечує підвищення ролі місцевих громад та органів самоврядування у прийнятті рішень та реалізації заходів безпеки (рис.2.3).

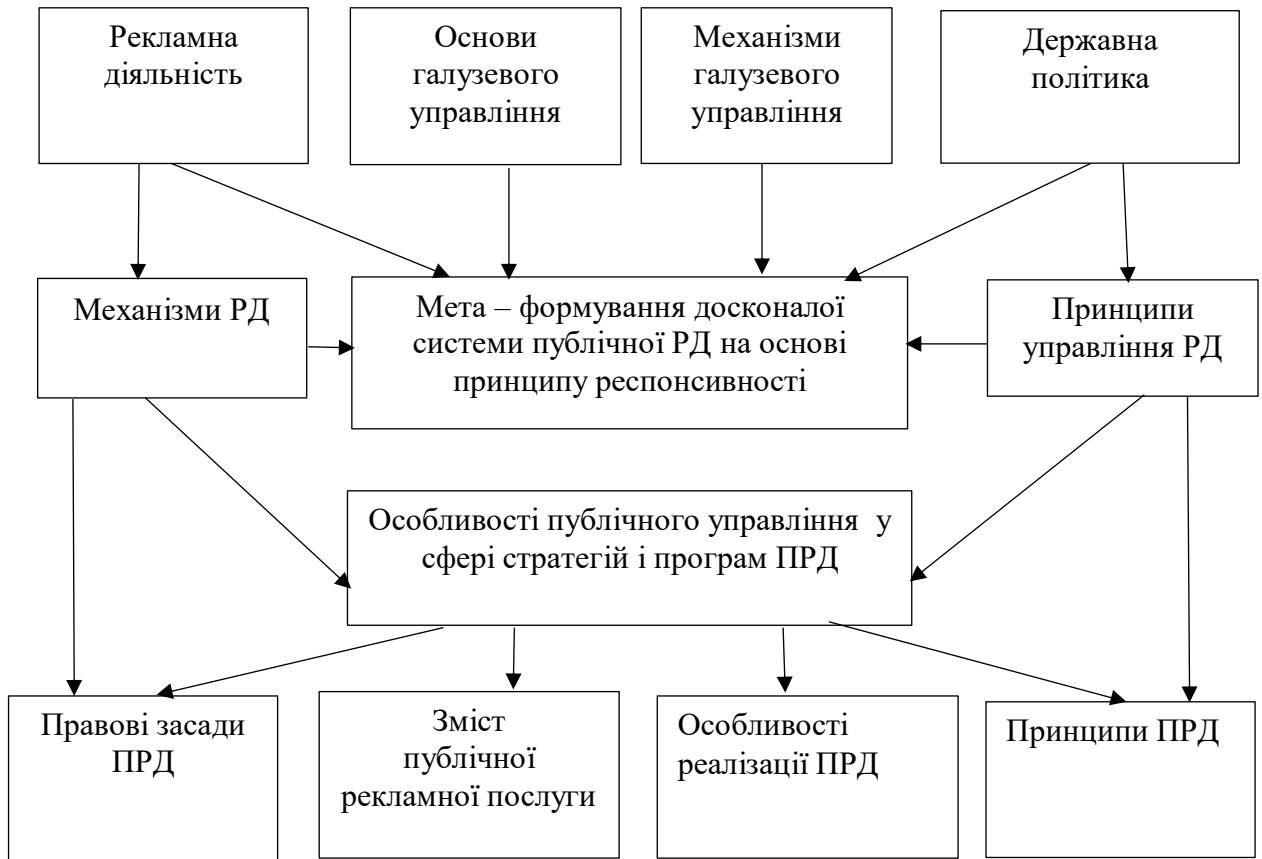


Рис. 2.3. Дескриптивна модель концептуалізації потреби в публічній рекламній послугі на основі принципу респонсивності

Джерело: дослідження автора

Така трактовка принципу респонсивності акцентує увагу на проактивній комунікації, громадянській мобілізації, інноваційній адаптації, соціальній стійкості, екологічній відповідальності, децентралізованому управлінні, етичній відповідальності та міжнародній координації. Вона підкреслює важливість комплексного підходу та залучення всіх рівнів суспільства до підтримки національної безпеки в умовах воєнного стану.

2.3. Застосування сучасних стратегій та програм рекламної діяльності в публічному управлінні

Актуальність імплементації сучасних стратегій та програм рекламної діяльності в системі публічного управління обумовлюється комплексом взаємопов'язаних факторів, що відображають трансформаційні процеси в суспільстві та державному апараті. Зростаюча вимогливість громадянського суспільства до транспарентності, підзвітності та ефективності органів публічної влади зумовлює необхідність модернізації комунікативних механізмів. Застосування інноваційних рекламних стратегій дозволяє органам публічного управління оптимізувати інформаційну взаємодію з громадянами, підвищуючи рівень суспільної довіри та легітимності владних інституцій.

Впровадження інноваційних механізмів державного управління, зокрема в контексті концепції «належного врядування» (good governance), вимагає активізації інформаційно-комунікативної складової публічно-управлінської діяльності. Сучасні рекламні технології, такі як діджитал-маркетинг, соціальні медіа та інтерактивні платформи, сприяють ефективній дисемінації інформації про управлінські ініціативи та залученню громадян до процесів прийняття рішень, що є ключовим аспектом партисипативної демократії.

Підвищення ефективності комунікацій у системі публічного управління є імперативом сучасного інформаційного суспільства [146]. Використання таргетованих та персоналізованих комунікативних стратегій дозволяє підвищити релевантність управлінських меседжів, сприяючи формуванню адекватного розуміння громадянами політико-адміністративних процесів.

Актуалізація принципів транспарентності та підзвітності в публічному управлінні корелює з необхідністю впровадження сучасних рекламних програм, які забезпечують відкритість інформації про діяльність органів влади, що, в свою чергу, сприяє мінімізації корупційних ризиків та підвищенню довіри громадян до державних інституцій [147].

В умовах обмеженості бюджетних ресурсів, оптимізація витрат на комунікативну діяльність органів публічної влади набуває особливої значущості. Сучасні рекламні стратегії дозволяють досягати максимального комунікативного ефекту при раціональному використанні фінансових та людських ресурсів.

Динамічні зміни в медіа-ландшафті та диверсифікація каналів комунікації зумовлюють необхідність адаптації публічного управління до нових реалій інформаційного простору. Імплементация сучасних рекламних стратегій дозволяє органам публічної влади ефективно використовувати новітні медіа-канали для комунікації з різними цільовими аудиторіями [148].

Підвищення рівня громадянської компетентності є важливим завданням публічного управління в контексті розвитку демократичного суспільства. Сучасні рекламні програми сприяють ефективному інформуванню громадян про їхні права та обов'язки, стимулюючи активну участь у суспільно-політичних процесах. Таким чином, імплементация сучасних стратегій та програм рекламної діяльності в системі публічного управління є актуальним та необхідним інструментом оптимізації комунікативних процесів, підвищення ефективності та легітимності органів влади, а також розвитку демократії в умовах інформаційного суспільства.

Фактично, мова йде про побудову нової організаційної структури системи публічної рекламної діяльності, в основі якої лежать принципи інтегрованості, гнучкості та орієнтації на результат. Ця структура характеризується наступними ключовими елементами: 1) матрична організація, яка забезпечує поєднання вертикальних (функціональних) та горизонтальних (проектних) ліній управління, що дозволяє ефективно розподіляти ресурси та компетенції між різними рекламними кампаніями та проектами; 2) адаптивність як здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, включаючи зміни в суспільних настроях; 3) інтеграція медіа-даних та аналітичних узагальнень, створення єдиної системи збору, аналізу та використання даних для прийняття обґрунтованих рішень на

всіх рівнях організації; 4) забезпечення тісної співпраці між різними функціональними підрозділами (креативним, медіа-плануванням, аналітикою, зв'язками з громадськістю) для досягнення синергетичного ефекту; 5) орієнтація на стейкхолдерів (громадян, бізнесу, громадських організацій) при плануванні та реалізації рекламних кампаній; 6) компетентнісний підхід, формування команд на основі необхідних компетенцій та навичок, а не лише формальних посад; 7) використання методологій проектного менеджменту для ефективної реалізації рекламних кампаній з чіткими цілями, термінами та бюджетами. Така організаційна структура дозволяє створити більш ефективну, гнучку та відповідальну систему публічної рекламної діяльності, здатну відповідати на виклики сучасного інформаційного суспільства та забезпечувати ефективну комунікацію між державою та громадянами (рис.2.4).

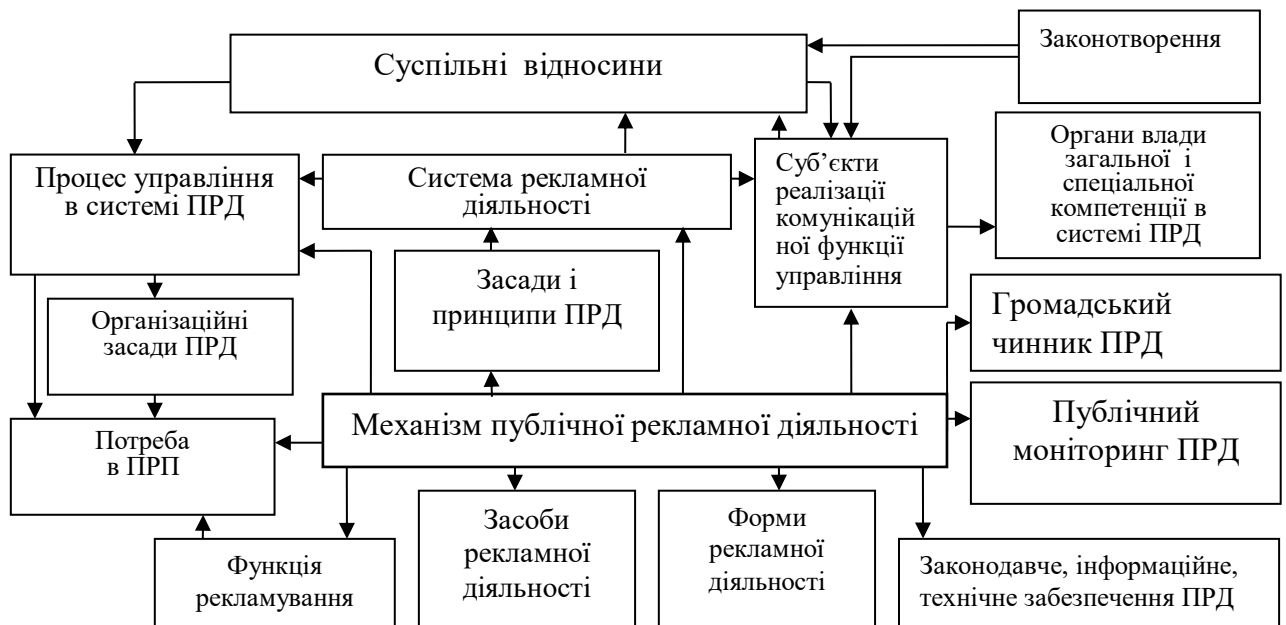


Рис. 2.4 Організаційна модель стратегії публічної рекламної діяльності на основі принципу респонсивності в управлінні

Джерело: розроблено автором

Представлена організаційна модель публічної рекламної діяльності, побудована на принципі респонсивності, передбачає створення гнучкої,

прозорі та ефективної системи управління, яка здатна оперативно реагувати на суспільні потреби та виклики. Варто навести найбільш важливі компоненти такої моделі:

1. Стратегічне планування, передбачає встановлення чітких, вимірюваних цілей публічної рекламної діяльності, що відповідають потребам суспільства, формування коротко-, середньо- та довгострокових програм рекламної діяльності. З цією метою здійснюється аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища рекламної діяльності для виявлення актуальних проблем та можливостей, формується прогностичний перелік рекламних послуг.

2. Власне, розробка стратегії ПРД як формування довгострокової стратегії рекламної діяльності, яка включає інноваційні підходи та враховує принципи респонсивності, супервентності, пропорційності.

3. Організаційна структура системи ПРД, шляхом створення спеціалізованих підрозділів внутрішньої організації, як незалежних, професійних команд, відповідальних за різні аспекти рекламної діяльності (стратегічне планування, креативна розробка, медіапланування, моніторинг та оцінка).

4. Багаторівневість, запровадження децентралізованої структури управління в системі ПРД, що дозволяє оперативно приймати рішення на локальному рівні, формальна наявність кількох рівнів управління та реалізації, кожен з яких виконує специфічні функції та завдання ПРД, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до планування, реалізації та оцінки рекламної діяльності.

5. Транспарентність як забезпечення прозорості процесів прийняття рішень та звітності перед громадянами;

6. Створення механізмів для отримання зворотного зв'язку від громадян та врахування їхніх думок у процесі прийняття рішень;

7. Підтримка ініціатив, спрямованих на підвищення якості життя громадян та соціальну інклюзивність;

8. Забезпечення довгострокової стійкості та адаптивності рекламної діяльності до змін у суспільстві та технологіях

Організаційна модель рекламної діяльності на основі принципу респонсивності спрямована на створення ефективної, гнучкої та прозорої системи управління, яка здатна оперативно реагувати на потреби суспільства. Впровадження цієї моделі дозволить підвищити рівень довіри та підтримки з боку громадян, забезпечити ефективну комунікацію та сприяти сталому розвитку суспільства. Аналіз організаційної моделі публічної рекламної діяльності на основі принципу респонсивності в управлінні потребував відповідного порівняльного аналізу понять «публічна влада» і «публічна реклама» на основі параметрів системного аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз понять «публічна влада» і «публічна реклама» на основі параметрів системного аналізу

Параметр	Публічна влада	Публічна реклама
Визначення	Система органів і установ, які здійснюють управління суспільством і державою, мають право приймати обов'язкові для виконання рішення.	Форма комунікації, що використовується для інформування громадськості про соціальні, політичні або громадські питання з метою зміни поведінки або підвищення обізнаності.
Основна мета	Забезпечення правопорядку, реалізація державної політики, захист прав і свобод громадян.	Підвищення обізнаності про соціальні проблеми, зміна поведінки або ставлення громадян до певних соціальних питань
Суб'єкти	Державні органи (парламент, уряд, суди), місцеві органи влади, інші установи, що мають владні повноваження.	Державні органи, неурядові організації, благодійні фонди, іноді приватні компанії в рамках корпоративної соціальної відповідальності

Параметр	Публічна влада	Публічна реклама
Приклади	Президент, парламент, уряд, місцеві ради, суди.	Кампанії проти куріння, за безпеку дорожнього руху, за екологічну свідомість, виборчі кампанії.
Регулювання	Конституція, закони, нормативні акти, міжнародні договори.	Закони про рекламу, нормативні акти, стандарти етики в рекламі.
Основні функції	Законодавча, виконавча, судова діяльність, забезпечення національної безпеки, соціальний захист.	Інформування, переконання, мотивація до дії, зміна поведінки або ставлення громадян.
Канали комунікації	Офіційні документи, засідання, прес-конференції, офіційні веб-сайти.	Телебачення, радіо, інтернет, друковані видання, зовнішня реклама, соціальні мережі, громадські заходи.
Вплив на суспільство	Прямий вплив через прийняття законів, рішень, постанов, які є обов'язковими для виконання.	Непрямий вплив через інформування та переконання, спрямоване на зміну поведінки або ставлення громадян.
Фінансування	Державний бюджет, місцеві бюджети, міжнародна допомога.	Державний бюджет, неурядові організації, благодійні фонди, іноді приватні компанії.

Ця таблиця відображає основні відмінності між термінами «публічна влада» та «публічна реклама», підкреслюючи їхні визначення, мету, суб'єкти, приклади, регулювання, функції, канали комунікації, вплив на суспільство, фінансування та відповідні наукові праці. Більшість науковців може не підтримати такий порівняльний контент, оскільки це різні сфери діяльності. Втім, загальним є комунікаційний аспект, вплив на суспільну поведінку, залучення громадськості.

Наведення цієї таблиці мало на меті сформулювати виявити спільні риси та відмінності, що сприяє підвищенню ефективності, прозорості та підзвітності обох сфер. Це також допомагає знайти нові підходи та методи для покращення

взаємодії з громадянами та реагування на їхні потреби, є науково обґрунтованим через аналіз спільних функцій, цілей та принципів діяльності, що дозволяє виявити ефективні методи та підходи для покращення взаємодії з громадянами та вирішення суспільних проблем.

Ми провели такий аналіз з метою впровадження в сфері публічної рекламної діяльності поняття «супервентність» як важливого принципу феномену «публічний». Поняття «супервентність» (supervenience) в суспільних науках зазвичай означає залежність одного набору властивостей від іншого таким чином, що зміна в одному наборі властивостей обов'язково викликає зміну в іншому [148]. Це поняття часто використовується в контексті обговорення відношень між різними рівнями реальності, наприклад, між фізичними та ментальними станами.

Щодо можливості застосування поняття супервентності до системи публічної рекламної діяльності, варто вказати на такі аспекти:

1) залежність змісту реклами від законодавчих норм – зміст реклами (як набір властивостей) завжди супервентний законодавчим нормам, які регулюють рекламу як публічну, так і комерційну. Водночас, це означає, що будь-яка зміна в законодавстві (наприклад, нові обмеження або вимоги) обов'язково викличе зміну в змісті публічної реклами.

2) разом з тим, існує і певна дихотомія публічної і комерційної реклами. Так, публічна реклама може бути супервентною комерційній рекламі в тому сенсі, що зміни в законодавстві щодо комерційної реклами можуть впливати на правила та вимоги до публічної реклами;

3) етичні норми, які регулюють зміст реклами, можуть бути супервентними правовим нормам, тобто, зміни в етичних стандартах можуть призвести до змін у законодавстві про рекламу;

4) законодавство України про рекламу може бути супервентним міжнародним договорам, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Адже зміни в міжнародних нормах можуть викликати необхідність змін у національному законодавстві

Принцип супервентності може бути також застосоване до закону «Про рекламу» в контексті залежності змісту реклами від законодавчих норм, взаємозв'язку між різними видами реклами, впливу етичних норм на правові норми, а також впливу міжнародних договорів на національне законодавство. Це допомагає зрозуміти, як зміни на одному рівні (наприклад, міжнародні стандарти або етичні норми) можуть викликати зміни на іншому рівні (національне законодавство або зміст реклами).

Згідно з дослідженнями В. Баштанника та П. Пресіча, респонсивність у державному управлінні включає три основні компоненти: здатність реагувати на суспільні потреби, формування гнучких та прозорих підсистем управління, а також взаємодія з громадянами. На основі моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability) доцільно порівняти цифровізацію, децентралізацію та реформування державного управління з акцентом на супервентність, тобто взаємозалежність між різними рівнями властивостей елементів системи публічної рекламної діяльності (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Порівняння цифровізації, децентралізації та реформування державного управління з акцентом на супервентність (на основі RRR+)

Аспект	Цифровізація	Децентралізація	Реформування державного управління
Responsibility	Відповідальність за впровадження та підтримку цифрових технологій.	Відповідальність за передачу повноважень та ресурсів на місцевий рівень.	Відповідальність за проведення системних реформ та забезпечення їх ефективності.
Responsiveness	Здатність швидко реагувати на потреби громадян через цифрові сервіси.	Здатність місцевих органів влади оперативно реагувати на потреби місцевих громад.	Здатність державних органів адаптувати політику та управлінські механізми до змін.
Reliability	Надійність цифрових систем та захист даних громадян.	Надійність місцевих органів влади у виконанні переданих повноважень.	Надійність реформованих структур у забезпеченні стабільного та ефективного управління.

Аспект	Цифровізація	Децентралізація	Реформування державного управління
Приклади	Електронні урядові послуги, онлайн-платформи для взаємодії з громадянами.	Передача бюджетних повноважень та управлінських функцій місцевим органам влади.	Створення незалежних, професійних та гнучких підсистем управління.
Взаємодія з громадянами	Спрощення доступу до державних послуг через цифрові канали.	Підвищення участі громадян у прийнятті рішень на місцевому рівні.	Залучення громадян до процесу формування державної політики через консультації.
Ефективність	Підвищення ефективності та прозорості державних послуг.	Підвищення ефективності управління на місцевому рівні.	Підвищення загальної ефективності державного управління через системні реформи

Наведене порівняння показує сутність публічної рекламної кампанії, її респонсивний характер. У контексті розробки стратегії публічної рекламної діяльності варто навести базові поняття, що будуть формувати загальні засади такої стратегії:

- бренд-позиціонування – створення позитивного іміджу державного органу чи програми в свідомості громадян, що сприяє довірі та підтримці;
- брендинг території – створення позитивного іміджу міста, регіону чи країни для залучення інвестицій, туристів та покращення якості життя громадян;
- громадська думка – сукупність поглядів громадян щодо суспільно-політичних питань, яка впливає на прийняття рішень у публічному управлінні;
- громадська комунікація – процес обміну інформацією між органами влади та громадськістю для забезпечення прозорості та участі громадян у прийнятті рішень;
- громадська участь – залучення громадян до обговорення та прийняття рішень, що стосуються публічних політик і програм;

- електронне урядування – використання інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення ефективності та прозорості державних послуг;

- ключове повідомлення – головне повідомлення, яке державний орган прагне донести до громадян через інформаційні та рекламні матеріали;

- комунікаційна стратегія – план дій, який визначає цілі, повідомлення, аудиторії та канали комунікації для досягнення бажаних результатів у публічному управлінні;

- кризові комунікації – управління інформаційними потоками і взаємодія з громадськістю під час кризових ситуацій для мінімізації негативних наслідків;

- медіапланування – процес визначення, які канали комунікації і в який час використовувати для досягнення цілей інформаційної кампанії;

- надійність джерела – довіра громадян до джерела інформації, що впливає на сприйняття і ефективність комунікацій;

- оцінка ефективності – збір і аналіз даних для оцінки впливу інформаційних і рекламних кампаній на поведінку та ставлення громадян;

- соціальна реклама – рекламні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності щодо соціальних проблем та зміни поведінки громадян.

- цільова аудиторія – громадяни або специфічні соціальні групи, на які спрямована інформаційна кампанія з огляду на їх демографічні та соціально-економічні характеристики.

При розробці стратегії публічної рекламної кампанії можуть виникнути кілька базових суперечностей, які необхідно враховувати для досягнення ефективності та цільових результатів публічного управління. Визначимо ключові суперечності:

Перша суперечність – *між когерентністю повідомлення та адаптацією для різних аудиторій*. Наша стратегія ПРД повинна забезпечити цілісність та узгодженість рекламного повідомлення, щоб зміцнити основну ідею та побудувати міцний бренд або ініціативу. Водночас різні сегменти аудиторії

можуть мати різні відчуття та потреби, що потребують адаптації повідомлення для кожного сегменту, щоб воно було більш релевантним і переконливим.

Під терміном когерентність у контексті розробки стратегії публічної рекламної діяльності варто розуміти загальну цілісність, узгодженість і послідовність комунікаційних повідомлень, що спрямовані на аудиторію [149]. Це означає, що всі елементи публічної реклами (від головного меседжу до візуального оформлення та каналів комунікації) повинні бути гармонійними та підтримувати єдину концепцію або ідею, що визначально формує стратегію. У цьому випадку когерентність означає, що незалежно від того, через які канали або яка аудиторія отримує інформацію, їхнє сприйняття основного повідомлення буде однаковим, таким чином забезпечується послідовний і однозначний вплив, а основними характеристиками виступають єдність повідомлення (основний меседж кампанії має бути чітким і зрозумілим, незалежно від того, чи він транслюється через телевізійну рекламу, соціальні мережі, друковані ЗМІ чи інші канали).

З цією метою варто забезпечити візуальну узгодженість, тон і стиль комунікацій, адже підтримання когерентності допомагає зміцнити враження про кампанію і підвищити довіру та впізнаваність серед аудиторії, що є особливо важливим для публічних рекламних кампаній з довгостроковими цілями. Важливо розробити основне ядро повідомлення, яке залишається незмінним, з додатковими адаптованими версіями для різних аудиторій. Це забезпечить когерентність загальної ідеї при одночасному врахуванні специфічних потреб кожного сегменту.

Друга суперечність – між довготерміновою стратегічною стабільністю та короткостроковою гнучкістю в межах публічної рекламної кампанії. Адже стратегія публічної рекламної кампанії повинна бути стабільною та орієнтованою на довгострокові цілі, щоб забезпечити стійкий вплив на суспільні відносини, і на об'єкти державного регулювання. Однак, кризи, зміни у громадських настроях або нові тренди можуть вимагати швидкого реагування та коригування короткострокових планів. Для

вирішення такої суперечності варто впровадити механізми для моніторингу та аналізу змін у середовищі та громадській думці, щоб у разі потреби швидко вносити тактичні коригування, при цьому зберігаючи стратегічну орієнтацію на довгострокові цілі.

Третя суперечність – між максимізацією охоплення та оптимізацією ресурсів. Адже з одного боку, стратегія повинна забезпечувати максимальне охоплення аудиторії для досягнення великого соціального впливу. З іншого боку, ресурси (бюджет, час, людські ресурси) можуть бути обмеженими, що вимагає від стратегії оптимізації та раціонального використання ресурсів. Для вирішення суперечності варто використовувати дані та аналітику для визначення найбільш ефективних каналів комунікації та сегментів аудиторії, а також розробити пріоритети та сценарії для найбільш критичних компонентів кампанії. Це дозволить максимізувати вплив при оптимальному використанні доступних ресурсів.

У контексті формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності доцільно звернути уваги також на такі обставини як можливу суперечність у тому, що стратегія повинна враховувати довгострокові цілі (наприклад, зміна суспільної думки чи поведінки), але часто є потреба показати швидкі, вимірювані результати. У такій ситуації важлива розробка поетапної стратегії з проміжними цілями, які підтримують довгострокову перспективу, але дозволяють оцінювати прогрес на коротших інтервалах. Так само запропонований креативний підхід може зробити рекламну діяльність більш помітною, але ризикує деформувати основне повідомлення, модифікувати сутність мети рекламування. Саме тому використання креативних елементів має бути безпосередньо пов'язане з основним меседжем, й доцільно проведення попереднього тестування на фокус-групах для оцінки сприйняття.

Для дослідницької методології варто запропонувати розробку антикорупційної публічної рекламної діяльності, що має унікальні виклики та суперечності, оскільки вона спрямована на зміну глибоко вкорінених

поведінкових та культурних норм. У цьому випадку варто проаналізувати декілька основних суперечностей, які можуть виникнути під час розробки стратегії такої діяльності: так, по-перше, це *суперечність між емоційним впливом та раціональним переконанням* в суспільній свідомості. Адже сутність антикорупційної публічної рекламної діяльності, що підкреслює емоційні аспекти корупції (наприклад, моральний дисонанс або руйнування громадської довіри), можуть бути ефективними для привернення уваги. Проте раціональні аргументи (статистика, економічний збиток) можуть бути більш переконливими у довгостроковій перспективі. У такій ситуації варто забезпечити збалансування між емоційним та раціональним підходами, використання емоційних історій для привернення уваги та створення інтересу, а раціональних аргументів - для надання доказів і переконань, й такий підхід може покращити загальний вплив всієї антикорупційної ПРД.

Очевидною перевагою раціональної антикорупційної стратегії рекламної діяльності виступає засудження корупції, що може вступати у суперечність в межах цієї ж стратегії із пропонуванням певних соціальних альтернатив. Зрозуміло, що засудження корупції є необхідним для визначення проблеми та заклику до дії. Однак, без пропонування конкретних альтернатив і практичних рішень, така Стратегія може залишитися лише на рівні критики, не сприяючи реальним змінам. Адже окрім засудження корупційних практик, важливо також висвітлювати позитивні альтернативи та надавати приклади успішних антикорупційних ініціатив. Це допоможе створити конструктивний наратив і надихнути на реальні зміни. У той самий час маємо вказати на можливе суспільне сприйняття корупції як нормального явища, що може бути результатом кількох соціальних, культурних, економічних та психологічних факторів.

Так само, при формуванні стратегій і програм антикорупційної рекламної діяльності важливо розрізняти глобальний контекст та локальну специфіку. Адже антикорупційна ПРД повинна враховувати глобальний характер проблеми корупції, але також адаптуватися до специфіки локальних

культурних, соціальних та економічних умов. Використання глобального контексту для підкреслення серйозності проблеми, а потім адаптація повідомлень до конкретних місцевих умов, традицій та вразливих місць може сформувати відповідну ПРД більш релевантною та ефективною.

Очевидно, що викриття корупції і захист інформаторів як новітні підходи в законодавчому полі теж мають бути враховані при формуванні стратегії ПРД. Так само маємо певну системну проблему детермінації викриття корупції у межах антикорупційних ПРД, що може створити певну позитивну сферу боротьби з нею, проте одночасно важливо забезпечити безпеку та анонімність для інформаторів, щоб уникнути репресій та негативних наслідків для них.

І нарешті, очевидним резонансним моментом розробки антикорупційної ПРД є вплив на масову свідомість, що дискретно може суперечити ефективності правозастосування. Тут антикорупційна ПРД може змінити масову свідомість і ставлення до корупції, але без ефективного правозастосування ці зміни залишаться поверхневими. Саме тому така антикорупційна ПРД повинна бути частиною більш ширшої стратегії, яка включає чіткі плани щодо правозастосування та реформи юридичних і адміністративних систем для забезпечення реальних змін. Враховуючи ці суперечності та збалансоване їх вирішення, антикорупційна публічна рекламна кампанія може бути більш ефективною, стійкою та здатною досягти своїх цілей. Загалом, застосування сучасних стратегій та програм рекламної діяльності в публічному управлінні є важливим фактором реформування державного (публічного) управління,

Висновки до розділу 2

1. У дисертації в якості методологічного концепту запропонована модель RRR+, яка забезпечує комплексну основу для аналізу публічної рекламної діяльності, оскільки охоплює три ключові аспекти, що є особливо

актуальними для суспільних комунікацій: відповідальність (забезпечує дотримання етичних стандартів і слугує суспільним інтересам у публічній рекламі), відповідність потребам (задовольняє потреби у своєчасній та адаптивній комунікації у відповідь на суспільні потреби та кризи), надійність (доводить важливість достовірних і послідовних повідомлень в урядових комунікаціях). Дана модель пропонує структурований підхід до вимірювання ефективності публічної рекламної діяльності, що надає конкретні виміри (відповідальність, оперативність, надійність), за якими можна оцінювати кампанії. Це може призвести до більш ефективного розподілу ресурсів та покращення результатів у сфері суспільних комунікацій

2. У розділі запропоновано використовувати як індикатор «інтеграційний стандарт реклами» (IAS – integration advertising standard) як комплексний дослідницький імператив, що поєднує юридичні вимоги з інституційними механізмами для забезпечення довготривалої відповідності публічної рекламної діяльності нормативним та етичним стандартам. IAS спрямований на комплексне регулювання публічної рекламної діяльності через інтеграцію законодавчих, інституційних та соціальних аспектів. За певних обмежень такий індикатор як інтеграційний стандарт реклами може бути застосований як в публічній, так і в комерційній рекламі.

IAS забезпечує системний і комплексний підхід до організації рекламної діяльності. Це сприяє інформаційній узгодженості, юридичній відповідності, прозорості, і підвищенню довіри з боку споживачів. Модель надає можливість інтегрувати соціальну відповідальність в комунікації, що допомагає компаніям створювати довготривалий позитивний імідж і підтримувати високий рівень репутації та ефективності на ринку

3. З позиції теорії маркетингу запропоновано поняття Абсолютно стабільна система публічного управління – це система, яка постійно й ефективно відповідає на потреби і очікування громадян (респонсивний контекст), демонструючи високий рівень довіри та підтримки громадськості. Так само визначено нестабільну систему публічного управління з позицій

маркетингу – як систему, що неефективно реагує на потреби та очікування громадян, демонструючи низький рівень довіри та підтримки населення. Така система характеризується наступними ознаками: недостатня комунікація, незадовільний імідж та бренд, низький рівень задоволення потреб громадян, неактуальні та негнучкі політики, низька інноваційність, ігнорування маркетингових принципів, відсутність адекватного моніторингу та оцінки. Такі визначення розроблені для формування засад дослідження публічної рекламної діяльності.

4. Особливу увагу приділено ключовому, на нашу думку, принципу ПРД – принципу респонсивності, що визначає зміст моделі RRR+. Принцип респонсивності є ключовим елементом ефективного публічного управління, який забезпечує адаптивність, інноваційність, незалежність, гнучкість, транспарентність, децентралізацію та взаємодію з громадянами. Всі ці компоненти повинні працювати в інтеграції для досягнення максимальної ефективності та підвищення довіри громадян до влади. Доведено, що зміни мають бути не лише дискретними, але й відображати реальні потреби аудиторії.

5. Доведено, що «респонсивність у рекламній діяльності» як здатність та готовність рекламних агентств і маркетингових команд швидко, ефективно та адекватно реагувати на потреби, запити та очікування цільової аудиторії, забезпечуючи при цьому прозорість, підзвітність, інноваційність та залучення споживачів до процесу створення та поширення рекламних повідомлень. Респонсивність у публічній рекламній діяльності – це здатність державних органів, громадських організацій та інших суб'єктів публічного сектору оперативно, ефективно та адекватно реагувати на суспільні потреби, запити та очікування через рекламні комунікації, забезпечуючи при цьому прозорість, підзвітність, інноваційність та залучення громадян до процесу створення та поширення соціально значущих рекламних повідомлень

Основні результати дослідження, що надані у цьому розділі, були опубліковані у фахових наукових виданнях галузі знань «Публічне управління та адміністрування і включені до списку опублікованих праць [150-151].

РОЗДІЛ 3

КОНСТИТУЮВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

3.1. Становлення механізмів публічної рекламної діяльності в Україні на основі інституціонального підходу в умовах правового механізму воєнного стану та системних реформ

Становлення механізмів рекламної діяльності в Україні варто аналізувати на основі визначення ключових аспектів сучасного публічного управління, зокрема, завдань захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки загалом. Такі питання потребують спеціальних стратегій публічної рекламної діяльності, що очевидно вимагатимуть принципово нового підходу до здійснення ПРД загалом.

Національний суверенітет, територіальна цілісність і національна безпека є фундаментальними елементами державності, критично важливими для стабільності та розвитку нації [152]. Ефективна комунікація між державою та її громадянами має важливе значення для збереження цих принципів. Публічна рекламна діяльність слугує ефективним інструментом виховання патріотизму, підвищення обізнаності та мобілізації суспільства на захист національних інтересів.

Успішна розробка та реалізація стратегії публічної рекламної кампанії щодо захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки вимагає комплексного підходу, який враховує всі ці проблеми та суперечності. Це складне завдання, яке потребує тісної співпраці між державними органами, громадянським суспільством та експертами. Розробка стратегії публічної рекламної кампанії щодо захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки є складним завданням, що пов'язане з низкою проблем та суперечностей:

По-перше, це важливість балансу між інформаційною відкритістю та національною безпекою у межах конкретного інструменту ПРД. Проблемою тут виступатиме необхідність інформувати громадськість про загрози та заходи щодо захисту національної безпеки, не розкриваючи при цьому конфіденційну інформацію, яка може бути використана проти держави. Але з одного боку, відкритість сприяє підвищенню довіри та підтримки з боку громадян, з іншого – може зашкодити безпеці, якщо інформація стане загальнодоступною. Очевидним викликом для формування стратегії та програм ПРД виступатиме формування публічного змісту і публічного концепту забезпечення національних інтересів в умовах ПРВС, широка інформаційна кампанія держави, презентація (реклама) державних ініціатив як відповіді на ті проблеми що визначилися для держави.

По-друге, визначення цільової аудиторії та адаптація рекламних повідомлень, адже суспільство складається з різних груп з різними поглядами та рівнями обізнаності щодо питань національної безпеки, різними варіантами розвитку подій і різними очікуваннями. Важливо розробити рекламні повідомлення, які будуть зрозумілі та переконливі для різних аудиторій, не спрощуючи складні проблеми та не вдаючись до маніпуляцій. Разом з тим, визначення цільової аудиторії передбачає розуміння самих цілей ПРД, комплексу можливих публічних рекламних послуг.

По-третє, важливим завданням є вибір ефективних каналів комунікації, оскільки різні канали комунікації (традиційні ЗМІ, соціальні мережі, освітні заклади тощо) мають різні переваги та недоліки, а також різну аудиторію, проте мають вирішувати одні й ті самі завдання і в одному контексті. Отже, необхідно знайти оптимальне поєднання каналів, яке забезпечить максимальне охоплення та вплив на громадську думку, враховуючи обмежені ресурси публічної рекламної діяльності.

По-четверте, як завжди нагальним врахування етичних аспектів та уникнення «звичаєвої» пропаганди, адже важливо дотримуватися етичних норм та уникати використання маніпулятивних технік, які можуть підірвати

довіру до державних інституцій у проведенні системних реформ. Отже, необхідно переконати громадян у важливості захисту національної безпеки, не вдаючись до пропаганди та не порушуючи права людини на свободу думки та вираження поглядів.

По-п'яте, проблемно виміряти ефективність публічної рекламної кампанії щодо національної безпеки, оскільки результати можуть бути непрямими та довгостроковими. Важливо встановити чіткі критерії оцінки ефективності, щоб зрозуміти, які методи працюють найкраще та як покращити стратегію в майбутньому.

По-шосте, очевидно, що важливо забезпечити надійні джерела фінансування та ресурсне забезпечення, адже публічні рекламні кампанії щодо національної безпеки можуть бути дорогими, особливо враховуючи необхідність використання різних каналів комунікації та тривалості кампаній, а їх результати не можуть бути отримані у контексті фінансової доцільності. Тобто, необхідно знайти баланс між ефективністю кампанії та обмеженими бюджетними ресурсами.

По-сьоме, врахування політичного контексту та суспільних настроїв, адже політична ситуація та суспільні настрої можуть суттєво впливати на сприйняття публічних рекламних кампаній щодо національної безпеки, зовнішнього курсу України, та виконання державних зобов'язань. Важливо враховувати політичний контекст та адаптувати стратегію ПРД до змін у суспільних настроях, щоб забезпечити її ефективність та релевантність. Успішна розробка та реалізація стратегії публічної рекламної кампанії щодо захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки вимагає комплексного підходу, врахування всіх зазначених проблем та суперечностей, а також постійного моніторингу та коригування стратегії з урахуванням змін у політичному та соціальному контексті.

У загальному контексті варто узагальнити інституціональний підхід до визначення змісту публічного управління щодо розробки стратегій і програм рекламної діяльності (рис.3.1).

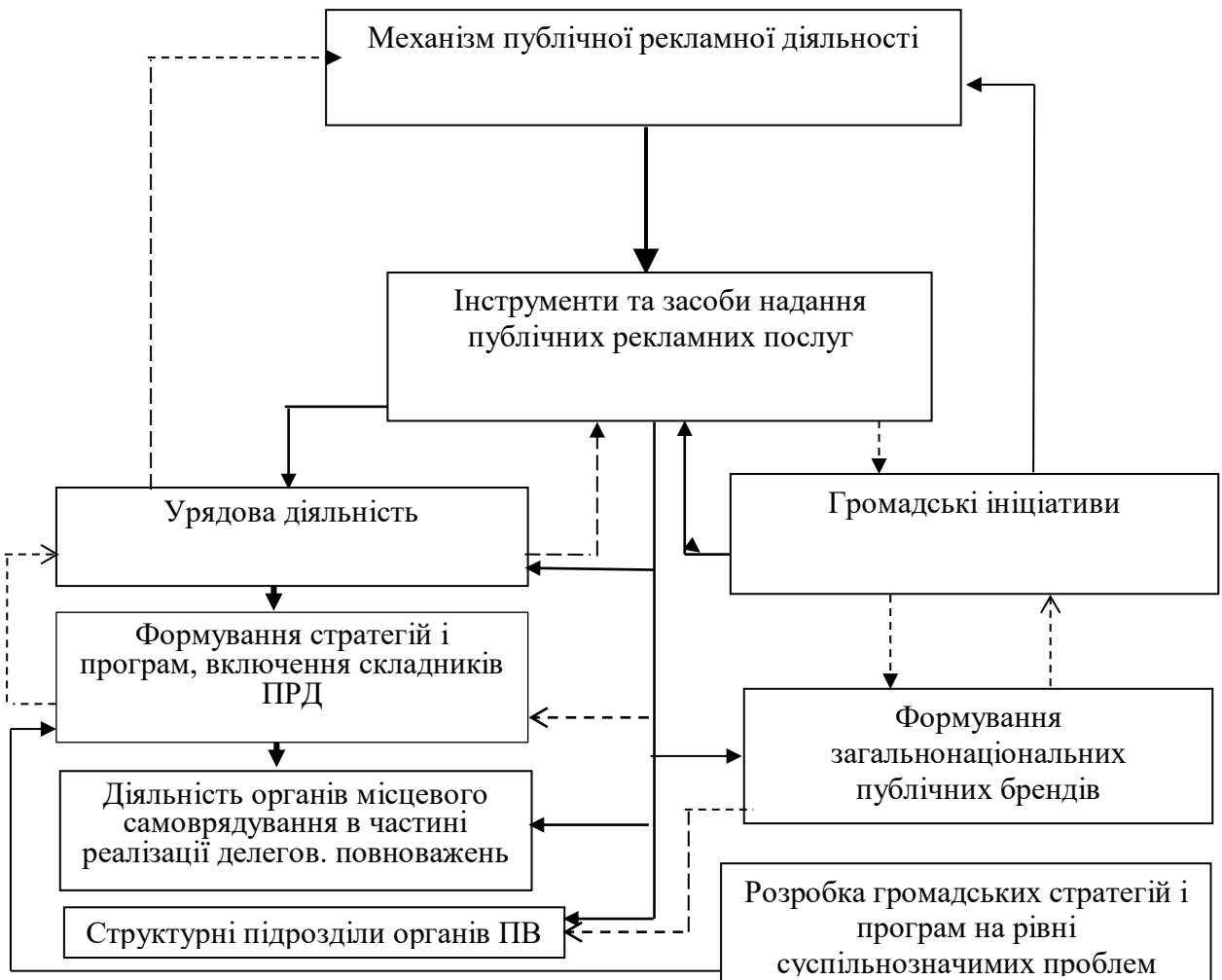


Рис. 3.1. Формалізована модель інституціонального підходу до визначення змісту публічного управління щодо розробки стратегій і програм рекламної діяльності

Джерело: [152], власні дослідження автора

Сучасна формалізована модель інституціонального підходу до визначення змісту публічного управління щодо розробки стратегій і програм рекламної діяльності може бути представлена у вигляді інтегрованої рамкової стратегії публічної рекламної діяльності (англійською: Integrated Framework for Strategic Public Advertising Development) у вигляді моделі DEPA (Dynamic Ecosystem for Public Advertising) (рис.3.2.).

Динамічна екосистема публічної рекламної діяльності (DEPA) для забезпечення національної безпеки в умовах воєнного стану та системних реформ в Україні є багатогранною та адаптивною системою, заснованою на

інституційному підході. Така система спрямована на інформування, залучення та мобілізацію громадськості, дотримуючись правових рамок та підтримуючи трансформацію державних структур, що триває.

Зміст інституційних рамок, визначений концептом нашого дослідження, передбачає: 1) централізовану координацію ПРД, за цих умов головна установа (міністерство) або новостворений орган здійснюють нагляд за функціонуванням структури DEPA, забезпечуючи її відповідність цілям національної безпеки, обмеженням воєнного стану та порядку денному реформ; 2) це передбачає міжвідомчу співпрацю, й модель : DEPA сприятиме співпраці між різними міністерствами (оборони, внутрішніх справ тощо), розвідувальними службами та місцевими органами влади з метою забезпечення узгодженості повідомлень та оптимізації ресурсів; 3) отримання законодавства: Уся рекламна діяльність має суворо відповідати положенням воєнного стану, правилам роботи ЗМІ та будь-яким новим законам, пов'язаним з інформаційною безпекою та комунікацією з громадськістю під час кризових ситуацій.

Наша модель передбачає створення та поширення контенту, на основі фактів та вчасно для протидії дезінформації та збереження довіри громадськості. З цією ж метою використовується багатоканальний підхід: DEPA використовуватиме різні платформи (традиційні ЗМІ, соціальні мережі, онлайн-портали, мобільні додатки), щоб охопити широку аудиторію, в тому числі з обмеженим доступом до Інтернету. При цьому рекламний контент буде адаптований до різних демографічних груп з урахуванням мовних, регіональних особливостей та інформаційних потреб.

Модель DEPA заохочує зворотний зв'язок і діалог з громадськістю через онлайн-платформи, опитування та ініціативи із залучення громадськості. Це сприяє формуванню почуття причетності та залученості до зусиль у сфері національної безпеки. Разом з тим, чітке інформування про джерела інформації, фінансування та процеси прийняття рішень в DEPA підвищують прозорості та підзвітність.

З позицій протидії дезінформації DEPA буде активно відстежувати і розвінчувати неправдиві наративи, надаючи точну інформацію та сприяючи підвищенню медіа-грамотності.

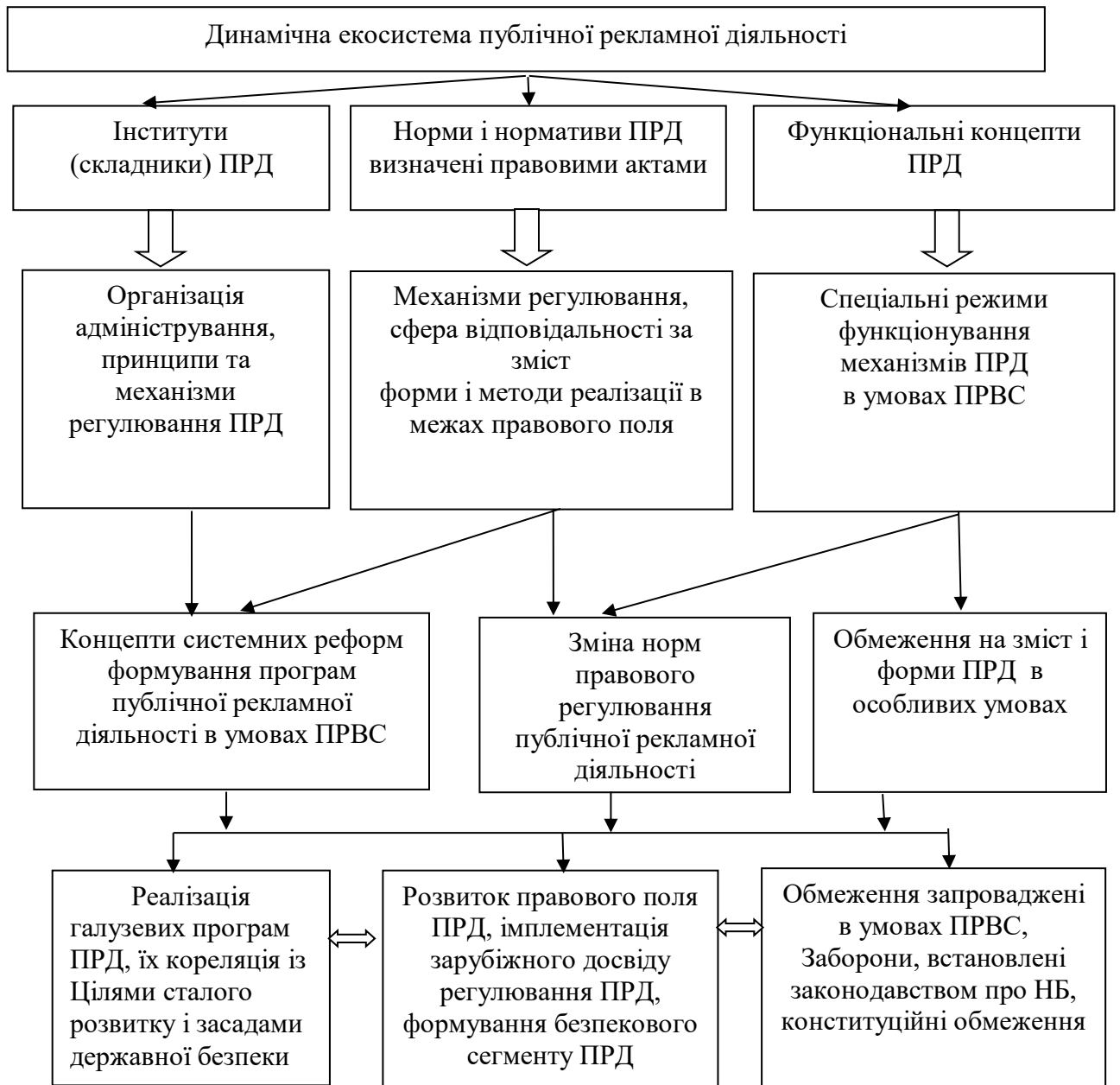


Рис. 3.2. Структурна характеристика динамічної екосистеми публічної реклами (DEPA)

Джерело: розроблено автором

Отже, динамічна екосистема публічної рекламної діяльності (DEPA - Dynamic Ecosystem for Public Advertising) – це відкрита система, яка охоплює

різні аспекти публічної рекламної діяльності. Варто додатково вказати на такі особливості:

по-перше, інституційний підхід, заснований на даних, передбачає регулярний аналіз охоплення кампанії, суспільних настроїв та поведінкових змін, сприятиме коригуванню рекламних стратегій та меседжів.

по-друге, DEPA забезпечує гнучкість, щоб реагувати на еволюцію загроз безпеці, зміну громадської думки та нові технологічні можливості;

по-третє, інтеграція з реформами: Оскільки Україна проходить системні реформи, DEPA адаптуватиме свої комунікаційні стратегії відповідно до еволюції урядових структур та пріоритетів;

по-четверте, забезпечення прав і свобод людини, оскільки функціонування DEPA спрямована на підтримку фундаментальних прав людини, включаючи свободу слова та доступ до інформації, при цьому забезпечується захист конфіденційної інформації, DEPA гарантує, що засекречена або конфіденційна інформація не буде ненавмисно розголошена через публічну рекламу, а етичний кодекс використовується професіоналами в галузі комунікацій в рамках DEPA, наголошуючи на правдивості, повазі та уникненні стереотипів.

Інтегруючи ці елементи, DEPA може стати потужним інструментом для зміцнення національної стійкості, єдності та прийняття обґрунтованих рішень під час кризи та реформ. Він може допомогти розширити права і можливості громадян, протидіяти дезінформації та підтримати зусилля України, спрямовані на зміцнення національної безпеки та демократичних інститутів.

Для успішного функціонування DEPA необхідним є залучення суспільних інститутів:

– органи державної влади, державні установи та підприємства:, які відповідають за різні аспекти комунікації з громадянами.

– інститути громадянського суспільства: неурядові організації, громадські активісти, які можуть виступати як цільова аудиторія або партнери у розробці рекламних повідомлень;

– засоби масової інформації як основний канал поширення інформації, відіграють важливу роль у структурі DEPA.

– академічні (дослідницькі) інститути – дослідження ефективності рекламних кампаній, аналізують соціальні тренди і надають рекомендації.

Актуальність даної екосистеми обумовлена зростання ролі публічної комунікації в сучасному суспільстві, необхідністю ефективного донесення важливої інформації до громадян, потребою в адаптивних підходах до реклами в умовах швидких соціальних змін, важливістю прозорості та підзвітності в публічному секторі. При цьому інституціональний контекст детермінований взаємодією державних органів, медіа та громадських організацій, особливостями законодавчого регулювання публічної реклами, етичними нормами та стандартами в публічній комунікації, роллю освітніх закладів у підготовці фахівців з публічної реклами.

Варто виокремити особливості впровадження динамічної екосистеми публічної рекламної діяльності:

- інтеграція цифрових технологій та традиційних медіа;
- розробка стратегій, адаптованих до різних цільових аудиторій;
- використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності;
- постійний моніторинг та адаптація до змін у суспільстві;
- створення механізмів зворотного зв'язку з громадськістю;

При цьому роль держави проявляється у такому контексті:

- формування законодавчої бази для регулювання публічної реклами;
- забезпечення фінансування важливих соціальних кампаній;
- координація зусиль різних державних органів у сфері публічної комунікації;
- сприяння прозорості та доступності інформації для громадян;
- підтримка інновацій та досліджень у сфері публічної реклами;
- забезпечення етичних стандартів у публічній комунікації;

Ключові компоненти DEPA: стратегічне планування: розробка довгострокових комунікаційних стратегій, креативний процес: створення

ефективних та етичних рекламних повідомлень, канали розповсюдження: вибір оптимальних медіа-каналів для різних аудиторій; аналітика та оцінка: вимірювання впливу та ефективності кампаній. Варто визначити також сутність адаптивності екосистеми, що виявляється через швидке реагування на зміни в суспільному контексті. Саме тому варто виокремити переваги впровадження DEPA: підвищення ефективності публічної комунікації як основи ПРД, покращення взаєморозуміння між державою та громадянами, оптимізація використання ресурсів для ПРД, підвищення довіри до державних інституцій, сприяння соціальній згуртованості та громадянській активності.

Отже, ця система враховує динамічну природу сучасного інформаційного простору та потребу в гнучких, адаптивних підходах до публічної реклами, створена для ефективної організації та координації різноманітних інституційних і ресурсних компонентів, що необхідні для успішного планування та реалізації публічних рекламних кампаній на національному рівні. модель ставить собі за мету забезпечити системність і стратегічність у підходах до розробки та виконання рекламних стратегій.

Ми вважаємо, що інституціональний підхід до публічного управління рекламною діяльністю полягає в створенні та укріпленні інституційних рамок, які дозволять ефективно планувати, реалізовувати і оцінювати рекламні кампанії. Мета цього підходу полягає в забезпеченні взаємодії між різними державними органами, приватним сектором і громадськими організаціями для досягнення спільних цілей.

При формуванні нашої дослідницької стратегії ми пропонуємо використовувати модель Шеннона-Вівера [153] в контексті публічної рекламної діяльності, спрямованої на захист національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки. Дана модель є теоретичною концепцією, яка описує, як інформація передається від джерела до одержувача через канал зв'язку [154]. Якщо узагальнити складові моделі, мова йде про ефективність комунікації, регулярність та повторюваність, кодування [155].

Модель Шеннона-Вівера доцільно застосовувати для рекламної стратегії, у межах якої суб'єктом є органи національної безпеки, уряд або організації, відповідальні за публічну безпеку, адже завданням виступає запровадження чітких, точних і переконливих повідомлень, спрямованих на освіту і мобілізацію громадськості щодо питань національної безпеки. При цьому суб'єктом комунікації є медійні команди, рекламні агентства, фахівці з цифрового маркетингу публічного і приватного сектору. Ми вказуємо у контексті нашої моделі ПРД (1 та 2 розділи) про доцільність кодування рекламних повідомлень в різні формати, придатні для різних медіа (наприклад, графіку, відео, тексти). При цьому канали для ПРД слід визначити такі: традиційні медіа (телебачення, радіо, газети, білборди), цифрові медіа (соціальні медіа-платформи, веб-сайти, електронні розсилки, онлайн-форуми), міжособистісні канали (громадські зустрічі, воркшопи, публічні лекції), публічні простори (плакати, листівки, інфографіка в громадському транспорті та інших місцях масового скупчення людей).

Варто вказати, що суб'єктом отримування таких рекламних повідомлень є широка громадськість, зокрема різні демографічні сегменти, такі як молодь, працюючі професіонали, люди похилого віку тощо, а метою виступає декодування та інтерпретація повідомлень через їх індивідуальну систему координат, досвід і знання. Для того, щоб діяти відповідно до отриманої інформації, слід забезпечити прийняття рекомендованих практик безпеки, участь у програмах стійкості громади або посилення колективного почуття національної гордості та обов'язку. При цьому на основі моделі Шеннона-Вівера ми доповнимо аналіз нашої безпекової ПРД аналізом факторів «шуму»: зовнішні відволікаючі фактори, які можуть спотворити повідомлення (наприклад, гучне оточення, неякісне мовлення); психологічний шум (упереджені уявлення, упередження або емоційні стани, які впливають на сприйняття повідомлення (наприклад, недовіра до уряду, страх, апатія); семантичний шум (непорозуміння, що виникають через неоднозначну мову або культурні відмінності – жаргон, технічні терміни, стереотипи).

Відносно новими способами реалізації моделі Шеннона-Вівера є такі механізми як: відстеження ефективності цифрових компонентів кампанії (наприклад, відвідування веб-сайтів, активність у соціальних мережах); наявність зворотного зв'язку, що дозволяє постійно вдосконалювати стратегії обміну повідомленнями, допомагає оцінити розуміння, настрої та залучення громадськості, надає інформацію, яку можна використати для вдосконалення та адаптації публічної рекламної кампанії для підвищення її ефективності. Впровадження моделі Шеннона-Вівера дозволяє забезпечити ефективне донесення критично важливої інформації про національний суверенітет, територіальну цілісність і безпеку та її належне сприйняття громадськістю.

Згідно з теорією комунікації, ефективна передача інформації в контексті формування ПРД має вирішальне значення для досягнення спільних цілей [156]. У контексті національної безпеки взаємний обмін інформацією між урядом і громадянами допомагає сформувати єдину національну позицію щодо захисту територіальної цілісності та суверенітету. З цією метою досить часто у країнах сталої демократії використовують модель Шеннона-Вівера, адже ця модель підкреслює необхідність чітких, однозначних повідомлень для уникнення дезінформації, й очевидно, що добре структурована рекламна кампанія забезпечує донесення до громадськості точної, актуальної інформації, й це загалом сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і співпраці.

Варто при цьому вказати на загальні питання респонсивного контексту стратегій ПРД у контексті захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки. Завданням таких стратегій виступають: підвищення обізнаності про важливість національного суверенітету, територіальної цілісності та безпеки; виховування патріотизму і підтримки національних інтересів; сприяння єдності перед обличчям загроз національній безпеці; залучення громадян, особливо молоді, до захисту країни.

Важливо вказати на доцільність креативності концепції DEPA: розробка слогану конкретної ПРД (наприклад, «Захистимо нашу країну разом»), створення візуальної ідентичності з використанням патріотичних

символів/кольорів, виготовлення реклами, відеороликів, плакатів з ключовими меседжами, проведення лекцій/семінарів у школах та університетах, публікація освітніх матеріалів на теми національної безпеки, експертні панелі та публічні форуми.

DEPA загалом – це не лише реальна модель ПРД, а й новий підхід до розуміння поняття «публічна рекламна діяльність» (таб.3.1.)

Таблиця 3.1

Характеристики методології DEPA

Компонент	Опис	Переваги	Приклади реалізації
Актуальність	Зростання ролі публічної комунікації; необхідність ефективного донесення інформації	Підвищення активності громадян, зменшення інформаційного шуму	Соціальні рекламні кампанії, інформаційні бюлетені
Інституціональний контекст	Залучення державних органів, медіа, громадських організацій, освітніх закладів	Підвищення ефективності комунікацій підтримка інституційного діалогу	Спільні проекти з медіа, громадські обговорення
Особливості впровадження	Інтеграція цифрових технологій, адаптація стратегій до різних аудиторій	Гнучкість та адаптивність, таргетована комунікація	Використання соціальних мереж, мобільних додатків
Роль держави	Законодавче регулювання, фінансування, координація	Прозорість і підзвітність Забезпечення етичних стандартів	Державні інформаційні кампанії, гранти на дослідження
Стратегічне планування	Довгострокові комунікаційні стратегії	Планомірний підхід, оптимізація ресурсів	Національні програми з охорони здоров'я та освіти
Креативний процес	Створення ефективних та етичних рекламних повідомлень	Висока якість контенту, релевантність для аудиторії	Відеоролики, інформаційні плакати
Канали розповсюдження	Вибір оптимальних медіа-каналів для різних аудиторій	Максимальне охоплення, ефективне використання засобів комунікації	Телебачення, радіо, інтернет
Аналітика та оцінка	Вимірювання впливу та ефективності кампаній	Зворотній зв'язок, поліпшення майбутніх кампаній	Соціологічні опитування, аналітичні звіти
Адаптивність	Швидке реагування на зміни в суспільному контексті	Гнучкість у налаштуванні, швидка адаптація	Оновлення рекламних стратегій,

Джерело: упорядковано автором [156].

Елементами медіа стратегії виступатимуть кампанії в соціальних мережах (#ProtectOurNation), партнерство з впливовими людьми для

посилення меседжів, розміщення реклами на телебаченні, радіо, у друкованих та цифрових ЗМІ, організація мітингів, флешмобів та публічних заходів, проведення конкурсів для молоді (есе, мистецтво, дебати), розповсюдження відповідних матеріалів для поширення меседжів.

Методологія DEPA забезпечує багатовимірний та інтегрований підхід до публічної реклами, включаючи всі важливі аспекти від стратегічного планування до оцінки ефективності. Використання цієї методології може значно підвищити ефективність комунікації між державними інституціями і громадянами, що є важливим для розвитку сучасного інформаційного суспільства. Проаналізуємо методології DEPA з урахуванням багаторівневості публічного управління і принципу респонсивності як відповідальності і готовності реагувати на запити громадян (таб.3.2).

Таблиця 3.2.

Проаналізуємо застосування методології DEPA з урахуванням багаторівневості публічного управління і принципу респонсивності

Компонент	Опис	Переваги	Приклади реалізації	Багато-рівневість	Принцип респонсивності
Актуальність	Зростання ролі публічної комунікації	Підвищення активності громадян	Публічні рекламні кампанії,	Забезпечення взаємодії між рівнями управління	Реагування на зміни соціально-економічних умов
Інституційно-нальний контекст	Залучення державних органів, медіа, ГО, ЗВО	Підвищення ефективності комунікацій, підтримка інституційного діалогу	Спільні проекти з медіа, громадські обговорення	Включає національні, регіональні і місцеві органи управління	Відповідальність перед громадянським суспільством і партнерами
Особливості впровадження	Інтеграція цифрових технологій, адаптація стратегій до аудиторій	Гнучкість та адаптивність, таргетована комунікація	Використання соціальних мереж, мобільних додатків	Використання технологій на всіх рівнях управління	Готовність швидко адаптувати стратегії
Роль держави	Законодавче регулювання, фінансування координація	Прозорість і підзвітність, забезпечення етичних стандартів	Державні інформаційні кампанії, гранти на дослідження	Координація між різними рівнями державного управління	Підзвітність всім рівням управління і громадянам

Продовження таблиці 3.2

Стратегічне планування	Довго-строкові комунікаційні стратегії	Планомірний підхід, оптимізація ресурсів	Національні програми з охорони здоров'я та освіти	Планування на національному, регіональному і місцевому рівнях	Прийняття рішень на основі потреб і вимог громадян
Креативний процес	Створення ефективних та етичних рекламних повідомлень	Висока якість контенту, релевантність для аудиторії	Відеоролики, інформаційні плакати	Взаємодія з креативними командами на всіх рівнях	Відповідність контенту запитам і очікуванням громадян
Канали розповсюдження	Вибір оптимальних медіа-каналів для різних аудиторій	Максимальне охоплення, використання засобів комунікації	Телебачення, радіо, інтернет	Розповсюдження інформації через канали всіх рівнів управління	Готовність до змін у каналах розповсюдження в залежності від ефективності
Аналітика та оцінка	Вимірювання впливу та ефективності кампаній	Зворотній зв'язок, поліпшення стратегії	Соціологічні опитування, аналітичні звіти	Збір даних на всіх рівнях управління	Оперативна реакція на аналітику і зворотний зв'язок

Джерело: упорядковано автором [156].

Отже, методологія DEPA враховує різні рівні публічного управління (національний, регіональний, місцевий), що забезпечує координацію і узгодженість у процесі комунікації. Це особливо важливо для забезпечення однакової якості та доступності інформації для громадян на всіх рівнях. Відповідальність і готовність реагувати на запити громадян є ключовим елементом методології DEPA. Це включає швидку адаптацію до соціальних і економічних змін, постійний зворотний зв'язок з громадянами, а також підзвітність і прозорість дій. Врахування багаторівневості публічного управління та принципу респонсивності сприяє більш ефективній і адаптивній системі публічної комунікації, здатній реагувати на потреби суспільства в режимі реального часу.

Методологія DEPA, розглянута крізь призму багаторівневості публічного управління та принципу респонсивності, відіграє критичну роль у забезпеченні національної безпеки та збереженні територіальної цілісності держави. Ефективна публічна комунікація на всіх рівнях управління дозволяє протистояти дезінформації та інформаційним атакам, які можуть загрожувати національній безпеці, а швидке реагування на інформаційні виклики та адаптивність комунікаційних стратегій допомагають зберігати інформаційний

суверенітет держави. Узгоджена комунікація між різними рівнями влади сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, що зміцнює національну ідентичність та суспільну єдність. Це особливо важливо для збереження територіальної цілісності в умовах можливих сепаратистських настроїв.

Респонсивність методології DEPA дозволяє швидко мобілізувати ресурси та інформувати населення у випадку загроз національній безпеці, що критично важливо для ефективного кризового менеджменту. Ефективна публічна дипломатія, побудована на принципах моделі DEPA, сприяє формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені, що може посилити підтримку територіальної цілісності країни з боку міжнародної спільноти. Також постійний діалог влади з громадянами на всіх рівнях підвищує довіру до державних інституцій, що є ключовим фактором соціальної стійкості в умовах зовнішніх загроз. Своєчасне виявлення та реагування на суспільні настрої допомагає запобігати внутрішнім конфліктам, які могли б послабити національну безпеку.

Багаторівневий підхід забезпечує ефективну координацію дій різних органів влади у сфері національної безпеки, що критично важливо для швидкого реагування на загрози, отже, ефективна комунікація сприяє розумінню та підтримці громадянами оборонної політики держави, що є важливим аспектом забезпечення національної безпеки. Методологія DEPA, враховуючи багаторівневість публічного управління та принцип респонсивності, стає потужним інструментом у забезпеченні національної безпеки та збереженні територіальної цілісності. Вона дозволяє створити єдиний інформаційний простір, швидко реагувати на загрози, підтримувати суспільну єдність та зміцнювати довіру громадян до державних інституцій, що є ключовими факторами у протистоянні зовнішнім та внутрішнім викликам національній безпеці.

3.2. Особливості розробки стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики в умовах правового режиму воєнного стану

Система національної антикорупційної політики є багатоеlementною структурою, покликаною протидіяти корупції на всіх рівнях суспільних відносин. Вона охоплює комплекс правових, інституційних та соціальних механізмів, спрямованих на запобігання, виявлення та покарання за корупційні дії. Ця система включає низку взаємопов'язаних елементів, зокрема, сильні антикорупційні закони та правила, незалежні антикорупційні органи, ефективні правоохоронні та судові системи, прозорі процедури державних закупівель, вимоги щодо розкриття інформації про статки державних службовців та механізми захисту викривачів корупції.

Крім того, національна система антикорупційної політики підкреслює важливість інформування та освіти громадськості для формування культури доброчесності та підзвітності. Вона заохочує активну участь організацій громадянського суспільства та засобів масової інформації у моніторингу та повідомленні про корупцію. Система також сприяє міжнародному співробітництву в боротьбі з корупцією, визнаючи її транснаціональний характер.

Загалом, національна система антикорупційної політики - це динамічна структура, що розвивається і потребує постійної адаптації та вдосконалення. Її успіх залежить від готовності всіх зацікавлених сторін – уряду, громадянського суспільства, приватного сектору та засобів масової інформації - працювати разом задля побудови суспільства, вільного від корупції.

Система національної антикорупційної політики є складною, адаптивною структурою, метою якої є ефективне реагування на нові виклики та мінливі моделі корупційної діяльності. Основою цієї системи є використання передових методів комунікації та соціального маркетингу, запозичених від успішних міжнародних практик, для формування культури доброчесності та нульової толерантності до корупції. Одним з ключових

елементів НАП (національна антикорупційна політика – аббревіатура запроваджена А. Новаком [157-160]) є проведення високоякісних комунікаційних кампаній, схожих на ті, що успішно використовувалися в різних країнах, таких як Сінгапур та Гонконг [161]. Ці кампанії використовують мультимедійні платформи та інструменти цифрового маркетингу для максимального охоплення і впливу на різні соціальні групи. Такий підхід дозволяє таргетувати специфічні аудиторії, враховуючи їхні особливості та потреби, для створення більш ефективних комунікаційних стратегій.

Використання технологій та аналітики даних, подібно до тих, що впроваджені в Естонії і скандинавських країнах, дозволяє інтегрувати різні джерела інформації для виявлення корупційних ризиків та аномалій [162]. Це дозволяє системі бути проактивною, а не реактивною, завдяки чому корупційні дії можуть бути виявлені та зупинені на ранніх стадіях.

Навчальні програми та просвітницькі ініціативи, аналогічні до тих, що використовуються в Канаді та Новій Зеландії, грають важливу роль у підвищенні рівня обізнаності та готовності суспільства боротися з корупцією. Інтеграція антикорупційних тем в освітні програми на всіх рівнях, від шкільних до університетських, сприяє формуванню стійких антикорупційних цінностей з самого раннього віку. Система також включає механізми для захисту викривачів і сприяння їхній участі, використовуючи досвід таких країн, як США та Австралія [163]. Це створює безпечне середовище для громадянських ініціатив і спільнот, які прагнуть боротися з корупцією, і забезпечує прозорість та підзвітність процесу.

Глобальні антикорупційні партнерства та участь в ініціативах, таких як Група держав проти корупції (GRECO) та Міжнародний альянс проти корупції, дозволяють обмінюватися досвідом, технологіями та найкращими практиками з іншими країнами, що покращує спроможність національної системи реагувати на транснаціональні корупційні загрози [164]. Отже, національна система антикорупційної політики, з урахуванням зарубіжного

досвіду публічної рекламної діяльності, є багатогранною, інтегрованою екосистемою, що поєднує правові, інституційні, соціальні та технологічні підходи.

Ми наголошуємо на тому, що 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.

Таблиця 3.3

Особливості розробки стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики

Аспект	Особливості розробки	Переваги	Результат
Мета	Зниження рівня корупції, формування антикорупційної культури	Підвищення громадської обізнаності та виявлення корупціонерів	Національні антикорупційні кампанії
Цільова аудиторія	Громадськість, державні службовці, бізнес-середовище	Спрямованість на конкретні групи населення	Освітні програми для студентів, тренінги для держслужбовців
Контент	Інформація про корупцію, методи боротьби з нею, наслідки корупції	Підвищення обізнаності, вплив на громадську думку	Аналітичні звіти, інформаційні брошури
Креативний підхід	Використання соціальної реклами, відеороликів, інтерактивних платформ	Залучення та утримання уваги цільової аудиторії	Соціальні ролики на телебаченні, казуальні мобільні додатки
Канали розповсюдження	Мас-медіа, соціальні мережі, офіційні веб-сайти, громадські заходи	Широке охоплення, зручність доступу до інформації	Facebook, Twitter, YouTube, загальнонаціональні ЗМІ
Інтерактивність	Онлайн-опроси, інтерактивні вебінари та форуми	Підвищення залученості громадян, зворотний зв'язок	Вебінари на платформах Zoom, Microsoft Teams
Оцінка ефективності	Вимірювання впливу через опитування, моніторинг згадок у медіа	Поліпшення майбутніх кампаній, адаптація стратегій	Соціологічні дослідження, аналіз медіа-контенту
Термін реалізації	Короткострокові і довгострокові програми	Гнучкість у реалізації та адаптації стратегії	Місячні кампанії, багаторічні проекти

Продовження таблиці 3.3.

Фінансування	Державні та міжнародні гранти, співпраця з NGO	Забезпечення стабільного фінансування	Програми ЄС по боротьбі з корупцією, гранти ООН
Партнерство	Співпраця з міжнародними організаціями, НГО, бізнесом	Зміцнення довіри, обмін ресурсами та досвідом	Спільні кампанії з Transparency International
Правова основа	Відповідність національному і міжнародному законодавству	Забезпечення легітимності дій	Використання рекомендацій ООН щодо антикорупційної діяльності
Адаптивність	Оперативне коригування стратегій в залежності від змін у суспільстві	Гнучкість та актуальність заходів	Редагування кампаній на основі громадського зв'язку

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. Нижче подано таблицю з детальним алгоритмом формування таких стратегій (таб. 3.4).

Таблиця 3.4.

Формування стратегій і програм ПРД у контексті діяльності органів державної влади під час дії правового режиму воєнного стану

Етап	Опис	Особливості під час воєнного стану
1. Аналіз поточної ситуації	Визначення основних викликів та потреб населення, аналіз інформаційного середовища	Фокусування на потребах безпеки, підтримки морального духу, забезпечення адаптації до умов воєнного стану
2. Встановлення цілей рекламної діяльності	Визначення конкретних цілей, які мають бути досягнуті за допомогою рекламних заходів	Цілі мають включати підвищення рівня підтримки населення, забезпечення інформаційної безпеки, формування патріотизму
3. Визначення цільової аудиторії	Ідентифікація груп населення, на які спрямовані рекламні заходи	Особлива увага військовослужбовцям, переселенцям, постраждалим від війни, громадянам на тимчасово окупованих територіях
4. Розробка основних повідомлень	Формулювання ключових повідомлень, які мають бути донесені до цільової аудиторії	Повідомлення мають бути чіткими, правдивими, підтримувати моральний дух, проінформувати про заходи безпеки та допомоги

Продовження таблиці 3.4

5. Вибір каналів комунікації	Вибір найефективніших засобів і каналів для донесення повідомлень	Підвищена увага до цифрових медіа, соціальних мереж, радіо, військових інформаційних ресурсів. Обмеження на традиційні канали, що можуть бути під впливом ворога
6. Розробка рекламних матеріалів	Створення текстів, відео, аудіо, графічних матеріалів	Матеріали мають бути адаптовані для різних форматів, мати чітку інформацію про дії під час надзвичайних ситуацій
7. Проведення рекламної кампанії	Виконання запланованих рекламних заходів	Постійний моніторинг виконання, адаптація до змін у ситуації, зворотній зв'язок від населення для корекції
8. Моніторинг і оцінка ефективності	Збір даних про результати рекламної діяльності, оцінка досягнення цілей	Оцінка впливу на громадську думку, рівень довіри до органів влади, адаптація стратегій на основі отриманих даних

Очевидно, що 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.

З позицій актуалізації публічної антикорупційної реклами варто вказати на особливості формування рекламних антикорупційних стратегій в умовах правового режиму воєнного стану (таб. 3.5).

Таблиця 3.5.

Формування антикорупційних стратегій і програм ПРД у контексті діяльності органів влади під час дії правового режиму воєнного стану

Етап	Опис	Особливості антикорупційної реклами під час воєнного стану
1. Аналіз поточної ситуації	Оцінка рівня корупції, виявлення найбільш вразливих сфер	Фокус на корупційні ризики у сферах оборони, гуманітарної допомоги, відновлення інфраструктури
2. Встановлення цілей рекламної діяльності	Визначення конкретних антикорупційних цілей	Підвищення прозорості використання військових та гуманітарних ресурсів, заохочення громадського контролю
3. Визначення цільової аудиторії	Ідентифікація ключових груп для антикорупційних повідомлень	Військовослужбовці, волонтери, держслужбовці, працівники оборонного сектору, громадяни
4. Розробка основних повідомлень	Формулювання ключових антикорупційних меседжів	Акцент на патріотизм, національну безпеку, ефективне використання ресурсів для перемоги

Продовження таблиці 3.5

5. Вибір каналів комунікації	Вибір ефективних каналів для антикорупційної реклами	Соціальні мережі, месенджери, офіційні веб-сайти органів влади, військові ЗМІ
6. Розробка рекламних матеріалів	Створення антикорупційних рекламних матеріалів	Інфографіка про використання ресурсів, відеоролики про наслідки корупції для обороноздатності
7. Проведення рекламної кампанії	Реалізація антикорупційної рекламної кампанії	Координація з військовими та правоохоронними органами, швидке реагування на нові корупційні схеми
8. Моніторинг і оцінка ефективності	Оцінка впливу антикорупційної реклами	Аналіз кількості повідомлень про корупцію, оцінка змін у суспільному сприйнятті корупції

Разом з тим, в умовах ПРВС, мова йде про обмеження громадянських свобод, адже під час воєнного стану громадянські свободи та права. Це може суттєво вплинути на здатність громадськості здійснювати контроль над органами влади, при чому мова йде не про владу загалом, а про окремі підсистеми управління у сфері оборони, національної безпеки, економіки і фінансів тощо. А також це може створити односторонню динаміку влади, що робить критично важливим, щоб механізми контролю були спроможними і стабільними у процесі моніторингу виконання таких повноважень.

Варто запропонувати комплекс принципів антикорупційної рекламної стратегії держави, де серед іншого:

1) принцип комплексності, відповідно до якого антикорупційна рекламна стратегія має охоплювати системні аспекти проблеми корупції, включаючи її причини, наслідки, механізми та шляхи запобігання;

2) принцип цільової спрямованості, за яким антикорупційна стратегія ПРД має бути розроблена з урахуванням особливостей різних цільових аудиторій (молодь, державні службовці) та їх потреб, інтересів і цінностей;

3) принцип актуальності, за яким рекламні повідомлення мають бути актуальними;

4) принцип толерантності – використання ситуативних історій, передання образів та свідчень реальних людей, які постраждали від корупції, може бути більш переконливим, ніж офіційна статистика;

5) принцип позитивного ствердження, за яким стратегія ПРД спрямована на те, щоб не лише засуджувати корупцію, але й показувати позитивні приклади успішної боротьби з нею, підкреслюючи важливість чесності та доброчесності;

6) принцип цілепокладання через дію – коли рекламне повідомлення має містити чіткий заклик до конкретних дій, які громадяни можуть зробити для запобігання і протидії корупції (повідомити про випадок корупції, підтримати антикорупційну ініціативу, відкрито вказувати на правопорушення, пов'язані із корупцією).

7) принцип інтерактивності, тобто використання інтерактивних форматів, таких як онлайн-опитування, конкурси, ігри тощо, може підвищити залученість аудиторії та ефективність кампанії;

8) принцип соціального партнерства, а саме співпраця з громадськими організаціями, медіа, бізнесом та іншими стейкхолдерами, що дозволяє об'єднати зусилля та ресурси для досягнення більшого ефекту;

9) принцип прозорості та підзвітності, за яким дії органів влади, посадових осіб мають бути прозорими щодо використання коштів на антикорупційну рекламу, як і звітування про результати кампаній.

10) принцип довгостроковості, за яким антикорупційна стратегія ПРД має бути довгостроковою та системною, оскільки зміна суспільної свідомості та поведінки вимагає часу та зусиль;

11) принцип адаптивності, за яким антикорупційна стратегія ПРД має бути гнучкою та адаптуватися до змін у суспільстві, політичній ситуації та медіа-середовищі;

12) принцип використання різних каналів комунікації, за яким для досягнення максимального охоплення аудиторії необхідно використовувати різні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, пресу, соціальні мережі, зовнішню рекламу тощо;

13) принцип креативності – рекламні повідомлення мають бути креативними, оригінальними та привертати увагу аудиторії.

14) принцип етичності, за яким реклама має дотримуватися етичних норм та не використовувати маніпулятивні або дискримінаційні прийоми.

Ми погоджуємося із підходами провідних науковців галузі науки державного управління з питань рекламної діяльності (зокрема, С.Мороз та О. Ахмедової) [165] та вважаємо за доцільне вказати: *формування публічної концепції реклами як інституту публічного управління* спирається на твердження, що реклама, яка традиційно розглядається як інструмент просування товарів і послуг, також функціонує як важливий елемент публічного управління. Якщо розглядати рекламу через призму формування суспільної концепції комунікації, вона відіграє вирішальну роль у формуванні державної політики, поведінки та суспільних норм. Отже, реклама в державному управлінні - це стратегічне використання засобів масової інформації та комунікації державними органами для інформування, навчання та переконання громадськості з різних питань, починаючи від кампаній з охорони здоров'я і закінчуючи змінами в соціальній поведінці та прийняттям державної політики, на основі визначальних чинників інформаційної ролі – підвищення обізнаності населення щодо державних планів, програм, стратегій. Адже публічна реклама допомагає інформувати громадськість про державну політику, програми та послуги. Саме тому з позицій антикорупційної реклами варто відзначити комунікаційно-інтегративну роль ПРД в суспільстві, що виходить за межі рекламної кампанії.

На основі доопрацювання методологічного підходу О. Чорного [166] узагальнимо структуру публічної рекламної діяльності в умовах правового режиму воєнного стану (рис.3.3). Публічна рекламна діяльність в умовах воєнного стану набуває особливого значення та має специфічну структуру, яка враховує унікальні виклики та обмеження, пов'язані з цією ситуацією і включає: 1) оцінку воєнної ситуації та її впливу на цільову аудиторію, визначення потреб та актуальних проблем суспільства; 2) інформування населення, підтримку морального духу, поширення інформації про безпеку та заходи реагування; 3) у частині сегментації – вік, стать, місце проживання

(включаючи евакуйованих/переміщених осіб), виокремлення категорій (військовослужбовці, цивільне населення, волонтери, медичні працівники тощо), визначення психографічних ознак (інтереси, цінності, рівень тривоги та страху); 4) визначення тем повідомлень (безпека та заходи реагування у разі надзвичайних ситуацій, підтримка армії та волонтерських організацій, гуманітарна допомога та підтримка постраждалих; 5) стиль повідомлень: чесність та відкритість; заспокоєння та підтримка; патріотизм та єдність; 6) вибір каналів комунікації – традиційні медіа, цифрові платформи, локальні канали (громадські центри, школи, лікарні, місця громадського збору); 7) мовну адаптацію; 8) орієнтацію на регіони, що найбільше постраждали від воєнних дій; 9) використання інтерактивних та інноваційних технологій.

Зокрема, як відносно нові форми ПРД, варто визначити: використання чат-ботів для надання інформації і підтримки, створення навчальних або інформаційних відео, поширення інформації через волонтерські канали, поширення інформації серед міжнародної аудиторії для залучення підтримки, адаптацію ПРД на основі зворотного зв'язку, дотримання етичних стандартів у комунікації, уникнення паніки та поширення недостовірної інформації, використання безпечних каналів для передачі чутливої інформації, забезпечення конфіденційності та захисту даних, розміщення інформації про маршрути та пункти евакуації через радіо, соціальні мережі та SMS, запуск гарячих ліній для психологічної допомоги та розміщення їх контактів у медіа, патріотичні кампанії для підвищення бойового духу військових та підвищення соціальної підтримки збройних сил.

Актуальність публічної рекламної діяльності в умовах воєнного стану не можна переоцінити. Воєнний стан є надзвичайною ситуацією, яка вимагає рішучих та оперативних дій з боку держави, громадських організацій та суспільства в цілому. У таких умовах публічна реклама виконує низку критично важливих функцій, які сприяють стабілізації ситуації та зміцненню суспільної стійкості. Наведена структура публічної рекламної діяльності в умовах воєнного стану є надзвичайно актуальною, оскільки вона забезпечує

комплексний, системний та адаптивний підхід до вирішення критичних комунікаційних завдань в екстремальних умовах. Структура рекламної діяльності в умовах воєнного стану зазвичай передбачає суттєві зміни в управлінні та здійсненні влади з наголосом на мілітарному компоненті, адже в умовах воєнного стану діяльність органів влади загального адміністрування може бути припинена частково або повністю [167]



Рис. 3.3. Структурна схема формування стратегії ПРД в умовах ПРВС

Джерело: [166]; дослідження автора

По суті, особливості формування механізму «мілітарі- ПРД» в умовах воєнного стану зводяться до трансформації усталених практик

публічноуправлінської діяльності) [168-169]. З цією метою ми поєднали підходи до формування антикорупційної стратегії ПРД в умовах ПРВС (рис.3.4).

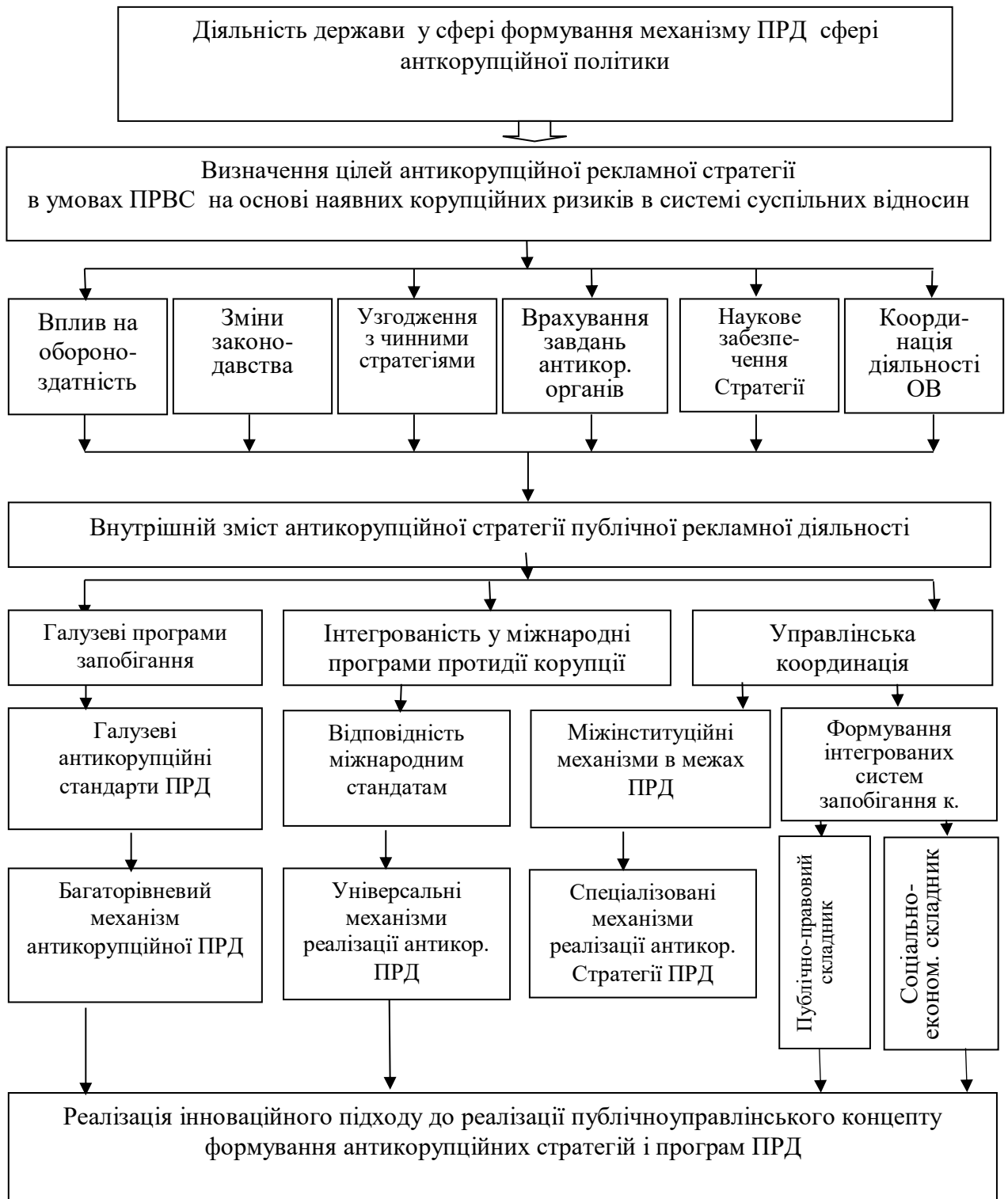


Рис. 3.4. Концептуальна модель розробки методології антикорупційної стратегії ПРД в умовах ПРВС

Джерело: дослідження автора.

Втім, сама концепція «мілітарі- ПРД» знайшла свій прояв в негативному контексті – у форматі антикорупційної стратегії ПРД воєнного часу. Адже рекламний контент як у державних, так і у приватних медіа був детермінований проблемою виконання громадянами своїх конституційних обов'язків по захисту держави від зовнішнього ворога, здатності органів влади забезпечити мобілізацію, й саме ця сфера була найбільш корупціогенною.

Варто вказати, що в зарубіжних країнах антикорупційні стратегії ПРД спираються на профільні законодавчі акти – Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes (Confiscation of Benefits) Act (CDSA) [170], який передбачає конфіскацію активів, що були отримані незаконним шляхом, Prevention of Corruption Act (PCA) [171]– основний законодавчий акт, який визначає і карає за корупційні дії в країні, а також норми діяльності антикорупційного органу – Бюро розслідувань корупційних практик (Corrupt Practices Investigation Bureau, CPIB) [172]. Сінгапур дотримується принципу «нульової толерантності» до корупції, що виражається у суворих покараннях для винних, включаючи тюремні ув'язнення та великі штрафи [173]. До правових механізмів відносять Whistleblower Protection Programme [174], втім на основі широкої інформаційної кампанії (інформаційний чинник антикорупційної стратегії ПРД) сформовані аналогічні структури в інших країнах, зокрема в США, а також Code of Conduct for Public Officers – кодекс поведінки для державних службовців, що визначає етичні стандарти і принципи роботи [175].

Також використовуються спеціальні кампанії «Скажи ні корупції» (Say No to Corruption), профілі доброчесності (Integrity Profiles), впровадження антикорупційних тем у навчальних програмах шкіл і університетів з метою формування у молоді негативного ставлення до корупції з раннього віку, антикорупційні плакати в громадських місцях, розміщення плакатів, банерів та іншої друкованої реклами у транспорті, на вулицях та в громадських будівлях [176]. Сінгапур використовує добре сплановану і комплексну публічну рекламну діяльність у сфері запобігання корупції, щоб підтримувати

високий рівень обізнаності про корупцію і формувати негативне ставлення до неї у суспільстві.

Ми вважаємо за доцільне розглянути сучасні проблемні сторони формування антикорупційних стратегій у контексті загального процесу реформування в системі державної влади (таблиця 3.7).

Таблиця 3.6

Взаємовплив процесу реформ в системі державної влади

Аспект ПРД	Значення напрямів трансформації системи влади для форм ПРД	Співвідношення форм і методів ПРД
1. Стратегії рекламних кампаній	Зміна підходів до планування та реалізації рекламних кампаній	Перехід від традиційних медіа до цифрових платформ, використання даних для таргетування аудиторії
2. Канали розповсюдження реклами	Оновлення та розширення каналів розповсюдження	Використання соціальних мереж, мобільних додатків, інфлюенсерів замість або на додаток до традиційних ЗМІ
3. Технології та інструменти	Впровадження нових технологій та інструментів для створення та розповсюдження реклами	Використання штучного інтелекту для аналізу даних, автоматизація рекламних процесів, використання AR/VR
4. Креативні підходи	Зміна креативних концепцій та методів створення рекламних матеріалів	Впровадження інтерактивних елементів, персоналізація контенту, використання сторітелінгу
5. Взаємодія з аудиторією	Зміна способів взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією	Перехід від односторонньої комунікації до діалогу з аудиторією через соціальні мережі, чат-боти, інтерактивні платформи
6. Вимірювання ефективності	Впровадження нових методів та метрик для оцінки ефективності рекламних кампаній	Використання аналітики в реальному часі, A/B тестування, оцінка ROI на основі даних
7. Етичні стандарти	Зміна підходів до етичних норм та стандартів у рекламі	Відмова від дискримінаційної реклами, дотримання принципів прозорості та чесності
8. Співпраця з партнерами	Зміна моделей співпраці з рекламними агентствами та партнерами	Впровадження гнучких моделей співпраці, використання фрілансерів, крос-функціональних команд
9. Законодавче регулювання	Адаптація до нових законодавчих вимог та регуляторних процедур	Відповідність новим законам про захист даних, дотримання правил щодо реклами в інтернеті
10. Соціальна відповідальність	Інтеграція принципів соціальної відповідальності в рекламну діяльність	Проведення соціальних кампаній, підтримка екологічних ініціатив, просування інклюзивності

Дана таблиця показує інтеграцію принципів публічного управління та принципів рекламної діяльності при формуванні стратегій і програм антикорупційної політики. У той самий час, зарубіжний досвід подає численні приклади таких інтегрованих підходів, зокрема, Hong Kong Anticorruption Advertisement [177]. Так, ця стратегія ПРД показує, що важливо у процесі розробки антикорупційної реклами використовувати як традиційні засоби (інформаційні канали), так і форми рекламування антикорупційних ініціатив – флешмоби, мобільні додатки, арт-інсталцію і комікси, гейміфікацію тощо.

Важливим прикладом антикорупційної стратегії ПРД виступає досвід Сполученого Королівства. Так, у Сполученому Королівстві активно розвиваються специфічні форми антикорупційної стратегії ПРД (таб.3.7).

Таблиця 3.7

Форми антикорупційної стратегії ПРД у Сполученому Королівстві [178]

Назва кампанії	Організація	Опис	Формати	Цільова аудиторія	Головна ціль
Cifas Fraudscape	Cifas	Щорічний звіт про типи шахрайства у Великій Британії	Звіти, інфографіки, прес-релізи, соцмережі	Бізнес, громадськість	Інформування та запобігання шахрайству
Zero Tolerance for Corruption	Transparency International UK	Кампанія за нульову толерантність до корупції	Відео, брошури, соцмедіа, веб-платформи	Державні службовці, громадяни	Пропаганда етичних стандартів
The Bribery Act 2010 Awareness Campaign	Уряд Великої Британії	Інформування про Закон про хабарництво 2010 року	Веб-сайти, буклети, семінари, тренінги	Підприємства, громадяни	Інформування про антикорупційне законодавство
Spot the Signs	Financial Conduct Authority (FCA)	Підвищення обізнаності про фінансові шахрайства	Навчальні відео, онлайн-курси, інфоматеріали	Працівники фінансового сектору, громадськість	Навчання розпізнавати фінансові шахрайства
Open Contracting	Уряд Великої Британії	Підтримка прозорості державних закупівель	Веб-сайти, аналітичні звіти, інструкції	Державні службовці, громадськість	Забезпечення прозорості державних закупівель
Speak Up	NHS (National Health Service)	Заохочення повідомлень про корупцію в медицині	Постери, буклети, веб-платформа	Працівники медичних установ	Створення культури прозорості в охороні здоров'я

У такому форматі варто вести мову про організаційну структуру формування антикорупційних стратегій у сфері ПРД. Так, мова йде про поєднання урядових та неурядових ініціатив (таб. 3.8) [179].

Таблиця 3.8

Урядові та неурядові ініціативи у сфері антикорупційної ПРД в СК

Назва кампанії	Організація	Опис
Cifas Fraudscape	Cifas	Щорічний звіт про типи шахрайства у Великій Британії
Zero Tolerance for Corruption	Transparency International UK	Кампанія за нульову толерантність до корупції
The Bribery Act 2010 Awareness Campaign	Уряд Великої Британії	Інформування про Закон про хабарництво 2010 року
Spot the Signs	Financial Conduct Authority (FCA)	Підвищення обізнаності про фінансові шахрайства
Open Contracting	Уряд Великої Британії	Підтримка прозорості державних закупівель
Speak Up	NHS (National Health Service)	Заохочення повідомлень про корупцію в медицині

Ці приклади демонструють різноманітність підходів до антикорупційної реклами у Великій Британії, включаючи освітні ініціативи, заохочення повідомлень про корупцію, та залучення різних секторів суспільства до боротьби з цією проблемою. Так, наприклад, Speak Up «Campaign by Transparency International UK» – була запущена організацією Transparency International UK для заохочення людей повідомляти про випадки корупції. Вона включає: веб-сайт з інформацією про те, як і куди повідомляти про корупцію; серію відеороликів з реальними історіями викривачів; соціальну медіа-кампанію з хештегом #SpeakUp, рекламні листівки та плакати для розповсюдження в громадських місцях [180].

Антикорупційна стратегія «Make Integrity Matter» by the Serious Fraud Office (SFO), заснована Управлінням по боротьбі з великим шахрайством (SFO), була спрямована на підвищення обізнаності про корпоративну корупцію. Вона включала: серію вебінарів для бізнес-лідерів про антикорупційне законодавство; інтерактивний онлайн-інструмент для оцінки

ризиків корупції в компаніях; рекламні матеріали в діловій пресі та на бізнес-форумах.

Доцільно вказати на акценти у формуванні стратегій і програм антикорупційної рекламної діяльності у Сполученому королівстві та Україні, що у загальному контексті є наближеними за змістом (таб. 3.9).

Таблиця 3.9

Порівняльний аналіз акцентів антикорупційної реклами
у Сполученому Королівстві (СК) та Україні

Критерій	Сполучене Королівство (СК)	Україна
Основні цілі	Підвищення прозорості та підзвітності в уряді та бізнесі	Підвищення обізнаності про корупцію та формування нетерпимості
Цільова аудиторія	Державні службовці, бізнес, громадськість	Широка громадськість, державні службовці, молодь, бізнес
Ключові повідомлення	«Прозорість - запорука довіри», «Відповідальність за дії»	«Корупція руйнує державу», «Чесність - основа розвитку»
Канали розповсюдження	Телебачення, радіо, інтернет, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Телебачення, радіо, інтернет, друковані ЗМІ, зовнішня реклама
Форми реклами	Соціальна реклама, освітні програми, публічні заходи	Соціальна реклама, рекламні ролики, спонсорство заходів
Зміст реклами	Прозорість у фінансових операціях, підзвітність	Негативні наслідки корупції, механізми протидії корупції
Співпраця з органами влади	Антикорупційні агентства, урядові департаменти	Національне агентство з питань запобігання корупції, Мін'юст
Моніторинг та оцінка ефективності	Соціологічні дослідження, аналіз звітності	Соціологічні опитування, аналіз статистики звернень
Фінансування	Державний бюджет, приватні фонди, міжнародні гранти	Державний бюджет, гранти міжнародних організацій, спонсори
Часові рамки	Довгострокові програми з регулярним оновленням	Довгострокова кампанія (3-5 років) з регулярним оновленням
Додаткові заходи	Освітні програми, тренінги, публічні кампанії	Публічні заходи, освітні програми, мобільні додатки

У цьому сенсі варто порівняти рекламний меседж у СК – «Transparency Builds Trust» («Прозорість будує довіру») та рекламний слоган в Україні – «Корупція руйнує державу», які доцільно порівнювати з позицій: адаптації до цільової аудиторії, адже важливо враховувати вік, соціальний статус, рівень освіти та інші характеристики цільової аудиторії при розробці слоганів; використання зрозумілої та лаконічної мови, адже слоган має бути легко

запам'ятовуваним та зрозумілим для широкої аудиторії; емоційної складової, так як слоган має викликати емоційну реакцію у аудиторії, спонукати до роздумів та дій; та позитивного послання, оскільки слоган має не лише засуджувати корупцію, а й пропонувати альтернативу - чесність, прозорість, відповідальність (таблиця 3.10).

Таблиця (3.10)

Порівняльний аналіз слоганів «Transparency Builds Trust» для Сполученого Королівства (СК) та «Корупція руйнує державу» для України

Критерій	Transparency Builds Trust (СК)	Корупція руйнує державу (Україна)
Основне повідомлення	Прозорість сприяє довірі між громадянами та урядом	Корупція має руйнівний вплив на державу
Тональність	Позитивна, конструктивна	Негативна, попереджувальна
Цільова аудиторія	Громадськість, бізнес, урядові структури	Широка громадськість, державні службовці, молодь
Емоційний вплив	Викликає почуття довіри та впевненості	Викликає почуття тривоги та відповідальності
Фокус	Підкреслює важливість прозорості та підзвітності	Підкреслює негативні наслідки корупції
Мотивація	Заохочує до прозорих дій та відповідальності	Заохочує до боротьби з корупцією та повідомлення про неї
Культурні особливості	Відображає західні цінності прозорості та підзвітності	Відображає актуальність проблеми корупції в українському суспільстві
Стратегія	Створення позитивного іміджу через прозорість	Попередження про небезпеку корупції та її наслідки

Варто наголосити, що у Сполученому Королівстві антикорупційні стратегії зазвичай не використовують слогани в активному форматі, як це робиться в Україні. Акцент робиться на інформуванні на рівні меседжів про існуючі механізми боротьби з корупцією та наголошенні на важливості етичної поведінки. Зокрема, це:

«Report corruption» (повідомте про корупцію) – заклик до дії, який часто використовується урядовими органами та громадськими організаціями, що підкреслює важливість громадської участі у виявленні та запобіганні корупції з метою протидії корупції [181] ;

«Bribery is a crime» (Хабарництво - це злочин) – меседж підкреслює серйозність корупційних діянь та їхні правові наслідки. У цьому контексті

загально вживане розуміння цього меседжу «Хабарництво - це пропозиція, надання, отримання або вимагання будь-якого цінного предмета з метою вплинути на дії посадової чи іншої особи, відповідальної за виконання державних або юридичних обов'язків, і схилити її до дій, що суперечать її обов'язкам і відомим правилам чесності та доброчесності» [182].

«Don't turn a blind eye» (Не закривайте очі) – цей меседж закликає громадян не ігнорувати випадки корупції та повідомляти про них відповідним органам. У загальному розумінні – вислів, який означає, що потрібно бути уважним до проблем, не ігнорувати їх і діяти, щоб їх вирішити. *Corruption hurts everyone»* (Корупція шкодить усім): Цей меседж підкреслює негативний вплив корупції на суспільство в цілому [183];

«Integrity matters» (Чесність має значення): Цей меседж підкреслює важливість етичної поведінки та чесності у всіх сферах життя, включаючи державне управління та бізнес. Варто зазначити, що цей меседж використовується як правило в екологічних ініціативах, але має певний антикорупційний акцент [184].

Ініціатива «Report It, Stop It» by the National Crime Agency (NCA) – стратегія Національного агентства з питань злочинності, зосереджена на боротьбі з корупцією в правоохоронних органах. Вона включає: гарячу лінію для анонімних повідомлень; рекламні ролики на телебаченні та радіо; плакати в поліцейських відділках та інших державних установах; навчальні семінари для співробітників правоохоронних органів [185].

Варто вказати на особливості підходів до формування змісту антикорупційних меседжів. Зокрема, *Transparency Builds Trust* (СК): це позитивний підхід (акцентує увагу на позитивних аспектах прозорості, що сприяє довірі між громадянами та урядом); конструктивний меседж (підкреслює важливість прозорості та підзвітності як основи для побудови довіри); цільова аудиторія (орієнтований на широку аудиторію, включаючи бізнес та урядові структури, що підкреслює їхню роль у забезпеченні

прозорості); емоційний вплив (викликає почуття довіри та впевненості, що сприяє позитивному сприйняттю урядових ініціатив).

Натомість, слоган «Корупція руйнує державу (Україна): має негативний підхід (слоган акцентує увагу на руйнівних наслідках корупції для держави) є скоріше попереджувальним меседжем (підкреслює небезпеку корупції та її негативний вплив на суспільство); цільова аудиторія - широку громадськість, державні службовці та молодь, що підкреслює важливість боротьби з корупцією на всіх рівнях; емоційний вплив (викликає почуття тривоги та відповідальності, що мотивує до активних дій проти корупції).

Такі антикорупційні стратегії ПРД демонструють різноманітність підходів до антикорупційної реклами у Великій Британії, включаючи освітні ініціативи, заохочення повідомлень про корупцію, та залучення різних секторів суспільства до боротьби з цією проблемою. Антикорупційні кампанії у Великій Британії безпосередньо пов'язані з політичним кліматом і пріоритетами уряду. Вибори можуть стати каталізатором для посилення антикорупційних ініціатив або, навпаки, спричинити їхню трансформацію та адаптацію до нових політичних реалій. Політичні партії використовують антикорупційні заходи як частину своєї передвиборчої стратегії, намагаючись залучити виборців, які прагнуть більшої прозорості та підзвітності у владі.

Втім, аналогічною є ситуація із формуванням антикорупційних стратегій ПРД у Франції (таб. 3.11). У Франції антикорупційні кампанії та ініціативи тісно пов'язані з політичним циклом. Вибори часто стають каталізатором для нових антикорупційних заходів, особливо після гучних скандалів. Нові президенти зазвичай намагаються продемонструвати свою прихильність до боротьби з корупцією через законодавчі ініціативи та створення нових інституцій. Проте ефективність цих заходів може варіюватися залежно від політичної волі та реальних дій після виборів.

Урядові та неурядові ініціативи у сфері антикорупційної ПРД
у Франції [186]

Назва кампанії	Організація	Опис	Головна ціль	Цільова аудиторія
Agence Française Anticorruption (AFA) Programs Програми Французького антикорупційного агентства (AFA)	Agence Française Anticorruption (AFA) Французьке антикорупційне агентство (AFA)	Державне агентство, яке забезпечує підготовку та підтримку антикорупційних програм	Посилення інституційного механізму боротьби з корупцією	Державні службовці, підприємства
Transparence des Comptes Publics Прозорість державних рахунків	Transparency International France	Кампанія за прозорість державних фінансів та підзвітність	Забезпечення прозорості та підзвітності державних фінансів	Широка громадськість, медіа
Sapin II Law Awareness Campaign Кампанія з підвищення обізнаності про закон Сапіна II	Gouvernement français (French Government)	Кампанія щодо інформування про закон «Sapin II», що регулює антикорупційні практики	Інформування про законодавчі вимоги щодо антикорупційних практик	Підприємства, юридичні фірми, громадськість
Integrity in Sport (Intégrité dans le Sport) Доброчесність у спорті	Agence Française de Lutte contre le Dopage (AFLD) Французьке антидопінгове агентство	Кампанія з навчання етиці у спорті та боротьби з допінгом	Заохочення етичної поведінки в спорті та боротьба з допінгом	Спортсмени, тренери, спортивні федерації
Whistleblowers Protection Act Campaign	Défenseur des Droits (Defender of Rights) Захист прав	Кампанія, спрямована на захист інформаторів та сприяння повідомленню про корупцію	Захист прав інформаторів та сприяння повідомленню про корупцію	Інформатори, працівники організацій, громадськість

Джерело: Anti-Corruption in France. URL:
<https://www.globalcompliancencenews.com/anti-corruption/handbook/anti-corruption-in-france>.

Ключові особливості антикорупційної реклами у Франції:

1) інституційна підтримка, яка проявляється у тому, що Французька антикорупційна агенція (AFA) відіграє провідну роль у розробці та реалізації антикорупційної реклами, співпрацює з іншими державними органами, громадськими організаціями та приватним сектором для досягнення максимального ефекту;

2) різноманітність каналів комунікації, оскільки антикорупційна реклама у Франції використовує різні канали комунікації: телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні мережі, зовнішню рекламу тощо, що дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити максимальний вплив;

3) креативні підходи французької антикорупційної реклами, яка використовує різноманітні формати, такі як відеоролики, анімація, інфографіка, ігри тощо, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію.

4) робиться акцент на цінностях, адже антикорупційна реклама у Франції не лише інформує про негативні наслідки корупції, а й акцентує увагу на позитивних цінностях, таких як чесність, прозорість, відповідальність та справедливість, доброчесність загалом;

5) Французька антикорупційна агенція активно залучає громадськість до боротьби з корупцією, проводить інформаційні кампанії, конкурси, тренінги та інші заходи, спрямовані на підвищення обізнаності та активності громадян.

Антикорупційна публічна реклама у Франції є комплексною, з різноманітними підходами та інструментами, які спрямовані на підвищення обізнаності та боротьбу з корупцією. Центральною особливістю цієї системи є тісна інституційна співпраця і залучення різних каналів комунікації для досягнення максимального ефекту. Спрямованість на цінності та активне залучення громадськості забезпечують стійку та ефективну стратегію в боротьбі з корупцією.

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.

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.

3.3. Реалізація сучасних стратегій і програм публічної рекламної діяльності на основі комунікативної теорії: практика сучасного публічного управління

Власне, основна проблемна детермінації категорій і понять публічної рекламної діяльності (публічної реклами) полягає у формальному сприйнятті категорії «публічний». Цим, певною мірою пояснюється особливість застосування споріднених (але не тотожних) категорій, проблема філологічного перекладу, та й власне проблема визначення змісту публічної реклами.

Поняття «публічна реклама» (*publicité publique*), «публічна рекламна діяльність» у Франції не використовуються. Натомість, існує поняття кампанії загального інтересу – ініціативи, що проводяться державними установами з метою інформування громадян про такі важливі питання, як здоров'я, безпека, навколишнє середовище або соціальні права. Зокрема, *здоров'я*:

профілактичні кампанії проти куріння («Місяць без тютюну»), надмірного вживання алкоголю або пропаганда вакцинації; *Безпека дорожнього руху*: кампанії, спрямовані на зменшення кількості дорожньо-транспортних пригод шляхом підвищення обізнаності про небезпеку перевищення швидкості або водіння у стані алкогольного сп'яніння; *навколишнє середовище*: кампанії, спрямовані на заохочення переробки сміття, зменшення пластикових відходів або економію енергії; *рівність і дискримінація*: кампанії, спрямовані на просування гендерної рівності та боротьбу з расовою чи сексуальною дискримінацією [188].

Іншими формами є: інституційна комунікація, публічна демонстрація, регулювання та правові рамки. Вища рада з питань аудіовізуальних засобів (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA): регулює рекламний контент, що транслюється на телебаченні та радіо, в тому числі кампанії загального інтересу [189]. У Франції закони з питань рекламної діяльності регулюють рекламну практику для запобігання дезінформації та захисту споживачів. Також варто вказати на безкоштовний рекламний простір – який у певних випадках ЗМІ надають безкоштовний або за зниженою ціною для трансляції кампаній загального інтересу, визнаючи їхню важливість для суспільства. Також певним феноменом є яскраві приклади (наприклад, «Місяць без тютюну», «Безпека дорожнього руху»), різноманітні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про небезпеки на дорозі, наприклад, кампанії, що наголошують на необхідності користуватися ременями безпеки або на важливості відмови від використання телефону під час водіння, AREM (Agence de la Transition Écologique): Кампанії, спрямовані на просування екологічно чистих дій, таких як зменшення споживання енергії [190].

Очевидно, що кожна країна використовує власну рекламну стратегію для реалізації завдань в системі публічного управління. Як ми вже зазначали, реклама є сильним і багатограним інститутом в сучасному суспільстві, впливаючи на економічні, культурні та соціальні аспекти життя. Для

системного розуміння ролі реклами як інституту, потрібно розглянути її головні характеристики та механізми формування публічного концепту.

З позицій комунікативного процесу реклама є засобом комунікації між виробниками товарів/послуг та споживачами, це організований процес, спрямований на інформування, переконання і нагадування аудиторії про товари або послуги. На цій основі побудуємо теоретичну модель формування механізму рекламної діяльності (рис.3.5).

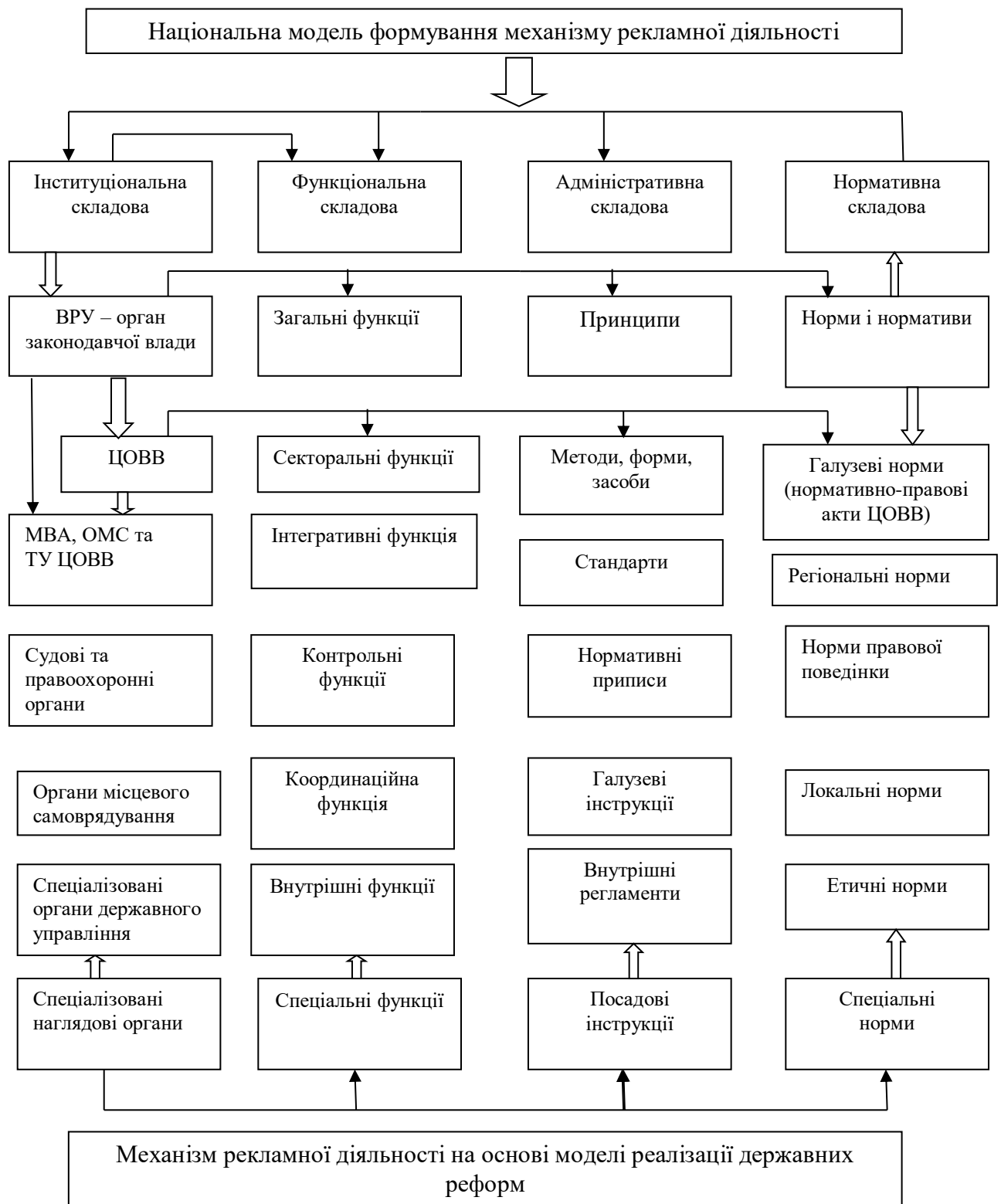


Рис. 3.5. Модель формування механізму рекламної діяльності на основі інституціонального підходу

Джерело: [191]; дослідження автора.

Як масова комунікація, реклама використовує різні медіа-канали для досягнення великої аудиторії, включаючи телебачення, радіо, інтернет і друковані видання. Натомість, як невід'ємний компонент державного управління, реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільних концепцій та поведінки. Однак ефективне використання реклами в цьому контексті вимагає ретельної уваги до етичних стандартів, прозорості та інклюзивності, щоб гарантувати, що вона слугує суспільному благу. Інформуючи, навчаючи та переконуючи громадськість, реклама сприяє впровадженню державної політики та формуванню більш поінформованих та активних громадян.

На нашу думку, з точки зору публічного управління, рекламу варто розглядати як потужний інститут, який формує суспільні уявлення, впливає на суспільні норми та відіграє значну роль в управлінні. По-перше, це формування громадської думки – публічна реклама слугує інструментом поширення інформації та ідей серед громадськості, може впливати на громадську думку з різних питань, включаючи державну політику та соціальні норми. По-друге, це впровадження політики – реклама допомагає впроваджувати та просувати публічну (державну) політику та ініціативи, її можна використовувати для інформування громадськості про нові закони, правила або заходи у сфері охорони здоров'я, публічні рекламні можуть заохочувати громадянську участь, наприклад, участь у голосуванні або переписі населення. По-третє, реклама може бути використана для просування бажаної соціальної поведінки (наприклад, кампанії проти куріння, збереження навколишнього середовища), відіграє важливу роль в ініціативах з охорони здоров'я, підвищення обізнаності про безпеку та запобігання злочинності. По-

четверте, публічна реклама є інструментом економічного регулювання, адже держава регулює рекламу з метою захисту споживачів та забезпечення чесної конкуренції, а рекламні стандарти та правила є частиною ролі державного управління в нагляді за ринком. По-п'яте, під час надзвичайних ситуацій або криз реклама є важливим інструментом для швидкої комунікації органів влади з громадянами. По-шосте, розвиток цифрової реклами узгоджується з ініціативами електронного урядування, що дозволяє більш цілеспрямовано та ефективно комунікувати з громадськістю. Хоча політична реклама відрізняється від державного управління, вона суттєво впливає на демократичний процес та врядування.

У формуванні суспільної концепції, публічна реклама починає виступати як інститут державного управління. Адже створює спільне розуміння урядових ініціатив та суспільних цілей, формує консенсус навколо державної політики та соціальних норм, виховує почуття громадянської відповідальності та громадської активності, формує наратив щодо суспільних питань та діяльності уряду. Саме тому реклама, якщо розглядати її через призму публічного управління, є багатограним інститутом, який виходить за рамки комерційних цілей. Вона слугує важливим інструментом управління, формування суспільних концепцій, реалізації політики та впливу на суспільну поведінку, а роль публічної реклами у формуванні суспільних концепцій робить її невід'ємною частиною сучасної системи державного управління, що має значні наслідки для того, як уряди взаємодіють зі своїми громадянами та впливають на них.

У той самий час, диференціюючи рекламування як стратегічний процес створення та розповсюдження повідомлень про продукт, послугу, бренд або ідею з метою привернення уваги, інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії і стимулювання її до певної дії, а рекламну діяльність як комплекс заходів, дій та процесів, пов'язаних із розробкою, плануванням, реалізацією, моніторингом та оцінкою рекламних кампаній, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації – зазначимо, що на нашу думку

при формуванні стратегій і програм рекламної діяльності доцільно вести мову про інтегрований характер таких стратегій, більше притаманний саме публічній рекламній діяльності.

У межах комплексного підходу, який враховує різноманітні аспекти, що сприяють ефективній комунікації та досягненню цілей: демографічні характеристик (вік, стать, рівень доходу, освіта, професія), психографічні дані (інтереси, цінності, лайфстайл, особистісні характеристики), поведінкові аспекти (звички споживання, лояльність до бренду, спосіб взаємодії з медіа), SMART-цілі, основні KPI, визначення ключових повідомлень, сегментація повідомлень, вибір каналів комунікації, традиційні засоби масової інформації, цифрові платформи, творчий підхід, креативні стратегії, планування та тайм-менеджмент, залучення професіоналів з маркетингу, дизайну, PR, SMM для ефективною реалізації урядових ініціатив, використання цифрових технологій, автоматизація маркетингу, застосування CRM-систем, платформ електронної пошти, програмного забезпечення для управління рекламою, дотримання законодавства, етичних стандартів, адаптаційні заходи, корекцію стратегії на основі зібраного зворотного зв'язку та актуальних даних, інтеграція різних форматів і каналів. На виході ми маємо можливість формувати мультимедійні та крос-медійні стратегії рекламної діяльності як поєднання різних форматів реклами для створення комплексного впливу та досягнення максимального охоплення

Так, у контексті розглянутої у підрозділі 3.2. формули антикорупційної стратегії ПРД варто навести приклад стратегії «Speak Up. Stay Safe» (Говоріть. Залишайтеся в безпеці), організованої Національним агентством боротьби з корупцією (NSA) Сполученого Королівства, що спрямована на заохочення та захист викривачів корупції. Основними цілями цієї кампанії є підвищення усвідомленості суспільства про важливість повідомлення про корупційні діяння, забезпечення захисту та підтримки тих, хто наважився повідомити про неправомірні дії, і створення атмосфери, де викривачі відчують себе в безпеці [192].

Ключові аспекти кампанії «Speak Up. Stay Safe»: підвищення обізнаності про важливість викриттів корупції та права викривачів, захист викривачів, створення довіри між громадськістю та органами влади через відкритий діалог та прозорість у розгляді викриттів, юридична підтримка та консультації, визнання та винагорода, моніторинг і оцінка ефективності. Стратегії «Speak Up. Stay Safe» (Говоріть. Залишайтеся в безпеці) має на меті створення безпечного середовища для тих, хто повідомляє про корупційні діяння, популяризацію важливості активної громадянської позиції у боротьбі з корупцією та підвищення рівня довіри громадськості до владних інститутів. Цей підхід, який включає як інформаційні, так і правові аспекти, сприяє формуванню більш прозорого і етичного суспільства [193]. Важливою складовою розробки стратегій і програм публічної рекламної діяльності виступає сучасний процес цифровізації. Для реалізації завдань нашого дослідження варто навести приклад Government Digital Service (GDS), як урядової ініціативи у СК. Варто проаналізувати цей підхід (таб. 3.12)

Таблиця 3.12

Аналіз базових теоретичних підходів щодо GDS у Сполученому Королівстві (дослідники – науковці Великої Британії)

Назва публікації	Автори	Рік	Аспекти стратегії GDS	Публічна рекл. стратегія
Digital Engagement: Lessons from the Government Digital Service [194]	Emma Mulqueen	2018	Аналіз цифрового залучення громадян через платформи GDS	Використання соціальних медіа для залучення громадськості
The Government Digital Service: Innovation and transformation in UK public sector communications [195]	James Pamment	2019	Інновації та трансформації в комунікаціях державного сектору	Використання новітніх технологій для підвищення обізнаності про послуги
Communicating Digital Transformation: The case of the UK Government Digital Service [196]	Helen Margetts, Patrick Dunleavy	2017	Стратегії комунікації цифрової трансформації	Прозорість та відкритість у комунікаціях з громадськістю
Digital by Default? Public services in the age of Government Digital Service [197]	William Perrin	2015	Підхід «Digital by Default» у наданні державних послуг	Акцент на зручності та доступності цифрових послуг

Назва публікації	Автори	Рік	Основні аспекти комунікаційної стратегії GDS	Публічна рекламна стратегія
Transforming Government Communication: A UK perspective on digital engagement [198]	Alex Aiken	2020	Перспективи цифрового залучення у державному секторі	Інтерактивні кампанії для залучення громадян до використання цифрових послуг
Digital Government Communication in the UK: The GDS approach [199]	Gerry McGovern	2018	Підхід GDS до комунікацій у цифровому уряді	Використання аналітики для покращення комунікаційних стратегій
The Role of Social Media in Government Digital Service Communication Strategies [200]	Jennifer Lees-Marshment	2019	Роль соціальних медіа у комунікаційних стратегіях GDS	Активне використання соціальних медіа для просування державних послуг
Communicating Digital Transformation in the Public Sector: Lessons from the UK Government Digital Service [201]		2021	Уроки комунікації цифрової трансформації у державному секторі	Використання історій успіху та кейсів для демонстрації переваг цифрових послуг
User-Centred Design and Communication: The GDS approach to public service delivery [202]	Ben Welby	2017	Підхід GDS до дизайну, орієнтованого на користувача, та комунікації у наданні державних послуг	Залучення користувачів до процесу розробки послуг через зворотний зв'язок та тестування

У контексті нашого дослідження доцільно показати відмінності у застосуванні GDS у сферах рекламної діяльності та публічної рекламної діяльності (таб. 3.13).

Дана таблиця демонструє, що хоча рекламна діяльність та публічна рекламна діяльність мають спільні риси у підходах та інструментах, вони відрізняються за цілями та контекстом застосування. Стратегія уряду СК при формалізації GDS (власна назва рекламної стратегії) фокусується на покращенні публічних послуг та взаємодії з громадянами і в її межах публічна рекламна діяльність – на інформування та залучення громадськості до державних ініціатив, тоді як рекламна діяльність спрямована на комерційні цілі бізнесових структур.

«Communicating Digital Transformation» (комунікація цифрової трансформації) як загальний підхід – це процес обміну інформацією, ідеями та змінами, пов'язаними з впровадженням цифрових технологій в організації. Ця трансформація охоплює зміну бізнес-процесів, культурних аспектів, структур управління та взаємодії з клієнтами з метою підвищення ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності

Таблиця 3.14

Особливості формалізації стратегії GDS

Складові GDS	Рекламна діяльність	Публічна рекламна діяльність
Орієнтація на користувача	Фокус на цільову аудиторію та її потреби	Орієнтація на громадян та їхні інтереси
Доступність інформації	Створення привабливих та зрозумілих повідомлень	Забезпечення прозорості та доступності інформації про державні послуги
Цифрові канали комунікації	Використання онлайн-платформ для реклами	Використання цифрових каналів для інформування громадськості
Аналіз даних	Збір та аналіз даних про споживачів	Аналіз даних для покращення державних послуг та комунікації
Персоналізація	Таргетована реклама	Персоналізовані державні послуги та інформація
Інновації	Впровадження нових рекламних технологій	Інноваційні підходи до надання державних послуг
Ефективність	Оптимізація рекламних бюджетів	Оптимізація державних витрат на комунікацію
Вимірювання результатів	ROI та інші метрики ефективності реклами	Оцінка впливу та ефективності державних комунікацій
Багатоканальність	Інтегровані рекламні кампанії	Комплексний підхід до комунікації з громадянами
Законодавче регулювання	Дотримання рекламного законодавства	Відповідність нормам публічного адміністрування та комунікації

Джерело: [203]; узагальнення автора

На основі наведеного прикладу ми пропонуємо концепцію «PA.Government Oversight 4.0» як модельну концепцію, що відображає нове покоління публічного нагляду та управління, адаптоване до викликів цифровізації. У назві концепції PA – публічна реклама, Government (уряд)

вказує на публічний сектор як ключовий суб'єкт в системі управління державою, що відповідно регулює здійснення ПРД. «Oversight» (нагляд) передбачає контроль, моніторинг та управління у сфері ПРД, а «4.0» - посилення на Індустрію 4.0, що характеризується злиттям технологій, які розмивають межі між суспільними сферами.

Ключовими складниками «РА.Government Oversight 4.0» виступають:

- 1) цифрова трансформація, використання передових технологій, таких як штучний інтелект для автоматизованого моніторингу публічної рекламної діяльності урядових структур та оцінки ефективності урядових політик;
- 2) створення єдиної екосистеми публічного управління, що об'єднує різні рівні та сфери публічного управління;
- 3) забезпечення засобами ПРД доступу громадян до інформації та процесів прийняття рішень;
- 4) адаптивність ПРД як здатність швидко реагувати на зміни в суспільстві та технологічному середовищі;
- 5) проактивне управління ризиками у межах реалізації ПРД;
- 6) залучення громадян до процесів управління ПРД через цифрові платформи;
- 7) посилений захист державних інформаційних систем, що забезпечують ПРД та даних громадян;
- 8) впровадження нових підходів до вирішення суспільних проблем засобами ПРД;
- 9) за рахунок ПРД посилення взаємодії між різними секторами суспільства (державний, приватний, громадський);
- 10) інтеграція екологічних та соціальних цілей у процеси управління на основі цільових стратегій і програм ПРД;
- 11) запровадження сенсорних систем та IoT-пристроїв (Internet of Things) для моніторингу інфраструктури, екологічного стану, громадської безпеки та інших аспектів публічного нагляду.

«РА.Government Oversight 4.0» представляє собою комплексний підхід до публічного управління, що прагне використовувати переваги сучасних технологій для підвищення ефективності, прозорості та відповідальності уряду, одночасно адаптуючись до швидкозмінного глобального середовища.

Досяжними результатами «РА.Government Oversight 4.0» виступають: реальний час моніторингу управлінських процесів та об'єктів, що дозволяє забезпечити більшу прозорість в реальному часі; доступність баз даних для громадян, зокрема, про проекти та прийняті рішення; оптимізація державних ресурсів, зменшення людського фактору і помилок за рахунок автоматизації за допомогою штучного інтелекту, досконале управління інфраструктурою; персоналізовані послуги; ефективніше прийняття рішень; зниження корупції, моніторинг та оцінка виконання державних контрактів; покращення стану безпеки (розумні міста, моніторинг критичних інфраструктур); екологічні ініціативи, енергозбереження; платформи для зворотного зв'язку, електронне урядування, стимулювання цифрової економіки. Впровадження «РА.Government Oversight 4.0» може не тільки покращити ефективність та прозорість публічного управління, але й підвищити довіру громадян до державних органів, зробивши державні послуги більш доступними, ефективними та інноваційними.

У контексті публічної реклами та публічної рекламної діяльності, які є специфічними формами комунікації, спрямованими на досягнення суспільно важливих цілей, варто розглянути наступні аспекти рекламної стратегії та діяльності:

1) рекламна стратегія в публічному секторі – як науково обґрунтований довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних соціальних та громадських цілей через засоби масової комунікації, що включає аналіз соціального середовища, визначення цільових груп населення, формування суспільно значущих повідомлень, вибір каналів комунікації;

2) публічна рекламна діяльність як комплекс науково-методичних та практичних заходів щодо розробки, планування, реалізації, моніторингу та

оцінки публічних рекламних стратегій, спрямованих на вирішення соціальних проблем та формування суспільної думки, що досягається розробкою соціально орієнтованих рекламних матеріалів, плануванням розміщення в засобах масової інформації, дослідження громадської думки, оцінка соціального впливу кампаній;

3) публічне рекламування як науково обґрунтований процес створення, планування та поширення суспільно значущих рекламних повідомлень з метою впливу на соціальну поведінку та установки через створення соціально орієнтованого контенту, вибір ефективних каналів комунікації, запуск публічних рекламних кампаній, моніторинг соціальних ефектів;

4) публічна реклама як кінцевий продукт публічних рекламних зусиль, конкретне повідомлення соціального характеру, адресоване цільовим групам населення через обрані канали масової комунікації;

5) медіа-планування в публічній рекламі як обґрунтований процес визначення оптимальних каналів та часу розміщення публічних рекламних повідомлень для максимального охоплення цільових груп населення;

6) творча розробка публічної реклами як процес створення соціально орієнтованого рекламного контенту, що базується на наукових дослідженнях соціальної психології, розробка текстових та візуальних матеріалів, тестування на фокус-групах;

7) тестування та оптимізація публічної реклами як процес перевірки ефективності різних елементів публічної рекламної кампанії та внесення коректив для підвищення її соціального впливу.

Таким чином, 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.

Дескриптивна модель трансформації стратегії ПРД в умовах системних реформ в публічному управлінні – це концептуальна схема, яка описує і

аналізує процеси зміни стратегій публічного управління в контексті реформ, що впливають на громадські відносини, адміністративні процеси та взаємодію між державою та громадянами. Дескриптивна модель фокусується на детальному опису етапів, механізмів, інструментів і результатів трансформації, що допомагає зрозуміти, як організації адаптуються до нових умов та стандартів управління

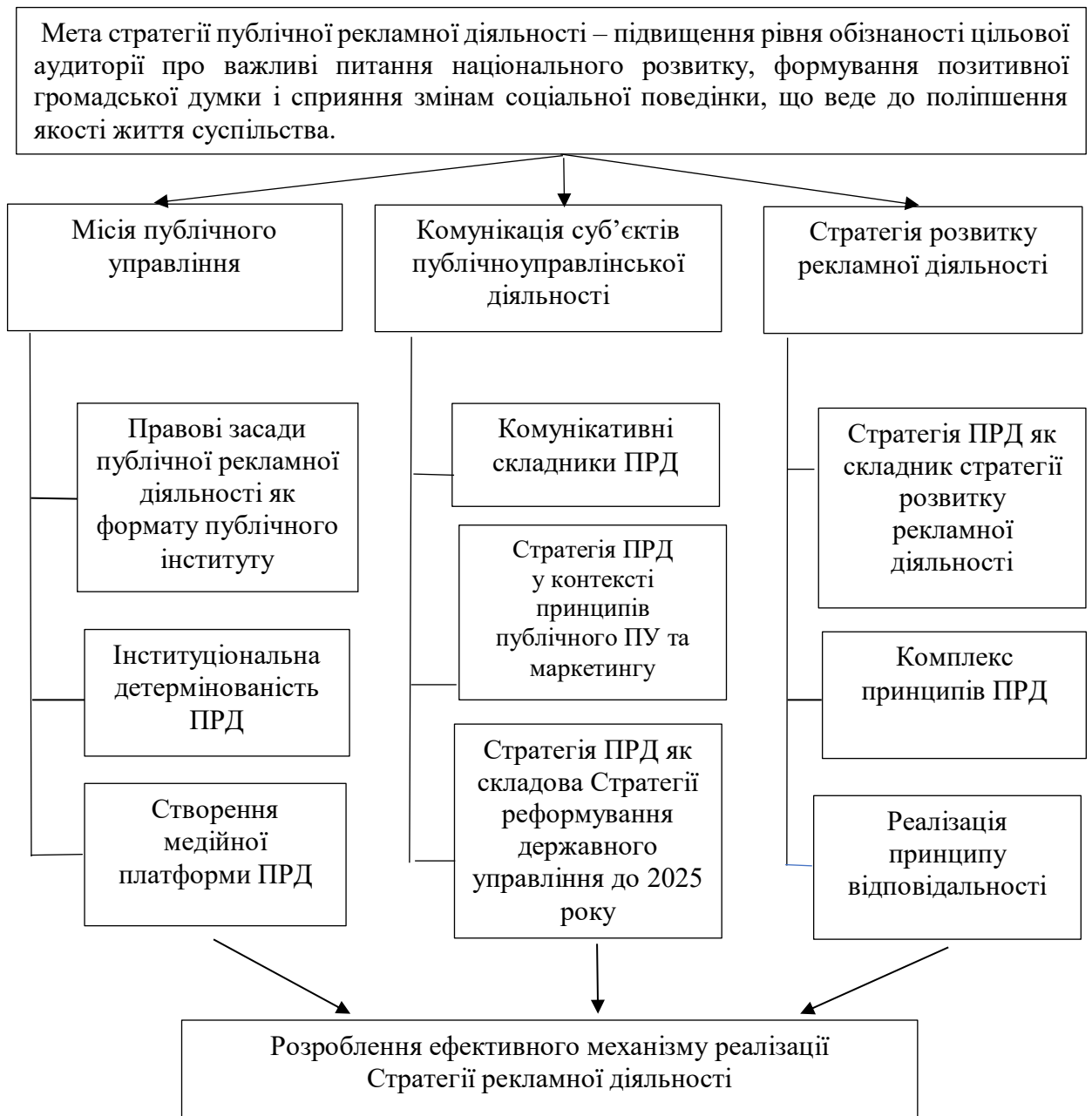


Рис. 3.4. Дескриптивна модель трансформації стратегії ПРД в умовах системних реформ в публічному управлінні

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз наявних стратегій і програм рекламної діяльності дозволив узагальнити термінологічний ряд, що використовується у цій сфері (далі – узагальнений зміст): бренд-метрики (Brand Metrics), бренд-стратегія (Brand Strategy), виробництво реклами (Ad Production), дистрибуція реклами (Ad Distribution) маркетингова стратегія (Marketing Strategy), медіазакупівля (Media Buying), медіапланування (Media Planning), рекламна діяльність (Advertising Activities), рекламна стратегія (Advertising Strategy), рекламна кампанія (Advertising Campaign), рекламна концепція (Advertising Concept), рекламування (Advertising), реклама (Advertisement), ROI (Return on Investment), таргетування (Targeting), тестування та оптимізація (Testing and Optimization), творча розробка (Creative Development)

У процесі нашого дослідження ми додали поняття публічна реклама, публічна рекламна діяльність, публічні рекламні послуги. Разом з тим, на основі проведених у дисертації досліджень ми пропонуємо запровадити у процесі розробки стратегій і програм рекламної діяльності термін «публічна рекламна адвенція» (або «*публічна адвенція*» – оскільки ми пропонуємо використовувати даний термін у галузевому сегменті публічного управління).

Даний термін формально поєднує всі наявні концепти формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності, зокрема: *циклічність*: процес формування стратегії не закінчується на етапі аналізу, а повертається до стратегічного планування для вдосконалення майбутніх стратегій; *взаємозв'язок*: всі етапи формування стратегії пов'язані між собою, і зміни на одному етапі впливають на інші; *гнучкість*; *інтегративність*.

Ми включаємо у характеристики інтегративність, з метою акцентування на правовому регулюванні, дотриманні всіх правових аспектів на кожному етапі формування стратегії ПРД. Це дозволяє уникнути юридичних проблем і створює надійну базу для ефективності та законності власне складників ПРД, забезпечує комплексний підхід до організації рекламних кампаній з врахуванням публічних і регуляторних аспектів, гарантуючи відповідність

стандартам та нормам, встановленим державними та галузевими організаціями.

Публічна адвенція як феномен дозволяє ефективно та законно реалізовувати ПРД, від початкового стратегічного планування до кінцевого етапу аналізу та оптимізації. Вона забезпечує довіру з боку споживачів та дотримання високих стандартів якості й етичності, закріплюючи репутацію компанії як соціально відповідального та надійного учасника ринку.

Етимологічно термін «адвенція» сформований від латинського слова «advena» (новий, вхідний), що вказує на введення нових підходів і технік у рекламну діяльність з метою синергізації передових практик, технологій та культурних аспектів для створення ефективних та етичних програм публічної рекламної кампанії. До основних принципів адвенції слід віднести: інноваційність; етичність; культурну чутливість; адаптивність; синергію; пропорційність; респонсивність.

Методи публічної адвенції:

1) використання передових технологій (віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) для створення інтерактивних рекламних кампаній;

2) використання штучного інтелекту для таргетингу та персоналізації;

3) запровадження крос-медійних кампаній (поєднання формату онлайн, телебачення, друковані ЗМІ) для максимального охоплення;

4) етичний брендинг (використання свідомих та соціально відповідальних методів у створенні рекламних повідомлень, локалізація та адаптація, адаптація рекламних повідомлень для різних культурних та мовних груп).

Форматом для запровадження такого понятійного концепту як «публічна адвенція» виступають нові рекламні платформи в ПРД:

1) інтерактивні білборди;

2) інтерактивні веб-сайти;

- 3) феномен «Відкрита платформа» – забезпечення доступу до повної інформації про мету ПРД, чому вона важлива;
- 4) феномен «Чесна реклама» – використання правдивих фактів і уникнення маніпулятивних технік у рекламних матеріалах;
- 5) відображення різноманітності через залучення представників різних культур, рас, віку, статі та соціальних груп у рекламні матеріали;
- 6) поєднання онлайн і офлайн, взаємодія між цифровими та традиційними медіа для досягнення максимальної уваги, наприклад, QR-коди на фізичних носіях, що ведуть на інтерактивні онлайн-платформи;
- 7) активне залучення блогерів та інфлюенсерів для просування кампанії через їхні канали;
- 8) використання інструментів онлайн аналітики;
- 9) використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності веб-контенту (Google Analytics, SEO інструменти);
- 10) організація челленджів у соціальних мережах, де користувачі можуть ділитися своїми ініціативами щодо відновлення України з хештегом #.

Отже, публічна адвенція – це публічний рекламний процес або рекламна дія в публічному просторі, що приводить до нового результату публічної діяльності, а також спрямовані на залучення уваги та інтересу громадськості до певного суспільно важливого питання, використовується з метою привернення уваги, збору підтримки чи залучення людей до певного заходу чи ініціативи, шляхом організації заходів, використання мультимедійних платформ, онлайн та офлайн акцій, може охоплювати як короткострокові, так і довгострокові заходи та ініціативи, може бути запроваджений як для широкої аудиторії, так і для певної цільової групи або спільноти з метою Підвищення обізнаності, залучення підтримки або учасників для різних громадських, соціальних чи екологічних ініціатив,

За функціоналом поняття «адвенція» включає не лише традиційні форми реклами, але і акцент на інтерактивні, подієві, соціальні та інші новаторські підходи до публічної рекламної комунікації. Введення терміну «адвенція»

допомагає створити єдине понятійне поле для публічної рекламної діяльності, що спрощує професійне спілкування та співпрацю з міжнародними партнерами. Англійський варіант терміну «advention» може легко бути зрозумілий у контексті реклами та маркетингу, відображає мультидисциплінарність. Це не лише спрощує професійне спілкування, а й додає нові смисли та можливості для сучасних рекламних практик, поєднуючи їх з соціальними, культурними та іншими суспільно значущими аспектами

Власне, ми пропонуємо даний термін для сфер публічної реклами, у контексті впровадження нових політик або соціальних програм, адже термін «адвенція» може відображати одночасні зусилля з їх рекламування та інтеграції в суспільне життя., втім, за формульною ознакою, такий термін може бути у подальшому запроваджений і у комерційній рекламі, хоча Поєднання «реклами» та «впровадження» може здатися занадто широким для конкретних маркетингових завдань, й тому ми пропонуємо застосовувати дане поняття для сфери публічного управління. Врешті решт сучасні маркетингові стратегії часто охоплюють усі етапи – від інформаційного просування до активної інтеграції продукту в життя споживачів, й навіть у комерційному сегменті такий термін вирішує завдання доцільності.

Висновки до розділу 3

1. Успішна розробка та реалізація стратегії публічної рекламної кампанії щодо захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки вимагає комплексного підходу, який враховує всі ці проблеми та суперечності. Це складне завдання, яке потребує тісної співпраці між державними органами, громадянським суспільством та експертами. Розробка стратегії публічної рекламної кампанії щодо захисту національного суверенітету, територіальної цілісності та національної безпеки є складним завданням. З цією метою у роботі розроблена сучасна формалізована модель інституціонального підходу до визначення змісту публічного управління

щодо розробки стратегій і програм рекламної діяльності може бути представлена у вигляді інтегрованої рамкової стратегії публічної рекламної діяльності (англійською: Integrated Framework for Strategic Public Advertising Development) у вигляді моделі DEPA (Dynamic Ecosystem for Public Advertising).

2. Актуальність даної екосистеми обумовлена зростання ролі публічної комунікації в сучасному суспільстві, необхідністю ефективного донесення важливої інформації до громадян, потребою в адаптивних підходах до реклами в умовах швидких соціальних змін, важливістю прозорості та підзвітності в публічному секторі. При цьому інституціональний контекст детермінований взаємодією державних органів, медіа та громадських організацій, особливостями законодавчого регулювання публічної реклами, етичними нормами та стандартами в публічній комунікації, роллю освітніх закладів у підготовці фахівців з публічної реклами

3. Наголошено на тому, що 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.

4. З точки зору публічного управління, рекламу варто розглядати як потужний інститут, який формує суспільні уявлення, впливає на суспільні норми та відіграє значну роль в управлінні. По-перше, це формування громадської думки – публічна реклама слугує інструментом поширення інформації та ідей серед громадськості, може впливати на громадську думку з різних питань, включаючи державну політику та соціальні норми. По-друге, це впровадження політики – реклама допомагає впроваджувати та просувати публічну (державну) політику та ініціативи, її можна використовувати для інформування громадськості про нові закони, правила або заходи у сфері охорони здоров'я, публічні рекламні можуть заохочувати громадянську участь, наприклад, участь у голосуванні або переписі населення. По-третє, реклама може бути використана для просування бажаної соціальної поведінки (наприклад, кампанії проти куріння, збереження навколишнього середовища), відіграє важливу роль в ініціативах з охорони здоров'я, підвищення обізнаності про безпеку та запобігання злочинності. По-четверте, публічна реклама є інструментом економічного регулювання, адже держава регулює рекламу з метою захисту споживачів та забезпечення чесної конкуренції, а рекламні стандарти та правила є частиною ролі державного управління в нагляді за ринком. По-п'яте, під час надзвичайних ситуацій або криз реклама є важливим інструментом для швидкої комунікації органів влади з громадянами. По-шосте, розвиток цифрової реклами узгоджується з ініціативами електронного урядування, що дозволяє більш цілеспрямовано та ефективно комунікувати з громадськістю

5. Досліджено зарубіжний досвід зарубіжний досвід формалізації поняття «Public Advertising» (публічна реклама), який показує такі основні напрями:

1) цифровізація та використання медіа – більшість досліджень підкреслюють важливість використання цифрових платформ та медіа для комунікації з громадськістю, що дозволяє досягти широкої аудиторії та забезпечити інтерактивність і зворотний зв'язок. Приклад: «The Role of Media

in Government Digital Service Communication Strategies» підкреслює активне використання медіа для просування державних послуг.

2) прозорість у комунікаціях є ключовим елементом для побудови довіри між урядом і громадянами, оскільки відкритість інформації та доступ до неї сприяють підвищенню обізнаності та залученості громадян. Приклад: «Communicating Digital Transformation: The case of the UK Government Digital Service» акцентує на важливості прозорості та відкритості у комунікаціях.

3) стратегії публічної реклами все більше орієнтуються на потреби та зручність користувачів, що включає залучення громадян до процесу розробки послуг через зворотний зв'язок та тестування. Приклад: «User-Centred Design and Communication: The GDS approach to public service delivery» підкреслює важливість орієнтації на користувача у наданні публічних послуг;

4) Інтерактивні інформаційні кампанії у межах публічної реклами передбачає використання інтерактивних інформаційних кампаній для залучення громадян до використання цифрових послуг (онлайн-опитування, вебінари, інтерактивні виставки тощо). Приклад: «Transforming Government Communication: A UK perspective on digital engagement» описує використання інтерактивних кампаній для залучення громадян.

5) використання аналітики для оцінки ефективності комунікаційних стратегій та їхнього впливу на громадськість, що дозволяє коригувати стратегії на основі реальних даних та результатів. Приклад – «Digital Government Communication in the UK: The Government Digital Service approach» акцентує на використанні аналітики для покращення комунікаційних стратегій.

6) упровадження новітніх технологій та інноваційних підходів для покращення комунікацій з громадськістю, що може включати використання штучного інтелекту, чат-ботів, мобільних додатків тощо. Приклад: «Digital Government: Leveraging Innovation to Improve Public Sector Performance» описує інноваційні підходи у комунікаціях державного сектору.

б. На основі проведених у дисертації досліджень ми пропонуємо запровадити у процесі розробки стратегій і програм рекламної діяльності термін «публічна рекламна адвенція» (або «*публічна адвенція*» – оскільки ми пропонуємо використовувати даний термін у галузевому сегменті публічного управління).

Даний термін формально поєднує всі наявні концепти формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності, зокрема: *циклічність*: процес формування стратегії не закінчується на етапі аналізу, а повертається до стратегічного планування для вдосконалення майбутніх стратегій; *взаємозв'язок*: всі етапи формування стратегії пов'язані між собою, і зміни на одному етапі впливають на інші; *гнучкість*; *інтегративність*.

Основні результати дослідження, що надані у цьому розділі, були опубліковані у фахових наукових виданнях галузі знань «Публічне управління та адміністрування і включені до списку опублікованих праць [204-205].

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі проведених досліджень здійснено теоретичне обґрунтування, розроблено методичні й практичні рекомендації щодо формування засад формування стратегій і програм рекламної діяльності, зокрема формалізовано інститут публічної рекламної діяльності. На цій основі у дисертації отримано наукові висновки і результати.

1. Охарактеризовано сучасний стан наукових досліджень за тематикою комунікативної концепції реклами та виокремлено нові концепти – публічної реклами та публічної рекламної діяльності. Встановлено, що в сучасному науковому обширі домінує маркетинговий концепт рекламної діяльності.

На основі норм вітчизняного законодавства, праць провідних науковців, дослідження зарубіжного досвіду рекламної діяльності визначено авторську трактовку понять «публічна реклама» та «публічна рекламна діяльність»

Публічна реклама – це реклама (рекламний продукт), яка створюється та поширюється державними установами, неприбутковими організаціями або іншими публічними суб'єктами з основною метою просування соціальних, політичних ідей або ідей суспільного добробуту, а не комерційних товарів чи послуг. Цей тип реклами має на меті інформувати, навчати або переконувати громадськість у питаннях, що становлять суспільний інтерес, таких як здоров'я, безпека, громадянський обов'язок та соціальні питання

публічна рекламна діяльність – сукупність стратегічних та тактичних дій органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямованих на створення, розповсюдження та управління інформацією про державні послуги, соціальні програми, громадські ініціативи та діяльність урядових установ у будь-якій формі та через різноманітні канали комунікації. Метою цих дій є підвищення обізнаності громадян щодо державних послуг та програм, стимулювання громадської участі, формування позитивного іміджу державних інституцій, а також зміцнення довіри між владою та суспільством.

2. Визначено мету 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.

3. Розроблено поняття «публічна рекламна послуга» – сукупність 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.

4. Розроблено методологію аналізу складників механізму публічної рекламної діяльності в системі державної влади як комунікативної функції, обґрунтовано методичне забезпечення таргетування в системі публічної рекламної діяльності. Встановлено, що стратегія публічної рекламної діяльності – це довгостроковий план дій, розроблений державними або комунальними органами з метою ефективної комунікації з громадянами, підвищення рівня обізнаності про державні 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.

Основою авторського методологічного підходу визначено такі напрями аналізу публічної рекламної діяльності: 1) визначення пріоритетів суспільних інтересів, коли кожна рекламна стратегія має бути фундаментально узгоджена з суспільними інтересами, що означає ретельну оцінку потреб, оцінку впливу та зосередженість на служінні добробуту громади, а не лише на просуванні дій національного уряду; на цій основі побудовано інтегровану дослідницьку модель інституційного підходу до публічної рекламної діяльності; 2) оцінювання відкритості у формулюванні стратегії ПРД, бюджетуванні, виконанні та результатах, що зміцнює довіру громадськості та дозволяє здійснювати контроль, гарантуючи, що публічна реклама є ефективною та етично обґрунтованою (це означає уникнення маніпуляцій, забезпечення точності, повагу до різних точок зору та увагу до вразливих груп населення при створенні рекламних повідомлень; 3) обґрунтування залучення зацікавлених сторін, адже державне управління еволюціонує завдяки співпраці суб'єктів управління; 4) прийняття рішень на основі фактичних даних, що потребує врахування виключно надійних даних та досліджень, щоб керуватися ними при формулюванні стратегії; 5) вимірювання та оцінка ефективності для рекламних кампаній, для відстеження ключових показників ефективності; 6) аналізу дотримання правових та регуляторних норм відповідних законів та нормативних актів, що регулюють публічну рекламу, куди входять обмеження щодо змісту реклами, вимоги до розкриття фінансової інформації та правила щодо політичної нейтральності такої реклами; 7) формування стратегії комунікації та просвітницької діяльності, щоб ефективно охопити цільову аудиторію, що передбачає вибір відповідних каналів, створення переконливих повідомлень та адаптацію стилів комунікації до різних демографічних груп.

На основі заявленої методології уточнено таргетування для публічної реклами – це стратегічний процес визначення та сегментування конкретних

груп аудиторії з метою максимального підвищення ефективності соціальних та освітніх повідомлень. Основна мета таргетування – досягнення позитивних соціальних змін і поліпшення якості життя. у випадку публічної реклами таргетування має базові відмінності від комерційної реклами, оскільки мають різні цілі, підходи та методи виконання.

Таргетування у публічній та комерційній рекламі відрізняється насамперед за своїми цілями, масштабом охоплення аудиторії та методами реалізації. Публічна реклама спрямована на досягнення соціально значущих цілей, часто орієнтується на широкі демографічні групи та використовує здебільшого традиційні канали комунікації з акцентом на емоційний та освітній контент

5. Охарактеризовано поняття абсолютно стабільної система публічного управління (так само і нестабільної системи публічного управління та на цій основі запропонувати теоретичну модель формалізації реклами як сучасного феномену в системі суспільних відносин. з позицій маркетингу: *абсолютно стабільна система публічного управління* з позицій маркетингу – це система, яка постійно й ефективно відповідає на потреби і очікування громадян, демонструючи високий рівень довіри та підтримки громадськості. Така система характеризується наступними ключовими ознаками: 1) проактивна комунікація як постійний та ефективний діалог між владою та громадянами, з використанням широкого спектру каналів комунікації, що дозволяє своєчасно інформувати громадськість про важливі ініціативи, зміни та досягнення; 2) адаптивність та гнучкість як здатність швидко реагувати на змінні умови та потреби суспільства, адаптуючи програми та стратегії відповідно до зворотного зв'язку від громадян; 3) позитивний імідж та бренд з метою формування та підтримки позитивного іміджу органів влади, заснованого на прозорості, підзвітності та ефективності їх діяльності; 4) високий рівень задоволення громадян від взаємодії з державною системою за рахунок надання якісних послуг та уваги до їхніх запитів і побажань; 5) інноваційність у підходах на основі впровадження сучасних технологій та інноваційних рішень

для підвищення ефективності управління і покращення сервісів, що забезпечують комфорт та зручність у взаємодії громадян з державною системою; б) ефективний маркетинг: використання маркетингових стратегій для просування державних програм та ініціатив, що включає сегментацію аудиторії, таргетовану рекламу, аналіз конкурентного середовища та інші підходи, спрямовані на побудову довготривалих відносин з громадянами; 7) моніторинг та оцінка ефективності: ведення регулярного моніторингу громадських настроїв і оцінки ефективності комунікаційних кампаній з метою постійного вдосконалення підходів до управління та їх адаптації до потреб суспільства.

6. Визначено особливості формування та впровадження в публічному управлінні авторської методології моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability+), яка інтегровано описує сутність публічноуправлінського підходу у сфері рекламної діяльності), а також особливості публічної рекламної діяльності в контексті забезпечення національних інтересів та національної безпеки (в умовах правового режиму воєнного стану та сучасного реформування державного управління). Модель RRR+ забезпечує комплексну основу для аналізу публічної рекламної діяльності, оскільки охоплює три ключові аспекти, які є особливо актуальними для урядових комунікацій: відповідальність (забезпечує дотримання етичних стандартів і слугує суспільним інтересам у публічній рекламі), відповідність потребам (задовольняє потреби у своєчасній та адаптивній комунікації у відповідь на суспільні потреби та кризи), надійність (доводить важливість достовірних і послідовних повідомлень в урядових комунікаціях).

7. Наша дослідницька концепція у контексті реалізації моделі RRR+також пропонує інтеграційний стандарт реклами (Integrated Advertising Standard – IAS). Інтеграційний стандарт реклами (IAS) – це комплексний дослідницький імператив, що поєднує юридичні вимоги з інституційними механізмами для забезпечення довготривалої відповідності публічної рекламної діяльності нормативним та етичним стандартам. IAS спрямований

на комплексне регулювання публічної рекламної діяльності через інтеграцію законодавчих, інституційних та соціальних аспектів. Очевидно, що за певних обмежень такий індикатор як інтеграційний стандарт реклами може бути застосований як в публічній, так і в комерційній рекламі.

8. На основі аналізу дієвості принципу респонсивності у контексті моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability +) для публічної рекламної діяльності було виокремлено R&D (Research and Development) – діяльність, спрямовану на інновації, впровадження нових знань і технологій, а також розробку нових продуктів або послуг. R&D включає в себе наукові дослідження, експериментальні розробки, тестування та впровадження нових ідей у практику. Виступаючи елементом маркетингової стратегії, R&D доповнює функціонал нашої моделі RRR+ саме з позицій респонсивності.

9. Обґрунтовано запровадження багаторівневої інтегрованої системи управління урядовою рекламно-комунікаційною діяльністю «РА.Government Oversight 4.0» на основі концепції управління ризиками у контексті рекламної діяльності та публічно-приватної дихотомії суспільних відносин. Концепцію «РА.Government Oversight 4.0» визначено як модельну концепцію, що відображає нове покоління публічного нагляду та управління, адаптоване до викликів цифровізації. У назві концепції РА – публічна реклама, Government (уряд) вказує на публічний сектор як ключовий суб'єкт в системі управління державою, що відповідно регулює здійснення ПРД. «Oversight» (нагляд) передбачає контроль, моніторинг та управління у сфері ПРД, а «4.0» - посилення на Індустрію 4.0, що характеризується злиттям технологій, які розмивають межі між суспільними сферами.

Методологічною платформою для запровадження системи «РА.Government Oversight 4.0» виступила теоретична модель динамічної екосистеми публічної рекламної діяльності (DEPA - Dynamic Ecosystem for Public Advertising). Дана модель передбачає створення та поширення контенту, на основі фактів та вчасно для протидії дезінформації та збереження довіри громадськості. З цією ж метою використовується багатоканальний підхід:

DEPA використовуватиме різні платформи (традиційні ЗМІ, соціальні мережі, онлайн-портали, мобільні додатки), щоб охопити широку аудиторію, в тому числі з обмеженим доступом до Інтернету. При цьому рекламний контент буде адаптований до різних демографічних груп з урахуванням мовних, регіональних особливостей та інформаційних потреб. Модель DEPA заохочує зворотний зв'язок і діалог з громадськістю через онлайн-платформи, опитування та ініціативи із залучення громадськості

10. Практичною реалізацією авторського підходу до формування публічної рекламної діяльності виступила теоретичну концепція впровадження механізму антикорупційної рекламної діяльності в системі органів державної влади в умовах сучасних стратегій реформування державного управління на основі принципу респонсивності та зарубіжного досвіду. З цією метою у роботі розроблено концептуальну модель методології антикорупційної стратегії ПРД в умовах ПРВС, проаналізовано антикорупційні стратегії Сполученого Королівства та Франції, узагальнено публічну рекламну діяльність у цих країнах, запропоновано дієві кроки щодо удосконалення відповідних антикорупційних рекламних кампаній в Україні.

11. На основі проведеного дослідження обґрунтовано доцільність запровадження поняття «публічна рекламна адвенція» («публічна адвенція») як інструменту реалізації сучасних стратегій і програм рекламної діяльності, систематизації зарубіжного досвіду, сучасних комунікативних концептів. Запровадження такої категорії обґрунтовано саме в контексті теорії державного управління, разом з тим, встановлено, що дане поняття може бути застосоване і в комерційній рекламі. На наш погляд, категорія публічної адвенції чітко характеризує сутність публічної рекламної діяльності, дозволяє формувати імператив публічної рекламної діяльності як самостійної наукової категорії саме у межах галузі публічного управління та адміністрування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll K. Advertising Theory and Practice. R. D. Irwin, 1979, 695 p.
2. Belch G. E, Belch Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12 ed. McGraw Hill. 2021. 848 p.
3. Данайканич О.В. Теоретико гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. №30 С. 49–55.
4. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
5. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 01.06.2024).
6. Baudrillard J. The Consumer Society Myths and Structures. London, Thousand Oaks. New Delhi: SAGE Publications ltd, 1999. 224 p.
7. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs). URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents>. (дата звернення 01.06.2024).
8. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code). URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html> (дата звернення 01.06.2024).
9. Broadcast Committee of Advertising Practice, BCAP. URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>.
10. R v Advertising Standards Authority Ltd, ex parte The Insurance Service Plc (1989). URL: <https://gdlearn.wordpress.com/tag/r-v-advertising-standards-authority-ltd-ex-p-insurance-services-plc-2989> (дата звернення 01.06.2024).
11. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. (дата звернення 01.06.2024).

12. Про медіа: Закон України від 12 грудня 2022 року № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>. (дата звернення 01.06.2024).
13. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25 квітня 2019 року № 2704-УІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>. (дата звернення 01.06.2024).
14. Про Антимонопольний Комітет України: Закон України від 29 листопада 1993 року №3659. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>. (дата звернення 01.06.2024).
15. Конституція України від 28.06.1996 року. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 01.06.2024).
16. Про захист прав споживачів (чинний, стара редакція): Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. (дата звернення 01.06.2024).
17. Податковий Кодекс України від 2 грудн 2010 року № URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. (дата звернення 01.06.2024).
18. Микитенко Л. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 142 с.
19. Гринько-Гузевська А. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2006. № 2. С. 106–110.
20. Гудзь В., Корж М. Вплив реклами на поведінку споживача // Реклама: інтеграція теорії та практики : матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 29-31.
21. Ороховська, Л. А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. 2015. № 1 (21). С. 58–63.
22. Ороховська, Л. А. Медіакультура у дзеркалі філософії історії. Монографія. Київ: «Центродрук». 2015. 334 с.

23. Ваксман Р. В. Принципи добросовісної рекламної діяльності: завдання нормотворчої техніки. *Юрист України*. 2013. № 1. С. 63-70.
24. Ваксман Р. В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять та видів діяльності: проблема правової кваліфікації. *Юрист України*. 2012. № 4. С. 61-68.
25. Ваксман Р. В. Заборони як правовий засіб законодавчого регулювання рекламної діяльності діяльність. *Юрист України*. 2013. № 2 (23). С. 81-88.
26. Nevett, T. R. (1982). *Advertising in Britain: A History*. Heinemann Educational Books. David & Charles, 1982, 231 p.
27. Schwarzkopf, S. The Subsiding Sizzle of Advertising History: Methodological and Theoretical Challenges in the Post Advertising Age. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2011. 3(4), 528-548.
28. Легеза Є. О. Теорія публічних послуг : адміністративно-правова складова : монографія. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2016. 452 с.
29. Легеза Є. О. Класифікація надання публічних послуг в Україні *Visegrad journal on human rights* . 2015. № 5 (1). С. 67–70.
30. Легеза Є. О. Щодо визначення публічних послуг в Україні *Юридичний науковий електронний журнал*. 2015. № 6. С. 126–128 URL: http://lsej.org.ua/6_2015/36.pdf.
31. Легеза Є. О. Зміст публічних послуг в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2016. № 2. С. 68–70. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2016/19.pdf. (дата звернення 01.06.2024).
32. Козлова О. Соціальна реклама в Україні до та під час повномасштабного вторгнення. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків:НТУ «ХПІ». Стор. 1183-1184
33. Козлова О., Тимченко О. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток сучасного українського суспільства у

соціологічному вимірі». Харків: НТУ «ХПІ», 2023 (15 листопада 2023 р. м. Харків) с. 83-87

34. Ваксман Р. В. Product placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Економічна теорія та право. 2013. № 1 (12). С. 207-215.

35. Ваксман Р. В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. *Юрист України*. 2012. № 3 (20). С. 49-57.

36. Novak, A., Pravdyvets, O., Chornyi, O., Sumbaieva, L., Akimova, L., & Akimov, O. (2022). Financial and economic security in the field of financial markets at the stage of European intergration. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5) doi:10.26668/businessreview/2022.v7i5.e835.

37. Golub, Valeriia., Zayats, Diana., Kveliashvili, Iryna., Pasichnyi, Roman., Niema, Oleksandra.&Chornyi, Oleksandr. (2022) Implementation Of European Principles For The Provision Of Administrative Services In The Field Of Public Administration: Problems And Prospects. *Ad Alta: Journal of interdisciplinary research*, 12(2), XXIX, 26-31.

38. Чорний О. Формування сучасного механізму контролю в публічному управлінні: розробка загальної концепції дослідження Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2023. №3. С. 211-215.

39. Kryshchanovych, M., Akimova, L., Shamrayeva, V., Karpa, M., & Akimov, O. (2024). Problems of European integration in the construction of EU security policy in the context of counter-terrorism. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2022. Vol. 12, No. 4. pp. 501-506.

40. Marchenko A., Akimova L., Akimov O. (2021). The current state of ensuring the effectiveness of coordination of anticorruption reform. *Alta: Journal of interdisciplinary research*, Vol. 11, Issue 2, Special issue XX, 78-83.

41. Ажажа М.А., Венгре О.М. Рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління в умовах воєнного стану // Електронний

журнал "Державне управління: удосконалення та розвиток". 2024. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3925>.

42. Помаза-Пономаренко А.Л., Мороз С.А., Ахмедова О.О. Роль рекламної діяльності та цифровізації у медіатизації антикорупційної політики // Публічне адміністрування та національна безпека. 2024. № 3 (44). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698>. (дата звернення 01.06.2024).

43. Липовська Н., Сахарова К. Маркетинг та рекламна діяльність як інструменти публічного управління. Публічне управління та адміністрування в Україні. 2023. №38. С.258-263 URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2023/38-2023/46.pdf>. (дата звернення 01.06.2024).

44. Ахмедова О.О., Мороз С.А. Роль рекламно-інформаційної діяльності в контексті публічного управління // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3226>. (дата звернення 01.06.2024).

45. Pomaza-Ponomarenko A., Nazarov O., Udyanskyi M., Moroz S., Khmyrov I., Akhmedova O. Methodical approaches to state policy forecasting of sustainable development of Ukraine's regions // Financial and credit activity problems of theory and practice. 2021. Vol. 1. № 36. Pp. 171-178. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/227738>.

46. Баштанник В. Трансформація державного управління в контексті європейських інтеграційних процесів. Дніпро. ДРІДУ НАДУ, 2010. 390 с.

47. Гацуля О.М. Теоретико-методологічні засади реформи публічного управління в умовах децентралізації. *Slovak international scientific journal*. № 41. Vol. 2. С. 9 – 15.

48. Rudenko O. Conceptualization of the theory of public stability in the science of public administration Association agreement : driving integrational changes : monograph / edited by R. Iserman, Dr.H.C. in International Relations M. Dei, PhD, Associate Professor O. Rudenko, Dr.Sc in PA, Professor Yaroslav

Tsekhmister, Ed.D, Professor V. Lunov, PhD, Associate Professor. – Chicago, Illinois, USA. 2019. – P. 13-25.

49. Чорний О.О. Механізм функціонування інноваційного менеджменту в структурі стратегічного управління машинобудівних підприємств. *Економічний простір*. №21. Дніпро. 2009. С. 238-245

50. Чорний О. Інституціональні засади формування механізмів публічного контролю за діяльністю органів державної влади в умовах воєнного стану/ Забезпечення стійкості, ревіталізації та розвитку територій і громад в Україні : матеріали навч.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, , 4 травня 2023 р. / за заг.ред. І.А. Чикаренко; Т.В.Маматової. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. С.223-225.

51. Баштанник В.В. Публічноуправлінська діяльність в контексті децентралізації : особливості формування механізмів соціального захисту на основі принципу респонсивності. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. 2023. №35. с. 157-162.

52. Voiko, N. Humanization of public administration in the conditions of transformation processes: European experience for Ukraine / Bashtannyk, V., and Goncharuk, N., and Zayats, D., and Ragimov, F., and Voiko, N., and Karpa M. *Ad Alta. Journal of interdisciplinary research*. 2022, Volume 12(1), XXV, P. 60-66.

53. Новак А. Формування та реалізація національної антикорупційної політики в контексті сучасної теорії державного управління. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології права*. № 1. 2020. с. 20-25

54. Черниш В., Баштанник В. Публічне управління в умовах інституціональних альтерацій в системі державної влади: теоретико-методологічні засади. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. №. 5. С. 7-13

55. Гацуля О.М. Удосконалення організаційно-правового забезпечення державного управління на регіональному та галузевому рівнях у контексті

процесів децентралізації. *Державне управління та місцеве самоврядування: зб. наук. праць*. 2015. Вип. 3 (26). С. 17 – 24.

56. Липовська Н., Сахарова К., Товмашенко В. Демократичні настанови публічної політики в умовах демократичних трансформацій. *Демократичне будівництво*. 2023. № 33. С. 8-16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/db/article/view/22919>

57. Матвєєнко І. В. Роль інформаційно-комунікаційних впливів у процесі впровадження електронного урядування в зарубіжних країнах: досвід для України. *Публічне урядування*. 2016. № 1. С. 135-145.

58. Кияниця Є. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія, 2021. (1 (1), 63-67.

59. Yukhno I. Peculiarities of regulation the activity of public authorities in the condition the constitutional changes: on the example of the system of judicial authorities / Yukhno I., Bashtannyk A., Lozytska I. and others. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary research*. 2021, Volume 11. P. 60-66.

60. Юхно І. Феномен стабільності публічноуправлінської діяльності в умовах системних реформ. *Право та державне управління*. 2021. №2. С. 252-257.

61. Юхно І. Інституціональні засади публічноуправлінських змін в системі судової влади в умовах конституційного реформування. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2021. №4. С. 50-54.

62. Юхно І. Трансформація системи публічного управління в контексті змін до Конституції України: постановка завдання наукового дослідження. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2021. № 5. С. 67-74

63. Юхно І. Стабільність публічноуправлінської діяльності : конституційно-правовий зміст. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2021. № 6. С. 77-83.

64. Баштанник В, Гавриленко К., Інтегровані системи публічного управління 3.0: трансформації концептуальної моделі національної стратегії розвитку. *Публічне управління і місцеве самоврядування*. 2023. №3. С.57-64.

65. Баштанник В.В. Публічне управління у сфері соціальної безпеки у контексті формування механізмів соціального захисту: протидія викликам війни. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. 2023. №36. с. 155-159.

66. Біляченко, О. Л. Реклама як інструмент створення брэнда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 5. С. 116–121.

67. Боковець, В. В. Корпоративні конфлікти: визначення, типологія і механізми управління. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Т. 21, № 6. С. 132–139.

68. Торчинюк В. Публічноуправлінська діяльність з позицій системного реформування державної влади (Торчинюк В., Юхно І.). *Публічне управління та місцеве самоврядування*. № 1. С.53-62.

69. Торчинюк В. Публічноуправлінський концепт здійснення правосуддя в умовах конституційних реформ. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2023. № 3. С. 206-210.

70. Торчинюк В. Розвиток інституціональних засад конституційного реформування в Україні як напрям публічноуправлінської діяльності. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2023. № 3. С. 9-12.

71. Торчинюк В. Сучасне конституційне реформування в Україні: публічноуправлінський аспект. *Slovak international scientific Journal*. 2023. № 70. С. 72-76.

72. Лізаковська С. В. Розвиток взаємодії органів публічного управління з інститутами громадянського суспільства : монографія. Миколаїв : Смелянова Т. В., 2021. 361 с.

73. Лізаковська С. В. Необхідність взаємодії громадянського суспільства і органів публічної влади в сучасних умовах. Актуальні питання суспільних

трансформацій в Україні : колективна монографія Миколаїв : Видавництво ЧНУ імені Петра Могили, 2018. 300 с. С. 33–47.

74. Антонова Л. В., Лізаковська С. В. Оцінка механізмів взаємодії органів публічної влади з громадськістю в системі державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 7. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1665>.

75. Макурін А. Інструменти управління рекламної стратегії в умовах цифрового простору. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. №2. С.43-47.

76. Макурін А., Макуріна О. Міжнародні відносини у сфері управління рекламною діяльністю. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. 2023. №33. С. 76-81.

77. Доповнена реальність або AR-технології. Як це працює? <http://thefuture.news/page1837780.html>.

78. Бондарець, Б. *Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект*. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Соціологія. Миколаїв, 2014. Т. 234. вип. 222. С. 55–59.

79. Габрель, Т. М.. Зовнішня реклама – рушій ринку чи непотріб у середовищі? *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Київ: Фенікс. 2014. Вип. 10. С. 53–67.

80. Баштанник В. Європейський вибір: побудова громадянського суспільства та правової держави. *Грані*. 2003. № 2 (28). С. 118-125.

81. Чорний О.О. Механізм функціонування інноваційного менеджменту в структурі стратегічного управління машинобудівних підприємств. *Економічний простір*. №21. Дніпро. 2009. С. 238-245.

82. Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley. 320 pages.

83. Hyde, M. J. (Ed.). (2004). *The Ethos of Rhetoric*. Columbia, SC: University of South Carolina Press. 288 pages.

84. Bean, J. C. (2006). *The Role of Ethics in Social Theory: Essays from a Habermasian Perspective*. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press. 300 pages.
85. Brants, K., & de Haan, Y. (2010). Taking the Public Seriously: Three Models of Responsiveness in Media and Journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428.
86. Макурін А. Інструменти управління рекламної стратегії в умовах цифрового простору. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. №2. С.43-47.
87. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основи рекламної діяльності* Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
88. Компанієць Т. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С.53-57.
89. Морохова В. О. *Рекламний менеджмент : навч. посіб.;* Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 233 с.
90. *Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження : монографія.* С. В. Безчотнікова та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
91. Діброва Т. Г. *Рекламний менеджмент: теорія і практик.* Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 298 с.
92. Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 255-268.
93. Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2018). Impact of Media Context On Advertising Memory. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99–128.
94. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
95. Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.

96. Brierley, S. (2009). *The Advertising Handbook*. London: Routledge. 243 p.
97. Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press. 164 p.
98. Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
99. Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson. 417 p.
100. Thomas James Barratt: 'The Father of Modern Advertising'. URL: <https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising>. (дата звернення 01.06.2024).
101. McDonald C. (1993). *How Advertising Works: A Review of Current Thinking* Hardcover. The Advertising Association - NTC Publications Ltd. 155 p.
102. Baker, M. J., & Hart, S. (2013). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. London: Thomson Learning. 385 p.
103. Baker, M. J. (1991). *Research for marketing*. Macmillan International Higher Education. 330 p.
104. Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical perspectives on business and management*. Routledge. 568 p.
105. Helen Powell is Programme Leader for Media & Creative Industries at the University of East London where she teaches Advertising and Consumer Studies. Her previous publications include *Stop the Clocks! Time, Cinema and the Narrative* (2012) and *The Advertising Handbook* (3rd ed, 2009). 256 p.
106. Higgin, R. (2017). Public Engagement, Propaganda, or Both? Attitudes Toward Politicians on Political Satire and Comedy Programs. *International Journal of Communication*, 11, 930–948.
107. Public Service Announcement. URL: <https://purdueglobalwriting.center/creating-a-public-service-announcement>.

108. Kranenburg, K. E. (1991). Any Questions: An Examination of Public Service Advertising and the Psychological Factors Affecting It. Honors Theses. Southern Illinois University Carbondale.

109. Weiss, J. A., & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), 82–119.

110. Dereck D. Rucker, Brian Sternthal Advertising Strategy (2012). Kellogg on marketing. Second edition. P. 209-231/

111. Duncan, T. R. & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson and J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. (pp. 13-34). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

112. Clausewitz, Carl von (1984). *On War*. Edited and translated by Michael Howard and Peter Paret, Princeton University Press,. URL: <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2019/04/on-war.pdf>. (дата звернення 01.06.2024).

113. Терська С. Роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз. *Право та державне управління*. 2023. №2. С. 521-526.

114. Formation of strategies and programmes of communication activities of public authorities: the problem of a failed state. The international scientific conference «Europe in the 21st Century: Poland, Europe and the World 20 Years after the 2004 Enlargement of the European Union», 01-02 February 2024 at the Polonium Collegium (Słubice, Poland). URL: <http://europa21.edu.pl/zapraszamy-do-udzialu-w-24-edycji-konferencji>. (дата звернення 01.06.2024).

115. Understanding Targeted Ads in Digital Marketing. URL: <https://www.institutedata.com/us/blog/targeted-ads-in-digital-marketing>.

116. Lindsey R. Ad law. The Essential Guide to Advertising Law and Regulation. Kogan Page+. 2016. 416 p.

117. Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>.

118. Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems

119. Bandalos Deborah L., and Finney Sara J. (2001), “Item Parceling Issues in Structural Equation Modeling,” in *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*, Marcoulides George A., and Schumacker Randall E., eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 269–96.

120. Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable." *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.

121. Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River. 692 с.

122. United Kingdom advertising, marketing campaigns and videos. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/the-work/exposure/europe/united-kingdom/2875>. (дата звернення 01.06.2024).

123. Make Your Ads Effective! URL: vadav.com/advertiser?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2041006236&utm_content=390361056236&utm_term=buy%20advertising&loc_phy=9199225&loc_int=&device=c&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqIUvtDsAR54bKAJKTT7_Mtm9EX5qactUCVKTfnnELtNG04-JA6u7ERoCNCgQAvD_BwE (дата звернення 01.06.2024).

124. 22 of the best advertisement examples to inspire your next campaign. URL: <https://www.wix.com/blog/advertisement-examples>. (дата звернення 01.06.2024).

125. Media Planning: What It Is + How to Write a Media Plan. URL: <https://www.coursera.org/articles/media-planning>. (дата звернення 01.06.2024).

126. Creative strategy in Advertising. URL: <https://www.bmediagroup.com/news/creative-strategy-in-advertising>. (дата звернення 01.06.2024).

127. Best practices for digital marketing creative optimization. URL: <https://www.adsmurai.com/en/articles/best-practices-for-digital-marketing-creative-optimization>. (дата звернення 01.06.2024).

128. Advertising Creative Evaluation (ACE). URL: <https://ornico.co/advertising-creative-evaluation>. (дата звернення 01.06.2024).

129. Rossiter John R, Percy Larry, Bergkvist Lars. Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics. SAGE, 2018 p. 584 p.

130. IAS. URL: <https://www.iasonline.org>. (дата звернення 01.06.2024).

131. СТРАТЕГІЯ реформування державного управління України на 2022-2025 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 року № 831. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>. (дата звернення 01.06.2024).

132. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88.

133. Дрешпак В. М. Інформаційний, комунікативний, семіотичний простори державного управління: спільне, відмінне та особливе. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2012. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2012_2_4.

134. Гончарук Н. Т., Прудіус Л. В. Модернізація державної служби України на сучасному етапі розвитку. *Право та державне управління: збірник наукових праць: Запоріжжя* : КПУ, 2017. Т. 2. № 4. С. 191–198.

135. Колесникова К. Співвідношення державного управління та публічного адміністрування у процесі суспільної трансформації. *Публічне управління: теорія та практика*. Вип. 3. С. 41-45. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-3/doc/1/06.pdf>. (дата звернення 01.06.2024).

136. Міхровська М.С. Публічна адміністрація, державне управління та електронне урядування: особливості взаємозв'язку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія ПРАВО. Випуск 69. 2022. С. 299–303.

137. Пресич П. Удосконалення механізмів державного управління земельними ресурсами в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2015. Вип. 1. С. 167-176.

138. Пресич П., Баштанник В. Механізми державного управління використанням земель сільськогосподарського призначення. Публічне адміністрування : теорія та практика : Електронний зб. наук.праць. 2017. Вип. 1. URL: Режим доступу : [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2017-01\(17\)/9.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2017-01(17)/9.pdf) (дата звернення 01.06.2024).

139. Пресич П.Ю. Механізми державного управління використанням земель сільськогосподарського призначення: європейський досвід для України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України, Львів, 2017. 279 с.

140. Міхальський, Т., Кучабський, О., & Рагімов, Ф. (2019). Проблеми моніторингу якості життя населення на регіональному і локальному рівнях (на польському прикладі). Науково-теоретичний альманах Грани, 22(7), 81-95. <https://doi.org/10.15421/171977>.

141. Баштанник В.В., Рагімов Ф.В. Еволюція інститутів публічного управління в контексті загальноєвропейського політичного тренду. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2019. С. 28–34.

142. Баштанник В. Рагімов Ф. Формування сучасної парадигми публічного управління в умовах глобалізації та децентралізації /The system of public administration in the context of decentralization of power: Collective monograph. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publihing”, 2020.204 p.

143. Рагімов Ф., Баштанник В. Адміністративно-правові засади функціонування механізмів управління сталим розвитком регіонів: досвід України та Республіки Польща /European vector of contemporary jurisprudence: the experience of Ukraine and Republic of Poland: Collective monograph. Vol. 2. Sandomierz: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. P. 235 – 256.

144. Рагімов Ф. Удосконалення системи регіонального управління в контексті реалізації концепції сталого розвитку «Україна–2020». Науковий вісник Академії муніципального управління. Сер. «Управління». 2016. № 1. С. 126-135

145. Рагімов Ф. Адміністративно-правові особливості функціонування механізму державного управління сталим розвитком. Науковий вісник публічного та приватного права. 2017. Вип. 6. Т. 2. С. 243–247.

146. Ажажа М., Фурсін О., Венгер О. Комунікаційний менеджмент як чинник підвищення ефективності публічного управління та адміністрування. Humanitaries Studies. 2021. №9 (56). С. 127-137.

147. Терещук Г. Реалізація принципу прозорості у роботі органів місцевого самоврядування. Підприємництво, господарство і право. 2018. №5. С. 141-145.

148. Supervenience. Britanica. URL: <https://www.britannica.com/topic/supervenience>. (дата звернення 01.06.2024).

149. Грозний І. С. Сутність та значення когерентного підходу в управлінні якістю розвитку підприємства. Економіка та держава. 2015. № 11. С. 11–13.

150. Терська С., Рагімов Ф. Теоретико-методологічні засади формування механізмів державного управління сталим розвитком регіонів в умовах глобалізації. Modernization of the system of public management and administration in Ukraine: the experience of the Republic of Latvia: collective monograph. Izdevnieciba “Baltija Publishing” (Riga, Latvia). 2022. P. 75-98.

151. Терська С. Публічноуправлінський контент рекламної стратегії. The 6th International scientific and practical conference “European congress of

scientific achievements” (June 17, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. p. 415-419.

152. Потіп М., Терханов Ф. Концептуальні засади формування імперативу національних інтересів: особливості забезпечення правопорядку і публічної безпеки. *Право та державне управління*. 2023. Випуск 2. С. 508-513.

153. Тайєр, А. (2022). Основні класичні моделі комунікації у діяльності органів публічного управління. *Публічне урядування*, (3 (31)), 84-88.

154. Сурніна-Далекорей О. А. Моделі комунікативної діяльності в державному управлінні. Політичне управління і адміністрування в Україні. Випуск.19. 2020. С. 60-64.

155. Самофалов Д.О. Формування моделі комунікативної діяльності в публічному адмініструванні охороною здоров'я в Україні: теоретико-методологічний аспект. Одеса: ОРІДУ НАДУ. 2021. 326 с.

156. Communication models. URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/professionalcomms/chapter/3-2-thecommunication-process-communication-in-the-real-world-an-introduction-to-communication-studies>. (дата звернення 01.06.2024).

157. Anti-Corruption Policy under the Conditions of Overcoming the Consequences of the Coronavirus Pandemic. Anatolii Novak, Vitalii Bashtannyk, Zoriana Buryk, Oksana Parkhomenko-Kutsevil, Mykola Andriyenko *Systematic Reviews in Pharmacy*. 2020; 11(10): 911-916.

158. 2. Information and Analytical Support of Anti-Corruption Policy. Anatolii Novak, Vitalii Bashtannyk and others // *International Journal of Computer Science & Network Security*. Volume 21 Issue 3 / Pages.134-140 / 2021.

159. A.Novak, Bashtannyk V. The national anti-corruption policy in the context of transformation of public administration in Ukraine // A.Novak, V. Bashtannyk, / The institutionalization of public relation in the fights against corruption: The experience of countries of Eastern and Western legal tradition (universal theoretical framework for relevant anti-corruption law of Ukraine:

Collective monograph. Vol. 2. Tallinn: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2019, P. 72-87.

160. Новак А. Формування та реалізація національної антикорупційної політики в контексті сучасної теорії державного управління. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології права. № 1. 2020. с. 20-25

161. Quah, J.S.T. (2021), Best Practices for Combating Corruption: Learning from Singapore and Hong Kong. Tummala, K.K. (Ed.) Corruption in the Public Sector: An International Perspective (Public Policy and Governance, Vol. 34), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 7-22.

162. Anti-Corruption and Integrity Outlook 2024 – Country Notes: Estonia. URL: https://www.oecd.org/en/publications/anti-corruption-and-integrity-outlook-2024-country-notes_684a5510-en/estonia_a1df0c2f-en.html. (дата звернення 01.06.2024).

163. United Nations Manual on Anti-Corruption Policy. URL: <https://www.unodc.org/pdf/crime/gpacpublications/manual.pdf>. (дата звернення 01.06.2024).

164. Group of States against Corruption. URL: <https://www.coe.int/en/web/greco>. (дата звернення 01.06.2024).

165. Помаза-Пономаренко А.Л., Мороз С.А., Ахмедова О.О. Роль рекламної діяльності та цифровізації у медіатизації антикорупційної політики // Публічне адміністрування та національна безпека. 2024. № 3 (44). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698>. (дата звернення 01.06.2024).

166. Novak, A., Pravdyvets, O., Chorny, O., Sumbaieva, L., Akimova, L., & Akimov, O. (2022). Financial and economic security in the field of financial markets at the stage of European intergration. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5).

167. Черниш В. Сучасна трансформація системи публічного управління в умовах конституційних змін: теоретико-методологічні засади.

Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2021. №4. 2022. С. 210-213.

168. Черниш В., Баштанник В. Публічне управління в умовах інституціональних альтерацій в системі державної влади: теоретико-методологічні засади. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права.* 2022. №. 5. С. 7-13.

169. Черниш В. Стратегії реформування державного управління в умовах інституціональних викликів для системи публічної влади / *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права.* 2022. №. 6. С. 198-202.

170. Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes (Confiscation of Benefits) Act (CDSA). URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/CDTOSCCBA1992>. (дата звернення 01.06.2024).

171. Prevention of Corruption Act (PCA). URL: <https://www.cpib.gov.sg/about-corruption/legislation-and-enforcement/prevention-of-corruption-act>. (дата звернення 01.06.2024).

172. Corrupt Practices Investigation Bureau, CPIB. URL: <https://www.cpib.gov.sg>. (дата звернення 01.06.2024).

173. Zeger van der Wal. Singapore's Corrupt Practices Investigations Bureau: Guardian of Public Integrity. URL: https://www.researchgate.net/publication/346845231_Singapore's_Corrupt_Practices_Investigations_Bureau_Guardian_of_Public_Integrity. (дата звернення 01.06.2024).

174. Whistleblower Protection Programme. URL: https://www.transparency.org/en/news/whistleblowers-safety-is-everyones-safety?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqP3a3Qv3MwVQFWyBhk7gJRVWZqlEzffYEXpL_u88cuvvm_D8xsPSbBoCRhEQAvD_BwE. (дата звернення 01.06.2024).

175. Code of Conduct for Public Officers. URL: <https://rm.coe.int/16805e2e52>. (дата звернення 01.06.2024).

176. Say No to Corruption. URL: <https://infinitylearn.com/surge/english/slogans/slogans-on-corruption>. (дата звернення 01.06.2024).

177. Hong Kong Anticorruption Advertisement. URL: <https://www.anticorruption.life/en>. (дата звернення 01.06.2024).

178. Building an Effective Anti-Bribery and Anti-Corruption (ABAC) Program. URL: https://info.processunity.com/building-effective-abac-program.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ppc-cpc-google-abac-evg&utm_term=anti+bribery+compliance&Source=PPC&Code=ppc-cpc-google-abac-evg&Product=ABAC&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqHZIB8EgcpKd2XuI2dlm57OAq0nA6q7HWXb7zHVA9a9qWmu0KGGgRBoCobQQAyD_BwE. (дата звернення 01.06.2024).

179. The Templates You Need to Plan, Start, Organize, Manage, Finance & Grow Your Business, in One Place. URL: https://www.business-in-a-box.com/docs/?q=anti-corruption-policy&a=anti-corruption-policy&s=google&c=world2&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqCusci-IhdeHQ-7LN5sUQwarXCQh7oS7uth4RdO_PfegBnaxlqdnDhoCaZMQAvD_BwE. (дата звернення 01.06.2024).

180. Speak Up. Campaign by Transparency International UK. URL: <https://www.sightsavers.org/how-were-run/accountability-and-transparency/speakup>. (дата звернення 01.06.2024).

181. Report corruption. URL: <https://www.transparency.org.uk/reporting-corruption>. (дата звернення 01.06.2024).

182. Bribery is a crime. URL: <https://www.justia.com/criminal/offenses/white-collar-crimes/bribery>. (дата звернення 01.06.2024).

183. Don't turn a blind eye. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37128631/>, Corruption hurts everyone. URL:

<https://www.corruptionwatch.org.za/learn-about-corruption/what-is-corruption/we-are-all-affected>. (дата звернення 01.06.2024).

184. Integrity matters. URL: <https://www.integritymatters.in>. (дата звернення 01.06.2024).

185. Report It, Stop It» by the National Crime Agency (NCA). URL: <https://www.nationalcrimeagency.gov.uk/contact-us/10-report-a-crime>.

186. France's Anti-Corruption Strategy in Its Cooperation Action (2021-2030). URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/strategie_anticorruption_de_la_fce_ds_son_aciton_de_coop_en_cle81dc7d.pdf.

187. Publicité publique. URL: <https://publicpublicite.com>. (дата звернення 01.06.2024).

188. Publicité dans les marchés publics. URL: <https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/publicite.htm>. (дата звернення 01.06.2024).

189. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA. URL: <https://www.csa.fr>. (дата звернення 01.06.2024).

190. Agence de la Transition Écologique. URL: <https://www.ademe.fr>. (дата звернення 01.06.2024).

191. Баштанник О.В. Інституціональна/інституційна спроможність інститутів політичної системи як аналітична категорія та функціональний аспект публічного управління. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування. 2023 № 2 (80). С. 83–88.

192. Speak Up. Stay Safe. URL: <https://staysafespeakup.app>. (дата звернення 01.06.2024).

193. Speak Up. Stay Safe. URL: <https://mediainprevention.org/en/archive/speak-up-stay-safe.html?pid=11>. (дата звернення 01.06.2024).

194. Digital Engagement: Lessons from the Government Digital Service. URL: <https://gds.blog.gov.uk/category/digital-engagement>. (дата звернення 01.06.2024).

195. The Government Digital Service: Innovation and transformation in UK public sector communications. URL: <https://blog.govnet.co.uk/technology/digital-transformation-and-innovation-in-the-public-sector>. (дата звернення 01.06.2024).

196. Communicating Digital Transformation: The case of the UK Government Digital Service. URL: https://www.engageprocess.com/en/?utm_term=digital%20transformation%20services&utm_campaign=Search+-+Local+Government&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7902053493&hsa_cam=14827697217&hsa_grp=139211614270&hsa_ad=591964057320&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-297423199138&hsa_kw=digital%20transformation%20services&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqB4wQU6FV5eAG1gqHoninUQjCsbzJrTnV06lBPsSfP8fNGgng8ZR7hoCq18QAvD_BwEю (дата звернення 01.06.2024).

197. Digital by Default? Public services in the age of Government Digital Service. URL: https://www.economie.gouv.fr/igpde-editions-publications/thearticle_n3. (дата звернення 01.06.2024).

198. Transforming Government Communication: A UK perspective on digital engagement. URL: <https://www.openaccessgovernment.org/uk-government-transforming-digital-future-policy-paper/156540>. (дата звернення 01.06.2024).

199. Digital Government Communication in the UK: The GDS approach. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/gds-communications-strategy-2018-to-2019/gds-communications-strategy-2018-to-2019>. (дата звернення 01.06.2024).

200. The Role of Social Media in Government Digital Service Communication Strategies. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication>. (дата звернення 01.06.2024).

201. Communicating Digital Transformation in the Public Sector: Lessons from the UK Government Digital Service. URL: <https://uk.linkedin.com/in/bmwelby>. (дата звернення 01.06.2024).

202. User-Centred Design and Communication: The GDS approach to public service delivery. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/03/designing-and-delivering-public-services-in-the-digital-age_8a90fb7d/e056ef99-en.pdf. (дата звернення 01.06.2024).

203. Designing and delivering public services in the digital age. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/03/designing-and-delivering-public-services-in-the-digital-age_8a90fb7d/e056ef99-en.pdf. (дата звернення 01.06.2024).

204. Терська С., Баштанник В. Інтегровані системи публічного управління в умовах системних викликів. Публічне управління XXI століття: нові виклики і трансформації в умовах війни : зб. наук. матер. XXIV Міжнар. наук. Конгресу [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 281-285.

205. Терська С. Публічно-управлінські засади формування стратегій рекоамної діяльності. The 24th International scientific and practical conference “Technologies of scientists and implementation of modern methods” (June 18, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. p. 153-155.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Терської Світлани Богданівни

Статті в наукових закордонних виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

2. 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/_\(WoS\)](http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23034/_(WoS)).

Особистий внесок здобувача: досліджено особливості детермінації феномену антикорупційної політики та антикорупційної складової рекламної діяльності.

Колективні монографії

2. Терська С., Рагімов Ф. Теоретико-методологічні засади формування механізмів державного управління сталим розвитком регіонів в умовах глобалізації: досвід Латвійської Республіки : Наукова монографія. Рига, Латвія : “Baltija Publishing”, 2023. С. 26-74. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-279-1-2>.

Особистий внесок здобувача: проаналізовано феномен «публічного» щодо проблем формування стратегій регіонального розвитку.

Статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “Б”

3. Терська С. Роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз. *Право та державне управління*. 2023. №2. С. 111-117.

4. Терська С. Публічне управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. №2. С. 59-63.

Матеріали конференцій

5. Терська С., Баштанник В. Інтегровані системи публічного управління в умовах системних викликів. Публічне управління XXI століття: нові виклики і трансформації в умовах війни : зб. наук. матер. XXIV Міжнар. наук. Конгресу [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 281-285.

6. Терська С. Публічно-управлінські засади формування стратегій рекоамної діяльності. The 24th International scientific and practical conference “Technologies of scientists and implementation of modern methods” (June 18, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. p. 153-155.

7. Терська С. Публічноуправлінський контент рекламної стратегії. The 6th International scientific and practical conference “European congress of scientific achievements” (June 17, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. p. 415-419.

8. Terska S. Formation of strategies and programmes of communication activities of public authorities: the problem of a failed state. The international scientific conference «Europe in the 21st Century: Poland, Europe and the World 20 Years after the 2004 Enlargement of the European Union», 01-02 February 2024 at the Polonium Collegium (Ślubice, Poland). URL: <http://europa21.edu.pl/zapraszamy-do-udzialu-w-24-edycji-konferencje>.

ДОДАТОК Б

ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

ДОДАТОК Б1

ГРОМАДСЬКА НАУКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ «ФУНДАЦІЯ ПУБЛІЧНО-ПРАВОВИХ ІНІЦІАТИВ»

код ЄДРПОУ 43232102,

49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пл. Соборна, 1-Б, оф. 301,
засоби для зв'язку: +38(063)-774-40-31, email: gno_fppi@ukr.net

від 10.06.2024 р. № 10-06/24-1

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРСЬКОЇ СВІТЛАНИ БОГДАНІВНИ ЗА ТЕМОЮ «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю
281 – Публічне управління та адміністрування

Результати дисертаційного дослідження аспірантки Терської Світлани Богданівни на тему «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування впроваджуються в діяльності ГО ГНО «Фундація публічно-правових ініціатив» у межах дослідження діяльності органів місцевого самоврядування.

Наукові результати дисертаційного дослідження спрямовані на науково-методичний супровід необхідних умов реалізації сучасного підходу до формування механізмів публічного адміністрування у сфері рекламної діяльності. З цією метою С. Терською особисто здійснено розробку наукових праць за тематикою формування іміджевої стратегії органу місцевого самоврядування.

У межах роботи знайшли реалізацію практичні пропозиції С. Терської щодо організації діяльності місцевого самоврядування у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності.

Керівник ГО



Н.О. Бойко

ДОДАТОК Б2



ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
НОВОМОСКОВСЬКА МІСЬКА РАДА

вул. Гетьманська, 14, м. Новомосковськ, Дніпропетровська обл., 51200, тел/факс: (0569)38-00-27,
тел. (0569)38-00-22, e-mail: info@nmvyk.dp.ua, <https://www.novomoskovsk-rada.dp.gov.ua> Код ЄДРПОУ 04052206

№356/02-24 від 12.02.24р

На _____ від _____

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
результатів дисертаційного дослідження
Терської Світлани Богданівни

«Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування

Результати дисертаційного дослідження аспіранта Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Терської Світлани Богданівни «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування впроваджуються в діяльності Новомосковської міської ради в частині забезпечення реалізації Програми соціально-економічного та культурного розвитку м. Новомосковська на 2022 рік (рішення міської ради № 554 від 17.12.2021 р.).

У межах реалізації Програми (розділ 1.6.2 – Інвестиційна діяльність, 1.7 – Зовнішньоекономічна діяльність) дисертантом надано практичні рекомендації щодо поширення інформації про інвестиційні можливості міста серед міжнародних інвестиційних фондів, цільовий пошук та встановлення контактів з потенційними інвесторами, представниками зовнішніх джерел фінансування задля суттєвого збільшення державних та іноземних інвестицій в економіку міста, налагодження співпраці з іноземними партнерами в усіх сферах діяльності. С. Терська запропонувала ефективний алгоритм подальшого формування позитивного іміджу міста на міжнародному рівні, розвиток взаємовигідних відносин із закордонними містами-партнерами як складника механізму національного брендінга у межах програмних документів Президента України розвитку України до 2030 р. Пропозиції дисертанта враховані у процесі розробки перспективного плану розвитку міста на 2023 р.

Міський голова



[Handwritten signature]

Сергій РСЗІЧК

Додаток Б3



ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА РАДА
 ДЕПАРТАМЕНТ ПАРКІВ ТА РЕКРЕАЦІЇ
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «МІСЬКА ІНФРАСТРУКТУРА»
 КП «Міська інфраструктура» ДМР

Місцезнаходження просп. Д. Яворницького, 75, м. Дніпро, 49000, адреса для листування вул. Старокозацька, 56, м. Дніпро, 49100, тел. 056-7670336, e-mail: infrastruktura_kp@ukr.net, код ЄДРПОУ 39754779

18.06.2024 № 15/4.2-608/1

На _____ від _____

ДОВІДКА

ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
 ТЕРСЬКОЇ СВІТЛАНИ БОГДАНІВНИ ЗА ТЕМОЮ «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
 У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОГРАМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬ-
 НОСТІ»

Матеріали аналітичних довідок та пропозиції щодо удосконалення управлінської діяльності органів влади на території Дніпропетровської області, підготовлені за результатами дисертаційного дослідження Терської Світлани Богданівни «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності» на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – публічне управління і адміністрування використовуються в діяльності Комунального підприємства "Міська інфраструктура" Дніпровської міської ради.

Наукові результати дисертаційного дослідження, впроваджені у межах виконання Стратегії і Програми, спрямовані на науково-методичний супровід необхідних умов реалізації сучасного підходу до формування і реалізації високих стандартів і комфорту повсякденного життя, відновлення екологічної безпеки і ефективного управління (підготовлено аналітичну довідку та методичні рекомендації), визначення брендингу управлінської діяльності сучасного міста як складника реалізації національних реформ, відповідно до розділу 39 «Стратегічний напрям А – Інноваційність». С.Б. Терською особисто здійснено розробку наукових праць за тематикою формування сучасного управлінського бренду на регіональному рівні.

Результати дисертаційного дослідження С.Б. Терської у вигляді проєктів Концепції публічноуправлінської діяльності органів місцевого самоврядування щодо забезпечення формування бренду сучасного міста, розглянуті і будуть впроваджені в процесі підготовки нормативно-правових актів Дніпровської міської ради.

Директор



Олексій ТЕСЛЯ