

*Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).*

*Спеціальність – 281.*

*Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 3.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.3.5>**

**УДК 659.181:351**

*О. О. Ахмедова,*

*д. держ. упр., доцент кафедри туризму,*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1573-7710>*

*С. А. Мороз,*

*д. держ. упр., старший дослідник,*

*провідний науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у*

*сфері цивільного захисту Навчально-науково-виробничого центру,*

*Національний університет цивільного захисту України*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2696-1278>*

## **РОЛЬ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

*O. Akhmedova,*

*Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Simon Kuznets*

*Kharkiv National University of Economics, Ukraine*

*S. Moroz,*

*Doctor of Sciences in Public Administration, Senior Researcher,*

*Leading Researcher of the Scientific Department on Management Problems in the*

*Field of Civil Protection Training Research and Production Centre,*

*National University of Civil Protection, Ukraine*

## **THE ROLE OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITY IN THE CONTEXT OF PUBLIC ADMINISTRATION**

*У статті визначено особливості рекламно-інформаційної діяльності в публічному управлінні як способі донесення соціально-значущої інформації до громадськості. Розглядаються питання ефективності та результативності рекламної діяльності державних та місцевих органів влади, її адміністрування та способи впливу на суспільну думку, а також проблеми перетворення реклами в пропаганду в процесі посилення політичної влади під час виборчих кампаній та соціально-політичних загострень. Проаналізовано періоди становлення і розвитку медіаринку країни, визначено особливості кожного етапу та виклики, що потребують постійного контролю з боку держави щодо питань збереження та захисту конфіденційності даних і приватності. Зазначено точки відновлення та зростання рекламного ринку України за останній рік, акцентовано здатність рекламного сектору до швидкої адаптації та модифікації способів і форматів функціонування. Розглянуто зміни до Закону України «Про рекламу», що стосуються розміщення реклами та рекламного контенту і які базуються на положеннях Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами, Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради ЄС про аудіовізуальні медіа послуги та інших законів направлених на подолання проблем у рекламному секторі і є результатом праці над рекомендаціями Європейської комісії, які Україна має виконати як країна-кандидат на вступ до Євросоюзу і забезпечити захист споживача і виробника, створюючи більш прозорі та справедливі умови діяльності на конкурентному рекламному ринку. Доведено, що соціальна реклама є дієвим інструментом впливу на суспільство з боку держави. Виявлено, що для публічного управління важливою є політична контекстуалізація реклами, яка може як консолідувати зусилля суспільства на подолання загроз, як у випадку повномасштабного вторгнення росії, так і грати проти, як у випадку спротиву щодо мобілізації на фоні корупційних скандалів та стати джерелом ще більшої суспільної напруги. Доведено, що рекламно-інформаційна діяльність вимагає від публічного управління ще більшої чутливості, зваженості та розсудливості, ніж більшість адміністративних завдань,*

дозволяючи, в той же час, більш ефективно спілкуватися з суспільством, забезпечуючи інформованість громадян та заохочуючи їхню участь у соціально-економічних процесах.

*The peculiarities of advertising and information activities in public administration as a way to convey socially significant information to the public have been identified in the paper. The issues of efficiency and effectiveness of advertising activities of state and local authorities, their administration and ways of influencing public opinion, as well as the problems of turning advertising into propaganda in the process of strengthening political power during election campaigns and socio-political exacerbations have been also considered. Advertising and information programmes are an important part of governance in public administration. They are a screen on which the authorities project the images they want the public to see; they are also communication links between the authorities and their constituents. The periods of the country's media market formation and development of have been analyzed, the peculiarities of each stage and challenges that require the state's constant control on the issues of preservation and protection of data privacy and confidentiality have been determined. Points of recovery and growth of the Ukrainian advertising market over the past year have been indicated, the ability of the advertising sector to quickly adapt and modify the methods and formats of functioning have been emphasized. The amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" concerning the advertising placement and content that are based on the provisions of the European Union in the field of audio-visual advertising, the European Convention on Transfrontier Television, the Directive of the European Parliament and the Council of the EU on audiovisual media services and other laws aimed at overcoming problems in the advertising sector have been considered. These amendments are the result of the European Commission recommendations which have to be fulfilled by Ukraine as a candidate country for accession to the European Union and ensure the protection of the consumer and the manufacturer by creating more transparent and fair conditions of activity in a competitive advertising market. It has been proved that social advertising is an effective tool for*

*influencing society by the state. It has been argued that political contextualization of advertising is important for public administration which can both consolidate society's efforts to overcome threats, as in the case of a full-scale Russian invasion, and play against the state, as in the case of resistance to mobilization against the background of corruption scandals and become a source of even greater social tension. It has been proved that advertising and information activities require even greater sensitivity, balance and prudence from public administration than most administrative tasks allowing, at the same time, to communicate more effectively with society, ensuring the citizens' awareness and encouraging their participation in socio-economic processes.*

**Ключові слова:** *публічне управління, державна політика, державне управління, державне регулювання, органи державної влади, реклама, рекламна діяльність, рекламна політика, цифровізація, діджиталізація, медіатизація, ЗМІ, медійні технології, засоби масової інформації, media,*

**Keywords:** *public administration, state policy, state administration, state regulation, public authorities, advertising, advertising activity, digitalization, mediatization, media, media technologies advertising policy, media*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Рекламно-інформаційна діяльність в публічному управлінні має широкі масштаби, велике розмаїття та глибоке значення. Ця діяльність розпочалася з періоду створення держави, зростала разом з нею і темпи цього зростання лише прискорюються. Це явище піднімає важливі питання, що стосуються адміністрування, суспільних інтересів та наукових досліджень. Проблеми, що розглядаються в цій роботі, зосереджені на ефективності та результативності рекламно-інформаційної діяльності державного управління, а питання суспільного інтересу зосереджені на ролі, яку така діяльність повинна відігравати в демократичному суспільстві.

Взаємодія органів державної влади з суспільством базується на доступності інформації і на способах та процесі донесення цієї інформації до

громадськості. Одним із напрямів є рекламні кампанії, які в публічному адмініструванні часто спрямовані не на індивідуальних клієнтів, а на масову аудиторію або певні соціальні групи. Метою може бути надання інформації про громадські послуги, заклики до певних активних дій чи освітні заходи, в той же час в державному управлінні рекламування часто переходить у розріз пропаганди, яка, під виглядом соціальної реклами, просуває вигідні конкретній управлінській групі рішення та наративи, що формують суспільну думку. Оскільки публічні та рекламні програми є важливими аспектами комунікаційної функції сучасного уряду, важливо, щоб вони управлялися з урахуванням потреб демократії.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Питанням інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління, комплексу маркетингових комунікацій в публічному адмініструванні, комунікаційній діяльності держави через PR-технології та рекламу присвячено багато робіт зарубіжних і вітчизняних науковців: Аакера Д., Барнса Б., Бернета К., Бертеллі А.М., Дейян А., Картера Г., Райса Е., Ролла Д., Росситера Р., Сінклера Дж.А., Уеллс У., В. Фрайбургера, Хопкінса К., Шульц Д., Кислова Д.В., Романенко Е.А., Чаплай І.В., Ромата Є.В., Помазан-Пономаренко А.А., Крутушкіна О.В., Лук'янець Т.І., Мельникович О.М., Мнушко З.М. та інших. Але інтенсивність та швидкість змін, що постійно відбуваються в суспільстві, потреба у гнучкості підходів до публічного управління і комунікацій з громадськістю, використання сучасних технологій на абсолютно нових рівнях завжди залишатимуть питання рекламно-інформаційної діяльності актуальними і такими, що потребують постійного переосмислення і адаптації до сучасних реалій. Окремі питання даної проблематики були розглянуті нами у межах попередніх напрямів наукових пошуків [3, 4].

***Формулювання цілей статті (постановка завдання).*** Метою статті є дослідження ролі рекламно-інформаційної діяльності в контексті публічного управління.

***Виклад основного матеріалу дослідження.*** У сучасних умовах ми

можемо спостерігати дві протилежні тенденції: з одного боку, суспільство наполягає на доступності до державної інформації та її зрозумілості, з іншого боку спостерігаємо засилля проплаченого, нав'язливого і вигідного певним колам рекламно-інформаційного контенту про діяльність політичних партій, державних службовців, громадських організацій тощо, витрати на який важко відслідкувати та прорахувати. Такий підхід лише сприяє неоднозначному ставленню українців до урядової реклами та рекламних компаній у засобах масової інформації.

Рекламна діяльність, яка просуває інтереси держави, бюрократичних інституцій та їх програм, представників державної влади, не є чимось інноваційним чи новим в державному управлінні. Її історія, як і історія рекламно-інформаційної діяльності в Україні в цілому, налічує кілька етапів, що відображають загальні тенденції світового розвитку реклами, а також специфічні особливості в українському контексті. Так, умовно, розвиток рекламного ринку в Україні можна поділити основні етапи так:

Початковий етап формування ринку реклами в Україні починається після отримання незалежності в 1991 році. Цей період характеризувався в основному імпортом рекламних технологій та ідей з розвинених країн. Реклама здебільшого концентрувалася у пресі та на телебаченні. В цей час вводиться додатковий податок на рекламу, який і досі складає 0,1 % за одноразове розміщення рекламного повідомлення і 0,5 – за розміщення на тривалий період. У 1996 році приймається Закон України «Про рекламу», до якого постійно вносяться зміни (останні – у жовтні 2023 року [5]), що відповідають сучасним вимогам розвитку суспільства. Створення Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [2] у 1997 році також сприяло становленню і розвитку медіаринку країни.

Другий етап (2000-ті роки) характеризується швидким розвитком нових видів медіа, таких як Інтернет та мобільні пристрої, що відкрили нові можливості для рекламодавців – контекстна реклама, партнерські програми, SMM. Крім того, з'явилися спеціалізовані агентства з реклами, які надавали

широкий спектр послуг. Зростання використання Інтернету та соціальних медіа впливає на зміну підходів і до публічної реклами. Організації все більше спрямовують свої зусилля на цифрову рекламу та онлайн-комунікацію [1].

Третій етап (з 2010-х років до 2020 року) продовжує зростати роль Інтернету та соціальних медіа – рекламна діяльність в Україні стала більш цифровою та цільовою, з'являються нові креативні формати і підходи: інфлюенсери, блогери, мікротаргетинг, соціальні мережі додають безліч можливостей для спілкування і поширення контенту. Компанії все частіше використовують персоналізовану рекламу, а також стратегії контент-маркетингу. Переломним моментом стали Революція гідності і російське вторгнення 2014 року, які назавжди змінили життя всіх українців, а також спровокувала велику кризу в індустрії. В той же час це період зростання популярності на все українське, що стимулювало збільшення внутрішнього ринку реклами і числа українських рекламних агентств та зменшення залежності від імпортованих рекламних технологій [8].

Сучасний етап (2021 рік – теперішній час). Коронавірусна пандемія та локдауни негативно вплинули на всі види бізнесу, враховуючи рекламний: скорочення бюджетів (крім SMM), оптимізація витрат та знижок, зміна рекламних повідомлень. В той же час виклики додали гнучкості і сприяли розвитку ситуативного маркетингу та локального геотаргетингу, доступність використання штучного інтелекту, який в цій сфері має значний потенціал (ще більша персоналізація рекламних пропозицій, які максимально відповідають потребам конкретного користувача, можливість аналізувати ефективність рекламних кампаній в реальному часі, працювати з відгуками користувачів в соціальних мережах, форумах і т.д., створювати рекламний контент, включаючи текст, графіку та відео. Так, наприклад, компанія «Київстар» оголосила, що запускає нове рішення в рекламі на основі великих даних з використанням алгоритмів Big Data, Data Management Platform (DMP), що дозволить маркетологам реалізовувати рекламні кампанії ще точніше і результативніше завдяки високіймовірнісному таргетингу). Однак,

використання штучного інтелекту, великих даних тощо в рекламі ще більш гостро ставить питання етичності та конфіденційності, пов'язані зі збором та використанням даних користувачів.

Повномасштабне вторгнення росії на початку 2022 року спричинило майже повне призупинення рекламного бізнесу, так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [2], ТВ реклама скоротилася на 80%, реклама в пресі – на 79 %, радіо реклама – на 61 %, інтернет-медіа – на 42 %, зовнішня реклама (ООН media) – 57 %, реклама в кінотеатрах – на 92 %. Загальне падіння рекламного бізнесу в Україні у 2022 році склало 63 %, з урахуванням поступового відновлення після перших перемог та стабілізації бізнесу на територіях, де не велися активні бойові дії.

У 2023 році рекламний ринок зріс у цілому на 77 % у порівнянні з 2022, причому радіо і digital реклама були серед медіа, що першими досягли довоєнного рівня (таб. 1) [2].

**Таблиця 1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України у 2023 році і прогноз об'ємів ринку на 2024 рік**

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТВ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3244	85%	4605	42%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

*Джерело: складено на підставі [2]*



Необхідно відмітити, що ринок адаптується до нових умов дуже швидко. З'являються нові формати і напрями, такі як Digital TV, цифрове відео, тощо. Загалом інтернет ринок демонструє впевнене відновлення і у 2022 році зріс на 49 % (таб. 2).

**Таблиця 2. Digital реклама та Інтернет-ринок України у 2023 році і прогноз об'ємів ринку на 2024 рік**

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 2023/2022	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 2024/2023
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 810	105% (з врахуванням переглянутого 2022 )	14 732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31 996	49%	37 946	19%

*Джерело: складено на підставі [2]*

Говорячи про рекламний ринок, необхідно підкреслити, що 2 жовтня 2023 року ввійшли в дію зміни до Закону України «Про рекламу» щодо розміщення реклами та рекламного контенту [5]. Дані зміни стали результатом праці над рекомендаціями Європейської комісії, які Україна має виконати як країна-кандидат на вступ до Євросоюзу і забезпечити як захист споживача, так і виробника, створюючи більш прозорі та справедливі умови діяльності на конкурентному рекламному ринку. Внесені зміни базуються на положеннях Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами, Європейської

конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради ЄС про аудіовізуальні медіа послуги та інших законів направлених на подолання проблем у рекламному секторі.

Зміни в законі включають більш сучасне і повне визначення реклами, упорядження критеріїв таргетованої реклами, заборону розміщення реклами товарів (продакт-плейсменту) у новинах, програмах для дітей, релігійних чи спеціальних програмах, обмеження щодо рекламування товарів, заборонених законом, розширення поняття соціальної реклами, обов'язкова наявність маркування, якщо надавана інформація є рекламою, обмеження на кількість реклами тощо.

Зупинимося детальніше на соціальній рекламі, яка є певним інструментом управління з боку держави. В новій редакції закону передбачається, що соціальна реклама повинна мати такі ж норми використання, що й загальна, і в той же час обмежувати вплив державних та місцевих органів влади від під час виборчих процесів задля забезпечення неупередженості та з метою запобігання впливу на соціальні настрої під час виборів. Соціальна реклама може бути розміщеною як за оплату, так і безкоштовно, що надає можливість будь-яким благодійним, волонтерським, громадським, міжнародним організаціям (включаючи рекламу в рамках міжнародної технічної допомоги) скеровувати увагу до важливих суспільних питань навіть при обмеженому бюджеті і бути більш доступною. В медіа соціальна реклама обов'язково має бути маркована спеціальною позначкою для дотримання принципу об'єктивності і незалежності та щоб споживачі аудіовізуального контенту розпізнавали її серед інших програм.

Ті засоби масової інформації, що отримують фінансування від державних та / або місцевих бюджетів зобов'язані розміщувати рекламні повідомлення соціального спрямування безкоштовно. Для тих органів державної влади та державних посадовців, що мають на меті розмістити рекламні повідомлення соціального спрямування в медіа, необхідно отримати Висновок Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення

щодо відповідності цієї реклами вимогам, встановленим для даного виду реклами [5]. У разі негативного висновку щодо соціальної реклами наданої органами державної влади чи державними посадовцями, подальше її розповсюдження забороняється.

Велика увага приділяється і необхідності просування саме соціальної реклами та її підтримці. Так, Законом передбачено планування не менше п'яти відсотків телевізійного та радіо ефіру на показ даного виду реклами.

Всі ці зміни націлені на створення справедливого та етичного ринку реклами в Україні, враховуючи нові реалії та технології. Вони є важливими для вступу України до Європейського Союзу.

Наступним важливим моментом для публічного управління є політична контекстуалізація реклами [6]. Україна, перебуваючи в надзвичайно складному політичному та економічному контексті на початку війни, завдяки публічній рекламі змогла консолідувати зусилля населення, мобілізувати громадську думку та залучити ресурси до боротьби з ворогом. На жаль, на третьому році війни через постійні корупційні скандали, спостерігаємо, як подібна реклама у більшій частині населення викликає недовіру та обурення. Проплачена урядом реклама дає основу для подвійних стандартів і впливає на відносини між урядом і ЗМІ. Цей аспект взаємодії є нагальним у будь-якій країні [7]. Значні суми, які уряд витрачає на рекламу, дають йому значні важелі впливу, принаймні потенційно, на зміст і подачу інформації в ЗМІ. Урядові канали не є занадто популярними в Україні, в той же час ті ЗМІ, якими володіють олігархи і які неофіційно пов'язані з різними партіями та політичними течіями активно впливають на електорат на свою користь, рідко притримуючись чесної конкуренції та відкритості.

Ще один аспект, який необхідно враховувати, це те, що урядова реклама та публічна діяльність неминуче включають в себе елемент пропаганди, оскільки звернення іде як до мас, так і до окремих осіб. Держава є єдиним джерелом легітимного загальносистемного політичного контролю, і як така займає провідну позицію на ринку маніпуляторів суспільною свідомістю. У

державній рекламі та публічних заходах регулярно використовуються символи, які підтримують соціальний порядок і апелюють до глибоко вкорінених систем переконань. Так, телевізійна реклама Збройних сил, яка закликає молодих людей вступати до армії, також передає повідомлення про те, що це патріотично і що національна безпека має надзвичайне значення. Аналогічно, суспільні цінності регулярно використовуються для підтримки кампаній щодо легального працевлаштування та сплати податків, які допомагають боронити країну. Пропагандистський ефект таких програм є беззаперечним, однак не завжди відповідає системі цінностей мас. На фоні невдач на фронті і гибелі воїнів послання держави про службу чи заклики щодо зборів на фронт сприймаються неоднозначно і замість конкретних дій спричиняють спротив. Довіра до уряду найбільше страждає, коли рекламні програми зосереджуються на «продуктах», які громадськість не бажає бачити та які повністю протирічать реальному стану справ в країні.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Рекламно-інформаційна діяльність є важливою частиною публічного управління та комунікації з органами державної виконавчої влади. Вона є своєрідним екраном, на який влада проектує образи, які має бачити громадськість і слідувати їм. В сучасному уряді не може бути жодних сумнівів щодо необхідності рекламної та інформаційної діяльності, її активності і регулярності. Уряд прямо чи опосередковано бере участь у більшості аспектів сучасного життя суспільства, а тому потребує багато комунікації – на благо як окремої людини, так і системи в цілому. Узагальнюючи, приходимо до висновку, що рекламно-інформаційна діяльність в публічному управлінні має свої власні особливості порівняно з рекламою у комерційних сферах: використання різних медіа-каналів для досягнення різних груп громадян; підпорядкованість вищим стандартам етики та суспільної відповідальності; забезпечення інформаційної безпеки через захист конфіденційної та особистої інформації від несанкціонованого доступу та зловживання; заохочення громадської участі у різних ініціативах або процесах, таких як служба в армії,

сплата податків, уникання корупції, голосування, участь у громадських обговореннях тощо, заохочуючи їхню участь у соціально-економічних процесах.

## Література

1. Мороз В.М., Мороз С.А., Грень Л.М., Помаза-Пономаренко А.Л. Мотивація трудової діяльності: крос-культурні особливості та їх прояв в системі соціально-економічних відносин. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. №4. С. 530–538, URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2944> (WoS) <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222541>
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/>
3. Помаза-Пономаренко А. Л., Мороз С. А., Ахмедова О. О. Роль рекламної діяльності та цифровізації у медіатизації антикорупційної політики. Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека». 2024. №3. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2024-3-9698>
4. Помаза-Пономаренко А.Л., Назаров О.О., Удянський М.М., Мороз С.А., Хмиров І.М., Ахмедова О.О. Методичні підходи до прогнозування державної політики сталого розвитку регіонів України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2021. №1. С. 171–178 URL: <http://fkd.org.ua/article/view/227738> (WoS)
5. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
6. Bertelli A. M., Sinclair J. A. Mass Administrative Reorganization, Media Attention, and the Paradox of Information. *Public Administration Review*, Vol. 75, Iss. 6, pp. 855–866, 2015, DOI: 10.1111/puar.12396.
7. Rolle D. Mass media and bureaucracy-bashing: Does the media influence public attitudes towards public administration? *Public Policy and Administration*,

1–27, 2016, DOI: 10.1177/0952076716658798

8. Trusova N., Oleksenko R., Kalchenko S., Yeremenko D., Pasieka S., Moroz S. Managing the Intellectual Potential in the Business-Network of Innovative Digital Technologies. *Studies of Applied Economics*, 2021. Vol. 39-5, DOI: 10.25115/eea.v39i5.4910, ISSN: 1133-3197, URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4910>

### References

1. Moroz, V. Moroz, S. Gren, L. and Pomaza-Ponomarenko, A. (2020), “Motivation of labour activity: cross-cultural peculiarities and their manifestation in the system of socio-economic relationships”, *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 4, pp. 530–538, available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2944> (Accessed 25 Feb 2024). <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222541>

2. Official website of the All-Ukrainian Advertising Coalition (2024), available at: (Accessed 25 Feb 2024). <https://vrk.org.ua/>

3. Pomaza-Ponomarenko, A. Moroz, S. and Akhmedova O. (2024), “The role of advertising and digitalization in the mediatization of anti-corruption policy”, *Electronic scientific publication «Public Administration and National Security»*, Vol. 3. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2024-3-9698>

4. Pomaza-Ponomarenko, A. Nazarov, O. Udyanskyi, M. Moroz, S., Khmyrov, I. and Akhmedova, O. (2021), “Methodical approaches to state policy forecasting of sustainable development of Ukraine’s regions”, *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 1, pp. 171–178. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.227738>

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2023), The Law of Ukraine “On changes to the Law of Ukraine «On Advertising» and other laws of Ukraine regarding the implementation of the norms of European legislation into the national legislation of Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (Accessed 10 February 2024).

3. Bertelli, A. M. and Sinclair, J. A. (2015), “Mass Administrative Reorganization, Media Attention, and the Paradox of Information”, *Public Administration Review*, Vol. 75, no. 6, pp. 855–866. DOI: 10.1111/puar.12396.

4. Rolle, D. (2016), “Mass media and bureaucracy-bashing: Does the media influence public attitudes towards public administration?”, *Public Policy and Administration*, pp. 1–27. DOI: 10.1177/0952076716658798

8. Trusova, N. Oleksenko, R. Kalchenko, S. Yeremenko, D. Pasiaka, S. and Moroz, S. (2021), “Managing the Intellectual Potential in the Business-Network of Innovative Digital Technologies”, *Studies of Applied Economics*, Vol. 39-5, DOI: 10.25115/eea.v39i5.4910,

*Стаття надійшла до редакції 11.03.2024 р.*