

**ІНСТИТУТ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ
ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ**



ХУДАР СТАНІСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 661.35.081

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ОПТИМІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

25.00.02 – механізми державного управління

АВТОРЕФЕРАТ

дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук з державного управління

КИЇВ – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті підготовки кадрів державної служби зайнятості України.

Науковий керівник – доктор наук з державного управління, доцент
ДУБИЧ Клавдія Василівна,
Інститут підготовки кадрів державної служби
зайнятості України,
завідувачка кафедрою публічного управління та
адміністрування.

Офіційні опоненти: доктор наук з державного управління, доцент
ФЕДОРІВ Тетяна Володимирівна,
Громадська організація «Громадське радіо»,
головний редактор;

кандидат наук з державного управління
РАЧИНСЬКА Олена Анатоліївна,
Національне агентство з питань запобігання
корупції,
провідний спеціаліст відділу нормативного
забезпечення реалізації антикорупційної політики
Департаменту координації антикорупційної політики.

Захист відбудеться *«05» березня 2020 року о 12-й годині* на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.891.02 Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України за адресою: 03038, м. Київ, вул. Нововокзальна, 17, к. 201.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України (03038, м. Київ, вул. Нововокзальна, 17).

Автореферат розісланий *«04» лютого 2020 року*.

**В. о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради**



О. А. Линдюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОИ

Актуальність теми. На сучасному етапі соціально-економічного й політичного розвитку України існує значний пласт невирішених соціальних проблем, який утворює відповідний простір для активного використання соціальної реклами. В умовах деідеологізації та відсутності чітко визначених ціннісно-нормативних пріоритетів соціальна реклама покликана чітко окреслити обриси ефективної держави, яка слугуватиме вирішенню соціальних проблем шляхом налагодження тісної взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Соціальна реклама, стратегічно й тактично забезпечуючи вирішення суспільних проблем, посилення соціальної підтримки населенням державно-управлінських інституцій, підвищує рівень культури та моральності суспільства щодо відстоювання відповідних ціннісних пріоритетів, а також сприяє модальній побудові громадянського суспільства.

Соціальна реклама як стратегічний елемент регуляції сучасного суспільства посідає важливу роль у вирішенні соціальної проблематики, і, забезпечуючи налагодження гуманітарних відносин між суспільством та державою, слугує реалізації ефективної соціальної політики. В сучасних умовах суспільного розвитку без соціальної реклами стандартний набір державних та адміністративних інструментів не гарантуватиме оптимізацію державно-управлінських відносин.

З огляду на те, що соціальна реклама як інструмент оптимізації державного управління не набула відповідного рівня теоретико-методологічного та практико-прикладного обґрунтування в межах державно-управлінської науки, назріла доцільність детальної концептуалізації даної проблематики.

Загальнометодологічні аспекти соціальної реклами як окремого виду комунікативної діяльності у різних сферах суспільного життя закладені у працях таких західноєвропейських вчених, як: Т. Амблер, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огілві, Л. Персі, Дж. Россітер, Ч. Сендіджа, У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Б. Барнс, Б. Берман, Д. Бернет, Д. Джугенхаймер, С. Моріарті, У. Уеллс, Дон Е. Шульц, Д. Еванс, У. Ф. Аренс, Т. Парсонс, Р. Мертон, Д. Істон, Г. Алмонд, К. Дойч, Д. Белл, З. Бауман, Ж. Бодрійяр, М. Кастельс, Г. Маклюен, Ф. Уєбстер, Ю. Хабермас.

Структурно-функціональна спрямованість соціальної реклами щодо врегулювання відповідних суспільних процесів та оптимізації державної політики представлена у дослідницьких підходах О. Савельєва, Л. Федотова, Г. Ніколайшвілі, І. Рожкової, Н. Старих, В. Ученова, В. Синьковської, В. Музиканта, Н. Паршенцева, Н. Старих, В. Іноземцева, І. Березіна, С. Веселова, П. Зав'ялова, В. Євстаф'єва, Е. Пасютіна, Л. Землянової, М. Назарова, Ф. Шаркова, І. Вікентьєва, Е. Доценко, Р. Мокшанцева, Т. Астахової, А. Балашової, О. Грубіна, С. Ісаєвої, Ю. Колупасової, Т. Шапоревої, А. Мельвіля, А. Соловійова, Ю. Нісневича, Н. Тихонової, М. Вершиніна, Е. Єгорової-Гантман, Л. Тимофєєвої.

У межах вітчизняних дослідницьких підходів соціальна реклама як предмет окремого аналізу виступала об'єктом дослідження у працях: А. Біденко, І. Голоти, Г. Почепцова, Є. Ромата, В. Зірки, В. Бодрова, Т. Василевської, К. Ващенко, Р. Войтович, П. Ворони, Н. Гончарук, В. Гошовської, Н. Грицяк, О. Іваницької,

Ю. Ковбасюка, В. Козакова, І. Надольного, А. Рачинського, В. Рижих, А. Семенченка, С. Серьогіна, О. Сосніна, С. Чукут та ін.

Водночас, незважаючи на значний діапазон наукових розробок з даної проблематики, комплексного дослідження соціальної реклами як механізму оптимізації державного управління в сучасних умовах суспільного розвитку не здійснювалося. З огляду на це артикулюється доцільність дослідження актуальних наукових і прикладних проблем соціальної реклами як структурно-функціонального елементу регуляції сучасного суспільства та забезпечення ефективності функціонування комунікативної системи державно-управлінських інститутів, їх сутності, динаміки, специфічних ознак, розроблення інструментарію ефективних комунікацій, здатних забезпечити налагодження їх взаємодії з суспільством. Методологічне розроблення даної проблематики сприяє розвитку теорії державного управління, поглибленню уявлень стосовно вирішення протиріч між державно-управлінськими завданнями та наявним інструментарієм технологій соціальної реклами, щодо пошуку ефективних інструментів узгодження державних і суспільних інтересів у сфері державного управління.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дана дисертаційна робота виконувалася згідно з науково-дослідними роботами Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України «Управління інноваційно-інвестиційним розвитком регіону в умовах децентралізації та регіональної демократії» (2018–2023 рр.) № 0118U005266; «Дослідження проблематики розвитку прямих форм демократії в Україні в умовах децентралізації» (2018–2023 рр.) ДЄ №01118 U 003560; «Модернізація та підвищення ефективності публічного управління у сфері зайнятості в Україні в контексті євроінтеграції» (2018–2023 рр.) ДЄ №01118 U 003561. Наукові напрацювання, отримані у результаті здійсненого дослідження на тему «Соціальна реклама як механізм оптимізації державного управління», знайшли впровадження в програмах навчальних дисциплін професійної та практичної підготовки магістрів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» у модулі «Інноваційне, стратегічне та проектне публічне управління».

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування соціальної реклами як комунікативного інструменту оптимізації державного управління та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процедур і технологій її реалізації в сучасних умовах суспільного розвитку. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення відповідних завдань:

- розкрити теоретико-методологічні засади дослідження соціальної реклами у контексті сучасних дослідницьких підходів, конкретизувати її сутність та основні концепції як інструменту взаємодії суспільства та держави;
- здійснити структурно-функціональний аналіз соціальної реклами як форми публічної комунікації та її впливу на систему державного управління;
- ідентифікувати зміст соціальної реклами як структурної складової публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління та визначити місце, роль і функції соціальної реклами як форми публічної комунікації у функціонуванні системи державного управління;

- охарактеризувати основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління;
- проаналізувати міжнародний досвід впливу соціальної реклами на процеси оптимізації державного управління та його імплементацію у вітчизняну практику;
- ідентифікувати оптимізаційну роль соціальної реклами у системі державного управління України і на цій основі розробити оптимізаційні напрями розвитку соціальної реклами в Україні;
- конкретизувати синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління;
- розробити механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного управління.

Предмет дослідження – інституціоналізація механізмів соціальної реклами як комунікативного інструменту оптимізації державного управління.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою реалізації дослідницької мети слугує використання таких загальнонаукових і спеціальнонаукових методів, як: історичний (систематизовано основні дослідницькі підходи до соціальної реклами в межах вітчизняної та зарубіжної науки), логічний (розкрито сутність та основні концепції соціальної реклами як інструменту взаємодії суспільства й держави), опис (досліджено стан і проблеми розроблення та реалізації соціальної реклами у сфері публічного управління), порівняння (зіставлено моделі впливу соціальної реклами на процеси оптимізації державного управління в межах західноєвропейських систем державного управління та його імплементацію у вітчизняну практику), аналіз (охарактеризовано теоретико-методологічні засади дослідження соціальної реклами та її впливу на розвиток системи державного управління), синтез (здійснено структурно-функціональний аналіз соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління), дедукція (розкрито місце, роль і функції соціальної реклами як форми публічної комунікації у функціонуванні системи державного управління), узагальнення (охарактеризовано соціальну рекламу як структурну складову публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління), моделювання (запропоновано основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління), аналітичний (ідентифіковано оптимізаційну роль соціальної реклами у системі державного управління України), аксіоматизації (розроблено оптимізаційні напрями розвитку соціальної реклами в Україні), аналогії (розкрито синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління).

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти й директивні документи, які стосуються питань здійснення комунікативної діяльності в системі органів державної влади та місцевого самоврядування, і на цій основі обґрунтування необхідності розроблення вітчизняної моделі розвитку системи соціального рекламування як механізму оптимізації державного управління.

Загалом дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, враховуючи дотичність розглянутих питань з різних наукових дисциплін, їх інтегрованість.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні соціальної реклами як механізму оптимізації державного управління, і виробленні на цій основі практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його функціонування, що конкретизовано у таких наукових положеннях:

уперше:

– сформульовано авторське розуміння соціальної реклами: як одного з видів рекламної комунікації, функціональною метою якого є передавання суспільно значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, ціннісних норм, моделей поведінки з метою максимального залучення громадян до процесів формування й реалізації державної політики; на підставі цього класифіковано соціальну рекламу на власне соціальну (відображає суспільні інтереси, спрямовані на досягнення суспільних благ) і державну (рекламу, основним замовником якої виступають органи державної влади та органи місцевого самоврядування, аби забезпечити підтримку їх діяльності); як ціннісно-ієрархічну модель взаємодії суспільства та держави, що забезпечує: формування позиції громадськості щодо оцінки відповідних подій у суспільстві, трансляції відповідних суспільних цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізацію суспільства, яка можлива лише за умови активного залучення громадян до державно-управлінських процесів;

– розкрито синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління, який вказує на її мінімальну спроможність чіткого структурування подання рекламного меседжу та прогнозування результативності його впливу; наведено фактори (якість подання рекламного меседжу; корисність рекламного проекту для суспільства; доступність рекламного повідомлення) розроблення соціальної реклами, які мають слугувати його мінімізації; розроблено структуру позиціонування рекламного об'єкта, що включає (інформування громадян про відповідний соціальний проект; формування довіри до певного соціального проекту; зацікавленість різних груп громадськості певним соціальним проектом; створення позитивного іміджу для певного соціального проекту; переконання громадськості сформулювати конкретне ставлення до певної події, явища); розроблено «мовнолінгвістичний каскад» як герменевтичний параметр загальноновизнаного та загальнозрозумілого мовлення, відповідно до якого формується текст соціального рекламування, що задає певну картину соціальних проблем з метою емоційного впливу на адресата соціальної реклами та добору засобів його схилення до певних дій. На підставі цього доведено, що розроблення моделей соціальної реклами враховує певні стереотипи суспільної свідомості, які формуються під впливом соціальних умов та попереднього історичного досвіду суспільств; базуються на запровадженні відповідної стереотипної методики, яка дозволяє посилити національну свідомість суспільства, артикулювати його національні цінності та сформулювати національний стиль діяльності щодо вирішення певних соціальних проблем; соціальна реклама, базована на стереотипній методиці, забезпечує

мобілізацію громадської думки щодо розуміння певних соціальних проблем, формування певного інтеркомунікативного діалогу, який би звужував сферу інтересів суспільства та держави навколо реалізації спільних цінностей;

удосконалено:

– підхід до розуміння «комунікативного контуру» (інформаційно-комунікативна технологія інформування суспільства та владних інститутів про актуальні проблеми, що включає зв'язки із громадськістю, лобіювання, моніторинг громадської думки, консультативну взаємодію) соціальної реклами, який характеризує процес взаємодії держави й суспільства, включає два рівні налагодження зворотного зв'язку держави та суспільства, серед яких: вплив суспільства на владні інститути та вплив владних інститутів на суспільство;

– зміст поняття соціальної реклами, що дозволило здійснити його семантичну конкретизацію, яка базується на дотриманні відповідних критеріальних підходів (поділ на об'єкт, суб'єкт, засоби та цілі її реалізації, способи впливу (раціональна (предметна) (містить аргументи для переконання), асоціативна (впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення відповідної ситуації), і способу вираження: «жорстка» (має короткострокові цілі) та «м'яка» (розрахована на середні терміни впливу; за відповідними показниками (спрямованість на аудиторію споживачів інформації соціального спрямування, широта охоплення аудиторії (міжнародна, національна, регіональна та місцева)));

– механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні, серед яких організаційно-правовий (забезпечує розроблення й реалізацію усної та візуальної реклами у контексті вирішення відповідних соціальних проблем); законодавчий (нормативно-правове врегулювання питань благодійності та спонсорства як різновидів соціальної реклами, питань суб'єктів оплати за соціальну рекламу); інституційний (передбачає створення певних інституційних структур з питань розроблення і реалізації соціальної реклами шляхом створення координуючого органу з питань рекламної діяльності);

набули подальшого розвитку:

– дослідження соціальної реклами як універсального інструменту діагностики та корекції соціальних проблем суспільства; механізм впливу на поведінку громадян та її структурування; важливий елемент регуляції сучасного суспільства; особлива форма просування соціальних ідей, поведінки і практик, що сприяють гуманізації суспільства; комплексна програма вирішення певних соціальних проблем у суспільстві, включаючи чітко ідентифіковані показники виміру її ефективності для суспільства, інститутів державного управління та місцевого самоврядування; засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин, що охоплює всі сторони життєдіяльності людини; форма суспільної рефлексії, яка слугує усвідомленню громадянської відповідальності (у формі реального усвідомлення соціальних проблем і заклику до їх вирішення шляхом реалізації певних рекламних проєктів);

– структурно-функціональний аналіз соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління, що дозволив ідентифікувати її як різновид комунікативних технологій, який цілеспрямовано впливає на формування

соціально значущих у суспільстві цінностей, забезпечує узгодженість державних і суспільних інтересів, вироблення суспільно легітимованих моделей утвердження стабільності соціальної системи; забезпечує формування певного комунікативного уявлення про конкретну соціальну проблему та шляхи її розв'язання, артикулює мотивацію до запровадження певних дій з боку суспільства та прийняття відповідних управлінських рішень органами державної влади, слугує засобом реалізації цілого комплексу організаційних, правових, економічних заходів щодо зміцнення партнерства держави й суспільства і реалізується на двох рівнях: глобальному (охоплює населення країн та регіонів світу) та локальному (охоплює населення окремих регіонів, міст або районів);

– конкретизація моделей (рекламної комунікації, контекстна, психологічна, ритуальна, інституціональна, езотерична, редуційна, експресивно-стандартна, діалогічно-монологічна) впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління. На підставі цього ідентифіковано основні засоби (конкретність ключових понять, образність ключових слів, конкретність та образність якостей того предмета, про який ідеться у зверненні), що слугують презентації рекламної інформації та забезпечують її бажаний ефект;

– вивчення міжнародного досвіду впливу соціальної реклами на процеси державного управління та його імплементація у вітчизняну практику, на підставі цього показано моделі розвитку і функціонування соціальної реклами в США, Великобританії, Німеччині та Франції, характерною особливістю яких є: а) наявність координуючого органу, що забезпечує її створення, розміщення, оцінку ефективності; б) відсутність жорсткої юридичної реклами соціальної рекламної діяльності; саморегульованість ринку соціальної реклами; в) ключова роль держави щодо формалізації і технологічного вирішення комунікативного супроводу соціальних проблем; г) реалізація просвітницьких функцій шляхом інформування громадськості стосовно діяльності органів державної влади; д) інформування суб'єктів прийняття державно-управлінських рішень про відповідну реакцію суспільства щодо реалізованої ними політики; на основі цього запропоновано низку заходів, які сприятимуть становленню в Україні соціальної реклами: обґрунтовано необхідність створення на державному рівні регулюючого органу, який відповідатиме за розміщення, створення, вибір тем соціально-рекламних повідомлень; організуватиме взаємодію державних і громадських організацій з рекламними агентствами й державним координуючим органом.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретико-методологічних і практико-прикладних положень, оформлених у конкретні пропозиції, які можуть бути реалізовані і тим самим складуть основу реалізації соціальної реклами як механізму оптимізації державного управління в сучасних умовах суспільного розвитку.

Одержані наукові результати знайшли практичне впровадження у діяльності:

– Державної фіскальної служби України (довідка про впровадження від 12 грудня 2019 року);

– Міжрегіонального управління Національного агентства України з питань державної служби у місті Києві, Київській, Чернігівській та Черкаській областях (довідка про впровадження від 18 липня 2019 року);

– Вишгородської районної державної адміністрації Київської області (довідка про впровадження від 18 липня 2019 року);

– Баришівської районної ради Київської області (довідка про впровадження від 28 травня 2019 року).

Розроблені теоретико-практичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані: у дослідженнях, програмах і проектах відповідних органів державної влади, науково-дослідних інститутах, навчальних закладах та структурах підвищення кваліфікації щодо питань соціальної реклами й розроблення інституційних засобів оптимізації комунікативної політики держави.

Запропоновані теоретичні положення і практичні рекомендації можуть також становити оптимізаційну основу демократизації системи державного управління України на сучасному етапі суспільного розвитку.

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, висновки та практичні рекомендації, які характеризуються новизною і становлять цінність для розвитку науки державного управління, отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи були презентовані та обговорені на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: круглому столі «Проблематика процесу децентралізації надання послуг в об'єднаних територіальних громадах» (м. Київ, 2019), інтернет-конференції «Науково-практичне забезпечення надання публічних послуг в умовах децентралізації» (м. Київ, 2019), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Київ, 2019), II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Форум прямої демократії» (м. Київ, 2019) та круглому столі до Дня захисника Вітчизни «Роль держави та громадського сектору в соціальній адаптації переміщених осіб із зони агресії РФ та учасників ООС (АТО)» (м. Київ, 2019).

Публікації. Наукові результати дисертаційної роботи опубліковано в 12 наукових працях, зокрема в 5 статтях у наукових фахових виданнях з державного управління, 2 публікації в іноземних фахових виданнях та 5 тезах доповідей у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Її основний текст викладено на 179 сторінках, загальний – становить 200 сторінок і включає 195 найменувань використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** доведено актуальність теми, обґрунтовано ступінь її наукової розробленості, сформульовано мету та визначено завдання, об'єкт і предмет дослідження, наведено ступінь наукової новизни одержаних результатів, їх

теоретичне і практичне значення, подано дані щодо апробації дисертації та публікацій, які підтверджують результати дослідження.

У першому розділі – “Теоретико-методологічні засади дослідження соціальної реклами як комунікативного інструменту державного управління” – здійснено аналіз соціальної реклами у контексті сучасних дослідницьких підходів, розкрито сутність, основні концепції соціальної реклами як інструменту взаємодії суспільства та держави, охарактеризовано особливості становлення соціальної реклами в Україні.

Ідентифікація соціальної реклами в контексті сучасних дослідницьких підходів вказала на методологічну відмінність в аналізі даного терміна і в межах різних національних шкіл комунікативістики, зокрема німецької, де вона розглядається як одна із форм вербування людської свідомості, англійської, для якої характерним є її ототожнення з процесами інформування суспільства про суспільно значущі події, французької, італійської та іспанської, де вона характеризує інформаційне повідомлення, в результаті чого з’являється рекламний адресат.

Встановлено, що у контексті сучасних дослідницьких підходів сформувались основні концепції щодо його розуміння та системоутворювальних елементів, які забезпечують його чітку концептуалізацію, серед яких: *інформаційна* (розглядає рекламу як певне інформаційне повідомлення у формі відповідного об’єкта для активізації інтересів аудиторії); *діяльнісна* (ідентифікує рекламу через діяльність, пов’язану з процесами створення певних інформаційних повідомлень та донесення їх до респондентів, які є споживачами рекламної продукції); *інтегральна* (розглядає під рекламою інформацію, що отримала свого адресата за допомогою спеціальних механізмів та доведена до аудиторії).

Конкретизовано цілі (формування певної громадської думки, враження, переконання, позитивної установки) та основні завдання (інформування, нагадування; позиціонування та репозиціонування відповідного продукту; іміджування) соціальної реклами, на підставі чого розкрито її зміст як: універсального інструменту діагностики та корекції соціальних проблем суспільства; механізму впливу на поведінку громадян та її структурування; важливого елементу регуляції сучасного суспільства; особливої форми просування соціальних ідей, поведінки і практик, що сприяють гуманізації суспільства; комплексної програми вирішення певних соціальних проблем у суспільстві, включаючи чітко ідентифіковані показники виміру її ефективності для суспільства та інститутів державного управління і місцевого самоврядування; засобу масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини; форми суспільної рефлексії, що слугує усвідомленню громадянської відповідальності, у формі реального усвідомлення соціальних проблем, й заклику до їх вирішення шляхом реалізації певних рекламних проектів.

Охарактеризовано соціальну рекламу як окреме соціальне явище, спрямоване на актуалізацію щоденних проблем суспільства, оскільки містить попереджувальну та профілактичну інформацію, яка виробляє певне оціночне ставлення суспільства до певних подій об’єктивної дійсності, слугує передаванню і поширенню в суспільстві відповідних соціальних норм, цінностей, чітко артикульованих ідеологем, завдяки

своїй тиражності, концептуальній різноманітності, лаконічності та емоційності володіє стратегічними можливостями впливу на масову свідомість (забезпечує зміну поведінкової моделі суспільства у ставленні до певних предметів суспільної діяльності по відношенню до об'єкта реклами шляхом створення нових соціальних цінностей).

Класифіковано три головні групи суб'єктів соціальної реклами – державні органи, групи спеціальних інтересів і комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства; виокремлено: *місцеву, або локальну, соціальну рекламу*, дія якої поширюється на локальні території (аж до окремих муніципальних районів); *регіональну рекламу*, дія якої поширюється на громадян, що проживають в одному або кількох регіонах; *загальнонаціональну рекламу*, дія якої поширюється на більшу частину громадян держави або стосується інтересів усіх громадян держави; *міжнародну рекламу*, дія якої поширюється на громадян більш ніж однієї держави; *глобальну рекламу*, дія якої поширюється на більшість держав світу.

У другому розділі – “*Структурно-функціональний аналіз соціальної реклами як інструмент публічної комунікації в сфері державного управління*” – охарактеризовано соціальну рекламу як структурну складову публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління, розкрито місце, роль та функції соціальної реклами як форми публічної комунікації у функціонуванні системи державного управління, наведено основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління, проаналізовано міжнародний досвід впливу соціальної реклами на процеси оптимізації державного управління та його імплементації у вітчизняну практику.

Встановлено, що соціальна реклама у сфері державного управління забезпечує синкретичність взаємодії соціальних самоорганізаційних суб'єктів: соціорекламного співтовариства – громадянського суспільства – органів державної влади, на підставі чого розроблено типологію суб'єктів (агентів рекламної діяльності) ініціювання соціальної реклами як форми реалізації публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління: *рекламодавець* (суб'єкт ініціювання певних рекламних дій з метою встановлення контакту з відповідними групами громадськості); *рекламовідтворювач* (рекламна агенція) (структура, особа, яка забезпечує перетворення певної інформації у знаково-символічну форму, придатну для поширення та масового сприйняття конкретною аудиторією); *рекламопоширювач* (структура, особа, що забезпечує поширення інформації за допомогою засобів масової комунікації); *рекламоотримувач* (цільова аудиторія, яка є отримувачем рекламних повідомлень) та *системний алгоритм її впливу*, який включає: 1) однонаправлене передавання інформації аудиторії; 2) отримання та декодування відповідного рекламного повідомлення аудиторією; 3) реакцію аудиторії на зміст інформації рекламодавця у формі її сприйняття чи несприйняття, що традиційно супроводжується зміною її соціально-поведінкової характеристики.

Розкрито місце соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління через її структурно-функціональний потенціал реалізації державної політики; як інформаційного каналу, який забезпечує владі можливість

пояснювати суспільству зміст своєї діяльності, максимально коригувати її, наближаючи до його інтересів та потреб; соціальна реклама, створюючи образ соціальної проблеми, задає певний формат розвитку соціальних подій, оцінки та ставлення до них, утвердження загальнолюдських принципів та цінностей.

Аналіз міжнародного досвіду розвитку, функціонування та впливу соціальної реклами на сферу державного управління показує, що найбільший інтерес становлять моделі США, Великобританії, Німеччини та Франції, де держава відіграє ключову роль щодо формалізації та технологічного вирішення комунікативного супроводу соціальних проблем, презентуючи при цьому широкий спектр проблемних питань соціального розвитку (від екології до методології дитячого виховання). Соціальна реклама у цих країнах законодавчо не закріплена, а відтак усі юридичні та фінансові питання її розроблення та реалізації перенесені у сферу повноважень недержавних організацій; значний практичний інтерес щодо механізмів розроблення та впливу соціальної реклами на систему державного управління становить досвід тих держав, де створені та ефективно функціонують спеціальні структури, які забезпечують її реалізацію, зокрема: у *Франції* основними завданнями таких структур є: 1) реалізація просвітницьких функцій шляхом інформування громадськості стосовно діяльності органів державної влади, формуючи у такий спосіб сприятливі умови для реалізації політики уряду; 2) інформування суб'єктів прийняття державно-управлінських рішень про відповідну реакцію суспільства щодо реалізованої ними політики; у *Німеччині*, за відсутності спеціальних інституційних механізмів управління соціальною рекламою, вона інституціоналізована як інструмент соціальної політики. Заслугує на увагу практика делегування повноважень у сфері реалізації завдань соціальної політики організаціям, які у формі тендеру відстоюють своє право на її компетентну та ефективну реалізацію. На підставі цього запропоновано низку заходів, які сприятимуть становленню в Україні соціальної реклами як самостійного інституту налагодження взаємодії держави та суспільства: обґрунтовано необхідність створення на державному рівні регулюючого органу, який відповідатиме за розміщення, створення, вибір тем соціально-рекламних повідомлень; організуватиме взаємодію державних і громадських організацій з рекламними агентствами та державним координуючим органом.

У **третьому розділі** – *“Пріоритети оптимізації соціальної реклами у системі державного управління України”* – розроблено оптимізаційні напрями розвитку соціальної реклами в Україні, розкрито синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління, обґрунтовано механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні.

Розроблено оптимізаційні напрями розвитку соціальної реклами в Україні, серед яких: активізація ролі держави у розвитку соціальної реклами та її законодавче забезпечення; формування саморегульованого ринку соціальної реклами (створення спеціальних структурних підрозділів при органах державної влади по роботі з певними рекламними агентствами та ЗМІ щодо реалізації відповідних рекламних проектів); розвиток сучасних технологій розроблення та реалізації рекламного супроводу соціальних проектів (створення певного програмного забезпечення для

реалізації проектів у сфері соціальної реклами); посилення ролі громадськості у процесах розроблення та реалізації соціальної реклами; чітка скоординованість технології розроблення і презентації соціальної реклами; створення ринку соціального креативу, який забезпечить високий рівень вертикальної мобільності для учасників розроблення та реалізації відповідних рекламних проектів; проведення багаторівневого моніторингу громадської думки з метою детальної ідентифікації соціальних проблем і розроблення рекламних кампаній для альтернативи їх вирішення.

Запропоновано ранжовану шкалу тем, які мають виступати об'єктом соціальної реклами і які характеризують тенденції її розвитку в Україні, а саме: 1) зміцнення сімейних відносин; 2) пропаганда народжуваності дітей; 3) боротьба з курінням; 4) протидія зловживанню спиртним та використанню наркотиків; 5) боротьба з поширенням ВІЧ-інфекції; 6) охорона навколишнього середовища (бережливе ставлення до природи, захист природи від нелегальних бурштинокопачів); 7) захист особистої свободи (дотримання правил дорожнього руху); 8) заклик до виконання громадянських обов'язків (служіння в армії, сплата податків); 9) відстоювання патріотизму та любов до батьківщини; 10) сповідування гідності та захисту державних кордонів; 11) захист національних інтересів; 12) боротьба з ворогом.

Проаналізовано синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління. На підставі цього доведено: неможливість чіткого структурування подання рекламного меседжу та прогнозування результативності його впливу, оскільки тут закладений синергетичний ефект, який формує певну синергійну модель соціальної поведінки (характеризує чітко виражений мультиплексний контекст, який призводить до підміни контекстності вирішення соціально значущих проблем, удаючись при цьому до структурної маніпуляції громадською свідомістю); доцільність чітко враховувати вимоги, яким має відповідати соціальна реклама, зокрема: не лише позиціонувати певну соціальну проблему, але й демонструвати шляхи її вирішення; дотримуватися чіткої контекстної логіки розміщення певного рекламного повідомлення; реалізація певного рекламного проекту завжди має супроводжуватися залученням громадськості; будь-який рекламний проект у соціальній сфері має сприяти зниженню соціальної напруги.

Розроблено алгоритм ефективності соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління, що дозволяє технологічно простежити залежність впливу соціальної реклами на суспільство як її цільову аудиторію та рівень ефективності державно-управлінських рішень, які, з одного боку, забезпечують такий вплив, а з другого, – перебувають у структурній детермінації від нього. На підставі цього доведено, що соціальна реклама як форма публічної комунікації є ефективною лише тоді, коли вона закладає ідеї, які мають тотальний вплив на суспільство, відповідають його інтересам та запитам, активізують суспільство для участі у сфері державного управління через відповідні інституційні структури.

Класифіковано механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні: *організаційно-правовий* (забезпечує розроблення та реалізацію усної та візуальної реклами в контексті вирішення відповідних *соціальних проблем*, серед яких: безпека життєдіяльності громадян,

екологічні проблеми, проблеми рівних прав і соціальних гарантій, розвиток суспільства, позиціонування геополітичних та державних цінностей, пропагування традиційної системи цінностей); *законодавчий* (нормативно-правове врегулювання питань благодійності та спонсорства як різновидів соціальної реклами, питань суб'єктів оплати за соціальну рекламу); *інституційний* (передбачає створення певних інституційних структур з питань розроблення та реалізації соціальної реклами шляхом створення координуючого органу з питань рекламної діяльності).

Обґрунтовано, що *ефективність державного управління процесами соціального рекламування* включає дотримання таких основних параметрів як «замовлення – виготовлення – розміщення – зворотній зв'язок», що відповідним чином забезпечить єдинокерованість процесів соціального рекламування і слугуватиме подоланню функціональної розпорошеності між інституціями, задіяними в розробленні та розміщенні соціальної реклами, дозволить структурувати предметну тематику соціальної реклами у напрямі укрупнення її головних концептуальних ідей, які б синхронізувалися із запитамі суспільства, а відтак не мали спонтанного характеру. Такий підхід артикульовано слугуватиме утвердженню єдиного суб'єкта формування та реалізації державної соціальної реклами, що посилить рівень його відповідальності за соціальну рекламу, а це, своєю чергою, позбавить рекламні повідомлення анонімності та безадресності.

Показано, що головним суб'єктом формування соціальної реклами завжди є держава, яка встановлює відповідні регламенти, що регулюють весь процес від її створення до просування та оцінки результативності. Це обумовлено сервісною функцією сучасної держави, яка для того, аби надавати якісні послуги своїм громадянам, володіти комунікативним простором розуміння їх потреб та інтересів, має поширювати стратегічно важливу для суспільства інформацію, що стає можливим лише за умови налагодження відповідних процесів соціального рекламування. Соціальна реклама, виступаючи механізмом самоорганізації та самокоординації суспільства, розширює у такий спосіб сферу участі держави в даному процесі, оскільки вона має забезпечити створення «контрольованих умов» для суспільства щодо його участі в реалізації відповідних рекламних проєктів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі розв'язано важливу наукову проблему, яка полягає в розробленні авторського підходу до обґрунтування теоретико-методологічних засад соціальної реклами як інструменту оптимізації державного управління, відповідно до чого сформульовано такі висновки та рекомендації:

1. Розкрито теоретико-методологічні засади дослідження соціальної реклами в контексті сучасних дослідницьких підходів, що дозволило систематизувати основні дослідницькі концепції, серед яких: інформаційна (розглядає рекламу як певне інформаційне повідомлення, що виступає у формі відповідного об'єкта для активізації інтересів аудиторії; діяльнісна (ідентифікує рекламу через діяльність, пов'язану з процесами створення певних інформаційних повідомлень та донесення їх до респондентів, які є споживачами рекламної продукції); інтегральна (розглядає

рекламу як інформацію, що отримала свого адресата за допомогою спеціальних механізмів, та доведена до аудиторії).

2. У контексті здійснення структурно-функціонального аналізу соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління розкрито сутність соціальної реклами як структурної складової публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління, ідентифіковано її як різновид комунікативних технологій, що цілеспрямовано впливає на формування соціально значущих у суспільстві цінностей, забезпечує узгодженість державних та суспільних інтересів, вироблення суспільно легітимованих моделей утвердження стабільності соціальної системи, яка забезпечує формування певного комунікативного уявлення про конкретну соціальну проблему та шляхи її розв'язання, артикулює мотивацію до запровадження певних дій з боку суспільства та прийняття відповідних управлінських рішень з боку органів державної влади, слугує засобом реалізації цілого комплексу організаційних, правових, економічних заходів щодо зміцнення партнерства держави та суспільства і реалізується на двох рівнях: глобальному (охоплює населення країн і регіонів світу) та локальному (охоплює населення окремих регіонів, міст або районів).

Встановлено, що соціальна реклама у сфері державного управління забезпечує синкретичність взаємодії соціальних самоорганізаційних суб'єктів: соціорекламного співтовариства – громадянського суспільства – органів державної влади. На підставі цього розроблено типологію суб'єктів (агентів рекламної діяльності) ініціювання соціальної реклами як форми реалізації публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління, що включає: рекламодавця, рекламовідтворювача, рекламоотримувача. Розроблено системний алгоритм впливу соціальної реклами, який включає: 1) однонаправлене передавання інформації аудиторії; 2) отримання та декодування відповідного рекламного повідомлення аудиторією; 3) реакцію аудиторії на зміст інформації рекламодавця у формі її сприйняття чи несприйняття, що традиційно супроводжується зміною її соціально-поведінкової характеристики.

3. Запропоновано авторське розуміння соціальної реклами як одного з видів рекламної комунікації, функціональною метою якого є передавання суспільно значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, суспільно значущих норм, цінностей, моделей поведінки з метою максимального залучення громадян до процесів формування та реалізації державної політики. На підставі цього класифіковано соціальну рекламу на власне соціальну (відображає суспільні інтереси, спрямовані на досягнення суспільних благ) та державну (рекламу, основним замовником якої виступають органи державної влади, місцевого самоврядування з метою забезпечення підтримки їх діяльності). Класифіковано три головні групи суб'єктів соціальної реклами – державні органи, групи спеціальних інтересів і комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства. Виокремлено місцеву, або локальну, соціальну рекламу, дія якої поширюється на локальні території (аж до окремих муніципальних районів); регіональну рекламу – дія поширюється на громадян, які мешкають в одному або кількох регіонах; загальнонаціональну рекламу – дія поширюється на більшу частину громадян держави або стосується інтересів усіх громадян держави; міжнародну

рекламу – дія поширюється на громадян більш ніж однієї держави; глобальну рекламу – дія поширюється на більшість держав світу.

4. Розкрито місце (через її структурно-функціональний потенціал реалізації державної політики як інформаційного каналу, який забезпечує владі можливість пояснювати суспільству зміст своєї діяльності, максимально коригувати її, наближаючи до його інтересів та потреб. Соціальна реклама, створюючи образ соціальної проблеми, задає певний формат розвитку соціальних подій, оцінки та ставлення до них, утвердження загальнолюдських принципів та цінностей); роль (через структурування її завдань, серед яких: формування громадської думки, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і привернення до неї уваги суспільства, зміна його поведінкової моделі) та функції соціальної реклами (соціальна, економічна маркетингова, комунікативна, інформаційна, освітня, виховна, пропагандистська, ідеологічна, психологічна).

5. Охарактеризовано основні моделі (рекламної комунікації, контекстну, психологічну, ритуальну, інституціональну, езотеричну, редуційну, експресивно-стандартну, діалогічно-монологічну) впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління. На підставі цього ідентифіковано основні засоби (конкретність ключових понять, образність ключових слів, конкретність та образність якостей того предмета, про який ідеться у зверненні), що слугують презентації рекламної інформації та забезпечують її бажаний ефект; розроблено «мовнолінгвістичний каскад» як герменевтичний параметр загальноновизнаного та загальнозрозумілого мовлення, відповідно до якого формується текст соціального рекламування, що задає певну картину соціальних проблем з метою емоційного впливу на адресата соціальної реклами та добору відповідних засобів його схиляння до певних дій.

6. Проаналізовано міжнародний досвід впливу соціальної реклами на процеси державного управління та його імплементацію у вітчизняну практику. На підставі цього показано моделі розвитку та функціонування соціальної реклами в США, Великобританії, Німеччині та Франції, характерною особливістю яких є: а) наявність координуючого органу, що забезпечує її створення, розміщення, оцінку ефективності; б) відсутність жорсткої юридичної реклаमाції соціальної рекламної діяльності; саморегульованість ринку соціальної реклами; в) ключова роль держави щодо формалізації та технологічного вирішення комунікативного супроводу соціальних проблем; г) реалізація просвітницьких функцій шляхом інформування громадськості стосовно діяльності органів державної влади; д) інформування суб'єктів прийняття державно-управлінських рішень про відповідну реакцію суспільства щодо реалізованої ними політики. На основі провідної міжнародної практики запропоновано низку заходів, які сприятимуть становленню в Україні соціальної реклами як самостійного інституту налагодження взаємодії держави та суспільства, зокрема: обґрунтовано необхідність створення на державному рівні регулюючого органу, який відповідатиме за розміщення, створення, вибір тем соціально-рекламних

повідомлень; організуватиме взаємодію державних та громадських організацій з рекламними агентствами та державним координуючим органом.

7. Ідентифіковано оптимізаційну роль соціальної реклами в системі державного управління в Україні, розроблено оптимізаційні напрями її розвитку, які включають: створення спеціальної структури, що має забезпечувати координацію процесів виготовлення, розміщення та поширення соціальної реклами, контролювати її фінансове забезпечення, підготовку і проведення рекламних кампаній; організацію роботи при відповідних інформаційних та експертно-аналітичних підрозділах органів державної влади структур, відповідальних за співпрацю з рекламними агентствами та відповідними органами державної влади, які сприятимуть формуванню в Україні прозорої системи соціально-комунікативних технологій, типологізованих моделей реалізації функцій соціальної реклами, їх організаційному оформленню, забезпечуватимуть проведення ефективних рекламних кампаній у соціальній сфері.

8. Конкретизовано синергетично-мультиплексний потенціал соціальної реклами як засобу оптимізації державного управління, на підставі чого доведено: неможливість чіткого структурування подання рекламного меседжу та прогнозування результативності його впливу, оскільки тут закладений синергетичний ефект, який формує певну синергійну модель соціальної поведінки; доцільність урахування вимог, яким має відповідати соціальна реклама, а саме: вона повинна не лише позиціонувати певну соціальну проблему, але й демонструвати шляхи її вирішення, дотримуватися чіткої контекстної логіки розміщення певного рекламного повідомлення. З метою мінімізації синергетично-мультиплексного потенціалу соціальної реклами доцільно враховувати такі основні фактори її розроблення, як: 1) якість подання рекламного меседжу; 2) корисність рекламного проекту для суспільства; 3) доступність рекламного повідомлення, що слугуватиме посиленню соціальної відповідальності за якість та підвищенню результативності зворотного ефекту, дозволить створити такий образ рекламного продукту, який найбільш повно відповідатиме поставленим цілям і сприятиме довгостроковому системно-структурному позиціонуванню певної інституції чи соціального явища.

9. Розроблено механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні: організаційно-правовий (забезпечує розроблення та реалізацію усної та візуальної реклами в контексті вирішення відповідних соціальних проблем, серед яких: безпека життєдіяльності громадян, екологічні проблеми, проблеми рівних прав та соціальних гарантій, розвиток суспільства, позиціонування геополітичних та державних цінностей, пропагування традиційної системи цінностей); законодавчий (нормативно-правове врегулювання питань благодійності та спонсорства як різновидів соціальної реклами, питань суб'єктів оплати за соціальну рекламу); інституційний (передбачає створення певних інституційних структур з питань розроблення та реалізації соціальної реклами шляхом створення координуючого органу з питань рекламної діяльності).

Доведено, що ефективність державного управління процесами соціального рекламування базується на дотриманні таких основних параметрів, як «замовлення – виготовлення – розміщення – зворотний зв'язок», що забезпечує єдинокерованість процесів соціального рекламування, слугує подоланню функціональної

розпорошеності між інституціями, задіяними у розробленні та розміщенні соціальної реклами, дозволяє структурувати предметну тематику соціальної реклами у напрямі укрупнення її головних концептуальних ідей, які б синхронізувалися із запитамі суспільства. Запровадження такого підходу артикульовано слугуватиме утвердженню єдиного суб'єкта формування та реалізації державної соціальної реклами, що посилить рівень його відповідальності за соціальну рекламу, а це, своєю чергою, позбавить рекламні повідомлення анонімності та безадресності. На основі цього обґрунтовано, що головним суб'єктом формування соціальної реклами має виступати виключно держава, яка встановлює відповідні регламенти, що регулюють весь процес від її створення до просування та оцінки результативності. Сприяючи самоорганізації та самокоординації суспільства, вона забезпечує створення «контрольованих умов» для суспільства щодо його участі в реалізації відповідних рекламних проєктів.

Отримані наукові результати у контексті даної дисертаційної роботи дозволили запропонувати окремі практичні рекомендації для органів державної влади України:

1. З метою оптимізації механізмів упровадження та координації процесів реалізації соціальної реклами доцільно створити Єдиний центр ліцензування та сертифікації реклами, на який би покладалися повноваження відфільтрування соціальної реклами від маніпулятивної, ліцензування соціальної реклами, що має регламентуватися офіційно сертифікованою якістю. Це забезпечить високий рівень вертикальної мобільності для учасників розроблення та реалізації відповідних рекламних проєктів і створить розробникам можливість для громадської самореалізації та моніторингу суспільних запитів на відповідну проблематику, яка має виступати предметом соціальної реклами.

2. Для проведення багаторівневого моніторингу громадської думки з метою детальної ідентифікації соціальних проблем та розроблення рекламних кампаній для пошуку альтернативи їх вирішенню доцільно:

- внести зміни до Закону України «Про рекламу», що дозволило б уточнити визначення поняття «соціальна реклама», встановлення процедур її виготовлення, розміщення та поширення;

- внести зміни до Податкового кодексу України з метою спрощення умов для залучення інвестицій у сферу виготовлення та розміщення соціальної реклами в межах інформаційного простору;

- створити спеціальну структуру (за прикладом західноєвропейських держав), яка б забезпечувала координацію процесів виготовлення, розміщення та поширення соціальної реклами, контролювала її фінансове забезпечення, підготовку та проведення рекламних кампаній;

- створити при відповідних інформаційних та експертно-аналітичних підрозділах органів державної влади структури, які, виступаючи суб'єктами ініціатив щодо розроблення соціальної реклами, відповідали б за співпрацю з відповідними рекламними агентствами та відповідними органами державної влади.

З метою оптимізації механізмів соціального рекламування в Україні доцільно:

- прийняти Закон України «Про гранти», який має врегульовувати порядок розподілу бюджетних коштів, призначених на соціальну рекламу. Виходячи з цього, на інституційному рівні має бути прописаний механізм зобов'язання поширювачів

рекламних послуг укладати договори на розроблення та реалізацію соціальної реклами. Найбільш оптимальним є варіант зобов'язання рекламних агентств у межах п'яти відсотків річного обсягу поширюваної реклами забезпечувати реалізацію соціального рекламування. Мають бути чітко прописані механізми квотного подання загальної рекламної інформації у теле- та радіоформаті, друкованих виданнях, де соціальній рекламі повинен відводитися чітко визначений мінімум.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

1. Худар С. М. Основні концепції соціальної реклами як інструменту взаємодії суспільства та держави. *Економіка та держава. Серія: Державне управління*. 2018. № 5. С. 48-52.
2. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Серія: Державне управління*. 2018. № 7. С. 120-124.
3. Худар С. М. Соціальна реклама як структурна складова публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління. *Державно-управлінські студії*. 2018. № 6 (8). URL: <http://box5800.temp.domains/~ipkeduua/sotsial-na-reklama-yak-strukturna-skladova-publichno-komunikatyvnykh-protsesiv-u-sferi-derzhavnoho-upravlinnya/>
4. Худар С. М. Основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 128-132
5. Худар С. М. Місце та роль соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Серія: "Державне управління". Т. ХХ, вип. 310. Маріуполь, ДонДУУ, 2019. С. 93-105.

Статті в зарубіжних виданнях

6. Hudar S. M. Social advertising within the contemporary research approaches' context. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*. 2018. № 4 (48). Praha: Publishing house Education and Science, 2018. P. 62-71.
7. Hudar S. M. Social advertisement concept theoretical identification within the context of contemporary Western European and national approaches. *Nauka i studia*. 2018. № 12 (192). Przemysl, 2018. P. 41-53.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

8. Худар С. М. Оптимізаційні напрямки розвитку соціальної реклами в Україні. *Проблематика процесу децентралізації надання послуг в об'єднаних територіальних громадах: зб. матеріалів доп. та тез круглого столу* (м. Київ, 18 квіт. 2019 р.) / за заг. ред. Р. В. Войтович, П. В. Ворони. Київ, ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. С. 209-211.
9. Худар С. М. Вплив соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління. *Науково-практичне забезпечення надання публічних*

послуг в умовах децентралізації: зб. матеріалів доп. та тез інтернет-конф. (м. Київ, 18 квіт. 2019 р.) / за заг. ред. Р.В. Войтович, П.В. Ворони. Київ, ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. С. 259-260.

10. Худар С.М. Механізми оптимізації державного управління процесами соціального рекламування в Україні. *Перспективи розвитку сучасної науки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 20-21 липня 2019 року. Київ: МЦНД, 2019. С. 7-9*

11. Худар С. М. Аналіз сутності та основних концепцій соціальної реклами як інструменту взаємодії суспільства та держави. *Форум прямої демократії: матеріали доповідей та тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 4 грудня 2019 року. За заг. ред. Войтович Р. В., Ворони П. В. Київ, ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. С. 306–303.*

12. Худар С. М. Публічні комунікації в сфері державного управління через соціальне рекламування як інструмент соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб. *Роль держави та громадського сектору в соціальній адаптації переміщених осіб із зони агресії РФ та учасників ООС (АТО): матеріали круглого столу до Дня захисника Вітчизни, Київ, 16 жовтня 2019 року / За заг. ред. Войтович Р. В., Ворони П. В. Київ, ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. С. 118–121.*

АНОТАЦІЯ

Худар С.М. Соціальна реклама як механізм оптимізації державного управління. Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. – Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. Київ, 2020.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні засади соціальної реклами як інструменту оптимізації державного управління, запропоновано авторське розуміння соціальної реклами як одного з видів рекламної комунікації, функціональною метою якого є передавання суспільно значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, суспільно значущих норм, цінностей, моделей поведінки з метою максимального залучення громадян до процесів формування та реалізації державної політики.

Розкрито сутність соціальної реклами як структурної складової публічно-комунікативних процесів у сфері державного управління, ідентифіковано її як різновид комунікативних технологій, який цілеспрямовано впливає на формування соціально значущих цінностей, забезпечує узгодженість державних та суспільних інтересів, вироблення суспільно легітимованих моделей утвердження стабільності соціальної системи. Розкрито місце, роль та функції соціальної реклами як форми публічної комунікації у сфері державного управління.

Ключові слова: суспільство, держава, реклама, соціальна реклама, комунікативістика, комунікації, зворотний зв'язок, рекламний адресат,

громадськість, комунікативні заходи, інформація, рекламна інформація, комунікативна діяльність, рекламування, публічна діяльність, публічна політика, державно-управлінські процеси, нормативні цінності.

ANNOTATION

Khudar S.M. Social advertising as a mechanism for optimizing public administration. Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Public Administration in the specialty 25.00.02 – Mechanisms of Public Administration. - Institute of Personnel Training of the State Employment Service Ukainy. – Kyiv, 2020.

In dissertation work an important scientific problem is solved, which consists in developing an author's approach to the substantiation of theoretical and methodological principles of social advertising as an instrument of optimization of public administration. The theoretical and methodological principles of the research of social advertising in the context of modern research approaches are revealed, which allowed to systematize the basic research concepts that ensure its clear conceptualization. The author's understanding of social advertising as one of the types of advertising communication is proposed, the functional purpose of which is the transfer of socially important information aimed at forming and changing public opinion, socially significant norms, values, models of behavior with the purpose of maximally involving citizens in the processes of formation and implementation of state policy.

The main components that ensure the effectiveness of social advertising are identified, which thereby minimizes the negative tendencies of its synergistic-multi-lateral effect, among which: a) the stabilizing effect b) the socializing effect c) the integrating effect d) the mobilization effect; on the basis of this developed algorithm for the effectiveness of social advertising as a means of optimizing public administration, which allows you to technologically trace the dependence of the impact of social advertising on society as its target audience and the level of effectiveness of government-management decisions that, on the one hand, provide such an impact, and on the other hand, are in the structural determination of him; it is proved that social advertising as a form of public communication is effective only when it introduces ideas that have a total impact on society, responds to its interests and demands, and activates society for participation in the field of public administration through the relevant institutional structures.

The mechanisms of optimization of state management of social advertising processes in Ukraine have been proved, that the effectiveness of state management of social advertising processes is based on observance of such basic parameters as "order-manufacturing-placement-feedback", which ensures univocal process of social advertising, serves to overcome functional dispersal between institutions involved in the development and placement of social advertising, allows structuring the subject social This is an

advertisement in the direction of consolidation of its main conceptual ideas, which would be synchronized with the demands of society.

Key words: society, state, advertising, social advertising, communication, communication, communication, advertising addressee, public, communicative activities, information, advertising information, communicative activity, advertising, public activity, public policy, state and management processes, normative values.

SOMMAIRE

Khudar S.M. La publicité sociale comme mécanisme d'optimisation de l'administration publique. Manuscrit.

Thèse de candidat ès sciences en administration publique, spécialité 25.00.02 mécanismes d'administration publique. - Institut de la formation du personnel du service public de l'emploi de l'Ukraine. - Kyiv, 2020.

Dans la thèse, les fondements théoriques et méthodologiques de la publicité sociale en tant qu'outil d'optimisation de l'administration publique sont étayés, la compréhension de l'auteur de la publicité sociale est proposée en tant que type de communication publicitaire, dont le but fonctionnel est le transfert d'informations socialement importantes, visant à former et à changer les valeurs publiques, modèles des comportements pour maximiser la participation des citoyens à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique d'Etat.

L'essence de la publicité sociale se révèle comme une composante structurelle des processus de communication publique dans la sphère de l'administration publique, elle est identifiée comme une sorte de technologies de la communication, qui a une influence délibérément sur la formation de valeurs socialement significatives dans la société, assure la cohérence des intérêts publics et civils, le développement des modèles socialement légitimes de l'affirmation de la stabilité du système social. La place, le rôle et les fonctions de la publicité sociale en tant que forme de communication publique dans la sphère de l'administration publique sont révélés sur la base de cela, il est prouvé qu'elle possède fonctionnellement le potentiel maximum de défense des intérêts de l'État, elle devient ainsi un élément important de la formation et de la mise en œuvre des politiques publiques, garantissant de larges possibilités d'activation de la participation commune à l'administration publique.

Des mécanismes d'optimisation de la gestion étatique des processus de publicité sociale en Ukraine sont mis au point, il est prouvé que l'efficacité de la gestion étatique des processus de publicité sociale, est basée sur le respect de paramètres de base tels que "la prise de commande-production-placement-rétroaction", qui assure le contrôle unifié des processus de publicité sociale, sert surmonter la dispersion fonctionnelle entre les institutions impliquées dans le développement et le placement de la publicité sociale, permet de structurer la thématique de sujet de la publicité sociale vers la consolidation.

Mots-clés: société, État, publicité, publicité sociale, communication, communications, rétroaction, destinataire de la publicité, public, événements communicatifs, information, information publicitaire, activité de communication, publicité, activité publique, politique publique, processus d'administration publique, valeurs réglementaires.

Підписано до друку 30.01.2020
Формат 148x210 мм. Обл.-вид. арк. 0,9.
Наклад 100 прим.

Свідоцтво серії ДК № 1805 від 25.05.2004
Віддруковано з оригінал-макета в Інституті підготовки кадрів
державної служби зайнятості України
03038, м. Київ, вул. Нововокзальна, 17, тел. (044) 536 -14-85