

Т. М. Юзьков

orcid.org/0009-0006-8626-637X

аспірант кафедри політології

Львівського національного університету імені Івана Франка

PR-СТРАТЕГІЇ І РЕКЛАМА: МОДЕЛІ ЗАСТОСУВАННЯ В БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ

Постановка проблеми. В умовах сучасного інформаційного суспільства важливу роль відіграє комунікативна сфера у формуванні суспільної свідомості та впровадженні змін, зокрема й в боротьбі з корупцією. Використання PR-стратегій і реклами як ефективних інструментів впливу на громадську думку стає невід'ємною частиною антикорупційної політики держав, міжнародних організацій та громадянського суспільства. Корупція підриває довіру до державних інституцій, гальмує економічний розвиток і створює соціальну несправедливість. У цьому контексті важливим завданням є розробка ефективних моделей застосування PR-стратегій та реклами, спрямованих на формування антикорупційної культури, підвищення рівня обізнаності громадян і залучення їх до активної протидії цьому явищу. Зважаючи на стрімкий розвиток цифрових медіа, соціальних платформ та інтерактивних комунікаційних технологій, PR-стратегії та реклама можуть значно підсилити антикорупційний дискурс. Вони допоможуть не лише поширювати інформацію про негативні наслідки корупції, а й мотивувати громадськість до дій, таких як викриття корупційних схем, підтримка реформ та участь у громадських ініціативах. У зв'язку з цим, дослідження моделей застосування PR-стратегій і реклами у боротьбі з корупцією є актуальним та необхідним для розробки інноваційних комунікаційних підходів, здатних забезпечити довготривалий ефект у протидії цьому явищу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Примітно, що значний внесок у розвиток досліджень з цієї проблематики зробили українські науковці. Серед них, приміром, варто виділити дослідження Т. Примака, О. Забужко, Н. Попова, В. Березенко, О. Шевченко й інші автори. Зокрема Т. Примака наголошує на важливості систематизації PR-практик для забезпечення їхньої ефективності. О. Забужко звертає увагу на роль антикорупційної риторики у політичній комунікації. Н. Попова визначає поняття соціальної реклами.

У контексті проблематики дослідження варто відзначити розвідки таких закордонних авторів з США, Швеції, Великої Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах як Д. Грюнінг, Т. Хант, Ф. Котлера, Л. П'єр, Д. Ледінгем, Г. Лейхті, М. Пріор-Міллер П. Харлоу, Ф. Буарі, М. Матр, М. Кольєр, Т. Малоун, Г. Рейнгольд. Так Ф. Котлер: відомий як "батько сучасного маркетингу", досліджував взаємозв'язок PR та рекламою та вивів, що PR-кампанії та реклама можуть бути ефективними не лише у продажах, а й у формуванні суспільної поведінки, зокрема у боротьбі з корупцією.

Мета дослідження полягає в аналізі моделей PR-стратегій та реклами, що застосовуються у боротьбі з корупцією.

Виклад основного матеріалу. Корупція залишається однією з найбільших перешкод на шляху до сталого розвитку суспільства, підриваючи довіру до державних інституцій, послаблюючи економіку та поглиблюючи соціальну нерівність. У боротьбі з цим явищем важливу роль відіграє не лише законодавство чи правоохоронна діяльність, але й ефективні комунікаційні стратегії. PR (Public Relations) і реклама, як інструменти формування громадської думки та поведінкових змін, можуть стати потужною зброєю у формуванні антикорупційної культури, тому проаналізуємо поняття PR та реклами детальніше.

PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб впливати, встановлювати, будувати та підтримувати корисні відносини, а також репутацію, яка є невіддільною частиною при побудові ефективної PR стратегії. Такі дослідники як Грюнінг Д. та Хант Т. визначають PR-стратегію як процес побудови двосторонньої комунікації між суб'єктом (організація, політична влада і т.д.)

та об'єктом (цільові аудиторії), що сприяє розв'язуванню проблем та досягненню конкретних цілей. Дослідники підкреслюють важливість активної участі в комунікаційних процесах усіх зацікавлених сторін, а також здатність PR-стратегії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. PR-стратегія повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни ситуації, що дозволяє організації залишатися конкурентоспроможною та підтримувати свою репутацію. PR-стратегія є важливим інструментом для будь-якої організації, яка прагне ефективно управляти своїм іміджем, комунікаціями та відносинами з аудиторіями. У сучасному суспільстві PR займає невід'ємну роль, оскільки характеризується глобальною взаємодією, взаємозв'язками та відповідальністю, які були інституціоналізовані як символічно-інтерпретаційна діяльність, яку організації використовують для здійснення своєї влади над громадськістю та приховування наслідків своєї поведінки від громадськості, урядів та ЗМІ. Продумана PR-стратегія повинна враховувати особливості взаємодії з кожною групою в довгостроковій перспективі і бути орієнтованою на задоволення їх потреб. У боротьбі з корупцією PR-стратегії можуть охоплювати освітні програми, акції протесту, партнерство з медіа, створення соціального контенту та інші форми взаємодії з громадськістю (Grunig & Hunt, 1984).

Реклама – це форма комунікації, яка спрямована на передачу певного повідомлення з метою впливу на поведінку, ставлення або переконання аудиторії. У сфері боротьби з корупцією реклама відіграє одну з ключових ролей у популяризації антикорупційних цінностей, інформуванні про негативні наслідки корупції та мотивації до активної громадянської позиції (Олтаржевський, 2016).

В нашому випадку виходячи з характеру застосування, а саме у боротьбі з корупцією, слід вивести поняття соціальної реклами.

Попова Н.В. виводить, що під поняттям «соціальна реклама» найчастіше мається на увазі не поодинокий продукт (відеоролик або плакат), а комплекс матеріалів, заходів та креативних ходів, які разом формують кампанію соціальної реклами, в нашому випадку це антикорупційні кампанії, використовуючи рекламні та маркетингові інструменти, замовники й творці кампаній соціальної реклами підіймають актуальні проблеми серед певної цільової аудиторії. Кампанія соціальної реклами є частиною інструменту, який називають «соціальним маркетингом» (Попова, 2016). Так до прикладу Національне агентство з питань запобігання корупції – НАЗК за підтримки Антикорупційна ініціатива ЄС (EUACI) запустило національну просвітницьку кампанію «Корупція не спадок». Сама кампанія має на меті залучити громадськість до нагляду за діяльністю влади, щоб забезпечити її відкритість, сприяти прийняттю ефективних рішень і зменшити рівень корупції (НАЗК, 2024).

Соціальну рекламу поширюють чотири типи організацій:

1. Перший тип – некомерційні організації. Як правило, це благодійні фонди, лікарні, церкви.

2. Другий тип – асоціації. Різні професійні, торгові і цивільні асоціації також користуються рекламою для досягнення своїх цілей. Часто метою такої реклами є створення позитивної громадської думки, громадського спокою.

3. Третій тип – державні структури.

4. Четвертий тип – соціально-відповідальний бізнес та соціально відповідальні ЗМІ (Попова, 2016).

Окреслюючи ключові особливості реклами в антикорупційних кампаніях, можна виділити такі чинники:

1. Креативність. Для того, щоб реклама запам'яталася, вона має бути яскравою, нестандартною та такою, що викликає емоції (Wind, 2016).

2. Візуальний вплив. Візуальні образи, такі як символи, метафори чи реальні приклади, допомагають краще донести суть проблеми (Berger, 2016).

3. Чіткість і простота. Повідомлення має бути максимально зрозумілим для широкого загалу (Health, 2007).

4. Фокус на конкретних діях. Ефективна реклама закликає до конкретної дії: наприклад, повідомляти про випадки корупції, долучатися до громадських ініціатив, підтримувати антикорупційні реформи (World Bank, 2023).

5. Розповсюдження через різні канали. Для охоплення максимальної аудиторії реклама може поширюватися через телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішню рекламу (білборди, плакати), друковані ЗМІ тощо (We Are Social, 2023).

Таким чином, реклама є потужним засобом впливу на суспільну свідомість, формуючи нові стандарти поведінки, спрямовані на зменшення толерантності до корупції.

Моделі застосування PR і реклами у боротьбі з корупцією може базуватися на різних моделях. Кожна з них має свої сильні сторони, обмеження та області застосування. Серед них на мою думку слід виділити наступні: Top-down, Bottom-up та модель інтегрованого підходу.

Модель "Top-down" передбачає, що антикорупційні ініціативи розробляються та впроваджуються на рівні державних органів, міжнародних організацій чи великих корпорацій.

Цілі цієї моделі включають:

- Формування політики прозорості та доброчесності.
- Поширення національних кампаній, спрямованих на боротьбу з корупцією.
- Залучення значних ресурсів для охоплення широкої аудиторії (OECD, 2023).

Приклади:

- Національні антикорупційні програми. Державні PR-кампанії можуть включати інформаційні ролики на телебаченні, соціальну рекламу та освітні ініціативи, як-от кампанії в рамках Глобальної антикорупційної ініціативи ООН. Так, до прикладу в межах Резолюції прийнятою Генеральною Асамблеєю 31 жовтня 2003 року було прийнято, що 9 грудня оголошено міжнародним днем боротьби з корупцією (IACD). Метою заснування цього Дня було підвищення обізнаності про корупцію та підкреслення ролі Конвенції у її подоланні. Відтоді 9 грудня стало потужним глобальним нагадуванням про необхідність боротьби з корупцією та про вирішальну роль, яку Конвенція відіграє у сприянні доброчесності та підзвітності в усьому світі. Протягом багатьох років IACD зосереджувався на численних ключових темах і нагальних питаннях, пов'язаних з боротьбою з корупцією. Остання кампанія, яка розпочалася у Міжнародний день боротьби з корупцією у 2024 році та тривала до IACD у 2025 році, називається: «Об'єднаймося з молоддю проти корупції: формуємо доброчесність завтрашнього дня». Ця кампанія зі слів організаторів підкреслює життєво важливу роль молодих людей у стимулюванні змін, сприянні прозорості та побудові майбутнього, заснованого на чесності. (UNODC, 2024). З погляду використання технологій PR, на нашу думку дана кампанія побудована ефективно в контексті використання сучасних комунікаційних стратегій для залучення молоді до антикорупційних зусиль.

Щоб краще зрозуміти, як PR і реклама може впливати на сприйняття цього повідомлення, тому варто проаналізувати їхні ключові механізми. Нижче представлено аналіз того, як ці інструменти можуть бути використані для підсилення його впливу:

1. Цифровий сторітелінг та емоційне залучення. У тексті використовується нарративний підхід, який підкреслює, як корупція негативно впливає на мрії, прагнення, освіту та можливість працевлаштування молодих людей. Емоційна мова (наприклад, «корупція руйнує структуру суспільства», «позбавляє молодих людей») сприяє співпереживанню та нагальності, що є потужною PR-тактикою для стимулювання залучення. PR-кампанії можуть використовувати відео-розповіді, особисті свідчення та кейси молодих антикорупційних активістів для гуманізації даної проблеми (UDC, 2024).

2. Соціальні медіа та вірусні кампанії пропонують використовувати соціальні медіа-платформи та цифрові інструменти для боротьби з корупцією. Опираючись на це, успішна PR-кампанія може включати в себе такі сучасні тренди як: "Рух хештегів" (наприклад, #МолодьПротиКорупції, #ЧесністьМаєЗначення). Вірусні виклики (наприклад, ролики в TikTok/Instagram на тему «Виявити та зупинити корупцію»). Партнерство з інфлюенсерами – співпраця з цифровими активістами, лідерами думок та впливовими особами в соціальних мережах, які резонують з молодіжною аудиторією (Cases, 2024).

3. Інтерактивні цифрові платформи, використання штучного інтелекту (AI) і блокчейну для прозорості. Запровадження інтерактивних веб-сайтів, чат-ботів або мобільних додатків, за допомогою яких люди можуть повідомляти про випадки корупції, отримувати доступ до ресурсів або брати участь у дискусіях. Аби сформувати мотиваційну складову, такі стратегії мо-

жуть включати надалі формування таблиці лідерів (найактивніших учасників), різного роду нагороди за ту чи іншу активну участь, що може бути використано для стимулювання участі в антикорупційній діяльності. Зокрема, в тексті кампанії йдеться також про те, що молодь може використовувати блокчейн, штучний інтелект та онлайн-платформи для забезпечення прозорості. Відповідно, опираючись на це піар-ініціативи можуть висвітлювати технологічні інновації під керівництвом молоді, які використовують ці інструменти, демонструючи їхній реальний вплив. Системи на основі блокчейну можуть дозволити людям публічно взяти на себе зобов'язання щодо доброчесності, посилюючи підзвітність (Поддубна).

4. Піар на основі даних та аналізу настроїв. Великі дані та аналіз настроїв можуть відстежувати громадську дискусію щодо корупції, дозволяючи вдосконалювати стратегії обміну повідомленнями та залучення. Гео-орієнтовані цифрові кампанії можуть адаптувати антикорупційні повідомлення до конкретних демографічних груп, забезпечуючи тим самим культурну релевантність відповідних меседжів (Курбан, 2014).

5. Громадянська журналістика та використання користувачького контенту (UGC – User-Generated Content). Заохочення участі молоді в громадянській журналістиці, де вони можуть повідомляти та викривати корупцію за допомогою блогів, відеоблогів та подкастів, може бути потужним інструментом піару. Кампанії з використання користувачького контенту (UGC – User-Generated Content), де молодь ділиться своїми особистими історіями доброчесності, можуть посилити достовірність руху та розширити його охоплення (Юренко, 2023). Ці підходи, як правило, посиляються на концепцію колективного інтелекту, вперше запропоновану французьким дослідником П'єром Леві й пізніше розвинену американським дослідником Томасом Малоуном, для позначення спільної діяльності, в якій публічне і приватне переплутані. Це визначення також безпосередньо пов'язане з ідеєю «розумного натовпу» американського вченого Говарда Рейнгольда, під яким він розуміє групу людей, які «можуть співпрацювати, навіть якщо вони не знають один одного, завдяки використанню пристроїв, здатних до комунікації та обчислень»: ця спільність, всупереч звичайній негативній оцінці «маси», поводить розумно або ефективно завдяки інтенсивному зростанню спільних зв'язків у мережі (Rheingold, 2002).

7. Віртуальні заходи та вебінари. Проведення інтерактивних вебінарів, до прикладу Twitter Spaces та LinkedIn Live сесій з молодіжними активістами та експертами, що може сприяти глобальним дискусіям (Newsfront, 2024).

8. Корпоративні ініціативи. Так, до прикладу, така велика корпорація як Siemens, проводить внутрішні програми для боротьби з корупцією, зокрема через тренінги та комунікації. Після того, як корупційні скандали підірвали їх репутацію у 2008 році, Siemens пережив чудову ініціативу з очищення, яка виходить за рамки звичайного підписання кодексів поведінки, позерства та добрих намірів. Протягом останніх кількох років старанно розроблений процес відновлення внутрішнього контролю (ICR) запровадив щонайменше 103 засоби контролю, необхідні для усунення глибоких системних недоліків у Siemens AG та її дочірніх компаніях. У ній працює 360 000 співробітників у 190 країнах. «Менш ніж за рік 200 000 співробітників пройшли інтенсивне навчання відповідності», – каже Солмсен. Успішність антикорупційної кампанії привернув увагу й інших організацій, які прагнуть скористатися їхньою моделлю у боротьбі з корупцією. Попит був настільки високий, що Siemens AG відкрило джерело доходу, допомагаючи створювати подібні механізми контролю для компаній будь-якого розміру та виду діяльності. (Karunakaran, 2012).

Наступною розглянемо Bottom-up модель, яка на відміну від Top-down базується на залученні громадянського суспільства до боротьби з корупцією через локальні ініціативи.

Основні елементи цієї моделі включають:

– Громадський контроль. Активісти організують моніторинг витрат державного бюджету або прозорість виборчого процесу.

– Навчання та залучення громадян. Локальні ініціативи можуть включати семінари, тренінги або участь у петиціях (UNDP, 2024).

Приклади:

– Ініціативи громадських організацій, як-от «Центр протидії корупції», «Центр Солідарності», «Трудові Ініціативи» в Україні, які викривають корупційні схеми на місцевому рів-

ні. Так, до прикладу ГО "Трудові ініціативи" (www.trudovi.org) за підтримки Transparency International – Ukraine (<https://ti-ukraine.org/en/>), в рамках проекту «Солідарність Проти Корупції» Центру Солідарності випустили "посібник викривачам корупції" де досить інформативно та детально описано всі аспекти даного явища. Посібник надає детальні рекомендації щодо прав та захисту викривачів корупції, механізмів безпечного інформування про зловживання, а також правових аспектів процесу викриття. Його мета – підтримати громадян, активістів та працівників організацій у боротьбі з корупцією, забезпечуючи їм знання та інструменти для ефективного реагування (Калітенко, 2017).

– Кампанії активістів у соціальних мережах, спрямовані на підвищення обізнаності щодо конкретних випадків корупції. До прикладу, тут слід виділити комунікаційну кампанію «Я не даю» (2017) організованою Transparency International Ukraine яка вирішила наголосити на особистій відповідальності кожного за вибір давати чи не давати хабарі, запитати в українця, чому він потурає корупції та зібрати позитивні історії людей, які їй протидіють, аби довести, що таких людей багато. Перша хвиля кампанії була організована саме за допомогою зовнішньої реклами, реклами на телебаченні та радіо. Основні повідомлення звучали так: «Чому даєш хабарі ти?». На що суспільство відгукнулося у соціальних мережах флешмобом #ЯнеДаю #IDontBribe, який охопив досить велику кількість людей та зібрав понад сотню історій. Другою хвилею кампанії були вже відповіді на повідомлення першої хвилі. Зокрема, такі відомі особистості як Тетяна Даниленко, Сергій Жадан, Майкл Щур – розповіли з білбордів про своє власне ставлення до хабарництва. Серед закликів були такі: "Корупції немає виправдань!". Таку соціальну кампанію підтримало досить багато інформаційних партнерів, серед них Міністерство інформаційної політики, портал ЛІГА.net та інтернет-видання «Українська правда», радіо «Ера FM», Громадське радіо, радіо «Голос Донбасу», радіогрупа «ТАВР МЕДІА» (Kiss FM, Radio Roks, Relax, Мелодія FM). Відеоролики даної комунікаційної кампанії були також висвітлені на телебаченні, а зовнішня реклама розміщена у 23 українських містах (Transparency International Ukraine, 2017).

Нарешті, виходячи з вище наведених моделей можна вивести модель інтегрованого підходу, яка передбачає використання різноманітних інструментів комунікації як з "Top-down", так і "Bottom-up" – для посилення антикорупційного впливу.

Ця модель включає:

- Координацію зусиль різних рівнів. Державні установи, громадські організації та бізнес об'єднують зусилля для досягнення спільної мети.
- Кросмедійні кампанії. Використання різних каналів комунікації, як-от телебачення, соціальні медіа, друковані ЗМІ.
- Тематичні події. Проведення публічних заходів, конкурсів, акцій, які створюватимуть резонанс у суспільстві.

Приклади:

– Медіакампанія «Викривайте корупціонерів: кампанія проти корупції в соціальних мережах» організована Transparency International спрямована на підвищення обізнаності про соціальні та економічні наслідки корупції. Вона інформує про найпоширеніші методи, які використовують корупціонери у своїй незаконній діяльності, та закликає громадян діяти, викриваючи їх. За допомогою багатомовного веб-порталу та спеціальної соціальної мережі метою кампанії є забезпечити контроль прозорості структур власності, створюючи публічні реєстри. Також вона спрямована на перешкоджання втечі корумпованих політиків і бізнесменів від правосуддя шляхом запровадження заборон на в'їзд до інших країн. Крім того, ініціатива сприяє протидії використанню незаконно здобутих коштів для розкішного способу життя, контрабанди активів або фінансування підставних компаній. Заклик «Ми повинні щось зробити» став основним меседжем Transparency International до лідерів G20. У відкритому листі, надісланому в межах кампанії, організація привернула увагу світової спільноти, а понад два мільйони твітів (у соціальній мережі Twitter), адресованих лідерам G20, забезпечили її широке висвітлення на глобальному рівні (ICS Transparency, 2015).

– Глобальний саміт OGP, організований урядом Естонії у 2023 році в Таллінні спільно з громадськими організаціями, став важливою платформою для обговорення відкритого вря-

дування в епоху цифрових технологій. Він зібрав глав держав і урядів, представників громадянського суспільства та політиків з усього світу, зосереджуючись на тому, як технології можуть зробити управління та формування політики більш прозорими й підзвітними, а також на збереженні демократії. З точки зору PR та реклами, саміт відіграв важливу роль у приверненні уваги до проблеми корупції, поширенні найкращих практик уряду втілених в антикорупційній діяльності та формуванні позитивного іміджу ініціатив, спрямованих на прозоре врядування. Використання медіа, соціальних платформ і офіційних комунікаційних каналів підсилює інформаційний вплив заходу, залучаючи як міжнародних лідерів, так і широке громадське суспільство. Крім того, інноваційні рекламні кампанії та PR-стратегії, пов'язані з самітом, сприяли популяризації естонської моделі електронного врядування, яка є зразковою для багатьох країн (OGR, 2023).

Отже, PR-стратегії та реклама відіграють важливу роль у формуванні суспільного сприйняття корупції та мобілізації громадян до активних дій проти цього явища. Ефективність застосування PR і реклами залежить від координації зусиль усіх зацікавлених сторін – держави, громадянського суспільства, бізнесу та медіа. Поєднання "Top-down" та "Bottom-up" підходів разом з інтегрованими комунікаційними стратегіями дозволяє створювати потужний антикорупційний вплив, охоплюючи широкі верстви населення та впливаючи на свідомість суспільства. Таким чином, PR-стратегії та реклама стають не лише інструментами комунікації, а й важливими елементами системної боротьби з корупцією. Їхнє використання сприяє формуванню культури доброчесності, зменшенню толерантності до корупційних дій та стимулює розвиток прозорого й справедливого суспільства.

Література

- Berger J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, New York, 2014 – 244 с.
- Heath C., Heath D. (2007) Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House, New York. 304 с.
- World Bank. World Development Report. International Bank for Reconstruction and Development, Washington, 2023 – 348 с.
- We Are Social. Digital 2023 Report. London, 2023 – 465 с. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- UNODC. International Anti-Corruption Day – 9 December 2024. Uniting with Youth Against Corruption: Shaping Tomorrow's Integrity. 2024. URL: <https://www.unodc.org/unodc/en/anticorruptionday/index.html>
- Ukrainian Digital Community. Сторителінг. 2024. URL: <https://ukrainiandigital.com/storitelinh/>
- Cases. "Вірусна реклама: чи реально створити "бум" у соцмережах для малого бізнесу?". 2024. URL: https://cases.media/en/article/virusna-reklama-chi-realno-stvoriti-bum-u-socmerezakh-dlya-malogo-biznesu?srsId=AfmBOopTuGgluI9SI_5GbjbsG9Ko1V5UI9ybLIK-rpaBZdZw0eaNedBP
- Поддубна М.О. Поєднання технологій блокчейн та штучного інтелекту для покращення прозорості та приватності даних. Інститут телекомунікаційних систем КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, 2020. URL: <https://conferenc-journal.its.kpi.ua/article/view/202157/202069>
- Курбан О.В. PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ. – К.: Кондор-Видавництво, Київ. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf
- Юренко В. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. 2023 URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo?srsId=AfmBOopjTGplkGTCgsVNGgwP0IzBNjSSJnaqyfEqacyCGubSt--imdZn>
- Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Basic Books, New York, 2002. 288 с.
- Newsfront. Ефективне використання LinkedIn: лайфхаки для піарників. 2023. URL: <https://www.newsfront.com.ua/efektyvne-vykorystannya-linkedin-lajfhaky-dlya-piarnykyv/>
- Karunakaran N. How Siemens cracked down on corruption & what India Inc can learn from it. The Economic Times, 2012. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/how-siemens-cracked-down-on-corruption-what-india-inc-can-learn-from-it/articleshow/12724917.cms?from=mdr>
- UNDP. Human Development Report. 2024. URL: <https://hdr.undp.org/content/2024-global-multidimensional-poverty-index-mpi#/indicies/MPI/>
- Калітенко О. Посібник викривачам корупції. Центр Солідарності, Україна, 2017. – 35 с. URL: https://trudovi.org.ua/wp-content/uploads/2021/09/Book_VukrUVachi.pdf

- Transparency International Ukraine. Комунікаційні Кампанії: “Я не даю”. 2017. URL: <https://ti-ukraine.org/project/comscampaigns/>
- ICS Transparency. Unmask the corrupt: a social media campaign against corruption. 2015. URL: <https://www.internationalcommunicationsummit.com/en/ics-newszone/ics-transparency/unmask-corrupt-social-media-campaign-against-corruption>
- Open Government Partnership. OGP Global Summit: Tallinn, Estonia. 2023. URL: <https://www.opengovpartnership.org/events/2023-ogp-global-summit-tallinn-estonia/>
- OECD. Anti-Corruption and Integrity Outlook. 2023 URL: <https://www.oecd.org/corruption-integrity/>
- Олтаржевський, Д. О. Соціальна реклама. Центр вільної преси, Київ, 2016 – 120 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0
- Попова Н.В. Основи реклами. Навчальний посібник. Харків, 2016 URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
- Wind Y., Hays C. Marketing Beyond Advertising: Creating Value through All Touchpoints. Wiley, New York, 2016 – 288 с.

References

- Berger J. (2014) Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, New York. 244 pp
- Heath C., Heath D. (2007) Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House, New York. 304 pp.
- World Bank. (2023) World Development Report. International Bank for Reconstruction and Development, Washington. 348 pp. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2023> (accessed 10 March 2025).
- We Are Social. (2023) Digital 2023 Report. London, 465 pp. Retrieved from: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (accessed 10 March 2025)
- UNODC. (2024) International Anti-Corruption Day – 9 December 2024. Uniting with Youth Against Corruption: Shaping Tomorrow's Integrity. Retrieved from: <https://www.unodc.org/unodc/en/anticorruptionday/index.html> (accessed 10 March 2025)
- Ukrainian Digital Community. (2024) Storitelinh [Storytelling]. Retrieved from: <https://ukrainiandigital.com/storitelinh/> (accessed 10 March 2025)
- Cases. (2024) Virusna reklama: chy realjno stvoryty "bum" u socmerezhakh dlja malogho biznesu [Viral advertising: is it realistic to create a “boom” in social networks for small businesses?]. Retrieved from: https://cases.media/en/article/virusna-reklama-chi-realno-stvoriti-bum-u-socmerezhakh-dlya-malogo-biznesu?srsltid=AfmBOopTuGgluI9Sl_5GbjbsG9K01V5UI9ybLlK-rpaBZdZw0eaNedBP (accessed 10 March 2025)
- Podubna M.O. (2020) Pojednannja tekhnologij blokchejn ta shtuchnogho intelektu dlja pokrashennja prozorsti ta pryvatnosti danykh [Combination of blockchain and artificial intelligence technology for improvement data clarity and privacy]. Institute of Telecommunication Systems, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv. Retrieved from: <https://conferenc-journal.its.kpi.ua/article/view/202157/202069> (accessed 10 March 2025)
- Kurban O.V. (2014) PR u marketynghovykh komunikacijakh [PR in marketing communications]. Condor Publishing, Kyiv. 246 pp. Retrieved from: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf (accessed 10 March 2025)
- Yurenko V. (2023) Shho take User-generated content (UGC) i dlja chogho vin potriben: povne kerivnyctvo [What is User-generated content (UGC) and why is it needed: a complete guide.] CASES, Ukraine. Retrieved from: <https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnyctvo?srsltid=AfmBOopjTGplkGTCgsVNGgwP0IzBNjSSJnaqyfEqacyCGubSt-immZn> (accessed 10 March 2025)
- Rheingold H. (2002) Smart Mobs: The Next Social Revolution. Basic Books, New York. 288 pp.
- Newsfront. (2023) Efektyvne vykorystannja LinkedIn: lajfhaky dlja piarnykyv [Effective use of LinkedIn: life hacks for PR professionals]. Newsfront Communications, Kyiv. Retrieved from: <https://www.newsfront.com.ua/efektyvne-vykorystannja-linkedin-lajfhaky-dlya-piarnykyv/>. (accessed 10 March 2025)
- Karunakaran N. (2012) How Siemens cracked down on corruption & what India Inc can learn from it. The Economic Times, Mumbai. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/how-siemens-cracked-down-on-corruption-what-india-inc-can-learn-from-it/articleshow/12724917.cms?from=mdr>. (accessed 10 March 2025)
- UNDP. (2024) Human Development Report. United Nations Development Programme, New York. Retrieved from: <https://hdr.undp.org/content/2024-global-multidimensional-poverty-index-mpi#/indicies/MPI/> (accessed 10 March 2025)

- Kalitenko O. (2017) Posibnyk vykryvacham korupciji [Handbook for corruption whistleblowers]. Solidarity Center, Ukraine. 35 pp. Retrieved from: https://trudovi.org.ua/wp-content/uploads/2021/09/Book_Vukruvachi.pdf. (accessed 10 March 2025)
- Transparency International Ukraine. (2017) Komunikacijna kampanija: "Ja ne daju" [Communication Campaigns: "I do not give"]. Retrieved from: <https://ti-ukraine.org/project/comcampaigns/>. (accessed 10 March 2025)
- ICS Transparency. (2015) Unmask the corrupt: a social media campaign against corruption. ICS, Rome. Retrieved from: <https://www.internationalcommunicationsummit.com/en/ics-newszone/ics-transparency/unmask-corrupt-social-media-campaign-against-corruption>. (accessed 10 March 2025)
- Open Government Partnership. (2023) OGP Global Summit: Tallinn, Estonia. Retrieved from: <https://www.opengovpartnership.org/events/2023-ogp-global-summit-tallinn-estonia/>. (accessed 10 March 2025)
- OECD. (2023) Anti-Corruption and Integrity Outlook. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris. Retrieved from: <https://www.oecd.org/corruption-integrity/> (accessed 10 March 2025)
- Oltarzhevskij D. O. (2016) Socialjna reklama [Social advertising]. Center for Free Press, Kyiv. 120 pp. Retrieved from: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (accessed 10 March 2025)
- Popova N.V. (2016) Osnovy reklamy. [The basics of advertising]. Publishing house "VDELE", Kharkiv. 146 pp. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (accessed 10 March 2025)
- Wind Y., Hays C. (2016) Marketing Beyond Advertising: Creating Value through All Touchpoints. Wiley, New York. 288 pp.

Анотація

Юзьков Т. М. PR-стратегії і реклама: моделі застосування в боротьбі з корупцією. – Стаття.

У статті досліджено моделі застосування PR-стратегії та реклами в боротьбі з корупцією. Значущість PR та реклами підтверджується Конвенцією Організації Об'єднаних Націй проти корупції (UNCAC), яка наголошує на важливості громадського інформування та освіти як ключових інструментів у боротьбі з корупцією. У статті проаналізовано сутність PR-стратегії та реклами у контексті антикорупційної діяльності, зосереджуючи увагу на їхній ролі у формуванні громадської думки, підвищенні рівня обізнаності населення та стимулюванні активної позиції суспільства у протидії корупції. Висвітлено три основні моделі застосування PR-стратегії та реклами в боротьбі з корупцією. Проаналізовано такі моделі як: Top-down, Bottom-up та модель інтегрованого підходу. Встановлено, що модель "Top-down" передбачає, що антикорупційні заходи ініціюються та впроваджуються на рівні урядових структур, міжнародних організацій або великих корпорацій, які визначають загальну стратегію боротьби з корупцією. Модель "Bottom-up" ґрунтується на активній участі громадянського суспільства, де локальні ініціативи стають рушійною силою у протидії корупційним проявам. Інтегрована модель поєднує елементи стратегій "Top-down" і "Bottom-up", використовуючи різноманітні комунікаційні інструменти для максимального антикорупційного впливу. Розкрито роль PR-стратегій та реклами на прикладах успішних антикорупційних ініціатив НАЗК, ООН, Центру Протидії Корупції, ГО Трудові Ініціативи, Transparency International Ukraine, OGP Summit, корпорації Siemens. Окрему увагу приділено аналізу антикорупційної кампанії ООН, яка розпочалася у Міжнародний день боротьби з корупцією у 2024 році, де наведено приклади того, як PR і реклама може впливати на сприйняття антикорупційних повідомлень.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), корупція, інформаційне суспільство, PR-кампанії, PR-стратегії, реклама.

Summary

Yuzkov T. M. PR-strategies and advertising: models of application in the fight against corruption. – Article.

The article examines the models of using PR strategy and advertising in the fight against corruption. The importance of PR and advertising is confirmed by the United Nations Convention against Corruption (UNCAC), which emphasizes the importance of public awareness and education as key tools in the fight against corruption. The article analyzes the essence of PR strategy and advertising in the context of anti-corruption activities, focusing on their role in shaping public opinion, raising public awareness and stimulating the active position of society in combating corruption. Three main models of PR strategy and advertising in the fight against corruption are highlighted. The following models are analyzed: Top-down, Bottom-up and the integrated approach model. It is established that the "Top-down" model assumes that anti-corruption meas-

ures are initiated and implemented at the level of government agencies, international organizations or large corporations that determine the overall anti-corruption strategy. The Bottom-up model is based on the active participation of civil society, where local initiatives become the driving force in combating corruption. The integrated model combines elements of the “Top-down” and “Bottom-up” strategies, using a variety of communication tools to maximize anti-corruption impact. The role of PR strategies and advertising is revealed on the examples of successful anti-corruption initiatives of the NAPC, the UN, the Anti-Corruption Action Center, the NGO Labor Initiatives, Transparency International Ukraine, OGP Summit, and Siemens Corporation. Special attention is paid to the analysis of the UN anti-corruption campaign, which began on the International Anti-Corruption Day in 2024, where examples of how PR and advertising can influence the perception of anti-corruption messages are given.

Key words: Public relations (PR), corruption, information society, PR campaigns, PR strategies, advertising.