

УДК 351.862.4:659.1

Помаза-Пономаренко Аліна Леонідівна

*доктор наук з державного управління, старший дослідник,
начальник наукового відділу проблем державної безпеки
Навчально-науково-виробничий центр
Національного університету цивільного захисту України*

Pomaza-Ponomarenko Alina

*Doctor of Sciences in Public Administration, Senior Researcher,
Head of the Scientific Department for State Security Problems
Training Research and Production Centre of
National University of Civil Protection of Ukraine*

ORCID: 0000-0001-5666-9350

Мороз Світлана Анатоліївна

*доктор наук з державного управління, старший дослідник,
провідний науковий співробітник наукового відділу
з проблем управління у сфері цивільного захисту
Навчально-науково-виробничий центр
Національного університету цивільного захисту України*

Moroz Svitlana

*Doctor of Sciences in Public Administration, Senior Researcher,
Leading Researcher of the Scientific Department on
Management Problems in the Field of Civil Protection
Training Research and Production Centre of
National University of Civil Protection of Ukraine*

National University of Civil Protection of Ukraine

ORCID: 0000-0002-2696-1278

Ахмедова Олена Олегівна

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри туризму*

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Akhmedova Olena

*PhD in Public Administration, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

ORCID: 0000-0003-1573-7710

DOI: 10.25313/2617-572X-2024-3-9698

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ У МЕДІАТИЗАЦІЇ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

THE ROLE OF ADVERTISING AND DIGITALIZATION IN THE MEDIATIZATION OF ANTI-CORRUPTION POLICY

Анотація. Розглянуто особливості застосування рекламної діяльності та цифровізації під час медіатизації антикорупційної політики. Виявлено, що серед науковців відсутня єдина позиція у визначенні терміну «медіатизація політики». У цьому контексті систематизовано основні підходи до його інтерпретації – інституційний та соціально-конструктивістський. Аргументовано, що для вдосконалення системи публічного управління України доцільно застосовувати інституційний

підхід, що дозволяє процес медіатизації політики визначити як проникнення медійної логіки в функціонування соціально-політичних інститутів, що позначається на механізмах формування та реалізації публічного управління та державної політики. Крім того, аналіз наукових напрацювань у межах обраної проблематики дослідження дозволив узагальнено представити деякі методологічні підходи, що застосовуються до дослідження ролі рекламної діяльності та цифровізації під час медіатизації антикорупційної політики: дискурсивно-лінгвістичний, кратологічний та ресурсно-комунікативний. Проаналізовано стан медіатизації антикорупційної політики в Україні з позиції виокремлених етапів. Установлено, що на сучасному етапі зростає значення моніторингових інституцій (ЗМІ, мас-медіа та ін.) у формуванні правової антикорупційної культури, в очищенні політичного, економічного та культурного клімату суспільства від вірусу корупції. Виявлено, що ЗМІ і рекламні агенції як суб'єкти антикорупційної політики можуть цілком результативно виконувати такі соціально значущі завдання: інформаційне забезпечення антикорупційної освіти населення та владних еліт; підвищення рівня правосвідомості населення; проведення антикорупційних журналістських розслідувань; формування активної позиції громадян щодо виявлення корупційних злочинів; створення інформаційних майданчиків для публічного обговорення проблем протидії корупції тощо. Акцентовано, що сучасні технологічні можливості цифрових засобів масової комунікації, наприклад, Інтернет-сайтів державних органів, а також нових форм масової комунікації таких, як соціальні медіа, дозволяють оперативно отримувати інформацію про протиправні корупційні дії, інформувати населення про роботу та результати діяльності державних та інших спеціалізованих структур, що займаються боротьбою з корупцією. Ці та інші позитивні моменти дозволили наполягати на тому, що сучасні мас-медіа, ЗМІ та інші моніторингові й рекламні інституції поступово успішно накопичують необхідний технічний та організаційно-комунікативний потенціал для мобілізації інформаційної боротьби з корупцією.

Ключові слова: публічне управління, державна політика, державне регулювання, рекламна діяльність, цифровізація, діджиталізація, медіатизація, антикорупційна політика, корупція, ЗМІ, медійні технології.

Summary. The peculiarities of application of advertising and digitalization in the mediatization of anti-corruption policy have been examined in the paper. It has been defined that among scholars, there is no single position in defining the term «policy mediatization». In this context, the main approaches to its interpretation – the institutional and social constructivist one – have been systematized. It has been proved that in order to improve the public administration system of Ukraine, it is advisable to apply the institutional approach which allows the process of politics mediatization to be defined as the penetration of media logic into the functioning of socio-political institutions, which affects the mechanisms of public administration and public policy formation and implementation. In addition, the analysis of scientific developments within the framework of the chosen research issues made it possible to summarize some methodological approaches applied to the study of the role of advertising activity and digitalization in the mediatization of anti-corruption policy: discursive-linguistic, cratological and resource-communicative. The state of mediatization of anti-corruption policy in Ukraine has been analyzed from the standpoint of the identified stages. It has been determined that at the present time the importance of monitoring institutions (mass media, etc.) in the formation of a legal anti-corruption culture, in cleaning the political, economic and cultural climate of society from the virus of corruption is growing. It is revealed that the media and advertising agencies as subjects of anti-corruption policy can quite effectively perform such socially significant tasks: information support of anti-corruption education of the population and power elites; increasing the level of legal awareness of the population; conducting anti-corruption journalistic investigations; formation of an active position of citizens in identifying corruption crimes; creation of information platforms for public discussion of anti-corruption issues, etc.

It has been revealed that the media and advertising agencies as subjects of anti-corruption policy can quite effectively perform the following socially significant tasks: information support of anti-corruption education of the population and power elites; raising the level of the population legal awareness; conducting anti-corruption journalistic investigations; forming an active position of citizens in detecting corruption crimes; creating information platforms for public discussion of anti-corruption issues, etc. It has been emphasized that modern technological capabilities of digital mass media, for example, Internet sites of state bodies, as well as new forms of mass communication such as social media, allow for prompt reaction to illegal corruption actions, informing the population about the state and other specialized structures' work and results of activities involved in the fight against corruption. These and other positive aspects have allowed us to insist that contemporary mass media and other monitoring and advertising institutions successfully accumulate the necessary technical, organizational and communicative potential for mobilizing the information fight against corruption.

Key words: public administration, public policy, public regulation, advertising activity, digitalization, mediatization, anti-corruption policy, corruption, media, media technologies.

Постановка проблеми. Антикорупційна політика передбачає реалізації сукупності послідовних заходів державного сектору та суспільства, сформованих на унеможливлення виникнення умов та причин, необхідних для поширення корупції в різних сферах суспільства, формування правової культури та правосвідомості. Сьогодні під час

визначення механізмів публічного управління в цій сфері та ресурсів, необхідних для їхнього застосування, значна увага приділяється моніторинговим інститутам, які здійснюють контроль за діяльністю органів державної влади. Очевидно, що сформувалася тенденція до актуалізації ролі реклами й інформаційних зусиль моніторингових

інституцій, особливо нових мас-медіа (соціальних медіа та мережевих технологій) у процесах формування та реалізації антикорупційної політики. Крім того, цінною є робота ЗМІ під час виявлення, попередження, висвітлення та припинення корупційної діяльності. Наразі мас-медіа сьогодні виступають одним із найважливіших акторів ефективної антикорупційної політики. Це, у свою чергу, актуалізує дослідницьке завдання щодо комплексного наукового аналізу особливостей застосування медійних ресурсів та інструментів щодо боротьби з корупцією, тобто вивчення феномену медіатизації антикорупційної політики, особливо в умовах цифровізації всіх сфер суспільної життєдіяльності. Усе це визначає актуальність обраної проблематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню концептуальних, організаційних, правових та інших засад службово-бойової діяльності сил охорони правопорядку присвячували свої наукові напрацювання Л. Беннетт, А. Ван Дален, Н. Горбенко, А. Гринько-Гузовська, С. Деглер, Ф. Ессер, О. Крамаренко, Дж. Мазоліні, Л. Микитенко, Є. Ромат, С. Сорока, А. Стрельников, О. Шведун, В. Шульц, А. Хепп, С. Яровий та ін. [2; 6–22]. Не применшуючи досягнутих вагомих наукових результатів науковців у межах різних галузей фундаментальної та прикладної науки щодо видів, форм і способів службово-бойової діяльності сил охорони правопорядку, маємо впевненість у необхідності проведення комплексної розвідки на предмет визначення особливостей здійснення службово-бойової діяльності силами охорони правопорядку з урахуванням положень міжнародного гуманітарного права.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі рекламної діяльності та цифровізації під час медіатизації антикорупційної політики.

Виклад основного матеріалу. Проблема медіатизації антикорупційної політики становить предмет наукових дискусій. Це пов'язано з неоднозначним розумінням і використанням тлумачень самого поняття «медіатизація політики» [2; 6; 11; 15; 19; 20]. Крім того, складності ситуації додає те, що залишаються не розробленими теоретико-методологічні засади щодо механізмів застосування цієї категорії до інформаційно-правового поля антикорупційної політики.

Під час аналізу медіатизації антикорупційної політики та ролі у цьому процесі рекламної діяльності та цифровізації насамперед варто визначити змістовне поле дослідження, окресливши номінативне поле концепту «медіатизація» і концепту «антикорупційна політика», а також визначити етапи медіатизації антикорупційної політики у політичному медіапросторі. У цьому контексті цінними є напрацювання вітчизняних і закордонних учених [12; 16; 18; 22].

За всієї різноманітності визначень терміну «медіатизація політики» у науковому дискурсі можна виділити два основні підходи до його інтерпретації — інституційний та соціально-конструктивістський. Згідно з інституційним підходом, процес медіатизації політики визначається як проникнення медійної логіки в функціонування соціально-політичних інститутів, що позначається на механізмах формування та реалізації публічного управління та державної політики [5, с. 170–177]. У межах соціально-конструктивістського підходу цей феномен описується як процес трансформації різноманітних соціально-політичних систем, що здійснюється під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та засобів масової комунікації [7, с. 1032–1033; 9].

На наше переконання, не варто зводити медіатизацію до загальної, універсальної тенденції суспільного розвитку виключно з техніко-технологічним процесом, що супроводжує масмедіа виробництво [19; 20]. Під даним поняттям мається на увазі, насамперед, перехід суспільства на якісно новий рівень забезпечення своєї життєдіяльності. Це пов'язано з появою нових комунікативних ресурсів та мереж, а також із розширенням інструментарію трансформаційного впливу ЗМІ на різні види соціальної діяльності, включаючи антикорупційну політику [5, с. 170–177].

При оцінці інструментів та ресурсів, що застосовуються на етапах формування, процесуалізації, репрезентації та досягнення ефективності (або неефективності) антикорупційної політики, особливе місце прийнято відводити моніторинговим функціям державних та громадських інститутів, включаючи моніторингову діяльність інститутів ЗМІ. Проте, якщо роль і місце моніторингових механізмів моніторингу, які контролюють та перевіряють владні структури, досить докладно досліджені в науковому дискурсі [6; 8; 11; 17], то антикорупційні практики, ресурсні можливості та медіа-інструменти ЗМІ, особливо інструменти та ресурси нових мас-медіа (соціальні медіа, мережеві технології), пов'язані з інформаційно-технологічними можливостями розкриття фактів корупції, зі створенням широкого негативного резонансу навколо виявлених корупційних мереж, вимагають додаткового вивчення, включаючи також звернення до аналізу основних етапів процесу медіатизації сфер життя.

Традиційно прийнято виділяти два етапи медіатизації [7; 14]. Перший етап пов'язаний із появою та розвитком традиційних засобів масової комунікації, а саме друкованих ЗМІ (газети, журнали та ін.), радіо, телебачення, рекламної діяльності. Особливістю процесу медіатизації антикорупційної політики на цьому етапі стає поява макрейкерів (muckrakers). Метою даного журналістського напрямку, що з'явився на початку XX ст., був збір,

аналіз, виявлення та оприлюднення корупційної складової в американському бізнесі, політики та ін. [8]. На цьому етапі ЗМІ, а точніше — журналісти стають суб'єктами медіатизації антикорупційної політики. Як наслідок цього процесу, поява особливого жанру — журналістська розслідування [18]. Крім того, відбувається формування нового виду комунікативної діяльності зв'язків із громадськістю (PR), який виступає особливою формою діалогу та взаємодії державних та комерційних структур із суспільством в цілому.

Другий етап медіатизації пов'язаний із розвитком цифрових засобів масової комунікації, із появою нових мас-медіа. Одною з особливостей сучасного цифрового суспільства стає усунення пріоритетів соціального розвитку у бік технологій віртуальної реальності [10], мобільних форм комунікації та швидкісного обміну інформацією (Інтернет, соціальні мережі) [5; 10]. Варто відмітити, що за даними звіту Global Digital (у 2018 р., 2023 р.), підготовленого аналітичним агентством We Are Social та SMM-платформою Hootsuite, у світі у 2018 р. налічувалося 4 млрд. користувачів Інтернету, серед яких понад 3 млрд. є користувачами соціальних мереж [3]. При цьому очевидно є тенденція до збільшення кількості користувачів мобільними телефонами та Інтернетом: у 2023 р. у світі налічувалося уже 5,16 мільярдів користувачів Інтернету. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до Інтернету, і за рік кількість Інтернет-користувачів зросла на 1,9% [там само]. У 2023 році соціальними мережами користувалися 4,76 мільярда осіб, що становить трохи менше ніж 60% від загальної чисельності населення світу [там само].

Слід констатувати, що останні дослідження Global Digital показують, що серед причин, чому люди користуються Інтернетом, можна виокремити такі:

- щоб підтримувати зв'язок із друзями та сім'єю (53,7%);
- щоб бути в курсі новин та поточних подій (50,9%);
- щоб дивитися відео, серіали або кіно (49,7%) [3].

В Україні також спостерігається щорічне збільшення аудиторії соціальних мереж. Відтак, актуальності набувають аспекти дієвого використання у державному секторі ресурсів Інтернету, соціальних мереж, ЗМІ та мас-медіа з метою формування цифровізованого та інформаційно-підкованого суспільства. Сьогодні це є вже вимогою часу та потребою самого суспільства, яке артикулює завдання сучасної України: її інтеграція, подолання корупції, забезпечення сталого розвитку, формування системи безпеки тощо.

Процес цифровізації чи цифрова революція (наприклад, поява web-економіки) покликаний суттєво й якісно перетворити весь комунікаційний

соціальний простір [13]. У цьому контексті на перший план виходять такі ціннісно-значущі параметри нових мас-медіа як висока мобільність, адаптивність, медіаконвергентність, медійна реактивність й ефективність [там само]. В умовах цифрового товариства не можуть не посилюватися динамічність та інтенсивність, як самого процесу медіатизації антикорупційної політики, так і нарощування її практичної ефективності.

Сучасний етап медіатизації антикорупційної політики може бути охарактеризований з позиції зміщення свого ключового вектора у бік посилення транспарентності, відкритості й інформаційної доступності діяльності органів державної влади на основі розвитку цифрових баз та форм комунікації, цифрових технологій забезпечення оперативної зворотної зв'язки між державою й громадянином з метою запобігання корупції. Сьогодні на офіційних на сайтах державних та самоврядних органах розміщені спеціальні розділи, присвячені антикорупційній тематиці, які припускають інтерактивний зв'язок з громадянами, які інформують владу та громадськість про факти корупційної діяльності.

За даними МВС, у 2023 р. до суду у звітному періоді було направлено 14211 протоколів про корупційні правопорушення (табл. 1). Залишок нерозглянутих у судах протоколів на початок року складає 5335. Допомогти вирішити проблемну ситуацію зі значним таким відсотком нерозглянутих протоколів про корупційні правопорушення може результативна їх медіатизація, що передбачає здійснення рекламної діяльності, застосування засобів цифровізації, які покликані пришвидшити процеси поширення відповідної інформації серед населення.

Ще однією особливістю сучасного етапу медіатизації антикорупційної політики є зростання ролі та кількості публікацій, як професійних журналістів, так і мережових цивільних активістів, спрямованих на виявлення та публічне викриття різноманітних корупційних злочинів. У цьому контексті варто запропонувати проведення на вітчизняних теренах конкурсу серед журналістів, блогерів, редакційних колективів, інформаційних порталів, представників прес-служб органів влади на предмет найкращого висвітлення факту корупційного правопорушення.

На наше переконання, серед основних цілей і завдань конкурсу можна визнати такі: формування критичного суспільної думки щодо корупції як злочинного явища; залучення інститутів громадянського суспільства, включаючи ЗМІ у діяльність з протидії корупційним явищам; посилення ефективності інформаційної підтримки антикорупційних заходів; розробка практичної моделі інформаційної протидії корупційним явищам із широким залученням медіа технологій як дієвий інструмент цивільного контролю органів влади; застосування досвіду роботи у ЗМІ в галузі моніторингу, аналізу

Таблиця 1

Відомості про адміністративні корупційні правопорушення у 2023 р.

	Усього	з них: протоколи складено працівниками органів						що здійснюють контроль за додержанням податкового законодавства	
		прокуратури	у тому числі		прокуратури з нагляду за додержанням законів у воєнній сфері	внутрішніх справ	Служби безпеки		
			Дніпровської екологічної прокуратури						
Залишок нерозглянутих у судах протоколів на початок року	5335	7				5303	25		
Кількість протоколів про корупційні правопорушення, направлених до суду у звітному періоді (без повторно направлених)	14211					14211			
Кількість протоколів, за якими судом прийнято рішення у звітному періоді	11756					11756			
у тому числі	накладено штраф	4	7956				7956		
	закрито адміністративних справ	5	3800				3800		
	з них	у зв'язку із передачею матеріалів прокурору або органу досудового розслідування в порядку ст. 253 КУпАП	6		5				5
		за відсутністю події і складу правопорушення	7		2555				2555
		у зв'язку із передачею матеріалів на розгляд громадської організації або малозначністю порушення	8		275				275
		9		937				937	

та протидії корупції як основа розвитку діалогу між владою, суспільством і бізнесом. Підставою для висловлення такої рекомендації є проаналізовані наукові розробки закордонних учених [7].

Вітчизняне наукове дослідження концепту «медіатизації політики» стосовно аналізу форм і способів реалізації антикорупційної політики поки що знаходиться на початковій стадії свого категоріально-теоретичного розгортання. Методологічний арсенал такого дослідження ще не отримав своє комплексне осмислення. Однак, спираючись на певні джерела, можемо виділити деякі методологічні підходи, що застосовуються до дослідження зазначеного концепту: дискурсивно-лінгвістичний, кратологічний та ресурсно-комунікативний.

Відповідно до дискурсивно-лінгвістичного підходу, значну роль у створенні негативної громадської думки про корупцію, а, відтак, у створенні передумов для її соціального викорінення відіграють змістовні медіатексти та вражаючі медіа образи. Вони переконливо викривають корупційні схеми та діяльність корумпованих персон. Ефективність їхнього впливу на масову свідомість багаторазово збільшується у разі розміщення в Інтернеті та соціальних мережах. Особливо велике значення щодо напрямку суспільної свідомості у бік неприйняття та опору корупції мають яскраві метафори і незабутні меми, що поширюються під час трансляції тієї чи іншої реклами у соцмережах. Саме з їх допомогою відбувається формування більш менш стійких когнітивних матриць антикорупційного мислення [5; 10]. У дослідженнях такого роду передбачається, що активне проникнення метафоричних моделей корупції у медійне мережне простір є важливим фактором створення атмосфери нетерпимості до корупційних проявів та умовою формування дискурсивної основи для створення сталого антикорупційного мислення. Приміром, дослідники, виявляючи цілу низку метафоричних моделей поняття «корупція» («перешкода», «мастило», «гідра», «чудовисько» та ін.), які отримують свій вираз у відповідних медіа образах, відзначають їх суттєву роль у розвитку антикорупційного правосвідомості, в орієнтуванні громадського мислення на пошук інструментів протидії корупції та альтернативних способів вирішення проблемних ситуацій [там само].

З погляду кратологічного підходу, ЗМІ та нові медіа є «четвертою владою», а в суспільстві тотальної медіатизації формується та зміцнює свій вплив нова політична еліта під назвою «медіакратія» [17]. Медіакратія як відносно новий соціальний інститут, з одного боку, здатний організувати та реалізовувати антикорупційну політику, а, з другого боку, може сам стати суб'єктом корупційного скандалу [9]. Установлення режиму медіакратії означає широке поширення владного контролю медіа за політичними інститутами,

політичною масовою свідомістю та політичною поведінкою громадян. В епоху медіакратії важлива когнітивна функція формування у громадян заданої владними структурами політичної картини світу виконується за допомогою застосування таких інформаційних технологій, як встановлення порядку денного, праймінг та фреймінг [10; 14; 15]. Вони ж відповідають за виробництво необхідних медіа ефектів [12; 14]. У контексті проблематики медіатизації антикорупційної політики кратологічний підхід дозволяє звернути особливу увагу на те, як за допомогою технологій встановлення порядку денного, праймінгу та фреймінгу в масовій свідомості можуть встановлюватися когнітивні фільтри. Дані фільтри, з одного боку, перешкоджають проникненню в масове свідомість як нормативні схем форми корупційного мислення, а з другого боку, створюють у реципієнта враження про відповідність його внутрішніх установок транслюваніми ЗМІ завданням протидії корупції.

Зупинимось далі коротко на ресурсно-комунікативному підході до аналізу медіатизації антикорупційної політики. Насамперед зазначимо, що розвиток громадянської журналістики та нових медіа трансформують структуру взаємодії влади та масової комунікації, знижуючи й прискорюючи бар'єр входу нових акторів до комунікативного політичного простору, дроблячи їх на безліч мікро-суб'єктів. Медіатизовані комунікативні структури утворюють мультиплексні комунікативні вузли всередині політичних інститутів і систем, частина з яких спеціалізується на розширенні медійного поля антикорупційної політики. Одним із таких напрямків є, наприклад, медійне формування й інформаційне забезпечення освітніх програм, у тому числі тих, які пов'язані з антикорупційним просвітництвом та вихованням молоді [5]. Так, НАЗК запустило новий онлайн-курс «Антикорупційний уповноважений» [1]. У межах цього антикорупційного навчання наголошується на необхідності інформаційного висвітлення в ЗМІ заходів антикорупційного характеру в рамках цього курсу.

Відповідно до ресурсно-комунікативного підходу до процесу медіатизації антикорупційної політики засобу масової комунікації можна визначити як стратегічний інформаційний ресурс, що використовується з метою отримання певного соціального відгуку та комунікативно зміцнюючого суспільного ефекту від спільної антикорупційної діяльності [14; 15]. У продовження думок науковців зазначимо також, що можливість використання цифрових технологій у різних антикорупційних практиках і відповідних рекламних акціях можна ще розглядати як стратегічний ресурс, який покликаний забезпечувати інформаційно-владну перевагу, високий рівень конкурентоспроможності того чи іншого політичного інституту та

державного сектору загалом. Разом із тим, нерівний доступ та нерівний розподіл інформаційних стратегічних і комунікативних ресурсів може розцінюватись як прояв цифрової нерівності, що загрожує появою нових видів корупції.

На нашу думку, подальше теоретичне дослідження особливостей використання медіаресурсів, ЗМІ, інформаційних технологій і мереж із метою формування та розвитку антикорупційної політики передбачає розробку цілої системи категорій, що розкривають все складне різноманіття концептуальних смислів, які вкладаються в поняття «медіатизація антикорупційної політики». У цьому напрямку можемо запропонувати таке досить стисле визначення поняття «медіатизація антикорупційної політики». На наш погляд, медіатизація антикорупційної політики — це стратегічно обумовлений процес участі мас-медіа у виявленні та розслідуванні корупційних правопорушень, у забезпеченні інформаційної підтримки антикорупційної діяльності державних та громадських інститутів, а також процес створення за допомогою медіа-технологій ментального, суспільного й освітнього середовища, сприятливого для ефективного подолання корупційних явищ шляхом дієвого застосування засобів цифровізації, рекламної діяльності тощо. Особливе місце у процесі медіатизації антикорупційної політики займають різні інформаційні та мережеві технології. У даному контексті слід визначити інформаційні та цифрові технології як стратегічні інструменти медіатизації антикорупційної політики, які застосовуються для здійснення певної мобілізаційної практики. Наприклад, технологію «розумний натовп» [13] можна віднести до ефективних інструментів мобілізації населення щодо протидії та припинення корупції. Так, у 2016 р. у Південній Кореї, внаслідок мирних протестних демонстрацій («революція свічок»), для проведення яких використовувалася технологія «розумний натовп», відбулася зміна

глави держави, пов'язана зі звинуваченнями участі у корупційних зв'язках.

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволило вказати на зростаюче значення моніторингових інституцій (ЗМІ, мас-медіа та ін.) у справі формування правової антикорупційної культури, в очищенні політичного, економічного та культурного клімату суспільства від вірусу корупції. Виявлено, що ЗМІ і рекламні агенції як суб'єкти антикорупційної політики можуть цілком результативно виконувати такі соціально значущі завдання: інформаційне забезпечення антикорупційної освіти населення та владних еліт; підвищення рівня правосвідомості населення; проведення антикорупційних журналістських розслідувань; формування активної позиції громадян щодо виявлення корупційних злочинів; виховання громадськості на висвітлюваних у ЗМІ позитивних приклади ефективної боротьби з корупцією; створення інформаційних майданчиків для публічного обговорення проблем протидії корупції. Акцентовано, що сучасні технологічні можливості цифрових засобів масової комунікації, наприклад, Інтернет-сайтів державних органів, а також нових форм масової комунікації таких, як соціальні медіа, дозволяють оперативно отримувати інформацію про протиправні корупційні дії, інформувати населення про роботу та результати діяльності державних та інших спеціалізованих структур, що займаються боротьбою з корупцією. Ці та інші позитивні моменти дозволяють говорити, що сучасні мас-медіа, ЗМІ та інші моніторингові й рекламні інституції успішно накопичують необхідний технічний та організаційно-комунікативний потенціал для мобілізації інформаційної боротьби з корупцією. Питання, однак, полягає в тому, чи знайдуться політичні сили та політична воля до ефективного застосування практично даного потенціалу. Зважаючи на це, вважаємо, що подальші наукові розвідки мають бути присвячені дослідженню вищевказаних питань.

Література

1. Антикорупційне навчання: НАЗК запустило новий онлайн-курс «Антикорупційний уповноважений». *Національне агентство з питань запобігання корупції: офіційний вебсайт*. 2022. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/antykoriupsiynenavchannya-nazk-zapustilo-novuj-onlajn-kurs-antykoriupsiynij-upovnovazhenyj/> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.]; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 53–60.*
3. Головні висновки звіту Global Digital 2023. *LinkedIn*. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-global-digital-2023-75min-club> (дата звернення: 01.03.2024).
4. Звіт про стан протидії корупції за 2023 рік. Статистика. *Портал МВС*. URL: <https://mvs.gov.ua/uk/activity/prevention-corruption/statistika> (дата звернення: 01.03.2024).
5. Помаза-Пономаренко А. Л. Використання соціальних мереж як важливого елементу державної політики сталого розвитку в розрізі комунікації державних структур із громадськістю. Державна політика сталого роз-

витку в умовах європейської інтеграції України: монографія; за ред. Батира Ю.Г., Лопатченко І.М., Помази-Пономаренко А.Л., Хмирова І.М., Хмирової А.О. Харків : НУЦЗ України, 2021. 220 с.

6. Esser F., Esser J. Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. 2013. P. 177–201.

7. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture and Society*. 2014. Vol. 36, No. 7. P. 1032–1044.

8. Degler C. Out of Our Past. The Forces That Shaped Modern America. New York: Harper & Row, 1984. 651 p.

9. Hepp A. The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’. *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28, No. 6. P. 615–629.

10. Lakoff G., Dean H., Hazen D. Don’t Think of An Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives. New York: Chelsea Green Publ., 2004. 144 p.

11. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of politics: a challenge for democracy. *Political Communication*. 1999. No. 16. P. 247–261.

12. McCombs M. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36. P. 176–187.

13. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. New York: Harper Perennial, 1994. 335 p.

14. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of the three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, Iss. 1. P. 9–20.

15. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2019. No. 2004. P. 87–101.

16. Soroka S.N. Agenda-setting dynamics in Canada. Columbia: UBC Press, 2002. 186 p.

17. Strömback J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2013. No. 13. P. 228–246.

18. Strömback J., Van Aelst P. Why political parties adapt to the media: exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*. 2013. No. 75. P. 341–358.

19. Thesen G. Political agenda setting as mediatized politics? Media–politics interactions from a party and issue competition perspective. *The International Journal of Press/Politics*. 2014. No. 19. P. 181–201.

20. Van Aelst P., Thesen G., Walgrave S. Mediatization and the media’s political agenda-setting influence. *Mediatization of Politics*. London, 2014. P. 200–220.

21. Van Dalen A., Van Aelst P. Political journalists: covering politics in the democratic corporatist media system. *The global journalist in the 21st century*. London, 2012. P. 511–525.

22. Walgrave S., Van Aelst P., Bennett L. Beyond agenda-setting. Towards a broader theory of agenda interactions between political actors and the mass media. *APSA Annual Meeting*. 2010. URL: <https://bit.ly/3bPkFSh> (дата звернення: 01.03.2024).

References

1. Anti-corruption training: The NACP has launched a new online course «Anti-Corruption Commissioner». *National Agency for the Prevention of Corruption: official website*. 2022. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/antykorrupsijne-navchannya-nazk-zapustilo-novyj-onlajn-kurs-antykorrupsijnyj-upovnovazhenyj/> [in Ukrainian].

2. Horbenko N. Yu. Mediatization and media influence on the political agenda. *Current problems of politics: a collection of scientific papers*, edited by S.V. Kivalov (head editor), L.I. Kormych (head editor), I.M. Myloserdna (deputy editor) [and others]; National University “OLU” South Ukrainian Center for Gender Issues. Odesa: Helvetica Publishing House, 2021. Issue 67. P. 53–60 [in Ukrainian].

3. Main findings of the Global Digital 2023 report. *LinkedIn*. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-global-digital-2023-75min-club> [in Ukrainian].

4. Report on the state of anti-corruption for 2023. Statistics. *The Ministry of Internal Affairs Portal*. URL: <https://mvs.gov.ua/uk/activity/prevention-corruption/statistika> [in Ukrainian].

5. Pomaza-Ponomarenko A.L. The use of social networks as an important element of the state policy of sustainable development in terms of communication of state structures with the public. State policy of sustainable development in the conditions of European integration of Ukraine: monograph; under the editorship Batyrya Y.G., Lopatchenko I.M., Pomazy-Ponomarenko A.L., Khmirova I.M., Khmyrovoi A.O. Kharkiv: NUTSZ of Ukraine, 2021. 220 p. [in Ukrainian].

6. Esser F., Esser J. Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. 2013. P. 177–201.

7. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture and Society*. 2014. Vol. 36, No. 7. P. 1032–1044.

8. Degler C. *Out of Our Past. The Forces That Shaped Modern America*. New York: Harper & Row, 1984. 651 p.
9. Hepp A. The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'. *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28, No. 6. P. 615–629.
10. Lakoff G., Dean H., Hazen D. *Don't Think of An Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. New York: Chelsea Green Publ., 2004. 144 p.
11. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of politics: a challenge for democracy. *Political Communication*. 1999. No. 16. P. 247–261.
12. McCombs M. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36. P. 176–187.
13. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Harper Perennial, 1994. 335 p.
14. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of the three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, Iss. 1. P. 9–20.
15. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2019. No. 2004. P. 87–101.
16. Soroka S.N. *Agenda-setting dynamics in Canada*. Columbia: UBC Press, 2002. 186 p.
17. Strömback J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2013. No. 13. P. 228–246.
18. Strömback J., Van Aelst P. Why political parties adapt to the media: exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*. 2013. No. 75. P. 341–358.
19. Thesen G. Political agenda setting as mediatized politics? Media–politics interactions from a party and issue competition perspective. *The International Journal of Press/Politics*. 2014. No. 19. P. 181–201.
20. Van Aelst P., Thesen G., Walgrave S. *Mediatization and the media's political agenda-setting influence*. *Mediatization of Politics*. London, 2014. P. 200–220.
21. Van Dalen A., Van Aelst P. *Political journalists: covering politics in the democratic corporatist media system*. *The global journalist in the 21st century*. London, 2012. P. 511–525.
22. Walgrave S., Van Aelst P., Bennett L. Beyond agenda-setting. Towards a broader theory of agenda interactions between political actors and the mass media. *APSA Annual Meeting*. 2010. URL: <https://bit.ly/3bPkFSh>.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024