

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯК СПОСІБ
РОЗВ'ЯЗАННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Наталія КОЧУКОВА

Виконала

Аліна ФЕДОРЕНКО

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ Світлана ХАРЧЕНКО
«___» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Федоренко Аліні Олександрівні

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Соціальна реклама в медійному просторі як спосіб розв'язання актуальних проблем»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра: розробити інформаційний блог «Соціальна реклама: дзеркало сучасності», який досліджує теоретичні засади та практичні аспекти використання соціальної реклами як інструменту позитивних змін.

Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити поняття соціальної реклами як способу розв'язання актуальних проблем; проаналізувати особливості використання інтернету та соціальних медіа як платформ для поширення соціальної реклами; вивчити психологічні та етичні аспекти впливу соціальної реклами на аудиторію; розробити концепцію та структуру блогу про соціальну рекламу; здійснити технічну реалізацію проєкту на платформі Blogger.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доцент

Наталія КОЧУКОВА

Завдання прийняв до виконання

Аліна ФЕДОРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СПОСОБУ РОЗВ’ЯЗАННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	7
1.1. Поняття соціальної реклами в науковому дискурсі	7
1.2. Соціальна реклама в медійному просторі як спосіб розв’язання актуальних проблем	14
1.3. Інтернет та соціальні медіа як платформи для ефективного поширення соціальної реклами	16
1.4. Психологічні та етичні аспекти впливу соціальної реклами на аудиторію в медійному просторі	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БЛОГУ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ДЗЕРКАЛО СУЧАСНОСТІ»	27
2.1. Створення концепції блогу: мета, цільова аудиторія	27
2.2. Формування структури та добір джерел інформації	28
2.3. Технічні аспекти створення блогу на платформі Blogger	31
2.4. Мовні особливості соціальних рекламних текстів	32
2.5. Підготовка та розміщення матеріалів на блозі: текст, мультимедіа	35
Висновки до розділу 2	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність проєкту. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі стала потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та каталізатором позитивних змін. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації комунікаційних процесів особливої актуальності набуває дослідження потенціалу соціальної реклами у вирішенні нагальних суспільних проблем.

Актуальність теми посилюється нинішніми суспільними викликами – пандемією, воєнними діями, економічною кризою, які потребують ефективних комунікаційних інструментів для консолідації суспільства та мобілізації колективних зусиль [14]. В умовах війни та повоєнної відбудови особливої актуальності набуває соціальна реклама, спрямована на інформування населення про доступні соціальні послуги, можливості реабілітації, діяльність громадських організацій

Статистичні дані Всеукраїнської рекламної коаліції наочно демонструють кардинальну зміну рекламного медіа ринку України внаслідок повномасштабного вторгнення. Як зазначає Лук'янихіна О.А., втрати рекламного медіа ринку у 2022 році склали приблизно дві третини у цінах довоєнного періоду, причому найбільше постраждали реклама в кінотеатрах (-92%), транспортна реклама (-77%) та спонсорство на телебаченні (-87%) [13].

Трансформація медіасередовища та диджиталізація комунікаційних процесів суттєво змінили способи створення та розповсюдження соціальної реклами. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, попри скорочення ринку реклами в Україні на 58% у 2023 році, цифрові медіа зазнали найменшого зниження (-42%), що підтверджує їхню ключову роль у сучасній комунікації [16]. Соціальні мережі, блоги, онлайн-платформи стали основними каналами поширення соціально значущої інформації, що відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією.

Вагомий внесок у дослідження соціальної реклами зробили такі науковці, як М. Докторович [6], О. Бугайова [1], І. Мунтян, О. Євтушок, Д. Гнатовська [14], Д. Булакаєв [2], О. Зелінська [9], Д. Карпюк [10] та інші. Проблематика соціальної реклами розглядається в різних аспектах: психологічні особливості сприйняття (А. Лебедь [12]), лінгвоаксіологічні характеристики (О. Дячук [8]), особливості функціонування в умовах війни (О. Лук'яніхіна [13]). Праці цих дослідників заклали теоретичне підґрунтя для розуміння сутності, функцій та механізмів впливу соціальної реклами. Проте динамічні зміни у медіасередовищі вимагають постійного оновлення знань та практичних підходів до використання соціальної реклами як інструменту розв'язання суспільних проблем.

Мета проєкту – дослідження теоретичних засад та практичних аспектів соціальної реклами в сучасному медіапросторі для подальшого створення інформаційного блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності».

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

1. Дослідити поняття соціальної реклами як способу розв'язання актуальних проблем.
2. Проаналізувати особливості використання інтернету та соціальних медіа як платформ для поширення соціальної реклами.
3. Вивчити психологічні та етичні аспекти впливу соціальної реклами на аудиторію.
4. Розробити концепцію та структуру блогу про соціальну рекламу.
5. Здійснити технічну реалізацію проєкту на платформі Blogger.

Практичне значення полягає в створенні інформаційно-аналітичного блогу про соціальну рекламу, розробці його концепції, структури та дизайну, підготовці текстового та мультимедійного контенту. Матеріали роботи можуть бути використані фахівцями з реклами, громадськими активістами для підвищення ефективності соціальних рекламних кампаній.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз наукової літератури з теми соціальної реклами, синтез, узагальнення та систематизація теоретичних положень; аналітичні – контент-аналіз текстів соціальної реклами в блогах, порівняльний аналіз методів її впливу.

Публікація результатів дослідження. Окремі результати роботи висвітлено в тезах: Кочукова Н., Федоренко А. *Онлайн-журнал як нова форма сучасних медіа. Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 3 квітня 2025 р.). Київ, 2025. С. 51 – 53.

Апробація результатів роботи. Участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» (м. Київ, 03.04.2025). Тема доповіді «Соціальна реклама в медійному просторі як спосіб розв’язання актуальних проблем».

Структура роботи: Дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, медіапродукту «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» (на платформі blogger). Обсяг роботи без списку літератури і додатків – 36 с. Повний обсяг – 46 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СПОСОБУ РОЗВ'ЯЗАННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

1.1. Поняття соціальної реклами в науковому дискурсі

Поняття «соціальна реклама» набуло широкого вжитку в країнах пострадянського простору. В західних країнах для позначення такого типу медійних повідомлень використовують терміни «public service advertising» та «public service announcement» (PSA). У деяких інших державах синонімами соціальної реклами виступають «некомерційна реклама» та «суспільна реклама». В Україні феномен соціальної реклами привертає все більше уваги науковців, які представляють різні концептуальні підходи до визначення її сутності, функцій та місця в сучасній комунікаційній системі.

Дослідник М. Докторович трактує соціальну рекламу як «вид комунікації, спрямований на привернення уваги до актуальних суспільних проблем та цінностей» [6]. О. Бугайова розглядає її як «інформаційний феномен і важливий інструмент формування цивілізованого суспільства, здатний окреслити проблеми соціуму та шляхи їх вирішення» [1]. Інші науковці (Е. Ромат, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський та ін.) визначають соціальну рекламу як інформацію некомерційного характеру про духовні, моральні, етичні, сімейні, національні цінності, корисні традиції, культуру дбайливого ставлення до природи та довкілля, здоровий спосіб життя тощо, яка спрямована на досягнення суспільно значущих цілей [14].

Згідно з законодавством України, зокрема Законом «Про рекламу» від 1996 року, соціальна реклама трактується як особливий різновид рекламної комунікації, що містить суспільно корисний інформаційний контент. Вона спрямована на стимулювання особистісного та суспільного розвитку, пропагування загальнолюдських цінностей, здорового способу життя та інклюзивності. Сфера її застосування також охоплює питання екологічного захисту, енергозбереження, запобігання правопорушенням, зміцнення державної безпеки, оборони та суверенітету, а також розвиток патріотизму, освіти, науки, мистецтва, спорту та історичної свідомості. Ключовою

характеристикою такої реклами є відсутність комерційної мети та політичної агітації за конкретних суб'єктів виборчого процесу [19].

Оновлена редакція закону 2021 року зберігає це визначення, не вносячи суттєвих змін до концептуального розуміння соціальної реклами. Законодавча структура залишається фактично ідентичною, зберігаючи акцент на суспільній корисності, некомерційному характері та неполітичній спрямованості такого виду рекламних комунікацій [20].

На основі законодавства для 2025 року соціальна реклама зазнає суттєвих змін у правовому регулюванні. Тепер це вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію та може створюватися будь-яким рекламодавцем. Її головна мета – сприяння вирішенню суспільних питань без отримання прибутку. Важливим нововведенням буде обмеження щодо розміщення такої реклами за кошти державного чи місцевого бюджету під час виборчих процесів, окрім випадків, коли замовником виступають виборчі комісії. Закон встановлює чіткі обмеження: забороняється вказувати прізвища, імена та по-батькові осіб, що мають посади згідно з ЗУ «Про запобігання корупції», а також робити посилання на конкретні товари, виробників, рекламодавців або об'єкти інтелектуальної власності. Винятки з цих обмежень передбачені для державних органів, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, громадських об'єднань, благодійних організацій та меценатів фізичної культури і спорту [4].

Особлива увага приділяється відокремленню соціальної реклами від іншого контенту – вона повинна мати спеціальне маркування як у традиційних медіа (телебачення, радіо), так і в друкованих та онлайн-виданнях. Медіа, що отримують фінансування з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані виділяти не менше 5% рекламного простору для соціальної реклами.

Зміст соціальної реклами – це внутрішнє смислове наповнення інформаційного повідомлення, покликане донести до цільової аудиторії звернення про певну суспільну потребу чи проблему. Ключова ідея повідомлення зазвичай відображається в його заголовку, який лаконічно

передає основний посыл у компактній формі, сприяючи поширенню інформації та впливу на громадську думку і поведінку. Важливою характеристикою змісту будь-якої реклами, в тому числі соціальної, є його динамічність – зміна тематичного спрямування під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників середовища.

В умовах війни та повоєнної відбудови особливої актуальності набуває соціальна реклама, спрямована на інформування населення про доступні соціальні послуги, можливості реабілітації для постраждалих цивільних та військових, діяльність громадських організацій та установ, що надають допомогу вразливим категоріям. Гостру потребу в такій інформації відчувають, зокрема, люди з інвалідністю, чисельність яких в Україні за півтора року воєнного стану зростає на 300 тисяч осіб [3].

Соціальна реклама покликана привертати увагу до нагальних проблем та пропонувати конкретні варіанти їх вирішення, спонукати людей до дії. При цьому вона не повинна містити згадок про конкретні комерційні продукти чи виробників. Найбільш відомі приклади соціальної реклами стосуються боротьби з наркотиками, дотримання ПДР, пропаганди здорового способу життя, охорони довкілля, економії ресурсів тощо. Така реклама сприяє розв'язанню проблем безпеки й оборони, соціального захисту, інформує про важливі загальнодержавні й міські події та заходи.

Соціальна реклама виконує низку важливих функцій. Комунікативна функція сприяє налагодженню взаєморозуміння між некомерційними організаціями-рекламодавцями та цільовою аудиторією через донесення у стислій формі важливої інформації про суспільні проблеми та шляхи їх подолання. Така функція також зближує позиції компаній, суспільства і державних органів. Виховна функція спрямована на формування бажаних моделей поведінки людей у соціумі. Наприклад, соціальна реклама може демонструвати дітям позитивні зразки взаємодії: повагу до старшого покоління, турботу про дітей, допомогу людям з інвалідністю, свідоме поступання місцем у громадському транспорті тим, хто цього потребує.. Крім

того, вона привертає увагу до проблем довкілля (чистота, охорона заповідників і тварин), безпеки на дорогах, здорового способу життя тощо. Ідеологічна функція полягає у просуванні певних світоглядних ідей, зміцненні довіри населення до держави, вихованні патріотизму, поваги до історії, культури і традицій нації та країни.

Серед інших функцій соціальної реклами варто відзначити: інформаційну (привернення уваги до актуальних суспільних проблем і варіантів їх розв'язання); мотиваційно-спонукальну (стимулювання людей до соціально значущих вчинків); соціалізуючу (формування цінностей і норм особистості та суспільства); соціоінтегративну (вплив на консолідацію і стабільність соціуму через підтримку позитивного національного іміджу); освітню (підвищення грамотності населення в певних сферах); економічну (принесення користі державі й суспільству через зниження гостроти соціальних проблем) [10].

Загальнолюдські цінності та їх відображення в соціальній рекламі мають важливе значення для соціальної гармонізації суспільства. Є. Головаха дійшов висновку, що «в українських реаліях відбувається підміна понять: замість рівності перед законом – рівність у споживанні та рівність матеріальних можливостей, замість взаємопідтримки – дії лише в інтересах власних і свого найближчого оточення». У цьому контексті соціальна реклама повинна не лише відображати актуальні проблеми, а й транслювати в суспільство європейські цінності, такі як «життя, мир і свобода для себе та інших, демократія і верховенство закону, негативне ставлення до будь-яких проявів агресії, щире бажання уникнути конфліктів через мовні, культурні, етнічні, конфесійні особливості [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

З погляду культурології, соціальна реклама здатна формувати та підтримувати культурні цінності суспільства. Зокрема, вона може поширювати інформацію про важливі культурні події, традиції та звичаї, сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини, підвищувати загальний рівень культурної грамотності та свідомості громадян.

В умовах воєнного стану соціальна реклама набуває особливого значення, суттєво трансформуючись як за формою, так і за змістом. Як зазначає О. Зелінська, «соціальна реклама під час бойових дій набуває зовсім іншого змістовного та зовнішньо-стильового оформлення» [9]. Воєнний час пропонує нові стимули для створення соціальної реклами, яка стає невід'ємною частиною інформаційного простору та виконує функцію консолідації суспільства.

В умовах війни завдання соціальної реклами значно розширилися та конкретизувалися. Як стверджує Лук'янихіна О.А., ключовими завданнями стали: формування громадської думки щодо причин і наслідків військової агресії, активізація волонтерської діяльності, підтримка позитивного образу державних силових структур, а також зміна поведінкових моделей суспільства – «підтримка і зміцнення патріотично спрямованої поведінки, формування позитивного іміджу служби в ЗСУ» [13].

Дослідники відзначають, що в умовах війни пріоритетними завданнями соціальної реклами стають: формування громадської думки з приводу причин, наслідків і перспектив військової агресії; привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя — допомоги внутрішньо переміщеним особам, постраждалим від війни; активізація дій по їх вирішенню; формування позитивного ставлення до державних структур, зокрема ЗСУ, Національної поліції, ДСНС; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства та зміна поведінкових моделей суспільства — підтримка патріотично спрямованої поведінки, формування позитивного іміджу служби в ЗСУ [6].

Особливої уваги заслуговує аксіологічний аспект соціальної реклами воєнного часу. Згідно з дослідженням О. Дячук, «дискурсивний простір соціальної реклами є особливою аксіологічною системою, яка функціонує завдяки активації певних аксіологічних смислів, що репрезентують зміст і розвиток ціннісної свідомості представників конкретної лінгвокультури» [8] Ефективність соціальної реклами значною мірою визначається її здатністю

апелювати до ціннісних орієнтирів суспільства, які в умовах війни зазнали суттєвих трансформацій.

Дослідження демонструють, що з початком повномасштабного вторгнення для українців вищими в ієрархії цінностей стали цінність свободи, самоствердження, самотрансцендентність, національна безпека, справедливість, гідність, а також сімейні, національні й фундаментальні цінності — мир, родина, дім, добродійність, єдність [24]. Цінності активно відображаються в текстах соціальної реклами через використання прецедентних текстів, анафоричних прийомів, антитез та спонукальних конструкцій.

Ефективність української соціальної реклами в умовах воєнного стану визначається низкою факторів, серед яких дослідники виділяють: лаконічність тексту, його чітке смислове та лінгвістичне оформлення; цілеспрямованість та однозначність сприйняття повідомлення; реалістичність, достовірність, релевантність та креативність матеріалу; відповідність засобів донесення матеріалу цільовій аудиторії [9].

Таким чином, соціальна реклама в умовах воєнного стану стає важливим інструментом підсилення національної ідентичності, формування морально-етичних переконань громадян, їхнього світогляду та системи цінностей, що має особливе значення для консолідації суспільства та мобілізації його зусиль у боротьбі з ворогом.

Соціальна реклама функціонує як комунікаційний інструмент, націлений на трансформацію суспільних поведінкових шаблонів і акцентування уваги на ключових громадських проблемах. Вона представляє собою специфічний формат публічного представлення і популяризації соціально значущих концепцій, моделей поведінки та практик, які одночасно сприяють загальній гуманізації суспільства і досягненню конкретних громадських цілей. Сучасні науковці виявляють посилений інтерес до феномену соціальної реклами через її розширену присутність у медіапросторі та зростаючий вплив на громадську свідомість. Примітною особливістю є

динамічна природа соціальної реклами, що постійно еволюціонує, адаптуючи свої форми подачі відповідно до розвитку сучасних медіаканалів, через які відбувається комунікація з аудиторією, та трансформуючись залежно від спектру соціальних проблем, на висвітлення яких вона спрямована [10].

Через створення мотиваційних чинників і формування нових поведінкових моделей соціальна реклама перетворюється на визначальний елемент світоглядної системи етично розвиненого суспільства. Невипадково багато країн інвестують значні ресурси в розвиток соціальної реклами. Ми переконані, що таким чином соціальна реклама набуває статусу потужного інформаційно-комунікативного явища та ключового фактора суспільного формування. Варто зазначити, що частина наукової спільноти розглядає соціальну рекламу насамперед як механізм педагогічно-виховного впливу через суспільні комунікаційні канали [17].

Загалом, соціальна реклама відображає суспільні та урядові пріоритети й орієнтована на реалізацію некомерційних, гуманітарних цілей. Водночас серед науковців продовжується дискусія щодо того, чи слід категоризувати як соціальну рекламу благодійні та спонсорські ініціативи, які розширюють сферу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, соціальна реклама являє собою особливу форму неособистого представлення і просування соціальних ідей, моделей поведінки та практик, що сприяють гуманізації суспільства в цілому та досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага. Зростання обсягів та впливу соціальної реклами в сучасному медіапросторі зумовлює підвищений інтерес дослідників до цього феномену. Соціальна реклама перебуває в постійному розвитку, трансформуючи форми подачі залежно від актуальних медіаканалів та соціальних проблем, на яких фокусується суспільна увага.

1.2. Соціальна реклама в медійному просторі як спосіб розв'язання актуальних проблем

Соціальна реклама відіграє ключову роль у сучасному медійному просторі. Із розвитком цифрових технологій та соціальних мереж вона стала потужним інструментом впливу. Завдяки широкому охопленню аудиторії соціальні кампанії можуть впливати на поведінку людей, змінювати стереотипи та сприяти суспільному прогресу. Одним із відомих прикладів є кампанія ЮНІСЕФ щодо вакцинації дітей, яка за допомогою відеороликів, білбордів та інтернету змогла підвищити рівень довіри до вакцинації в багатьох країнах. Ще один вдалий приклад – ініціатива #MeToo, яка через соціальні мережі привернула увагу до проблеми сексуальних домагань і насильства.

На думку М. Докторович, соціальна реклама є «особливою формою комунікації, яка спрямована на привернення уваги до актуальних суспільних проблем та цінностей, просування соціальних ідей, моделей поведінки та практик, що сприяють гуманізації суспільства загалом та досягненню окремих цілей, корисних з погляду суспільного блага» [6].

Науковці наголошують, що соціальна реклама виконує низку важливих функцій: комунікативну (сприяє налагодженню взаєморозуміння між некомерційними організаціями-рекламодавцями та цільовою аудиторією); виховну (формування бажаних моделей поведінки людей у соціумі); ідеологічну (просування світоглядних ідей, зміцненні довіри населення до держави, вихованні патріотизму, поваги до історії, культури і традицій нації та країни); інформаційну (привернення уваги до актуальних суспільних проблем і варіантів їх розв'язання); мотиваційно-спонукальну (стимулювання людей до соціально значущих вчинків); соціалізуючу (формування цінностей і норм особистості та суспільства); соціоінтегративну (вплив на консолідацію і стабільність соціуму через підтримку позитивного національного іміджу); освітню (підвищення грамотності населення в певних сферах); економічну

(принесення користі державі й суспільству через зниження гостроти соціальних проблем) [10].

В умовах цифровізації соціальні медіа стали потужними платформами для ефективного поширення соціальної реклами завдяки своїм особливостям: інтерактивності, мультимедійності, точковому охопленню цільових груп за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах та вірусному розповсюдженню інформації через репости та поширенню користувачами задля розв'язання актуальних суспільних проблем.

Д. Булакаєв зазначає, що «психологічні механізми впливу соціальної реклами на вирішення актуальних проблем ґрунтуються на її здатності активізувати та формувати соціально-психологічні настановлення людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти». При цьому особливо важливим є емоційний вплив, адже соціальна реклама має на меті викликати певні емоції, що дозволяє стимулювати суспільство до усвідомлення проблем, тому дослідники виділяють кілька ключових психологічних механізмів впливу соціальної реклами: ідентифікація, навіювання та зараження [2].

Особливого значення набуває етичний аспект використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі. Важливо дотримуватися етичних меж та не порушувати право людини на свободу вибору. Маніпулювання може мати різне забарвлення залежно від того, яка саме мета лежить в його основі. Якщо метою є досягнення позитивних суспільних змін, привернення уваги до надважливих питань, таких як охорона здоров'я, екологія, безпека на дорогах, боротьба з дискримінацією тощо, певний рівень маніпулятивного впливу може бути виправданим.

У сучасному інформаційному просторі психологічний вплив соціальної реклами ґрунтується на глибинних механізмах сприйняття, адже реклама впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і формує певну споживчу поведінку. Особливо ефективними виявляються методи навіювання, при якому здійснюється процес впливу,

заснований на некритичному сприйнятті інформації, психологічного зараження через «пряму передачу певного емоційного стану» та ідентифікації, коли «споживач в думках ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим» [12].

В умовах російсько-української війни психологічний вплив соціальної реклами набуває додаткових вимірів. Здебільшого вона присвячена військовій тематиці та має патріотичне спрямування, що вимагає особливо ретельного підходу до створення рекламних повідомлень, враховуючи підвищену емоційну чутливість суспільства та велику кількість ворожих іпсо.

Прикладом ефективного ресурсу для розроблення проєктів соціальної реклами є платформа Blogger, що має широкі можливості для створення професійного медіаресурсу, адже наявність сучасних інструментів вебдизайну та контент-менеджменту дозволяє створити привабливий та функційний інтерфейс, що відповідатиме потребам цільової аудиторії [25].

Отже, соціальна реклама в сучасному медійному просторі є не лише способом донесення важливої інформації, а й ефективним інструментом соціального впливу, який може змінити поведінку людей, сприяти розв'язанню суспільних проблем і консолідувати націю в критичних моментах.

1.3. Інтернет та соціальні медіа як платформи для ефективного поширення соціальної реклами

Зрозуміло, що сучасне інформаційне суспільство володіє низкою можливостей, здатних впливати на потреби, установки, мотиви та поведінку людей, змінюючи їх ціннісні орієнтації, спосіб життя, світогляд. Такою можливістю володіє і соціальна реклама, яка водночас впливає на кожну окрему людину та корегує загальносуспільні моральні стандарти та еталони, які визначають образ сучасного суспільства та впливають на формування його пріоритетів, забезпечуючи сталий розвиток та ефективну взаємодію всіх

структурних інститутів: між державою і громадянським суспільством, державою і соціальними інститутами.

Розпочнемо з того, що інтернет і соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Вони змінили спосіб комунікації між людьми та відкрили нові можливості для поширення важливих соціальних меседжів. Соціальна реклама, яка традиційно використовувала офлайн-канали, сьогодні активно освоює онлайн-середовище, щоб охопити ширшу аудиторію та донести свої ідеї більш ефективно [16].

Як зазначає В. Осаула, сучасне суспільство у низці країн часто називають інформаційним, тобто суспільством, у якому, відповідно до низки концепцій, основним чинником у суспільному розвитку визнаються створення та використання індустрії інформації. В умовах інформатизації суспільства ключову роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), які забезпечують збір, обробку та поширення інформації у масовому масштабі. І саме інтернет став найбільш динамічним та впливовим медіаканалом сучасності [18].

Особливе місце в онлайн-просторі займають соціальні мережі – інтерактивні вебсервіси, що дозволяють користувачам створювати публічні профілі, формувати списки інших користувачів для спілкування та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів [12]. Феноменальна популярність соціальних мереж серед інтернет-аудиторії, їх можливості миттєвого поширення контенту та залучення користувачів до взаємодії зробили їх надзвичайно привабливим каналом і для соціальної реклами.

А. Хатько та Г. Алексеєва виділяють такі риси, що характеризують соціальні мережі як комунікаційні платформи: інтерактивність, реплікація (поширення інформації через вибіркоче копіювання матеріалу з різних джерел), контент на запит, залучення користувачів до взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости) та соціальна взаємодія користувачів між собою.

Створюючи сторінки у соціальних мережах, організації, що здійснюють соціальну роботу, отримують можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, інформувати її про свою діяльність, залучати до обговорення соціальних проблем. При цьому найбільш ефективним є створення спеціалізованих спільнот за інтересами, які об'єднують небайдужих громадян навколо певної соціальної теми чи ініціативи, що дозволяє точково доносити меседжі до зацікавлених цільових груп.

Водночас дослідники застерігають, що присутність у соціальних мережах вимагає продуманої контентної стратегії, систематичної роботи та швидкого реагування на коментарі й запити аудиторії. «Поновлення контенту має бути досить частими й послідовними, а всі елементи профілю (фон, зображення, повідомлення) мають послідовно відображати корпоративну культуру» установи, що здійснює соціальну роботу. Лише за такої умови довіра та лояльність інтернет-спільноти до організації зростатимуть [23].

Розуміючи силу впливу соціальних медіа, все більше установ соціальної сфери в Україні створюють свої представництва у найпопулярніших мережах і використовують їх для комунікації з громадськістю. При цьому найчастіше вони публікують інформацію про свої ініціативи та заходи, успішні кейси, залучають підписників до інтерактиву через опитування, обговорення, конкурси. Таким чином вибудовуються тісні зв'язки з аудиторією та формується імідж соціально відповідальних організацій [18].

Окрім власних соціальних медіа, компанії активно використовують інструменти таргетингу для точкового охоплення потенційних клієнтів. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє демонструвати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які за своїми демографічними характеристиками (вік, стать, місце проживання), поведінкою та інтересами відповідають профілю цільової аудиторії бренду. Як зазначає дослідник І. Гаврилук, такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, зменшити витрати та підвищити ефективність кампанії, що не лише значно підвищує ефективність маркетингових інвестицій, але й збільшує залучення аудиторії

через взаємодію з рекламним контентом у вигляді коментарів, лайків та репостів [5].

Ще одним дієвим форматом соціальної реклами в інтернеті є партнерство з лідерами думок – блогерами, які мають велику кількість послідовників у соціальних мережах. Практика показує, що авторитетний блогер, який щиро вірить у певну соціальну ідею і транслює її у своїх дописах, може сформувати навколо неї цілий рух прихильників та волонтерів. Головне – щоб його аудиторія відповідала профілю кампанії, а співпраця була органічною і не сприймалася як нав'язлива реклама. Попри очевидні переваги використання інтернету та соціальних медіа для поширення соціальної реклами, фахівці застерігають і про певні ризики. Найбільшою загрозою є неконтрольоване поширення неправдивої інформації, фейків і маніпуляцій, які можуть зашкодити репутації організацій та викривити сприйняття соціальних проблем. Тому установам важливо оперативно виявляти та спростовувати дезінформацію, а також навчати свою аудиторію медіаграмотності [7].

Можемо констатувати, що інтернет і соціальні медіа відкрили нову еру в розвитку соціальної реклами, адже завдяки інтерактивності, мультимедійності, можливості прямого контакту з аудиторією та вірусному поширенню контенту вони дозволяють охоплювати величезні маси людей, формувати спільноти однодумців та стимулювати їх до конкретних дій. Водночас робота в онлайн-середовищі вимагає від установ соціальної сфери нових компетенцій, ресурсів та готовності відповідати на виклики інформаційного суспільства. Лише за таких умов соціальна реклама зможе повною мірою реалізувати свій потенціал в інтернет-просторі та сприяти позитивним змінам у громадській свідомості й поведінці.

Отже, підбиваючи підсумки, можемо зазначити, що інтернет та соціальні медіа стали потужними платформами для ефективного поширення соціальної реклами завдяки таким своїм особливостям:

1. Інтерактивність – можливість прямого спілкування з аудиторією, залучення її до обговорення соціальних проблем.

2. Мультимедійність – поєднання тексту, зображень, відео, що дозволяє створювати емоційно насичений та переконливий контент.
3. Точкове охоплення цільових груп за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.
4. Вірусне розповсюдження інформації через репости та поширення користувачами.
5. Довготривалий ефект – можливість постійно підтримувати контакт з аудиторією та нагадувати про соціальні ініціативи.

Водночас фахівцям із соціальної роботи важливо враховувати і специфічні виклики онлайн-середовища – необхідність генерувати якісний контент, оперативно реагувати на коментарі, боротися з дезінформацією, що вимагає нових знань, підходів та тісної співпраці з фахівцями з диджитал-маркетингу. Сьогодні установи соціальної сфери просто не можуть ігнорувати потенціал інтернету та соціальних медіа, адже саме тут сконцентрована найбільш активна та прогресивна аудиторія, яка здатна підхопити соціальні ініціативи та втілювати їх у реальні дії. Тож опанування нових платформ комунікації та адаптація соціальної реклами до вимог цифрової епохи є нагальним завданням для всіх, хто прагне змінити суспільство на краще.

1.4. Психологічні та етичні аспекти впливу соціальної реклами на аудиторію в медійному просторі

У сучасних умовах соціальна реклама виступає потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та поведінку. Як зазначається у дослідженнях, соціальна реклама володіє потужним потенціалом зміни громадських еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління, що впливають на суспільство загалом [21].

Психологічні механізми впливу соціальної реклами ґрунтуються на її здатності активізувати та формувати соціально-психологічні настановлення людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. При цьому

особливо важливим є емоційний вплив, адже соціальна реклама покликана викликати потужні емоції, що дозволяє стимулювати суспільне усвідомлення актуальних проблем [2].

Дослідники виділяють кілька ключових психологічних механізмів впливу соціальної реклами:

1. Ідентифікація – коли людина ототожнює себе з героями реклами, приміряє на себе ролі та проблеми. Як зазначає Д. Олтаржевський, «соціальна реклама часто використовує образи звичайних людей, що підвищує рівень довіри та емпатії з боку аудиторії» [2].

2. Навіювання – вплив на підсвідомість через емоційно забарвлені повідомлення. «Соціальна реклама як вид звернення першочергово посиляється на неусвідомлене та підсвідоме» [21].

3. Зараження – передача певного емоційного стану, що спонукає до соціально схвалюваної поведінки. «У сучасних умовах важливу роль відіграє саме мобілізаційна функція, покликана консолідувати суспільні зусилля» [2].

Особливої актуальності набуває етичний аспект використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі. З одного боку, «маніпулювання може мати різне забарвлення, залежно від того, яка саме мета лежить в його основі». Якщо метою є досягнення позитивних суспільних змін, певний рівень маніпулятивного впливу може бути виправданим. З іншого боку, важливо дотримуватися етичних меж та не порушувати право людини на свободу вибору [21].

У сучасному інформаційному просторі психологічний вплив соціальної реклами ґрунтується на глибинних механізмах сприйняття. Реклама впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Особливо ефективними виявляються методи навіювання, при якому здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації, психологічного зараження через «пряму передачу певного емоційного стану» та ідентифікації, коли «споживач в думках ставить себе на місце зображеного в рекламі

персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим». Методи набувають особливої сили при умілому застосуванні емоційно-забарвлених образів та ситуацій, з якими легко можуть себе асоціювати представники цільової аудиторії [12].

Особливу увагу варто приділити психологічним особливостям сприйняття соціальної реклами різними віковими та соціальними групами. Дослідження показують, що для різних типів цільової аудиторії соціальної реклами необхідні різні інформаційні носії: Інтернет, преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама. При цьому важливо враховувати канали комунікації та специфіку подачі інформації для кожної цільової групи [21].

В умовах війни психологічний вплив соціальної реклами набуває додаткових вимірів. Соціальна реклама в Україні під час визвольної війни проти російських загарбників здебільшого присвячена військовій тематиці та має патріотичне спрямування, що Це вимагає особливо ретельного підходу до створення рекламних повідомлень, враховуючи підвищену емоційну чутливість суспільства [2].

Важливим аспектом психологічного впливу соціальної реклами є використання різних емоційних тригерів та моделей соціалізації. Як зазначає Булакаєв, соціальна реклама «значною мірою сприяє соціалізації сучасної людини, пропонуючи їй свої моделі соціалізації». В умовах війни особливої актуальності набула модель «соціалізації через заборону», яка реалізується через рекламу-застереження, наприклад: «Пес Патрон застерігає! Не чіпай! Позвони 101». Паралельно використовуються елементи інших моделей соціалізації, спрямованих на «зміну поведінкових моделей суспільства – підтримку і зміцнення патріотично спрямованої поведінки, формування позитивного іміджу служби в ЗСУ». Важливу роль у цьому процесі відіграють візуальні образи українських історичних постатей і літературних персонажів, що посилюють емоційний вплив та створюють архетипні національні символи для наслідування [2].

Етичні аспекти створення соціальної реклами потребують особливої уваги, оскільки, якісна соціальна реклама не повинна спонукати тільки до одноразової дії, вона повинна викликати пролонгований ефект. При цьому важливо уникати надмірного тиску на аудиторію та поважати право людей на власний вибір [21].

У цифровому середовищі соціальна реклама зіштовхується з додатковими етичними викликами. Як зазначено у дослідженнях І. Кулиняк Г. Копець, І. Гарасюк, важливим аспектом сучасного інформаційного простору є своєчасне виявлення та усунення дезінформації та фейків у інформаційних джерелах, зокрема у соціальних мережах, що особливо актуально в умовах, коли у результаті боротьби з розповсюдженням фейків та іншої дезінформації необхідно контролювати достовірність поширюваної інформації [11].

Такі обставини вимагають від творців соціальної реклами підвищеної відповідальності та впровадження механізмів верифікації інформації. Сучасні дослідники приділяють особливу увагу механізмам психологічного впливу через візуальні образи. В соціальній рекламі дуже часто використовують героїв, які заглядають в душу своїми величезними очима, і такий «контакт» дає можливість відчутти себе мимовільним учасником в долі людини, Такий підхід створює потужний емоційний зв'язок між рекламним повідомленням та аудиторією [21].

Важливим психологічним аспектом є використання символів та архетипів у соціальній рекламі. Найважливішим інструментом впливу на суспільство є маніпулювання міфологічними установками, символами (духовними та матеріальними), культурними і соціальними уподобаннями. Символи сприймаються не стільки розумом, скільки емоціями, що посилює вплив на підсвідомість аудиторії. В сучасному медіапросторі спостерігається тенденція до використання «шокової реклами». Завдання соціальної реклами – змінити ставлення громадян до певної соціальної проблеми, до якої, як правило, люди уже звикли. У такій ситуації соціальній рекламі не залишається

іншого виходу, окрім як використовувати «шокову терапію». Однак це піднімає серйозні етичні питання щодо допустимих меж емоційного впливу на аудиторію [21].

Особливої уваги заслуговує проблема вимірювання ефективності психологічного впливу соціальної реклами. Ефективність соціальної реклами визначається, насамперед, результативністю її впливу на цільову аудиторію, здатністю соціальної реклами змінити установки, моделі поведінки або принципи способу життя. При цьому важливо враховувати як короткострокові, так і довгострокові ефекти впливу. У контексті цифрової трансформації суспільства змінюються і механізми психологічного впливу. Інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання, що дозволяє формувати більш природний та органічний зв'язок з аудиторією [2].

Етичні аспекти соціальної реклами тісно пов'язані з питаннями соціальної відповідальності. Широке використання маніпулятивних прийомів в рекламі загострює проблему інформаційно-психологічної безпеки населення [21].

Особливе значення в сучасних умовах набуває психологічна адаптація соціальної реклами до різних медіаплатформ. Присутність у соціальних мережах вимагає продуманої контентної стратегії, систематичної роботи та швидкого реагування на коментарі й запити аудиторії, що створює нові виклики для психологічного впливу, адже кожна платформа має свою специфіку сприйняття контенту.

В умовах інформаційного перевантаження зростає роль емоційного компоненту соціальної реклами. Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні доводи, отже, потрібно транслювати цінності й моделі поведінки інакше – через естетичність, красу, гармонію. При цьому важливо дотримуватися етичних норм та уникати надмірної емоційної маніпуляції. [21].

Сучасні дослідження підкреслюють важливість комплексного підходу до психологічного впливу. Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації в сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних моделей соціалізації. Це дозволяє досягати більш стійких результатів у зміні суспільної поведінки [2].

Підсумовуючи розгляд психологічних та етичних аспектів впливу соціальної реклами, можемо виділити такі ключові положення:

1. Ефективність психологічного впливу соціальної реклами залежить від правильного поєднання раціональних та емоційних компонентів, з урахуванням особливостей сприйняття різними цільовими аудиторіями.

2. Етичні аспекти використання маніпулятивних технологій вимагають чіткого визначення меж допустимого впливу та дотримання принципів соціальної відповідальності.

3. В умовах цифрової трансформації суспільства зростає роль інтерактивних форматів соціальної реклами, які дозволяють формувати більш природний зв'язок з аудиторією.

4. Особливої уваги потребує протидія дезінформації та забезпечення психологічної безпеки аудиторії в медіапросторі.

Перспективними напрямками подальших досліджень у цій сфері є вивчення довгострокових ефектів психологічного впливу соціальної реклами, розробка методик оцінки її ефективності та вдосконалення етичних стандартів рекламної комунікації в цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних засад соціальної реклами як способу розв'язання актуальних проблем виявило її унікальну роль у сучасному комунікаційному просторі. Соціальна реклама, законодавчо визначена як інформація некомерційного характеру, спрямована на досягнення суспільно значущих цілей, відрізняється від комерційної відсутністю мотиву отримання прибутку. Вона виконує важливі функції: комунікативну, виховну,

інформаційну, мотиваційну та соціалізуючу, впливаючи на формування суспільних цінностей.

Інтернет і соціальні медіа стали ключовими платформами для поширення соціальної реклами завдяки інтерактивності, таргетуванню та можливості вірусного поширення. Психологічний вплив соціальної реклами базується на механізмах ідентифікації, навіювання та емоційного зараження, що піднімає питання етичних меж такого впливу, особливо в цифровому середовищі.

В умовах сучасних українських реалій соціальна реклама трансформується відповідно до актуальних суспільних викликів, зокрема в контексті війни та постпандемічної відбудови, залишаючись потужним інструментом формування громадської свідомості та стимулювання позитивних соціальних змін.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БЛОГУ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ДЗЕРКАЛО СУЧАСНОСТІ»

2.1. Створення концепції блогу: мета, цільова аудиторія

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання ролі соціальних комунікацій особливого значення набуває соціальна реклама як інструмент впливу на суспільну свідомість та каталізатор позитивних змін. У рамках кваліфікаційної роботи розроблено проєкт блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» на платформі Blogger.

Назва блогу відображає його ключову концепцію: соціальна реклама висвітлює актуальні проблеми суспільства й віддзеркалює його цінності, прагнення та шляхи розвитку. Метафора «дзеркала» підкреслює роль соціальної реклами як індикатора суспільних викликів та інструменту їх подолання.

Основна мета блогу – дослідити та проаналізувати потенціал соціальної реклами у вирішенні актуальних суспільних проблем через призму сучасного медіапростору. Проєкт зосереджується на таких ключових напрямках:

- аналіз успішних кампаній соціальної реклами та їхнього впливу на суспільство;
- дослідження психологічних механізмів впливу соціальної реклами;
- вивчення інноваційних підходів та креативних рішень у створенні соціальної реклами;
- розгляд технологій поширення соціальної реклами в сучасному медіапросторі;
- оцінка ефективності соціальної реклами у вирішенні конкретних суспільних проблем.

Цільова аудиторія блогу:

- фахівці у сфері реклами та соціальних комунікацій;
- громадські активісти та працівники некомерційних організацій;
- студенти спеціальностей з реклами, журналістики, соціальних комунікацій;

- представники державних установ, що займаються соціальними проєктами;
- соціально активні громадяни, зацікавлені у вирішенні суспільних проблем.

Контент блогу поєднуватиме науковий та публіцистичний стилі викладу, що дозволить забезпечити як теоретичну глибину, так і практичну цінність матеріалів. Наукові статті спиратимуться на результати досліджень із соціальних комунікацій, психології, соціології, а публіцистичні матеріали представлятимуть актуальні кейси та практичний досвід.

Важливою складовою блогу стане мультимедійний контент – - візуальні приклади соціальної реклами, інфографіка, відеоматеріали, що дозволить проілюструвати теоретичні концепції та продемонструвати реальні приклади ефективних рекламних кампаній.

Для розширення аудиторії та створення активної спільноти передбачається:

- інтеграція з основними соціальними мережами;
- організація онлайн-дискусій та обговорень;
- залучення користувачів галузі до створення контенту;
- проведення опитувань та збір зворотного зв'язку від читачів;
- співпраця з профільними організаціями та навчальними закладами.

Отже, блог «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» має стати платформою для професійного діалогу, обміну досвідом та розвитку сфери соціальної реклами в Україні.

2.2. Формування структури та добір джерел інформації

У сучасному цифровому середовищі структура блогу відіграє визначальну роль у формуванні діалогу з читачами. При створенні медіапроєкту «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» ми прагнули створити не просто інформаційний ресурс, а живий майданчик для обговорення

соціальних проблем та шляхів їх вирішення через призму рекламних комунікацій.

Архітектура блогу, реалізована на платформі Blogger, представляє собою гармонійне поєднання трьох взаємопов'язаних компонентів. Бокова панель виступає своєрідним навігаційним компасом, що допомагає читачам орієнтуватися у просторі соціальної реклами. Тут розміщено інформацію про авторів проекту, що створює особистісний зв'язок з аудиторією, архів публікацій для зручного доступу до раніше опублікованих матеріалів, та систему тематичних міток, що відображає все різноманіття тем соціальної реклами.

Блог «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» становить собою інформаційний сайт, створений на платформі Blogger. Структура блогу складається з кількох ключових елементів, а саме: «Бокова панель», «Тіло блогу», «Статті блогу».

Бокова панель виступає як візитівка нашого блогу та містить такі компоненти:

1. Інформація про автора: фото, короткий опис та посилання на профіль автора блогу
2. Архів блогу: посилання на всі публікації блогу, згруповані за датою
3. Мітки: статті блогу, відсортовані за мітками, такими як «соціальна реклама», «кейси», «аналітика», «про блог»
4. Підписники: інформація про кількість підписників блогу та кнопка «Підписатися»
5. Кнопка «Повідомити про порушення»: забезпечує зворотний зв'язок з читачами

Тіло блогу складається з таких елементів:

1. Назва блогу: відображається у верхній частині сторінки.
2. Опис блогу: короткий текст, що розкриває концепцію та мету блогу.

3. Головне тло блогу: візуальне оформлення, що відображає тематику соціальної реклами.

4. Кнопка «Пошук по блогу».

Статті блогу становлять собою окремі сторінки, кожна з яких містить текст статті та супровідний медіаконтент. Весь текст структуровано за допомогою основних заголовків, що полегшує навігацію та читання.

Тіло блогу є його серцем, де розгортається основний діалог з читачами. Візуальне оформлення відображає сучасні тенденції дизайну, а інтегрована система пошуку дозволяє швидко знаходити потрібні матеріали. Стрічка публікацій презентує найсвіжіші дослідження та аналітику у сфері соціальної реклами, супроводжуючи їх яскравими візуальними прикладами.

Кожна публікація – це окрема історія, що розкриває певний аспект соціальної реклами. Матеріали структуровані через систему підзаголовків, що робить їх легкими для сприйняття. Особливістю контенту є органічне поєднання теоретичного аналізу з практичними прикладами реальних рекламних кампаній.

Для забезпечення глибини та достовірності матеріалів ми звертаємося до широкого кола джерел. В основі публікацій лежать наукові дослідження провідних фахівців у галузі соціальних комунікацій та реклами. Теоретичні концепції збагачуються аналізом практичних кейсів від провідних рекламних агенцій та громадських організацій. Важливим джерелом інформації стають інтерв'ю з експертами галузі, які діляться своїм баченням розвитку соціальної реклами та її ролі у вирішенні суспільних проблем.

Особливу цінність мають матеріали професійних конференцій та галузевих заходів, де обговорюються найактуальніші тенденції та інновації у сфері соціальної реклами. Статистичні дані та результати соціологічних досліджень допомагають оцінити ефективність рекламних кампаній та їх вплив на суспільну свідомість.

Таким чином, структура блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» створює органічний простір для професійного діалогу та обміну

досвідом. Кожен елемент сайту працює на головну мету – дослідження та популяризацію соціальної реклами як потужного інструменту позитивних суспільних змін. Продумана архітектура та якісне наповнення забезпечують комфортний користувацький досвід та стимулюють активну взаємодію читачів з контентом, сприяючи формуванню спільноти небайдужих професіоналів та ентузіастів соціальної реклами.

2.3. Технічні аспекти створення блогу на платформі Blogger

Технічна реалізація блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» починається з базової підготовки та реєстрації. Для створення блогу використовується платформа Blogger.com [25], яка потребує наявності облікового запису Google. Після авторизації виконуються первинні налаштування – введення назви блогу та створення унікальної веб адреси, що відповідає тематиці соціальної реклами та сприяє кращій пошуковій оптимізації.

У технічній структурі блогу центральне місце займає адміністративна панель Blogger, яка забезпечує повний контроль над контентом та оформленням. Платформа надає потужний візуальний редактор для створення та редагування публікацій, що дозволяє ефективно працювати з різними форматами контенту - від текстових матеріалів до мультимедійних елементів, що особливо важливо для презентації прикладів соціальної реклами.

Для створення унікального візуального стилю блогу використовуються можливості кастомізації, які надає Blogger. Вбудований редактор тем дозволяє налаштувати всі елементи дизайну: від кольорової гами та типографіки до розташування функціональних блоків. Для більш глибокої персоналізації доступний HTML/CSS редактор, що дає можливість реалізувати будь-які дизайнерські рішення, які підкреслять специфіку контенту про соціальну рекламу.

Функціональність блогу забезпечується комплексом вбудованих інструментів Blogger. Система публікацій дозволяє створювати різнопланові

матеріали, від аналітичних статей до візуальних оглядів рекламних кампаній. Менеджер медіафайлів забезпечує зручну роботу з візуальним контентом, а модуль коментарів сприяє активному діалогу з читачами.

Важливим аспектом технічної реалізації є інтеграція з екосистемою Google, що дає доступ до потужних інструментів аналітики для відстеження активності читачів, можливість використання Google Forms для проведення опитувань щодо ефективності соціальної реклами, та інші функції для розширення взаємодії з аудиторією. Безпека та надійність блогу забезпечується хмарною інфраструктурою Google, що гарантує стабільну роботу ресурсу, захист від кібератак та автоматичне резервне копіювання даних. Платформа також автоматично оптимізує швидкість завантаження сторінок та адаптує відображення контенту для різних пристроїв.

Детальні технічні інструкції щодо налаштування та використання всіх компонентів платформи наведено в Додатку А [15]. Обрані технічні рішення дозволяють зосередитися на створенні якісного контенту про соціальну рекламу, тоді як платформа забезпечує надійну технічну базу для функціонування блогу.

2.4. Мовні особливості соціальних рекламних текстів

Соціальна реклама має унікальні мовні характеристики, що відрізняють її від комерційної реклами та інших видів комунікації. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від майстерного використання мовних засобів, які здатні викликати емоційний відгук та спонукати до соціально відповідальної поведінки.

У текстах соціальної реклами широко використовуються емоційно забарвлені слова та вирази, що апелюють до базових людських цінностей: життя, здоров'я, родина, безпека, майбутнє. Особливістю є поєднання експресивної лексики з фактичною інформацією, що підсилює переконливість повідомлення.

При створенні контенту для блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» ми враховуємо та аналізуємо ці мовні особливості, оскільки вони є ключовими для розуміння механізмів впливу соціальної реклами. У наших публікаціях детально розглядаються лінгвістичні прийоми та їхня ефективність у різних рекламних кампаніях.

Синтаксична структура текстів соціальної реклами характеризується використанням коротких, чітких речень наказового способу: «Збережи життя!», «Допоможи тим, хто поруч», «Зміни майбутнє сьогодні». Такі конструкції створюють відчуття терміновості та важливості дії, спонукають до негайного реагування.

Важливим елементом є використання риторичних запитань та звернень, які залучають аудиторію до діалогу: «А ти вже допоміг комусь сьогодні?», «Чи знаєш ти, що відбувається поруч?». Це створює ефект особистого залучення та відповідальності.

Характерною рисою соціальної реклами є використання метафор та образних порівнянь, які допомагають візуалізувати проблему та її наслідки. Наприклад, «Байдужість вбиває», «Твоє серце – рятівне коло для інших» – такі образи створюють потужний емоційний вплив.

У текстах соціальної реклами часто використовуються статистичні дані та факти, але вони подаються у доступній, емоційно забарвленій формі, що дозволяє поєднати раціональну аргументацію з емоційним впливом: «Кожні 60 секунд в Україні хтось потребує твоєї допомоги».

Лексика соціальної реклами включає як загальноживані слова, так і спеціальні терміни, залежно від тематики кампанії. При цьому складні поняття завжди пояснюються простою, зрозумілою мовою, що робить повідомлення доступним для широкої аудиторії. Важливим аспектом є використання займенників «ти», «ми», «наш», що створює відчуття спільності та особистої причетності до вирішення соціальної проблеми, що підкреслює колективну відповідальність та можливість кожного долучитися до позитивних змін.

У текстах соціальної реклами також часто використовуються антитези та протиставлення: «Маленька допомога – великі зміни», «Твоя байдужість сьогодні – чиясь трагедія завтра». Такі конструкції підкреслюють важливість вибору та його наслідки.

При підготовці матеріалів для блогу ми використовуємо подвійний підхід: з одного боку, аналізуємо мовні особливості існуючих соціальних рекламних кампаній, а з іншого – застосовуємо ці ж принципи у власних текстах для посилення впливу на читача, що дозволяє теоретично описувати мовні прийоми та демонструвати їх практичне застосування.

Наприклад, у статтях блогу часто використовуються:

1. Емоційно забарвлені заголовки, що привертають увагу до соціальних проблем. Зокрема, «*Етичні аспекти соціальної реклами: як знайти баланс між шоком і мотивацією?*» використовує емоційно заряджені слова «шок» і «мотивація», а також емодзі для підсилення емоційного ефекту. Інший приклад – «*Креатив, емоції та заклик до дії: формула ефективної соціальної реклами*», де поєднуються позитивно забарвлені поняття з емодзі, створюючи яскравий образ.

2. Риторичні запитання, які спонукають читачів до роздумів, також широко представлені в наших матеріалах. «*Та чи виправдовує благородна мета використання шокових образів і прийомів?*» – запитуємо ми в статті про етичні аспекти. «*Тож як навчитися створювати історії, що змінюють світ?*» – зустрічається в матеріалі про сторителінг. Такі питання створюють ефект діалогу з читачем і спонукають його до глибшого осмислення теми.

3. Поєднання статистичних даних з емоційними історіями можна побачити у висвітленні результатів соціологічних досліджень. Наприклад: «За даними соціологічного дослідження, проведеного в м. Запоріжжя, до найбільш актуальних проблем, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей (алкоголізм, наркоманія, тютюнопаління) – 43%». Дані супроводжуються роздумами про значимість цих проблем для суспільства та конкретних людей.

4. Чіткі заклики до дії наприкінці матеріалів стали своєрідною візитівкою нашого блогу. *«Діліться думками в коментарях – давайте разом шукати той делікатний баланс між ефективністю та відповідальністю!»* – запрошуємо ми в статті про етичні аспекти. Подібні заклики стимулюють активність аудиторії та сприяють формуванню спільноти навколо блогу.

Такий підхід дозволяє створювати контент, який інформує про особливості соціальної реклами та сам стає прикладом ефективної соціальної комунікації. При цьому кожна публікація супроводжується аналізом використаних мовних прийомів, що допомагає читачам краще зрозуміти механізми впливу соціальної реклами. У блозі також приділяється увага аналізу мовних тенденцій у сучасній соціальній рекламі, відстежуємо появу нових прийомів та оцінюємо їхню ефективність, що допомагає нашим читачам – фахівцям з реклами, громадським активістам та соціальним комунікаторам – створювати більш ефективні рекламні повідомлення.

Отже, мовні особливості соціальної реклами є предметом вивчення в нашому блозі та активно використовуються як інструмент впливу на аудиторію, демонструючи на практиці ефективність різних лінгвістичних прийомів у соціальній комунікації.

2.5. Підготовка та розміщення матеріалів на блозі: текст, мультимедіа

Матеріали блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» ретельно структуровані для забезпечення максимальної інформативності та зручності сприйняття. Кожна публікація представлена окремою сторінкою з детальним аналізом соціальних рекламних кампаній. Матеріали включають текстові описи, фотогалереї рекламних матеріалів, відеоролики соціальної реклами та інші мультимедійні елементи, що створюють повноцінний документальний огляд кампаній.

Інформаційне наповнення організовано за принципом хронологічної стрічки публікацій, де кожен матеріал супроводжується якісними візуальними

матеріалами, які демонструють різноманітні аспекти соціальної реклами. Тематичні розділи блогу охоплюють соціальну рекламу в сфері охорони здоров'я, екологічну рекламу, безпеку дорожнього руху, протидію домашньому насильству, благодійність та волонтерство, соціальну рекламу в освітній сфері.

Загальний візуальний стиль блогу характеризується мінімалістичністю та лаконічністю. Основні кольори – чорно-сині відтінки з акцентними елементами синього кольору, що забезпечує легкість сприйняття контенту та уникає візуального «шуму». Синій акцент додає свіжості та привертає увагу до ключових елементів.

Головна ілюстрація блогу символічно відображає його тематику, поєднуючи візуальні елементи соціальної реклами з метафоричним зображенням суспільного впливу – як символ трансформаційної сили соціальних комунікацій.

Текстовий контент публікацій структурується за допомогою заголовків різних рівнів, виділень важливих елементів та цитат. Для виділення важливих тез використовуються спеціальні блоки з особливим оформленням, що покращує наочність та допомагає читачам концентрувати увагу на ключових моментах. У публікаціях активно використовуються різноманітні візуальні елементи: інфографіка для представлення статистичних даних про ефективність рекламних кампаній, приклади реальних матеріалів соціальної реклами, схеми та діаграми для демонстрації механізмів впливу на аудиторію. Особлива увага приділяється якості візуальних матеріалів, які ілюструють текст та доповнюють його важливою інформацією.

Мультимедійний контент блогу включає відеоролики соціальної реклами, інтерв'ю з творцями рекламних кампаній, анімовані презентації для наочної демонстрації статистичних даних, а також інтерактивні елементи для залучення аудиторії. Для кращого сприйняття використовуються презентаційні матеріали з покроковим аналізом успішних рекламних кампаній. Візуальні та мультимедійні компоненти органічно інтегровані в

публікації, супроводжуються необхідними поясненнями та коментарями. Використання різноманітних форматів допомагає охопити різні типи сприйняття аудиторії, візуалізувати складні концепції та зробити контент більш динамічним.

Загалом візуальне оформлення блогу відповідає сучасним тенденціям вебдизайну, орієнтованого на якісний та змістовний контент. Обрана концепція забезпечує гармонійне поєднання професійного змісту з привабливим оформленням, що робить матеріали доступними та цікавими для різних категорій читачів.

Висновки до розділу 2

Практична реалізація проєкту блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» продемонструвала потенціал цифрових платформ для популяризації соціальної реклами. Концепція розроблена з урахуванням потреб фахівців, активістів і студентів профільних спеціальностей, що зумовило контент, який поєднує науковий підхід із практичною спрямованістю.

Структура блогу на платформі Blogger забезпечує зручну навігацію та широкі можливості для кастомізації. Аналіз мовних особливостей рекламних текстів дозволив підвищити комунікативну ефективність контенту.

Підготовка матеріалів здійснювалася з дотриманням принципів мультимедійності та інтерактивності. Використання різноманітних форматів – текстів, відео та інфографіки – забезпечило комплексне висвітлення теми та підвищило залученість аудиторії. Блог став не лише інформаційною платформою, але й майданчиком для формування професійної спільноти, підтверджуючи практичну цінність проєкту та його потенціал для подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження та практичної реалізації проєкту блогу «Соціальна реклама: дзеркало сучасності» можна зробити низку важливих висновків щодо ролі та особливостей соціальної реклами в сучасному медіапросторі.

Теоретичний аналіз засвідчив, що соціальна реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та поведінку. Як зазначено в роботі, вона виконує важливі функції: комунікативну, виховну, ідеологічну, інформаційну, мотиваційно-спонукальну, соціалізуючу та соціоінтегративну. Відповідно до останніх законодавчих змін, соціальна реклама визначається як вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію та може створюватися будь-яким рекламодавцем без мети отримання прибутку.

Дослідження показало, що інтернет та соціальні медіа стали ключовими платформами для поширення соціальної реклами завдяки їхній інтерактивності, мультимедійності та можливості точкового охоплення цільових аудиторій. Особливу роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють створювати «вірусний» ефект.

Аналіз психологічних та етичних аспектів впливу соціальної реклами виявив важливість збалансованого підходу до використання емоційних тригерів та маніпулятивних технологій.

У процесі практичної реалізації проєкту було створено інформаційно-аналітичний блог, який став платформою для обговорення актуальних питань соціальної реклами. Використання сучасних інструментів вебдизайну та контент-менеджменту дозволило створити привабливий та функціональний інтерфейс, що відповідає потребам цільової аудиторії.

Перспективи подальшого розвитку проєкту пов'язані з розширенням контенту, залученням експертної спільноти та аналізом новітніх тенденцій у сфері digital-комунікацій та їх впливу на розвиток соціальної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123–128. doi: 10.7172/1733-9758.2013.16.9
2. Булакаєв Д. В. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в умовах війни в Україні. *Наукові перспективи*. 2023. № 12 (42). С. 686–696. doi: 10.52058/2708-7530-2023-12(42)-686-696
3. В Україні налічується 3 мільйони людей з інвалідністю. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій. 2023. 22 вер. URL: <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-zinvalidnistyu/> (дата звернення: 25.02.2024).
4. В Україні оновлено законодавство про рекламу. Європейська Бізнес Асоціація. 2021. URL: <https://eba.com.ua/v-ukrayini-onovleno-zakonodavstvo-pro-reklamu/> (дата звернення: 25.02.2024).
5. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. С. 778–787. doi: 10.32782/2524-0072/2024-63-102
6. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
7. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116.
8. Дячук О. В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект: дис. ... канд. філол.наук: 10.02.04. Київ. 2016. 255 с.
9. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Том 2. Вип. 23. С. 16–21.

10. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія. 2018. № 10 (383). С. 34–40.
11. Кулиняк І. Я., Копець Г. Р., Гарасюк І. Р. Заходи забезпечення соціальної рекламно-інформаційної кампанії у протидії поширенню пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. С. 253–259. doi: 10.32782/2524-0072/2022-36-15
12. Лебедь А. П. Харенко С. Г. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 227–234. doi: 10.36074/grail-of-science.28.10.2022.042
13. Лук'яніхіна О.А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19–20 трав. 2023 р.). Суми: МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. 2023. С. 261–263.
14. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, вип. 2. С. 77–86. doi: 10.15673/fe.v12i2.1740
15. Надкирнична Л. П. Покрокова інструкція ведення блогу у Blogger. URL: <https://vseosvita.ua/library/material-pokroкова-instruktsiia-vedennia-blohu-u-blogger-743257.html> (дата звернення: 25.02.2024).
16. Озарук В. М. PR в соціальній роботі та способи їх реалізації : кваліфікаційна робота ... бакалавра спец. 231 - Соціальна робота. Івано-Франківськ : Західноукраїнський національний університет, 2023. 65 с.
17. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. Київ, 2022. 14 с.
18. Осаула В. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88–93.

19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Київ : Верховна Рада України, 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 25.02.2024).

20. Про рекламу : Закон України від 10.09.2021 р. № 270/96-ВР. Київ : Верховна Рада України, 2021. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/Z960270?an=1&ed=2021_09_10 (дата звернення: 25.02.2024).

21. Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2009. / Є. Головаха, А.Горбачик. – К.: Інститут соціології НАН України, 2010. – С. 114–115

22. Футрик А. С. Проектування, створення та особливості використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи : магістер. робота ... спец. 8.13010201 – Соціальна робота. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет, 2017. 120 с.

23. Хатько А. В., Алексєєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Педагогічні науки*. Бердянський державний педагогічний університет. 2022. С. 285–293.

24. Христенко О.М. Цінності української молоді в часи війни: до питання громадського виховання майбутніх лікарів. *Медична освіта*. 2022. № 2. С. 100–103.

25. Blogger. URL: <https://www.blogger.com/about/?hl=uk> (дата звернення: 23.04.2023).

ДОДАТКИ

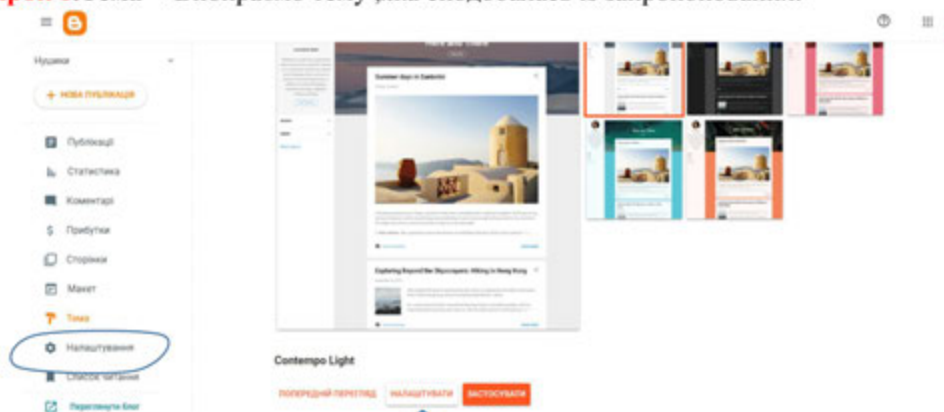
ДОДАТОК А

Створення блогу на платформі Blogger.com на основі джерела [15]

**Зміна Теми: Основні функції та налаштування**

В Blogger найцікавішим розділом є саме Тема. Адже завдяки цьому розділу ми маємо можливість проводити кардинальні зміни в нашому блозі, роблячи його тим самим більш сучасним, функціональним та оптимізованим під пошукові системи. Давайте ж розглянемо функції та налаштування Теми.

Крок 1. Тема ⇨ Вибираємо тему, яка сподобалась із запропонованих.

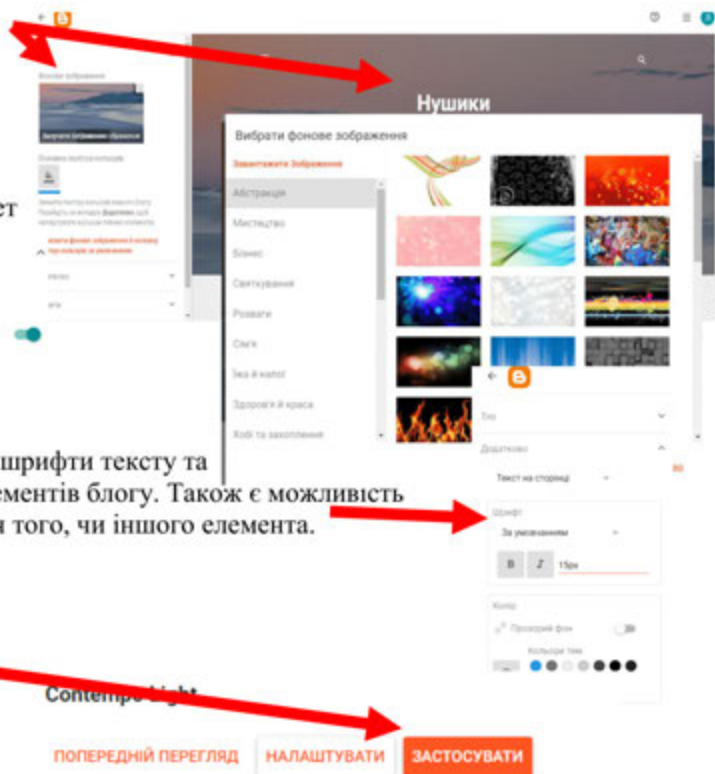


Крок 2. Налаштування теми

- Тло** - Фонова картинка (шапка профілю) або колір, можна обрати із запропонованих або ж завантажити з комп'ютера
- Гаджети** - Можна налаштувати необхідний гаджет (чи показувати гаджет **Про мене і т.д.**)

- Додатково** - Сюди входять шрифти тексту та заголовків, кольори різних елементів блогу. Також є можливість встановити стилі (CSS код) для того, чи іншого елемента.

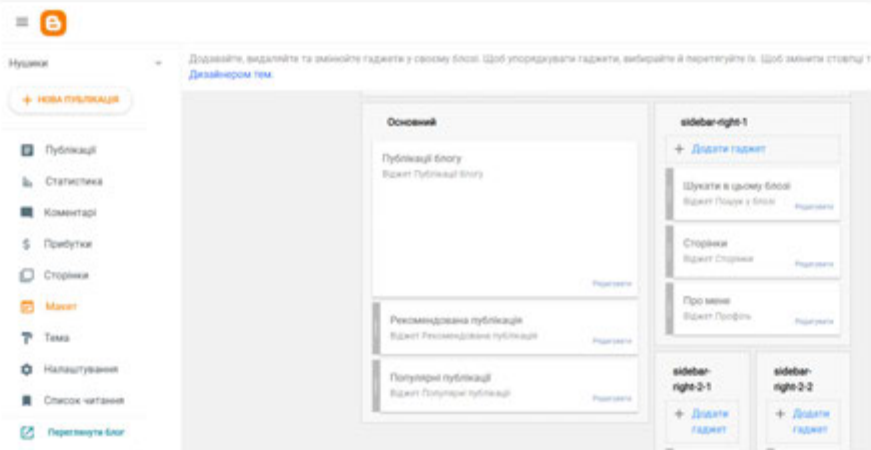
Крок 3. Застосувати Тему





Макет - це будова блогу

По суті Макет відображає будову вашого блогу, а точніше будову його Темі (Шаблону). Кожен шаблон має різну будову. Наприклад зустрічаються Темі з одною, двома та навіть трьома боковими та нижніми колонтитулами, які служать для розміщення гаджетів. Створивши гаджет в одному із колонтитулах в подальшому, ви з легкістю зможете перемістити його в інший колонтитул.



Одним із найважливіших гаджетів в Макеті є гаджет під назвою **HTML/Javascript**. Саме з його допомогою, в блог можна додати рекламу, відео, та інші елементи, які були написані на HTML.

Однак в загальному списку гаджетів є ще багато корисних віджетів, наприклад:

- **Популярні публікації** - відображає найбільш відвідувані дописи блогу за певний період часу.
- **Мітки** - відображає категорії блогу.
- **Рекомендована публікація** - допоможе встановити найбільш цікавий на вашу думку допис в потрібному вам місці.
- **Форма контактів** - відвідувачі зможуть спілкуватись з вами через e-mail .
- **Сторінки** - створивши сторінки ви з допомогою гаджета зможете додати їх як головне меню вгорі блогу, або в один із колонтитулів.
- **Архів** - полегшить взаємодію між блогом та читачами.

Додати гаджет

AdSense

Отримуйте прибутки від показу релевантних оголошень у своєму блозі.

Рекомендована публікація

Виділяйте певні публікації у своєму блозі.

Пошук у блозі

Дає відвідувачам змогу шукати контент у вашому блозі.

HTML/JavaScript

Додавайте у свій блог сторонні функції чи інші коди.

Профіль

Показує відвідувачам інформацію про вас.

Архів блогу

Полегшує навігацію у вашому блозі завдяки посиланням на попередні публікації.

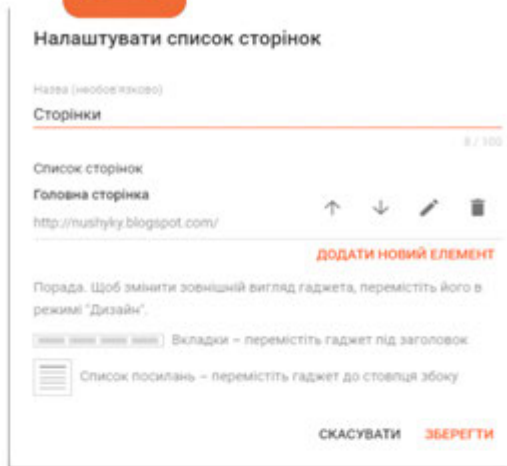
Шапка сторінки

Показує заголовки і опис вашого блогу.

Пішиччии



Керування гаджетом Сторінки



Щоб налаштувати ,які сторінки розмістити у гаджеті Сторінки !!!**потрібно їх спочатку створити.**



Відкриваємо гаджет **Сторінки** .

У спливаючому віконці редагуємо.

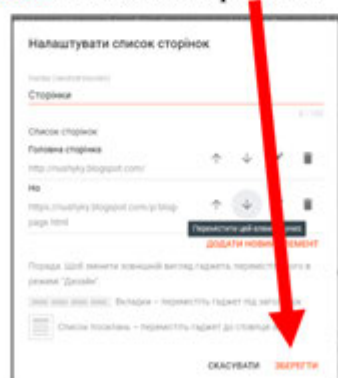
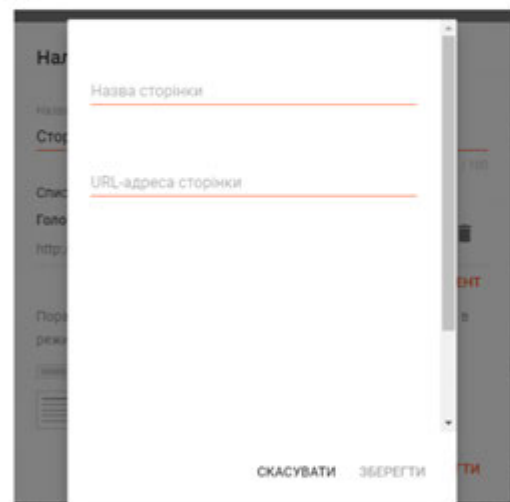
Крок 1. Заповнюємо ⇨ Назва списку сторінок.

Крок 2. Редагуємо список сторінок
Додати новий елемент ⇨ вводимо назву сторінки (яку вже створили, адреса сторінки заповнюється автоматично) ⇨ **Зберігаємо.**

Крок 3. Додаємо всі сторінки ,які ви хочете (**Крок 2**) (Якщо потрібно видалити сторінку ⇨ натискаємо видалити)

Крок 4. Послідовність сторінок можна змінити за допомогою функції  

Крок 5. Всі зміни зберігаємо.



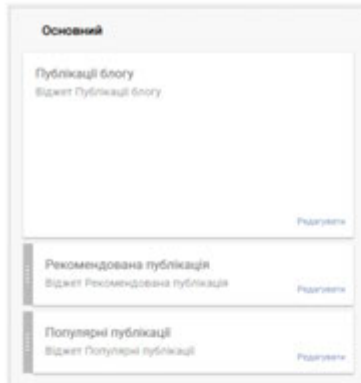


Налаштування віджету Публікації блогу

Публікації займають основну частину блогу, тому відповідно ,віджет найбільший.

Публікації є :

- Основні
- Рекомендовані
- Популярні



Редагувати можна кожен вид публікації.

☺Редагування основних публікацій

Крок 1. Натискаємо Редагувати віджет «Публікації блогу»

Крок 2.Вибираємо кількість публікацій на головній сторінці.

Крок 3.Редагуємо інформацію стосовно показу інформації про публікацію.(Дата , час ,формат заголовка та текст посилання сторінки допису)

Крок 4.Зберегти

☺Редагувати рекомендований допис

Крок 1.Назвіть віджет

Крок 2.Керування здійснюється за допомогою флажків

Крок 3.Зберегти

☺Налаштування популярних публікацій

Крок 1.Назвіть віджет

Крок 2.Можна обрати за який період популярність.

Крок 3.За допомогою флажків редагуємо ,чи показувати фото та фрагменти публікацій.

Крок 4.Оберіть кількість найпопулярніших публікацій.

Крок 5.Зберегти

