УДК 811.161.2'42:659.1:316.77:004.738.5(477)

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5(47)-786-800

Гиріна Тетяна Сергіївна доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Ірпінь, https://orcid.org/0000-0003-1587-8767

Трегуб Ангеліна Михайлівна кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри, завідувач кафедри дизайну, КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя, https://orcid.org/0000-0001-9755-8067

Ряботинська Катерина Володимирівна здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності "Журналістика", Державний податковий університет, Ірпінь, https://orcid.org/0009-0002-3261-4181

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Анотація. *Мета статті* – здійснити аналіз соціальної реклами як засобу актуалізації суспільно-політичної проблематики в українському онлайн-медіапросторі та визначити лінгвопрагматичні засоби, за допомогою яких соціорекламне повідомлення впливає на громадську думку, формує ставлення адресата до суспільно важливих проблем і спонукає до відповідальної громадянської поведінки. *Результати дослідження.* Встановлено, що соціальна реклама в українському онлайн-медіапросторі є важливим засобом актуалізації суспільно-політичної проблематики. Вона не обмежується інформуванням адресата, а спрямована на формування оцінного ставлення до соціально значущих проблем, посилення громадянської відповідальності та спонукання до конкретної дії. Установлено, що в умовах російсько-української війни соціальна реклама набуває особливого ціннісного й консолідаційного значення. Її тематичне поле охоплює підтримку Збройних сил України, волонтерство, допомогу постраждалим, інформаційну безпеку, збереження української мови, культури, національної ідентичності, протидію насильству та підтримку вразливих груп населення. Через це соціальна реклама стає одним із механізмів підтримки суспільної стійкості та громадянської солідарності. Доведено, що

лінгвопрагматичний потенціал соціальної реклами реалізується через добір мовних засобів, які мають впливову силу. До них належать тематично маркована й оцінна лексика, займенникові форми, імперативні конструкції, звертання, лаконічні слогани, повтори, риторичні питання, контраст, метафоричні вислови та емоційно забарвлені мовні одиниці. Ці засоби допомагають скоротити дистанцію між адресантом і адресатом, посилити довіру до повідомлення, надати проблемі особистісного значення та перевести адресата з позиції спостерігача в позицію учасника суспільно важливої дії. Водночас результативність соціальної реклами залежить не тільки від сили мовного впливу, а й від дотримання етичних меж. Особливо це важливо для реклами воєнного часу, де надмірна емоційність, апеляція до страху, провини чи травматичного досвіду може набувати маніпулятивного характеру. Тому соціальна реклама має поєднувати переконливість, емоційну виразність, зрозумілість і відповідальність перед адресатом. *Перспективами подальших розвідок* визначається в аналізі конкретних соціорекламних кампаній українського онлайн-медіапростору.

Ключові слова: соціальна реклама; український онлайн-медіа-простір; суспільно-політична проблема; лінгвопрагматика; громадська думка; мовний вплив; громадянська відповідальність; етика рекламної комунікації.

Hyrina Tetiana Serhiivna Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Head of the Department of Social Communications, Philology, and Culture, State Tax University, Irpin, https://orcid.org/0000-0003-1587-8767

Tregub Angelina Mykhailivna Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Assistant Professor and Head of the Department of Design, Municipal Institution of Higher Education "Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy" of Zaporizhzhia Regional Council, Zaporizhzhia, https://orcid.org/0000-0001-9755-8067

Riabotynska Kateryna Volodymyrivna Master's Student in Journalism, State Tax University, Irpin, https://orcid.org/0009-0002-3261-4181

SOCIAL ADVERTISING AS A MEANS OF FOREGROUNDING SOCIO-POLITICAL ISSUES IN THE UKRAINIAN ONLINE MEDIA ENVIRONMENT: THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF INFLUENCE ON PUBLIC OPINION

Abstract. *The purpose of the article* is to analyse social advertising as a means of foregrounding socio-political issues in the Ukrainian online media

environment and to identify the linguopragmatic means through which a social advertising message influences public opinion, shapes the addressee's attitude towards socially significant problems, and encourages responsible civic behaviour. *Research results*. The study establishes that social advertising in the Ukrainian online media environment is an important means of bringing socio-political issues into public focus. It is not limited to informing the addressee but is aimed at shaping an evaluative attitude towards socially significant problems, strengthening civic responsibility, and encouraging concrete action. It has been found that, in the context of the Russian-Ukrainian war, social advertising acquires particular value-based and consolidating significance. Its thematic scope includes support for the Armed Forces of Ukraine, volunteering, assistance to victims, information security, the preservation of the Ukrainian language, culture, and national identity, counteraction to violence, and support for vulnerable groups of the population. Therefore, social advertising becomes one of the mechanisms for maintaining social resilience and civic solidarity. The article proves that the linguopragmatic potential of social advertising is realised through the selection of linguistic means that possess persuasive force. These include thematically marked and evaluative vocabulary, pronoun forms, imperative constructions, forms of address, concise slogans, repetitions, rhetorical questions, contrast, metaphorical expressions, and emotionally coloured linguistic units. These means help reduce the distance between the sender and the addressee, strengthen trust in the message, give the problem personal significance, and move the addressee from the position of an observer to that of a participant in socially important action. At the same time, the effectiveness of social advertising depends not only on the strength of linguistic influence but also on adherence to ethical boundaries. This is especially important for wartime advertising, where excessive emotionality and appeals to fear, guilt, or traumatic experience may acquire a manipulative character. Therefore, social advertising should combine persuasiveness, emotional expressiveness, clarity, and responsibility towards the addressee. *The prospects for further research* lie in the analysis of specific social advertising campaigns within the Ukrainian online media environment.

Keywords: social advertising; Ukrainian online media environment; socio-political issues; linguopragmatics; public opinion; linguistic influence; civic responsibility; ethics of advertising communication.

Постановка проблеми. На сьогодні соціальна реклама в українському онлайн-медіапросторі виконує важливу роль у привернені уваги до суспільно-політичних і соціально значущих проблем, актуалізації громадянської позиції, поширенні соціально важливої інформації та спонуканні адресата до певних патернів поведінки. Тематичне поле сучасної соціальної

реклами охоплює низку проблем, зокрема питання національної безпеки, підтримки Збройних сил України, волонтерства, інформаційної протидії, громадянської солідарності, збереження національної ідентичності, здоров'я, підтримки вразливих груп населення, екологічної свідомості, захисту дітей, протидії насильству, інформаційної безпеки та інших суспільних викликів, загострених в умовах російсько-української війни.

Однак результативність соціальної реклами залежить від мовної організації рекламного повідомлення, добору та застосуванні лексичних, стилістичних, синтаксичних та комунікативних засобів. Адже саме через слово, заклик, звернення, емоційний посил, оцінну лексику, риторичне питання, контраст реклама не просто здатна проінформувати, а впливає на громадську думку, актуалізовує суспільно-політичну проблематику, формує ставлення до неї та спонукає до відповідальної дії. Попри значну присутність соціальної реклами у медіапросторі, на сьогодні потребує ґрунтовного переосмислення її лінгвопрагматичної специфіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблематика соціальної реклами наразі активно розглядається у гуманітарних дослідженнях. Так, соціальну рекламу як засіб медійного впливу, актуалізації суспільно-політичної проблематики та формування громадської думки в онлайн-комунікації досліджується у працях: О.Дячук, що розглядає соціальну рекламу як форму впливової комунікації, яка орієнтована на актуалізацію соціальної проблеми, зміну ставлення до неї та спонукання адресата до соціально значимої дії [1, с. 73; 2]; Л.Павлова, Т.Полякова та В.Самаріна, які розглядають соціальну рекламу як «різновид рекламного дискурсу, тип когнітивно-комунікативної діяльності, спрямованої на привернення уваги до соціально значущих явищ та проблем, коригування або зміну соціальної поведінки, популяризацію загальнокорисних цінностей та формування соціально важливих навичок» [3, с. 40]; О.Бугайова, що аналізує соціальну рекламу як складову масової комунікації, що має на меті – формування громадської думки у сфері суспільних питань, а також подальше коригування соціальної поведінки [4, с. 123-124].

Соціальну рекламу як полікодове повідомлення досліджують вчені: О.Дячук, яка наголошує, що вербальний текст виконує смислорегулювальну функцію, адже допомагає адресатові інтерпретувати повідомлення, а невербальні засоби при цьому – посилюють запам'ятовування шляхом емоційного сприйняття [1, с. 78]; І.Цідило, що розглядає соціальну рекламу з позицій стилістичного, семантичного, семіотичного і соціокультурного аспектів [5]. Для теми нашого дослідження полікодовість соціальної реклами є важливою тому, що суспільно-політичні смисли в онлайн-медіапросторі передаються не тільки словесним текстом, а й візуальними

символами, кольором, композицією, образами державності, війська, волонтерства, національної пам'яті та громадянської єдності.

Прагматичний вплив мовних засобів у рекламі присвячені праці: О.Бугайової, що доводить ефективність соціореклами з позицій лаконічності, змістової ємності, зрозумілості, ясності, відповідності тексту лінгвоментальності та психоемоційного досвіду адресатів [4, с. 123-125]. Вчена виділяє такі мовні засоби, що оптимізовують прагматичний вплив соціальної реклами, як «тематично марковану лексику, родинну лексику, синоніми, антоніми, споріднені слова, займенники, прикметники, прислівники, заперечні частки, метафори, порівняння, повтори й гру слів» [4, с. 126-127]. Відтак, з позиції авторки особливої вагомості набуває те, що займенники зменшують психологічну дистанцію між адресантом і адресатом, наближають повідомлення до особистого досвіду реципієнта та посилюють довіру до адресанта [4, с. 127]. А ось В.Ліпич та Н.Павлик розкривають питання прагматичної організації реклами, де мовні засоби добираються відповідно до конкретної соціокомунікативної ситуації [6, с. 34-35]. У межах нашої теми ці положення дають змогу розглядати мовні засоби соціальної реклами як інструмент впливу на громадську думку. Оскільки саме через лексичний добір, звертання, імперативні конструкції, оцінні вислови та емоційні маркери формується ставлення адресата до суспільно-політичної проблеми.

У низці праць розкривається питання соціальної реклами через призму специфіки українського онлайн-медіапростору та воєнного контексту. Так, Л.Павлова, Т.Полякова та В.Самаріна наголошують, що з початком повномасштабної війни соціальна реклама зазнала змін. Адже її зміст зосередився на підтримці Збройних сил України, допомозі постраждалим, ветеранам, волонтерам, підтримці ментальному здоров'ю, дітям війни, інформаційній безпеці, і загалом розвитку української культури та мови [3, с. 39-44]. Розкриваючи лінгвопрагматичний аспект, вчені наголошують на зміні концентрованих фраз, слоганів, мотиваційних висловлювань, застосування метафоричності, діалогічності [3, с. 39-44]. Подібне підтвердження знаходимо у праці О.Бучинської, яка наголошує, що після 2022 року реклама в Україна дедалі частіше стала платформою для підтримки національної єдності, благодійних ініціатив, популяризації української мови, культури, інклюзивності, ментального здоров'я, екологічної відповідальності та протидії насильству [7, с. 543-545]. Це дає підстави розглядати соціальну рекламу воєнного часу як засіб актуалізації суспільно-політичної проблематики, оскільки її мовна організація спрямована на консолідацію суспільства, підтримку громадянської відповідальності, посилення довіри, солідарності та готовності адресата до дії.

У контексті дослідження соціальної реклами в українському онлайн-медіапросторі важливими є праці Т.Гиріної, де розкрито ширший соціо-комунікативний вимір медійного впливу. Так, вчена аналізує корпоративний подкастинг як інструмент стратегічних комунікацій у креативних індустріях і наголошує на значенні персоналізованого стилю ведення, сторітелінгу, регулярності комунікації та мультиплатформного поширення контенту [8, с. 186-191]. Окрему увагу Т.Гиріна приділяє комунікативному супроводу благодійних ініціатив журналістськими колективами в умовах війни [9, с. 46-55], зокрема наголошує на потребі спрощення професійних понять, уникнення надмірно складної термінології, використання конкретних прикладів, інфографіки, соціальних платформ, Stories, Reels, блогів, подкастів та інших доступних цифрових форматів [10, с. 9-20].

Отже, аналіз наукових доробків засвідчує, що соціальна реклама досліджується як засіб медійного впливу, актуалізації суспільно-політичної проблематики та формування громадської думки в онлайн-комунікації, як полікодове повідомлення, через призму специфіки українського онлайн-медіапростору та воєнного контексту. Водночас потребує подальшого уточнення саме як засіб актуалізації суспільно-політичної проблематики в українському онлайн-медіапросторі з позиції лінгвопрагматичного аспекту впливу соціальної реклами на громадську думку.

Мета статті – здійснити аналіз соціальної реклами як засобу актуалізації суспільно-політичної проблематики в українському онлайн-медіапросторі та визначити лінгвопрагматичні засоби, за допомогою яких соціорекламне повідомлення впливає на громадську думку, формує ставлення адресата до суспільно важливих проблем і спонукає до відповідальної громадянської поведінки.

Цілями статті визначено: 1) уточнити сутність «соціальна реклама» як типу медійної комунікації та засобу актуалізації суспільно-політичної проблематики; 2) окреслити специфіку лінгвопрагматичного підходу до аналізу соціорекламних повідомлень в онлайн-медіапросторі; 3) визначити та охарактеризувати мовні засоби соціальної реклами, визначити її прагматичні функції та вплив на громадську думку; 4) виявити особливості впливу соціальної реклами на адресата в межах українського онлайн-медіапростору в умовах суспільно-політичних викликів та російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. На основі проаналізованих джерел (О.Дячук [1; 2]; Л.Павлова, Т.Полякова та В.Самаріна [3]; О.Бугайова [4]; В.Ліпич та Н.Павлик [6]; О.Бучинська [7]) соціальну рекламу ми розглядаємо як особливий тип медійної комунікації, який спрямований на привернення уваги до суспільно значимих проблем, формування оцінного

ставлення до цих проблем та, як наслідок, спонукання адресата до соціально відповідальної дії. Основна мета соціальної реклами полягає в актуалізації проблематики, коригуванні поведінки, поширення цінностей та формування певної громадянської позиції.

У цьому аспекті продуктивним є тлумачення «соціальна реклама» Л.Павловою, Т.Поляковою, В.Самаріною як різновиду рекламного дискурсу та типу когнітивно-комунікативної діяльності, що спрямована на привернення уваги до соціально значущих явищ і проблем, зміну соціальної поведінки, популяризацію загальнокорисних цінностей і формування соціально важливих навичок [3, с. 40]. Відтак, з цієї позиції соціальна реклама виступає самостійною формою медійного впливу, що обумовлює поєднання інформування, оцінювання, переконання та спонукання.

Ми розуміємо, що така функція для українського онлайн-медіа-простору на сьогодні набуває особливої уваги. Соціальна реклама часто привертає увагу та звертається до проблем, які мають, зокрема, й суспільно-політичний аспект. Зокрема йдеться мова про тему війни, волонтерства, національної та інформаційної безпеки, підтримки ЗСУ, допомога постраждалим, збереження української мови, ідентичності та культури. В таких умовах соціальна реклама уводить у поле громадського обговорення проблему, надає їй ціннісного звучання та формує уявлення про модель поведінки.

Відтак, можна вийти висновку, що соціальна реклама діє у межах змістового, емоційного та поведінкового впливів. Так, вчена О.Дячук наголошує, що соціальна реклама «орієнтована на актуалізацію соціальної проблеми, зміну ставлення до неї та спонукання адресата до соціально значущої дії» [1, с. 73]. За таким трактування бачимо прагматичну природу, де рекламне повідомлення розраховане на очікувану реакцію адресата.

Якщо говорити про соціальну рекламу як засобу актуалізації суспільно-політичної проблеми то вона охоплює кілька функцій. Розглянемо їх детальніше (рис. 1).

Ми розуміємо, що в онлайн-медіапросторі такі функції посилюються завдяки швидкості, мультимедійності, а також залученню різних каналів комунікації. Як уважають Д.Сизонов, А.Бабенко соціальна реклама функціонує у різних варіаціях. Зокрема у форматі банера чи відеоролика, допису в соціальних мережах чи цифрового плаката, інтерактивної кампанії або ж короткого слогану, адаптованого до конкретної платформи [11, с. 12-14]. А відтак, можна дійти висновки, що цим вона наближається до ширшого поля цифрової рекламної комунікації, що обумовлює кореляцію таких компонентів – інформаційного, мовного, візуального, правового та соціального.



Рис. 1. **Функції соціальної реклами як засобу актуалізації суспільно-політичної проблематики**

Отже, соціальну рекламу в українському онлайн-медіапросторі слід розглядати з позиції інструменту актуалізації суспільно-політичної проблеми з виразною лінгвопрагматичною спрямованістю, де мовна формат, комунікативний намір, адресат та соціальний контекст безпосередньо працюють над досягненням впливу.

Розглянемо детальніше лінгвопрагматичний підхід. У межах соціальної реклами такий підхід передбачає аналіз процесу, коли мовні засоби працюють у конкретному комунікативному вимірі. У цьому аспекту слушною у думка вчених В.Ліпич і Н.Павлик, які уточнюють, що комунікативно-прагматичний аналіз дискурсу обумовлений вивченням добору мовних засобів у відповідності до соціокомунікативної ситуації та соціальної орієнтації адресата [6, с. 34-35].

Відтак, можна дійти висновку, що специфіка лінгвопрагматичного підходу полягає у тому, що у центрі уваги перебуває зв'язок між мовною формою та прагматичною метою. А тому, для соціальної реклами вагомим є встановлення мети певного заклику, звертання, займенникової форми, застосування метафори чи емоційно забарвленої лексики, повторення чи риторичного питання.

Наприклад, у соціорекламних повідомленнях воєнного часу може зустріти такі конструкції, як *«Підтримай», «Долучайся», «Допоможи», «Не мовчи»* переводять суспільну проблему з площини інформування у площину особистої відповідальності адресата.

А ось О.Бугайова наголошує на лаконічності, змістовій єдності, зрозумілості, відповідності лінгвоментальності й психоемоційному досвіду

адресатів [4, с. 123-125]. Відтак, робимо висновок, що лінгвопрагматичний аналіз має ураховувати відповідність досвіду, очікуванням, емоційному стану та загалом ціннісній орієнтації цільової аудиторії. Однак, в межах онлайн-медіапростору такий аналіз є ускладнений. Адже соціальна реклама функціонує як полікодове повідомлення, а відтак – її вплив формується на основі поєднання тексту, кольору, зображення, шрифту, композиції, звуку, інтерактивності елементів чи відеоряду. У цьому аспекті О.Дячук наголошує на вербальному компонентів соціальної реклами, за яким виконується смислорегулювальна функція. Це уможливлює правильну інтерпретацію повідомлення. Натомість невербальні засоби – посилюватимуть емоційне сприйняття та запам'ятовування [1, с. 73]. Отже, у межах цього підходу словесний текст слід аналізувати у зв'язку з візуальними й аудіальними засобами, адже саме їх взаємодія забезпечує прагматичний ефект в цілому.

Наприклад, соціорекламне повідомлення *про підтримку Збройних сил України може поєднувати короткий вербальний заклик, зображення військового або волонтера, національну кольористику, QR-код для допомоги та візуальний акцент на словах «підтримка», «захист», «разом».*

Якщо аналізувати специфіку онлайн-середовища, то ми розуміємо, що соціорекламне повідомлення поширюється дуже швидко, при цьому адаптується до різних платформ, здійснює конкуренцію з великим обсягом інформації. У цьому аспекті вчені Д.Сизонов, А.Бабенко наголошують на специфічному типі цифрової комунікації, що трактують як рекламну комунікацію в інтернеті та поєднує у собі кілька компонентів – маркетингові, інформаційні, лінгвістичні, правові [11, с. 12-14]. Тому можна зробити висновок, що слід ураховувати не тільки текст повідомлення, але й умови його поширення у вигляді формату, платформи, візуального оточення, швидкості сприйняття, адресності та потенціалу повторного поширення. Так формується зв'язок із громадською думкою, а це вже – соціопрагматичний вимір.

У соціальних мережах така соціальна реклама часто має зумовленість до максимально коротких повідомлень: одне ключове слово, один заклик, один візуальний образ. До прикладу, формула *«Здай кров – врятуй життя»* є дієвою саме через поєднання лаконічності, прямої дії та зрозумілого суспільного результату.

Так, вчена Ю.Грушевська зазначає, що сучасна українська рекламна комунікація відображає суспільні настрої, реакції на політичні, культурні й соціальні події. Її соціопрагматичний аспект пов'язаний із використанням мовних ресурсів для досягнення соціальних і прагматичних цілей [12, с. 230-233]. Відповідно, мовні засоби у соціальній рекламі, що актуалізовують

суспільно-політичну проблематику мають бути спрямовані на формування оцінки події, підтримку солідарності, посилення довіри та загалом утвердження громадянської відповідальності.

У цьому контексті соціальна реклама може актуалізувати такі суспільно-політичні сенси, як *підтримка війська, інформаційна пильність, громадянська єдність, відповідальне використання української мови, допомога постраждалим і протидія байдужості.*

Отже, лінгвопрагматичний підхід зумовлює аналіз соціальної реклами через взаємодію чотирьох компонентів – мовної форми, комунікативного наміру, адресата та соціального контексту.

О.Бугайова серед мовних засобів, які посилюють прагматичний вплив соціальної реклами, виокремлює такі: тематично марковану лексику, родинну лексику, синоніми, антоніми, споріднені слова, займенники, прикметники, прислівники, заперечні частки, метафори, порівняння, повтори й гру слів [4, с. 126-127].

Наприклад, тематично маркована лексика *«війна», «безпека», «захист», «волонтерство», «підтримка», «єдність», «відповідальність»* одразу задає проблемне поле повідомлення, а слова з позитивною ціннісною семантикою, до прикладу *«разом», «свої», «допомога», «довіра», «стійкість»* дозволяють сформувати бажане оцінне ставлення до дії.

Окрему роль відіграють займенникові форми. Звернення до адресата через *«ти», «ви», «ми», «наш», «свій»* створює ефект наближення повідомлення до особистого досвіду людини. На цьому ж наголошує О.Бугайова, що займенники зменшують психологічну дистанцію між адресантом і адресатом, посилюючи довіру до повідомлення [4, с. 127]. У контексті соціальної реклами воєнного часу це особливо помітно у висловах, які будуються навколо ідей спільності, взаємної підтримки, відповідальності й причетності до загальнонаціональної справи.

Наприклад, конструкції *«ми вистоїмо», «наша сила – в єдності», «твій внесок важливий», «своїх не залишають»* створюють ефект спільної участі й переводять адресата з позиції спостерігача в позицію співучасника суспільно важливої дії.

Ще одним важливим засобом впливу є лаконічний слоган. Його сила полягає в стислості, смисловій завершеності та здатності швидко закріплюватися в пам'яті. Так, Л.Павлова, Т.Полякова та В.Самаріна підкреслюють значення лаконічних слоганів, концентрованих фраз, мотиваційних висловлювань, метафоричності й діалогічності в українськомовній соціальній рекламі воєнного часу [3, с. 39-43]. Через такі мовні форми соціальна реклама подає проблему в максимально сконцентрованому вигляді.

Прикладами таких концентрованих мовних структур можуть бути: *«Допомога поруч», «Не мовчи», «Підтримай тих, хто захищає», «Безпека починається з тебе», «Разом до перемоги».* Їх прагматична сила полягає у стислості, емоційній виразності та чіткій орієнтації на дію.

Розглянемо лінгвопрагматичні засоби актуалізації суспільно-політичної проблематики в соціальній рекламі (рис. 2).

Наведені засоби не функціонують ізольовано. У реальному соціо-рекламному повідомленні вони зазвичай поєднуються. Наприклад, слоган *«Твоя допомога важлива»* містить займенникову форму, оцінний компонент і приховану спонукальність, а тому одночасно скорочує дистанцію з адресатом, актуалізує проблему й підсилює готовність до дії.

Так, у контексті українського онлайн-медіапростору особливої уваги слід приділити функції впливу на громадську думку. Ми розуміємо, що соціальна реклама не реагує на суспільні події, а саме бере участь у формуванні ставлення до них. На цьому ж наголошує Ю.Грушевська [12, с. 230-234].

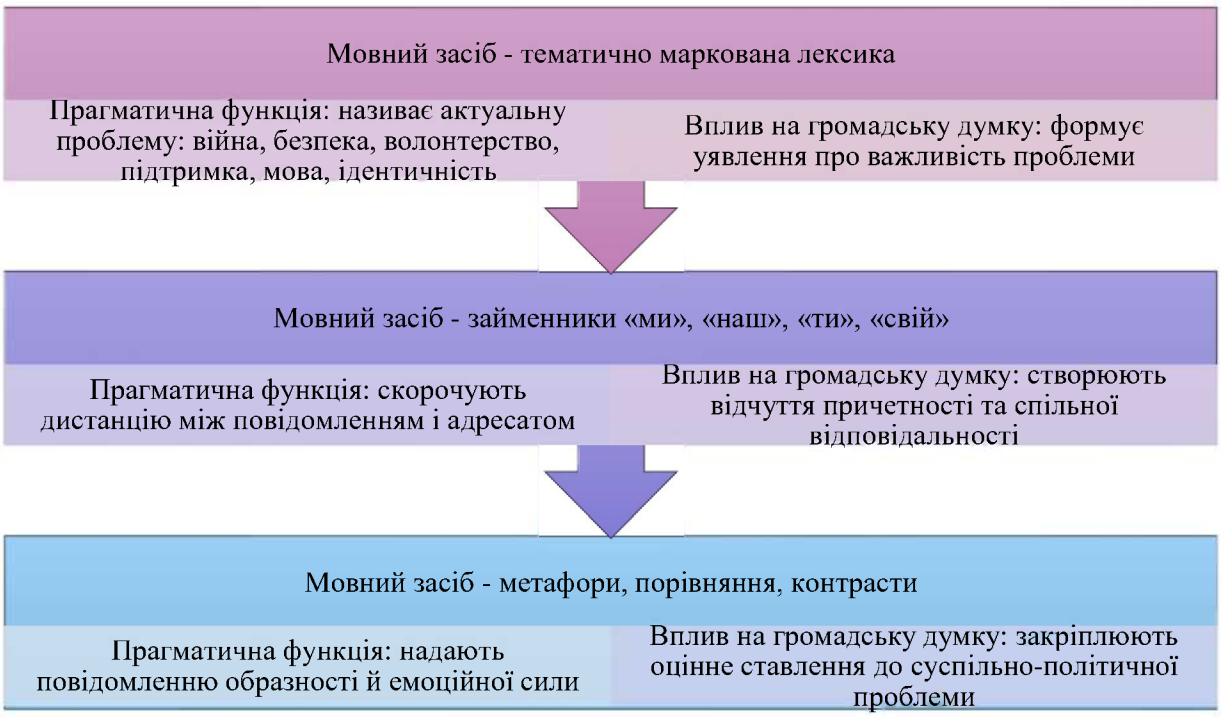


Рис. 2. **Лінгвопрагматичні засоби актуалізації суспільно-політичної проблематики в соціальній рекламі**

Отже, соціальна реклама формує громадську думку не прямим поясненням, а через повторювані мовні формули, які закріплюють у масовій свідомості певні оцінки. Так, *допомагати – правильно, мовчати про*

насильство – небезпечно, підтримувати військо – громадянсько-відповідально, дбати про інформаційну безпеку – необхідно.

В сьогоденні російсько-української війни особливого значення набуває мобілізаційний і консолідаційний вплив соціальної реклами. Адже вона апелює до спільного досвіду, почуття причетності, відповідальності, стійкості та солідарності. О.Бучинська зауважує, що після 2022 року українська реклама дедалі частіше стала платформою для підтримки національної єдності, благодійних ініціатив, популяризації української мови, культури, ментального здоров'я, інклюзивності, екологічної відповідальності та протидії насильству [7, с. 543-545]. Це дає підстави розглядати соціальну рекламу як засіб підтримки суспільної стійкості в умовах тривалих кризових викликів.

Однак, вплив соціальної реклами не можливий без урахування етичних меж. Це підтверджується позицією вченої О.Лелеки, яка наголошує, що соціальна реклама здатна сформувати суспільну свідомість, поведінку, норми. Проте її вплив не повинен переходити у маніпуляцію, моральний тиск або ж на експлуатацію провини, страху або ж вразливого емоційного стану адресата [13, с. 126-130]. Такого ж погляду дотримують Я.Яненко [14], А.Лященко [15], О.Бондаренко [16], М.Докторович [17]. На наш погляд, у сьогоденні це вкрай важливо, оскільки воєнна тематика є емоційно чутливою та потребує відповідального мовного та візуально-стилістичного оформлення.

Висновки. Отже, вплив соціальної реклами в українському онлайн-медіапросторі на адресата виявляється у привернення уваги до суспільно-політичної проблематики, зокрема у формуванні оцінного ставлення до неї, посиленні громадянської відповідальності, мобілізації до дій та підтримці солідарності. А відтак – у період російсько-української війни соціальна реклама набуває ціннісного, консолідаційного та поведінково-регулятивного значення.

Перспективами подальших розвідок визначається в аналізі конкретних соціорекламних кампаній українського онлайн-медіапростору.

Література:

1. Дячук О. Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* 2023. Вип. 1 (38). С. 72-84. DOI: https://doi.org/10.17721/2663-6530.2020.38.05

2. Дячук О.В. Лінгвоаксіологічні особливості дискурсу соціальної реклами США. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА.* 2019. Вип. 6 (74). С. 57–60. DOI: https://doi.org/10.25264/2519-2558-2019-6(74)-57-60

3. Павлова Л.В., Полякова Т.Л., Самаріна В.В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект. *Національний технічний*

університет «Харківський політехнічний інститут». Українська мова. 2024. Вип. 5. Том. 35 (74). С. 39-45. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.1/07

4. Бугайова О.І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. Вип. 3. С. 123–128. DOI: https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290997

5. Цідило І.І. Концептуальний дизайн соціальної реклами. *Педагогічна Академія: наукові записки.* 2024. Вип. (13). DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235

6. Ліпич В.М., Павлик Н.В. Прагмалінгвістичні параметри публіцистичного дискурсу. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія.* 2024. Вип. 5. С. 34-35. DOI: https://doi.org/10.32782/philspu/2024.5.6

7. Бучинська О. Креатив в сучасній українській рекламі крізь призму соціальної відповідальності. *Сталий розвиток економіки.* 2025. Вип. 2 (53). С. 543-547. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76

8. Гиріна Т. Корпоративний подкастинг як інструмент стратегічних комунікацій у креативних індустріях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Т. 36 (75), Вип. 5. Ч. 2. С. 186–191. DOI: https://doi.org /10.32782/2710-4656/2025.5.2/28

9. Гиріна Т. Комунікативний супровід та реалізація благодійних ініціатив журналістськими колективами в умовах війни. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2024. Вип. 2 (8) С. 46–55. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2024.02.046

10. Гиріна Т. Підходи до підвищення рівня фінансово-економічної грамотності українців засобами бізнес-журналістики. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2024. Вип. 1 (7). С. 9–20. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2024.01.009

11. Сизонов Д.Ю., Бабенко А.С. Лінгвоправовий аспект рекламної комунікації в інтернеті. *Мова.* 2025. Вип. 44. С. 12-18. DOI: https://doi.org/10.18524/2307-4558.2025.44.343833

12. Грушевська Ю.А. Соціопрагматичний аспект сучасної української рекламної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35 (74). Вип. 1. Ч. 2. С. 230-234. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/37

13. Лелека О.О. Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією. *Образ.* 2025. Вип. 1 (47). С. 126-132. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-126-132

14. Яненко Я.В. Реклама у соціально-економічному дискурсі. *Успіхи і досягнення у науці. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2024. Вип. 9 (9). С. 1302-1312. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1302-1312

15. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації. автореф. дис... канд. наук із соц. комун. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К. 2009. 16 с.

16. Бондаренко О.І. Психологічні механізми інформаційного впливу на свідомість людини. Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців : матер. Всеукр. наук. конф., Львів, 27 трав. 2011 р. Львів, 2011. С. 127–132.

17. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. :*

Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN /VchdpuP_2014_115_21. (дата звернення: 30.04.2026)

References:

1. Diachuk, O. (2023). Linhvosemiotychnyi vymir dyskursu sotsialnoi reklamy SShA [Linguosemiotic dimension of the discourse of social advertising in the USA]. *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky – Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics,* 1(38), 72-84. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2020.38.05 [in Ukrainian].

2. Diachuk, O. V. (2019). Linhvoaksiolohichni osoblyvosti dyskursu sotsialnoi reklamy SShA [Linguoaxiological features of the discourse of social advertising in the USA]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»: seriia «Filolohiia» - Scientific Notes of Ostroh Academy National University: Philology Series,* 6(74), 57-60. https://doi.org/ 10.25264/2519-2558-2019-6(74)-57-60 [in Ukrainian].

3. Pavlova, L. V., Poliakova, T. L., & Samarina, V. V. (2024). Ukrainskomovna sotsialna reklama v umovakh voiennoho stanu: linhvoaksiolohichnyi aspekt [Ukrainian-language social advertising under martial law: Linguoaxiological aspect]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism,* 35(74), 5(1), 39-45. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.1/07 [in Ukrainian].

4. Buhaiova, O. I. (2023). Linhvistychni aspekty optymizatsii sotsialnoi reklamy yak vydu masovoi komunikatsii [Linguistic aspects of optimizing social advertising as a type of mass communication]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia – Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 123-128. https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023 .290997 [in Ukrainian].

5. Tsidylo, I. I. (2024). Kontseptualnyi dyzain sotsialnoi reklamy [Conceptual design of social advertising]. *Pedahohichna Akademiia: naukovi zapysky – Pedagogical Academy: Scientific Notes,* 13. https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235 [in Ukrainian].

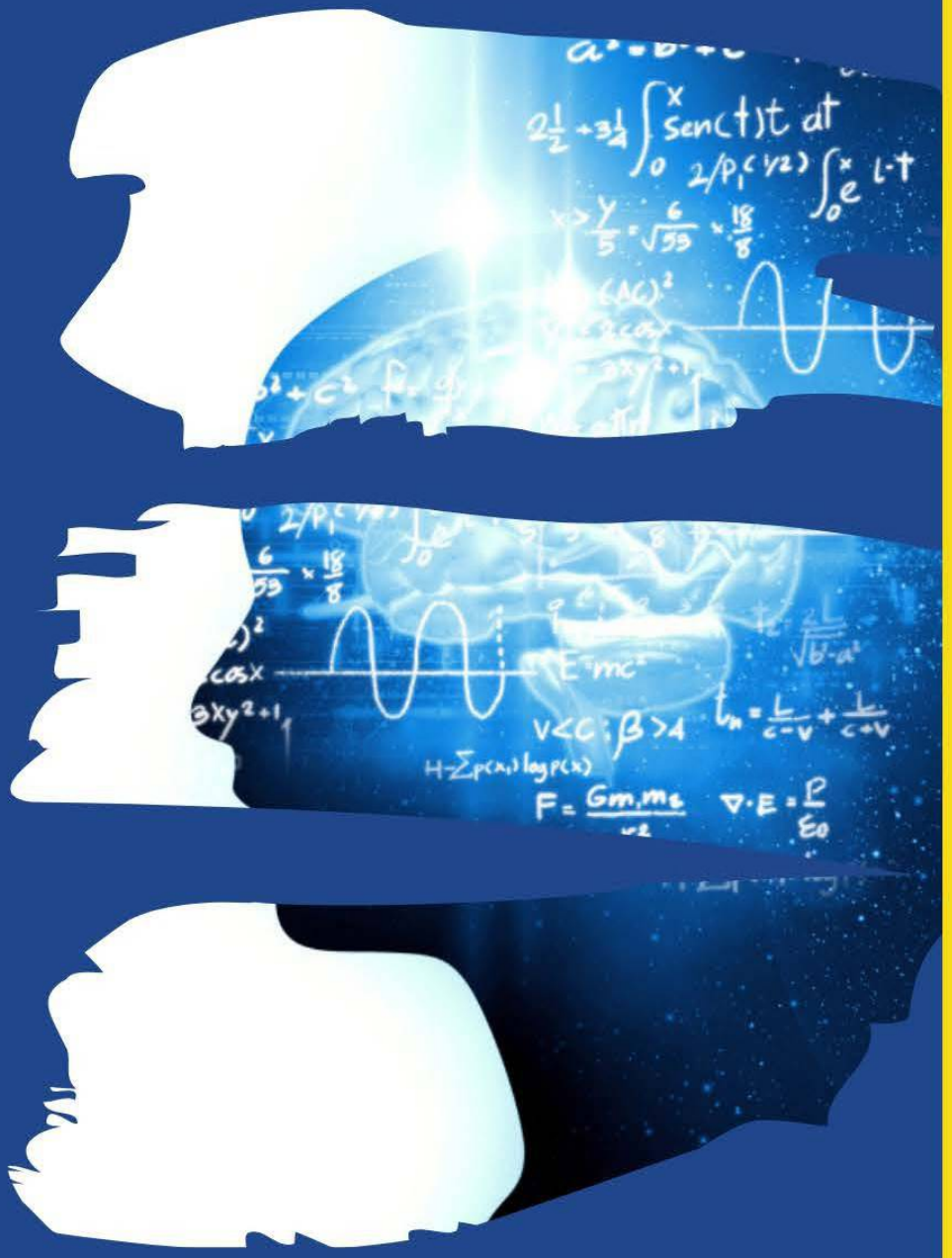
6. Lipych, V. M., & Pavlyk, N. V. (2024). Prahmalinhvistychni parametry publitsystychnoho dyskursu [Pragmalinguistic parameters of journalistic discourse]. *Slobozhanskyi naukovyi visnyk. Seriia: Filolohiia – Slobozhanskyi Scientific Bulletin. Series: Philology*, 5, 34-35. https://doi.org/10.32782/philspu/2024.5.6 [in Ukrainian].

7. Buchynska, O. (2025). Kreatyv v suchasnii ukrainskii reklami kriz pryzmu sotsialnoi vidpovidalnosti [Creativity in modern Ukrainian advertising through the prism of social responsibility]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, 2(53), 543-547. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76 [in Ukrainian].

8. Hyrina, T. (2025). Korporatyvnyi podkastynh yak instrument stratehichnykh komunikatsii u kreatyvnykh industriiakh [Corporate podcasting as a tool of strategic communications in creative industries]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism,* 36(75), 5(2), 186-191. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025 .5.2/28 [in Ukrainian].

9. Hyrina, T. (2024). Komunikatyvnyi suprovid ta realizatsiia blahodiinykh initsiatyv zhurnalistskymy kolektyvamy v umovakh viiny [Communicative support and implementation of charitable initiatives by journalistic teams under war conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika": zhurnalistyka – Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(8), 46-55. https://doi.org/10.23939/sjs2024.02.046 [in Ukrainian].

Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК науки та освіти

ISSN 2786-6165 (ONLINE)

Bulletin of Science and Education

№ 5(47) 2026

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

№ 5(47) 2026

Київ – 2026

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

№ 5(47) 2026

Kyiv – 2026

ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3](477)(02)

Ідентифікатор медіа R40-05847

DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5(47)

«Вісник науки та освіти»: журнал. 2026. № 5(47) 2026. С. 6300

Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління (Рішення від 01.06.2026, № 1/6-26)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів гуманітарних наук та мистецтва

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходить застосування тематика наукового журналу

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar



Головний редактор: **Котельницький Назар Анатолійович** – член-кореспондент Української Академії Наук, кандидат історичних наук, доцент кафедри мовної підготовки та міжкультурнихкомунікацій, ЗВО Університет трансформації майбутнього (Україна)

Редакційна колегія:

- √ ***Азарова Лариса Євстахіївна*** *- докт.філол.наук, професор, завідувач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету (Україна)*
- √ ***Берест Ігор Романович*** *- доктор історичних наук, професор кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи, Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)*
- √ ***Беррі, Стівен*** *доктор історичних наук, професор, професор епохи Громадянської війни Коледжу мистецтв і наук Франкліна Університету Джорджії (США)*
- √ ***Вуколова Катерина Володимирівна*** *– кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Україна)*
- √ ***Гурко Олена Василівна*** *- доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)*
- √ ***Заур Алієв*** *доктор філософії з історії науки, доктор філософії з політичних наук, доцент, доцент Інституту філософії та соціології НАНА, Азербайджан (Азербайджан)*
- √ ***Р. Ахмад Закі Ель Ісламі****, доцент, професор, доктор філософії, Департамент наукової освіти, Факультет підготовки вчителів та освіти, Університет Султана Агенга Тіртаяса,(Індонезія)*

√ ***Робак Ігор Юрійович*** *- доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Україна)*

√ ***Рубан Микола Юрійович*** *- доктор філософії з історії та археології, член правління Луганського обласного об'єднання ВУТ "Просвіта" імені Тараса Шевченка, голова правління громадської організації "Фонд відновлення залізничної спадщини України" (Україна)*

√ ***Саїд М. Ісмаїл*** *доктор наук, професор, професор кафедри англійської мови, Коледж природничих наук і гуманітарних наук, Університет принца Саттама бін Абдулазіза, Аль-Хардж (Саудівська Аравія)*

√ ***Синявська Олена Олександрівна*** *- кандидат історичних наук, доцент, доцент Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна)*

√ ***Січкаренко Галина Геннадіївна*** *- доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Україна)*

√ ***Скляр Ірина Олександрівна*** *- кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології, доцент кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ Донбаський Державний педагогічний університет, постдокторант (Україна)*

√ ***Супрун Володимир Миколайович*** *– доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування (Україна)*

√ ***Хитровська Юлія Валентинівна*** *- доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)*

√ ***Юган Наталія Леонідівна*** *– доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри літературознавства, східної філології і перекладу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, практичний психолог у закладах освіти, член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, Української асоціації когнітивної лінгвістики та поетики, Міжнародної федерації арт-терапії та самореалізації особистості (Україна)*

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

© автори статей, 2026
© Видавнича група «Наукові перспективи», 2026

Герасименко О.Ю., Остапенко С.А., Удовіченко Г.М., Воробйова Л.В. 776
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАТИНСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Гиріна Т.С., Трегуб А.М., Ряботинська К.В. 786
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Гірняк С.П. 801
ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДНИК КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ

Гончарук В.А. 811
ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ МАСОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Гончарук О.В. 825
АКАДЕМІЧНИЙ НЕПОТИЗМ ЯК ДЕСТРУКТИВНИЙ ЧИННИК ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ТА СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ

Горячок І.В., Олійник Л.В. 837
КОНЦЕПТИ «САМОТНІСТЬ» І «СУМ» У СТРУКТУРІ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ РОМАНУ ЯНУША ВИШНЕВСЬКОГО «САМОТНІСТЬ У МЕРЕЖІ»

Грушецька А.Ю., Безносюк Ю.П. 853
НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Даліда А.В., Тимко А.О. 869
ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ПРО ЖІНОК У ПЕРСЬКИХ ПРИСЛІВ'ЯХ І ПРИКАЗКАХ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Данильчук Д.В. 880
РЕМОТИВАЦІЯ УРБАНОНІМІВ ЯК ФОРМА СТИХІЙНОЇ УКРАЇНІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ УРБАНОНІМІЇ МІСТА КИЄВА XX–XXI СТОЛІТЬ)