

УДК 81'42:[316.77:808.5

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.28>**Оксана РОГАЧ**

кандидат філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43025

ORCID: 0000-0002-5304-0837

Бібліографічний опис статті: Рогач, О. (2026). Риторичні стратегії та персуазивне мовлення у професійній соціальній комунікації. *Ввічливість. Humanitas*, 1, 218–225, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.28>

РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСУАЗИВНЕ МОВЛЕННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Складна емоційно-психологічна ситуація в Україні, глибокі зміни у житті сучасного українського соціуму, спричинені війною, ставлять перед фахівцями-філологами, психологами та соціальними працівниками важливе завдання здійснювати позитивний вплив на емоційний стан українців, їхнє ставлення до подій, розуміння себе та своєї ролі у соціумі, осмислення минулого, сьогодення, та майбутнього. У професійній соціальній комунікації мовлення виконує не лише інформаційну, а й регулятивну, мотиваційну та організаційну функції. Ефективний фахівець повинен володіти різними механізмами впливу й застосовує їх етично та відповідально. Роль мовних засобів у формуванні психо-емоційного стану членів соціуму та їхньої вербальної й фізичної поведінки є предметом міждисциплінарних досліджень – у психолінгвістиці, риторичній, комунікативній лінгвістиці, дискурсознавстві, НЛП, соціальній психології та соціальній роботі. Мовні засоби здійснюють свою дію через соціальну ідентифікацію, переконання (аргументація, апеляція до цінностей, посилення на авторитет, демонстрація вигод) та навіювання (впевнена інтонація, повторення, використання статусу, категоричність формулювань). Важливу роль відіграють механізми емоційно-психологічного впливу: дія через емоції шляхом варіації тону голосу, використання образних висловів, метафор, історій (storytelling), оскільки саме емоції підсилюють запам'ятовування та мотивацію. Дієвими засобами персуазії виступають нейролінгвістичні прийоми (фреймінг, рефреймінг), а також власне мовні одиниці, які допомагають досягнути необхідного прагматичного результату. Маніпуляція може містити прихований вплив з метою отримання вигоди, користі чи одностороннього результату, тому аналіз мовних, персуазивних засобів, риторичних стратегій та нейролінгвістичних прийомів є актуальним і на часі й визначає мету нашої розвідки, яка полягає в дослідженні ролі мовних одиниць у процесах формування психо-емоційного стану членів соціуму та можливості їхньої вербальної й фізичної поведінки з урахуванням морально-етичних норм професійної діяльності фахівців. Новизна нашого дослідження полягає у міждисциплінарному підході до окреслення умов успішної професійної комунікації, полівекторному аналізі ефективності мовних засобів та риторичних стратегій в умовах війни та підвищеного стресу. Тема і мета визначили основні методи нашого дослідження: описовий метод та психолінгвістичний, спостереження, контент-аналіз, дискурс-аналіз.

Ключові слова: професійна соціальна комунікація, персуазивне мовлення, риторичні стратегії, дискурс, механізми впливу, мовні засоби.

Оксана РОХАЧ

PhD in Philology, Professor, Professor at the Department of Applied Linguistics, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli ave., Lutsk, Volyn region, Ukraine, 43025

ORCID: 0000-0002-5304-0837

To cite this article: Rohach, O. (2026). Rytorychni stratehii ta persuzyvne movlennia u profesiinii sotsialnii komunikatsii [Rhetorical strategies and persuasive speech in professional social communication]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 1, 218–225, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.28>



RHETORICAL STRATEGIES AND PERSUASIVE SPEECH IN PROFESSIONAL SOCIAL COMMUNICATION

The complex emotional and psychological situation in Ukraine, as well as the profound changes in the life of the modern Ukrainian society caused by the war, pose an important task for specialists in philology, psychology, and social work to exert a positive influence on the emotional state of Ukrainians, their attitude towards events, understanding of themselves and their role in society, and reflection on the past, present, and future. In the professional social communication, speech performs not only an informative function but also regulatory, motivational, and organizational ones. An effective specialist is to possess various mechanisms of influence and applies them ethically and responsibly. The role of linguistic means in shaping the psycho-emotional state of members of society, their verbal and physical behaviour is the subject of interdisciplinary research – in psycholinguistics, rhetoric, communicative linguistics, discourse studies, NLP, social psychology, and social work. Linguistic means exert their influence through social identification, persuasion (argumentation, appeal to values, reference to authority, demonstration of benefits), and suggestion (confident intonation, repetition, use of status, categorical formulations). An important role is played by the mechanisms of emotional and psychological influence: acting through emotions by varying the tone of voice, using figurative expressions, metaphors, storytelling, since it is the emotions that enhance memorization and motivation. Effective means of persuasion include neuro-linguistic techniques (framing, reframing), as well as linguistic units themselves, which help achieve the desired communicative result. Effective means of persuasion also include neurolinguistic techniques (framing, reframing), as well as linguistic units themselves, which help achieve the necessary pragmatic result. Manipulation may involve covert influence in order to obtain advantage, benefit, or a one-sided outcome; therefore, the analysis of linguistic, persuasive means, rhetorical strategies, and neurolinguistic techniques is relevant and timely and determines the aim of our study. The goal of our research is to investigate the role of linguistic units in the processes of forming the psycho-emotional state of members of society and modifying their verbal and physical behaviour, taking into account the moral and ethical standards of professional activity of specialists. The novelty of our research lies in the interdisciplinary approach to outlining the conditions for successful professional communication, in the multivectoral analysis of the effectiveness of linguistic means and rhetorical strategies in conditions of war and an increased stress. The topic and goal determined the main methods of our research: descriptive method and psycholinguistic method, observation, content analysis, discourse analysis.

Key words: professional social communication, persuasive speech, rhetorical strategies, discourse, mechanisms of influence, linguistic means.

Постановка проблеми. Риторика, персуазивне мовлення, а також практики нейролінгвістичного програмування відіграють важливу роль у житті суспільства загалом та в соціальній роботі зокрема. Вони виступають ключовими інструментами професійної комунікації, які допомагають фахівцям впливати на цільову аудиторію, будувати довіру та мотивувати до змін. З огляду на складну емоційно-психологічну ситуацію в сучасному українському суспільстві, глибокі зміни у житті країни, спричинені війною, фахівці-філологи, соціологи та соціальні працівники мають важливе завдання здійснювати позитивний вплив на емоційний стан українців, їхнє ставлення до подій, розуміння себе та своєї ролі у соціумі, осмислення минулого, сьогодення, та майбутнього. Крім риторичних стратегій, дієвими засобами таких змін виступають і нейролінгвістичні практики, а також вибір власне мовних засобів для досягнення необхідного впливу та ефекту. Власне тому аналіз мовних, персуазивних засобів, риторичних стратегій та нейролінгвістичних прийомів є **актуальним** і на часі й визначає **мету нашої розвідки**, яка полягає в дослі-

дженні ролі мовних одиниць у процесах формування психо-емоційного стану членів соціуму та їхньої вербальної й фізичної поведінки з урахуванням морально-етичних норм професійної діяльності фахівців.

Аналіз останніх досліджень. Питання професійного використання персуазивного мовлення знаходяться в полі зору багатьох науковців. Серед основних дослідницьких тем, якими займаються вітчизняні та зарубіжні вчені, варто назвати професійний дискурс та мову професійної взаємодії (М. Payne, 2020); риторику влади, нерівності та соціальної справедливості, а також вплив мови на соціальну політику й соціальну роботу (L. Dominelli, 2017); професійне мовлення соціальних працівників та риторичні стратегії у професійній комунікації (J. Fook, 2016); аналіз риторики в соціальній роботі через призму теорії дискурсу (M. Foucault, 2009); критичний дискурс-аналіз та дослідження професійної мови в соціальній роботі; професійний дискурс соціального працівника, вибір мовних засобів та риторичних стратегій для результативності професійної соціальної комунікації (С. Hall, K. Juhila,

М. Matarese, С. van Nijnatten, 2013), тощо. Серед вітчизняних науковців можна виділити наукові студії О. Маловічко та О. Масюка (2024), які розглядають питання ненасильницької комунікації у соціальній роботі в Україні та аналізують мовленнєві стратегії взаємодії з клієнтами під час війни та реабілітації; А. Синиці (2025), який вивчає медіакомунікативну компетентність соціальних працівників, питання ефективної комунікації, мовні стратегії і співдію з цільовою аудиторією/медіа; А. Болотної, В. Суліцького (2021), які досліджують професійну соціальну комунікацію та практики професійної співпраці і допомоги; Л. Неїжапи (2025), яка аналізує варіанти форм комунікативної взаємодії в сучасних медіа та їх вплив на суспільне сприйняття соціальної роботи; А. Єнгаличевої (2025), чий розвідки присвячені проблемам соціальної комунікації та соціальної адаптації незахищених категорій населення. Окремо варто згадати дослідження Н. Денисенко (2023) та Т. Щириці (2023), які вперше залучили в український соціально-філософський та освітній дискурс концепт когнітивної комунікації при дослідженнях практик соціальної роботи та волонтерства. Зазначені вище наукові розвідки вказують на важливість та необхідність дослідження персуазивного мовлення і шляхів його оптимізації у соціальному середовищі й професійній діяльності, як лінгвістів, так і соціологів, психологів, соціальних працівників. Bottom of Form.

Виклад основного матеріалу. Протягом тривалого часу важливе місце у професійному персуазивному мовленні відіграють класичні риторичні засоби, зокрема етос – довіра до фахівця (компетентність, щирість, етичність), пафос – емоційний зв'язок, співпереживання та логос – логічні аргументи, факти, докази. Як зазначав ще Цицерон, наше мовлення, залежно від мети, може бути поділене на три основні типи: інформативне, персуазивне та розважальне. Для соціальної комунікації особливо значимим є інформативне мовлення та персуазивне, оскільки інформативне виникає тоді, коли мовець намагається допомогти своїй цільовій аудиторії/клієнтам зрозуміти комунікативний контекст та сприйняти інформацію певним чином для досягнення поставленої мети. Тому інформативне мовлення має

бути чітким, зрозумілим, не нудним, а також релевантним до ситуації. Персуазивне мовлення виникає тоді, коли мовець прагне спричинити зміну, намагається «зрушити, струсити» аудиторію, воліє переконати їх змінити їхню думку про щось, подумати і сприйняти певну ситуацію іншому, намагається досягнути змін у їхній фізичній/вербальній поведінці. Як зазначає Л. Голоюх (2024), для одержання бажаного прагматичного ефекту важливо обрати правильні риторичні стратегії і прийоми, адже саме вони допомагають здійснити необхідний вплив та модифікувати ситуацію.

У професійній соціальній комунікації персуазивне мовлення, персуазія – це м'який, ненасильницький вплив на погляди та поведінку людини з повагою до її автономії. Його основні функції полягають у налагодженні контакту з аудиторією/клієнтом, поясненні складної інформації доступною мовою, захисті інтересів клієнтів (адвокація), посередництві у конфліктних ситуаціях, публічних виступах (громада, інституції, ЗМІ). Як зазначають А. Юмрукуз (2022), Т. Стецик (2015), персуазія є двостороннім, інтерактивним процесом, де адресант здійснює вплив на світогляд, оцінку, ставлення до ситуації. Адресат у цій взаємодії відіграє пасиву роль, але без нього така комунікація не могла би здійснитися, адже переконання буде успішним лише тоді, коли адресантом будуть враховані бажання і потреби адресата (Юмрукуз, 2022, с. 195).

Варто зазначити, що у професійній соціальній комунікації необхідно дотримуватися наступних комунікативних принципів: відсутність маніпуляції, орієнтація на потреби клієнта, підтримка самостійного вибору, врахування психологічного стану та соціального контексту. Щодо стратегій персуазії, то до основних відносять: активне слухання (перефразування, уточнення), аргументація через користь для клієнта, нарративний підхід (storytelling, історії успіху, приклади), рефреймінг (переосмислення проблеми), запитання замість наказів. Усі ці практики та стратегії ведуть до побудови довіри, відкритості та результативності спілкування, до зміни ситуації та вирішення проблем. Т. Стецик тлумачить стратегію як «свідоме та цілеспрямоване використання вербальних та невербальних засобів з метою переконати інших перейти

певні погляди та ідеї, погодитися з тією чи іншою думкою та діяти відповідно» (Стецик, 2015, с. 32). І. Мельник та А. Юмрукуз (Юмрукуз, 2022, с. 195) акцентують увагу на тому, що при реалізації персуазивного мовлення формуються дві взаємопов'язані комунікативно-прагматичні ситуації: 1) здійснити вплив на світогляд адресата, його погляди та оцінки; 2) спонукати його до відповідних, правильних з точки зору адресанта, дій, змінити модель його поведінки (Мельник, 2011, с. 377).

Важливу роль відіграють етичні аспекти професійної комунікації та дотримання їхніх меж. Наприклад, соціальний працівник не має права тиснути на клієнта, нав'язувати власні цінності, маніпулювати страхами чи почуттями провини. Натомість важливо дотримуватися принципів добровільності, поважати гідність людини, підтримувати посилення спроможності клієнта до змін, переосмислення ситуації та прийняття рішень. Наприклад, замість директивно-наказової фрази *Ви зобов'язані звернутися до Центру зайнятості*, релевантнішим буде *Звернення до центру зайнятості може відкрити для вас нові можливості. Як ви до цього ставитеся?*

Як ми вже зазначали вище, риторика та персуазивне мовлення відіграють важливу роль у професійній соціальній комунікації та соціальній роботі, адже вони підвищують ефективність допомоги, зменшують опір клієнтів, сприяють довготривалим позитивним змінам. Наприклад, комунікація з клієнтом, який заперечує проблему, має залежність, але не визнає потреби в допомозі, може відбуватися наступним чином: *У вас очевидна проблема, вам потрібно лікуватися, але я чую, що ви не вважаєте це проблемою. Водночас ви згадували, що через це виникають труднощі з роботою. Як ви самі це пояснюєте?* Контент-аналіз показує, що застосовано активне слухання, рефреймінг, логос та пафос, і як результат – зниження опору, початок усвідомлення проблеми. Риторичні стратегії та персуазивне мовлення можуть використовуватися і при груповій роботі, під час тренінгів. Наприклад, при роботі з пасивною аудиторією, коли учасники не хочуть брати участь у дискусіях чи вправах, можна застосувати наступні стимули: *Кожен з вас має власний досвід, який може бути корисним іншим. Ви можете поділитися лише*

тим, чим комфортно. Така стратегія добровільності створює атмосферу безпеки та знаходить свій результат у підвищенні залученості групи до активностей. У кризових ситуаціях, коли, наприклад, співрозмовник/клієнт знаходиться у стані сильного емоційного напруження, успішним може бути використання пафосу та емпатійної риторики. Наприклад: *Заспокойтеся, усе буде добре. Я бачу, що вам зараз дуже важко. Я поруч і ми можемо зробити перший крок разом.* У результаті – зниження тривоги, відновлення контакту.

Варто звернути увагу на те, що особливу важливість у професійній соціальній комунікації мають етичні принципи, до яких належать повага до гідності та прав людини; добровільність отримання послуг; самовизначення; відсутність упередженості, стереотипізації та дискримінації; конфіденційність; партнерська взаємодія; посилення спроможності та віри у власні сили (empowerment) тощо. Прикладом реалізації принципів конфіденційності та довіри може слугувати ситуація, у якій клієнт боїться розголошення інформації, проте соціальний працівник, використовуючи релевантні твердження, створює контекст довіри та спонукає до відвертої розмови. Наприклад: *Усе, що ви розповідаєте, є конфіденційним і використовується лише для надання допомоги, у межах закону.* У результаті реалізується принцип відповідності кодексу, збереження професійної таємниці та формується довірливе ставлення до спеціаліста. Дослідження ненавільницької комунікації, проведені М. Розенбергом (Розенберг, 2020), демонструють, що зміна формулювань зменшує рівень конфліктності, знижує фізичну агресію та підвищує здатність до саморегуляції.

Наведені вище приклади свідчать про те, що основним інструментом впливу і модифікації поведінки аудиторії/клієнта є мова та її засоби, оскільки саме мова виступає ключовим засобом емоційного впливу. Упершу чергу варто назвати лексичні засоби, зокрема емоційно забарвлені лексичні одиниці, які використовуються на позначення страху, загрози, надії, підтримки тощо та активують відповідні психічні реакції. Важливу роль відіграють слова-тригери («криза», «небезпека», «катастрофа»), оскільки вони підсилюють трижовність, а також позитивні формулювання

(«ресурси», «можливості», «підтримка»), які сприяють стабілізації. Аналізуючи теорію дискурсу, запропоновану М. Foucault, L. Heraclous (2009) наголошував, що мова не лише описує реальність, а й конструює її, формуючи способи сприйняття, розуміння і переживання соціальних явищ. Дж. Верховен (Verhoeven, 1985) зазначав, що теорія фреймінгу активно розвивалася в працях Е. Гофмана, де він вказував на те, що фреймінг відіграє важливу роль у соціальному сприйнятті, а саме поняття «фрейм» пояснює, як спосіб подання інформації впливає на емоції та поведінку. Наприклад, «біженці» vs «переселенці», де прослідковуємо різні конотації і різний рівень емпатії; «проблемна сім'я» vs «сім'я у складних життєвих обставинах» – різний рівень стигматизації.

У соціальній роботі мовні засоби формують довіру між фахівцем і клієнтом, впливають на рівень тривожності клієнта, можуть посилювати або зменшувати стигматизацію. К. Холл, К. Югіла, М. Матарез, К. Нійнаттен (Hall C., Juhila K., Matarese M., van Nijnatten C.) у своїй монографії «Analysing Social Work Communication: Discourse in Practice» (2013) системно розглянули комунікацію у щоденних професійних взаємодіях соціальних працівників, включно з аналізом дискурсу, мовлення і риторичних стратегій у роботі з клієнтами, резюмуючи думку про те, що професійний дискурс соціального працівника впливає та модифікує поведінку клієнтів, а тому вибір мовних засобів та риторичних стратегій є визначальним для результативності професійної соціальної комунікації.

Аналіз мовних засобів та їхньої персуазивності свідчить про те, що мовлення здатне підвищувати або знижувати рівень стресу, активізувати або гальмувати агресію, а також викликати мобілізацію (паніка, протест, солідарність). Власне тому важливо усвідомлювати та знати про силу слова і його потенційні впливи у процесах соціальної комунікації й враховувати це при провадженні професійної практики, проведенні тренінгів, консультацій, навчань.

Варто зазначити, що для переконання та/чи зміни фізичної або вербальної поведінки необхідно враховувати такі риторичні засоби, як аргументація, повторюваність месе-

джів, авторитет джерела та емоційні апеляції (pathos), проте ефективність таких кроків можлива лише за умови дотримання етичних норм, довіри та відчуття безпеки. R. Petty та J. Cacioppo (1986) запропонували Модель переконання (Elaboration Likelihood Model), яка пояснює, що емоційно насичені повідомлення швидше впливають на масову поведінку, а раціональні аргументи ефективніші за умови високої когнітивної залученості клієнтів/цільової аудиторії.

Щодо механізмів впливу, то мовні засоби здійснюють свою дію через емоційне забарвлення (тон, інтонація): «*Це жахлива помилка!*», «*Ми зробили чудовий крок вперед!*»; когнітивні схеми (фрейми, метафори): «*Ми стоїмо на порозі змін*»; соціальну ідентифікацію («*ми*» vs «*вони*»): «*Вони не розуміють наших проблем*», «*Ми, українці, завжди боремося за свободу*», а також переконання (аргументація, апеляція до цінностей, посилення авторитет, демонстрація вигод): «*Це рішення вигідне, тому що зменшить соціальні витрати на 40%.*», «*Ми повинні підтримати це рішення заради справедливості*», «*Вчені довели, що цей метод найефективніший*»; «*Якщо ви оберете цей варіант, ви заощадите час і гроші*» та навіювання (впевнена інтонація, повторення, використання статусу, категоричність формулювань): «*Це точно спрацює!*», «*Ми переможемо. Ми обов'язково переможемо*», «*Як спеціаліст із 20-річним досвідом, я рекомендую цей підхід*», «*Іншого правильного рішення просто немає*».

Важливу роль відіграють механізми емоційно-психологічного впливу, такі як дія через емоції шляхом варіації тону голосу, використання образних висловів, метафор, історій (storytelling), оскільки саме емоції підсилюють запам'ятовування та мотивацію, адже заставляють не просто почути інформацію, а прожити і відчутти її. Маніпулятивний механізм полягає у прихованому впливі з метою отримання вигоди, користі чи одностороннього результату; він може мати наступні ознаки: часткова подача інформації, створення штучної терміновості, тиск щоб викликати страх або почуття провини. Саме тому такий підхід у професійній комунікації вважають неетичним та неприйнятним у соціальній роботі, оскільки він порушує етичний кодекс.

Серед ефективних механізмів впливу варто назвати також інформаційно-когнітивний механізм, суть якого полягає у дії на цільову аудиторію через передачу знань, фактів, аргументів із залученням таких інструментів, як логіка, статистика, пояснення, приклади, причинно-наслідкові зв'язки, що, своєю чергою, дозволяє формувати переконання та приймати раціональні рішення. Дослідники ефективності професійної соціальної комунікації вказують на соціально-рольовий механізм, який реалізовується через залучення професійного статусу і соціальних ролей. Наприклад, *керівник* → *підлеглий*; *викладач* → *студент*; *лікар* → *пацієнт*; *соціальний працівник* → *клієнт*. У таких ситуаціях авторитет, компетентність і посада посилюють довіру до мовця, фахівця-професіонала, підвищуючи ефективність комунікації та інтенсивність впливу. Мовлення використовують як інструмент дії у прагматичних механізмах, коли через мовленнєві акти учасники комунікації наказують, домовляються, обіцяють, погоджуються, укладають домовленості. Тут мовлення безпосередньо змінює соціальну реальність та впливає на досягнення поставлених прагматичних цілей.

Узагальнюючи вище зазначене, можемо сказати, що мовні засоби, персуазивне мовлення, риторичні стратегії виступають тими інструментами, які дозволяють досягати певного прагматико-комунікативного результату у конкретних соціально-комунікативних ситуаціях. До основних факторів ефективності мовленнєвого впливу належать такі характеристики мовлення, як чіткість, структурованість, логіч-

ність, лаконічність, доречність стилю, урахування демографічних особливостей аудиторії, релевантність вибору невербальних засобів, дотримання професійної етики та врахування соціального контексту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, персуазивне мовлення допомагає уникати конфронтації, підвищує довіру клієнтів, сприяє добровільним і стійким змінам. Персуазивне мовлення у професійній соціальній комунікації та соціальній роботі не порушує прав людини, не замінює рішення клієнта рішенням фахівця, відповідає етичному кодексу та національним стандартам. Механізми впливу мовлення при професійній соціальній комунікації – це способи, за допомогою яких мовлення формує думки, установки, поведінку та рішення співрозмовників у професійному середовищі. Залучення професійних знань, ефективних мовних засобів та риторичних стратегій, політичної коректності у широкому сенсі цього терміну, основ професійної етики, усвідомлення особливостей риторичної ситуації, демографічних характеристик цільової аудиторії/клієнта забезпечують результативність професійної соціальної комунікації та досягнення професійних і прагматичних цілей.

Перспективою наступних розвідок може бути теоретично-практичний огляд конкретних мовленнєвих практик, проведення соціальних експериментів та визначення їхньої ефективності у професійній соціальній комунікації, а також дослідження риторики переконання, аргументації й адвокації як частини професійної діяльності соціальних працівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Болотна А., Суліцький В. Соціальна підтримка батьків неповнолітніх, які перебувають у конфлікті із законом. *Ввічливість. Humanitas*. 2021. № 5. С. 3-10. URL : <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.5.1>.
2. Голоюх Л. В. Новітня риторика : прийоми і стратегії : [навч. посібник]. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. 200 с.
3. Денисенко Н. В., Щириця Т. В. Когнітивна комунікація та ресурсний підхід до практик соціальної роботи. *Освітній дискурс* : збірник наукових праць. 2023. Вип. 46. С. 29-40. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/64007>.
4. Єнгаличева І. Соціальна адаптація як вид соціальної послуги незахищених категорій населення. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2025. № 1(54). С. 48-52. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2024.54.48-52>.
5. Ісаченко В. Механізми управління системою комунікативної діяльності в соціальній роботі. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2020. Вип. 5. С. 5-12. <https://doi.org/10.31499/2618-0715.5.2020.220764>
6. Маловічко О. В., Масюк О. П., Сорокіна О. С., Ель Гуессаб К. М. Перспективи впровадження методу ненасильницької комунікації в соціальній роботі в Україні під час війни та повоєнного відновлення. *Social Work and Education*. 2024. Т. 11. № 2. С. 226-237. URL: <https://journals.uran.ua/swe/article/view/309823>.
7. Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій. *Studia Linguistica* : збірник наукових праць. К., 2011. Вип. 5. С. 377-380.

8. Неїжпапа Л. Моделі професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2025. № 2 (15). С. 37–43. [https://doi.org/10.31499/2618-0715.2\(15\).2025.343350](https://doi.org/10.31499/2618-0715.2(15).2025.343350).
9. Розенберг М. Ненасильницьке спілкування. Мова життя. Харків : Ранок, 2020. 256 с.
10. Синиця А. Медіакомунікативна компетентність соціальних працівників: зарубіжний та український досвід формування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2025. Вип. 2 (57). С. 178–182. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2025.57.178-182>.
11. Стецик Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.04. Чернівці, 2015. 262 с.
12. Юмрукуз А., Перлей Г. Лексикограматичні засоби реалізації категорії персуазивності в дискурсі передвиборчих теледебатів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2022, № 58. С.194–198. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.58.44>
13. Dominelli L. *Anti Oppressive Social Work Theory and Practice*. Bloomsbury Publishing, 2017. 211 p.
14. Fook J. *Social Work: A Critical Approach to Practice*. SAGE Publications. 2016. 240 p.
15. Hall C., Juhila K., Matarese M., van Nijnatten C. *Analysing Social Work Communication: Discourse in Practice*. London : Routledge, 2013. 224 p.
16. Heracleous L. Critical Approaches: Michel Foucault's Conceptions of Discourse. *Discourse, Interpretation, Organization*. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. P. 79–107. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-interpretation-organization/444FF39FBDE471AEBE7716F23A7DA234>
17. Payne M. *Modern Social Work Theory*. Bloomsbury Publishing, 2020. 600 p.
18. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology*. New York : Springer, 1986. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
19. Verhoeven J. Goffman's frame analysis and modern micro-sociological paradigms. *Micro-sociological Theory*. 1985. Vol. 2. P. 71–100.

REFERENCES:

1. Bolotna, A., Sulitskyi, V. (2021). Socialna pidtrymka batkiv nepovnolitnikh, jaki perebuvajut u konflikti z zakonom [Social Support for Parents of Minors Who Are in Conflict with the Law]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 5, 3–10. <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.5.1> [in Ukrainian].
2. Holoiukh, L. (2024). Novitnia rytoryka: pryjomy i stratehii [navch. posibnyk] [Modern Rhetoric: Techniques and Strategies : [introductory manual]]. Lutsk : Vezha-Druk. 200 s. [in Ukrainian].
3. Denysenko, N., Shchyrystia, T. (2023). Kohnityvna komunikatsiia ta resursnyi pidhid do praktyk socialnoi roboty [Cognitive communication and the resource-based approach to social work practices.]. *Osvitnii dyskurs : zbirnyk naukovykh prats*. Vyp. 46. S. 29–40. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/64007>. [in Ukrainian].
4. Yenhalychova, I. (2025). Socialna adaptatsiia jak vyd socialnoi posluhy nezakhyshchennykh katehorii naseleння [Social adaptation as a type of social service for vulnerable categories of the population]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia «Pedahohika. Socialna robota»*. №1(54). S. 48–52. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2024.54.48-52>. [in Ukrainian].
5. Isachenko, V. (2020). Mekhanizmy upravlinnia systemoiu komunikatyvnoi diialnosti v socialnii roboti [Mechanisms of managing the system of communicative activity in social work]. *Socialna robota ta socialna osvita*. Vyp. 5. S. 5–12. <https://doi.org/10.31499/2618-0715.5.2020.220764>. [in Ukrainian].
6. Malovichko, O., Masiuk, O., Sorokina, O., El Guessab, K. (2024). Perspektyvy vprovadzhenia metodu nenasylnytskoi komunikatsii v socialnii roboti v Ukraini pid chas viiny ta povoiennoho vidnovlennia [Prospects for the implementation of the nonviolent communication method in social work in Ukraine during the war and post-war recovery] *Social Work and Education*. T. 11. № 2. S. 226–237. Retrieved from <https://journals.uran.ua/swe/article/view/309823>. [in Ukrainian].
7. Melnyk, I. (2011). Typy komunikatyvnykh stratehii [Types of communicative strategies]. *Studia Linguistica : zbirnyk naukovykh prats*. K. Vyp. 5. S. 377–380. [in Ukrainian].
8. Neizhpapa, L. (2025). Modeli profesiinnoi komunikatsii socialnykh pratsivnykiv u mediinomu prostori [Models of professional communication of social workers in the media space]. *Socialna robota ta socialna osvita*. № 2 (15). S. 37–43. [https://doi.org/10.31499/2618-0715.2\(15\).2025.343350](https://doi.org/10.31499/2618-0715.2(15).2025.343350). [in Ukrainian].
9. Rosenberg, M. (2020). Nenasylntske spilkuвання. Mova zhyttia [Nonviolent communication. The language of life]. Kharkiv : Ranok. 256 s. [in Ukrainian].
10. Snytsia, A. (2025). Mediakomunikatyvna kompetentnist socialnykh pratsivnykiv : zarubizhny ta ukraiinsky dosvid formuvannia [Media-communicative competence of social workers: foreign and Ukrainian experience of formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia «Pedahohika. Socialna robota»*. Vyp. 2 (57). S. 178–182. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2025.57.178-182>. [in Ukrainian].

11. Stetsyk, T. (2015). Linhvoprahmatyka stratehii persuazyvnosti v debatakh i promovakh suchasnykh amerykanskykh politykiv: dys. ... kand. filol. n.: 10.02.04. [Linguopragmatics of Persuasive Strategies in Debates and Speeches of Contemporary American Politicians] Chernivtsi, 262 s. [in Ukrainian].
12. Yumrukuz, A., Perlei, H. (2022). Leksykohramatychni zasoby realizatsii katehorii persuazyvnosti v dyskursi peredvyborchykh teledebative [Lexicogrammatical means of realizing the category of persuasiveness in the discourse of pre-election television debates] *Naukovy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. Filolohiia* № 58. S.194–198. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.58.44>. [in Ukrainian].
13. Dominelli, L. (2017). *Anti Oppressive Social Work Theory and Practice*. Bloomsbury Publishing. 211 p.
14. Fook, J. (2016). *Social Work: A Critical Approach to Practice*. SAGE Publications. 240 p.
15. Hall, C., Juhila, K., Matarese, M., van Nijnatten, C. (2013). *Analysing Social Work Communication: Discourse in Practice*. London : Routledge. 224 p.
16. Heracleous, L. (2009). Critical Approaches: Michel Foucault's Conceptions of Discourse. *Discourse, Interpretation, Organization*. Cambridge : Cambridge University Press. P. 79–107. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-interpretation-organization/444FF39FBDE471AEBE7716F23A7DA234>
17. Payne, M. (2020). *Modern Social Work Theory*. Bloomsbury Publishing. 600 p.
18. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology*. New York : Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
19. Verhoeven, J. (1985). Goffman's frame analysis and modern micro-sociological paradigms. *Micro-sociological Theory*. Vol. 2. P. 71–100.

Дата першого надходження статті до видання: 07.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 03.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.05.2026