INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL

№62
FEBRUARY, 2026

ISSN 2710-3056



The issue of journal contains:

Proceedings of the VI Correspondence International Scientific and Practical Conference

SCIENTIFIC VECTOR OF VARIOUS SPHERE' DEVELOPMENT: REALITY AND FUTURE TRENDS

held on February 20th, 2026 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)
LLC International Centre Corporative Management (Vienna, Austria)

GRAIL OF SCIENCE
PERIODICAL SCIENTIFIC JOURNAL

ARTICLE

DOI 10.36074/grail-of-science.20.02.2026.128

АНАЛІЗ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Воробель Марія Михайлівна
канд.пед. наук, доцент, доцент кафедри української та іноземних мов
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

Нелюб Вікторія Романівна
викладач кафедри української та іноземних мов
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

Анотація. *У доповіді проаналізовано систему мовних засобів персуазивного впливу в англомовному дискурсі волонтерських організацій. Виявлено, що на лексичному рівні домінує емоційно-експресивна лексика та інклюзивна займенникова парадигма (we, you), що нівелює дистанцію між організацією та реципієнтом. Граматичний рівень представлений спонукальними конструкціями та формами Present Continuous для створення ефекту терміновості. Стилістичний аналіз виявив роль метафоризації та антитези у реалізації стратегії «позитивного рамкування» (positive framing). На прикладах United24 та Save the Children доведено, що архітектоніка мовних засобів детермінована обраною комунікативною моделлю: апеляцією до ціннісних орієнтирів (Ethos) або емоційного відгуку (Pathos).*

Ключові слова: *волонтерський дискурс, персуазивність, англомовна комунікація, позитивне рамкування, мовні засоби впливу, United24, Save the Children, емотивність.*

Постановка проблеми. Мова служить не лише засобом комунікації, а й механізмом формування громадської думки. Дослідження мовних засобів впливу в англомовній комунікації, зокрема у волонтерському та соціальному дискурсах, зосереджується на лінгвістичних техніках маніпуляцій, емоційних тригерах та дискурсивних стратегіях. У контексті глобалізації волонтерські та благодійні інституції виступають ключовими суб'єктами подолання гуманітарних криз [3, с. 141–145]. Результативність їхньої діяльності корелює зі здатністю до мобілізації ресурсів, що детерміновано стратегічною побудовою комунікації. Англійська мова як *lingua franca* міжнародної філантропії володіє специфічним інструментарієм, що забезпечує трансформацію пасивної емпатії реципієнта у проактивну солідарність. Отже, *лінгвістичні механізми персуазивності* в англомовній комунікації (ELC) волонтерських організацій є вагомим чинником моделювання суспільної свідомості, формування домінантних наративів та управління поведінковими реакціями аудиторії [12, с. 50-53].

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Аналіз досліджень та публікацій. Питання функціонування волонтерських організацій у науковому просторі часто інтегрується в ширший контекст вивчення філантропічного та благодійного дискурсів [4, с. 52-58]. Науковці акцентують на прагматиці мовних засобів, за допомогою яких волонтерські спільноти здійснюють вплив на суспільну свідомість та мотивують до дії. У межах цього підходу виділяють наступні дослідницькі вектори:

- *Лінгвістичні та риторичні засоби:* Використання метафор, епітетів, закликів до дії (*call to action*) для залучення волонтерів та донорів. Зокрема, теоретичне підґрунтя дослідження базується на працях таких українських лінгвістів, як О. Г. Гнєдкової [2] та А. Р. Зигарь, які розглядають англомовний дискурс як простір реалізації стратегій мовного впливу та маніпуляції [6, с. 4143].
- *Дискурс соціальних організацій:* аналіз емоційного забарвлення мовлення (*emotional appeal*) для формування позитивного іміджу представлено у працях Н. Кожемяченко, яка досліджувала лінгвістичні засоби маніпуляції в англомовних текстах, що часто використовують і волонтерські організації для заклику до дії [8, с. 162–164]. Д. М. Кайсіна аналізувала стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації, що прямо стосується поширення соціальних практик і впливу на підсвідомість [7, С. 74–76].
- *Маніпулятивні техніки:* вивчення того, як мовні засоби впливають на сприйняття соціальної реальності. Питанням маніпулятивного впливу та переконаннями займалися також такі українські дослідники, як О. Є. Гуменюк (мовні засоби впливу на медіа [5, с. 124–126], О. В. Місніченко (лінгвістичні техніки в рекламі та дискурсі) [9, с. 180–185], Г. М. Подшивайлова (комунікативні стратегії) [11, с. 112–116], Л. С. Павлюк (риторичні засоби) [10].

Дослідження мовних засобів впливу в англомовному дискурсі волонтерських та благодійних організацій, зосереджених на категоріях емотивності, переконання та маніпуляції відображені у працях Френк Дікерсон (Frank Dickerson), який у своєму докторському дослідженні «Writing the Voice of Philanthropy» проаналізував понад 2400 текстів благодійних звернень, виділивши ключові лінгвістичні особливості, що спонукають до дії [16]. У працях 2020 року Джонсон та Лі (Johnson & Lee) розглядається фандрейзингова комунікація через залучення довіри, емоційні апеляції та логічну аргументацію тощо [19]. Д. Романюк розглядала особливості комунікативної взаємодії у волонтерській діяльності, наголошуючи на етичних стандартах підтримки в умовах війни [13 , с. 297–301].

Мета роботи — виявити та систематизувати ключові мовні механізми переконання в текстах сучасних волонтерських організацій. Основна увага приділяється взаємодії лексичного наповнення (*емоційна лексика*), граматичних структур (*імперативність, модальність*) та стилістичних фігур (*метафоризація, риторичні питання*). Дослідження має на меті показати, як ці засоби конвертують нейтральну інформацію у потужний персуазивний заклик до дії.

Виклад основного матеріалу. Дослідження англомовного волонтерського дискурсу демонструє високий рівень персуазивності мовних одиниць, спрямованих на залучення аудиторії.

На лексичному рівні ефект переконання реалізується через використання емоційних маркерів та стратегію інклюзивності. Лексика в англомовному

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

волонтерському дискурсі підбирається з урахуванням емоційного інтелекту аудиторії:

- *емоційно-експресивна лексика.* Використання прикметників високої інтенсивності дозволяє створити яскравий образ проблеми: *Devastating* (руйнівний) замість *bad*. *Urgent* (терміновий) замість *important*. *Heartbreaking* (той, що розриває серце) для опису людських історій;
- *інклюзивна займенникова парадигма.* Ключовим засобом впливу є маніпуляція займенниками "We/Us/Our": створюють відчуття спільноти (наприклад, *"Together, we can rebuild"*). Це знімає бар'єр між "ми – організація" та "ви – сторонні спостерігачі". "You": персоналізація відповідальності. В англомовній культурі індивідуалізм є важливою цінністю, тому фрази на кшталт *"Only you can make this happen"* мають потужний мотивуючий ефект.

Граматичний аспект характеризується домінуванням прямої адресації та динамічних синтаксичних конструкцій, що стимулюють негайну дію. Синтаксис волонтерських звернень зазвичай характеризується лаконічністю та динамізмом [18].

- *імперативність як заклик до дії (CTA).* Наказовий спосіб в англійській мові у волонтерському контексті втрачає відтінок грубості й набуває характеру енергійного заклику: *Donate*, *Volunteer*, *Speak up*, *Join*. Часто вони посилюються прислівниками часу: *Donate now*, *Act today*.
- *використання Present Continuous для створення ефекту присутності.* Організації часто описують події, що відбуваються прямо зараз: *"Families are fleeing their homes at this very moment"*. Це створює психологічний ефект "тут і зараз", що змушує людину реагувати швидше.

Стилістичний рівень базується на розгорнутих метафорах та антитезах. Визначальною тенденцією є *антропоцентризм*: перехід від оперування сухими статистичними даними до наративів про конкретні людські долі, що забезпечує глибинну гуманізацію контенту. Стилістика дозволяє зробити повідомлення таким, що запам'ятовується (*stickiness factor*) [14].

- *метафоризація.* Найпоширенішою є метафора "LIFE IS A JOURNEY" або "STRUGGLE IS WAR": *"The road to recovery"* (Шлях до відновлення). *"Fighting for every breath"* (Боротьба за кожен подих). Це допомагає аудиторії зрозуміти складність проблеми через зрозумілі життєві сценарії.
- *антитеза (протиставлення).* Часто використовується для порівняння мізерності витрат донора та величини результату: *"For the price of a cup of coffee, you can provide clean water for a month"*. Контраст між "cup of coffee" (дрібниця) та "clean water for a month" (життєва необхідність) логічно підштовхує до позитивного рішення.

Отож, комунікація волонтерів – це завжди *прагматичний процес*, спрямований на зміну ментальної моделі реципієнта. Ключовим інструментом є стратегія *«позитивного рамкування» (positive framing):* замість констатації безвиході, акцент робиться на можливості змін [17, с. 163–173]. Трансформація змісту: Було: *"Children are dying of hunger"* (пасивна фіксація трагедії). Стало: *"Your support can save a child from hunger"* (акцентування агентності донора). Такий підхід зміщує фокус із почуття безпорадності на *спроможність діяти*, перетворюючи читача зі спостерігача на активного учасника змін.

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Для ілюстрації викладених теоретичних положень доцільно провести компаративний аналіз дискурсивних практик двох знакових організацій, що демонструють різні, проте однаково ефективні моделі персуазивного впливу [15].

United24: Дискурс цінностей та глобальної безпеки (Ethos & Logos). Платформа United24 вибудовує свою комунікацію на принципах лаконічності та концептуальної потужності. Синтаксис повідомлень відзначається стриманістю, що притаманна діловому або державному дискурсу, проте він насичений сильними семантичними акцентами [20].

- *Ціннісний рівень*: Гасло *"The Power of Freedom"* виступає як потужний етичний аргумент (Ethos), що апелює до фундаментальних демократичних ідеалів.
- *Стратегія переконання:* Допомога Україні тут не позиціонується як акт милосердя; вона інтерпретується як *раціональна інвестиція* у глобальну архітектуру безпеки. Використовуючи мову партнерства та спільної відповідальності, організація залучає аудиторію через логічне обґрунтування необхідності дії.

Save the Children: Наратив емпатії та індивідуалізація страждання (Pathos). На противагу United24, міжнародна організація Save the Children робить ставку на емоційну залученість та психологічну ідентифікацію. Їхня стратегія спрямована на скорочення дистанції між читачем та проблемою через конкретизацію.

- *Емоційний рівень:* Головним інструментом виступає *Pathos.* Тексти відмовляються від абстрактних статистичних даних про мільйони дітей на користь мікроісторій.
- *Мовні засоби:* Використання власних імен та деталізованих описів побуту (наприклад, *"Little Aisha needs your help"*) активує механізм емпатії. Замість загальних понять «голод» чи «небезпека» використовуються мовні конструкції, що створюють візуальні образи, змушуючи реципієнта відчути особисту причетність до долі конкретної дитини [1, с. 95-99].

Обидва підходи підтверджують тезу про те, що сучасний волонтерський дискурс – це не просто інформування, а витончена лінгвістична архітектура, спрямована на зміну соціальної поведінки.

Висновки та пропозиції. Комунікативний процес у волонтерському середовищі є відображенням синергії мовленнєвих стандартів та соціально-етичних орієнтирів. Волонтерська взаємодія постає як складний соціолінгвістичний феномен, де мовні засоби наповнюються глибоким ціннісним змістом. Вона базується на мовленнєвих стратегіях солідарності, що включають активне слухання, використання схвальних вигуків та підтримуючих реплік.

Завдяки вживанню демократичних мовних форм (запитів замість вимог) та інклюзивних термінів, комунікація стає майданчиком для реалізації гуманістичних орієнтирів. У такому контексті кожен мовний засіб — від інтонації до вибору лексеми – стає актом взаємопідтримки, що сприяє не лише вирішенню соціальних завдань, а й безперервному саморозвитку волонтерської спільноти.

2026 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Список використаних джерел:

[1] Воробель, М. М., Калимон, Ю. О., & Юрко, Н. А. (2022). Власні назви в ролі загальних (на прикладі англійської мови). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика,* 33(72), № 6, Ч. 1, 95–99. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/16

[2] Гнєдкова, О. О. (2005). Стратегії та тактики маніпулятивного впливу в сучасному англомовному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. О. Гнєдкова; Київ. нац. лінгвіст. ун-т. Київ, 20 с. http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/231

[3] Григор, О. (2018). Консенсус як чинник міжкультурної взаємодії в умовах соціокультурної глобалізації. Вісник Прикарпатського університету. *Політологія.* (12:1), 141–145.

[4] Григор, О. (2018). Сутність та роль благодійних організацій у розвитку суспільства. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки*, (1), 52–58.

[5] Гуменюк, О. Є. (2014). Лінгвопрагматичні особливості засобів впливу в мас-медійному дискурсі. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія : Філологічна*, 49, 124–126.

[6] Зигарь, А. Р. (2017). Дискурсивні стратегії і тактики в англомовному професійному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 31(2), 4143.

[7] Кайсіна Д. М. (2017). Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія,* 28(2), 74–76.

[8] Кожемяченко, Н. В. (2016). Лінгвістичні засоби маніпуляції в англомовному дискурсі. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія : Філологічна*, 62, 162–164.

[9] Місніченко, О. В. (2018). Лінгвістичні техніки впливу в сучасному рекламному та політичному дискурсі. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки,* 1 (15), 180–185.

[10] Павлюк, Л. С. (2011). Риторика та логіка комунікації : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 240 с.

[11] Подшивайлова, Г. М. (2015). Комунікативні стратегії та тактики в англомовному соціальному дискурсі. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*, 1 (2), 112–116.

[12] Поличева, Ю.В., Мельник, О.О. (2014). Мовні засоби маніпуляції емоціями в англомовних медіа текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. *Сер.: Філологія.* (69:1), 50–53. http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v69/part_1/13.pdf

[13] Романюк, Д. (2025). Комунікативна взаємодія у волонтерській діяльності майбутніх учителів-філологів:сутність та методи формування. *Актуальні питання гуманітарних наук,* (86:3), 297-301. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/86_2025/part_3/46.pdf

[14] Charteris-Black, J. (2004). Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Palgrave Macmillan, 263 p.

[15] Cialdini, R. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 592 p.

[16] Dickerson, F. C. Writing the Voice of Philanthropy: How to Raise Money with Words : Doctoral dissertation / Claremont Graduate University. Claremont, California, 2009. 317 p. https://hightouchcommunication.com/wp-content/uploads/2025/02/ca8d2b91eb8cb2d9a60cefd08aa854c2.pdf

[17] Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. Journal of Communication 57(1), 163–173.

[18] Fairclough, N. (2001). Language and Power. London: Longman, 226 p.

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

[19] Johnson, K. A., & Lee, M. (2020). Digital fundraising communication: The impact of emotional appeals and credibility on donor engagement. *Journal of Philanthropy and Marketing*, *25*(3), e1672. https://doi.org/10.1002/nvsm.1672
[20] United24 Official Website. *[Електронний ресурс].* https://u24.gov.ua/

ANALYSIS OF LINGUISTIC PERSUASIVE MECHANISMS IN ENGLISH-LANGUAGE COMMUNICATION (ELC) OF VOLUNTEER ORGANIZATIONS

Mariia Vorobel
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Ukrainian and Foreign Languages
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture, Ukraine
Viktoriia Neliub
Lecturer of the Department of Ukrainian and Foreign Languages
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture, Ukraine

Summary. *This study investigates the structural foundation of persuasive linguistic strategies employed in English-Language Communication (ELC) by non-profit and volunteer organizations. The findings reveal that, at the lexical level, this domain is notably characterized by a high concentration of emotive and expressive vocabulary, complemented by an inclusive use of pronominal forms such as "we" and "you." These linguistic choices are instrumental in reducing the interpersonal divide between the organization and its audience. In terms of grammatical structure, ELC often utilizes imperative moods alongside the Present Continuous tense to foster a heightened sense of urgency and immediacy. From a stylistic standpoint, the analysis underscores the deliberate application of metaphors and antitheses within a "positive framing" approach, effectively enhancing the communicative impact. By examining case studies from organizations such as United24 and Save the Children, this report concludes that the selection of specific linguistic tools is intrinsically tied to the overarching communicative objective, aligning primarily with appeals to ethical credibility (Ethos) or emotional engagement (Pathos).*

Keywords: *volunteer discourse, persuasiveness, English-Language Communication (ELC), positive framing, linguistic persuasive mechanisms, United24, Save the Children, emotivity.*

2026 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License