

Сумський державний університет

Sumy State University

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (47) ' 2025

Issue 1 (47) ' 2025

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2025

Засновник:

Сумський державний університет

Видавець:

Сумський державний університет

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728

(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,
Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 11 від 20 березня 2025 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор:

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Заступник головного редактора:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Рамон Салаверрія, д-р комунікації, Памп-
лон, Іспанія

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Уппсала, Швеція

Олена Сушкова, канд. філол. наук, Суми,
Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова кому-
нікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет. – Суми, 2025. –
Вип. 1 (47). – 190 с.

У наукових публікаціях розглядаються та аналізуються різновиди використання мані-
пулятивних прийомів в онлайн- та соціальних медіа, новинних сайтах, позитивні медіа-
підходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні, соціальні наративи
як інструмент формування історичної пам'яті, медійність Біблії, соціально-комунікаційні
технології в національному телемарафоні «Єдині новини», контент періоду Революції
Гідності, особливості трансформації китайських туристичних медіа, тенденції розвитку
ринку нефікшн літератури, етичні аспекти соціальної реклами, методика й технології
викладання спеціальних дисциплін тощо.

Видання розраховане на викладачів, науковців, здобувачів освіти, працівників сфер ін-
формаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого ре-
цензування.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується ого-
лошення, відгук чи рецензія.

Founders:

Sumy State University

The publisher:

Sumy State University

Identifier in the Register of Media Entities: R30-02728

(Decision No. 307 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting, Protocol No. 5 dated February 8, 2024)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «B», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University (protocol number 11 from March 20th 2025)

Editorial Board of «Образ»

Editor in Chief:

Volodymyr Sadivnychy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Deputy editor:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Members of the editorial board:

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wrocław, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Ramon Salaverria, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal. Sumy State University. – Sumy, 2025. – Issue 1 (47). – 190 p.

Scientific publications examine and analyze the various uses of manipulative techniques in online and social media, news websites, and positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine. They also explore social narratives as a tool for shaping historical memory, the media representation of the Bible, socio-communicative technologies in the national telethon «United News», content from the period of the Revolution of Dignity, the transformation of Chinese tourism media, trends in the development of the non-fiction literature market, ethical aspects of social advertising, methodologies and technologies for teaching specialized disciplines, and more.

The publication is intended for educators, researchers, students, professionals in the fields of information and social communication, and practicing journalists..

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriia.

Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах
(Types of Manipulation in Online Media and Social Networks)..... 6

Шульська Наталія, Сушкова Олена, Гундерук Олександра,

Римар Наталія, Бойко Єлизавета/

Shulska Nataliia, Sushkova Olena, Hunderuk Oleksandra,

Rymar Nataliia, Boyko Yelizaveta.

Позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні
(Positive Media Approaches to Creating Effective Mobilization Communications in Ukraine) 19

Інформаційна безпека/Informational security

Ковальова Тетяна, Токар Юрій, Ковальов Сергій/

Kovalova Tetiana, Tokar Yurii, Kovalov Serhii.

Регіональний воєнний медіадискурс: тематика соціальних нарративів

(на прикладі локального видання «Трибуна»)

(Regional Military Media Discourse: A Study of Social Narrative Themes

(Based on the Local Media «Trybuna»)) 27

Овчар Юлія/Ovchar Yulia.

Інформаційна політика України: контентно-тематичні характеристики

(Information Policy of Ukraine: Content and Thematic Characteristics)..... 35

Світло християнства/Light of Christianity

Петренко Світлана/Petrenko Svitlana.

Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу

(The Bible as Media: A Comparative Analysis from a Social Communication Approach) 44

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Дащенко Наталія, Поляна Віта/

Dashchenko Nataliia, Poliana Vita.

Маніпулятивні прийоми у новинному контенті місцевих сайтів

(Manipulative Technologies in the News Content of Local Websites)..... 59

Іванова Олена, Мойсеєва Ольга, Тхоржевська Тетяна/

Ivanova Olena, Moiseyeva Olga, Tkhorzhevskaya Tatyana.

Новинні телеграм-канали як інформаційники нового типу,

або На чому тепер тримається довіра аудиторії

(Telegram news channels as a new type of information technology

or what the audience's trust is now based on) 69

Пуцята Ірина/Putsyata Iryna.

Специфіка застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій

у національному телемарафоні «Єдині новини»

(The Specifics of Applying Modern Social and Communication Technologies

in the National Telethon «United News») 78

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Vlasova Natalia/Власова Наталія.

Local TV Channel as a Convergent Media (on the Example of 'Dnipro TV' Television Company)

(Локальний телеканал як конвергентне медіа (на прикладі телекомпанії «Дніпро TV»)) 89

**Мітчук Ольга, Крупський Іван, Прокопець Віталій/
Mitchuk Olha, Krupskiy Ivan, Prokopets Vitalii.**

Інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій
Революції Гідності (2013–2014 рр.)

(Information and communication features of covering the events of the Revolution of Dignity (2013–2014)).... 99

**Sadivnycha Maryna, Hu Yawei/
Садівнича Марина, Ху Явей.**

Transformation of Chinese Tourism Media in the Social Media Era

(Трансформація китайських туристичних медіа в епоху соціальних мереж).....108

**Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації/
Publishing and Editing: functional transformation**

Зелінська Анастасія/Zelinska Anastasiia.

Особливості розвитку українського ринку книг нонфікшн
в умовах повномасштабної війни

(The Ukrainian non-fiction book market development peculiarities in the context of a full-scale war) .117

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/
Applied ICT in the System of Social Activities**

Лелека Ольга/Leleka Olha.

Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією

(Ethical Discourse in Social Advertising: The Balance Between Influence and Manipulation)..... 126

**Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин/
Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations**

**Стеблина Наталія, Борищук Владислав/
Steblyna Nataliia, Boryshchuk Vladyslav.**

Комп'ютерний аналіз впровадження оновлених мовних норм правопису
в інтернет-виданнях України

(Computer Analysis of Implementation Updated Language Standards of Spelling

in the Ukrainian Internet Media)..... 133

**Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін/
Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects**

Дюжева Катерина/Diuzheva Kateryna.

«Медіаестетика» як університетська освітня компонента

(Media aesthetics as a university educational component)..... 144

Порпуліт Олена/Populit Olena.

Теоретичні засади дослідження соціально-психологічних механізмів формування
медійної бутевості особистості

(Theoretical foundations of the study of socio-psychological mechanisms of the formation

of the media being of the individual) 153

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Вертії Олексій/Vertiy Oleksiy.

Із архіву Григорія Нудьги

(From the Archive of Hryhoriy Nudgha)168

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Кобинець Алла/Kobynets Alla.

З когорти українських патріотів: Олена Теліга

(From the cohort of Ukrainian patriots: Olena Teliga)106

УДК 659.4:174

ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: БАЛАНС МІЖ ВПЛИВОМ І МАНІПУЛЯЦІЄЮ

ЛЕЛЕКА Ольга,

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua;

старший викладач,

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. Соціальна реклама є інструментом у формуванні суспільної свідомості та впливу на соціальні норми і поведінку громадян. Вона спрямована на вирішення важливих соціальних проблем, таких як здоров'я, екологія, безпека та громадська свідомість. Таким чином, соціальна реклама може змінювати ставлення до певних явищ, мотивувати до позитивних змін у поведінці та створювати нові соціальні стандарти.

Актуальність та мета. Можливість розмежування етичного впливу та маніпуляцій є важливою для забезпечення довіри громадськості до соціальних ініціатив і запобігання можливим негативним наслідкам. Метою статті є дослідження етичних аспектів соціальної реклами, зокрема виявлення меж між правомірним впливом на аудиторію та маніпуляцією, а також розробка рекомендацій щодо створення соціальних рекламних звернень, які виконують етичні норми і сприяють формуванню довіри серед громадськості.

Методологія. Для дослідження етичних аспектів соціальної реклами використано методи аналізу наукової літератури, контент-аналіз соціальних рекламних звернень, порівняльний аналіз рекламних норм у різних країнах.

Результати. Хоча соціальна реклама є потужним інструментом для досягнення соціальних змін, важливо чітко розрізняти етичні підходи та маніпулятивні техніки. Маніпуляція через рекламу може призвести до короточасних результатів, однак у довгостроковій перспективі це може викликати втрату довіри до соціальних ініціатив і навіть сприяти соціальному відчуженню. Тому для досягнення стійких позитивних змін у суспільстві необхідно створювати кампанії, що сприяють підтримці етичних стандартів і забезпечують відповідне ставлення до аудиторії. Крім того, виявлений факт зростання критичності аудиторії вказує на необхідність постійної адаптації рекламних стратегій до нових умов, зокрема з огляду на розвиток цифрових технологій і соціальних мереж. Тому майбутня соціальна реклама стане в її здатності поєднувати ефективність впливу та етичну відповідальність.

Висновки. Етичний дискурс у соціальній рекламі є важливим аспектом її ефективності та прийнятності в суспільстві. Вплив може бути потужним інструментом позитивних змін, якщо його використовувати з повагою до аудиторії та дотриманням етичних стандартів. Водночас маніпуляція підриває довіру до соціальної реклами, перетворюючи її з інструменту комунікації на засіб тиску. Збалансований підхід є ключем до створення ефективних та етичних рекламних кампаній.

Ключові слова: соціальна реклама, соціологія реклами, етика реклами, маніпуляція, вплив на аудиторію, етичні межі, психологічний вплив.

Вступ. Соціальна реклама є потужним інструментом зміни поведінки, формування соціальних норм та підтримки важливих суспільних ініціатив. Вона може впливати на різні аспекти життя: від здоров'я та безпеки до соціальних і культурних

змін. Проте соціальна реклама використовує емоційний і когнітивний вплив, виникає питання щодо етичності таких впливів на свідомість людини, це особливо важливо в умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій, коли можливості маніпулювати аудиторією значно зросли. Сьогодення інформаційного середовища, де соціальні мережі та цифрові технології виступають основними каналами поширення соціальної реклами, обумовлюють зростання ризиків маніпулятивного впливу. Відсутність належних етичних стандартів у цих умовах може призвести до зловживання довіри цільової аудиторії.

Змішування етики та маніпуляції в соціальній рекламі може стати серйозною проблемою, особливо якщо така реклама призводить до порушення особистих прав або маніпулює емоціями цільової аудиторії для досягнення суспільно-корисних цілей. Тому важливо чітко розрізнити, де припиняється етичний вплив і починається вже маніпуляція.

Методологічною та теоретичною основою дослідження служили праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені аналізу етичних аспектів соціальної реклами. Серед дослідників слід відзначити роботи Д. Агаркова, Т. Демченко, М. Орлової, О. Свириденко, Ю. Тараненко, Л. Вежель, Ф. Котлер, Ч. Аткина і Д. Борзековські, в яких досліджується ефективність соціальної реклами, етичні межі впливу та її психологічні механізми. Ці науковці забезпечують багатогранний підхід до дослідження етики соціальної реклами, зокрема з різних теоретичних та практичних перспектив, що є місцем для комплексного розгляду етичних меж. Їх праці зосереджуються на вивчених етичних принципах, впливові реклами на свідомість суспільства та запобіганні маніпуляціям.

Мета статті – дослідження етичних аспектів соціальної реклами, акцентуючи увагу на розмежуванні між правомірним впливом на аудиторію та неприпустимою маніпуляцією. Мета показує виявлені способи забезпечення балансу між досягненнями позитивних соціальних змін і дотриманням етичних принципів комунікації.

Методи дослідження. Під час дослідження етичних аспектів соціальної реклами використано методи аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячених етичним аспектам соціальної реклами, що дозволяє розкрити основні теоретичні підходи та концепції вивчення етики соціальної реклами; контент-аналіз соціальних рекламних звернень дозволяє оцінити, чи відповідають рекламні матеріали етичним нормам і чи не перевищують межі впливу, перетворюючись на маніпуляцію, та порівняльний аналіз різних підходів до соціальної реклами в різних країнах та культурах дозволяє виявити загальні тенденції та особливості етичних вимог до соціальної реклами, а також оцінити їх вплив на соціальну свідомість.

Результати й обговорення. Соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, що спрямована на підвищення обізнаності суспільства та стимулювання позитивних змін у поведінці. Однак зростає дискусія про те, де проходить межа між етичним впливом і маніпуляцією. Вплив соціальної реклами може бути корисним для суспільства, однак надмірне або неправильне використання цього інструменту може призвести до маніпулятивних практик, які суперечать етичним стандартам.

Соціальна реклама – це спеціалізовані рекламні кампанії, які спрямовані на зміну суспільних установ, поведінки або ставлення до важливих соціальних, культурних чи екологічних питань. Вона має за мету не комерційний, а соціальний ефект. Згідно з Законом України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури,

спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [11].

Соціальна реклама є складним і делікатним інструментом впливу на суспільство, що вимагає особливої уваги до питань етики та відповідальності як з боку замовників, так і виконавців. Недоліки в законодавчому регулюванні створюють ризики її недоброчесного використання як інструменту досягнутої пропаганди або комерційної вигоди. Таким чином, необхідне вдосконалення нормативної бази для забезпечення прозорості та етичності використання соціальної реклами [12].

За науковцем М. Докторович, який виділяє такі функції соціальної реклами: інформаційна, яка полягає в інформуванні громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертає увагу до неї; економічна, соціальна реклама у довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем призведе до добробуту держави; просвітницька передбачає пропаганду певних соціальних цінностей, пояснює проблему, її джерела та шляхи вирішення; соціально-регулятивна функція спрямована у довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості; естетична функція соціальної реклами може мати позитивний і негативний окрас; комунікативна – забезпечує певний зв'язок між державою і громадськістю та іміджева функція забезпечує позитивний образ нових соціальних цінностей та норм [4].

Соціальна реклама має величезний потенціал впливу на суспільство, але разом із тим обумовлює етичні виклики. Зазначимо, що етичний вплив соціальної реклами залежить від дотримання таких принципів:

- чесність і правдивість (рекламні кампанії повинні бути засновані на достовірній інформації, без збільшення фактів або маніпуляції даними) [2, 4];
- прозорість (рекламодавець повинен бути чітко визначеним, а всі кампанії – зрозумілі) [1];
- повага до гідності аудиторії (реклама не повинна порушувати гідність окремих осіб або груп, не можна використовувати негативні стереотипи чи експлуатувати важкі емоційні стани, необхідно уникати використання негативних стереотипів чи використання емоційних станів, аналізуючи суспільно-етичні концепції соціальної реклами [9].

Соціальна реклама не часто стикається з проблемами морального тиску та емоційної маніпуляції. Наприклад, використання методів, які викликають почуття провини чи страху, може порушувати етичні норми. Як зазначає Д. Олтаржевський, такі практики можуть привести до негативних наслідків для довіри аудиторії [5]. Проте серед основних викликів сьогодення соціально реклами стикнулася з такими проблемами як: моральний тиск – це насамперед, застосування методів, що викликають почуття провини або сором, надмірне використання психічного впливу, наприклад, у кампаніях проти шкідливих звичок [3]; емоційна маніпуляція – використання страху, емоційної маніпуляції або незаслуженої емоційної напруги, використання образів, що викликають тривогу чи страх [13]; ризик стереотипів, адже часто соціальна реклама може зміцнювати стереотипи щодо певних груп (гендер, національність, соціальний статус) [8].

Маніпуляція в соціальній рекламі – це цілеспрямоване використання психо-емоційних технік для досягнення конкретної мети, націленої на заподіяння шкоди щодо свідомого вибору або незалежного судження людини. Вона включає застосування пропаганди, збільшення виклику нервових реакцій (страх, жалість) без розгляду повної картини або фактичних даних. Як зазначає Л. Минко, маніпулятивні короточасні прийоми викликають строковий ефект, але можуть негативно вплинути на довіру до рекламних звернень у майбутньому [6].

Маніпуляція виникає тоді, коли реклама використовує психологічні прийоми для досягнення своїх цілей без врахування інтересів аудиторії. Прикладом таких маніпулятивних технік у соціальній рекламі є: страх – використання шокуючих образів або меседжів, що викликають паніку; вплив на почуття провини, тобто змушення аудиторії відчувати відповідальність за певні проблеми; дезінформація – викривлення фактів або приховування важливої інформації; кейс-стаді – аналіз кампаній.

Для кращого розуміння етичного дискурсу розглянемо два приклади соціальних рекламних кампаній. Кампанія проти куріння: де до етичного впливу можна віднести рекламу, яка демонструє переваги життя без куріння, а до маніпуляції в рекламі – використання шокуючих зображень наслідків куріння, які можуть викликати страх і тривогу. Кампанія за екологічну свідомість: до етичного впливу відносимо популяризацію екологічних звичок через позитивні приклади, тоді як маніпуляція в такій рекламі – акцент на тому, що одна людина несе відповідальність за глобальні екологічні проблеми.

Для уникнення маніпулятивних практик необхідно дотримуватися таких рекомендацій: ретельно аналізувати можливі наслідки рекламного меседжу, залучати експертів з етики та соціальних комунікацій до розробки кампаній та використовувати емоції обережно, аби не завдати психологічної шкоди аудиторії.

Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати етичні стандарти, що регламентують діяльність рекламодавців, як це вказано в Законі України «Про рекламу». Дотримання чесності, прозорості та поваги до аудиторії є основою для створення ефективної та етичної соціальної реклами.

Вплив соціальної реклами на раціоналізацію поведінки соціуму може стати певним інструментом у таких сферах, як охорона здоров'я (наприклад, боротьба з курінням або ВІЛ/СНІД), безпека на дорогах, підтримка сталого розвитку тощо. Вона сприяє змінам у суспільстві, спрямованим на раціоналізацію поведінки через соціальні норми.

Розроблена нами таблиця демонструє важливі аспекти і в подальшому може бути використана при розмежуванні етичних підходів в соціальній рекламі та маніпулятивних технік:

Таблиця 1. Порівняння етичних і маніпулятивних підходів у соціальній рекламі

Аспект	Етичний підхід	Маніпулятивні техніки
Прозорість і відповідальність	Чітке визначення цілей кампанії, джерел інформації, методів впливу, чесність і відкритість, що сприяють довірі.	Використання неповної або маніпулятивної інформації для приховування реальних цілей кампанії.
Психологічні аспекти	Використання позитивних мотивів (підтримка, вдячність, надія, спільна відповідальність) для сприяння конструктивній поведінці.	Застосування нервових тригерів (страх, вина, гнів) для дії до дії без зважування наслідків.
Повага до свободи вибору	Стимулювання особистої відповідальності та підтримка вибору індивіда, допомога у свідомому прийнятті рішень.	Нав'язування конкретних рішень або поведінки, створення тиску для зміни дій або переконань.
Етичний кодекс і регулювання	Створення чітких стандартів і кодексів, які визначають критерії етичності реклами та методи контролю за їх дотриманням.	Відсутність чітких стандартів або ігнорування етичних норм у рекламі для досягнення вигоди.
Роль медіа та платформи	Забезпечення медіа контрольованого поширення матеріалів, які порушують етичні принципи і не сприяють маніпуляціям.	Використання медіа для поширення маніпулятивного контенту, що має на меті маніпулювати аудиторією або викликати певні емоційні реакції.

Для досягнення ефективного впливу без порушення етичних норм можна також використовувати такі підходи, як психологічне обґрунтування (використовувати науково обґрунтовані методи впливу, які не маніпулюють, а допомагають людям зробити усвідомлений вибір); позитивний підхід (замість створення негативного образу або страху, можна стимулювати позитивні зміни через мотив і підтримку).

У багатьох країнах існують етичні кодекси для реклами, що допомагають встановити межі допустимого впливу. В Україні, наприклад, є кодекс рекламної етики, який засвідчує, що рекламою не слід вводити в оману чи експлуатувати вразливість аудиторії.

У ході дослідження встановлено, що хоча соціальна реклама є потужним інструментом для досягнення соціальних змін, важливо чітко розрізняти етичні підходи та маніпулятивні техніки. Маніпуляція через рекламу може призвести до короткочасних результатів, однак у довгостроковій перспективі це може викликати втрату довіри до соціальних ініціатив і навіть сприяти соціальному відчуженню. Тому для досягнення стійких позитивних змін у суспільстві необхідно створювати кампанії, що сприяють підтримці етичних стандартів і забезпечують відповідне ставлення до аудиторії.

Виявлений факт зростання критичності аудиторії вказує на необхідність постійної адаптації рекламних стратегій до нових умов, зокрема з огляду на розвиток цифрових технологій і соціальних мереж. Тому майбутня соціальна реклама має бути орієнтована на здатність поєднувати ефективність впливу та етичну відповідальність.

Висновки та перспективи. Соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, спонукаючи, найперше, до позитивних змін у особистій поведінці людей. Протести, методи впливу, які застосовуються в таких кампаніях, лише інколи викликають дискусії щодо їх етичності. Перехід від переконання до маніпуляції підриває довіру до соціальних ініціатив та зменшує їх ефективність у довгостроковій перспективі. Вивчення етичних меж сприятиме удосконаленню практик соціальної реклами, забезпечуючи їх відповідність етичним нормам і водночас ефективність у досягненні поставлених цілей.

Етичний дискурс у соціальній рекламі є важливим аспектом її ефективності та прийнятності в суспільстві. Вплив може бути потужним інструментом позитивних змін, якщо його використовувати з повагою до аудиторії та дотриманням етичних стандартів. Водночас маніпуляція підриває довіру до соціальної реклами, перетворюючи її з інструменту комунікації на засіб тиску. Збалансований підхід є ключем до створення ефективних та етичних рекламних кампаній.

Результати дослідження можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо створення соціальних рекламних звернень, які відповідають етичним нормам і забезпечать довіру в аудиторії.

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4(47). С. 151–160. URL : https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (дата звернення: 10.12.2024).
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Гнатowska Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL : <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (дата звернення: 25.12.2024).
4. Голік О. В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2014. № 1–2. С. 178–182.
5. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.
6. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.

7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (дата звернення: 18.12.2024).

8. Минко Л. М. Етика маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57> (дата звернення: 14.12.2024).

9. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

10. Парфенюк, І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Том 7 №1. С. 148–158. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017> (дата звернення: 16.12.2024).

11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.12.2024).

12. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики // Інститут політики : веб-сайт. URL: <https://polityka.in.ua/info/273.htm> (дата звернення: 15.12.2024).

13. Чередніченко А. Як працює закон про соціальну рекламу. Що треба знати про соціальну рекламу. *Bazilik* : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiezakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (дата звернення: 16.12.2024).

1. Agarkov, O.A. (2013), “Social advertising as a tool for the prevention of negative phenomena in Ukrainian society: regional aspect”, *Ukrainskyj socium, [Ukrainian Society]*, no. 4(47), pp. 151–160. https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (accessed 10 December 2024).

2. Butenko, N. (2006), *Social psychology in advertising*, Kyiv, KNEU, 384 p.

3. Gnatovska, D.O., Yevtushok, O.V. & Muntyan, I.V. (2020), “Social advertising in Ukraine: modern realities and prospects of development”, *Ekonomika kharchovoji promyslovosti, [Economics of the food industry]*, vol. 12, no. 2, pp. 55–61. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (accessed 25 December 2024).

4. Golik, O.V., (2014), “Classification of types of advertising according to the criterion of ethics”, *Derzhava ta rehionny. Serija: Socialjni komunikaciji, [State and regions. Series: Social Communications]*, no. 1–2, pp.178–182.

5. Grabchak, O.V. (2015), “Social Advertising and Its Role in the Processes of Self-Regulation of Society”, *zb. nauk. pracj. Kam'janecj-Podil'skyj: K-PNU. Serija: Socialjno-pedagoghichna, [Collection of Scientific Works. Kamianets-Podil'skyi: K-PNU. Series: Social and pedagogica]*, vol. 24, pp. 44–52.

6. Hrytsiuta, N.M. (2013), “Social and ethical concepts of social advertising in Ukraine”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 50, pp. 134–142.

7. Doktorovych, M.O. (2014), “Social Advertising: Structure, Functions, Psychological Influence”, *Visnyk Chernihiv'skogoho nacional'nogho pedagoghichnogho universytetu. Serija: Pedagoghichni nauky, [Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. Ser. : Pedagogical Sciences]*, vol. 115, pp. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (accessed 18 December 2024).

8. Minko, L.M. (2023), “Ethics of Marketing”, *Efektynna ekonomika, [Efficient economy]*, no. 2. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57> (accessed 14 December 2024).

9. Oltarzhevskiy, D.O. (2016), *Social Advertising: Textbook*, Kyiv, Center for Free Press, 120 p.

10. Parfeniuk, I. (2024), “Personalization of Social Media Advertising: Ethical Challenges and Threats”, *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, [Digital Platform: Information Technologies in the Socio-Cultural Sphere]*, vol. 7 no. 1, pp. 148–158. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017> (accessed 16 December 2024).

11. Law of Ukraine (1996), *On advertising*, 03 Jule 1996, no 270/96-VR: as of 1.07.2003, URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 16 December 2024).

12. Institute of Politics, “Modern Social Advertising: Problems of Responsibility and Ethics”, available at: website. URL : <https://polityka.in.ua/info/273.htm> (accessed 15 December 2024).

13. Cherednichenko, A. “How the law on social advertising works. What you need to know about social advertising”, Bazilik : website. URL : <https://bazilik.media/iak-pratsiuieza-kon-pro-sotsialnu-reklamu/> (accessed 16 December 2024).

UDC 659.4:174

ETHICAL DISCOURSE IN SOCIAL ADVERTISING: THE BALANCE BETWEEN INFLUENCE AND MANIPULATION

Leleka Olha, PhD student, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua,
Sumy State University, Sumy, Ukraine;
senior lecturer, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.
ORCID 0000-0003-1120-0270

Introduction. Social advertising is a tool for shaping public consciousness and influencing social norms and citizens' behavior. It is aimed at addressing important social issues such as health, ecology, safety, and public awareness. Thus, social advertising can change attitudes towards certain phenomena, motivate positive changes in behavior, and create new social standards.

Relevance of the study. The ability to distinguish between ethical influence and manipulation is crucial for ensuring public trust in social initiatives and preventing potential negative consequences. The purpose of this article is to explore the ethical aspects of social advertising, specifically identifying the boundaries between legitimate influence on the audience and manipulation, as well as developing recommendations for creating social advertising messages that adhere to ethical standards and foster public trust.

Methodology. To study the ethical aspects of social advertising, methods such as analysis of scientific literature, content analysis of social advertising messages, and comparative analysis of advertising regulations in different countries were used.

Results. Although social advertising is a powerful tool for achieving social change, it is important to clearly distinguish between ethical approaches and manipulative techniques. Manipulation through advertising can lead to short-term results; however, in the long run, it may cause a loss of trust in social initiatives and even contribute to social alienation. Therefore, to achieve sustainable positive changes in society, campaigns must be created that support ethical standards and ensure a respectful attitude toward the audience. Moreover, the growing criticality of the audience points to the need for constant adaptation of advertising strategies to new conditions, especially in light of the development of digital technologies and social networks. Therefore, future social advertising will depend on its ability to combine the effectiveness of influence with ethical responsibility.

Conclusions. The ethical discourse in social advertising is an important aspect of its effectiveness and acceptability in society. Influence can be a powerful tool for positive change if used with respect for the audience and adherence to ethical standards. At the same time, manipulation undermines trust in social advertising, turning it from a communication tool into a means of pressure. A balanced approach is key to creating effective and ethical advertising campaigns. The results of this study can serve as a foundation for developing recommendations for creating social advertising messages that meet ethical standards and ensure audience trust.

Keywords: *social advertising, advertising sociology, advertising ethics, manipulation, influence on the audience, ethical boundaries, psychological impact.*

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.