

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ПІДНЕСЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗА
ДОПОМОГОЮ PR-ІНСТРУМЕНТІВ СЕРЕД НАСЕЛЕННЯ М.КИЇВ »**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 - Менеджмент організацій
і адміністрування (зв'язків з громадськістю).

Чепурна Олександра Валеріївна

Керівник Сусська О. О.,
кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент Свєрбілова Т.Г.,
доктор філологічних наук

Магістерська робота захищена
з оцінкою « дуже добре 87/100 »

Секретар ЕК Костомарова С.С.
« 8 » 28 лютого 20 16 р

Зміст

Вступ	2
I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	7
1.1 Імідж у комунікаційному просторі	7
1.2 Компоненти, які формують імідж української мови	15
1.3 Мовна політика, як один з компонентів формування іміджу української мови	23
1.4 Початок об'єднання комп'ютерних й комунікативних технологій як підвалини іміджетворення і комунікативних ПР- технологій	28
1.5. Вплив вибору мови спілкування на імідж політичного лідера.	31
II РОЗДІЛ. ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СФЕРІ УЗУАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ	39
2.1 Мовна ситуація та культура української мови	39
2.2 Вплив культурної традиції на комунікативну політику щодо української мови	50
2.3 Аналіз ефективності державної політики, спрямованої на розвиток мови	55
III РОЗДІЛ. ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДНЕСЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	60
3.1 Аналіз експертної думки щодо іміджу української мови	60
3.2 Визначення можливостей піднесення іміджу української мови	65
Висновки	76
Список використаних джерел	79
Додатки	85

Вступ

Українська мова, що використовується носіями у всій повноті, в усіх сферах вжитку, є відносно молодого, хоча й має довгу історію розвитку й становлення. Ще від найдавніших часів народнорозмовний елемент активно потрапляв до пам'яток церковнослов'янської мови, що була найдавнішою державною мовою слов'ян. Відбувалося це й на території сучасної України, коли за рахунок мимовільних помилок переписувачів вже можна було спостерігати певні відмінності на фонетичному рівні та слововжитку.

У 1556-1561pp з'являється «Пересопницьке Євангеліє» - пам'ятка староукраїнської мови, яка містила набагато більше живомовного елементу, аніж церковнослов'янська, з якої й був здійснений переклад тексту. Тут мова здобуває виразний народний колорит, простежується насиченість фразелогізмами. Староукраїнська мова, поширена в XIV-XVIII ст. на територіях, що відповідають сучасним Україні й Білорусі була мовою юридичних документів, а згодом — конфесійної, полемічної, художньої, проповідницької, історіографічної, частково наукової літератури.

У 1842 році з'являється поема «Енеїда» Котляревського — перша пам'ятка українського письменства, укладена розмовною українською мовою. Остаточно утвердив використання народної мови в літературі Тарас Шевченко.

Очевидно, така історія розвитку української літературної мови й дала поштовх до появи її іміджевих проблем. Певний час культурним діячам було важко подолати розрив між сприйняттям народного елементу в літературних творах. Забувши про існування книжної традиції в українській мові, носії сприймали її лише як мову простонароддя. Відтак шлях до утвердження української як літературної, а також мови ділового спілкування, значно ускладнився.

Несприятлива ситуація була поглиблена ще більше за рахунок позамовних факторів здебільшого політичного характеру. В час перебування частини українських територій під владою Російської імперії, а згодом СРСР, з'явилося близько ста заборонних актів, що стосувалися української мови.

Через це українська довгий час не мала можливості обслуговувати всі сфери та стилі літературною мовою.

Постановка проблеми. З одного боку, розвиток писемної української мови супроводжувався дедалі більшим проникненням народної мови у всі сфери її використання, «іміджетворення» чинила своє: мова опановувала все нові сектори «узуальності» й переставала бути лише книжною, або лише народнорозмовною. Питання багатoproфільності та універсальності, повноправності та широковживаності тісно пов'язані із проблемою іміджетворення сучасної української мови.

Дослідження інституту соціології НАНУ щодо мовних репертуарів показало такі результати: російська залишається мовою, яку мешканці України знають краще, ніж українську чи будь-яку іншу. Хоч рівень знання української мови за роки незалежності зростає, рівень індивідуальної двомовності серед україномовного населення суттєво вищий, ніж серед російськомовного, тому саме російська й досі є головною мовою міжгрупового спілкування — як англійська в Канаді чи кастильська в Іспанії.

Широкому вжитку російської мови сприяє, по-перше, високий рівень мовної стійкості її носіїв. Для багатьох із них вона є єдиною добре знаною мовою та важливим складником ідентичності. По-друге, причиною значної розповсюдженості російської є висока мовна толерантність україномовних громадян, їхня готовність переходити на цю мову, чому сприяє на загал позитивне ставлення до неї та її носіїв, а також усвідомлення її важливості для участі в деяких престижних практиках.

Соціологічне опитування показало, що люди, які спілкуються лише чи переважно російською, набагато частіше не розуміють українську, ніж навпаки (відповідно 3,3% та 1,3% респондентів). Так само частка русофонів, що заявляють про здатність вільно розмовляти, читати й писати українською, суттєво нижча за частку українофонів, які декларують аналогічні компетенції щодо російської (44,6% проти 62,8%). Звісно, суб'єктивна думка респондентів

не цілком відбиває реальний рівень їхнього знання мов, але навряд чи суб'єктивний чинник може зумовити надто значну відмінність.

У зазначеному опитуванні 70% україномовних (за мовою родинного спілкування) респондентів заявили, що їхнім дітям або онукам знання російської «безумовно потрібне» чи «скоріше потрібне», й лише 4,2% — що зовсім не потрібне.

Історія питання: Фактор піклування про мову був відомий ще у 30-х роках ХХ століття. Академік Б.М. Головін першим порушив питання культури мови. Займалися цим питанням також видатні українські мовознавці: Жовтобрюх М. А. , Багмут І. А. Їхні праці можна вважати підґрунтям, на якому базується вивчення питання іміджу української мови.

Оскільки поняття “імідж” є міждисциплінарним й перебуває на перетині соціальної психології, соціолінгвістики, соціології, маркетингу та публікрелейшнз, його вивченням займаються фахівці різних сфер. У цій роботі використовувались праці зокрема таких дослідників як Почепцов Г. Г., Королько В. Г., Сусська О. О., Шепель В.М., та інших. Додатково потрібно зазначити, що при вивченні предмету даної роботи, були дослідженні праці дослідників Інституту соціології НАН України та Інституту політичних й етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України (Вишняк О., Борухович А. С., Кулік В., Радеевич-Винницький Я. К., та інші).

Мета: дослідити дійсний імідж української мови, що склався у населення, та з'ясувати, які з інструментів ПР доцільно використовувати для його покращення, а в перспективі й підвищення рівня використання української мови у всіх сферах суспільного життя та розвитку української культури.

Об'єктом дослідження в цій роботі є імідж української мови.

Предметом дослідження виступає ставлення населення України, зокрема мешканців м. Київ, до української мови та її застосування в різних сферах.

Завдання:

- Дослідити сутність функціонування іміджу в комунікаційному просторі;

- Проаналізувати відповідність задекларованого статусу державної мови та її реального становища;
- Провести експертне опитування щодо справжнього іміджу української мови та необхідності застосування PR інструментів задля його покращення;
- Проаналізувати, які з інструментів PR буде доцільно використати для популяризації української мови, а також створення її більш позитивного та привабливого іміджу з погляду українців.

Методи дослідження: загальнонаукові методи – індукція, дедукція, узагальнення, синтез, порівняльний та системний аналіз проведених соціологічних досліджень щодо мови, культури, самоідентифікації громадян України; методи опитування експертів, електронного анкетування, обробки та аналізу даних.

Теоретичне значення роботи полягає у розумінні того, чим є імідж, як він функціонує у соціальному середовищі, а також визначенні явища іміджу української мови.

Практичне значення: мовне питання в Україні, починаючи з давніх часів, після проголошення незалежності й досі, не втрачає своєї актуальності. Тому дослідження можливостей та інструментів, які допоможуть піднести імідж української мови та підвищать рівень її повсякденного використання є необхідними.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Перший розділ розкриває теоретичні засади понять “ імідж”, “ імідж української мови”, а також елементів, що впливають на його формування, таких як мовна політика. Розглядаються також приклади взаємозв’язку мовлення та іміджетворення. Другий розділ присвячений дослідженню іміджу української мови в сфері узуального використання як комунікативної стратегії. У ньому розглядається реальна мовна ситуація, вплив мовних традицій та державної політики на формування іміджу. Третій розділ присвячений дослідженню

експертної думки щодо поліпшення іміджу української мови та інструментів його піднесення.

І РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

1.1 Імідж у комунікаційному просторі

Функціонування іміджу здійснюється у просторі соціальних комунікацій, тому доцільно представити імідж як соціально-комунікативну модель поведінки суб'єкта, що містить у собі систему зображаючих засобів та комунікаційних елементів. Виходячи з цього, сьогодні можна говорити о функціонуванні у соціально-комунікативному просторі соціального іміджу.

У загальній психології під іміджем як образом у загальному сенсі цього слова мають на увазі суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, включаючи сам суб'єкт, інших людей, просторове оточення та послідовність подій у часі. В тоже час, з точки зору соціальної психології, імідж являє собою різновид образу, виникаючий у наслідок соціального пізнання.

Психологічний словник трактує поняття «імідж» як сформований у масовий свідомості та маючий характер стереотипу, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь.

У соціології поняття «імідж» часто визначається через статусний образ і подається трактовка іміджу як сукупності уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина у відповідності зі своїм статусом, як повинні співвідноситися між собою права і обов'язки в даному статусі».

З точки зору маркетингу, імідж- це образ об'єкта, який був сформований у психіці людей, до якого в них з'являється оціночні ставлення, що проявляється у формі думки. Імідж містить в собі декілька складових: семіотичну, когнитивну, образну та емоційну.¹

Так, дослідник у сфері іміджелогії соціології, управління Шепель В.М., не зводячи імідж до зовнішності, тим не менш виводить поняття «імідж» із візуального образу, трактуючи його як індивідуальний вигляд або ореол,

¹Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010.

створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи його на візуальній привабливості особистості, що досить звужує трактування іміджу².

Одне з відомих визначень іміджу міститься у тлумачному словнику Вебера: “Штучна імітація або подача зовнішньої форми певного об'єкту, особливо особистості. Він є уявний поданням про людину, товар або інститут, що спрямовано формується у суспільній свідомості за допомогою публісیتی, реклами або пропаганди”.³

У соціо-комунікативному просторі імідж формується за допомогою певних інструментів, таких як: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, зміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделі сприйняття, контекстне введення знаків.

Соціальна сутність іміджу виражається у глибокому взаємозв'язку проблем суспільства, як форми життєдіяльності людей, що історично розвивається, та іміджу, про що свідчить входження категорії “імідж” у понятійний апарат різних суспільних наук (соціологія, соціальна психологія, соціолінгвістика, семіотика, філософія, культурологія та інші). Тому сьогодні можна говорити про функціонування у соціально-комунікативному просторі соціального іміджу. Визначимо поняття “соціального іміджу” як образ соціальної та іншої групи, індивідів, суб'єктів соціальною активності у цілому, орієнтований на формування соціального оточення з метою оптимізації соціально-комунікативної взаємодії та підсиленні соціального впливу за допомогою іміджу.

²Шепель В. М. Имеджелогия: Секрети личного обаяния – Ростов н/д: Феникс, 2005

³Webster's Dictionary. Електронний режим доступу - <http://webstersdictionary1828.com/Dictionary/Image>

Соціальний імідж як емоційно забарвлений стереотипний образ цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики у індивідуальній, груповій та суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри та самовираження. На виявлення запитів суспільства на той чи інший тип іміджу націлені соціологічні дослідження громадської думки, на яких базується іміджмейкерські стратегії та розвивається сучасне поле іміджів.⁴

Існує три загальних підходи типологізації іміджу: функціональний, порівняльний та контекстний.

При функціональному підході виділяють: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний імідж. Дзеркальний імідж - це відображення власного бачення індивіда самого себе. Він може бути позитивним та, відповідно, включати в себе позитивне бачення всього, або негативним- мінімально враховує погляд з боку. У більшій мірі погляд з боку відображає поточний імідж. Бажаний імідж здебільшого характерний для новостворених структур, що тільки виходять на ринок, та є віддзеркаленням їх власних прагнень. Його можна зустріти в самоописах організації, чи, наприклад, політичної партії. Корпоративний імідж- це імідж організації в цілому, який складають : корпоративна ідентичність, місія, корпоративна культура та комунікація. Одним з ключових компонентів також виступає репутація компанії. Коли ж замість єдиної корпорації існує ряд незалежних структур утворюються множинний імідж.

Якщо розглядати контекстний підхід, то слід зазначити такі типи іміджу:

- Міфологічний імідж- це формування іміджу відповідно до міфів, сформованих у даному суспільстві.
- Стратегічний імідж, що створюється – це імідж особистості, який намагаються вибудувати фахівці з ПР та сторонні іміджмейкери.

⁴Кошлякова М. О. Социальнопространствоимиджа:Монография. – М.: Инфра-М, 2013-125с.

- Закритий імідж. Його головною особливістю є те, що кожний споживач може вплетати в нього риси, які він вважає переконливішими.

Порівняльний підхід використовують при порівнянні іміджевих характеристик двох, або більшої кількості об'єктів.⁵

Знаходячись у системі соціальних відносин, імідж виконує практичні задачі, виходячи з змісту яких, визначають його функції, найголовніші з яких – позиціонування та створення мотивації. Ефективність соціально-комунікативних взаємовідносин визначається вірним вибором позиції, націленої на те, щоб мотивувати навколишнє середовище на бажані відповідні дії та планомірне вибудування образу за допомогою використання комплексу зображуючих засобів іміджу- символічні елементи мовної та немовної поведінки та зовнішнього вигляду. Тоді значним стає вибір соціально-комунікативних технологій, які відповідають запитам сучасності.

Розглядаючи функціонування іміджу у соціальному просторі, треба розібратись що саме він собою являє та які “поля” він вміщує. Один з впливових французьких соціологів сучасності П'єр Бурд'є вибудовуючи свою концепцію соціального простору, визначав цей простір як “поле сил, точніше сукупність об'єктивних ставлення сил, які нав'язуються усім, що входять у це поле та зводяться до намірів індивідуальних агентів або ж до їх безпосередніх взаємовідносин”⁶. Соціальне поле, Бурд'є описував, як багатовимірний простір. Будь-яка позиція в такому просторі може бути виміряна за допомогою багатовимірної системи координат, значення яких корелюють з відповідними різними змінними. У своїй праці він пояснює, що агенти у них розподіляються у першому вимірі, відповідно до загального обсягу капіталу\влади, який є в їх

⁵Паблікрілеи □ шнз. Навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І.Буряк – К.: , 2010. – 204 с.

⁶Бурдье П. Социология социального пространства / П.Бурдье; пер. с

франц.: отв. ред. перев. Н.А.Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии. – СПб.: Алатейя, 2007. – 228 с.

розпорядженні. А у другому вимірі положення визначається поєднанням власних капіталів. Основним концептами є поля економіки, політики, освіти, мови, медіа, літератури та інш.

Уніфікація поля мови, на думку Бурдьє, здійснюється разом з інтеграцією політичного та економічного простору в період становлення національної держави. Влада легітимізує певний мовний стиль як норму комунікації, тоді як інші стилі (соціальні, регіональні, етнічних меншин) опиняються в підпорядкованому стані. Саме держава через освітні заклади контролює розподіл мовного капіталу, його кодифікацію, поширення та оцінювання, формуючи разом з тим через мову "спільність свідомості, що утворює націю"⁷ Професійний, кар'єрний успіх вимагає високого рівня мовної і культурної компетенції. Батьки намагаються привчати своїх дітей саме до легітимної мови, якщо орієнтуються на її високі досягнення в таких сферах, де є затребуваним мовний капітал.

Легітимний мовний стиль дискурсивно формується як "вишуканий", "невимушений", "лексично багатий", отже сама семантика цих виразів відсилає до існування мови "простонародної", "розмовної", "грубої".

Бурдьє також зазначає, що зрозуміти адекватно мовні практики, можна лише у контексті й зв'язку із сумісними практиками, такими як звички харчування, витратами на дозвілля та культуру, тощо.⁸

Психолог Курт Левін вважав основоположним конструктом поняття "поле". На його думку, будь-яка поведінка є зміною певного стану поля у даний проміжок часу. А поле, у якому існує група (тобто соціальний простір), - це

⁷Бурдьє П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка// Пьер Бурдьє// Отечественные записки. - 2005. - №2 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/o-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legetimnogo-yazyka>

⁸Мова і символічне насильство. Інтерв'ю ЛоїкаВакана з П'єромБурдьє//Спільне. - 2011[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://commons.com.ua/mova-i-sumvolichne-nasilstvo/#more-9946>.

життєвий простір групи, який складається з самої групи та навколишнього середовища, яким воно є для неї.⁹

В рамках соціального простору формується й інформаційний простір. При цьому мова є дуже важливим та невід'ємним елементом, який обслуговує ці два простори. Без мови інформаційний простір є неможливим. Як зазначала у своїй праці Сусська О. О. : "Інформаційний простір - сукупність, або ареал повідомлень, які розповсюджуються засобами МК на даній території і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами".¹⁰

Фахівці у сфері ПР розглядають імідж крізь призму змістових полів репутаційного менеджменту та соціальної відповідальності, на відміну від психологів, соціальних психологів та соціологів, які здебільшого досліджують об'єктивну його природу. ПР-фахівець у більшості випадків має справу не з образами, що формуються у свідомості індивіда під впливом низки обставин та зовнішніх факторів, а з іміджем, що стосується сприйняття певної особистості або організації, яке складається під впливом безпосередніх дій з її боку та усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень, які самі по собі вже містять елементи іміджу.

Важливою умовою реалізації іміджоформуючих стратегій є володіння низкою комунікативних умінь (загальні самопрезентаційні, соціально-перцептивні, експресивно-імпресивні, вміння ситуаційно-адекватного використання прийомів та технік самоподачі). Розглядаючи у якості предмету, імідж якого ми вибудовуємо, українську мову, особливо важливо підкреслити значення знання літературної мови. Літературна мова - це унормована, відшліфована форма загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей. Отже, саме висока, літературна мова є домінуючим фактором формування позитивного іміджу.

⁹ Левин К. Теория поля в социальных науках / [Пер. Е. Сурпина]. — СПб.: Речь, 2000.

¹⁰ Сусська О. О. Інформаційне поле особистості: формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія; К. : [ДАККІМ], 2003.- 187с.

З одного боку, дія іміджу базується на емоційному враженні, створенні якостей та властивостей. З іншого- при сприйнятті іміджу ставлення виникає в наслідок усвідомленого вибору, раціонального аргументованого порівняння статусу, репутації, престижу суб'єкта іміджу. Відповідно орієнтація на певну соціальну групу спрямовує процес імідж-проекування на пошук зображувальних засобів, що впливають на її свідомість.

Імідж та його структурні елементи формуються як система уявлень конкретних соціальних та інших груп індивідів, що відображає прийняті у соціумі норми, звичаї, цінносні орієнтири, національно-культурні особливості й інше. У соціальному аспекті імідж виникає тоді, коли об'єкт носій стає "публічним", тобто коли є соціальні суб'єкти його безпосереднього чи опосередкованого сприйняття.

Іміджева комунікація завжди орієнтована як на окремих представників соціуму, так й на великі соціальні та інші групи, та має соціальну природу. Саме громадськість визначає заповиребованість ситуацією та своєчасність того чи іншого образу, форм та способів його вираження. Будучи образом суб'єкту для соціальної групи, імідж в певному сенсі є одночасно й образом цієї групи для даного суб'єкту, через те, що побудова іміджу відбувається в відповідності до уявлень (свідомих чи не свідомих) суб'єкту о характеристиках цієї групи, для якої він будується. На виявлення запитів суспільства на той чи інший тип іміджу спрямовані соціологічні дослідження суспільної думки, на основі яких базуються іміджмейкерські стратегії та розвивається сучасне поле іміджів.¹¹

Підкреслимо ще раз цю важливу особливість іміджевої комунікації. З одного боку, для сприйняття та оцінки іміджу завжди потрібно суспільство; з іншого, окремі індивіди завжди належать до певної соціальної групи, тому групові цінності та стереотипи, властиві даній групі, формують індивідуальну свідомість та визначають ставлення індивіда до іміджу соціального об'єкта.

¹¹Кошлякова М. О. Социальнопространствоимиджа: Монографія. – М.: Инфра-М, 2013-125с.

Будучи феноменом індивідуальної, групової чи масової свідомості, соціальний імідж функціонує як образ-уявлення, в якому поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкту. Масова свідомість визначає набір іміджів, обумовлений кількістю тих соціальних та інших груп, до яких належить суб'єкт й де формується уявлення про нього. Крім більш-менш склавшихся в окремих групах іміджів, громадськість породжує велику різноманітність ситуативних образів. В результаті, в соціально-комунікативному просторі, формується поле іміджів, яке містить у собі підсистеми різноманітних соціально-групових категорій, професійних, гендерних, вікових, етнічних та інших груп іміджів.

Виходячи з того, що функціонування іміджу здійснюється у просторі соціальних комунікацій, ми не можемо оминути тісно пов'язане з ним поняття “інформаційний процес”. Сутність інформаційного процесу полягає у передачі змістів, що володіють не матеріальною природою. Носіями змістів є різноманітні знаки, символи, тексти, що мають зовнішню, чуттєвості сприйнятну форму та внутрішню, містячу значення, що сприймається за допомогою абстрактних асоціацій на основі суб'єктивного досвіду.

Зміст інформаційного простору іміджу багато в чому визначає клас явищ, які проєктують внутрішні переживання на зовнішні об'єкти, в результаті ці об'єкти наділяються особливими, не існуючими у реальності, знаковими властивостями. Знакова дійсність створює багаторівневу систему образів, які мають, як правило, характер стереотипів та установок масової свідомості, які відображають ціннісні орієнтири соціуму.

Цінності є основою культури будь-якого суспільства та окреслюють його семантичний й аксиологічний простір, перетворюючи онтологічне різноманіття суспільства у системну цілісність. Цей культурний код забезпечує належність людини до певної соціолог-культурної чи етнокультурної групи, його багаторівневу ідентичність, стабілізує індивідуальну та соціальну сомоідентифікацію людини.

Головне завдання іміджево-комунікативних стратегій складається у насиченні інформаційного простору змістом, що виражає ціннісні установки соціальних суб'єктів.

1.2 Компоненти, які формують імідж української мови

Цінності є основою культури будь-якого суспільства та окреслюють його семантичний й аксиологічний простір, перетворюючи онтологічне різноманіття суспільства у системну цілісність. Цей культурний код забезпечує належність людини до певної соціо-культурної чи етнокультурної групи, його багаторівневу ідентичність, стабілізує індивідуальну та соціальну сомоідентифікацію людини.

Головне завдання іміджево-комунікативних стратегій складається у насиченні інформаційного простору змістом, що виражає ціннісні установки соціальних суб'єктів.

Фундатор вітчизняної наукової школи в сфері зв'язків з громадськістю Королько В.Г. зазначає, що імідж потрібен для того, щоб впливати на почуття людей."Причому впливати на такі почуття і механізми психіки, щоб людина відгукнулася навіть на згадку про ту корпорацію, яка в буденних справах її мло турбує.... Саме такою є справа, коли йдеться про ціннісні засади розглядуваної нами концепції іміджу корпорації, але оскільки ця концепція призначена для практичного використання, то зрозуміло, вона повинна мати й "організаційну структуру", тобто певні компоненти. Під іміджем корпорації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві різноманітних груп громадськості на основі того, що вона говорить, та особливо, що робить. Тобто йдеться про його окремі складові, співставлення та узгодження між ними."¹²

Розглядати компоненти іміджу з відривом від об'єкта не є коректним. Зважаючи на специфіку обраного нами об'єкту іміджу, а саме української мови, доцільно розібратись с тим, що вона собою являє та розумінням її іміджу.

¹²Королько В. Г. Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тєвид., до-повн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

Мова – цезнакова система, що використовується для цілей комунікації та пізнання.¹³ Українська мова - це мова українського народу. С точки зору соціолінгвістики, ця система є сукупністю пов'язаних між собою функціональних стилей, кожен з яких має свій вид словесності. В середині кожного функціонального стилю є свої різноманітності. Ці різноманітності присутні у різних видах словесності. Сучасна розвинута мова характеризується такими основними родами, видами та різновидами словесності.¹⁴ Це можна представити у вигляді схеми (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Види словесності.

Як ми можемо бачити на схемі, створення технічних засобів зробило можливим створювати та поширювати витвори словесності з одного джерела. Це народило масову інформацію: кіно, радіо, телебачення, преса та інше; а також PR.

¹³Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004.

¹⁴Теоретичні проблеми соціальної лінгвістики: Академія наук СРСР, Інститут мовознавства. Під ред. Деришев Ю. Д. – М.: “Наука”, 1981 - 365с.

Для більшого розуміння того, що ми розуміємо під “іміджем української мови” треба розібратися з тим, з чого складається загально-мовленнєва практика. Умовно її можна розділити на такі складові: суспільно-мовленнєва практика, узуальне використання та кодифікація (рис. 1. 2). Суспільно-мовленнєва практика розглядається як спілкування, контакт між людьми, обмін думками і почуттями, інформацією, яке здійснюється не тільки через мовлення, але й за допомогою немовних знаків. Узуальне використання - прийняте в певному суспільстві вживання мовних засобів, а в нашому випадку самої мови. Та остання складова, кодифікація – унормування мови, тобто фіксація згідно існуючих мовних норм у тезаурусі.

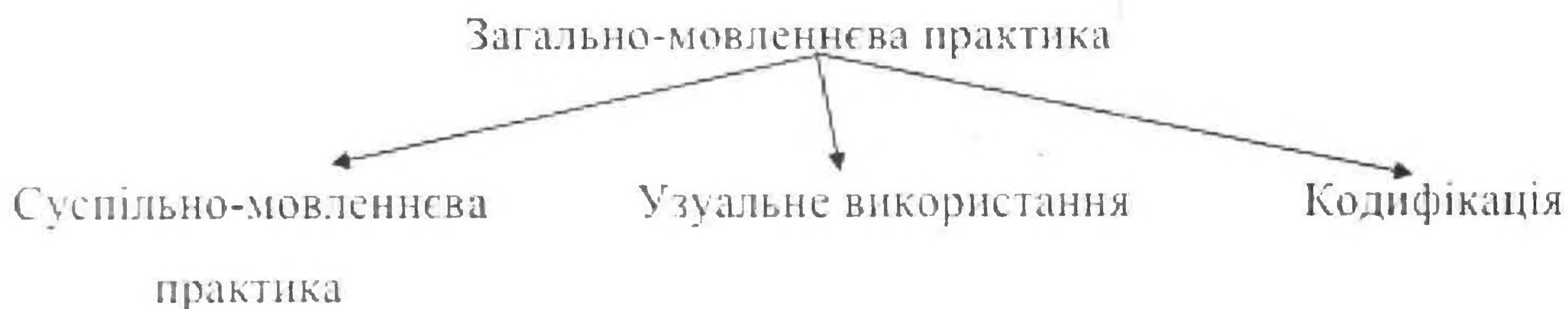


Рисунок 1.2. Структура загально-мовленнєвої практики.

Виходячи з того, що імідж – це певний образ, який уособлює узагальнену громадську думку та ставлення щодо об'єкту іміджу, ми вбачаємо проявом такого ставлення громадськості - сприйняття української мови, проявом якого є узуальне використання в усіх сферах суспільного життя.

Виконання мовою своїх функцій в повній мірі, також сприяє формуванню позитивного іміджу. Здебільшого функції мови та масової комунікації перетинаються, тому що мова є її засобом. У вітчизняній психології масових комунікаційних процесів є такі функції:

1. Інформативна-роповсюдження знань про діяльність;
2. Соціальний контроль і управління;
3. Інтеграція суспільства та його саморегуляція;
4. Формування суспільної думки;
5. Ідейно-виховна функція;

6. Реалізація соціальної активності членів суспільства;
7. Функція розповсюдження культури;
8. Рекреаційна функція.¹⁵

Позиціонуючи себе в соціально-комунікативному просторі об'єкт іміджу використовує низку взаємопов'язаних елементів, які безпосередньо визначають форму іміджоформуючих характеристик. Цю модель умовно можна представити у такому вигляді (рис. 1. 3).

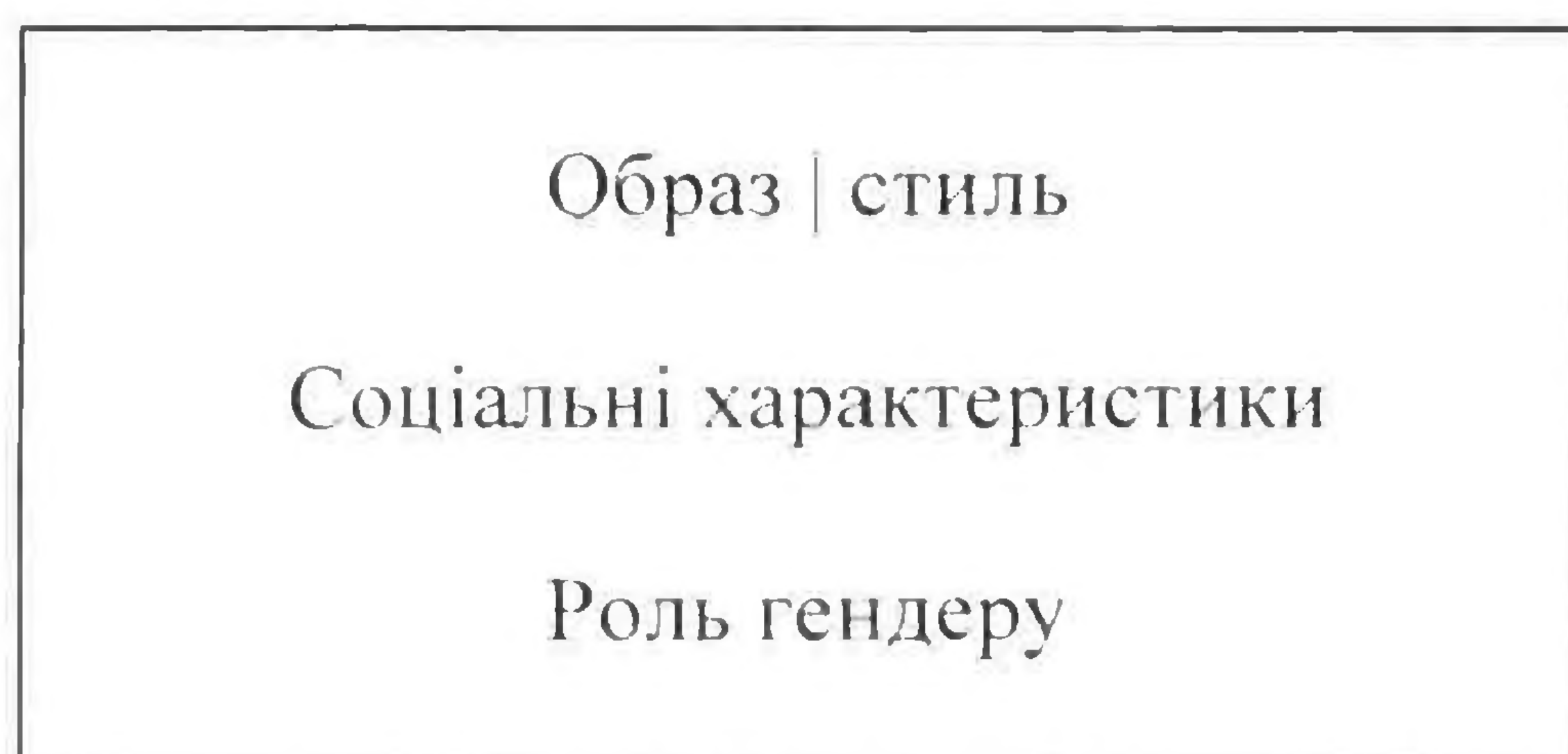


Рисунок 1. 3. Модель позиціювання суб'єкта іміджу

Розглянемо кожен з структурних елементів детальніше. Маючи об'єктом іміджу такий широкий феномен як мова, варто підійти з боку філософсько-антропологічного підходу до висвітлення її образу. Можна виокремити такі образи мови:

- Мова як мова індивіда — згідно з цим образом єдиною дійсною реальністю мови є мова окремого індивіда, а загальна мова — це абстракція або навіть фікція. У світі існує стільки ж окремих мов, скільки є індивідів. Таке розуміння мови було запропоноване німецьким лінгвістом Г. Паулем і поділялося багатьма дослідниками кінця XIX — початку XX століття.
- Мова як член певної сім'ї мов — такий образ мови сформувався у рамках порівняльно-теоретичного мовознавства. Одним із його фундаторів був

¹⁵Суєська О. О. Інформаційне поле особистості: формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія; К. : [ДАКККІМ], 2003.- 155 с.

А. Мейє. Тут під сім'єю мов розуміються групи мов, які розвинулись із спільної мови — основи. Кожна мова є членом мовної сім'ї, яка пов'язана регулярними історичними співвідношеннями звуків, чим задається системність мови. Ця її характеристика була покладена в основу структуралістських образів мови — мови як структури і мови як системи.

- Мова як структура — це комбінаторика з ідеальним набором можливостей, який має абстрактний, універсальний характер. Цей набір підлягає алгебраїзації, є вірогіднісним, має характер, пов'язаний з конкретними колективами людей.
- Мова як система. Система — це сукупність структури та елементів. Осереддям мовної системи є граничні одиниці мови (фонеми, морфеми, слова тощо) та їхні ставлення. Якщо структура мови тяжіє до універсальності, то система мови, тобто матеріальна реалізація структури, завжди "ідіоетнічна", себто індивідуальна у кожній етнічній мові.
- Мова як тип і характер — першим у явному вигляді поєднав поняття "типу мови" і "характеру мови" В. Матезіус. За його твердженням, лінгвістична характерологія має розпочинатися із сучасного, безпосередньо даного стану мови. Вона має на меті дослідження синхронних зв'язків у конкретній мові; вона повинна виокремлювати домінуючі, базові риси певної мовної системи.
- Мова як генеративна лінгвістика — такий образ мови пов'язаний із комп'ютерною революцією й асоціюється з іменем Н. Хомського. Науковий "переворот", який пов'язується з генеративною лінгвістикою, полягає у маніфестації граматики мови як формального об'єкта, якому притаманна психологічна реальність у житті людини. Тому лінгвістика є складовою теоретичної когнітивної психології. У генеративній лінгвістиці відроджується положення "граматики Пор-Рояля": речення мають внутрішню структуру, пов'язану з думкою, і зовнішню структуру, в якій відображається вимова і правопис. Усі мови мають однакову внутрішню структуру, розрізняючись зовнішнім виглядом своїх речень.

Мовна система є певним автономним модулем зі своїми принципами. Модульний підхід повинен застосовуватися до пояснення складних мовних феноменів. Останнє зближує генеративну лінгвістику з комп'ютерним підходом.

- Інтерпретаційний образ мови — згідно з таким герменевтичним розумінням, історія мови є ідеальним об'єктом для її витлумачення. Зрозуміти певну мовну структуру — це значить проінтерпретувати і пояснити смисл того, що втілено у граматичних фактах. Причому значення тих чи інших структур людського досвіду, втілених у мові, не міститься у мовній формі, а привноситься інтерпретатором.¹⁶

Хоча всі вищезгадані образи мови пов'язані та в той чи іншій мірі впливають один з одного, в розрізі формування іміджу мови потрібно концентрувати увагу саме на образі “мова як мова індивіда”. Це пов'язано з тим, що таке явище як “імідж” є втіленням, насамперед, індивідуального сприйняття, тобто ставлення окремого індивіду. Як зазначалося у попередньому підрозділі, у соціальному аспекті імідж виникає тоді, коли є соціальні суб'єкти його безпосереднього чи опосередкованого сприйняття.

Такі елементи позиціонування як образ та стиль частіше пов'язані з візуальними атрибутами, особливо, коли об'єктом іміджу є особистість чи організація. В нашому випадку доцільно розглядати стиль, як елемент іміджу, через призму використання стилей мови.

Стиль мови - це система мовних засобів, вибір яких зумовлюється змістом, метою та характером висловлювання. Існують такі різновиди стилю: розмовний, художній, науковий, публіцитний, офіційно-діловий. Доцільне використання стилей мови та дотримання норм культури мовлення є підґрунтям формування її позитивного іміджу.

¹⁶Табачковський В. Філософія: світ людини: Курс лекцій: Навч. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. / В. Табачковський, М. Булатов, Н. Хамітов. – К.: Либідь, 2004.

Використання слів/термінів іншомовної лексики

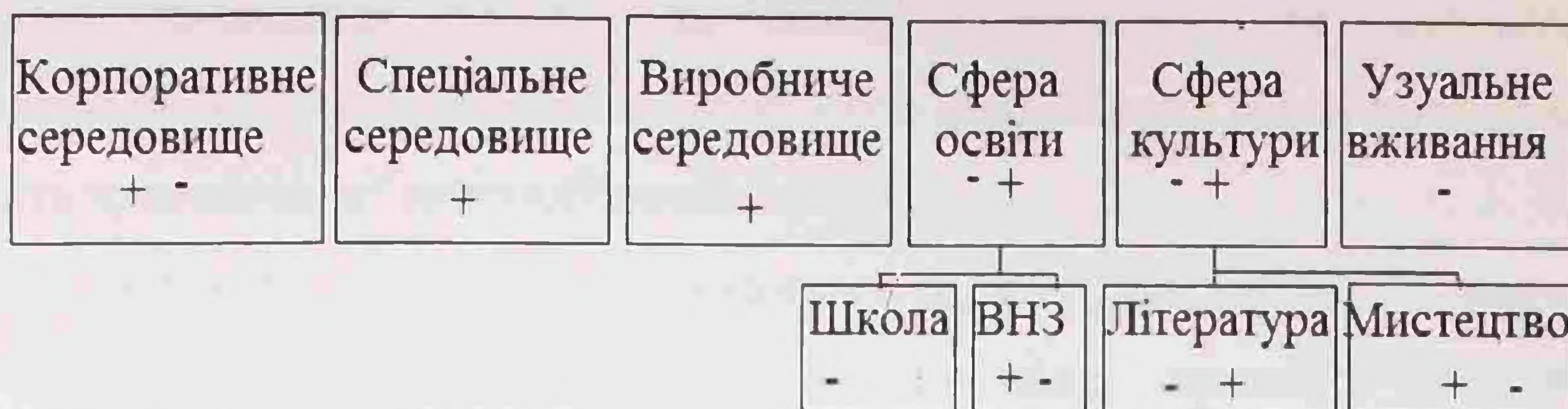


Рисунок 1.4. Використання слів іншомовної лексики.

На жаль, в сучасному узуальному середовищі склалася негативна ситуація щодо чистоти і правильності мововжитку. Посилюються тенденції перевантаження та захаращення сучасної української мови іншомовними словами. Але свідоме використання термінів іншомовного походження не завжди є негативним фактором, що впливає на розвиток мови (рис. 1.4)

Воно є виправданим у спеціальному робочому та корпоративному середовищі, де це є необхідністю й продиктовано налагодженими трудовими процесами. В такому випадку іншомовні терміни є доречними. В сфері освіти та культури теж цілком прийнятно використовувати такі запозичення, але потрібно чітко відмежовувати, наприклад, застосування певного терміну студентом ВНЗ, який готується до майбутньої трудової діяльності та комунікацій всередині робочого колективу, та використання того ж терміну школярем у повсякденній розмові. У другому випадку це сприяє тільки забрудненню мови. Звідси можна зробити висновок, чим більше використання іншомовних запозичень у повсякденному використанні, тим більше відчувається погіршення іміджу.

Вважається, що проникнення іншомовної лексики в українську мову зумовлене кількома позамовними чинниками. Це міжнародні контакти, туризм, а також розвиток науки й техніки. Як зауважує О. А. Стишов, «найтипівішими і переважними позамовними факторами є входження слова-назви разом із

запозиченою реалією, явищем, процесом про них»¹⁷. Мовці часто надають перевагу іншомовним словам, як більш престижним та модним. До внутрішньомовних чинників, які забезпечують появу нових лексичних одиниць, належить прагнення до економії мовних засобів.

Специфічною особливістю рекламного потоку іншомовних запозичень є його чітка тематична диференціація, що відповідає основним тематичним напрямам вітчизняної реклами (комерційна реклама, реклама міжнародного туризму, елітних видів спорту, фінансово-промислова реклама, реклама новинок арт-бізнесу).

Як зазначає Гурко О. В.: "Іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж раніше. Це очевидно, адже чимало слів не встигають адаптуватися в ук-раїнській мові та або виходять з ужитку непомітно, або за-лишаються у своїй первинній формі"¹⁸. Згідно з його власним дослідженням іншомовні слова використовуються в українському рекламному дискурсі у трьох площинах:

- 1) інформативній, коли вони входять у текст реклами як слова активного мовленнєвого словника і є загальнозрозумілими;
- 2) знаковій, коли вони позначають логотип або назву товару безвідносно до його характеристик і є зрозумілими лише знавцям іноземної мови;
- 3) асоціативній, коли рекламний бренд викликає певну асоціацію у споживача.

¹⁷ Стишов О. А. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації / О. А. Стишов // Культура слова. – 1998. – Вип. 51. – С. 53–60.

¹⁸ Гурко О. В. "Іншомовні слова у тексті реклами": Збірник наукових праць "Український смисл" Електронний режим доступу: <http://ukrsence.com.ua/zmist-zhurnalu/ukra%D1%97nskij-smisl-1-2012/inshomovni-slova-u-teksti-reklami/>

1.3 Мовна політика як один з компонентів формування іміджу української мови.

Оскільки мова це суспільне явище та вона перебуває в тісному зв'язку з розвитком суспільства. Функціонування та напрямок розвитку мови значною мірою залежать від стану суспільства.

В мові відображається соціальна диференціація суспільства. На її стан впливають міграційні процеси соціальні показники: рівень загальної освіти людей, становлення державності, розвиток науки та інші фактори. Етапи розвитку суспільства також можуть свідомо впливати на розвиток мови. Свідомий вплив суспільства на мову відображає мовна політика.

Отже, для глибшого розуміння такого впливу розглянемо деякі з визначень поняття "мовна політика". Мовна політика - це комплекс цілей та принципів, що визначають регулювання мовних практик у різних сферах життя держави й суспільства, а також сукупність правових, адміністративних та господарських механізмів, через які здійснюється згадане регулювання¹⁹ Мовна політика — сукупність ідеологічних постулатів і практичних дій, спрямованих на регулювання мовних відносин у країні або на розвиток мовної системи у певному напрямі²⁰. Л. Б. Нікольський визначає політику у галузі мови як систему заходів держави для збереження або зміцнення мовної ситуації, для стабілізації або зміни існуючих лінгвістичних форм.

Центральним об'єктом мовної політики є державна мова. В існуючих реаліях імідж української мови як державної, не охоплює усі сфери суспільного життя (в наступному розділі роботи ця ситуація розглядається більш детально). Проте як зазначає Л. О. Ставицька: "державна мова – це не тільки і не стільки мова керівництва держави: чиновників, чиновладців, політиків тощо. Це

¹⁹Борухович А.С. Сучасна мовна політика; ситуація в Україні; [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/4/06.pdf>

²⁰Брицин В. М. Соціолінгвістика // Українська мова: енциклопедія / ред. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко. — К.: Українська енциклопедія, 2004. — С. 631.

насамперед мова українського народу, який населяє цю державу, і яка покликана охороняти його інтереси й задовольняти культурні запити.”²¹

Дуже цікавим є всебічний розбір визначення мовної політики, зроблений в одній з останніх публікацій Кембриджського університету професором Б.Сполскі та наведений у власній статті, на Інтернет-Порталі мовної політики, дослідником Максимом Бризіцьким. Мовну політику розглядають як систему з трьох взаємопов’язаних, проте незалежних компонентів. "Першим з них є реальна мовна практика членів мовної общини (суспільства) – яку мову чи діалект вони використовують для кожної конкретної комунікативної функції, конкретного співрозмовника, яких правил вони дотримуються у різних ситуаціях тощо. Саме це є справжньою мовною політикою суспільства, недотримання якої позначає мовця як іноземця або бунтаря. Другим компонентом, що формується в основному попереднім, проте має окреме значення, є цінність мови чи діалекту для окремої спільноти, усвідомлення їх важливості. В окремих випадках такі погляди оформляються в мовну ідеологію, що підтримується частиною суспільства. Така ідеологія може збігатися з офіційною державною політикою, але може й бути об’єднавчим фактором опозиційних до уряду сил. Нарешті, третій елемент – мовне планування, або в сучасній науці – мовний менеджмент, – спроби окремих членів мовної спільноти, що мають (або думають, що мають) відповідні повноваження, змінити мовну ситуацію, зокрема через примушування або стимулювання інших осіб до використання іншого діалекту чи навіть іншої мови.”²² Саме з цього визначення випливає надважливий та ключовий для нас аспект розглядаємого явища, який уособлює весь піарівський зміст. Таким аспектом є цінність мови для окремої спільноти (тобто громадян України), усвідомлення її

²¹Ставицька Леся, Труб Володимир. Суржик: міф, мова, комунікація // Українсько-російська двомовність. Лінгвосоціокультурні аспекти. – К.: Пульсари, 2007. – С. 31–120.

²²Бризіцький М. “Що таке ‘мовна політика’?” Портал мовної політики. Електронний режим доступу: <http://language-policy.info/2015/02/scho-take-movna-polityka/>

важливості, та узуальне використання, як чинники, що свідчить про її позитивний імідж.

Стратегічне значення даного виду політики - сприяння додержанню конституційних гарантій щодо всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх галузях суспільного життя та вільного розвитку, використання та захисту мов національних меншин.

Мовна політика як складник національної політики держави має широкі і далекосяжні наслідки не лише для мови, а й для освіти, культури, демографічного становища, національного характеру, ментальності підлеглого народу, що, власне, ми можемо спостерігати в різних регіонах України.²³ Саме тому, вона є важливим іміджоформуючим компонентом.

Як одна із складових частин державної, мовна політика має бути спрямована на забезпечення оптимального функціонування української мови в усіх сферах життя українського суспільства, їх подальшого розвитку та взаємодії, тобто її узуального використання. Виконуючи інтегруючу функцію, українська мова є чинником зміцнення державності; забезпечення культурного та економічного розвитку країни.

Існує взаємозалежність інформації та нації, мови і держави. Схематично її можна показати таким чином (мал. 1). Саме усвідомлення того, що мова невід'ємна частина нації, а нація – держави; та неможливість функціонування цього ланцюга без одного з елементів - є саме тим, на чому базується імідж мови.

²³Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту української мовознавства та всесвітньої історії. – К.: ННДІУВІ, 2011. – Т. XXIII. – 204 с.

Мова ↔ Нація ↔ Держава

Рисунок 1.5. Взаємозалежність мови та держави

Враховуючи цю взаємодію, владні структури багатьох країн світу будують свою мовну політику відповідним чином. Наприклад, ще у 1995 р. у Литовській Республіці було прийнято закон „Про державну мову” та закон про втілення в життя „Закону Литовської Республіки про державну мову”, де названо основні сфери вживання державної мови, регламентовано її охорону й контроль, а також правову адміністративну відповідальність за недотримання Закону. Кодексом адміністративних юридичних порушень передбачено попередження або грошове покарання за невикористання державної мови на печатках, бланках, вивісках, при опису товарів; виконанні службових обов’язків, внутрішньодержавному діловодстві; за подання документів недержавною мовою; вживання недержавної мови у теле- та радіопередачах, кіно- та відеофільмах тощо.

У Польщі прийнято Закон від 7 жовтня 1999 р. про польську мову Dz.U. 1999 Nr 90 poz. 999, який розглядає й охороняє польську мову як державну й культурну цінність та економічну категорію. Він запроваджує правила, що мають припинити процес витіснення польської мови з вивісок, реклами й меморіальних дошок, а також висуває обов’язкову вимогу до кожного державного діяча – вміти зрозуміло й грамотно розмовляти польською. Окремі положення регулюють користування польською мовою в господарчій та громадській діяльності. Передбачено, зокрема, що всі угоди з зарубіжними партнерами, що виконуватимуться на теренах Польщі, мають укладатися тільки цією мовою.

Згідно з законом Франції 94-665 від 4 серпня 1994 року стосовно використання французької мови: „Французька мова як державна, згідно з Конституцією, є важливою складовою частиною самобутності й національного

надбання Франції... Знання французької мови є обов'язковим". За порушення цього закону накладається штраф у розмірі 9 тисяч американських доларів або шість місяців ув'язнення.

Отже, ми бачимо тенденцію закріплення мови домінуючої нації у якості державної та забезпечення її розвитку, узувального використання на законодавчому рівні. Безумовно, наявність адміністративних покарань складно віднести до чинників, що сприяють позитивному іміджетворенню. Але вона допомагає більш ефективному досягненню мети мовної політики. З іншого боку, поширеною є вимога до державних діячів щодо державної мови. Образ чиновника, який досконало володіє державною мовою є тим необхідним підкріпленням іміджу мови, яке сприяє його піднесенню.

1.4 Початок об'єднання комп'ютерних й комунікативних технологій як підвалини іміджетворення і комунікативних ПР- технологій

Історія комунікації складається з історії засобів, починаючи від написів на табличках, пройшовши шлях розвитку до книжок, манускриптів, дійшовши до телеграфу, телефону та різноманітних сучасних пристроїв, що дають змогу виходити в Інтернет практично з будь-якого місця. Постійно змінюється швидкість передачі інформації. Суспільство відмовилось від транспортної моделі комунікації до трансмісіонної.

Телеграф, своєю появою, зупинив залежність від транспорту та пришвидшив передачу повідомлень. У 1840х роках забувають Морзе увійшла у використання. Ділова комунікація відбувалася за допомогою дротів на стовпах вздовж залізничних доріг. В середині XIX сторіччя телеграф охопив США , а у кінці XIX сторіччя завдяки трансокеанському кабелю він став глобальною системою. Він дуже сильно вплинув на розвиток бізнесу. Саме тоді почали утворюватися регіональні центри з продажів та покупок. А крім ділових і політичних новин, у газетах стало з'являтися більше повсякденної інформації, такої як світські хроніки, скандали, тощо.

У кінці XIX століття з'явився телефон. Його поява спростили передачу інформації, розширивши її можливості. Відпала необхідність у телеграфісті. Телефон почав складати конкуренцію телеграфу. Але, не зважаючи на його поширення серед різних прошарків населення, знадобився певний час для того, щоб його сприймали серйозно та для того, щоб він витіснив телеграф. Тільки встановлення комутаторів зробило його більш сильним конкурентом.

Саме так у кінці XIX століття телефон та телеграф розширили комунікаційний світ. Повідомлення почали поширюватися швидше, на більш довгу дистанцію та з меншими витратами. А такі процеси як індустріалізація, урбанізація та паралельний розвиток масового суспільства витісняти місцеві ідеї, образи, зразки споживання.

Ще одним новим засобом масової інформації стала фотографія, винайдена ще у 1839 році. Після цього з'явилися фотожурналістика та

кінематограф. У 20-х роках ХХ століття кіно просякло культурне середовище всіх когорт суспільства. А фотожурналістика додала візуальних аспектів до ЗМІ, допомагаючи поширювати та зберігати візуальну інформацію.

У той же період, через розширення різноманіття потреб, збільшення вільного часу та доходів, почала свій розвиток реклама. Спочатку реклама поширювалася через пресу, на сторінках газет та журналів. Пізніше, як канал для її транслявання, почали використовувати радіо і телебачення. Стрімке поширення реклами призвело до усвідомлення необхідності її обмеження. Це стосувалось як її об'єму, так й наповнення.

Сприяло переходу до масового суспільства й використання електронних ЗМІ, зокрема радіо. І якщо спочатку це були аматорські передачі голосу та музики, пізніше додалися корпоративні програми, то потім під впливом значущих подій (зокрема для історії Америки) виникла потреба бачити й чути ключові події. Радіо 30-х років почало трансляцію театральних постанов, спорту та музики. Медіа почали впливати на формування духовних та матеріальних потреб великих мас людей.

У 50-х роках телебачення поступово заповнило життя людей. Хоча спочатку воно у всьому копіювало радіо, з появою програм розважального характеру, таких як комедійні, пригодницькі, виробництво та перегляд телепередач стало важливою технологією соціального життя. Різноманіття програм призвело до формування власної точки зору у глядача. Медіа не є нейтральними. Існує небезпека маніпулювання, тому що на людей впливає як зміст так й форма повідомлення. Телебачення може підштовхувати глядачів до сприйняття подій крізь телезображення. Таким чином забезпечується соприсутність та симультанність.

Поширення використання персонального комп'ютера стало передумовою початку інформаційного століття. Швидкий розвиток комп'ютерних мереж, зокрема Інтернету, розширює можливості управління, науки, культури, освіти, бізнесу. У другій половині ХХ століття почалося об'єднання комп'ютерних та комунікаційних технологій. Тоді почала усвідомлюватися найголовніша роль

інформації в суспільстві. Зароджується концепція інформаційного суспільства. Системи теле- та радіомовлення інтегруються з теле комунікаціями, а також з виробництвом, фінансами, політикою, соціальною сферою.²⁴

Роль уніфікованих технологій та інтеграція телекомунікацій, комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію об'єднують загальним терміном "інформаційно-комунікаційні технології". Вираз вперше було використано в 1997 році у доповіді Денніса Стівенсона для уряду Великобританії.

Отже, розглянувши історію засобів комунікації, ми бачемо як поступово поширювався їх вплив на широку громадськість, розвивалися та вдосконалювалися комунікативні технології. Зараз ми маємо доволі широкий спектр засобів для передачі повідомлень. Ми можемо оцінити їх ефективність та бути впевненими, що потрібна інформація врешті-решт досягне необхідну нам цільову аудиторію. Різні комбінації таких засобів формують відповідні технології іміджетворення. Головне завдання іміджево-комунікативних стратегій складається у насиченні інформаційного простору змістом, що виражає ціннісні установки соціальних суб'єктів.

²⁴Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. – СПб., «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – 240 с.

1.5. Вплив вибору мови спілкування на імідж політичного лідера.

Якщо розглянути питання, якою мовою повинен лідер спілкуватися з виборцями, то перша відповідь буде стосуватися доступності і зрозумілості тексту, а не вибору між мовами: українською чи російською. Нагадаємо, що Україна — країна близькоспорідненого білінгвізму, тому проблеми *нерозуміння* українцями російської мови — і навпаки, тут немає.

Згадаємо дослідження, яке було проведено КМІС²⁵ восени 2007р., де 83% учасників опитування засвідчили, що вплив політичної партії, її роль в суспільстві багато в чому залежить саме від її лідера. Якщо розглянути, які характеристики професійної діяльності лідера партії, як голови конкретної політичної організації, з точки зору респондентів є найважливішими, отримаємо таку картину: перше місце посідає політична компетентність, вміння зріло мислити і діяти (60%); на другому місці — вміння вести державні справи (51,7%); на третьому — навички організаторської діяльності, вміння налагодити колективну роботу (33,0%). Наступну групу очолює така необхідна лідерові риса, як принциповість — 20,6%; далі йдуть: вміння відстоювати свої ідеали і духовні цінності — 19,9% та *вміння говорити з людьми* — 19,8%. Щільність статистичного наповнення цих ознак каже нам про тісний взаємозв'язок між ними, тому ми можемо назвати цю групу: "переконуючі можливості лідера", тобто його володіння так званою "персуазивною" або "переконуючою" комунікацією. Далі йде наступна група характеристик, до якої входять: працездатність — 18,9%; уміння слухати — 12,4%; послідовність (і в діях, і у висловах) — 9,1%; вміння вийти за рамки звичайних уявлень — 7,1%. Нагадаємо, що всі ці дані приводяться відповідно до кількості 1722 осіб, що становлять 83% респондентів, які дали позитивну відповідь на запитання: "Чи вважаєте Ви, що вплив політичної партії багато в чому залежить від її лідера?"

²⁵ Дані опитувань Київського Міжнародного Інституту соціології. Банк даних (2007 р). [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=db>

Щодо особистісних якостей лідера, то не треба забувати, що вони знаходяться у тісній кореляції із роллю і впливом політичної партії у відродженні України (і взагалі у всіх політичних і соціальних процесах, які протікають в період їх “політичного життя”).

Однією з найважливіших рис лідера є володіння мовою, культурою викладу та спілкування. Особливе місце серед цих проблем займає вибір мови, який ще за періоду президентства В.Ющенко вже відчутно впливав, як суттєва складова загального іміджу політика.

Серед респондентів згаданого вище дослідження КМІС, 82,5% вважають, що вплив політичної партії багато в чому залежить від її лідера, при цьому 65,2% в той час були переконані в необхідності надати російській мові в Україні статус офіційної; ще 26,0% — протилежної думки і 8,8% не визначились.

Цікаво, що одностомство у питанні оцінки найважливіших для політика якостей у розрізі розподілу думок щодо надання статусу офіційної російської мові зберігається лише в деяких випадках, а саме:

Особисті якості політика		ЗА статус офіційної для рос. мови	ПРОТИ статусу офіційної для рос. мови
1.	Чесність, порядність	68,6	67,4
2.	Безкорисливість	48,2	50,6
3.	Доброта, уважність, чуйність	17,8	17,3
4.	Відвертість	14,8	14,5
5.	Простота	7,0	5,9
6.	Миролюбство	5,8	4,8

Щодо інших якостей, то побічники російської мови більше цінують: повагу до людей, ввічливість, миролюбство і простоту, а також колективізм. А противники надання російській мові статусу офіційної насамперед цінують: самокритичність, вірність, самовідданість.

Якщо з цих позицій розглянути професійні якості лідера, то ставлення до статусу російської мови й тут *не розділило* електорат навпіл, але деякі розбіжності все ж таки спостерігаються:

Професійні якості лідера		Прихильники офіційн. статусу рос. мови	Противники фіційного статусу рос. мови
1.	Здатність вести державні справи	49,5	50,7
2.	Політична компетентність, вміння зріло мислити і діяти	57,1	66,1
3.	Навички організаторської діяльності, вміння налагодити колект. роботу	31,5	34,5
4.	Вміння відстоювати свої ідеали і духовні цінності	16,3	24,6
5.	Принциповість	19,2	22,3
6.	Працездатність	20,3	20,0
7.	Вміння говорити з людьми	19,4	19,0
8.	Вміння вийти за рамки звичайних уявлень	7,0	8,2
9.	Послідовність	9,4	8,0
10	Вміння слухати	13,6	9,3

Як бачимо, перша п'ятірка якостей явно більш важлива для електорату налаштованого проти надання російській мові статусу офіційної, їх можна умовно назвати “державниками”. Інша група умовно — “інтернаціоналісти” ставляться більш прискіпливо до уваги лідера до людей, його вміння слухати і говорити з людьми, бути оригінальним (виходити за рамки звичайних уявлень) і, в одночас, послідовним. Щодо працездатності, то це базова якість однаково імponує і “державникам”, й “інтернаціоналістам”.

Якщо розглянути позиції цих двох умовних груп електорату у виборі засобів для підйому духовності і культури суспільства, то побачимо, що для “державників” важливим є:

- створення умов для пропливу інтелектуальних сил до суспільства, запобігаючи відпливу інтелекту (58,8%);
- створення сприятливих умов для талановитих діячів мистецтва, літератури, кіно і театру (50,1%);
- виділення підтримки інтелігенції в пріоритетний напрямок розвитку суспільства (30,0%).

А от для “Інтернаціоналістів” більш важливими видаються:

- реальне вдосконалення системи освіти (55,4%);
- виділення серед пріоритетних завдань розвиток науки і технологій (25,5%).

Набір особливостей цих двох груп електорату можна продовжувати. Так, навіть, ставлення до Президента України як захисника соціально-економічних, політичних і духовних інтересів народу в обох групах різне. “Державники” все ще покладають на Президента майже вдвічі більше “надій”, ніж “інтернаціоналісти”. Порівняємо: 17,9% — “проти” 10,8%. Так само перші значно більше покладаються на громадські об’єднання і рухи (11,0% — “проти” 6,5%).

Намагання знайти пояснення тому факту, що люди значно відрізняються за здібностями, зокрема, за здібністю(можливістю) чинити опір зовнішньому тиску (впливу) — незалежно: укритому, чи явному, відкритому — дозволяє зробити припущення, що ледь не вирішальним фактором тут є те, що психологи називають “особистісним впливом”. Отже для збереження статусу української мови як державної важливо не тільки, щоб посадовці і державні службовці користувались українською мовою як державною, але й провідні лідери нації володіли і спілкувались нею на рівні дотримання високої культури мови.

Базовими передумовами збереження особистісного іміджу та вище згаданого індивідуального комунікативного впливу під час актів персуазивної (переконуючої) комунікації можна назвати:

1) багатство смислових зв'язків та присутність зовнішнього контексту у комунікації та оцінках власних дій, коли людина спроможна тримати свої особистісні обрії сприйняття відкритими, зберігаючи яскраве і всебічне розуміння і сприймання ситуації (площа “опори” дозволяє). Для ситуації інформаційної агресії такі настанови іміджетворення заважають втручанням в особистий психологічний простір, адже це потребує значно більших зусиль і значною мірою утруднене (в ряді випадків – навіть неможливо);

2) повнота та “багатоплановість” внутрішнього світу лідера; багаторівневість, когнітивну складність позицій та адаптивність до перемін, переміщень свого “Я” (як центра тяжіння) в будь-яку точку (позицію) без ототожнення себе з зайнятою позицією, (не переносити всю вагу на одну опору); зовнішній вплив на внутрішній світ і особистісні позиції такої людини завжди менш можливий і швидше компенсується, в т.ч. і за рахунок текстів, що вона виголошує;

3) “укорінення” знання рідної мови як частини особистісних структур внутрішнього світу з їх глибиною і сталістю. Мова тут сприяє наявності ефективних зв'язків та стійкості перед зовнішнім тиском, підґрунтям якої є те, що особистість має таке глибоке коріння, яке допомагає зберігати надійний зв'язок із сутнісними пластами власного “Я”;

4) наявність і чіткість внутрішніх пріоритетів поряд з одночасною свідомою поступливістю в менш непринципових або непринципових моментах. Таку людину важче затягти у вирішення другорядних питань, переключити в таку площину, де легше організувати на неї маніпулятивний вплив. Мовленнєві навички такої людини є більш сталими і допомагають їй бути переконливою у пред'явленні таких пріоритетів;

5) гнучкість в засобах і стійкість у досягненні цілей: у відповідь на тиск із зовні, людина (лідер) міняє складові іміджу чи інструментарій своєї діяльності, зберігаючи при цьому свою внутрішню цілісність;

6) наявність стійких смислових зв'язків, духовна зрілість – наявність ціннісних орієнтирів, спрямованих на позаособистісні цінності (що демонструє широку площину опори на громадську думку). Життєві цілі можуть бути настільки масштабні, що лежатимуть за межами одного людського життя. Особистісний імідж лідера, а вслід за ним і опір зовнішнім впливам і тиску буде тим вищим, чим вищим є духовний рівень особистості лідера, що індикатором завершеного становлення її особистісної сутності та досконалості іміджу.

Одним з найбільш важливих психологічно обгрунтованих прийомів іміджмейкінгу є індивідуалізація політика. В її основі – вдала вибрана стратегія розвитку іміджу та точно проведена тактика його коригування відповідно до оперативної необхідності (ситуації). Останнього найбільш часто не вміють вітчизняні іміджмейкери. Завжди легше зрозуміти, психологічно (невербально) і вербально (свідомо) декодувати поведінку людини, дії якої є передбачуваними. Індивідуалізації підлягають не тільки тип політика (в театральній режисурі поняття типажності актора є одним з базових при “показі” ролі), але й тип його поведінки відносно точності відтворення іміджевої тактики (моделювання іміджу) і стратегії (планування іміджу, його фіксації та розвитку).

За індивідуалізацією іде ще один з важливих прийомів моделювання іміджу (що здійснюється саме в тактичній площині) – акцентуація. Треба виділити і привнести деякі визначені (краще спеціальними дослідженнями) характеристики в образ політика, який має стати базовою “моделлю”. Коли ті, або інші якості, що раніше вважалися присутніми частково, або потенційно, починають виходити на перший план, “випирати”, відтісняючи всі інші, тоді необхідна корекція, щоб це не призвело до небажаних відхилень іміджу, а

також, щоб не набуло гіпертрофованих розмірів, які потім буде набагато складніше, або зовсім неможливо коригувати.

Однією з найважливіших рис політика є, безумовно, професіоналізм. Ця характеристика налічує ряд складових: компетентність, впевненість, довіра, сталість, послідовність дій і контроль власних дій та відповідальність.

Відомо, що одним з найбільш важливих факторів які зближують, консолідують людей – це спільні дії, особливо захист і супротив загрозі. Це створює не тільки єдність зусиль у досягненні цілей, але й висуває з колективу (який створюється під впливом тих або інших обставин, що вимагають спільних зусиль) – лідера, людину, яка спроможна витримувати конкуренцію з іншими, виграти змагання (що в підручниках з дарвінізму здавна трактується як боротьба за “покращення біологічного виду”). Паралельно з цим виникає *необхідність* (а не притаманна лідеру *властивість*, як модно писати зараз в різних іміжмейкерських “есе”) **командувати**, нав’язувати, якщо не напругу – свою волю, то принаймні – свою думку, свої міркування, переконання, для досягнення усвідомлених цілей, намагань, намірів. Сукупність останніх і визначає найчастіше той самий рівень домагань, про який йшлося вище.

У формуванні лідерського типажу велику роль відіграє:

а) потреба в спілкуванні;

б) потреба у сприйнятті (переважно позитивному, адже негативне сприйняття здається несправедливим) своїх думок, міркувань, переконань

Лідерство стимулює змагання, конкурентноздатність, іноді пряме нав’язування своєї волі, вимагає поряд з цим і підлеглості, покори (адже як ми зауважували вище – лідера “роблять” підлеглі).

Спротив, дія партнера не сприймаючого думок і намірів лідера, відчувається і оцінюється як “несправедливе” ставлення до нього, недооцінка його намірів, адже вони найчастіше (на думку самого лідера) спрямовані на загальне благо. Тут треба нагадати, що будь-яке змагання передумовлює **оцінку** себе і партнера. Лідер завжди **високо оцінює** себе (навіть часто вище того, чого насправді гідний). Але треба пам’ятати, що кожному члену суспільства

притаманне устремління до лідируючого стану, тому нав'язування чужої волі завжди сприймається як заподіяння шкоди.

Для лідера політичної організації в цьому є певний вихід: якщо ідеологія його політичної структури (партії, об'єднання, тощо) є загальносприйнятною з точки зору **домінуючих цінностей** (добро, справедливість, покращення життя, ідеали загального благополуччя і щастя як в духовному так і в світському розумінні) – в такому випадку домінування лідера сприймається, як виконуючої обов'язки особи, яка несе найбільшу і найвагомішу **відповідальність за досягнення цілей**, чи наразі хоча б певне об'єктивне просування до них – прогрес у шляху досягнення поставленої мети.

Висновки до розділу I

Імідж - це комплексне міждисциплінарне поняття, яке знаходиться на стику соціальної психології, соціолінгвістики, соціології, семіотики, філософії, маркетингу та публікрілейшнз. Він функціонує у соціально-комунікативному просторі, отже є образом соціальної групи індивідів, що орієнтований на формування соціального оточення з метою оптимізації соціально комунікативної взаємодії та підсилення соціального впливу.

Іміджева комунікація завжди орієнтована як на окремих представників так й на великі соціальні групи, широкий загаль.

Виходячи з того, що імідж – це певний образ, який уособлює узагальнену громадську думку та ставлення щодо об'єкту іміджу, ми вбачаємо проявом такого ставлення громадськості - сприйняття української мови, проявом якого є узуальне використання в усіх сферах суспільного життя.

Важливими компонентами іміджу української мови є її образ та стиль, соціальні характеристики та роль гендеру її носіїв. Дуже сильний вплив на імідж мови чинить державна мовна політика. Вона чітко регламентує сфери обов'язкового функціонування, передбачує механізми захисту та розвитку мови. Тобто, вона відображає бажаний імідж. З іншого боку, формуванню позитивного іміджу сприяє дотримання норм культури мовлення, зокрема її чистоти, грамотності, доцільного використання стилів мови та слів іноземної лексики.

II РОЗДІЛ. ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СФЕРІ УЗУАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ

2.1 Мовна ситуація та рівень культури мови

Параметри мовних груп, співвідношення та взаємин між ними залежать від критерію їх окреслення. Наразі в Україні склалася така ситуація, у якій (у порівнянні з прикладами інших держав) такий критерій не є очевидним. На думку дослідників Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, поширене окреслення мовних груп за етнічною ідентифікацією (тобто постулювання тотожності між мовними групами й етнічними) не є адекватними та таким, що відповідає дійсному зображенню картини. Саме тому, вони розглядають два головні критерії: мова, якою переважно користуються повсякдень та декларована на переписі рідна мова. “Зробити вибір поміж цими критеріями нелегко, бо кожен із них має певні переваги порівняно з іншим. Якщо розподіл населення за повсякденною мовою відбиває реальну мовну ситуацію в Україні (зокрема, панування російської в містах Сходу та Півдня), то розподіл за рідною мовою, характеризуючи мовні ідентифікації громадян, дає певне уявлення про бажану для них мовну ситуацію, спрямовану на досягнення такої політики, яку вони, в принципі, ладні підтримати. Водночас перший розподіл не враховує того, що люди, які з певних причин говорять переважно російською, не конче бажають, аби її перевага зберігалася й надалі, тобто деякі з них не заперечують проти розширення вжитку української.”²⁶

Наголос на мовній ідентифікації не бере до уваги її поширеного зведення до етнічної, тобто декларування багатьма людьми своєї українськості, а не реальної чи навіть бажаної україномовності цю обставину звертали увагу, зокрема, дослідники перепису населення 2001 року.²⁷

²⁶Мовна ситуація в Україні: міжконфліктом і консенсусом. — К.: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 323 с.

²⁷Arel D. Interpreting «Nationality» and «Language» in the 2001 Ukrainian Census // PostSovietAffairs. — 2002. — Vol. 18. — No. 3. — P. 238–241.

Грунтовного дослідження, яке дозволило би порівняти сукупні впливи повсякденної мови та мовноетнічної ідентифікації на ставлення громадян до мововжитку та мовної політики, поки що немає.

За демографічними характеристиками Україна є двомовною країною із приблизно рівними групами носіїв української та російської мов, досить розпорошеними, але з виразним переважанням однієї з груп на певній частині території та проміжною зоною, де дві групи поєднуються в більшменш рівних частках²⁸.

Український мовознавець та кандидат філологічних наук Ярослав Костянтинівич Радєєвич-Винницький дивиться на це питання у політичному контексті: “В нинішній Україні частина народу спілкується однією мовою, а друга – іншою, чим спричинено те, що ця частина інформаційної культурно більшою чи меншою мірою орієнтується на іншу націю, іншу державу. Завдання українського суспільства й держави полягає в тому, аби переконати цю другу частину, що Україна – це їхня країна й їхня держава, а українська мова – мова їхньої держави, отже, їхня національна мова (в політичному сенсі).”²⁹

Водночас із погляду ідентичностей в українському суспільстві є суттєві перешкоди для надання російській мові статусу, що відповідав би чисельності її носіїв та обсягові її нинішнього міжгрупового вживання. Дослідники Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України пов'язують це з поширеною індивідуальною двомовністю (зокрема, завдяки високому рівню шлюбів між носіями різних мов) та ідентифікацією з українською мовою серед чималої частини людей, які спілкуються переважно російською, та як наслідок, відсутність в українському суспільстві чіткого поділу на мовні групи. Розмитості мовного поділу сприяє і та обставина, що він

28 Українське суспільство: соціологічний моніторинг 1994–2003 / За ред. Н.В. Паніної. — К., 2003. — С. 46, 69.

29 Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії. — К.: ННДІУВІ, 2011. — Т. XXIII. — 204 с.

лише почасти збігається з релігійним та соціальним. Якщо сказати інакше, ми маємо ідентифікаційну неоднорідність груп, окреслених за повсякденним мововжитком. Особливо це стосується російськомовців, чималу частину яких становлять люди, які вважають рідною мовою українську. Поміж двома групами з досить чіткою мовною лояльністю є багато людей, які мають подвійну чи невизначену ідентичність або в яких мовна ідентичність не збігається з практикою, зумовлюючи амбівалентність їхнього ставлення до мовної політики.³⁰

Загальноприйняте визначення двомовності дав американський лінгвіст У.Вайнрайх. Двомовність – це практика поперемінного використання двох мов, „білінгвізм”.³¹ Видатний білоруський та російський мовознавець, філолог-славіст Юхим Карський був одним з перших, хто охарактеризував поняття українського білінгвізму у своїй роботі "Матеріали для вивчення північно-малоруських говорів, а також перехідних від білоруських до малоруських».

Розрізняють індивідуальний білінгвізм (володіння і використання двох мов окремими індивідами одномовної спільноти) та масовий білінгвізм (явище, спричинене колоніальною залежністю країни, коли одна мова стає залежною, а інша – домінуючою). Масовий білінгвізм характерний тим, що друга мова поступово приймає всі функції рідної, а отже, виникає реальна загроза знищення рідної мови та перетворення двомовців на одномовців, що рівнозначно асиміляції.

Для України характерним є природній близькоспоріднений білінгвізм, який став наслідком співіснування двох мов зі спільної мовної родини.

Інший бік даного питання, вплив націоналістичної мовної ідеології та спадок радянської інституціалізації «національностей» і «національних» мов, що зумовлюють чільне місце української мови в уявленнях багатьох людей —

³⁰ Мовна ситуація в Україні: міжконфлікт і консенсусом. — К.: ІПіЕНДімені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 326 с.

³¹ Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії. — К.: ННДІУВІ, 2011. — Т. XXIII. — 204 с.

зокрема й російськомовних у повсякденному спілкуванні — про мовно-культурні підвалини розвитку української мови і української державності. Відповідно, поширення російської мови частина правих націоналпатріотів (напр. Фаріон та ін.) — сприймають як загрозу не лише для української мови, а й для держави. Але, з огляду на добре знання й більш чи менш активне вживання російської мови переважна більшість українських громадян не застосовують цих уявлень до практичної мовної політики, тобто не підтримують радикального звуження сфери вжитку цієї мови. Принаймні на символічному рівні пріоритет української мови, забезпечений державою як державної та національної є дуже важливим для більшої частини тих людей, які нею розмовляють і / або вважають її рідною.³²

Функціональний стан, у якому перебуває мова, великою мірою залежить від стану мовної свідомості основної маси її носіїв. Національна мовна свідомість формується сім'єю, дошкільними закладами і школою, такими соціальними інститутами, як церква, громадські організації, професійне середовище тощо. Ерозія національної мовної свідомості є наслідком політики лінгвоциду і безпосередньо пов'язана з деградацією функціонального стану мови. Людина може говорити рідною мовою, але їй однаково, чи говоритимуть нею її діти. Через низький соціальний престиж рідної мови перехід дітей на іншу мову може відбуватися за свідомої підтримки батьків. Так само як екологічна свідомість у природоохоронній сфері, сформована мовна свідомість має вирішальний вплив і на функціональну сферу мови, і на її якісний стан. Сформована мовна свідомість здатна протистояти масовому поширенню такого карикатурного явища, як суржик, від неї залежить екологія мовного середовища.³³

³² Кулик В. «Творення здорового глузду» в українському дискурсі з мовно-етнічних проблем // Наукові записки ІПіЕНД. — Вип. 24. — Київ, 2003. — С. 223–228; и того ж. Мова про мову: нормалізація амбівалентності. І. Країни та «центр» // Критика. — 2004. — Ч. 5. — С. 20–21.

³³ Мовна ситуація в Україні: міжконфліктом і консенсусом. — К.: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 346 с.

Останній перепис населення України відбувся у 2001 році та з того часу не проводився. Дослідженнями щодо мовної ситуації, мововжитку, ставлення до двомовності у країні та інш. здебільшого займаються національні науково-дослідницькі інститути, та останіми роками сформувалася тенденція проведення власних опитувань та моніторингів недержавними організаціями. Зокрема, починаючи з 2011 р., опитування щодо мовних проблем щороку до дня української писемності і мови проводить громадський рух "Простір свободи".

Кількість (тис. осіб)	У % до підсумку		2001 рік у % до 1989	
	2001 рік	1989 рік		
українці	37541,7	77,8	72,7	100,3
росіяни	8334,1	17,3	22,1	73,4
білоруси	275,8	0,6	0,9	62,7
молдавани	258,6	0,5	0,6	79,7
кримські татари	248,2	0,5	0,0	у 5,3 р.б

Таблиця 2.1. Дані щодо найбільш численних національностей, які мешкають в Україні.

Базуючись на даних Всеукраїнського перепису населення національний склад України складають 77,8% українців за національністю, 17,3% росіян та близько 5% громадян інших національностей. (Табл. 2.1) Рідною мовою населення України є українська 67,5%, російська 29,6%, інша 2,9%. Частка українців, які вважають рідною не українську, а російську мову, вища на тих територіях, де вищий відсоток етнічних росіян. Внаслідок цього частка людей, які під час перепису населення назвали рідною мовою українську, становить 67,5% від загальної кількості населення України, тобто є нижчою, ніж частка етнічних українців. Порівняно з переписом населення СРСР 1989 року цей показник зріс на 2,8%.³⁴

Надзвичайно важливим для розуміння мовної ситуації в Україні є той факт, що далеко не всі люди, для яких українська мова є рідною, постійно

³⁴Державний комітет статистики. Всеукраїнський перепис населення 2001 року. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/language>

спілкуються цією мовою. Соціологічні дослідження свідчать, що в багатьох регіонах України частка людей, які постійно спілкуються українською, нижча за частку людей, для яких українська мова є рідною.

Причому це стосується не лише людей старшого віку, щодо яких такий неприродний стан речей можна було б пояснити інерцією, пов'язаною з колоніальним минулим, але й людей середнього віку і молоді.

Дослідження Research&BrandingGroup засвідчує, що у серпні 2011 року за українську мову як єдину державну висловилися 88% від усіх жителів Заходу і 65% жителів Центру України. При цьому 76% жителів Півдня і Сходу вважають, що в Україні мають бути дві державних мови – українська й російська.³⁵

Важливим чинником згуртованості суспільства є соціально-психологічна самоідентифікація громадян. Для дослідження такої згуртованості у моніторинговому опитуванні Інституту соціології НАН України 2014-2015pp було таке запитання "Кожен з нас належить до різних спільнот, про які можна сказати "це- Ми". Вкажіть будь ласка, які з цих "Ми" найважливіші для вас особисто?". Відповіді показали, що на соціальному рівні 52% опитаних ідентифікують себе як українські громадяни, трохи більше ідентифікують себе зі своїми родичами (53%).³⁶

В цілому по Україні офіційна прихильність двомовлення знизилась з 59% у 2009 до 49% в 2011 році. Як зазначає аналітичний огляд громадського руху "Простір Свободи", головним поясненням цієї тенденції є те, що все менше людей вірять в «утиски» російської мови, і водночас усе більше бачать на практиці дискримінацію української мови в багатьох сферах суспільного

³⁵ . Дослідження Research& BrandingGroup. Проекти. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/projects/eamonitor/>

³⁶ "Українське суспільство: моніторинг соціальних змін": Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. – К.: 2015. – Випуск 2(16). – с.520

життя. У значної частини людей така дискримінація викликає захисну реакцію та усвідомлення важливості збереження й захисту української мови.³⁷

Шкільна освіта залишається одним із найбільш потужних факторів утвердження іміджу української мови в нашій державі. Однак у 2011/12 навчальному році вперше за роки незалежності України зафіксовано зменшення кількості учнів, що здобували освіту українською мовою. До того часу вона невинно зростала, незважаючи на політичні та кадрові ротації в органах влади чи зміни в законодавстві і досягла в 2010/11 навчальному році 82,2% від загальної кількості учнів. Однак у 2011/12 навчальному році цей показник знизився до 81,9%.

Такий регрес був, безумовно, наслідком цілеспрямованої політики русифікації освіти, здійснюваної профільним міністром Дмитром Табачником зокрема, урядом та Верховною Радою загалом.³⁸

Навчальний рік 2014/15 продемонстрував зростання кількості учнів, які навчалися українською мовою до 90,8%, що на 9% вище порівняно з 13/14 навчальним роком та попередніми періодами. Також зросла кількість шкіл з українською мовою викладання, їхня кількість складає 91,6% від загальної кількості. В порівнянні з попереднім аналогічним періодом, це зростання склало 6%.³⁹

Значною проблемою в сфері освіти залишається недотримання мовного режиму в багатьох навчальних закладах з українською мовою навчання. Не лише на Сході та Півдні, а й у Києві та інших містах Центру України звичним

³⁷ Становище української мови в Україні в 2012 році.” Аналітичний огляд. Рух добровольців “Простір свободи”. Електронний режим доступу: http://dobrovol.org/files/2012/stan_movy_2012.doc

³⁸ “Становище української мови в Україні в 2012 році.” Аналітичний огляд. Рух добровольців “Простір свободи”. Електронний режим доступу : http://dobrovol.org/files/2012/stan_movy_2012.doc

³⁹ Базуючись на аналітичному огляді “Становище української мови в Україні в 2014-2015 роках”. Рух добровольців “Простір свободи”. Електронний режим доступу - http://dobrovol.org/files/2014-15/stan_movy_2014-15.doc

явищем є користування російською мовою працівниками українських шкіл під час позакласної роботи, на перервах, шкільних святах, в індивідуальних розмовах з дітьми.

За даними офіційної статистики, частка дітей у дитсадках, що виховуються українською мовою, як і частка студентів у вишах, що навчаються українською, наближається до 90%. Проте на практиці ситуація зовсім інша і, по суті, залежить від доброї волі адміністрації й працівників навчальних закладів. Використання російської мови під час навчально-виховного процесу в дитячих садках та вишах, які офіційно проходять як заклади з українською мовою навчання, є масовим явищем, починаючи від столиці України й закінчуючи районними центрами та селами.

Додаткові проблеми для всіх закладів освіти – від дитсадків до університетів – виникли у зв'язку з прийняттям 2012 року закону «Про засади державної мовної політики», який заохочує здобувати освіту російською мовою і дозволяє створювати класи та групи з російською мовою навчання в закладах із українською мовою викладання. У такий спосіб штучно руйнується український мовний простір в закладах освіти і створюються передумови для їх поступової, але цілеспрямованої русифікації.

Аналіз даних, оприлюднених Книжковою палатою України, засвідчує стійку тенденцію до зменшення сумарного накладу та частки книг, виданих українською мовою. Якщо в 2010 році було видано 24,7 млн. примірників книг і брошур українською мовою (54,8% від загального накладу виданих в Україні), то в 2011 році – вже 23,5 млн. (50,5%). А за період з 1 січня по 18 жовтня 2012 року частка українських книг у сумарному накладу книг, виданих в Україні, становить лише 43,8%. Але починаючи з 2013 року, починається зростання випуску книг та брошур українською мовою, показник наближається до рівня 2010 року, та становить 54,4%. У 2014 році цей показник ще трохи виріс, й становив 55%.

Аналогічні процеси відбуваються й з часткою україномовних книг у загальній кількості видань. Якщо з виданого в 2010 році асортименту книг і

брошур 65,8% було надруковано українською, то в 2011 році цей показник становив 65,5%, а за період з 1 січня по 18 жовтня 2012 році знизився до 61,2%.

Але ще гострішою проблемою національного книжкового ринку, ніж низька кількість книг, що друкуються українською мовою і подальше зниження цієї кількості, є значне переважання імпорту російськомовної літератури з Росії. Внаслідок цього книги українською мовою становлять дуже малу частку на національному книжковому ринку (за експертною оцінкою Асоціації книговидавців і книгорозповсюджувачів – близько 13%).

За даними Книжкової палати України, у 2012 році сумарний наклад україномовних газет та додатків до них дещо зріс і становив за період з 1 січня по 18 жовтня близько 39% від загального накладу всієї преси. Це більше, ніж у два попередні роки (32%), однак це зростання накладу може пояснюватися не стійкою тенденцією, а тимчасовими причинами, включаючи масоване видання спецвипусків, додатків та додаткових накладів газет під час виборчої кампанії.

Водночас, впадає в око різке (з 50,4% до 28,7%) падіння частки видань, що видаються українською мовою. Однією з причин цього явища є законодавче стимулювання русифікації у цій галузі, що дозволяє друкованим виданням взагалі не визначати мову, якою вони видаються, або формально фігурувати як двомовні видання.

З випуском журналів та інших періодичних видань ситуація ще гірша, ніж із газетами, хоча в 2012 році їхня частка у загальному числі таких видань та їхньому сумарному накладі дещо збільшилася (що також частково пояснюється виборчою кампанією). Частка україномовної продукції в сумарному накладі журналів та інших періодичних видань (крім газет) в 2012 році (з 1 січня по 18 жовтня) становить 16,9%, а в кількості таких видань – 41%. У 2014 році загальний наклад періодичних журналів, що видаються українською мовою впав до 9,9%.

Незважаючи на внесення в українське законодавство в 2011-12 роках змін, спрямованих на заохочення прокату в Україні іноземних фільмів російською мовою замість української, в легальному кінопрокаті домінують фільми, озвучені, дубльовані чи субтитровані українською мовою.

Серед субтитрованих фільмів левову частку становлять фільми російського виробництва, які, відповідно демонструються російською мовою з українськими субтитрами.

Незважаючи на прийняття закону «Про засади державної мовної політики», яким скасовано квоти ефірного часу для програм українською мовою та обов'язок звукового дублювання іноземного продукту українською мовою, частка україномовних програм поки що не лише не зменшилась, але й дещо зросла, як у вихідний, так і в будень. Загалом ця частка становила у жовтні 2012 року близько 28%, тоді як у жовтні 2011 – лише 22%.

Рух добровольців “Простір Свободи” у 2012 році проводив моніторинг 6 найрейтинговіших радіостанцій. З 24 годин сумарного моніторингу програми та пісні українською мовою становили 7 годин 14 хвилин, двомовні програми – 43 хвилини, пісні та програми російською мовою – 9 годин 30 хвилин, пісні іншими мовами – 6 годин 33 хвилини. Програми та пісні українською мовою становили 30% ефірного часу.

Під час моніторингу в ефірі 6 радіостанцій пролунало в сумі 208 пісні, з них лише 7 – українською мовою, 124 – російською, 77 – іншими мовами (більшість з яких – англійською). Таким чином, з загальної кількості пісень, що лунали в прайм-тайм на провідних радіостанціях, пісні українською мовою становили 3,4% (у 2011 році – 4,6%). Водночас пісні російською мовою становили 59,6% від загальної кількості (у 2011 році – 55,5%). Щодо даних аналогічного моніторингу 2015 року: частка пісень українською мовою склала 4,9%, 40,2%- частка пісень російською мовою та найбільша частка 54,9% - пісні іншими мовами.

Підсумуючи, варто зазначити, що мовна ситуація в Україні складна та неоднозначна. Згідно ідеального уявлення про імідж української мови, в

Україні мала б бути багатомовність у сенсі спізіснування мов та двомовність у сенсі узуального співвикористання мов. Останнє полягає в тому, що кожний громадянин України, який етнічно належить до неукраїнської національності, повинен отримати можливість вивчати й використовувати мову своєї етнічної групи й неодмінно оволодіти державною мовою, тобто мовою титульної нації – у політичному сенсі. Це є світовою нормою. Насправді ж, як зазначає Радесвич-Вінницький, представники меншин переважно (крім поляків) користуються російською й рідною, або ж тільки російською – мовою колишньої «метрополії», а тепер – її спадкоємниці. «Двомовність – це «розділена лояльність», отже, й ієрархія ідентичностей, а росіяни та зросійщені іногородці, які в минулому «вважали себе представниками панівної культури та мови в «малоросійській» батьківщині», переважно вважають себе такими й нині і твердо дотримуються єдиної – російської – ідентичності.»⁴⁰ Двомовність трактується не як співвикористання двох мов – державної мови і мови своєї етнічної групи, а як право не знати і не використовувати державну мову в українській державі. Перейматися цим має держава і структури громадянського суспільства. Оскільки зміна мовної ситуації – справа тривала, нелегка і конфліктогенна, то вона має ґрунтуватися на об'єктивній науковій основі.

Мовленнєві стереотипи, шаблони, кліше мають своїх «двійників» у психоповедінкових моделях. Тому вони винятково живучі, їм властив велика інерційна здатність. Їх знищення потребує тривалого часу та неабияких зусиль. А головне – керованості цим процесом. Перейматися цим має держава і структури громадянського суспільства. Оскільки зміна мовної ситуації – справа тривала, нелегка і конфліктогенна, то вона має ґрунтуватися на об'єктивній науковій основі.

⁴⁰Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії. – К.: ННДІУВІ, 2011. – Т. XXIII. – 204 с.

2.2 Вплив культурної традиції на комунікативну політику щодо української мови

Культурні традиції - це соціальна і культурна спадщина, що передається від покоління до покоління і відтворюється в певних суспільствах і соціальних групах протягом тривалого часу. Традиції включають в себе об'єкти соціокультурної спадщини, такі як матеріальні і духовні цінності; процеси соціокультурного спадкування та способи цього спадкування. В якості традицій виступають певні культурні зразки, інститути, норми, цінності, ідеї, звичаї, обряди, стилі.

Культурні традиції поросякують усі соціальні та культурні системи і є необхідною умовою їх існування. Традиції притаманні різним галузям культури, хоча їх питома вага і значення в кожній з цих областей різні. Різноманіття існуючих у світі культур в значній мірі обумовлено різноманітністю відповідних культурних традицій. Мова є невід'ємною частиною будь-якої культури та дуже тісно пов'язана з її розвитком, та формуванням цих культурних традицій. В той же час, традиції, що вже склалися, залишають свій чіткий відбиток на функціонуванні та використанні мови у різних сферах.

Отже, розглянемо можливі варіанти використання мови в залежності від типу іміджу. (Рис. 6) Особистісний імідж є необмеженим, використання мови в такому типі залежить виключно від конкретної особи-носія іміджу, тому він може бути як виключно одномовний, та використовувати у всіх своїх комунікаціях тільки національну мову, так й двомовний, або тяжіти до поліглотства. Інституціональний імідж поділяється відповідно до того державна це інституція чи ні. У державній інституції обов'язковим є використання державної мови. А ось у недержавних, ситуація з використанням мови збігається з корпоративним типом. Мова у корпоративному типі іміджу може базуватися, як і сама культура, на першій особі. Для міжнародних корпорацій поширеним є застосування міжнародних мов для комунікації та державної для місцевого документообігу.

		Імідж	
Інституціональний:		Корпоративний:	Особистісний:
Державні	Недержавні	- мова керівника;	- національна мова;
Інституції	Інституції	- державна мова;	- білінгвізм;
- державна мова;		- міжнародна мова;	- поліглотство;

Рисунок 2.1. Використання мови в залежності від типу іміджу.

Окремі організації так само слід розглядати як культурне явище. Використання символів, ритуалів, історій, певної атрибуції створює своїкультурні традиції, які складають корпоративну культуру. В. Г. Королько визначає це поняття наступним чином: “Корпоративна культура – це якісна реалізація позитивного корпоративізму на основі спільної для членів організації системи цінностей, вірувань і переконань, які визначають їхню поведінку, характер діяльності, максимізацію корпоративного духу та менеджменту з урахуванням соціально-етичної відповідальності.”⁴¹

Мова при цьому грає дуже важливу роль, тому що вона не тільки виконує свою інформаційну функцію задля “транслявання” міфів, історій та інших елементів, втілюючих корпоративну культуру, а й сама є таким елементом, маючи функцію розповсюдження культури. То, якою мовою спілкуються у колективі, мова неформального міжособистісного спілкування та мова офіційних перемовин, комунікації з керівництвом, так само будують корпоративну культуру як і реальні матеріальні та духовні цінності та їх символічне вираження. При дослідженні корпоративної культури потрібно

⁴¹Королько В. Г. Некрасова О. В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тєвид., до-повн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

однаково ретельно вивчати як зміст повідомлень, що транслуються, так й стиль мови, якість, чистоту та грамотність мовлення, використання одиниць мови.

Культурна традиція пов'язана з аналізом перебуваючих у стані постійної зміни значень, що формуються в процесі комунікації. Багато чого залежить від клімату всередині організації. Організаційний клімат є одним з важливіших факторів діяльності, задоволеності людей, комунікацій між ними. Клімат- це колектив на установка, орієнтація людей на відносини та працю. Вони є продниками та результатом інтеракції.

У кліматі виділяють:

- Загальні уявлення працівників про організацію;
- Загальна оцінка атмосфери життєдіяльності;
- Відносини у конкретному відділі організації.⁴²

Організаційний клімат знаходиться у стані постійного розвитку. Його факторами є сама структура організації, комунікаційні механізми, механізми формування клімату, характеристики персоналу, особливо знання та досвід. Окремо потрібно підкреслити велике значення ролі мови у процесі формування клімату. Вона є тим компонентом, який повністю його обслуговує.

Отже, сукупність культурних традицій, в тому числі й мовлиневих, окремих організацій складають загальну картину. Для того щоб краще зрозуміти взаємозв'язок окремих культурних традицій на підприємствах з загальною ситуацією вживання української мови на роботі, треба звернутись до даних соціологічних досліджень. У 2011 році було проведено два дослідження, які відображають тенденції в послуговуванні мовами під час спілкування на роботі або під час навчання та у побуті. Обидва дослідження констатують, що за межами дому або родини частина україномовних українців починає спілкуватися російською. Лише 45%, за даними Research&BrandingGroup, та

⁴²Яковлев І. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. – СПб., «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – 240 с.

49,2%, за даними дослідження Центру Разумкова, користуються українською на роботі або навчанні.

За даними опитування Research&BrandingGroup, українською в родині або вдома говорять 47% мешканців України, російською – 37%, обома мовами у рівній мірі – 15%. Дані дослідження Центру Разумкова трохи відрізняються: у побуті українською мовою спілкуються 53,3%, російською – 44,5%, іншою – 1,4% громадян нашої держави, причому частка україномовного населення стабільно зростає, починаючи з 2004 року.⁴³

Отже, в Центральній Україні на роботі/навчанні спілкуються українською на 6% менше людей, ніж удома. Причому частка людей, які, приходячи з дому на роботу чи навчання, переходять на російську, є більшою за згадані 6%, оскільки частина опитаних навпаки переходить на роботі чи навчанні на українську мову, спілкуючись удома російською (такий перехід на офіційну мову держави в публічній сфері є природнім для будь-якої країни, на відміну від потужнішої зворотної тенденції, згаданої вище).

Навіть у Західній Україні на місці роботи чи навчання українську мову використовують на 2% менше населення, ніж удома. Цей факт свідчить про поширення процесів русифікації у виробничій сфері практично на всю територію України.

Перевага зворотного явища – зниження частки використання російської мови під час роботи чи навчання порівняно зі спілкуванням удома (на 3%) – спостерігається лише на Південному Сході України. Однак спричиняє цей ефект не «українізація» виробничої сфери Сходу чи Півдня, а насамперед заклади освіти, оскільки в них мовою навчання є переважно українська мова.

За даними моніторингу, проведеного рухом “Простір свободи”, станом на березень 2015 року кількість українців які спілкуються українською мовою вдома складає 49,1%, 21,3% спілкуються одночасно двома мовами, та 29,6% –

⁴³ Дані опитувань Центру Разумкова. Архів опитувань. Електронний доступ: <http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php>

виключно російською. Отже, можемо констатувати збереження трендів та незначної зміни показників.

Розглянемо докладніше функціонування української мови у робочій сфері, на прикладі судочинства та юрисприденції. Загалом, моніторинг судових рішень у Єдиному реєстрі судових рішень України за 2009-2012 роки засвідчує стійку тенденцію до зменшення частки рішень, що виносяться російською мовою. В 2012 році частку таких рішень можна оцінити в 2-3% від загальної кількості.

Проте це стосується лише судових рішень, а не всієї судової документації і, тим більше, в судових засіданнях.

У практиці судових засідань російська мова використовується значно ширше, ніж в оформленні судових рішень, як внаслідок ігнорування норм закону про використання української мови, так і через зміни в законодавстві, що стимулюють використання в суді інших мов замість української.

Формальне введення державної мови в усі робочі сфери, декларування її статусу законодавством не вирішило проблеми. Імідж української мови не просяк усі сфери життя. Вузькому застосуванню української мови сприяє комунікативно-ворожа практика, що існує у судочинстві, юрисприденції та діловій сфері. Зараз близько 90% комунікацій у бізнесі відбувається російською мовою. Іншою серйозною перешкодою для розширення функціональної сфери є низький рівень практичного володіння мовою. Нерідко аргументом, що перешкоджає спілкуванню державною мовою в різних соціальних контекстах, є теза про недостатнє практичне володіння мовою. Попри досить високу статистику освітніх закладів з українською мовою, рівень володіння нею значно поступається рівневі володіння російською.

2.3 Аналіз ефективності державної політики, спрямованої на розвиток мови

Державна політика щодо мови в сучасній Україні ґрунтується перш за все на головному законі держави - Конституції України. Згідно Статті 10, державною мовою в Україні є українська мова. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України. В Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. Держава сприяє вивченню мов міжнародного спілкування. Застосування мов в Україні гарантується Конституцією України та визначається законом. У Статті 11 прописано, що держава сприяє консолідації та розвитку української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а також розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України.⁴⁴

Базовим законом, який довгий час визначав мовну політику в Україні, був Закон Української РСР "Про мови в Українській РСР" від 28.10.1989 р. Цей закон мав на меті регулювати суспільні відносини у сфері всебічного розвитку і вживання української та інших мов, якими користується населення України в державному, економічному, політичному і громадському житті; охороняти конституційні права громадян у цій сфері; виховувати шановливе ставлення до національної гідності людини, її культури і мови, зміцнювати дружбу і співробітництво з іншими народами. Варті особливої уваги положення Закону, які стосуються гарантування вільного розвитку та рівноправності національних мов, широких можливостей щодо їхнього офіційного використання (Ст. 3), обов'язку службових осіб опанувати, крім української і російської мов, й іншу національну мову в обсязі, необхідному для виконання службових обов'язків (Ст. 6). Цей закон загалом є досить вдалим, відповідно до тієї ситуації, що була наприкінці існування Радянського Союзу, але на сьогодні низка його принципових положень вже не відповідає потребам українського суспільства.

⁴⁴Конституція України. Електроний режим доступу:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

Саме тому, він втратив чинність на підставі нового нормативно-правового акту.

45

Законопроект «Про засади державної мовної політики» №9073 було внесено депутатами від Партії Регіонів В.Колесніченком і С.Ківаловим у серпні 2011 року. Він в основному повторював текст зареєстрованого в 2010 році депутатами С.Єфремовим, С.Гриневецьким і П.Симоненком законопроекту №1015-3, що був підданий різкій критиці українських експертів та громадськості, а також ОБСЄ і Ради Європи і викликав восени 2010 року хвилю протестів. У підсумку проект 1015-3 так і не був включений до порядку денного сесії. Щодо проекту 9073, то у лютому 2012 року було включено до порядку денного сесії Верховної Ради України.

Законопроект не лише де факто урівнював російську мову з українською, але в багатьох сферах ставив її в привілейоване становище. Формально проектом передбачено запровадження у різних сферах на всій території країни чи в окремих її частинах так званих «регіональних мов», проте головним чином він спрямований на підтримку російської мови ціною різкого звуження сфери функціонування української мови.

Цей законопроект передбачав, що на всіх територіях незалежно від її розміру та кількості населення, де мешкає понад 10% людей, що вважають рідною певну мову, цій мові надається статус регіональної. Виходячи з положень Закону цей статус на практиці вищий, ніж у державної мови, оскільки зобов'язує не лише органи влади чи самоврядування, але й громадян, підприємства, установи та організації використовувати регіональну мову. Російська мова, згідно з цими нормами, отримує статус регіональної не лише в усіх областях Сходу та Півдня, але також у Києві й на Чернігівщині й більшості обласних центрів і великих міст України.

Руйнуючи механізми захисту й підтримки функціонування українською

⁴⁵Закон Української РСР "Про мови в Українській РСР" від 28.10.1989 р. Електронний режим доступу - <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/8512-11>

мови, на законодавчому рівні встановлюються широкі можливості для використання російської мови поруч чи замість державної на всій території України.

Цей документ скасував Закон «Про мови в Український РСР» і вніс зміни ще в 30 Законів України, - з усіх цих законів (наприклад, «Про освіту», «Про кінематографію» тощо), вилучаються норми, спрямовані на підтримку функціонування української мови.

Головним підсумком прийняття Закону на практиці мало стати забезпечення домінування російської мови в Україні, і створення умов, коли будь-хто може безкарно ігнорувати українську мову в більшості сфер суспільного життя.

Після ухвалення законопроекту почала утворюватися ситуація з мовною мішаниною в навчальних закладах, стрімкою русифікація українських шкіл та садочків у Східних регіонах, скасування в ліцензіях телерадіоорганізацій графі «мова, якою здійснюється мовлення», поява теле- та радіореклами російською мовою і стрімке зростання її частки в ефірі.

Для поліпшення становища, на місцях робляться точкові кроки, а саме розробка й ухвалення регулярних регіональних програм розвитку української мови. Одним з таких кроків, є прийняття Київською міською радою 28 травня 2015 року “Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам’яті у жителів міста Київ на 2015 – 2020 роки” N 571/1435⁴⁶

Очікується, що прийняття Концепції та її реалізація сприятимуть розширенню меж функціонування української мови, забезпеченню її всебічного розвитку у місті Києві, стануть підґрунтям для розробки подальших кроків, нормативно-правових актів та проектів. Концепція має закласти передумови для відтворення більшої частини прописаних заходів в майбутньому зусиллями

⁴⁶ “Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам’яті у жителів міста Київ на 2015 – 2020 роки” N 571/1435 Електроний режим доступу: <http://new.kievcity.gov.ua/>

представників освітніх, просвітянських, музичних, державних, комунальних та громадських установ і організацій, які були учасниками заходів даної Концепції.

Реалізація заходів Концепції, які передбачають популяризацію української мови, культури та історичної свідомості української нації, розвиток її духовності через найширший спектр культурних, наукових, науково-практичних та інформаційних заходів, “сприятиме зміцненню україномовних і патріотичних середовищ Києва”.

Метою Концепції є визначення стратегічних пріоритетів і створення оптимальних умов для реалізації конституційних гарантій на вільного функціонування української мови в м.Києві, розширення сфери вживання державної мови, виховання любові, поваги, шанобливого ставлення до неї, підвищення національної свідомості та патріотизму у жителів міста, дотримання норм законів України щодо забезпечення культурно-мовних прав громадян.

Серед інших завданнями Концепції є:

- визначення та здійснення заходів для стимулювання глибокого вивчення української мови;
- створення умов для вивчення української мови жителями міста з числа національних меншин;
- фінансова підтримка видання книг місцевих письменників за результатами публічних, відкритих конкурсів та придбання україномовних книг для міських бібліотек;
- сприяння поширенню теле– і радіопрограм, які пропагують кращі досягнення української культури, знання української мови, історії України та її видатних діячів;

- розвиток духовності киян;⁴⁷

⁴⁷“Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам’яті у жителів міста Київ на 2015 – 2020 роки” N 571/1435 Електронний режим доступу: <http://new.kievcity.gov.ua/>

Висновки до розділу II

Щоб зрозуміти яким є імідж української мови в сфері узуального використання, треба подивитись на мовну ситуацію в цілому. Відслідкувати динаміку її змін та тенденції, що формуються.

Головною перешкодою до узуального використання мови є двомовність більшої частини населення. Причому ми маємо ситуацію, коли 65,7% українців вважають українську своєю рідною мовою та лише певна частина користується нею в усіх сферах життя, в тому числі при спілкуванні вдома.

Такі іміджеформуючі сфери як видання книжок, радіомовлення та кінопрокат та кіновиробництво так само демонструють невтішні дані низького використання української мови та низьку конкурентоспроможність порівняно з російською мовою.

Шкільна освіта залишається одним із найбільш потужних факторів утвердження іміджу української мови в нашій державі. Ми бачимо тенденцію до зростання навчання українською у школах. Державна мова - є мовою навчання у ВНЗ. Однак, ми також маємо випадки переходу на російську мову у поза навчальний час, при обговоренні адміністративних моментів чи особистому спілкуванні викладачів та учнів.

Й хоча мовна політика декларує імідж української мови, як мови українського народу, який пронизує усі суспільно-значущі сфери життя громадян, Закон "Про засади мовної політики " надав більшу свободу для використання регіональних мов, зокрема російської. Це не дуже гарно позначилося на іміджі української мови. Регулярне прийняття та виконання регіональних програм розвитку та функціонування мови стало певним поліпшенням ситуації. Але ці програми є занадто загальними, формулювання деяких пунктів здаються трохи абстрактними та шаблонними.

ІІІ РОЗДІЛ. ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДНЕСЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1 Аналіз експертної думки щодо іміджу української мови

В рамках написання даної роботи було проведено дослідження громадської думки стосовно наявного рівня іміджу української мови, компонентів його формування та необхідності застосування ПР інструментів для піднесення цього рівня.

Методологія: для виконання завдання дослідження було використано соціологічні методи збору та аналізу інформації, а саме метод експертного опитування. Експертні опитування — це опитування компетентних, тобто висококваліфікованих у певній галузі фахівців (експертів). Група експертів була підібрана таким чином, щоб відображати різноманітні погляди на питання, що досліджуються та сформувати повну картину ситуації, що склалася. До групи входили політики, активні громадські діячі, науковці, культурні та освітні діячі, лідери думок. Для проведення опитування було розроблено інструментарій (див. Додаток 1). Запропоновану анкету можна умовно поділити на два блоки: вступна частина (коротке роз'яснення мети опитування); блок 1- демографічні дані; блок 2 — дані, що безпосередньо стосуються об'єкта дослідження, та окремо містилися коментарі щодо структури питань, а також формату відповідей. Анкета завершується додатково передбаченим місцем для коментарів та подякою респондентам за надання відповідей. Збір інформації проводився шляхом надсилання бланків опитування електронною поштою або приватним повідомленням в соціальній мережі Facebook респондентам.

Опитування проводилось з 28 квітня по 20 травня 2016 року. В ході збору інформації було надіслано 27 анкет. Нажаль, тільки 12 респондентів погодились виступити в якості експертів та прийняти участь в опитуванні.

Категорії аналізу: кількість та характер відповідей респондентів (в анкеті передбачена можливість відкритої відповіді на питання та додаткових коментарів). Відповіді обчислювалися за допомогою додатку GoogleForms.

Загальна кількість респондентів: 12 (кількість експертів, які надали відповіді на питання анкети).

Аналіз даних доцільно представити відповідно до структури опитувальника. За демографічними даними 64% респондентів є чоловіками та 36% - жінки. Вік : від 25 до 63 років. Рівень освіти респондентів - вища.

Місце проживання м. Київ. На питання: “яку мову Ви вважаєте рідною?” 33% (4 з 12) респондентів відповіли “російська”; 50% (6 з 12) респондентів вважають українську мову рідною, та 17% (2 з 12) опитаних вказують російську та українську одночасно.

Думка експертів щодо наявного іміджу української мови розділилася: 36% (5 з 12) респондентів оцінюють імідж як, в цілому, нормальний; 27% (3 з 12) оцінюють його як гарний та такий саме відсоток відповідей, 27% (3 з 12) зазначає, що імідж є задовільним. 10%, тобто один експерт, оцінює його негативно, характеризуючи, як поганий.

Щодо компонентів які впливають на формування іміджу, експертам було запропоновано п'ять сукупних компонентів: політичний, культурний, державні комунікації, соціальний та комунікації у ЗМІ (рис.3.1). Найбільш впливовими, на їх думку, є культурний, державні та комунікації у ЗМІ. Ці варіанти відповідей зібрали найбільшу кількість найвищих оцінок за умовною шкалою від 1 до 5 балів. Менш впливовими, експерти вважають політичний компонент та соціальний (рівна кількість оцінок в 4 бали).

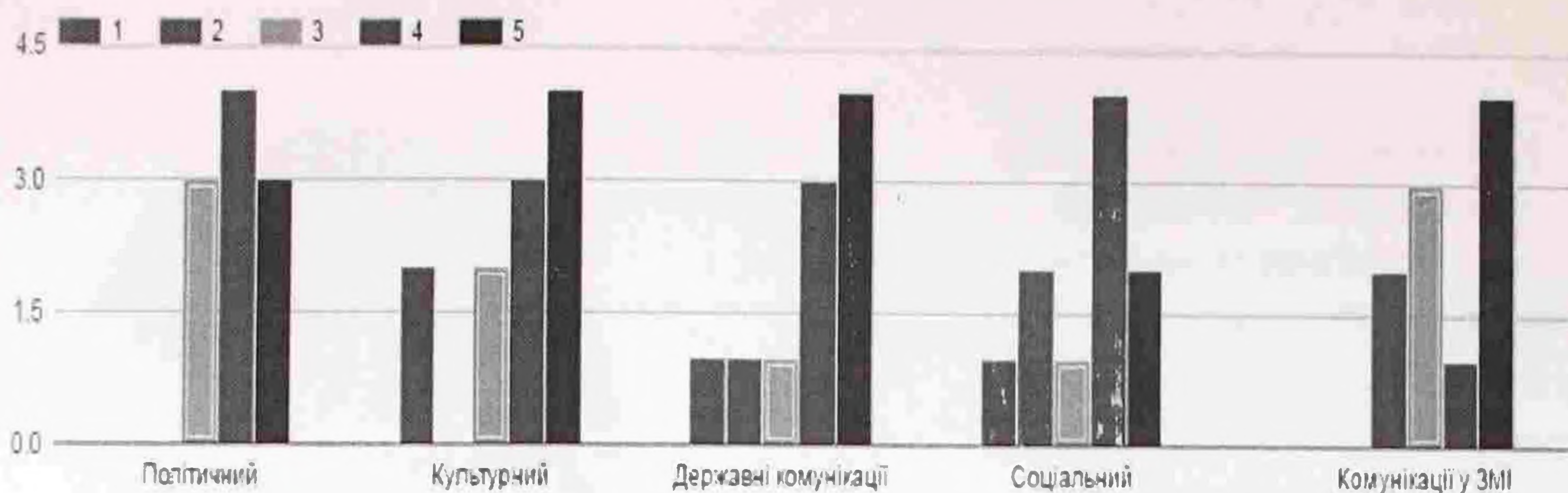


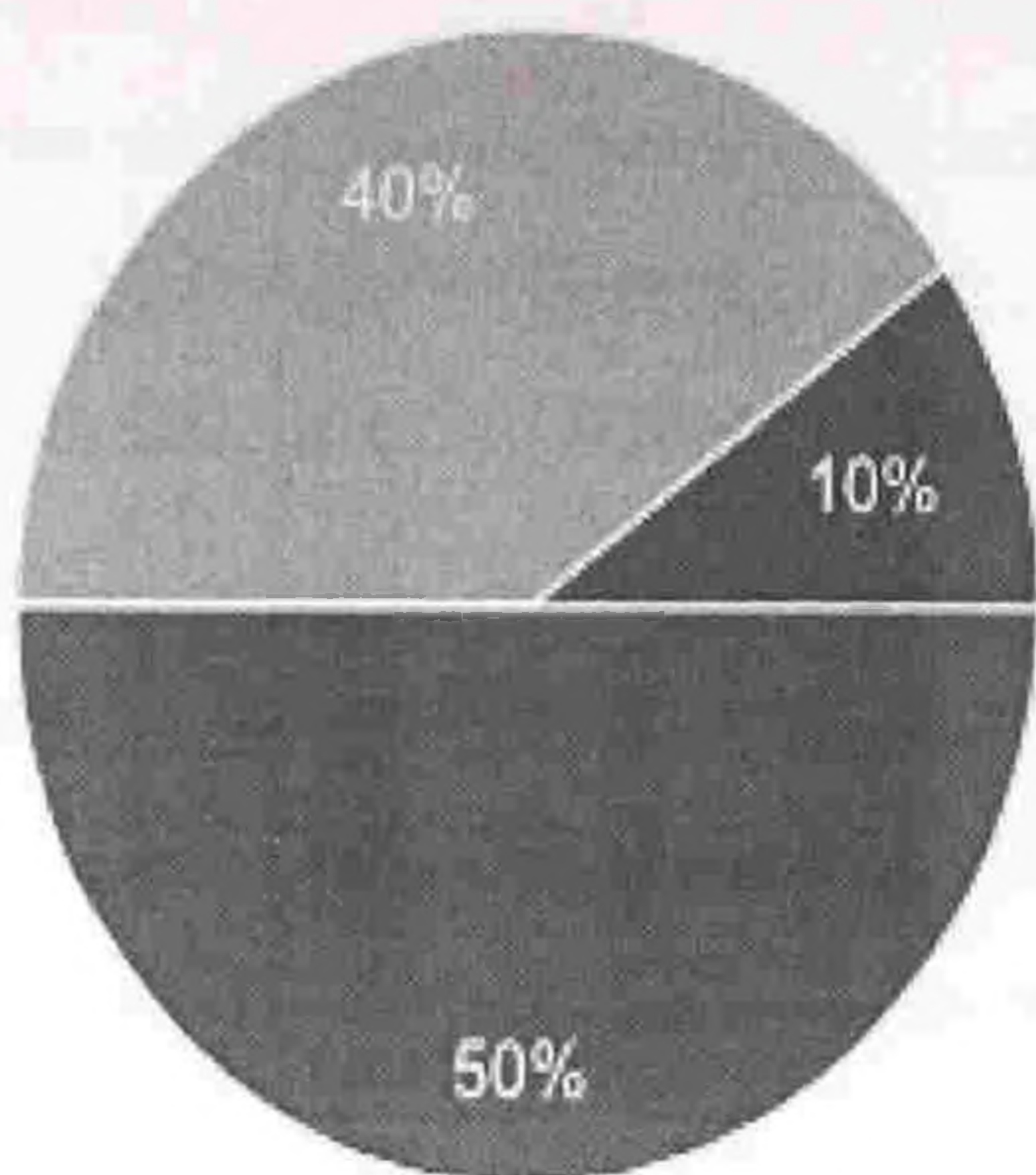
Рисунок 1. Вплив компонентів на формування іміджу мови.

Якщо дивитись на ці ж компоненти в розрізі їх можливого негативного впливу, то найвищу оцінку отримав культурний компонент, оцінку 4 бали-соціальний, та найнижчу оцінку в 1 бал - комунікації у ЗМІ, а отже він несе найменшу загрозу, на думку експертів.

Оцінюючи використання української мови у різних сферах суспільного життя, ми отримали дані, що зазначають найбільше використання при офіційних комунікаціях, трохи менше вона використовується у спілкуванні у колі родини. Найнижча оцінка у блоку “ комунікації у ЗМІ”.

На запитання:“ Як Ви вважаєте, в цілому, якщо не вживати жодних додаткових заходів ситуація з вживанням української мови зміниться?”

50%(6 з 12) респондентів відповіли, що ситуація може змінитися у негативний бік. На думку 40% (5 з 12), ситуація не зміниться. (Рисунок 3. 2)



- Зміниться у негативний бік (зменшення її використання, погіршення якості, збільшення випадків використання суржику)
- Зміниться у позитивний бік (для розвитку української мови наразі робиться достатньо)
- Не зміниться
- Other

Рисунок 2. Відповіді на питання: " Як Ви вважаєте, в цілому, якщо не вживати жодних додаткових заходів ситуація з вживанням української мови зміниться?"

Найбільш важливим суб'єктом, який впливає на формування іміджу, на думку експертів є громадянин, як носій мови. 6 експертів поставили найвищий бал у цій категорії. Менший вплив чинять культурні діячі 4 експерти, оцінили їх вплив у 4 бали. Найменш впливовою є категорія "Держава (через роботу відповідних державних органів, міністерств, органів місцевого самоврядування)", 4 експерти оцінили її вплив у 1 бал.

Проблему двомовності населення України 73% (9 з 12) респондентів не вважає фактором, що негативно впливає на імідж мови. 27% (4 з 12) вбачає в цьому певний негатив.

Так само, в ході дослідження ми вирішили розглянути дію важливих суспільно-політичних подій на ставлення українців до української мови, таких як Революція Гідності та агресія з боку Російської Федерації. У випадку з Революцією Гідності, 55% (7 з 12) відповідей зазначили часткову зміну ситуації у позитивний бік, 36% (4 з 12) відповідей зазначає, що ця подія ніяк не

вплинула, та 9% (1 з 12) зазначає, що відбулись зміни повністю у позитивний бік. Ситуація з виміром впливу агресії з російського боку трохи відрізняється. 70% (9 з 12) позначають, що ситуація з використанням мови під впливом агресії частково змінилася у позитивний бік, та 30% (3 з 12) не бачать якихось змін.

На думку 67% (8 з 12) експертів потрібно застосовувати інструменти ПР для підвищення існуючого іміджу української мови, 25% (3 з 12) не вважають це необхідним, та 1 з експертів (8%) зазначив:” Це не головне, натомість потрібна системна державна політика”.

Щодо конкретних видів ПР- інструментів, експерти оцінили їх дієвість за умовною чотирьохбальною шкалою наступним чином(графік 3): максимальна оцінка 4 бали була присуджена проведенню спеціальних подій та соціальній рекламі (по 4 голоси експертів для кожного з інструментів). Додатково один з експертів зазначив, що надважливим є “надання можливості для вивчення української мови як в Україні (поза межами шкіл та університетів), так і закордоном через курси, семінари. Поширювати волонтерський рух безкоштовних курсів української мови на державному рівні.” З іншого боку, було висловлено думку:“громадські ініціативи будуть успішними лише на тлі відповідної державної політики”.

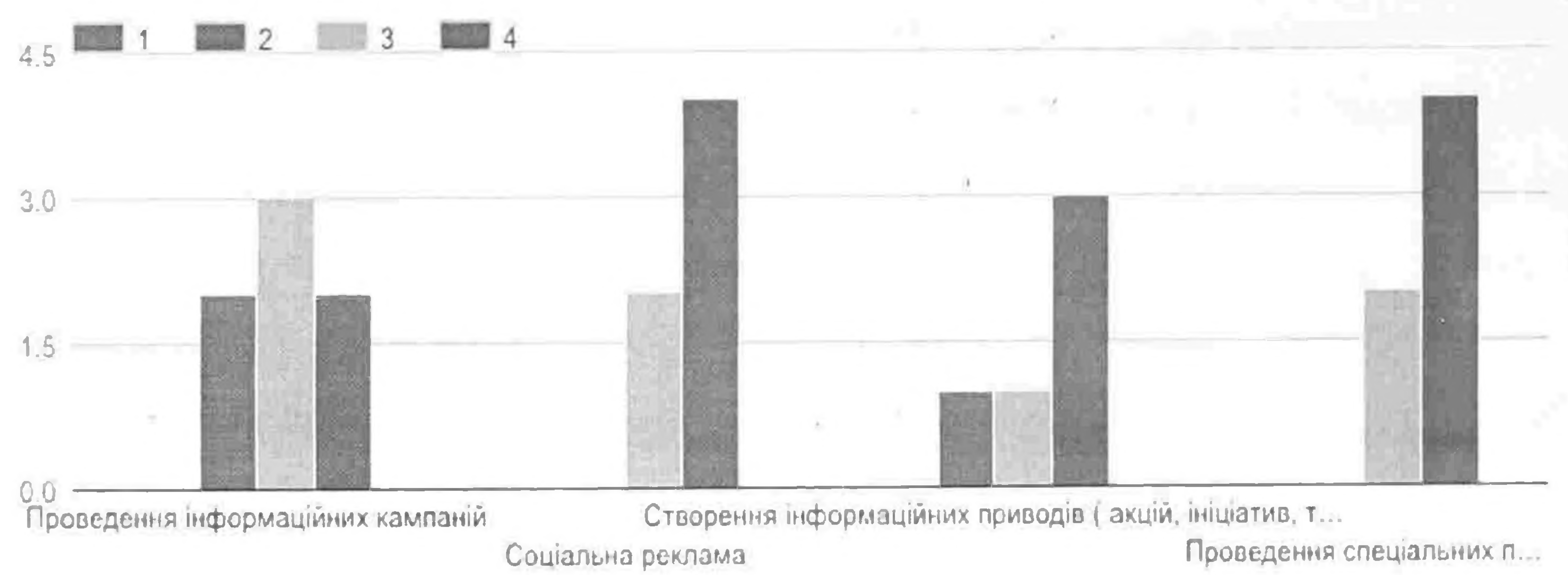


Рисунок 3.3. Ефективність використання ПР- інструментів для підвищення іміджу української мови

3.2 Визначення можливостей піднесення іміджу української мови

Як ми дослідили у попередньому підрозділі, імідж української мови в очах експертів є доволі високим, 8 з 12 експертів оцінюють його позитивно. Але наявність але задовільних та негативних оцінок, свідчить про те, що є певне поле для роботи над його піднесенням.

Для того, щоб виокремити конкретні ПР-інструменти, які потрібно використовувати для зміни ставлення та збільшення сфер у яких активно використовується українська мова, треба визначити цільові аудиторії, на які необхідно впливати. Відповідно, ми можемо розділити населення міста Київ за мовною ознакою на такі групи:

- Мешканці м. Київ, що спілкуються українською мовою у повсякденному житті (не переходячи на іншу мову при спілкуванні вдома, на роботі\навчанні, тощо) та є мовно стійкими;
- Мешканці м. Київ, що спілкуються українською мовою у повсякденному житті та є мовно толерантними;
- Мешканці м. Київ, що спілкуються українською мовою на роботі\навчанні, але переходять на іншу мову підчас особистого спілкування та вдома;
- Мешканці м. Київ, що не спілкуються українською мовою, або використовують її лише у сферах, що задекларовані законодавством.

Особливий інтерес для нас становлять останні дві групи. У рамках вище наведених груп поєднанні як кияни (тобто люди, які мешкають у м. Київ від народження), так й люди, які змінили своє місце проживання у зв'язку з роботою\навчанням у Києві, або за інших причин.

Не менш важливим, при виокремленні потрібних нам груп громадськості є поділ на вікові категорії. Якщо змінна установок й ставлення до української мови серед зрілого населення та населення пенсійного віку є доволі складним та тривалим процесом (через низку чинників, які ми розглядали у попередніх розділах), то молодь й діти є тими групами, на які варто спрямувати більше уваги. Що стосується дітей, то їх сприйняття мови формується, в першу чергу,

через виховання батьками та атмосферу, яка склалася вдома. Наступним кроком в цьому процесі є розвиток та закріплення цього ставлення під час навчання у дошкільних та шкільних закладах.

Розглянемо категорію молоді більш детально. Для того, щоб зрозуміти яким чином вплинути на їх ставлення звернімося до дослідження "Молодь України 2015", яке проводило JFK Ukraine у 2015 році на замовлення Міністерства молоді та спорту України за підтримки системи ООН в Україні, у рамках проекту "UnitedNationsUkraine"⁴⁸. Це дослідження є репрезентативним у рамках всієї України, та частково подані результати у регіональному розрізі. Хоча окремих даних дослідження молоді м. Києва немає, ми можемо побачити загальну картину, яка на неї поширюється.

Як зазначено у результатах, молоді люди визначали до трьох пріоритетів у своєму житті станом на момент опитування: 48% зазначили пріоритети, пов'язані з народженням та вихованням дітей, 44% - пріоритети, пов'язані з роботою (пошуком та/або досягненням певних результатів у ній), 36% - заробляння/отримання достатньої кількості грошей, 21% - пошук коханої людини та/або одруження, 19% - здоров'я (ведення здорового способу життя, подолання певної хвороби тощо), 18% - свободу і незалежність в своїх рішеннях та вчинках, 15% - здобуття освіти (включно з самоосвітою) і стільки ж - цікаве дозвілля. Закономірно, що пріоритети змінюються з віком: якщо для молодих людей у віці 14-19 років найчастіше основними пріоритетами є освіта та робота, а для людей у віці 20-24 років – робота, то для людей 24-34 років основними стають пріоритети, пов'язані з народженням та вихованням дітей. З віком знижується пріоритетність пошуку коханої людини або одруження (найчастіше тому, що з віком молоді люди досягають цієї цілі) і підвищується пріоритетність цілей, пов'язаних з дітьми, зароблянням грошей та здоров'ям.

Відповідно до блоку "Залученість до суспільного життя": 54% молодих людей брали участь щонайменше в одній з громадських ініціатив за останні 12

⁴⁸Електронний режим доступу:

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/Molod_Ukraine_2015_UA.pdf

місяців (йшлося як про безпосередню участь, так і про фінансову підтримку) – значущої різниці між чоловіками і жінками не спостерігається. Найчастіше молодь брала участь в ініціативах, спрямованих на підтримку армії (36%), на розвиток інфраструктури в місці проживання (19%), на допомогу переселеним особам та/або жертвам воєнних дій (16%), на допомогу дітям та дорослим у кризових ситуаціях (крім переселених осіб – 16% і 15% відповідно), на політичні акції та екологічні акції (14% та 13% відповідно). 88% респондентів зазначили щонайменше одну з громадських ініціатив, в яких вони участі не брали, але були б зацікавлені взяти. Серед ініціатив, в яких потенційно зацікавлені більшість молодих людей – допомога дітям у кризових ситуаціях; дії на захист прав чи інтересів, що безпосередньо стосуються представників молоді чи їхніх родин, друзів (наприклад, проти нелегального будівництва); дії, спрямовані на розвиток інфраструктури в місці проживання; дії, спрямовані на боротьбу з корупцією. 38% опитаних брали участь в діяльності організацій громадянського суспільства впродовж останніх 12 місяців, зокрема, 13% брали участь у діяльності волонтерських ініціатив, 11% – у діяльності благодійних або гуманітарних організацій, 10% у діяльності спортивних організацій або організацій, які пов'язані з проведенням дозвілля. Крім того, 2% опитаних є членами молодіжних громадських організацій, а ще 6% відвідують їхні окремі заходи. 36 % молоді займалися волонтерською діяльністю будь-коли в житті, а 22 % займалися волонтерством протягом останніх 12 місяців (19% чоловіків і 25% жінок), 14% не займалися протягом останніх 12 місяців, але раніше займалися.

64% представників української молоді стежать за політичним життям в Україні (між чоловіками і жінками немає значущої різниці).

У блоці "Національна та патріотична ідентичність": 91% опитаних вважають себе українцями за національністю, 6% вважають себе росіянами, 1% - представником іншої національності, 4% опитаних важко визначитися з цього питання (можна було обрати кілька відповідей на це запитання). 81% опитаних представників української молоді зазначили, що пишаються тим, що вони є

громадянами України. Не пишаються українським громадянством 8%, а близько 11% опитаних не змогли відповісти на це запитання.

44% опитаних представників української молоді хочуть жити в Україні і не планують емігрувати. Ще 38%, можливо, хотіли б повчитися або попрацювати закордоном якийсь час, але потім повернулися б до України. 17% молодих людей хотіли б емігрувати з України – 4% планують це зробити найближчим часом, 13% шукають відповідні можливості. Серед тих представників молоді України, хто хоче емігрувати, 58% пояснюють це тим, що в Україні зараз немає таких можливостей для роботи, як в інших країнах, ще 56% зазначають, що в Україні немає реальної демократії і законності. Загалом 69% молодих людей вважають, що держава повинна вживати хоча б один тип нижче перерахованих заходів, спрямованих на виховання національно-патріотичної свідомості дітей та молоді, зокрема:

- Виховувати почуття патріотизму з дитячого садка (44%),
- Створювати національно-патріотичні гуртки, організації, клуби (25%),
- Створювати та демонструвати більшу кількість національно-патріотичних фільмів, розповсюджувати художню літературу національно-патріотичної тематики (22%),
- Сприяти появі більшої кількості тем національно-патріотичної спрямованості в ЗМІ (22%),
- Фінансувати заходи національно-патріотичної спрямованості (20%),
- Розвивати молодіжні громадські організації патріотичного спрямування (18%).

У блоці "Дозвілля" була проаналізована активність щодо вибору способів проведення вільного часу. Більшість молоді принаймні раз на тиждень дивляться фільми та інші телепрограми, слухають музику, зустрічаються з друзями або спілкуються з ними в соціальних мережах, читають новини або іншу інформацію (не пов'язану з роботою або навчанням) в Інтернеті. Крім того, принаймні раз на місяць більшість опитаних готують заради задоволення, займаються фізичними вправами або спортом, читають книги (не рахуючи тих,

які потрібні для роботи або навчання) та пресу, виїжджають на природу, в парк або на пляж, щось вдосконалюють або ремонтують вдома, З усіх перелічених видів дозвілля найрідше молодь подорожує закордон (64% зазначили, що ніколи цього не роблять), відвідує спортивну секцію (56%), ходить в театр (54%).

Проаналізувавши результати цього дослідження, ми бачимо які теми турбують молодь, наскільки вона ідентифікують себе як українці, рівень її громадської активності та які з каналів потрібно обрати для піднесення іміджу української мови. Мова є засобом самоідентифікації людини, її самовираження та бажання віднести себе до певної групи. Тому при виборі ПР-інструментів надважливо використати ці настрої більшості щодо визначення себе в першу чергу громадянами України.

Отже, основними цільовими аудиторіями, на які потрібно націлити увагу при розробці заходів задля піднесення іміджу української мови є молодь, що спілкується українською мовою на роботі/навчанні, але переходять на іншу мову підчас особистого спілкування та вдома; та молодь, що не спілкується українською мовою, або використовують її лише у сферах, що задекларовані законодавством.

Як ми зазначали у попередньому підрозділі, експерти визначили культурний, державні та комунікації у ЗМІ - елементами, які найбільше впливають на формування іміджу мови. Тепер визначимо які інструменти ефективно застосувати для піднесення іміджу.

У сфері державних комунікацій найважливішу іміджетворчу роль відіграють державні службовці. Отже, необхідно створити інформаційний привід- новину задля залучення уваги представників ЗМІ. Таким приводом може послугувати проведення загального тестування працівників органів міської влади та державних закладів, особливо тих, які приймають та спілкуються з громадянами, щодо рівня знання та володіння державною мовою, з подальшим оприлюдненням результатів. Високі показники таких тестів та

впровадження обов'язкового тестування для всіх посадовців стане важливим кроком на шляху до поширення української мови в усі сфери.

Не менш важливим та, за оцінкою наших експертів, ефективним інструментом піднесення іміджу є проведення соціально-інформаційної кампанії спрямованої на висвітлення сучасної мовної ситуації. Першим етапом такої кампанії є проведення репрезентативного дослідження думки населення щодо іміджу мови (у тому числі її престижності\не престижності), причин переходу на іншу мову в залежності від ситуації та інших пов'язаних питань. При підготовленні повідомлень цієї кампанії важливо зробити акценти на тому, що вибір мови спілкування може слугувати способом підкреслення своєї ідентичності, національної та державної належності. А так само використати готовність та усвідомлення необхідності патріотичного виховання в очах молоді.

Виходячи з даних дослідження проведення дозвілля ми бачимо, що найпоширенішими видами є перегляд фільмів та телепрограм, прослуховування музики, читання книжок або інформації в Інтернеті, не пов'язаних з роботою. Відповідно ефективно було б використати ці канали для піднесення іміджу мови. Але як ми бачили у дослідженнях щодо мовної ситуації українська продукція поступається у кількості продукції, що виробляється у інших країнах, або іншою мовою. Саме тому потрібно залучити громадських та культурних діячів у процес лобіювання зниження оподаткування на виробництво вітчизняної кіно- та телевізійної продукції, видання книжок українською мовою. Такий процес вже розпочато в сфері радіомовлення. Наразі ведеться активна діяльність з боку українських музичних діячів та громадських активістів націлена на закріплення певної часової квоти для транслявання музики українських виконавців в ефірі радіостанцій. Збільшення кількості якісної культурної продукції українського виробництва сприятиме значному піднесенню іміджу української мови.

Окремо варто зазначити вдале втілення спецпроекту у рамках інформаційно-комунікаційної стратегії Державної Радіо Кампанії України. Вже

майже шістнадцять років у День української писемності та мови проводиться "Всеукраїнський радіодиктант національної єдності". Цей проект має на меті об'єднати якомога більше українців різного віку, щоб дати їм можливість безкоштовно визначити рівень грамотного володіння українською мовою. У 2015 році до п'ятнадцятирічного ювілею охоплення аудиторії було збільшено за рахунок доручення до спецпроекту Національної телекомпанія України, яка транслювала диктант з сурдоперекладом для людей з вадами слуху. Додатково проводилася пряма трансляція з Національного університету імені Тараса Шевченка, де диктант національної єдності писали студенти, викладачі, митці, громадські діячі та політики. Уперше до заходу мали можливість приєднатися українці за кордоном. Гарним компонентом, якій підвищив імідж як проекту, так і української мови загалом стало приєднання міністра культури України В'ячеслава Кириленко.

У якості каналів для поширення інформації про "Всеукраїнський радіодиктант національної єдності" було використано: канали ДРКУ, анонси на каналах Національної телекомпанія України, офіційні сайти Державної Радіо Кампанії України, Міністерства Освіти та Науки України, Міністерства культури, та інші. Приклад анонсу наведено на рис.3.4. До редакції надійшло 5250 листів від слухачів, які писали радіодиктант національної єдності, ще близько 1500 диктантів - електронною поштою.

17 грудня у Великій концертній студії Будинку звукозапису Українського радіо відбулася церемонія нагородження переможців. В урочистостях взяли участь учні та студенти навчальних закладів Київщини. Після церемонії нагородження відбувся концерт за участі заслужених артистів України. Захід транслювалося у прямому ефірі Першого та Третього каналу Українського радіо.

06:37:03
Рідні наспіви

Facebook 5 Twitter

Місце проведення написання диктанту - найбільша аудиторія Київського університету імені Шевченка. В заході візьмуть участь українські митці, науковці, громадські діячі, політики і всі охочі. Писатиме диктант і міністр культури України Віячеслав Кириленко.



APX18

YP1 YP2 YP3 RUI

08 2016

Пн Вт Ср Чт Пт Сб К

	1	2	3	4
--	---	---	---	---

6 11 19

11 9 20

Рисунок 3.4 Анонс "Всеукраїнський радіодиктант національної єдності".

Висновки до III розділу

Для оцінки реального іміджу української мови було проведено дослідження серед експертів, що мешкають у м. Київ. Й хоча більша частина оцінила його доволі високо, 8 з 12 експертів все ж вважають, що необхідно застосовувати ПР-інструменти задля піднесення існуючого іміджу.

Хоча ми прагнемо змінити ставлення широкої громадськості до використання української мови, необхідно більш детально виокремити ті групи, що потребують більшої уваги. Особливий інтерес для нас становлять мешканці м. Київ, що спілкуються українською мовою на роботі/навчанні, але переходять на іншу мову підчас особистого спілкування та вдома; та мешканці м. Київ, що не спілкуються українською мовою, або використовують її лише у сферах, що задекларовані законодавством. У рамках вище наведених груп поєднанні як кияни (тобто люди, які мешкають у м. Київ від народження), так й люди, які змінили своє місце проживання у зв'язку з роботою/навчанням у Києві, або за інших причин.

Виходячи з того, що мова є засобом самоідентифікації людини, її самовираження та бажання віднести себе до певної групи. Тому при виборі ПР-інструментів надважливо використати настрої більшої частини молоді щодо визначення себе в першу чергу громадянами України.

На думку експертів, найефективнішими ПР-інструментами є проведення спеціальних подій та соціальна реклама. Додатково один з експертів зазначив, що надважливим є “надання можливості для вивчення української мови як в Україні (поза межами шкіл та університетів), так і закордоном через курси, семінари. Поширювати волонтерський рух безкоштовних курсів української мови на державному рівні.” З іншого боку, було висловлено думку, що “громадські ініціативи будуть успішними лише на тлі відповідної державної політики”.

Ми рекомендуємо приділити увагу трьом напрямкам:

- Піднесенню іміджу у сфері державних комунікацій через проведення та висвітлення тестування рівня володіння українською мовою державних службовців. Проведення кампанії щодо необхідності закріплення таких тестувань для усіх посадовців.
- проведення соціально-інформаційної кампанії спрямованої на висвітлення сучасної мовної ситуації. Першим етапом такої кампанії є проведення репрезентативного дослідження думки населення щодо іміджу мови (у тому числі її престижності\не престижності), причин переходу на іншу мову в залежності від ситуації та інших пов'язаних питань. При підготовленні повідомлень цієї кампанії важливо зробити акценти на тому, що вибір мови спілкування може слугувати способом підкреслення своєї ідентичності, національної та державної належності. А так само використати готовність та усвідомлення необхідності патріотичного виховання в очах молоді.
- Залучити громадських та культурних діячів у процес лобіювання зниження оподаткування на виробництво вітчизняної кіно- та телевізійної продукції, видання книжок, газет та журналів українською мовою.

Висновки

За умов, коли мовне питання в Україні не втрачає своєї актуальності вже впродовж багатьох років, до розгляду цієї проблеми варто залучати також іміджевий аспект. Імідж - це комплексне міждисциплінарне поняття на перетині соціальної психології, соціолінгвістики, соціології, семіотики, філософії, маркетингу та паблікрілейшнз. За одним із тлумачень – це образ соціальної групи індивідів, що орієнтований на формування соціального оточення з метою оптимізації соціально комунікативної взаємодії та підсилення соціального впливу.

Імідж – уособлює узагальнену громадську думку та ставлення щодо об'єкту іміджу. Якщо ж екстраполювати це поняття на явище мови, проявом такого ставлення громадськості варто вважати її узуальне використання в усіх сферах суспільного життя.

Серед компонентів іміджу української мови ми виокремлюємо її образ та стиль, соціальні характеристики та роль гендеру її носіїв. Великого значення в формуванні іміджевої складової української мови набуває державна мовна політика, що в ідеалі має стверджувати бажаний імідж мови, а також створювати механізми її захисту та розвитку. Не останню роль у формуванні іміджевих характеристик мови відіграє дотримання норм культури мовлення її носіями.

Загальна мовна ситуація виступає своєрідним маркером іміджу української мови в сфері узуального використання. Тому в дослідженні іміджу мови варто зважати на динаміку змін мовної ситуації та тенденції, що формуються.

Мовна ситуація, перш за все, характеризується двомовністю більшої частини населення. 65,7% українців вважають українську своєю рідною мовою та лише певна частина користується нею в усіх сферах життя, в тому числі в домашньому спілкуванні. Невтішні тенденції спостерігаються і в сфері книговидавництва, радіомовлення, кінопрокату й кіновиробництва.

Ситуацію дещо поліпшує шкільна освіта як фактор утвердження іміджу української мови. Однак, очевидною залишається тенденція до переходу на російську мову в позанавчальний час як учнів, так і вчителів.

Державна мовна політика також не вповні реалізує свій потенціал до ствердження іміджу української мови. Зокрема Закон "Про засади мовної політики " посприяв розширенню сфер використання російської мови, що негативно позначилося на українській. Разом із тим, програми розвитку та української мови, що мають посприяти розширенню її узуального використання, залишаються занадто загальними, а їхні формулювання - абстрактними та шаблонними.

Проведене в роботі дослідження реального іміджу української мови серед експертів, що мешкають у м. Київ продемонструвало досить втішні результати, оцінюючи імідж української мови досить високо. Та 8 з 12 експертів все ж визнають необхідність використання піар-інструментів задля його піднесення.

Іміджеві питання неможливо обговорювати без прив'язки до цільових груп громадськості. Для нас це мешканці м. Київ, що спілкуються українською мовою на роботі/навчанні, але переходять на іншу мову підчас особистого спілкування та вдома; та мешканці м. Київ, що не спілкуються українською мовою чивикористовують її в разі крайньої необхідності. Обираючи способи піднесення іміджу з погляду цих груп осіб, ми врахували фактор мови як засобу самоідентифікації її носія. Оскільки цільові групи громадськості ідентифікують себе як громадян України, цей фактор може стати ключовим у розбудові подальших кампаній із піднесення іміджу української мови.

Опитані експерти схильні вважати, що найдієвіші піар-інструментами в зміцненні іміджу мови – це спеціальні події та соціальна реклама, а також “надання можливості для вивчення української мови як в Україні (поза межами шкіл та університетів), так і закордоном через курси, семінари». Однак не варто забувати, що точкові ініціативи не будуть успішними без ефективної державної політики.

На основі проведеного дослідження, було виокремлено три основні напрямки діяльності в сфері піар, що можуть істотно поліпшити мовну ситуацію в Україні через покращення іміджу української мови.

- Проведення тестування рівня володіння українською мовою державних службовців. Проведення кампанії щодо необхідності закріплення таких тестувань для усіх посадовців.
- проведення соціально-інформаційної кампанії з акцентами на виборі мови спілкування як способі підкреслення своєї ідентичності, національної та державної належності.
- Залучити громадських та культурних діячів у процес лобіювання зниження оподаткування на виробництво вітчизняної кіно- та телевізійної продукції, видання книжок, газет та журналів українською мовою.

Отже, зміна мовної ситуації в Україні потребує комплексного підходу з урахуванням також іміджевих аспектів питання. Піднесення іміджу української мови неможливе без використання піар-інструментів різного типу й спрямування.

Список використаних джерел

1. Конституція України.[Електронний ресурс]. - Режим доступу:
 1. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
 2. Закон Української РСР “Про мови в Українській РСР” від 28.10.1989 р.
 3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу :
 4. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/8312-11>
2. Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. – К.: Українська книга, 1997. – 336 с.
3. Борухович А.С. Сучасна мовна політика; ситуація в Україні; [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/4/06.pdf>
4. Бризицький М. “ Що таке ‘мовнаполітика’?” Портал мовної політики.
6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://language-policy.info/2015/02/scho-take-movna-polityka/>
7. Брицин В. М. Соціолінгвістика // Українська мова: енциклопедія / ред. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко. — К.: Українська енциклопедія, 2004. — С. 631.
8. Бурдьє П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка // Пьер
9. Бурдьє // Отечественные записки. - 2005. - №2 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/o-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legetimnogo-yazyka>
10. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє; пер. с франц.: отв. ред. перев. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии. – СПб.: Алетейя, 2007. – 228 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.: Перун, 2007.
12. Вирган І. О., Пилинська М. М. Російсько-український словник сталих виразів. – Харків: Прапор, 2000; 2002.
13. Вишняк О. Мовна ситуація та статус мов в Україні: динаміка, проблеми,

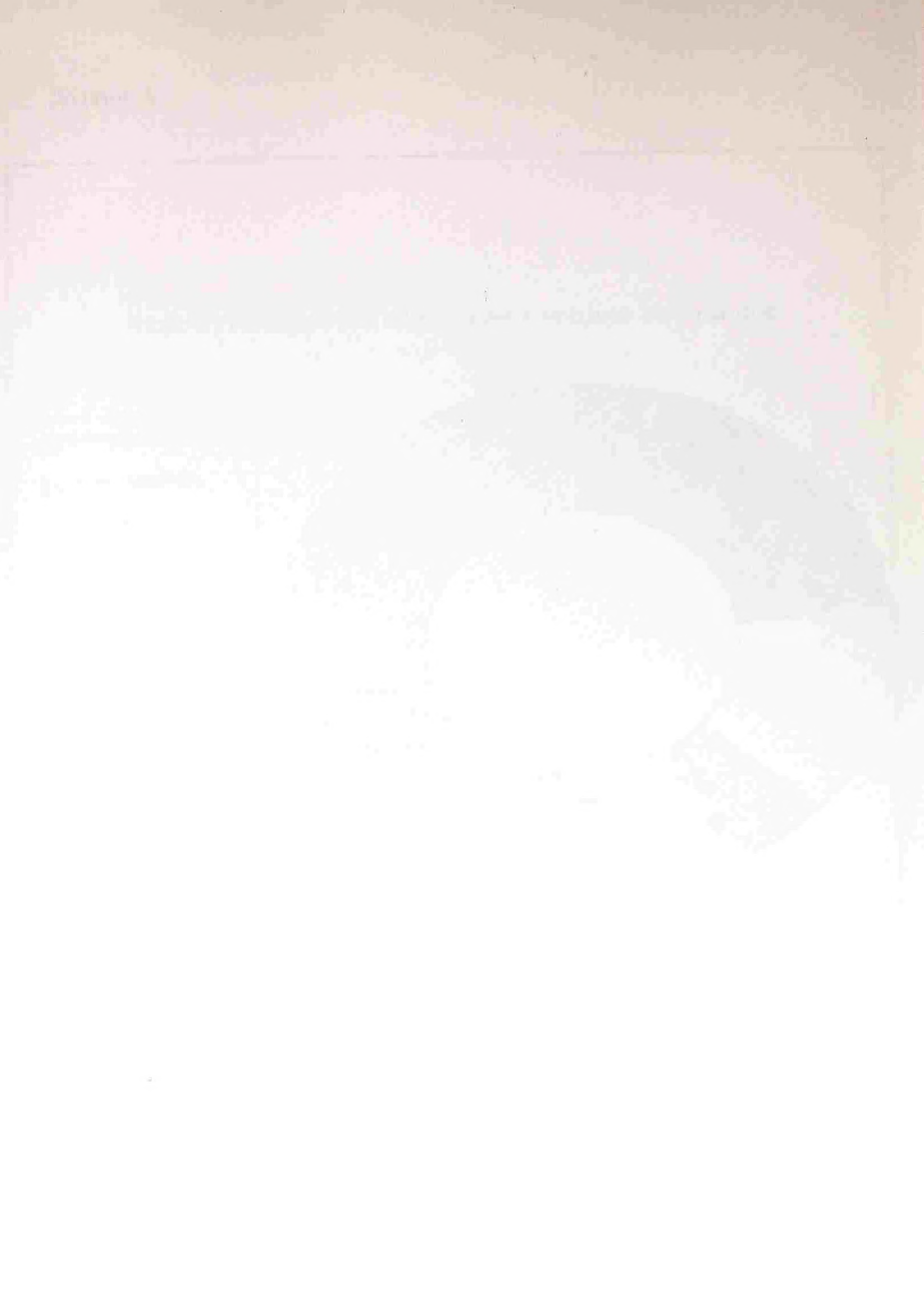
- перспективи (соціологічний аналіз) / О.Вишняк. - К.: Інститут соціології НАН України, 2009.- 176 с.
14. Головащук С. І. Російсько-український словник сталих словосполучень /
15. С.І.Глдіващук. – К.: Наукова думка, 2001. – 639 с.
16. Головащук С. І. Словник-довідник з українського літературного слововживання / С.І.Головащук. – К.: Наукова думка, 2004. – 448 с.
17. Гурко О. В. Іншомовні слова у тексті реклами //Збірник наукових праць;Український смисл; [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrsence.com.ua/zmist-zhurnalu/ukra%D1%97nskiy-smisl-1-2012/inshomovni-slova-u-teksti-reklami/>
18. Гуць М. В., Олійник І. Г., Ющук І. П. Українська мова у діловому спілкуванні.– К.: Біноватор, 2005. – 352 с.
19. Дані опитувань Київського Міжнародного Інституту соціології. Банк даних (2007 р). [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=db>
20. Дані опитувань Центру ім. О.Разумкова. Архів опитувань. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php>
21. Дослідження Research& BrandingGroup. Проекти. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/projects/eamonitor/>
22. Державний комітет статистики. Всеукраїнський перепис населення 2001 року. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/language>
23. Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії. – К.: ННДІУВІ, 2011. – Т. XXIII. – 204 с.
24. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови / С.Караванський. – Л.: БаК, 2008. – 512 с.
25. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблкрилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. Пер. с англ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

26. Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам'яті у жителів міста Київ на 2015 – 2020 роки: N 571/1435.
27. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://new.kievcity.gov.ua/>
28. Королько В. Г. Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / З-тєвид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
29. Кошлякова М.О. Социальнопространствоимиджа: Монография. – м.: ИНФРА-М, 2013. – 152 с.
30. Культура фахового мовлення: Навчальний посібник / За ред. Н. Д. Бабич. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2006. – 496 с.
31. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин; [Пер. Е. Сурпина]. — СПб.: Речь, 2000.
32. Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010.
33. Мова і символічне насильство. Інтерв'ю Лоїка Вакана з П'єром Бурд'є//Спільне. - 2011 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://commons.com.ua/mova-i-symvolichne-nasilstvo/#more-9946>.
34. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. — К.: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 323 с.
35. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг; [Пер. с англ.], 7-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2001.
36. Паблікрілейшнз. Навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І.Буряк – К: , 2010. – 204 с.
37. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради / О.Д. Пономарів. – К.: Либідь, 2008. – 238 с.
38. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – К. : 2002. - 574с
39. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий

- центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
40. Резнік О. Статусні особливості регуляції соціальної поведінки /О.Резнік// Соціальні виміри суспільства. Зб.наук. праць Ін-т соціології НАНУ України.
– К., 2013. – С. 127-139.
41. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Подобщ. ред. д-ра филос. наук, проф. В.С.Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001.
39. Связи с общественностью как социальная инженерия. / Под ред. В.А.Ачкасовой, Л.В.Володиной. – СПб.: Речь, 2005.
40. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2001. – 204 с.
41. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора. Методичний посібник / За ред. В.Г.Ксротька. – К.: - 2003.
42. Ставицька Леся, Труб Володимир. Суржик: міф, мова, комунікація //
43. Українсько-російська двомовність. Лінгвосоціокультурні аспекти. – К.: Пульсари, 2007. – С. 31–120.
44. Становище української мови в Україні в 2012 році. Аналітичний огляд.
45. Рух добровольців “Простір свободи”. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://dobrovol.org/files/2012/stan_movy_2012.doc
46. Становище української мови в Україні в 2014-15 роках.” Аналітичний огляд. Рух добровольців “Простір свободи”. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://dobrovol.org/files/2014-15/stan_movy_2014-15
47. Стишов О. А. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації / О. А. Стишов // Культура слова. – 1998. – Вип. 51. – С. 53–60.
48. Сусська О.О. Взаємодія близькопоріднених мов (української і російської) в сфері масової інформації / О.О.Сусська. – К.: Вісник Київського інституту “Слов’янський університет”. Вип.8. Філологія. – К., 2000. – С.108-112.

- 49 Сусська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія; К. : [ДАКККІМ], 2003.- 188с.
- 50 Сусська О. О. Комунікативний тип особистості та його використання в політичній діяльності /О.О.Сусська. – К.: Мова і культура.Вип.4. Т.1,Ч.2.
- 51 Філософія мови і культури.- К.,2002. - С. 80-91.
- 52 Сучасний словник іншомовних слів. – К.: Довіра, 2006. – 790 с.
- 53 Табачковський В. Філософія: світ людини: Курс лекцій: Навч. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. / В. Табачковський, М. Булатов, Н. Хамітов. – К.: Либідь, 2004.
- 54 Теоритическиепроблемысоциальнойлингвистики: Академия наук СССР, Институтязыкознания. Под ред. Деришев Ю. Д. – М.: “Наука”, 1981 - 365с.
- 56 Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: Збірник науковихпраць Інституту соціології НАН України□. – К.: 2015. – Випуск 2(16). –520 с. [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://i-soc.com.ua/files/u/us2015.pdf>
- 57 Українська мова. Енциклопедія. – К.: «Українська енциклопедія», 2000;2004; 2007.
- 58 Українське суспільство: соціологічний моніторинг 1994–2003рр. / За ред.Н.В.Паніної. — К., 2003. — С. 46 - 69.
- 59 Философия: Энциклопедическийсловарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004.
- 60 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.
- 61 Учеб. Пособие. – 3-е изд. М.: Дело, 2006.
- 62 Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900-1941). Стан і статус. – Чернівці: Рута, 1998. – 207 с.
- 63 Шепель В. М. Имиджелогия: секретыличногообояния. – Ростов н/д: Феникс,2005

- 64 Шишкина М.А. Паблiкрилейшнз в системесoциальногоуправления. – СПб.: Изд-воС.-Петербург. ун-та – 1999.
- 65 Ющук І. П. Українська мова. – К.: Либідь, 2006. – 640 с.
- 66 Яковлев И. П. Ключи к общению. Основытеорииикоммуникации. –СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – 240 с.
- 67 Arel D. Interpreting «Nationality» and «Language» inthe 2001 Ukrainian Census // PostSovietAffairs. — 2002. — Vol. 18. — No. 3. — P. 238–241.
- 68 Grossberg, L., Wartella, E. andWhitney, D.C. MediaMaking: MassMedia inPopularCulture.ThousandOaks, CA: Sage, 1998.
- 69 McIlwraith R.D. “I’maddictedtotelevision”: Thepersonality, imagination, and TV watchingpatternsof self-identified TV addicts. // JournalofBroadcasting; ElectronicMedia. - 1998.-№ 42, p.371-386.
- 70 Pool J. Theofficiallanguageproblem // AmericanPoliticalScienceReview. 1991. – Vol. 85. – № 2. – P. 496, 499
- 71 SusskayaO.A.Peculiaritiesofthelifeworldrepresentationinthe informationalfieldbythesubjectof mass-mediacomunication/ OlgaSusskaya // Internationalscientificperiodicaljournal “TheUnityofScience”. – Vol.2. – 2015 (January). – Viena, Austria. – P. 109-113.
- 72 TaylorCh. LiberalPoliticsandthePublicSphere // CharlesTaylor. PhilosophicalArguments. – HarvardUniversityPress: Cambridge, Massachussets, London, England, 1995. p. 257-287.
- 73 WebstersDictionary.[Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://webstersdictionary1828.com/Dictionary/Image>
- 74 Williamson J. DecodingAdvertisements. IdeologyandMeaningin Advertising.London, 1978
- 75 WorldCommunicationReport. – UNESCO, Paris, 1989.
- 76 Worsley P. TheThreeWorlds: CultureandWorldDevelopment. London: WeidenfeldandNicolson, 1984.



Якості політичного лідера як народно визнаного:

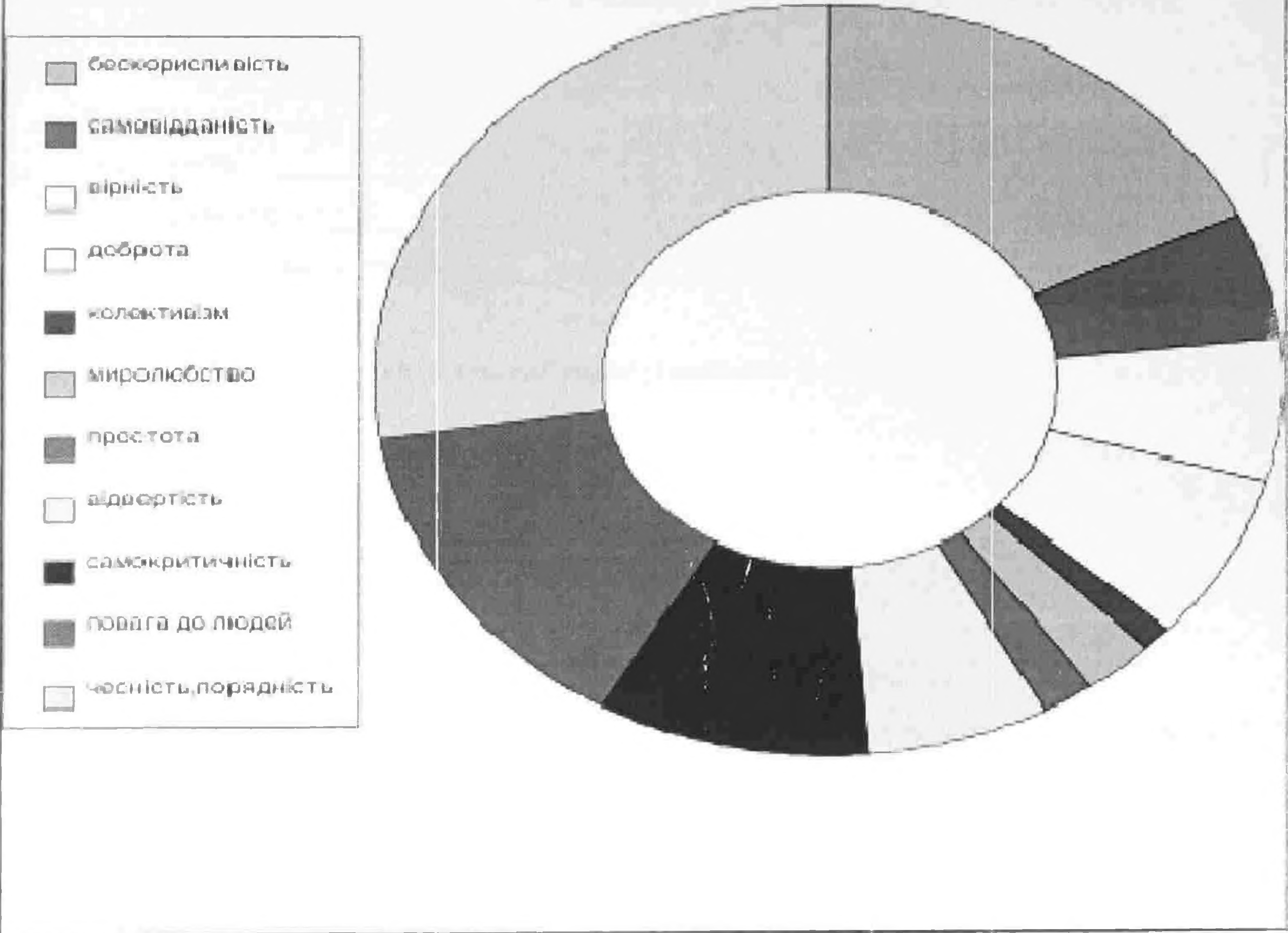


Рисунок 6. Якості політичного лідера як народно визнаного

Додаток Б

Анкета

для проведення експертного опитування

Вітаю!

Мене звати Олександра Чепурна. Я навчаюся на Магістерській програмі "Зв'язки з громадськістю" НаУ КМА та займаюся написанням дипломної роботи на тему "Піднесення іміджу української мови за допомогою ПР-інструментів серед населення м.Київ". В рамках цієї роботи досліджується експертна думка стосовно дійсного іміджу мови. Будь ласка, дайте відповідь на питання цієї анкети.

Отриманні дані будуть використані виключно для написання дипломної роботи.

Ваша стаття: _____

Ваш вік: _____

Рівень освіти: _____

Місце проживання : _____

Яку мову Ви вважаєте рідною : _____

1. Як Ви можете оцінити наявний імідж української мови? (за шкалою від 1 до 5):
- A. 5 балів
 - B. 4 бали
 - C. 3 бали
 - D. 2 бали
 - E. 1 бал
2. Які компоненти найбільше впливають на формування іміджу мови? (за шкалою від 1 до 5)

A. Політичний	
B. Соціальний	
C. Культурний	
D. Державні комунікації	
E. Комунікації у ЗМІ	

3. На Вашу думку, які компоненти впливають **негативно** імідж української мови ? (за шкалою від 1 до 5)

А. Політичний	
В. Соціальний	
С. Культурний	
Д. Державні комунікації	
Е. Комунікації у ЗМІ з.	

Г. Інше

4. У яких сферах суспільного життя, на Вашу думку, більше використовується українська мова? (за шкалою від 1 до 5)

А. Офіційні комунікації	
В. Особисте спілкування	
С. Спілкування у колі родини	
Д. Комунікації у ЗМІ	
Е. Комунікації у соціальних медіа та мережі Інтернет	

5. Як Ви вважаєте, в цілому, якщо не вживати жодних додаткових заходів ситуація з вживанням української мови зміниться?

- А. Зміниться у негативний бік (зменшення її використання, погіршення її якості, збільшення випадків використання суржику)
 - В. Зміниться у позитивний бік (для розвитку української мови наразі робиться достатньо)
 - С. Не зміниться
 - Д. Інше
-

6. На Вашу думку, хто найбільше впливає на формування іміджу української мови? (за шкалою від 1 до 5)

А. Держава (через роботу відповідних державних органів, міністерств та органів місцевого самоврядування)	
В. Громадські ініціативи	
С. Культурні діячі	
Д. Лідери громадської думки	
Е. Громадянин, як носій мови	

7. Чи вважаєте Ви двомовність населення, фактором, що негативно впливає на імідж української мови ?

- А. Так
 - В. Ні
 - С. Інше
-

8. Чи вплинула Революція Гідності на ставлення українців до української мови ?

- А. Так, повністю змінили у позитивний бік
 - В. Так, повністю змінили у негативний бік
 - С. Так, частково змінили у позитивний бік
 - Д. Так, частково змінили у негативний бік
 - Е. Ні, нічого не змінили
 - Ф. Інше
-

9. На Вашу думку, агресія з боку Російської Федерації вплинула на ставлення українців до української мови ?

- А. Так, повністю змінили у позитивний бік
- В. Так, повністю змінили у негативний бік
- С. Так, частково змінили у позитивний бік
- Д. Так, частково змінили у негативний бік
- Е. Ні, нічого не змінили

Г. Інше

10. Позначте PR інструменти, що на Вашу думку є ефективними (за шкалою від 1 до 5):

А. Проведення інформаційних кампаній	
В. Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)	
С. Висвітлення у ЗМІ	
Д. Створення інформаційних приводів	
Е. Проведення спеціальних подій	

11. Чи вважаєте Ви за потрібним використання PR-інструментів для покращення іміджу української мови ?

- А. Так
 - В. Ні
 - С. Інше
-

12. Які з наведених PR-інструментів на Вашу думку потрібно застосувати? (якщо відповідь на попереднє питання є позитивною)

А. Проведення повномасштабних інформаційних кампаній (з висвітленням у ЗМІ)	
В. Соціальна реклама	
С. Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)	
Д. Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, події інших форматів)	

Е. Інше

Анотація магістерської роботи на тему:
на тему: «Піднесення іміджу української мови за допомогою PR-
інструментів серед населення м. Київ»

Магістерська робота присвячена дослідженню можливостей піднесення іміджу української мови. В роботі розкриті теоретичні засади понять “імідж”, “імідж української мови”, а також елементів, що впливають на його формування. Розглядаються приклади взаємозв'язку мовлення та іміджетворення. Досліджується імідж української мови в сфері узуального використання як комунікативна стратегія. У рамках роботи було проведено дослідження експертної думки щодо поліпшення іміджу української мови та інструментів його піднесення. Базуючись на результатах опитування було запропоновано можливості піднесення іміджу.

Ключові слова: імідж, імідж української мови, комунікативна стратегія, мовна ситуація, PR-інструменти.