

КЛИМАНСЬКА МАРІЯ МИХАЙЛІВНА

Студентка 2-го року навчання освітнього ступеню магістр,
спеціальність 061. Журналістика (Освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Національного університету "Кієво-Могилянська академія"
Науковий керівник: Тітаренко І. І., кандидат педагогічних наук, доцент

Комунікаційні стратегії популяризації української мови в Україні

Українська мова вперше отримала статус державної в законі УРСР 1989 року "Про мови в Українській РСР", а потім у 10 статті Конституції незалежної України 1996 р. Це дало початок підвищенню ролі української як єдиної державної та офіційної мови. Однак в русифікованому культурному просторі постколоніальної України лишалась порушена рівновага між розумінням мови як символічного маркера національної ідентичності, з одного боку, та засобу щоденного спілкування, з іншого, адже протягом тривалого часу мовна політика просувала ідею інституціоналізації двомовності в країні. Інститут соціології НАН України в 2021 році опублікував соціологічний моніторинг мовних уподобань українців із часу проголошення незалежності. Так, наприклад, у 1992 р. своєю рідною мовою вважали українську 61,9% опитуваних, водночас спілкувались нею у родині лише 36,8% (див. Додаток 1). У щоденній комунікації в період 1992-2014 рр. група російськомовних громадян зросла з 29% до 37,9% [1, 293-296].

Протягом останніх років мовна політика в Україні змінила напрям та почала просувати застосування української мови у більшості сфер життя суспільства. Відповідно до останніх соціологічних досліджень після нападу росії на Україну значно зросла частка населення готового відмовитись від російської мови на користь української. Саме тому уряд, громадські організації та бізнеси мають активно цьому сприяти, популяризувати використання української мови у всіх сферах суспільного життя, боротися із проросійською пропагандою та мовними стереотипами. Проте питання популяризації мови є досить неоднозначним і потребує ґрунтовних досліджень для вибору дієвих методів та інструментів впливу.

У сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві жодна ініціатива не може працювати ефективно без комунікаційної підтримки. Комунікаційні стратегії в цьому процесі виконують роль практичного інструмента реалізації стратегій, впровадження реформ та управління змінами. Дослідники розглядають їх переважно в контексті взаємодії суспільства з органами влади й місцевого самоврядування, але більш прикладний ефект вони мають у сферах зв'язків з громадськістю, бізнесу та реклами.

Під час створення комунікаційної стратегії постає питання підбору відповідних різновидів комунікації та її компонентів. Цей вибір залежить від мети та цілей, бажаної реакції аудиторії, її психологічних, поведінкових та інших характеристик, необхідного охоплення, місця та часу реалізації. Неможливо розробити та реалізувати план комунікацій без стратегічного задуму, який передбачає використання набору певних комунікаційних тактик і прийомів. Ключовими складниками будь-якої комунікаційної стратегії є: 1) аналіз ситуації, опис проблеми; 2) реалістичні цілі проекту, створені на основі аналізу ситуації та інших досліджень,

3) сегментована цільова аудиторія, 4) індивідуалізовані ключові повідомлення, 5) інструменти й канали передачі інформації, 6) критерії моніторингу та оцінки.

Будь-яке комунікаційне втручання, спрямоване на конкретні групи, організації та спільноти, має на меті не лише інформування, а й зміни в обізнаності, установках та поведінці людей. Програми, що впливають на ставлення, поведінку та практики цільової аудиторії задля досягнення стратегічних цілей організації, мають назву комунікація зі зміни поведінки (Behavior Change Communication) [3, 26-27]. Українські дослідниці А. Нуржинська, В. Іванова та І. Тітаренко наголошують на тому, що ефективніше працювати саме над зміною поведінки, адже кампанії, спрямовані на зміну мислення та ставлення, потребують багато ресурсів, не завжди результативні та важко вимірювані [2].

Підвищення рівня поінформованості саме собою не призводить до поведінкових і соціальних змін. Зміни вимагають створення сприятливого середовища в соціумі. Роль комунікації в цьому процесі полягає у створенні позитивних трансформацій на всіх рівнях шляхом використання комбінації методів просування, соціальної мобілізації та комунікацій щодо зміни поведінки, пов'язаних із програмними заходами для створення та підтримки такого середовища [6, 37]. Саме тому, для впровадження змін у суспільстві необхідно використовувати напрацювання поведінкової науки.

Як зазначає психолог Деніел Канеман у своїй теорії подвійної обробки інформації, люди мають дві системи мислення: рефлексорну та автоматичну, якою й користуються найчастіше. Автори комунікаційних стратегій для змін поведінки повинні розуміти, як ці системи впливають на дії людини. Рефлексорна система дозволяє нам розв'язувати проблеми раціонально, повільно та логічно. Вона мобілізується, коли нам потрібно прийняти важливе рішення, коли ми виявляємо очевидну помилку тощо. Та більшість часу нами керує автоматична система. Вона є швидкою та імпульсивною, адже базується на наших емоціях і використовує короткі шляхи та упередження [5, 52]. Стратегії такого типу повинні базуватись на моделі зміни поведінки, відповідно до якої нова, отримана людиною інформація стає для неї стимулом до конструктивних змін. Тому особливу увагу ми приділили поширенню інформації як одному з основних способів впливу на громадськість.

Значною перевагою державних, урядових та бізнесових комунікацій з популяризації української мови в Україні, яка допомагає їм досягати успіху, є орієнтація на зміну цілей у сфері установок та поведінки завдяки використанню факторів впливу за системою MINDSPACE: *messenger* – комунікатором має бути людина, що має сильний вплив на аудиторію/схожа на аудиторію; *incentives* – в комунікаціях необхідно застосовувати стимули, що впливають на прийняття рішень; *norms* – використання принципу “більшість це робить”; *defaults* – урахування фактору, що люди завжди обирають найпростіший варіант; *salience* – увагу аудиторії притягує все нове та актуальне; *priming* – на дії людей часто впливають підсвідомі сигнали та асоціації; *affect* – настроїв та емоцій впливають на дії; *commitments* – залучення людей до публічних зобов'язань; *ego* – розробка повідомлень, що фокусуються на перевагах для аудиторії, покращують власний образ в очах людини [4, 18].

Для посилення ролі української мови в різних сферах суспільного життя в державі провадиться активна комунікація, наприклад, створено стратегію популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава». Частина комунікаційних проявів мають на меті також інформування щодо змін у мовному законодавстві. Активну комунікацію з популяризації української мови проводять громадські організації та ініціативи: ініціативна група “Україномовний Київ”, ініціатива “Переходь на українську”, ГО “Фундація регіональних

ініціатив”, ініціатива “Моя Мовна Стійкість”, спільнота “Мова об’єднує!”, ГО “Український світ”, проєкти “Мова – ДНК нації” та “СловОпис”.

Ураховуючи результати комунікації вищезазначених організацій, можемо сформулювати рекомендації для проведення комунікацій з популяризації української мови в Україні:

1. Комунікаційні стратегії, спрямовані на популяризацію української мови, повинні базуватись на теорії соціальних та поведінкових змін. Під час проведення комунікацій такого типу варто пам’ятати, що головне завдання полягає не в інформуванні аудиторії про проблему, а в тому, щоб виробити відповідне ставлення до неї та спонукати представника цільової аудиторії до бажаної поведінки, змінювати соціальні норми.
2. Для ефективної комунікації щодо популяризації мови варто спрямовувати її на вузькі групи громадськості з урахуванням факторів впливу на поведінку за концепцією MINDSPACE.
3. При плануванні комунікації варто враховувати чотири ключові факти про людську поведінку: люди надають значення інформації, виходячи з особистого досвіду та контексту; культура та соціальні зв’язки впливають на поведінку людей; людина не завжди може контролювати питання, що визначають її поведінку; люди часто приймають рішення, зважаючи на емоції, а не на логіку.
4. Щоб досягти своєї аудиторії потрібно спілкуватись зрозумілою для неї “мовою” та використовувати канали комунікації, якими користується аудиторія.

Саме ці кроки можуть привести до ефективної комунікації з громадськістю, а в результаті – популяризувати українську одномовність та підвищити частку україномовного населення в Україні.

Список використаних джерел

1. Ворона В.М., Шульга М.О. [Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ](#). Київ: Інститут соціології НАН України, 2021. №8 (22). 620 с. [URL](#) (дата звернення: 20.02.2022)
2. Іванова В., Тітаренко І. Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z: практикум. ЮНІСЕФ УКРАЇНА. [URL](#) (дата звернення: 22.02.2022)
3. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. К.: [Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк], 2016. 256 с.
4. Dolan P., Hallsworth M., Halpern D., King D. Mindspace. Influencing Behaviour Through Public Policy. L.: Institute for Government, 2015. 96 p. [URL](#) (дата звернення: 14.02.2022)
5. Kahneman D., Lovallo D., Olivier O. Before you make that big decision. *Harvard Business Review*. 2011. №89(6). P.50–60. [URL](#) (дата звернення: 22.02.2022)
6. Writing a communication strategy for development programmes. A guideline for programme managers and communication officers. UNISEF, 2008. 76 p. [URL](#) (дата звернення: 14.02.2022)