

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **“КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНІ”**

Виконала: студентка 2-го року навчання
Спеціальності – 061 ЖУРНАЛІСТИКА
освітньо-наукової програми: *Зв'язки з
громадськістю*

Климанська Марія Михайлівна

Керівник: Тітаренко І.І.,
кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент: Дика Л.В.,
кандидат філологічних наук, доцент

(прізвище та ініціали; наук. ступінь, вчене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ	
1.1. Сутність феномену комунікаційних стратегій.....	7
1.2. Технології та інструменти створення й реалізації комунікаційних стратегій.....	13
1.3. Комунікаційні стратегії для соціальних та поведінкових змін.....	25
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ МОВИ В УКРАЇНІ	
2.1. Мовна ситуація в Україні: аналіз, підходи та тенденції	
2.1.1. Принципи реалізації мовної політики в Україні.....	34
2.1.2. Комунікація з насаджування російської мови в Україні.....	39
2.2. Аналіз наявних комунікацій з популяризації української мови в Україні: уряд, бізнес та громадський сектор.....	48
Розділ 3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ, СПРЯМОВАНИХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНІ	
3.1. Методологічна основа дослідження з метою виявлення чинників, що стримують людей від переходу на українську мову та про дієві меседжі й інструменти популяризації мови.....	62
3.2. Комунікаційна стратегія з популяризації української мови для Інституту української мови НАН України на 2022-2023 роки.....	65
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність обраної теми. 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. На парламентських слуханнях 2003 року "Про функціонування української мови в Україні" парламентарі зазначали: *“...незважаючи на законодавче закріплення за українською мовою статусу державної, відбувається процес звуження сфери її застосування, що спричиняє соціальну напругу в суспільстві, породжує сепаратистські настрої...”* [31, 114].

Інститут соціології НАН України в 2021 році опублікував соціологічний моніторинг мовних уподобань українців із часу проголошення незалежності. Дослідження зосереджено на питаннях ідентифікації з рідною мовою, мові для спілкування вдома та ставленні до отримання російською мовою статусу офіційної. 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 2015 р. після Революції Гідності частка людей, що вважають українську мову рідною становила вже 73,1%, та використовували її в домашньому середовищі тільки 43%. У щоденній комунікації в період 1992-2013 рр. група російськомовних громадян зросла з 29% до 37,9% [7, 293-296].

Варто також враховувати, що на позитивну динаміку статистики щодо української мови та зменшення рівня використання російської мови в 2013-2015 роках, могло вплинути зниження частки респондентів зі східних областей України та Криму, анексованих Російською Федерацією. Але протягом останніх років статус української зміцнювався вже завдяки зміні мовної політики та політичної ситуації загалом. Було прийнято низку рішень щодо заборони

трансляції російських телеканалів, блокування російських соцмереж, підтримки україномовного книговидавництва й кіноіндустрії, встановлено мовні квоти на радіо та телебаченні. Для посилення ролі української мови в різних сферах суспільного життя в державі провадиться активна комунікація, а саме: створено стратегію популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава» та Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 № 2704-VIII. У цьому контексті актуальною стає проблема дослідження комунікаційних стратегій як ефективного інструменту впливу на громадську думку.

Ступінь дослідження проблеми. Комунікація була предметом дослідження багатьох західних учених у різних галузях: К. Леві-Строса, М. Мак-Люена, Е. Ноель-Ноймана, Ф. Котлер, Ч. Кулі, Ю. Хабермаса, Дж. Б. Уотсона, Д. Белла, П. Брегера, Дж. Г. Міда, Т. Лукмана, Т. Адорно, Е. Аронсона, Ю. Габермаса та інших. Значний внесок у дослідження теорії комунікацій здійснили й українські науковці: В. Королько, Г. Почепцов, В. Наумов, Д. Коник, Н. Грицяк, Л. Литвинова, О. Попроцький, О. Зернецька, Ю. Ганжуров, С. Соловйов, В. Мазур, О. Холод, В. Козаков, В. Бакуменко, М. Білинська, Л. Гонюкова, В. Демченко, В. Іванов, М. Розумний, О. Косюк та інші. Особливості комунікації, спрямованої на трансформацію українського суспільства досліджували науковці: О. Литвиненко, В. Карлова, М. Ожеван, О. Білорус, О. Зернецька, О. Гриценко, В. Іванов, Є. Макаренко, Є. Тихомирова, В. Шкляр та інші.

Комунікаційні стратегії зазвичай розглядають у контексті досліджень зв'язків з громадськістю, бізнесу, маркетингу та реклами. Аналіз явища комунікації через призму стратегічності серед авторів проводили Т. ван Дейк, Беттеке ван Рулер, Р. Мінц, Дж. Лейхифф, Дж. Пенроуз, С. Дацюк, Д. Коник, Є. Архипова, М. Кравець, Г. Почепцов, Т. Сивак, С. Квіт, В. Бебик, В. Різун, М. Побережна та інші. У дослідженнях не достатньо висвітлено особливості стратегічних комунікацій, спрямованих на популяризацію національних мов.

Мета дослідження: дослідити комунікаційні стратегії популяризації державної української мови в Україні, їхні особливості та труднощі застосування і сформулювати комунікаційну стратегію для популяризації української мови в Україні.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність комунікаційних стратегій та комунікацій для поведінкових змін, а також визначити їхні універсальні правила та інструменти;
- виявити особливості та поширені інструменти комунікації уряду, бізнесу, громадських організацій та ініціатив України з метою популяризації української мови;
- дослідити прояви застосування впливу на поведінку в українських комунікаційних кампаніях з метою популяризації української мови згідно з концепцією MINDSPACE;
- провести опитування аудиторії для дослідження чинників, що стримують людей від переходу на українську мову, та дієвості запропонованих гасел для популяризації української мови;
- визначити підхід та стратегію реалізації комунікаційної діяльності, а також означити основні канали комунікації та ключові цільові аудиторії з метою популяризації української мови;
- на основі проведеного дослідження розробити комунікаційну стратегію з популяризації української мови.

Об'єкт дослідження: комунікаційні стратегії популяризації мови.

Предмет дослідження: особливості комунікації, спрямованої на популяризацію української мови в Україні.

Методологічна основа. Для реалізації поставлених завдань у роботі використаємо такі методи дослідження:

- загальнонаукові принципи аналізу та синтезу;
- елементи емпіричного дослідження: спостереження та опис;

- вторинний аналіз соціологічних досліджень;
- контент-аналіз комунікації українських громадських організацій, бізнесу та уряду для виявлення основних меседжів та інструментів популяризації мови;
- аналіз комунікації українських громадських організацій, бізнесу та уряду для виявлення використання факторів поведінкового впливу згідно з концепцією MINDSPACE;
- метод анкетування щодо чинників, що стоять на заваді переходу на українську мову та ефективності запропонованих меседжів й інструментів популяризації української мови;
- метод case study для опису конкретних урядових та неурядових комунікацій.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури та додатків. У першому розділі ми розглянули поняття комунікації, комунікаційних стратегій, теоретичні та практичні засади використання поведінкових комунікацій з громадськістю та комунікацій для соціальних змін. Другий розділ присвячено дослідженню цих аспектів у контексті комунікацій, спрямованих на популяризацію української мови в Україні та світі. Окреслено принципи реалізації мовної політики в Україні та проаналізовано прояви комунікації з насаджування російської мови. Здійснено аналіз різних прикладів комунікацій щодо популяризації української мови в Україні. У третьому розділі здійснено опитування 71 респондента шляхом анкетування з метою виявлення чинників, що стримують людей від переходу на українську мову, та ефективності запропонованих гасел для популяризації української мови; сформульовано комунікаційну стратегію для Інституту української мови НАН України на 2022-2023 роки.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність феномену комунікаційних стратегій

Розгляд теоретико-методологічних засад створення та впровадження комунікаційних стратегій насамперед потребує визначення поняття комунікація. Термін “комунікація” поширився в науковій літературі різних дисциплін ще на початку ХХ століття. Дати єдине всеосяжне визначення йому неможливо. Однак, для того, щоб працювати з цим явищем, потрібно від чогось відштовхуватися, саме тому “комунікація” має різні тлумачення, що залежать від підходу, що використовується у тій чи тій галузі: лінгвістиці, філософії, психології, соціології, економіці, маркетингу тощо. Відповідно існують різні моделі комунікації: соціологічні, психологічні, семіотичні. Професор Г. Почепцов виокремлює ще модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди; моделі психотерапевтичної комунікації; моделі міфологічної комунікації; моделі аргументуючої комунікації; моделі іміджевої комунікації; моделі пропагандистської комунікації [39].

Варто зазначити, що кожне визначення чи модель комунікації не заперечують, а доповнюють одне одного, описуючи новий бік питання. Вчені Ф. Данс і К. Ларсон віднайшли понад 120 визначень “комунікації” [52], а польський науковець Т. Гобан-Клас вважає, що дефініцій цього терміна є стільки, скільки й дослідників цього явища. Сам він описує 7 найпопулярніших визначень “комунікації”: трансмісія, розуміння, вплив, об’єднання, взаємодія, обмін, частина процесу творення суспільства [50, 42-43].

Американський теоретик Р.Л. Дафт тлумачив комунікацію як процес обміну інформацією та її розуміння двома або більше людьми, як правило, з наміром мотивувати або впливати на поведінку [51, 626]. Німецький соціолог Н. Луман вважає комунікацію унікальним кільцевим станом реальності. Вона виникає в результаті синтезу трьох вибірок різних компонентів, а саме: інформації, способу передачі цієї інформації (utterance) та розуміння або

нерозуміння інформації, що передається. Жоден з цих компонентів не може існувати відособлено, тільки разом вони утворюють комунікацію [59, 252]. Основною проблемою цього процесу він вважав його ризикованість, адже комунікація надає безліч можливостей для подальшого сприйняття й невідомо чи буде передана інформація зрозумілою, а потім прийнятою [59, 253].

Заслуговує на увагу математична теорія комунікації К. Шеннона та В.Вівера 1949 року, яка ознаменувала собою перший етап розвитку теорії комунікації. Вони розуміли комунікацію як лінійний процес передачі інформації від одного джерела до іншого. Пізніше Н. Вінер доповнив її поняттям зворотного зв'язку. З середини ХХ століття комунікацію досліджували з точки зору міжособистісної взаємодії в контексті антропології, психології, психіатрії тощо. Сучасні дослідження ж розглядають її як соціальний процес, акцентуючи на інтерактивному та транзактному характері комунікації [37].

На противагу трансляційній (лінійній) моделі Шеннона й Вівера Т.Ньюкомб запропонував соціально-психологічну інтеракційну модель комунікації, що описує її як багатовекторний процес, спрямований на досягнення взаєморозуміння між рівноправними суб'єктами. Вона мала вигляд трикутника, що складався з комуніканта, реципієнта й об'єкта мовлення, а сама комунікація являла собою реалізацію інтересу до предмета спілкування за допомогою передачі повідомлень [39, 231].

Філософ і соціолог Ю. Габермас трактував комунікацію як взаємодію принаймні двох індивідів та виділяв три її різновиди: когнітивну, інтерактивну та експресивну. Він надає їй значення процесу, який має діалогічний характер і передбачає взаємне розуміння, компроміс [46].

Г. Почепцов під терміном “комунікація” розуміє процеси перекодування вербальної сфери у невербальну і навпаки. Вона будується за двома схемами: з пріоритетністю прямого зв'язку та базована на наказах (ієрархічна) та з пріоритетністю зворотного зв'язку й базована на переконанні (демократична) [39, 15; 33].

Ю. Косенко здійснила теоретичне дослідження мовної комунікації та навела доволі ґрунтовне визначення: “...це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства...”. Дослідниця вважає, що процес комунікації складається із різних актів: мовлення, психофізіологічного впливу, сприймання та розуміння тощо, кінцевим результатом яких є вплив на співрозмовника чи членів групи/суспільства. Посередниками у цьому процесі стають різноманітні знакові системи, аудіовізуальні засоби, засоби масової комунікації та технічні засоби зв'язку [20, 24-25].

У сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві комунікації відіграють надважливу роль. Без комунікаційної підтримки жодна ініціатива не може працювати ефективно. Комунікаційні стратегії в цьому процесі виконують роль практичного інструмента реалізації стратегій, упровадження 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.

Важливо зазначити, що не можна ототожнювати поняття “комунікаційних стратегій” і “комунікативних стратегій”. “Комунікативний” можна замінити синонімом “мовленнєвий”, адже він стосується інтенції мовця, мовлення та спілкування. Комунікаційні ж стратегії являють собою систему взаємопов'язаних елементів і передбачають довготривале використання інструментів та каналів передачі інформації й планування взаємодії суб'єкта з усіма учасниками цього процесу [24, 205].

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 психографічних, поведінкових та інших характеристик, необхідного охоплення, місця та часу реалізації. Різновиди комунікації відрізняються за типом звернення, спрямованістю на об'єкт впливу,

ступенем контактності та способом передачі інформації, саме тому необхідно вибудувати єдину стратегію комунікації. Неможливо розробити та реалізувати план комунікацій без стратегічного задуму, який передбачає використання набору певних комунікаційних тактик і прийомів.

Для того, щоб розкрити складові системи комунікаційних стратегій, розглянемо термін “стратегія”. Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає її як мистецтво економічного, суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначати головний напрям їхніх дій, вчинків. За іншим визначенням - це спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [6, 1399]. Тлумачити термін “комунікаційна стратегія” також можна двояко: як принципи й різновиди комунікації, обрані для досягнення певної мети, з одного боку, і як довгостроковий план комунікацій, інтегрований в загальну стратегію діяльності установи, з іншого. Американський дослідник Р. Мінц характеризує її як план комунікації з цільовими аудиторіями, спрямований на досягнення поставлених цілей [47, 74].

За іншим визначенням комунікаційна стратегія – це план комунікативної поведінки в інформаційному просторі, який пов’язує цілі та завдання установи з конкретними діями, з метою донесення до цільових аудиторій повідомлень про місію та стратегічні цілі [24, 205]. Вона повинна відповідати на запитання: що, кому, яким способом, через які канали, в яких умовах, коли, навіщо ми комунікуємо і бути двостороннім процесом: з одного боку, організація взаємодіє з цільовою аудиторією, а з іншого — отримує інформації про реакцію цих цільових аудиторій [47, 74].

Дослідниця Беттеке ван Рулер у своїй праці “The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies” розглядає комунікаційні стратегії в контексті їх застосування як різновиду комунікаційного менеджменту. Науковиця створила концепцію чотирьох типових комунікативних стратегій у форматі матриці.

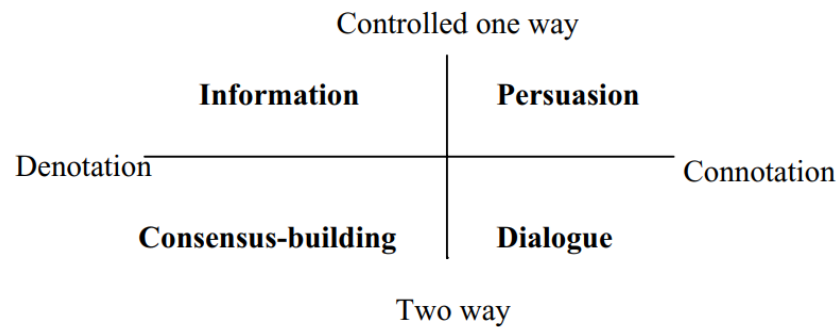


Рис.1.1 Сітка комунікації Беттеке ван Рулер [61, 139]

Вони поділяються за характером контакту (на односторонні та двосторонні) і за очікуваним результатом (на сприйняття повідомлення в первісному вигляді й цілеспрямований вплив на установки та поведінку). Дослідниця розглядає напрям контакту та очікуваний результат як керовані параметри комунікації. У результаті ми маємо по два варіанти в кожній із площин матриці, які формують ситуаційні стратегії комунікації:

- стратегія інформування;
- стратегія переконання;
- стратегія діалогу;
- стратегія досягнення згоди [61].

Розглядаючи комунікаційні стратегії в локусі бізнесу, дослідники виділяють три їхні обов'язкові складові:

— ринкова стратегія, що ґрунтується на ретельному дослідженні ринку, а саме на вивченні власних переваг, аналізі інформації про стейкхолдерів та потенційних споживачів, вивченні конкурентного середовища тощо;

— креативна стратегія, спрямована на формування власного унікального образу організації в очах цільової аудиторії; будується на основі креативної ідеї, яка стає основою комунікації зі споживачем;

— медійна стратегія, що полягає у виборі необхідних носіїв для трансляції інформації, за допомогою яких буде налагоджено комунікацію між організацією та аудиторією [47, 74].

Дослідниця К. Лозовська проаналізувала комунікаційні стратегії на рівні місцевого самоврядування та державних органів і запропонувала власну класифікацію для них:

- суб'єктна, спрямована на зміну образу установи в очах цільових аудиторій або ставлення до її діяльності;
- об'єктна, спрямована на досягнення конкретної мети та впливу на установки й поведінку аудиторії; комунікаційні стратегії саме такого типу застосовують для супроводу реформ та реалізації стратегій;
- територіальна, орієнтована на цільову аудиторію за географічною ознакою: внутрішня, спрямована на громадяни України, і зовнішня для громадян інших країн, а також за масштабом цільової аудиторії: загальнодержавна, регіональна, місцева;
- галузева, спрямована на впровадження змін у відповідних сферах та галузях;
- за типом впливу: спрямовані на створення певних поведінкових звичок, підтримку змін у політичному напрямі, формування активної громадянської позиції тощо [23, 102-103].

Науковець Д. Коник наголошує, що комунікаційна діяльність має бути організованою, планованою й націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей [18, 28]. Зважаючи на це, можемо сформулювати ключові ознаки, якими повинні володіти комунікаційні стратегії: довгострокове планування; основна увага на потребах та інтересах цільових груп громадськості; встановлення цілей та завдань на основі глибокого аналізу й з урахуванням усіх можливих ризиків; урахування переваг та недоліків організації та її наявних ресурсів; чітко визначені індикатори вимірювання ефективності; адаптивність; проактивність.

В основі вдалої комунікаційної стратегії має лежати двосторонній зв'язок та партнерські взаємини з громадськістю, які дозволять аудиторії не лише бути обізнаною щодо діяльності органів влади, бізнесу чи громадських організацій, а

й брати участь у плануванні та реалізації управлінських рішень і нововведень, відчуваючи свою причетність та значимість. Також варто пам'ятати, що успіх комунікаційної стратегії залежить від команди, яка її розробляє. Залучати до цього процесу потрібно досвідчених фахівців, котрі зможуть спрогнозувати результати, урахувуючи всі ризики, та визначити, які саме методи і тактики варто використовувати.

1.2. Технології та інструменти створення й реалізації комунікаційних стратегій

Жодні зміни в державі не матимуть успіху без підтримки громадськості, здобути яку можна лише шляхом провадження вдало спланованої комунікації. Політолог С. Дацюк визначає три основні типи комунікаційних стратегій, які використовуються на підтримку реформ: 1) презентація; 2) маніпуляція; 3) конвенція [68].

Найяскравішою рисою стратегії “презентація” є пасивність, а її основний засіб — послання. Цей тип стратегій є найпростішим і може слугувати окремим тактичним завданням в межах будь-якої іншої комунікаційної стратегії. Для стратегії “маніпуляція” характерна активна комунікація, а основним її засобом є повідомлення, покликане спонукати аудиторію виконувати бажані для маніпулятора дії і певним чином інтерпретувати поточну комунікативну ситуацію. Для підтримки структури маніпулятивного комунікаційного середовища потрібна наявність влади: політичної, фінансової чи ідеологічної. У відповідь на маніпуляцію може виникати “опозиційний” підтип комунікаційних стратегій, який являє собою реакцію контрагента на вплив. Стратегія “конвенція” є інтерактивною і базується на діалозі між різними сегментами комунікаційного поля. Об'єктом діяльності конвенційної комунікації є соціальні проблеми, а громадяни виступають партнерами цього процесу: ініціаторами, помічниками, генераторами ідей. Головною метою комунікаційної стратегії цього типу є досягнення домовленості усередині аудиторії, яка дозволить втілювати в життя певні практичні цілі та витворить комунікаційне середовище,

у якому конвенційний комунікаційний процес самовідтворюватиметься та протистоятиме маніпулятивним комунікаційним стратегіям [68].

Якщо підходити до комунікаційних стратегій як до ієрархічної системи, на рівень нижче стоятиме тактика, що є способом реалізації цієї стратегії. Професор Г. Почепцов вважає, що *“стратегія – це серія тактик, які можуть навіть суперечити одна одній, якщо об’єднані єдиною стратегією”* [38, 93]. Кожна комунікаційна тактика зі свого боку складається із менших ходів, які допомагають поетапно вирішувати завдання для досягнення глобальної стратегічної мети. Найважливішим етапом реалізації комунікаційної стратегії має бути план тактичних дій, у якому визначаються комунікаційні цілі та завдання, час їхньої реалізації, цільові групи, канали комунікації, відповідальні комунікатори, матеріальні та нематеріальні ресурси тощо.

Дослідник С. Штурхецький наводить приклади деяких тактик, які найчастіше застосовують при впровадженні комунікаційних стратегій:

- презентація – застосовується для представлення ідеї (комунікаційні ходи: самопрезентація, акцент на деталях тощо);
- позиціонування – застосовується, щоб показати наміри об’єкта комунікації (комунікаційні ходи: метафоричність образу, підкреслення опозиційності, захоплений відгук, заява, обіцянка, звернення, заклик, демонстрація доступності тощо);
- розширення позитивного образу – застосовується для покращення вже наявного іміджу (комунікаційні ходи: інтерактивність, ненав’язливе інформування тощо);
- реабілітація – застосовується для покращення сприйняття ідеї після виникнення перешкод (комунікаційні ходи: спростування, виправдання, переакцентування, погляд на подію під іншим кутом) [49, 169-170].

У науковому середовищі значну увагу приділяють структурі формування комунікаційних стратегій, а саме поетапності процесів. Зокрема, дослідниця М. Логунова пропонує такий план комунікаційної стратегії: 1) визначення загальних

цілей; 2) визначення цілей комунікації; 3) аналіз передумов запровадження стратегії та внутрішніх ресурсів; 4) формування стратегії для досягнення цілей; 5) розроблення плану дій та моніторинг; 6) вибір каналів комунікації [16, с. 87].

Д. Коник у роботі “Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців” описує розгорнуту структуру комунікаційних стратегій, що складається з трьох основних етапів: ситуаційний аналіз, інструменти впровадження та оцінювання, план впровадження. Кожен із них поділяється на дрібніші завдання, які разом формують комплексну комунікаційну стратегію, спрямовану на досягнення довготривалих результатів.



Рис.1.2. Структура комунікаційних стратегій Д. Коника [18, 52]

На думку дослідника, найважливішими етапами планування є правильне формулювання реалістичних цілей, детальна сегментація аудиторії та розробка ключових меседжів і оптимальних каналів комунікації для кожного з груп.

Також варто пам'ятати про необхідність етапу вимірювання результатів, для якого слід розробити індивідуальну систему моніторингу та оцінювання комунікаційної діяльності [18, 51].

Під час створення комунікаційної стратегії можна застосовувати технологію RACE професора Дж. Марстона, яка стала базовою концепцією сучасних комунікацій:

- Research (дослідження): пошук та аналіз проблеми, постановка цілей, визначення цільової аудиторії та каналів комунікації;
- Action (дія): розробка програми дій і підготовка повідомлень;
- Communication (спілкування): власне втілення інформаційно-комунікаційного плану;
- Evaluation (оцінювання): регулярний моніторинг ефективності проведеної комунікації та внесення коректив у план.

Визначення цілей. Розглянемо детальніше етапи побудови комунікаційних стратегій. Розпочинати варто з визначення цілей та завдань комунікації. Різниця між ними полягає в тому, що цілі – це опис кінцевої точки, на досягнення якої спрямовані всі зусилля. Вони розлогі, абстрактні і їх важко визначити кількісно. Завдання ж зі свого боку – це складові елементи цілей, які мають бути виражені конкретними, вимірюваними показниками, котрі можна задокументувати. По суті, завдання – це стратегічні кроки на шляху до виконання цілі. Перед створенням стратегії необхідно з'ясувати існуючий стан справ, вихідне положення. Таке дослідження стане відправною точкою, що дозволить ефективно встановлювати цілі та завдання у напрямку комунікації. Якщо не визначитися з метою на початку діяльності, потім неможливо буде виміряти результати та порівняти стан речей “до” та “після” [58].

Відсутність чітко визначених цілей перешкоджає виконанню комунікаційних завдань, не дозволяє ефективно обирати канали спілкування, визначати цільові аудиторії та створювати якісні меседжі. Однією із найзручніших технологій для опису бажаних комунікаційних цілей є управління

за цілями (Management by Objectives). Згідно з цим концептом, В. Королько та О. Некрасова поділяють цілі на три типи:

- інформаційні цілі, за допомогою яких до відома аудиторії доносять певну інформацію;
- цілі у сфері установок, що мають на меті зміну ставлення аудиторії до певної проблеми;
- цілі у сфері поведінки, що стосуються зміни поведінки громадськості щодо проблеми [19, 369-373].

Для формування цілей варто застосовувати критерії SMART, запропоновані вченим П. Друкером. З англійської мови ця аббревіатура розшифровується як:

- Specific (конкретна) – чітко й детально роз'яснити одне завдання, яке має відбутися;
- Measurable (вимірювана) – ціль повинна бути вимірюваною і містити кількісний показник;
- Achievable (досяжна) – ціль має бути досяжною, з урахуванням усіх наявних ресурсів: часу, фінансів, знань та навичок, персоналу, доступу до інформації тощо;
- Relevant (актуальна) – ціль має бути релевантною, доречною та орієнтованою на досягнення результату;
- Time-bound (обмежена в часі) – кожна ціль повинна мати чіткі часові рамки.

Цільові аудиторії. Комунікаційні стратегії мають бути пристосовані до потреб різних груп громадськості, для цього необхідно визначити цільові аудиторії. Результат комунікації значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, для якої призначена програма комунікаційного впливу. Зміна думки, ставлення чи поведінки аудиторії є кінцевою метою комунікаційної стратегії.

На етапі визначення аудиторії та її характеристик слід провести сегментацію, тобто відбір груп, з якими планується налагодити діалог. Сегментація поділяє та організовує громадськість у менші групи людей зі схожими потребами, уподобаннями та іншими характеристиками, пов'язаними зі спілкуванням. Аудиторію можна сегментувати з допомогою профілювання за такими критеріями:

- демографічний (стать, вік, освіта, соціальний стан, національність, розмір сім'ї тощо);
- географічний (країна проживання, область, місто, розмір населеного пункту, доступність ЗМІ та Інтернету, клімат, розвиток інфраструктури, якість життя тощо);
- економічний (різновид діяльності, рівень доходів, купівельна спроможність тощо);
- психологічний (інтереси, темперамент, риси характеру, спосіб життя, система цінностей, психологічний профіль тощо);
- поведінкові фактори (поведінка в інтернеті, використання соціальних мереж, кількісний та якісний характер поведінки у соціальних мережах, наявність шкідливих звичок, гнучкість у зміні звичок тощо).

Пізніше групи необхідно пріоритетувати, щоб визначити, на якій аудиторії треба зосередитися. Для більш комплексної оцінки може бути використана матриця стейкхолдерів, що поділяє зацікавлені сторони на драйверів реформ, прихильників, нейтральних спостерігачів та противників. Для кожної з цих груп буде здійснюватись відповідна комунікаційна діяльність.

Д. Коник розподіляє цільові аудиторії за ознакою ставлення до конкретної проблематики на три групи: *первинна аудиторія* – група, що піддається найбільшому впливу; *ті*, чию поведінку необхідно змінити; *вторинна аудиторія* – ті, хто має вплив на первинну аудиторію (лідери громад, релігійні лідери, представники сфери освіти тощо); *третинна аудиторія* – особи або організації,

які мають вплив на великі групи людей (лідери думок, громадські діячі, митці тощо) [18, 62].

Науковець також класифікує їх за роллю в процесі комунікації на: *групи інтересів* – ті, на кого найбільше впливають зміни; *групи знань* – ті, хто володіє інформацією, яка може змінити хід комунікації; *групи впровадження* – ті, хто контролює ресурси, необхідні для проведення змін; *групи підтримки* – ті, хто підтримує суб'єкта комунікації; *групи комунікаторів* – групи, залучені до реалізації комунікаційних цілей (ЗМІ, лідери думок тощо) [18, 63].

Ключові повідомлення та канали комунікації. Наступним етапом є формулювання ключових повідомлень та підбір каналів комунікації, спрямованих на різні цільові аудиторії. Повідомлення – найважливіша думка, яку ви хочете передати вашій цільовій аудиторії. Воно має бути простим, коротким, відбивати потреби та інтереси аудиторії та легко запам'ятовуватись.

Ф. Котлер визначає три основні типи мотивів, які мають бути наявні в повідомленні, щоб викликати бажану реакцію аудиторії: раціональні, емоційні, моральні. Раціональні мотиви стосуються особистих інтересів аудиторії. Емоційна мотивація викликає негативні або позитивні почуття, які можуть спонукати аудиторію до дії або до уникнення дії. Для переконання людей часто використовують мотиви страху, провини й сорому, а також позитивні мотиви: любов, гордість, радість. У громадських рухах найчастіше використовують моральні мотиви, які апелюють до почуттів справедливості та порядності [13, 36].

Однією з головних проблем, яка знижує ефективність комунікаційних кампаній є психологічні бар'єри особистості та вибірковість сприймання, зокрема: вибіркова відкритість до сприйняття інформації (особистість прислухається лише до повідомлень, що збігаються з її попереднім досвідом); вибіркоче сприйняття (особистість осмислює повідомлення лише в порівнянні з її власним досвідом); вибіркоче запам'ятовування (особистість запам'ятовує лише повідомлення, що близькі до її попереднього досвіду) [13, 33]. Цю думку

підтверджує також теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, яка засвідчує, що люди намагаються узгоджувати свої дії зі своїми власними поглядами та поглядами інших. Якщо люди стикаються з інформацією, що їм не подобається, вони не сприймуть її взагалі або інтерпретують у спосіб, який відповідає їхнім переконанням. Саме тому необхідно готувати окремі повідомлення для кожної цільової аудиторії, пов'язуючи інтереси відправника з інтересами отримувача. Меседж має спонукати цільову аудиторію до конкретних дій, зміни поведінки, ставлення тощо. Як зазначає Д. Коник, комунікація вважається вдалою тільки тоді, коли отримувач успішно прийняв та зрозумів повідомлення. Для цього варто застосовувати правило п'яти "С": concise, clear, consistent, convincing, compelling (стисле, ясне, послідовне, переконливе, привабливе) [17, 43].

Існує також більш розгорнуте правило семи "С", які варто брати до уваги під час підготовки меседжів комунікації:

1. Command attention (привернення уваги): повідомлення правдоподібно і привертає увагу аудиторії;
2. Clarify the message (прояснити повідомлення): повідомлення просте, сфокусоване лише на головній інформації, найважливіші аспекти вказані напочатку;
3. Communicate a benefit (розповісти про переваги): повідомлення показує, які переваги може отримати аудиторія;
4. Consistency counts (послідовність): повідомлення забезпечують послідовність та підтримку для всіх матеріалів програми;
5. Cater to the heart and the head (апелювати до серця та розуму): повідомлення апелює до логіки та емоцій аудиторії;
6. Create trust (довіра): аудиторія має довіряти джерелу інформації;
7. Call to action (заклик до дії): у повідомленні чітко вказано, що має зробити людина [64, 117].

Для формулювання повідомлень також можна використовувати модель AIDA: attention – привернути увагу; interest – зацікавити та втримати інтерес; desire – викликати бажання; action – підштовхнути до дії [13, 35]. Всі чотири етапи формули пов'язані між собою, їх не можна змінювати місцями, викидати якісь кроки або перескакувати з одного етапу на інший.

Канали, які використовуються для поширення повідомлень, безпосередньо впливають на сприйняття інформації цільовою аудиторією. Зважаючи на те, що нашим основним завданням є донесення певного меседжу до конкретної групи громадськості, комунікаційні канали необхідно обирати відповідно до уподобань та звичок медіаспоживання аудиторії.

Канали комунікації можна обирати за такими параметрами: селективність аудиторії, потенціал охоплення, темп акумулювання аудиторії, географічна гнучкість, тривалість впливу. Крім того, вибір має ґрунтуватися на результатах аудиту власних каналів зв'язку, які доступні в певний час: власні ЗМК, інтернетресурси, доступні неформальні канали [13, 45]. Для передавання одного повідомлення можна використовувати декілька каналів комунікації.

Д. Коник наводить класифікацію доступних комунікаційних каналів: медіа (друковані та електронні); реклама; публікації; відео; прямі розсилки; події; міжособистісна комунікація; соціальні мережі; публікації у вебмережі; власні вебсторінки; мобільні застосунки та месенджери; блоги; чат-боти; подкасти; ігри [17, 45]. Можемо додати до цього переліку ще телефонну комунікацію (call-центри, гаряча лінія), медіазаходи (пресконференції, брифінги, інтерв'ю, круглі столи, конференції, навчальні заходи тощо), комунікативні проекти для конкретних цільових аудиторій.

Використовуючи засоби масової комунікації (ЗМІ) варто пам'ятати, про їхню впливовість. Згідно з концепцією Д. Шоу та М. Маккомбса, ЗМІ мають конструювальний вплив на аудиторію та мають силу встановлювати “порядок денний”. Вони не тільки повідомляють про події, але й визначають їхню важливість для аудиторії та формують громадську думку. ЗМІ здатні

формулювати проблеми та зміщувати фокус уваги. Автори теорії також ввели поняття “займання”, що означає підвищення актуальності будь-якої проблеми чи теми у порівнянні з іншими. На практиці це означає, що політизація соціальної реальності засобами масової інформації передбачає заміну одних питань іншими, більш значущими [22].

Одним із наймасштабніших каналів міжособистісних комунікацій на сьогодні є інтернет. Мультимедійні технології, що формують віртуальний простір навколо, спонукають нас послуговуватися новими діджитальними стратегіями комунікації, які й охоплюють використання інтернету та інших цифрових можливостей. Стратегії такого типу активно використовується в політичному та бізнес-середовищі. Найефективніші інноваційні методи комунікації включають: цифрову комунікацію, Big Data Analytics, соціальні мережі, SMM (маркетинг у соціальних мережах), трендсетинг, зовнішню рекламу, комунікацію в реальному часі тощо [23, 102].

З переваг використання інтернету для комунікації з цільовими аудиторіями можемо визначити: охоплення великої частини громадськості, можливість сегментувати аудиторію, двосторонній зв'язок, рівноправність усіх учасників комунікації, оперативність, неформальне спілкування, мультимедійність, можливість бачити негайну реакцію аудиторії. Значною перевагою також є відносно низька вартість каналів комунікації в інтернеті, а іноді й навіть безплатне використання (власні соцмережі, вебсайт, поштові розсилки тощо) [49, 114].

Г.Г. Почепцов звертає увагу на деякі негативні аспекти використання інтернету в комунікаціях. Якщо традиційні ЗМІ несуть відповідальність за інформацію, яку вони поширюють, то в інтернеті цей процес неконтрольований. Автор зазначає, що *“нові інформаційні технології на подобі інтернету сьогодні активно використовуються з метою розповсюдження негативної інформації”* [72, 332].

Оцінювання комунікаційної стратегії. Однією з найскладніших перепон, із якою стикаються фахівці з комунікацій, є вимірювання успішності реалізації комунікаційних стратегій. Складність цієї проблеми обумовлена відсутністю точних критеріїв для визначення ефективності діяльності. Щоб оцінювання стало ефективним інструментом управління комунікацією, необхідно окреслювати індивідуальні показники успіху комунікаційних зусиль зі створення змін у знаннях, установках та поведінці громадськості. Таким чином, перед створенням будь-якої комунікаційної стратегії необхідно сформулювати конкретні цілі, що підлягатимуть вимірюванню наприкінці [18, 238].

Комунікаційні стратегії оцінюють на трьох різних рівнях: збір даних про розповсюдження повідомлень за допомогою різних каналів; вимірювання поінформованості, розуміння та утримання в пам'яті повідомлення цільовою аудиторією; вимірювання змін у думках, установках та поведінці [18, 242]. Ще одним набором методів оцінки ефективності комунікації є якісні та кількісні дослідження, які дозволяють визначити рівень поінформованості цільової аудиторії про проблему, їхнє сприйняття, наміри, наприклад: експертні опитування та фокус-групи, моніторинг ЗМІ та соціальних мереж, соціологічні дослідження [13, 81].

Дослідницька група для урядових комунікацій у Нідерландах розробила модель вимірювання якості комунікування для органів публічної влади. У її основі лежить аналіз трьох основних показників:

- корпоративні комунікації: уявлення про установу, що комунікує, загалом, результати її діяльності
- комунікація щодо політики (policy communication): комунікування у процесі реалізації політики, публічність та зрозумілість політики на всіх етапах, а також залучення громадян до етапу реалізації політики;
- організаційно-орієнтована комунікація: внутрішні аспекти комунікації [13, 76-77].

Для оцінки кожного компонента використовуються певні показники, з урахуванням заздалегідь визначених коефіцієнтів. Усі показники поділені на підгрупи, які творці методу називають “критеріями якості комунікації” та розташовані за збільшенням коефіцієнта: прозорість, доступність, публіциті за допомогою медіа, швидкість та якість зворотного зв’язку, інтерактивність, комунікативна політика, ефективність та результативність комунікації [13, 37].

Також існують інші загальнотеоретичні моделі вимірювання результату комунікації, наприклад: модель “РІІ” Катліпа, Центера і Брума, що з англійської означає “preparation” – підготовка, “implementation” – впровадження, “impact” – вплив. Однак, недоліком цієї моделі є те, що вона не вказує на конкретні методи, які можна використовувати для оцінювання комунікації.



Рис.1.3. Модель оцінювання комунікації “РІІ” [13, 73]

Модель ефективної бази розрахунку В. Ліндеманна також виділяє три рівні оцінювання. На першому рівні оцінюють продукти виходу та їхній вплив на аудиторію, на другому оцінюють рівень розуміння, запам’ятовування та сприйняття повідомлення, а на третьому – зміни у думках, поведінці та ставленні до проблеми [13, 74]. Ця модель відрізняється від інших розмежуванням когнітивних та поведінкових ефектів у межах дослідження комунікації.

У 1999 році П. Ноубл і Т. Уотсон проаналізували всі попередні розробки та запропонували покращену об'єднану модель оцінки. Автори виділили чотири рівні комунікації: вхід, вихід, вплив та ефект. Даний підхід увібрав у себе всі переваги раніше розроблених моделей: формувальні дослідження, розподіл оцінки когнітивних та поведінкових ефектів комунікації, а також ідею динамічності та безперервності діяльності з планування, реалізації та підсумкового оцінювання комунікації [13, 75].

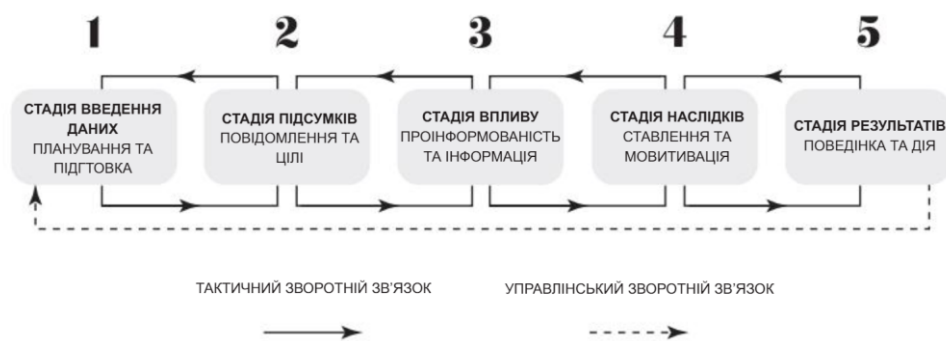


Рис.1.4. Об'єднана модель оцінювання комунікації [13, 76]

1.3. Комунікаційні стратегії для соціальних та поведінкових змін

Ми вже з'ясували, що 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) [18, 26-27]. Українські дослідниці А. Нуржинська, В. Іванова та І. Тітаренко у своєму підручнику “Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z” 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 [14].

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 [67, 37]. Саме тому, для впровадження змін у суспільстві необхідно використовувати напрацювання поведінкової науки.

Д. Коник також описує комунікацію для соціальних та поведінкових змін як модель, що передбачає вплив на різні рівні суспільства та соціальні норми з метою створення підтримувального оточення, що культивуватиме позитивну поведінку. Перш за все це відбувається через вплив на знання, ставлення та соціальні норми. Така модель комунікації передбачає ті ж етапи, що й звична комунікаційна стратегія: аналіз проблеми, постановка вимірюваних завдань, планування програми, сегментування цільової аудиторії, створення ефективних “комунікаційних інтервенцій”, розробка ключових меседжів та інфопродуктів, підбір комунікаційних каналів, моніторинг та оцінювання результатів. Та підхід до побудови цієї стратегії комунікації дещо відрізняється [17, 9].

Американський дослідник Б. Дж. Фогг запропонував модель розуміння поведінки людей. У цій моделі вона є наслідком трьох факторів: мотивації, можливостей та тригерів, кожен з яких має власні субкомпоненти. Ефективні комунікаційні технології можуть підвищити або рівень мотивації, або можливості, або і те, й інше, але третій фактор – тригер – часто ігнорується. Це часто стає перешкодою до впливу на поведінку, адже без відповідного поштовху поведінка не проявиться, навіть якщо інші фактори враховано. Тригери можуть мати різні форми, але завжди працює типово: ми помічаємо тригер, пов'язуємо його з цільовою поведінкою, тригери спрацьовує (якщо ми мотивовані й здатні виконувати таку поведінку). Всього автор визначає три типи тригерів: іскри, посередники та сигнали. “Іскра” – це тригер, який мотивує поведінку; “посередник” полегшує поведінку (підходить для людей, які добре мотивовані, але не мають можливостей); “сигнал” служить як нагадування. Також існує три типи мотивації, що базується на людських емоціях: задоволення/біль,

надія/страх, соціальне схвалення/неприйнятність. Щодо можливостей, Б. Дж. Фогг виділяє шість елементів: час, гроші, фізична можливість, розумові здібності, соціальні відхилення (здатність йти проти норм суспільства), нестандартність. Можливість – це показник ресурсу, якого не вистачає людині в момент спонукання до поведінки. Завданням авторів стратегій для зміни поведінки є знайти найдефіцитніший для нашої аудиторії ресурс і працювати в тому напрямку, щоб знищити бар'єри для впровадження бажаної поведінки [56].

Під час побудови комунікації такого типу надважливим етапом є вивчення власної аудиторії. Це необхідно для розуміння того, як вони приймають або відкидають ідеї чи практики. 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 [57, 52].

Відповідно до цієї теорії існує два типи впливу на людську поведінку [53, 14]. Перший ґрунтується на впливі на свідомість людини. Цю модель називають “раціональною” або “когнітивною”. Більшість традиційних державних комунікацій використовують саме її. Передбачається, що громадяни аналізуватимуть різну інформацію та численні стимули, запропоновані їм, і діятимуть згідно з власними інтересами. Інша модель зміни поведінки фокусується на більш автоматичних процесах судження та впливу, її називають “контекстуальною”. Вона зміщує увагу з фактів та інформації на зміну контексту, у якому діють люди. Контекстна модель передбачає, що люди можуть бути ірраціональними й непослідовними у своєму виборі тому, що на них впливають навколишні фактори. Вона зосереджується на зміні поведінки без зміни свідомості [53, 14].

Для розуміння цієї проблеми також варто розглянути теорію соціального навчання Альберта Бандури, яка підтверджує, що людина навчається через спостереження та імітацію. Важливими факторами є мотивація — винагорода, яку отримує людина за свою поведінку, а також віра у власну спроможність поводитися певним чином. Аналізуючи цю теорію Д. Коник визначає етапи навчання людини: спостереження за іншими, увага до наслідків кожної дії, моделювання потенційних наслідків свого становища після виконання дії, виконання дії, порівняння чужого досвіду з власним, підтвердження віри в нову поведінку [17, 10].

Для сегментації аудиторії під час комунікації для соціальних та поведінкових змін можна застосовувати транстеоретичну модель прийняття рішень, розроблену в 1970-их р. психологами Дж. Прохазкою та К. ДіКліменте. Згідно з нею, люди проходять шість стадій змін, для кожної з яких необхідно застосовувати індивідуальні стратегії впливу:

- попереднє обмірковування: люди не планують змінювати поведінку найближчим часом, недооцінюють переваги зміни поведінки і акцентують лише на недоліках;
- обмірковування: люди мають намір змінити поведінку в найближчому майбутньому і починають розглядати переваги та недоліки зміни поведінки;
- підготовка: на цьому етапі люди готові вжити заходів протягом наступних 30 днів, починають робити невеликі кроки у напрямку зміни поведінки;
- дія: люди нещодавно змінили свою поведінку (протягом останніх 6 місяців) та мають намір продовжувати рухатись у цьому напрямку;
- підтримка: люди зберігають зміни у поведінці протягом певного часу (понад 6 місяців) і мають намір продовжувати зміни у поведінці надалі;

- припинення: на цій стадії люди не хочуть повертатися до попередньої поведінки [66].

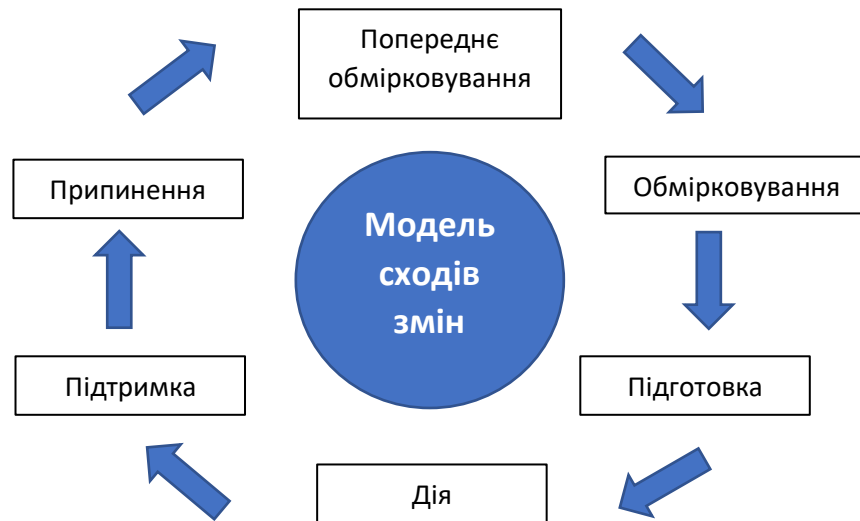


Рис.1.5. Модель сходів змін Дж. Прохазка та К. ДіКліменте [66]

А. Нуржинська, В. Іванова та І. Тітаренко описують 14 чинників, які здатні впливати на поведінку людей. Всі вони поділені між трьома категоріями: “весело”: наслідки, ризики, емоції, запевнення, “легко”: навички, ефективність, середовище, інвестиції, психологічні скорочення шляху, “популярно”: норми, контроль, особиста ідентичність, соціальна ідентичність, прихильність [14]. Усі ці чинники спрямовані на подолання бар’єрів для зміни поведінки та максимізацію позитивних результатів.

Для глибшого розуміння чинників, що впливають на поведінку людини, варто розглянути ще три методи: MINDSPACE, EAST та теорію поштовху (nudge).

У 2010 р. підрозділ з вивчення поведінки кабінету міністрів Великої Британії (Behavioural Insights Team) запропонував метод для зміни поведінки громадськості — “MINDSPACE”. Він містить дев’ять принципів впливу на поведінку людини:

- Messenger (комунікант): той, хто комунікує, має сильний вплив на аудиторію;

- Incentives (стимули): наші реакції на стимули формуються передбачуваними розумовими комбінаціями;
- Norms (норми): люди схильні робити те, що й інші;
- Defaults (за замовчуванням): люди схильні до рутини та виконання звичних дій; обирають найпростіший варіант;
- Salience (особливість): нашу увагу притягує все нове та актуальне;
- Priming (праймінг – фіксовані установки): на наші дії часто впливають підсвідомі сигнали та асоціації;
- Affect (афекти): настрої та емоції впливають на дії;
- Commitments (зобов'язання): ми прагнемо відповідати нашим публічним обіцянкам;
- Ego (его): всі наші дії спрямовані на покращення самопочуття та задоволення власного его [53, 18].

Згодом Behavioural Insights Team запропонували інші принципи впливу на поведінку — EAST (Easy, Attractive, Social, Timely). Структура EAST спеціально розроблена для застосування ідей на практиці та має використовуватися поряд із MINDSPACE. Розглянемо кожен з елементів детальніше:

- Простота (Easy): люди схильні обирати найпростіші стандартні рішення, тому варто створювати варіанти вибору “за замовчуванням”. Важливо також зменшити “фактор клопоту”, пов'язаний з виконанням будь-якої дії, та спрощувати повідомлення;
- Привабливість (Attractive): ймовірніше люди робитимуть те, що привертає їхню увагу, тому варто використовувати візуальний контент, яскраві кольори та персоналізацію. Також варто розробити способи заохочення та покарання;
- Соціальний аспект (Social): оскільки люди потребують соціального схвалення, варто показати, що дана поведінка є нормою в соціумі. Необхідно сприяти розвитку нетворкінгу для забезпечення колективних дій, взаємної підтримки та поширення моделей поведінки.

- Актуальність (Timely): звертатись до людей потрібно тоді, коли вони найбільш сприйнятливі, наприклад, під час важливих життєвих подій, коли порушується уклад життя. Також люди схильні обирати рішення, які принесуть їм вигоду вже зараз, а не у далекому майбутньому [54].

Ще однією теорією впливу на поведінку є концепція Р. Талера “Nudge” (поштовх). Вона полягає в тому, що людину необхідно підштовхувати до правильного рішення через варіанти вибору без відкритих закликів до дії чи заборон. Саме тому її ще називають теорією “м’якого впливу”. Автор комунікаційної стратегії, базованої на цій теорії, має стати архітектором вибору для аудиторії та підштовхнути її до “правильного” вибору, залишаючи вплив непомітним. Ця діяльність повинна йти не від уряду чи бізнесу, а від середовища навколо.

У 2008 році команда програми з координації комунікації ЮНІСЕФ розробила детальний гайд для комунікаційників “Writing a communication strategy for development programmes”. У ньому детально описано процес побудови комунікаційної стратегії на підтримку програм і проєктів, спрямованих на соціальні чи поведінкові зміни. Автори описують ключові концептуальні моделі стратегій: ACADA та COMBI [67, 7-9].

Модель ACADA передбачає чотири етапи: оцінка, аналіз комунікацій, проєктування, дії. Першим етапом моделі є об’єктивна оцінка ситуації. Це дозволяє комунікатору вивчити всю інформацію, пов’язану з проблемою, і виробити сильні аргументовані меседжі, які зрештою послужать основою для просування бажаної поведінки. Наступним кроком є аналіз комунікацій. Тут необхідно проаналізувати наявну проблему шляхом пошуку відповідей на такі питання: що люди роблять або не роблять, де і коли відбувається така дія чи бездіяльність, на кого впливає така дія чи бездіяльність, які наслідки проблеми, які можливі причини проблеми. Іншими підетапами комунікаційного аналізу є: аналіз поведінки, аналіз аудиторії, аналіз каналів комунікації, цілей, а також показників моніторингу та оцінки. На третьому етапі розробляють меседжі, які

повинні змусити аудиторію до дії. Цей процес включає визначення концепцій повідомлення, вибір комунікаційного підходу та вибір тону повідомлення. Останнім етапом моделі ACADA є розробка плану реалізації: розробляється комунікаційний план відповідно до цілей комунікації та беручи до уваги нашу цільову аудиторію [60].

Для розробки комунікаційних стратегій зі зміни поведінки також можна застосовувати підхід COMBI (Communication for Behavioural Impact). Він передбачає десять кроків: відповідність меті держави; очікувані цілі та результати; ситуаційний аналіз ринку щодо точного поведінкового результату, який включає: поточну ситуацію, сегментацію ринку, SWOT-аналіз, потреби/бажання споживачів, вартість, зручність, позиціонування, конкуренти, проблеми в комунікаціях; загальна стратегія досягнення заявлених поведінкових результатів; створення плану дій; управління реалізацією; моніторинг; оцінка впливу; планування часу впровадження; бюджет [67, 10].

Висновки до першого розділу

Ми проаналізували явища комунікаційних стратегій та комунікацій для соціальних і поведінкових змін, а також визначили їхні універсальні моделі та інструменти. Підсумовуючи, можемо сформулювати ключові складники будь-якої комунікаційної стратегії: 1) аналіз ситуації, опис проблеми; 2) реалістичні цілі проєкту, створені на основі глибокого аналізу ситуації, 3) сегментована цільова аудиторія, 4) індивідуалізовані ключові повідомлення, 5) інструменти й канали передачі інформації, 6) критерії моніторингу та оцінки.

З огляду на мету, яку ми поставили перед собою, найцікавішим для нас є явище комунікаційних стратегій для 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.

Поведінка людей є предметом науки біхевіористики. Можемо визначити 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. Також важливо зазначити, що зміна поведінки є ефективнішим процесом, ніж зміна намірів, переконань та установок, які можуть призводити до трансформації поведінки, але часто непередбачувано. Ми описали чинники, які впливають на поведінку людей, але контекст має велике значення у цьому процесі: немає гарантій, що те чи інше втручання спрацює.

Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ МОВИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Мовна ситуація в Україні: аналіз, підходи та тенденції

2.1.1. Принципи реалізації мовної політики в Україні

Мовна політика в Україні має унікальний політичний та історичний контекст навіть у порівнянні з іншими постколоніальними країнами. Питання захисту мов корінних народів, конкуренції між мовами, збереження національної самосвідомості постають гостро, адже тут, поряд із власною мовою, багато століть функціонувала мова сусідньої держави. Російська протягом десятиліть домінувала в інформаційному просторі України, перебравши на себе основну комунікативну функцію мови. Такий дисбаланс перешкоджав реалізації функції мови, що має на меті об'єднання національної спільноти на мовній основі, послаблюючи тим самим національну ідентичність українців. Тривалий процес асиміляції розхитав поняття “рідна мова”, послабив почуття єдності українського суспільства та став перепорою на шляху національного самоствердження [28].

Розпад СРСР дозволив кожній новій пострадянській державі визначити свою національну мовну політику, що є найважливішим аспектом державного будівництва. Це стало особливо важливим для України, де процеси націєтворення та формування ідентичності значно залежать від підвищення статусу та престижу української мови.

Національна самосвідомість у своїй основі базується на мовній та культурній свідомості нації. Крім своєї основної функції – комунікації, мова виконує дві основні вторинні функції: згуртовує населення всередині країни та відокремлює його від інших національностей за її межами. Без мовної ідентичності культура народу може розчинитись у культурі іншої домінантної мови, що тягне за собою ризик зникнення нації як такої. Національна мова відіграє фундаментальну роль у формуванні нації. З тим, що українська мова є одним з атрибутів державності України погоджуються 79,7% опитуваних [30].

Проведення аналітичних досліджень щодо мови в Україні ускладнюється неоднозначністю поняття “рідна мова”. Це може бути мова, яку людина знає найкраще; мова, яку вона використовує найчастіше; мова, яку опитуваний вважає рідною через свою приналежність до певної мовної спільноти; мова батьків тощо. Через багатозначність цього терміна статистика володіння українською мовою у суспільстві – неточна. Наприклад, у 1989 році 64% респондентів назвали українську мову рідною, але лише 44% заявили, що спілкуються українською [63]. Пізніші опитування показують ще більший розрив між цими показниками. Наприклад, у 1992 р. 61,9% вважали українську мову рідною, але в родині нею спілкувались лише 36,8%. У 2020 р. кількість людей, що спілкуються українською мовою вперше охопила більшу частину опитуваних і сягнула 50,8%, при тому, що українську вважали рідною вже 77,3% [7, 294]. Завдячувати такому зростанню ми повинні саме вдалій мовній політиці та комунікації з популяризації української мови та культури загалом.

Під мовною політикою загалом розуміють заходи, що вживаються державою через систему законодавчих, виконавчих і судових органів для збереження або зміни статусу національної мови, перерозподілу мов, захисту мов, що знаходяться під загрозою зникнення, впливу на розвиток мовних систем та їхніх підсистем [1, 10]. Мовна політика є частиною національної політики та невіддільною складовою певного політичного курсу в країні. Вона може бути конструктивною – розширювати функції та сфери застосування мови, та деструктивною – зосередженою на знищенні національних особливостей. Прикладом останнього якраз і є жорстка мовна політика в Російській імперії, спрямована на руйнування українського інформаційного простору, наслідки чого ми відчуваємо досі [48, 49].

Діяльність української влади щодо регулювання мовної сфери з часу здобуття незалежності була неоднозначною через відсутність послідовності та цілеспрямованості мовної політики. У 1989 році був прийнятий закон “Про мови в Українській РСР”, що діяв аж до 2012 року. Він хоч і визначав статус української мови як державної, проте обмежував сфери її застосування і не

заперечував використання російської мови у більшості сфер суспільного життя. Українська була обов'язковою лише у таких випадках: в оголошеннях, повідомленнях, плакатах, афішах та рекламі (хоча можливий їхній переклад російською); у маркуванні товарів, виготовлених на території України; у назвах державних партійних та громадських органів і організацій; у географічних назвах та картографічних виданнях [40]. Статус державної за українською мовою затвердили також у 10 ст. Конституції України від 28.06.1996 р.

Декілька разів уряд намагався ратифікувати “Європейську хартію регіональних мов або мов меншин” (European Charter for Regional or Minority Languages), яку зрештою ввели в дію лише у вересні 2005 р. Та для української ситуації ця хартія була дуже неоднозначною й радше загрозливою через неправильний переклад її назви та трактування загалом. У контексті європейської мовної політики вона має на меті захищати мови, що перебувають у меншості на певній території чи зникають. Її імплементація в Україні ж, навпаки, обмежувала права титульної національності й державної української мови та взагалі не брала до уваги мови, що реально потребували захисту: кримськотатарська, ромська, караїмська тощо [1, 11]. Із серпня 2012 р. до лютого 2018 р. в Україні діяв так званий закон В. Колесніченка та С. Ківалова “Про засади державної мовної політики”, що наслідував основні положення Хартії. Він фактично визнавав багатомовність в Україні та ще більше розширив сферу впливу російської мови.

Мовно-політична ситуація в Україні почала покращуватись після прийняття у квітні 2019 р. закону “Про забезпечення функціонування української мови як державної”. У ньому вперше заговорили про важливість *“посилення державотворчих і консолідаційних функцій української мови, підвищення її ролі в забезпеченні територіальної цілісності та національної безпеки України”* [41]. Відповідно до закону запроваджено посаду Уповноваженого із захисту української мови та ухвалено створення Національної комісії зі стандартів української мови. Основні зміни передбачають обов'язкове вживання української мови в адміністративно-управлінській сфері, а також вимоги до

рівня володіння мовою; встановлення української як мови міжетнічного спілкування; обов'язковість знання української для отримання громадянства України; використання української мови в культурній сфері: для культурно-мистецької та розважальної діяльності; ЗМІ можуть публікуватися мовами, відмінними від національної мови, за умови, що розповсюдження цього видання іноземною мовою відбувається з відповідною версією українською мовою; кількість книжкових видань у продажу державною мовою повинна перевищувати 50%; у сфері обслуговування споживачів використовується українська мова, але послуги можуть надаватися й іншими мовами за бажанням клієнта [29]. Цей закон фактично є першим в Україні законом, що захищає національні мови всіх національних меншин, що проживають на території України, при цьому не применшуючи значення української.

Зрозуміло, що провідною особливістю мовної політики в Україні є маніпуляція мовним питанням. Ним спекують майже всі політичні сили під час боротьби за владу. Однією з головних тем на кожних виборах стає питання двомовності українців, що уособлює протистояння російськомовної та україномовної спільнот. Прихильники російської мови наголошують на необхідності її захисту та надання їй статусу другої державної. За приклад вони часто помилково ставлять досвід західних країн, наприклад, Бельгії, Канади, Швейцарії, Люксембургу тощо, не враховуючи, що в цих державах встановлене чітке територіальне розмежування різних мов [25, 21]. Та, не зважаючи на це, кількість прихильників надання російській мові статусу офіційної в Україні поступово зменшується: у 1995 р. 52% погоджувались із цим твердженням, а у 2021 р. – 25,1% [7, 296]. Згідно з опитуванням соціологічної групи “Рейтинг” від 19 березня 2022 р. вже 83% українців стверджують, що українська має бути єдиною державною мовою в країні [26].

Дослідниця Н. Гришина вважає, що основними складовими національної мовної політики є: політика розвитку, захисту та забезпечення функціонування національної мови, об'єктом якої є безпосередньо мова як система і мовлення в певних сферах життя; політика захисту мовних прав, що охоплює весь спектр

мовних відносин у суспільстві та права меншин. Залежно від мети та місії кожного компонента національної мовної політики будуть відрізнятися суб'єкти та механізми її планування й реалізації [10, 90]. Авторка зазначає, що впровадження будь-яких заходів у сфері мовної політики можливе лише через комплекс скоординованих між собою механізмів реалізації державної мовної політики: правовий, політичний, організаційний, інформаційний, економічний та мотиваційний [10, 91].

Державні інструменти мовної політики зазвичай мають декілька недоліків, зокрема, повільність, інерційність, та головне – вони майже не впливають на мовний престиж. Подолати мовні конфлікти можна лише завдяки продуманій національній мовній політиці, суть якої полягає не в нав'язуванні певної мови, а в зміні її іміджу, популяризації, наданні привабливості. З огляду на це, найважливішим механізмом реалізації державної мовної політики визначимо – мотиваційний. Саме він використовує різноманітні прийоми та інструменти зв'язків з громадськістю, рекламні кампанії, брендинг тощо.

Український мовознавець Л. Белей, розглядаючи мову як бренд, досліджує явище “мовного маркетингу”, що має на меті підвищення престижу певної мови у мультилінгвальних середовищах. Такий підхід наголошує на важливості ребрендингу мови задля її популяризації в суспільстві, адже імідж кожної мови на 90% складається із того, що люди думають та говорять про неї [4, 8]. Якщо трансформувати цей підхід із перспективи зв'язків з громадськістю, то можемо наголосити на необхідності зміни сприйняття мови в очах суспільства, зміни ставлення до неї та впливу на поведінку мовців.

2.1.2. Комунікація з насаджування російської мови в Україні

Історія русифікації в Україні триває вже протягом чотирьохсот років та налічує понад 70 актів заборони та утисків української мови. У сучасному українському суспільстві все ще спостерігаємо відгомони згубних наслідків

цього лінгвоциду. Наша поточна мовна ситуація значною мірою є результатом багаторічної мовної політики Російської імперії та СРСР щодо української мови, української ідентичності та української державності, яка розпочалася після 1654 року. Починаючи з розділу України між Російською імперією та Річчю Посполитою у середині XVII століття, українська мова, що побутувала на сході центральної частини країни, була обмежена до рангу народної селянської мови. Пізніші реформи Петра I заборонили книгодрукування українською мовою і її використання у церкві та в релігійних текстах. За Катерини II придушення літературної української мови на сході України стало абсолютним: масштабна русифікація сіл, закриття українських шкіл, використання російської мови як єдиної мови офіційного спілкування, прийняття російської мови українською інтелігенцією та більшістю козацьких лідерів тощо. До кінця XVIII століття українська мова вийшла з офіційного вжитку на російській території України. Одним із найсуворіших наказів став Валуєвський циркуляр 1863 р., який абсолютно заборонив використання української мови та літератури на всій території імперії, та навіть саме слово “український” замінили терміном “малоросійський”. З 1905 р. до 1917 р., під впливом перших революційних рухів, знову були дозволені видання українською мовою та українські культурні угруповання; стрімко розвивалась також українська преса. Проте, наступні “українізація” та “контрукраїнізація” призвели до жорстокого антиукраїнського терору. Загалом стратегія мовної політики, сформульована урядом СРСР, передбачала уніфікацію національних мов та “*формування нової етнічної спільноти – радянського народу*”, тому вирішальним її принципом стало просування тези про українсько-російську двомовність, яку Україна досі намагається побороти [8, 78]. Навіть після здобуття Україною незалежності Росія не припиняла популяризувати російську мову на нашій території, а також культивувати надуману проблему необхідності захисту російськомовних громадян.

Діяльність громадських організацій на політичних партій. Стратегічні цілі будь-якої комунікації щодо популяризації використання російської мови в

Україні спрямовані на досягнення глобальної мети – надання їй статусу державної мови; створення умов для розвитку та поширення російської культури та об'єднання України з Росією в єдину союзну державу. Станом на 2010 р. в Україні діяла 141 проросійська організація [70]. Частина з них припинила свою діяльність після подій 2014 року, але десятки продовжують діяти, поширюючи російські пропагандистські наративи.

Однією з найвідоміших організацій такого типу до 2017 року була ВГО “Руський рух України”. Її діяльність базувалась на темі захисту мовної та культурної єдності російськомовних українців та етнічних росіян. Вони проголошували російську мову *“важливим фактором економічних, культурних, інформаційних та інших зв'язків зі своїми стратегічними партнерами — Росією, Білоруссю та іншими країнами СНД”* [31, 243]. ГО створила інфраструктуру молодіжних, релігійних, шкільних та культурних об'єднань для підтримки власних ідей. Пріоритетом практичної діяльності руху була участь в українському політичному процесі. Під час президентської кампанії 2004 року рух намагався активно протистояти кампанії кандидата в президенти *“нашиста та необандерівця”* В. Ющенко та неодноразово підтримав В. Януковича. Багато положень його обох передвиборчих програм узгоджувалися з програмою Руського руху, зокрема, про важливість надання російській мові статусу державної. Руський рух України співпрацював із Партією регіонів у цьому напрямку та активно комунікував про небезпеку перемоги на виборах протилежних сил: *“У разі перемоги помаранчевих сил на майбутніх виборах у внутрішній політиці буде агресивно проводитися подальша насильницька українізація, звуження національних, культурних, мовних та інших прав етносів, що проживають в Україні”* [31, 244].

У 2011 р. за ініціативи В. Януковича в Україні було організовано черговий конгрес Всесвітньої асоціації російськомовної преси. Тоді керівниця головного управління з гуманітарних питань адміністрації президента Г.Герман мотивувала це тим, що така подія буде безплатною рекламою для України у світі: *“Сюди приїхало 300 журналістів... Вони пишуть і мовлять на 200-мільйонну*

аудиторію. *Це ж безкоштовна реклама*” [3, 32]. Також важливо зазначити, що В. Януковича під час закордонних відряджень ніколи не супроводжували українські видання. Станом на 2011 рік з ним подорожували журналісти видань “Комсомольская правда в Украине”, “Известия в Украине”, “Сегодня”, “Факти”, “Киевский телеграф”, “Обозреватель” та інші [42].

У 2006 р. Партія регіонів випустила агітаційний відеоролик на тему утисків російськомовних. За сюжетом жінка з дитиною граються на дитячому майданчику і вона скаржиться, що її син розмовляє мішаниною української та російської мови. Мама розлючена, що її сину важко вчитись українською мовою і вона не може водити його до російськомовного дитячого садочка, адже так її син *“грамотным никогда не станет”* [58] (див. Додаток 10). Метою ролика було утвердження думки про незахищеність та утиски прав російськомовного населення в Україні

У вересні 2007 р. пресслужба Партії регіонів повідомила, що партія планує надати російській мові статус другої державної: *“Партія регіонів заявляє — двом мовам бути!”* [31, 253]. Та ця заява (разом із наступним референдумом) була не більше, ніж маніпуляцією для мобілізації виборців. Мітинги на підтримку Партії регіонів і її ініціатив супроводжувались гаслами: *“російська мова – від регіональної до другої державної”* (див. Додаток 2), *“російській мові – державний статус”* (див. Додатки 4, 8), *“ми хочемо розмовляти рідною мовою”* (див. Додаток 5), *“я хочу розмовляти російською”* (див. Додатки 6, 7). 17 жовтня 2008 року в Донецьку на ХІХ обласній конференції Партії регіонів В. Янукович виступив із промовою, в якій заявляв про обмеження прав російськомовних громадян України та наголошував на важливості надання російській статусу державної: *“...дети, которые пошли в первый класс, и никогда не говорили на украинском языке, терпят издевательства... Студентов с юго-востока Украины стало намного меньше”* [74]. Ще одна мовна провокація, спрямована на мобілізацію російськомовного населення відбулась у 2012 р., коли Партія регіонів випустила та поширювала серед виборців CD диск із піснями

російською мовою, що мав назву “*Слушаем и поем на родном языке!*” (див. Додаток 3).

Подібної позиції дотримувався Блок Наталії Вітренко “Народна опозиція”, який прославився своєю політичною рекламою. Досить популярним став відеоролик, що агітував за надання російській мові статусу державної. У ньому маленька дівчинка Марічка у шкільному класі російською мовою звертається до вчительки із проханням вийти. На це вчителька відповідає: “*Ні, кажи державною мовою!*” [5] (див. Додаток 9). Ролик утверджував поширену на той час ідею про “знущення та приниження” російськомовного населення.

На таку ж тему зняла агітаційний ролик Комуністична партія України у 2006 році. У ньому диктор закликає боротись із фашизмом та нацизмом і наголошує, що “західні маріонетки” забороняють російську мову в Україні та намагаються роз’єднати населення: “*Только определив статус русского языка как государственного, мы сохраним единство страны*” [71] (див. Додаток 11).

Найактивніша комунікація на підтримку російської мови відбувалась в АР Крим. Там численні проросійські організації. Зокрема, Російська община Криму, що мала на меті захист та розвиток російської мови. Організація видавала власні газети “Русский мир” та “Улица Московская”; організовувала різноманітні заходи на захист російської мови; домоглася виділення фінансування на підтримку російської освіти, культури, ЗМІ; запровадила День захисту російської мови у Криму 6 червня. Спільнота також організовувала фестиваль “Велике російське слово”, спрямований на популяризацію в Україні російської мови та культури [31, 245].

У Криму також діяв Народний фронт “Севастополь – Крим – Росія” знаний акціями “Врятуємо Крим від України” та “Україна без Криму”. У 2012 р. в Сімферополі організація провела акцію за скасування обов’язкового вивчення української мови. Організатори та учасники виголошували гасла: “*Скасувати українську мову через непотрібність*”, “*Геть державну мову!*”, “*Українській мові – статус регіональної в Галиції*”, “*Досить катувати кримських учнів лаймовою*” (див. Додатки 12-14).

Окрім згаданих громадських організацій та проросійських партій з 2007 року в Україні діяв фонд “Русский мир”, створений за ініціативи В. Путіна для популяризації російської мови та культури в Україні. По суті він є структурним підрозділом російської зовнішньої розвідки, що маскує свою антиукраїнську діяльність. Для розповсюдження інформаційних матеріалів, документів та публікацій фонду існує також “Русский центр”. Наразі вони діють на тимчасово окупованих територіях на сході України. У 2010 р. від імені фонду Патріарх Московський і всея Русі Кирило заявляв: *“Ядро Русского мира – Украина, Беларусь, Россия. Основа Русского мира – русский язык, русская культура, православие”* [11]. Однією з цілей діяльності фонду є захист російської мови та її носіїв в Україні від “утисків та переслідувань”.

Чинний президент України Володимир Зеленський у своїй діяльності оминає мовні проблеми. За його словами, це питання не є актуальним, адже використання української мови як єдиної державної вже закріплено на законодавчому рівні. У своїх виступах та заявах від завжди декларував мовні питання чинниками розколювання суспільства.

Телебачення, ЗМІ, радіо. У 2016 р. уряд заборонив трансляцію майже 80 російських телеканалів. До того часу телебачення було одним із найвпливовіших інструментів російської інформаційної війни в Україні. На території України успішно працювали канали “НТВ”, “Россия 24”, “РТР-Планета”, “Звезда”, а в АР Крим їх було ще більше: “Россия 1”, “ТНТ”, “Мир”, “СТС”, “FM”, “TV3” тощо. Діяльність цих телеканалів не лише сприяла поширенню російської мови, а й транслювала неправдиву інформацію, пропаганду та маніпуляції російської влади.

О. Гузєєва здійснила аналіз телевізійного простору України за допомогою моніторингу ефірів українських телеканалів 05.05.2014 року та з’ясувала, що контент українською мовою становив лише 31,6%, російською – 49,1%, а двома мовами – 19,2% [3, 35-36] (див. Додаток 17). Цей аналіз показує, що в українському телебаченні домінувала двомовність, яка засвідчувала “нормальність” присутності російської мови в нашому інформаційному

просторі. Роль української мови зводилась до мови новин, офіційної інформації, а російська натомість переважала у розважальній сфері.

Ефіри українських каналів донедавна були заповнені радянськими та сучасними російськими фільмами, серіалами та розважальними програмами, що зображали українців негативними персонажами, висміювали їх, спотворювали історичні факти про Україну, оспівували радянську (російську) армії тощо. Та ще небезпечнішими є українські телепродукти, що продукуються російською мовою. Найпоширенішим стереотипом таких телепрограм щодо української мови є її роль як мови села, а російської – як мови міста, освіченого населення. Наприклад, в одному зі своїх номерів гумористична програма “Дизель шоу” висміяла українську мову, зокрема, гуцульський говір [69] (див. Додаток 15). Так само, питанню переходу на українську мову присвятили один з номерів у “Студії Квартал 95”. Автори висміяли відмову сфери обслуговування від російської мови, а також українську культуру загалом [36] (див. Додаток 16).

Інструментом зросійщення українців є не лише російське кіно, а й фільми та серіали українського виробництва, що також досить часто висміювали україномовне населення. Наприклад, український серіал “Останній москаль” 2015 р. зображає україномовне населення на заході України малоосвіченими селянами, з яких усі насміхаються, а російськомовного персонажа – інтелігентний, багатий, освіченим мешканцем міста. Стрічка пропагує ідею ненависті українців до росіян та нетерпимості до російської мови. Серіал своєю ідеєю нагадує радянський фільм “Весна на Зарічній вулиці” 1956 р. За сюжетом, інтелігентна освічена дівчина приїздить до робітничого селища викладати російську мову працівникам заводу. Місія головної героїні – навчити малоосвічених пролетарів російській мові та літературі.

Радіомовлення також є важливим інструментом впливу на українську аудиторію. До 2014 року в Україні діяла радіостанція “Голос Росії”, znana своєю антиукраїнською позицією. О. Гузєєва проаналізувала частоту використання російської мови на рейтингових українських радіостанціях 05.05.2014 р. Моніторинг тривав 20 години та враховував загальну тривалість шоу, музики та

реклами українською та іншими мовами. Аналіз засвідчив, що лише 4 години та 1 хвилину (20,05%) становила трансляція українською мовою, у той час, як російською – 8 годин і 7 хвилин (40,35%) [3, 38] (див. Додаток 18).

В Україні виходили національні українські версії російських видань та матеріали, що пропагували російську мову. Більшість з них наразі закриті, зокрема “Известия”, “Коммерсант” та інтернет-видання “Новый регион”, “Регнум”, “Провокация”, а деякі перейшли на українську мову, як, наприклад, “Комсомольська правда”. Аналіз тиражів показує, що у 2014 р. тираж україномовних видань був значно нижчим, ніж російськомовних. За даними Української книжкової палати, станом на 2014 рік російською мовою видавались 90,1% у відношенні до кількості видань у 2013 році, а українською – 80,3%. Лише 30% газет і 18,5% журналів видавались українською мовою [3, 34]. Також новини із проросійською дезінформацією найчастіше поширюють власне українські ресурси “Страна.ua”, “Newsone.ua”, “Вести”, “112.ua”.

Міфи про українську мову. Телебачення, друковані ЗМІ, онлайн медіа та соцмережі стали потужним інструментом формування масової свідомості та громадської думки. ЗМІ слугують головним засобом поширення російських міфів про українську мову. Оскільки пропагандистські міфи діють у сфері підсвідомості, протистояти таким маніпуляціям надзвичайно важко. Протягом багатьох років у сучасній Україні точилася інформаційна війна, поглиблюючи та розширюючи старі політичні міфи й витворюючи нові. У східній та південній частинах країни радянська міфологія настільки збережена в пам’яті населення, що їй майже неможливо протистояти, особливо міфам про поділ України на ворожі Схід та Захід, російськомовних та україномовних. Все це є наслідком систематичної брехні, розробленої російськими ідеологами, що поширюється на теренах нашої країни.

Згідно з даними ресурсу **EUvsDisinfo**, створеного для відстежування та протидії російській пропаганді, з 2015 року проросійські медіа поширили 13 909 неправдивих новин, із них 5315 – в Україні [55]. За допомогою цього ресурсу ми

проаналізували найпоширеніші міфи та наративи проросійської пропаганди про українську мову.

Українська мова – це діалект російської. Відповідно до перепису населення у 2001 році, кількість росіян в Україні становила 17,3%, при цьому російську мову вважали рідною 38,1% [7, 294]. Отже, співвідношення етнічних українців та росіян не відповідає співвідношенню носіїв української та російської мов. Причиною такого явища стала колонізаторська модель стосунків між цими двома мовами, що мала за мету максимально нівелювати різницю між ними. Для цього радянська влада змінювала норми правопису, граматику, стилістику, лексику та вимову елементів української мови, витворюючи міф про українську мову як діалект російської. Авторкою цього твердження можемо вважати ще Катерину II, котра називала українську мову російською, яку спотворила польська. Інший варіант цього міфу говорить про те, що українська мова була штучно створена в СРСР.

На півдні та сході України завжди розмовляли російською, українська – мова заходу України. З початку ХХ століття в Україні тривав активний процес русифікації. На східних теренах влада СРСР витісняла українську мову з усіх сфер життя та критично зменшила кількість видань українською мовою. Мешканці цих регіонів поступово почали використовувати російську мову на побутовому рівні, що з часом призвело до її домінування. Переважання російської на сході та півдні України використовується росією для розпалювання сепаратистських настроїв та легітимації власних воєнних злочинів. Насправді ж українська мова поширена по всій Україні та за її межами. Хоч через історичні фактори розподіл україномовного населення – нерівномірний, та все ж згідно із даними опитування 2021 року 77,2% населення вважають рідною мовою українську [7, 293]. За результатами соціопитування, проведеного у 2017 р. Центром Разумкова, українською розмовляють 92% мешканців заходу України, 68% мешканців центральних областей, 33% — південних, 18% — східних і лише 6% Донбасу. Проте варто зазначити, що для поширення і популяризації української мови сприятливих умов за часів незалежності не було створено. У

сфері послуг, друкованих виданнях, в мережі інтернет, теле- та радіоэфірі роками переважала російська мова.

Російськомовне населення в Україні дискримінують. На шпальтах ЗМІ періодично постає проблема утисків російськомовного населення та насильницької українізації. Будь-яке розширення сфери вживання української мови проросійські джерела трактують як витіснення та обмеження російської мови, наголошуючи на необхідності її захисту. Цей міф вміло використовується росією як виправдання війни на теренах України, адже російська мова є однією з найважливіших складових концепції “русского мира”, яку вона активно використовує для поширення геополітичного впливу. Так, вторгнення в Крим і захоплення Донецької та Луганської областей російська влада аргументувала як акт захисту російськомовних громадян від утисків “українського геноциду” [62]. Опитування КМІС у 2014 році викриває ефемерність цього твердження: 71,5% жителів південно-східних областей України заперечують факт порушення прав російськомовного населення [27].

Російська – мова інтелігенції, а українська – мова села. Про цей міф ми вже згадували раніше. Оскільки в русифікованому культурному просторі українська мова залишалась витісненою з більшості сфер суспільного життя, кожна україномовна людина опинялась перед вибором: чи переходити на мову більшості російськомовних. Дослідниця Л. Масенко вважає українську мову – мовою протистояння міському середовищу, а російську – мовою пристосування до нього [35]. Причиною появи цього наративу також стала агресивна політика русифікації, яка призвела до того, що на початку ХХ століття російська стала офіційною мовою державних установ, науки, ВНЗ, шкіл тощо. Міста були заселені росіянами, наприклад, у Києві в 1917 році лише 16,4% українців і 50,0% росіян. Натомість люди в селах мали змогу вільно спілкуватись українською.

Інформаційна війна проти України почалася задовго до війни реальної. Підвалини російського міфу, який пропагандисти роками поширювали серед

громадян України, були закладені задовго до здобуття Україною незалежності. Нам знадобиться ще багато часу, щоб викоринити їх із пам'яті нашого народу.

2.2. Аналіз наявних комунікацій з популяризації української мови в Україні: уряд, бізнес та громадський сектор

Комунікація з популяризації української мови в Україні здійснюється державними структурами, громадськими організаціями та ініціативами, бізнесами. Досліджувати її можна на прикладі окремих PR-кампаній, стратегій, постійної комунікації організації чи окремих комунікаційних проявів. Загалом, комунікацію такого типу можна вважати успішно, адже за останні декілька років частка україномовного населення значно зросла. Мав вплив на це й напад росії на Україну, який посприяв пробудженню в українцях національної ідентичності. Внаслідок чого в Україні щороку зростає кількість ініціатив, що пропагують використання та захист української мови.

Варто згадати низку найуспішніших проєктів, створених з метою популяризації української мови. У 2014 році було створено освітній проєкт для легкого вивчення української – “Мова – ДНК нації”. Цільовою аудиторією проєкту є всі, “*хто хоче вдосконалити свої знання української мови*”. У рамках проєкту, його засновниця Наталія Клименко видала книгу “Української легко”, що у доступному форматі з ілюстраціями та інфографікою розповідає про правила й норми української мови. Головними героями проєкту стали родила Лепетунів – зображення людського язика, які пояснюють основні правила та помилки в українській мові. Візуальний спосіб передавання матеріалу особливо актуальний і добре запам'ятовується в сучасних умовах перенасичення інформацією. Проєкт набув успіху, адже був створений вчасно, коли в Україні з'явився “запит на українську” після початку російського вторгнення. Пізніше, з цією ж метою, автори проєкту створили мобільний застосунок “Мова” та мультсеріал про українську мову.

Іншим цікавим кейсом є проєкт “СловОпис”, створений студентами та викладачами університету ім. Б. Грінченка у форматі коротких відеоблогів з

метою популяризації української мови. Головна ідея проєкту полягала у тому, щоб передати давні ідеї Бориса Грінченка та зміст його словника у новому мультимедійному форматі. Ініціатива має багато цікавих напрямків, наприклад, курс з вивчення української мови для іноземців “СловОпис – онлайн”; “Абетка”, у якій на кожен літеру є декілька відео, що пояснюють різноманітні рідковживані слова; відеоопитування молоді щодо улюблених українських слів; сторінки в соцмережах, де публікують мотиваційні дописи, історії людей, що перейшли на спілкування українською мовою, обговорюють актуальні проблеми української мови.

Також варто згадати щорічний Всеукраїнський радіодиктант національної єдності, що відбувається в День української писемності та мови на Першому каналі Українського радіо та радіо Культура з 2000 року. Диктант має на меті не перевірку знань української мови, а її популяризацію. Участь у ньому може брати хто завгодно, традиційно це звичайні українці, школярі, студенти, відомі громадські діячі, спортсмени, зірки шоубізнесу тощо. Щороку кількість учасників зростає: у 2021 р. трансляцію диктанту на телеканалі UA: ПЕРШИЙ дивилися наживо сотні тисяч українців, а на перевірку надіслали понад 14 000 листів з диктантом. Переможців оголошують в ефірі Українського радіо та заохочують цінними призами. Така активність значно підвищує зацікавленість громадськості у вивченні української мови та вдосконаленні власних знань.

Аналіз за концепцією MINDSPACE мав на меті виявити приклади використання факторів поведінкового впливу в комунікаціях з метою популяризації української мови. Методом дослідження та збору інформації був обраний контент-аналіз соціальних мереж вищезазначених структур та організацій, а також матеріалів, опублікованих у ЗМІ. Для аналізу були обрані сім прикладів реалізації комунікації з популяризації української мови, а саме: дві інформаційні кампанії, два приклади постійної комунікації організацій та три акції. Досліджені кейси реалізовані організаціями різних типів. Приклади комунікації були відібрані з різних сфер, мають різні формати, об’єктів та суб’єктів комунікації, що відповідає принципу різноманітності. Ключовими

ознаками, що їх об'єднують є домінування цілей в області зміни установок та поведінки.

Таблиця 2.1.

Представлені в дослідженні організації та кампанії з популяризації української мови

Назва кампанії	Період	Тип комунікації	Мета комунікації	Організація
Київ україномовний – 2020	2017 - 2020 р.	Інформаційна кампанія	Інформування, зміна поведінки	КМДА, ініціативна група “Україномовний Київ”
Ініціатива “Навчай українською”	2020 - 2022 р.	Постійна комунікація організації	Інформування, зміна поведінки та установок	За підтримки Уповноваженого із захисту української мови
Спілка “За українськомовний Київ”	2017 - 2022 р.	Постійна комунікація організації	Інформування, зміна поведінки та установок	—
Челендж з переходу на українську мову від Слави Балбека	2022 р.	Акція в соціальних мережах	Зміна поведінки	Український архітектор та громадський діяч Слава Балбек
Мовомарафон – 25	2016 р.	Акція в соціальних мережах	Зміна установок та поведінки	Ініціатива “Переходь на українську”; ГО “Фундація регіональних ініціатив”; “Безкоштовні курси української мови”
Бізнес говорить українською	2021 р.	Акція в соціальних мережах	Інформування, зміна поведінки	Ініціатива “Моя Мовна Стійкість”
Мова об'єднує	2021 р.	Інформаційна кампанія	Інформування, зміна поведінки	Спільнота “Мова об'єднує!”; ГО “Український світ”

“Київ україномовний – 2020”

Інтегрована інформаційна кампанія “Київ україномовний” була проведена Департаментом суспільних комунікацій КМДА протягом 2017-2020 років. Її

організували на підтримку Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам'яті у жителів міста Києва на 2015–2020 роки від КМДА. Кампанія була спрямована на забезпечення функціонування української мови у сфері обслуговування.

Основною метою було: *“підвищення рівня поінформованості та обізнаності киян щодо змін у Законі України "Про забезпечення функціонування української мови як державної”*. Крім того, організатори ставили за ціль роз'яснити *“застосування державної мови в роботі органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій державної та комунальної форм власності”*. Основними каналами комунікації були обрані круглі столи; інформаційні бюлетені; постери; банери; соціальна реклама; сторінка “Київ україномовний” в соціальній мережі Facebook; відеосюжети “Уроки української мови”; ефіри на телеканалі “Київ” та на радіо “Радіо Київ – 98 ФМ”; газети “Вечірній Київ” та “Хрещатик” [15].

На першому етапі кампанії створено цикл передач “Уроки української мови”. На радіо “Радіо Київ – 98 ФМ” збільшили кількість пісень українською мовою до 80% від загального ефіру, започаткували проекти “Танцюємо по-українськи” з театром оперети, у рамках якого транслювали уривки українських класиків, а також “Говори українською правильно”. У газетах “Вечірній Київ” та “Хрещатик” поширювали інформаційні матеріали про нові мовні закони. У цих проявах комунікації прослідковуємо наявність фактору “за замовчуванням” та стимулу, пов'язаного із легкістю досягнення цілі, адже людям не потрібно самостійно шукати інформацію та вивчати мову, набагато легше виконувати вже наявні інструкції. Працює також стимул регулярних нагадувань про проблему та шляхи її вирішення.

Користуючись фактором “за замовчуванням”, автори проєкту акцентують на розв'язанні проблеми та показують, що перейти на українську легко. Створено роздаткові матеріали з роз'ясненням мовної політики для закладів громадського обслуговування та громадського харчування, а також з інструкцією щодо легкого

переходу на українську мову.

Організатори зняли два соціальні відеоролики: “Спілкуйся українською!”, “Модна мова”, та один аудіоролик “Друзи з мовою” [15]. У рекламі “Спілкуйся українською!” описують переваги української мови та наголошують, що основним націєтворчим символом є мова, і, якщо у Лондоні спілкуються англійською, у Токіо – японською, то в Києві мають спілкуватись українською. Концепція ролика “Модна мова” полягала у тому, що мову порівнюють з молодого модною дівчиною, з якою всі хочуть товаришувати. З нею можна піти будь-куди, на прогулянки чи в кафе. У відео молоді люди, збираючись у будь-яку подорож, беруть мову із собою [44]. Ролики мають на меті викликати почуття гордості за володіння та спілкування українською мовою і наголошують на приналежності україномовних до певної спільноти, що стимулює фактор “его”.

Департамент суспільних комунікацій разом з ініціативною групою “Україномовний Київ” створили комплекс соціальної реклами для популяризації української мови “Жити в Києві – це...”. Випустили зовнішню рекламу (сітілайти, білборди), рекламу в громадському транспорті, друковані матеріали (календарі, наліпки, стікери, листівки, закладки тощо), таргетовану рекламу в соцмережах із гаслами “*Жити в Києві – це гуглити українською*” (див. Додаток 19), “*Жити в Києві – це перекладати Київ як Kyiv, not Kiev*” (див. Додаток 20), “*Жити в Києві – це читати дітям книжки українською*”, “*Виходячи з дому, не забувай мову*”, “*У тебе багато однодумців, з якими ти зможеш змінити на краще свою Україну*”. У згаданих гаслах застосовують фактори “за замовчуванням” та “норми”, реципієнт розуміє, що інші люди вже спілкуються українською, їх більшість.

У 2017 році до Міжнародного дня рідної мови проведено акцію-челендж у соцмережах з метою популяризації використання української мови у повсякденному житті. Основне гасло акції: “*Переходь на українську, говори рідною мовою*”. До флешмобу долучилися комунальні підприємства, районні

державні адміністрації в Києві, бібліотеки та інші [45]. У цьому випадку бачимо вплив фактору зобов'язання, яке учасники публічно брали на себе, обіцяючи спілкуватись українською.

Ініціатива “Навчай українською”

Головною цільовою аудиторією ініціативи є викладачі позашкільних гуртків та секцій. Вона має на меті змінити їхню поведінку та допомогти їм перейти на українську мову викладання й заохотити батьків і дітей розмовляти українською; подолати мовнокультурну меншовартість українців і підвищити роль української мови як атрибута національної ідентичності. Сама ініціатива працює у форматі челенджу на 21 день, протягом яких учасники отримують навчальні матеріали, а також проходять практичні заняття з української мови й отримують зворотний зв'язок від викладачів. Діяльність ініціативи широко освітлювалась у ЗМІ та в соціальних мережах.

Крім челенджу ініціатива створила розмовний клуб “Розмовляй” для забезпечення середовища підтримки, у якому можна ефективно вивчати українську. Періодично проходять марафони вивчення мови для всіх охочих — “Мовомаратон”, який діє за таким же принципом, як і челендж “Навчай українською”. Також створено проєкт “Єдині”, що передбачає функціонування розмовних клубів офлайн та виконання мотиваційних завдань, що допомагають долати мовний бар'єр.

Комунікація організації базується на кількох факторах концепції MINDSPACE: “зобов'язання”, адже челендж це форма зобов'язання, яку особа дає перед собою; “его” – через покращення власного образу учасника; “стимули” – через надання зворотного зв'язку учасникам та акцентуванні на легкості виконання завдань; фактор “норми”, адже автори комунікують про результати попередніх челенджів, які пройшли тисячі людей. В комунікаціях ініціативи проявляється фактор “за замовчуванням” – учасники отримують готову систему вивчення української мови, за якою їм потрібно слідувати. Автори проєкту акцентують на негативній статистиці, пов'язаній з викладанням українською

мовою у південних та східних областях країни і розповідають про власні досягнення: “у Дніпрі вже цього року на українську перейшли гуртки у ДЮОЦ “Штурм”, який відвідують близько 2500 дітей. А почалося все з участі всього лише одного представника цього закладу в першому челенджі “Навчай українською” [34]. Такі повідомлення викликають бажання долучитись до змін та стимулюють фактор “его” – взявши участь у челенджі ти стаєш частиною чогось вагомого.

До участі в проєкті долучились медійні особи: журналісти, актори, спортсмени, співаки, зокрема Марічка Падалко, Тарас Тополя, Ігор Кондратюк та інші. Також було проведено зустрічі, інтерв'ю та спецпроєкти в ЗМІ з людьми, які вже взяли участь та перейшли на українську мову. Історії учасників регулярно висвітлюють на сторінці ініціативи у Facebook. Ці дії ілюструють фактор “месенджер” через залучення до комунікації осіб, яким аудиторія довіряє, та фактор “норми”, адже відбувається інформування громадськості про успіх проєкту. Крім цього для промоції проєкту зняли відеоролик, за сюжетом якого діти та викладачі гуртків знаходять спільну мову завдяки спілкуванню українською, що також апелює до фактора “месенджер”, адже викладачі можуть асоціювати себе з персонажами відео [33].

Спілка “За українськомовний Київ”

Спілка створена у 2017 році представниками майже ста громадських організацій з метою розвитку та популяризації використання української мови в Києві. Своєю основною ціллю спілка вважає забезпечення функціонування української мови в усіх сферах життя Києва та формування національної свідомості та самоповаги в столиці.

Щороку спілка проводить акції та соціальні кампанії з популяризації мови у форматі зовнішньої реклами. Крім цього, члени спілки організують відкриті уроки української мови для учнів старших класів та проводять Київський міський учнівський літературний конкурс “Рідне українське слово” з метою популяризації мови серед молоді та *активізація їхніх творчих можливостей*, що

є дієвим стимулом для аудиторії. Серед молоді спілка також поширює брошуру “Розмовляти українською мовою — престижно”.

Найрезультативнішою була одна з соціальних реклам спілки, створена у 2018 році. Тоді на вулицях Києва розмістили банери та сітілайти з рекламою української мови. На них цитували висловлювання видатних українців про рідну мову. Усі вони закликали розмовляти українською. Рекламу супроводжували гасла: *“Розмовляти українською мовою престижно й елітно”* (див. Додаток 21), *“Київ розмовляє українською, Париж – французькою, Варшава – польською”* (див. Додаток 22), які апелюють до фактора “норми”, а перший ще й апелює до фактора “его”, адже залучення до “елітної” україномовної спільноти покращить сприйняття людиною власного образу. Гасла *“Для раба рідної мови немає – є мова пана”* (див. Додаток 23), *“Той, хто зневажливо ставиться до рідної мови, не може викликати поваги до себе!”* (див. Додаток 24), *“Лиш окупант не шанує мови народу, до якого прийшов”* (див. Додаток 26), апелюють до емоцій розчарування та суму, змушують асоціювати російськомовних людей з окупантами, чим стимулюють фактори “афекту” та “праймінгу”.

Челендж з переходу на українську мову від Слави Балбека

За декілька днів до початку повномасштабної війни росії з Україною, 22 лютого 2022 р. український архітектор та громадський діяч Слава Балбек на своїй сторінці в соцмережі Instagram оголосив, що переходить на українську мову і закликав інших долучатись до його челенджу (див. Додаток 27). Пост із закликом набрав більше ніж 57 000 вподобань та понад 3000 коментарів у Innstagram, понад 7000 вподобань у Facebook. Славу підтримали багато громадських діячів, українські бізнесмени, актори, співаки та прості громадяни. Челендж також набув широкого медійного висвітлення у ЗМІ.

Такий успіх обумовлений використанням декількох факторів зміни поведінки: “месенджер” – Слава Балбек є авторитетом для великої аудиторії та має на неї вплив, а крім нього про участь у челенджі в соцмережах писали громадські діячі, зірки шоубізнесу, власники українських бізнесів та сотні

простих українців, що викликає більшу довіру в аудиторії; така масовість учасників челенджу активує ще один фактор – “норми”; сам формат челенджу в соцмережах та його своєчасність опираються на фактор “особливість”; зважаючи на те, що для участі необхідно було публічно заявити про свою позицію в соцмережах, можемо говорити про вплив факторів “зобов’язання” та “его” – люди схильні виконувати публічні обіцянки та бояться розривати зобов’язання, взяті на себе привселюдно.

Мовомарафон – 25

Ініціатива “Переходь на українську”, ГО “Фундація регіональних ініціатив” та “Безкоштовні курси української мови” об’єднались у 2016 році, щоб провести акцію “Мовомарафон – 25”, присвячену 25-ій річниці Незалежності України. Учасники мали зареєструватись на сайті і протягом 25 днів виконувати завдання з української мови та публікувати їх у соціальних мережах під хештегом #мовомарафон, що, як і в попередньому челенджі, базується на факторі “зобов’язання”.

Учасники, що проявляли найбільшу активність отримували подарунки, що активізує фактор стимулу – досягнення заохочується нагородою. У рамках марафону також проводились майстер-класи, квести, спільні перегляди фільмів з обговореннями, книжкові клуби для створення стійкого україномовного середовища, що опирається на фактор “праймінгу”, адже у цьому випадку навчальні матеріали та завдання асоціюються із розвагами. До участі долучались відомі українські митці та письменники. Сторінка марафону у Facebook присвячена історіям українців, які відмовились від російської та змінили мову спілкування, що спирається на фактор “месенджер”.

Головною метою організаторів була зміна поведінки учасників та відмова від спілкування російською мовою на користь української. На меті також була *“популяризація думки про те, що українська мова є фундаментом Незалежності України, а також – вагомою складовою саморозвитку та особистої незалежності кожного українця”* [32]. До марафону долучились понад 6000

учасників.

Основний меседж акції: *“Переходь на українську – стань незалежним!”*. Таке формулювання апелює до факторів людського “его” та “праймінгу”, адже у своїй основі воно несе думку, що українці, що розмовляють російською, лишаються залежними від імперського впливу. Крім нього були ще гасла: *“Я говорю українською. Підтримай мене!”* та *“Говори українською! Я підтримую тебе”*. Ці стимули опираються на те, що перейти на українську мову легко й на цьому шляху учасник ніколи не буде самотнім.

У рамках марафону зняли три проморолики та аудіорекламу для радіо, у яких закликали людей брати участь у марафоні, і соціальну рекламу *“Свої. Як українська мова рятує життя”* [43]. За сюжетом українські воєнні впізнають своїх побратимів за українською мовою та не атакують їх. Ролик допомагає вибудувати ланцюжок свій-чужий на основі мовної приналежності та апелює до емоції страху.

Бізнес говорить українською

У січні 2021 року ініціатива *“Моя Мовна Стійкість”* почала акцію *“Бізнес говорить українською”*. Вона мала на меті заохотити бізнеси переходити на українську мову обслуговування та показати масштаби відповідального бізнесу в Україні. За умовами акції потрібно було опублікувати допис на сторінці закладу в соціальних мережах із хештегом *#яобслуговуюукраїнською*. Ініціатива проходила на підтримку відповідної статті Закону України *“Про забезпечення функціонування української мови як державної”*.

Акція враховувала декілька факторів впливу на поведінку: *“месенджер”* – про перехід на українську мову обслуговування комунікували самі власники бізнесів, а комунікатор, схожий на реципієнта комунікації, викликає більшу довіру; *“норма”* – інші власники бізнесів бачили, що відмовляться від російської не просто необхідно через прийняття відповідного закону, а й нормально та актуально у цій сфері; *“за замовчуванням”* – акція вдало поєдналась із підписанням закону, адже спілкування українською стало єдиною опцією для

власників бізнесу; публікуючи допис у соцмережі, власник автоматично брав на себе зобов'язання дотримуватись обіцянки, відмова ж від участі, навпаки, могла призвести до погіршення репутації.

Варто зазначити, що акція не набула значного успіху. До неї долучились лише декілька десятків невеликих локальних бізнесів. Причиною цього може бути обмеженість у часі – акція розпочалась 12 січня і мала завершитись 16 січня. Автори також не залучились медійною підтримкою.

Мова об'єднує

Ще однією комунікаційною діяльністю, пов'язаною із Законом України “Про забезпечення функціонування української мови як державної” стала інформаційна кампанія “Мова об'єднує”. На підтримку кампанії зняли декілька промороликів із відомими особистостями: Ірмою Вітовською, Юрієм Дяком, Ахтемом Сеїтаблаєвим тощо. У відео працівники служби доставлення, магазину, книгарні, кафе сповіщають про те, що “з 16 січня усі послуги надаються українською мовою” [2].

У рамках акції також випустили інформаційний відеоролик, у якому детально розповіли про нововведення, пов'язані із законом. У ньому акцентували на легкості дотримання норм закону, а також, опираючись на фактор “стимулу”, розповіли про покарання, які чекатимуть на порушників. Крім цього, на сторінці ініціативи у Facebook опублікували низку інтерв'ю з українцями, котрі вже перейшли на українську мову спілкування.

Проведений аналіз інформаційних кампаній, акцій, комунікацій організацій, спрямованих на популяризацію української мови, показав важливість урахування факторів впливу на поведінку в комунікаціях такого типу. У таблиці 2.2 ми зафіксували виявлені у кожному з прикладів фактори впливу на поведінку за концепцією MINDSPACE.

Таблиця 2.2.

Прояви факторів впливу на поведінку в проаналізованих кейсах за
концепцією MINDSPACE

	М	І	Н	Д	С	Р	А	С	Е
Київ україномовний – 2020		+	+	+				+	+
Ініціатива “Навчай українською”	+	+	+	+	+			+	+
Спілка “За українськомовний Київ”		+	+			+	+		+
Челендж з переходу на українську мову від Слави Балбека	+		+		+			+	+
Мовомарафон – 25	+	+	+			+	+	+	+
Бізнес говорить українською	+		+	+				+	
Мова об’єднує	+	+	+						

Аналіз показує, що у всіх згаданих випадках до комунікації був залучений фактор впливу на поведінку “норма”; у п’ятих випадках використовували фактори “месенджер”, “стимул”, “зобов’язання”, “его”; у трьох випадках залучали фактор “за замовчуванням”; лише у двох випадках спирались на фактори “особливість”, “праймінг” та “афект”. Максимальна кількість принципів концепції MINDSPACE наявна в комунікаціях ініціативи “Навчай українською” та в акції “Мовомарафон – 25”.

Отже, проведений аналіз підтвердив, що майбутня комунікація, спрямована на популяризацію української мови в Україні, повинна враховувати та поєднувати фактори впливу на поведінку відповідно до концепції MINDSPACE. Інструменти та канали комунікації мають базуватись на згаданих чинниках задля впливу на громадськість, зміни установок та поведінки.

Висновки до другого розділу

Протягом тривалого часу мовна політика постколоніальної України просувала ідею інституціоналізації двомовності, що ще більше загострювало мовне питання та призвело до інтенсифікації конфліктів між україномовним та

російськомовним населенням, які домінували в різних регіонах країни. В останні роки державна мовна політика в Україні змінила цілі та почала просувати застосування української мови у більшості сфер життя суспільства.

Згідно з дослідженнями, з часу здобуття незалежності, а особливо 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.

Значною перевагою комунікацій, спрямованих на популяризацію української мови в Україні, є орієнтація на зміну цілей у сфері установок та поведінки. Більшість комунікаційних проявів мають на меті також інформування щодо змін у мовному законодавстві. Проведений аналіз показав, що для ефективної комунікації щодо популяризації мови варто спрямовувати її на вузькі групи громадськості з урахуванням факторів впливу на поведінку за концепцією 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: легкість виконання дії, нагорода за виконані дії (та інформування про покарання за порушення мовних законів), зворотний зв'язок, регулярні нагадування;
- Norms – створення україномовного середовища, що стимулюватиме до відмови від російської; використання принципу “більшість це робить”;
- Defaults – урахування фактору, що люди завжди обирають найпростіший варіант та створення гайдів для переходу на українську мову, списків з корисними ресурсами;
- Commitments – залучення людей до публічних зобов'язань, наприклад, участі в марафонах і челенджах у соцмережах;

- Ego – розробка повідомлень, що фокусуються на перевагах для аудиторії, покращують власний образ в очах людини;

Фактори salience, priming та affect виявились менш популярними в досліджуваних комунікаціях, але лишаються не так само важливими для майбутніх комунікаційних кампаній та стратегій.

Розділ 3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ, СПРЯМОВАНИХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНІ

3.1. Методологічна основа дослідження з метою виявлення чинників, що стримують людей від переходу на українську мову та про дієві меседжі й інструменти популяризації мови

Дослідження чинників, що стримують людей від переходу на українську мову та про дієвість меседжів й інструментів популяризації мови проводилось шляхом анкетування. До участі в ньому долучився 71 респондент. Метою опитування було виявлення найбільш поширених стереотипів, пов'язаних з українською мовою, що стримують людину від переходу на спілкування українською, та визначення рівня їхнього впливу на громадськість, а також оцінка громадськістю гасел та інструментів, спрямованих на популяризацію українською мови. Результати дослідження були використані під час створення комунікаційної стратегії для Інституту української мови НАН України.

Опитування відбувалось онлайн у період з 6 до 13 червня 2022 року. В ньому взяв участь 71 респондент. Загалом дослідження проводилось у три етапи: підготовка, збір та обробка інформації, аналіз та інтерпретація результатів. На першому етапі було складено анкету за допомогою сервісу Google-forms (див. Додаток 29). Вона містила 30 питань, розділених на 4 блоки: мовний портрет та обізнаність щодо проєктів з популяризації мови, стереотипи, гасла, соціально-демографічні дані. Анкету поширювали серед широкої громадськості в соцмережах Facebook та Telegram. Завдяки цьому до опитування долучився 71 респондент. Анкетування тривало протягом 7 днів – з 6 до 13 червня. На останньому етапі дослідження було здійснено аналіз зібраної інформації та на її основі створено комунікаційну стратегію.

Соціально-демографічний блок анкети був спрямований на визначення вікових і географічних особливостей, соціального стану (рівень освіти та сфера діяльності) та каналів споживання інформації. Відповідно до результатів (рис.

3.1.) вік респондентів: до 18 років – 2,8% (2 опитаних), 19-25 років – 73,2% (52 опитаних), 26-35 років – 9,9% (7 опитаних), 36-45 років – 9,9% (7 опитаних), 46-60 років – 4,2% (3 опитаних). Найбільша кількість респондентів все життя провела в Київській області – 64,8% (46 опитаних), зі східних та південних областей країни походять 30,9% (22 опитаних) (рис. 3.2.).

Вкажіть ваш вік
71 ответ

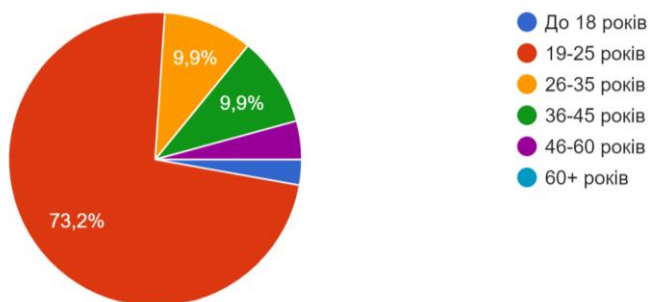


Рис.3.1. Вікові характеристики опитаних

У якому регіоні (регіонах) ви провели більшу частину свого життя?

71 ответ

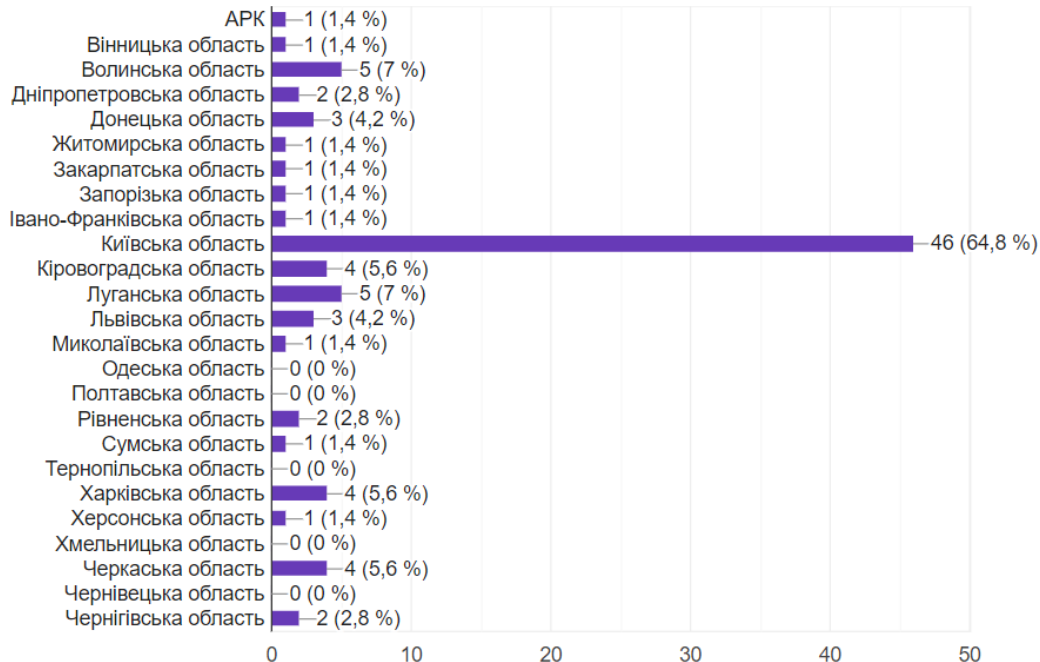


Рис.3.2. Територіальна приналежність опитаних

Більшість опитаних має вищу освіту на рівні магістра (рис. 3.3) – 42,3% (30 опитаних) та бакалавра – 29,6% (21 опитаний). Найбільша кількість респондентів працюють у сферах комунікацій, маркетингу та PR (16 опитаних), IT (15

опитаних), освіта й філологія (13 опитаних) і фінанси, юриспруденція та підприємництво (14 опитаних). Менша кількість респондентів працюють у сферах медицини (5 опитаних), будівництва й архітектури (8 опитаних) (рис. 3.4).

Вкажіть ваш рівень освіти на сьогодні

71 ответ

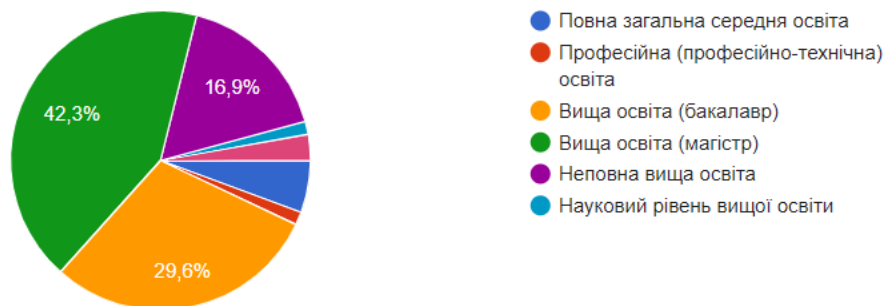


Рис.3.3. Рівень освіти опитаних

Вкажіть вашу сферу діяльності

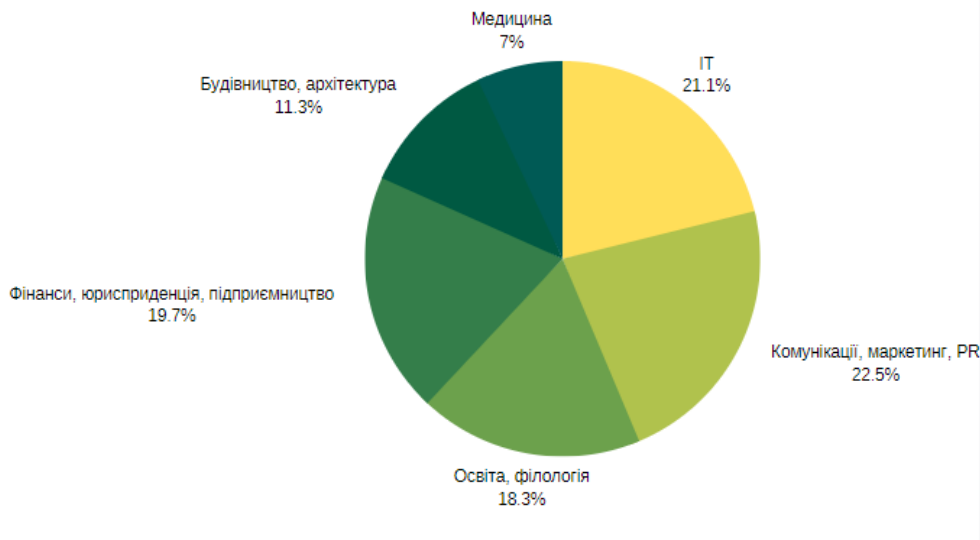


Рис.3.4. Сфери діяльності опитаних

Проведене дослідження не є репрезентативним, адже до участі не було залучено максимально можливу кількість респондентів з усієї території України. Однак, отримані соціально-демографічні показники дозволяють вважати вибірку

респондентів доцільною, а зібрані відповіді дають можливість визначити характерні риси й тенденції в ставленні до мовного питання в країні та сформуванню вдалу комунікаційну стратегію, спрямовану на популяризацію української мови.

3.2. Комунікаційна стратегія з популяризації української мови для Інституту української мови НАН України на 2022-2023 роки

I. Опис ситуації

Інститут української мови НАН України (далі – Інститут) позиціонує себе як *“провідну науково-дослідну установу й основний в Україні координаційний центр із проблем українського мовознавства”*. Інститут створеною з метою дослідження функціонування та розвитку української мови, її структури, історії, діалектів, питань її кодифікації. Установа також забезпечує лінгвістичні передумови для утвердження державних функцій української мови, впровадження її в різні сфери державного і суспільного життя країни. Хоч наукова діяльність для Інституту є основною, на нашу думку, доцільно враховувати його спроможність як координаційного центру з питань функціонування та розповсюдження української мови у суспільстві та розглядати його як потенційну установу для популяризації української мови серед населення.

Наразі в Інституті відсутня будь-яка комунікаційна стратегія, що спричиняє несистемне та неповне висвітлення його діяльності. Для визначення сильних та слабких сторін потенціалу Інституту з точки зору комунікацій, а також можливостей та загроз, які впливатимуть на комунікацію, було здійснено SWOT аналіз.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз комунікацій Інститут української мови НАН України

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень експертизи організації з питань української мови 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність відділу, що відповідає за зв'язки з громадськістю

<ul style="list-style-type: none"> ● Чітко визначені місія, цінності та стратегічні цілі, яким підпорядкована вся діяльність організації ● Використання історичної й культурної спадщини для розвитку ● Широкі партнерські зв'язки ● Досвід вдалої організації та проведення конференцій, семінарів, лекцій тощо ● Наявність актуальних досліджень щодо функціонування української мови в Україні ● Добрі стосунки і репутація серед громадськості; високий рівень довіри ● Наявність власних періодичних видань та збірників ● Працівники установи розуміють важливість популяризації української мови як націєтворчого чинника ● Наявність сучасного наповненого сайту ● Наявність сторінок у соцмережах Facebook та YouTube ● Активна просвітницька діяльність у медіа: публікації, інтерв'ю, спецпроекти, лекції тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність комунікаційної стратегії та будь-якого плану комунікації з громадськістю ● Відсутність сторінок у популярних соцмережах: Instagram, Telegram, TikTok; слабка активність на сторінці в YouTube; зосередження комунікації лише на сайті та у Facebook ● Рівень фінансування на даному етапі не розрахований на впровадження комунікаційної стратегії з популяризації української мови ● Недостатній рівень залучення волонтерів
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> ● Наявна Стратегія популяризації української мови до 2030 року “Сильна мова - успішна держава” ● Прийняття мовних законів, що підвищують статус української мови ● Збільшення кількості охочих відмовитись від російської мови на користь української, у зв'язку з російською агресією ● Зростання медіа висвітлення діяльності Інституту ● Залучення громадськості до діалогу ● Залучення зовнішніх експертів та співпраця з державними установами, представниками бізнесу та ГО задля консультування та допомоги у втіленні комунікаційної стратегії ● Популяризація та широке використання трендових платформ для диверсифікації джерел фінансування організації (наприклад, Patreon) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Недосягнення результатів реалізації комунікаційної стратегії ● Недостатній рівень експертизи співробітників для проведення комунікації з популяризації української мови ● Недостатній рівень обізнаності населення про діяльність Інституту

<ul style="list-style-type: none"> ● Збільшення обсягу фінансування державою ● Використання власних досліджень та моніторингів ● Використання новітніх технологій для збільшення присутності в інформаційному полі 	
---	--

У межах ситуаційного аналізу для розробки комунікаційної стратегії також проаналізовано потенційних союзників (основні групи стейкхолдерів Інституту):

1. Ключові стейкхолдери (у рамках комунікації з цими групами стейкхолдерів необхідно посилити обізнаність про Інститут, як організацію, що займатиметься популяризацією української мови серед населення, та підвищити мотивацію до участі в розробці пропозицій до законодавчих рішень, що супроводжують стратегію)

- *Державний сектор*: Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство освіти і науки України, Уповноважений із захисту державної мови, Національна комісія зі стандартів державної мови, обласні держадміністрації; керівники та працівники підрозділів міністерств, відповідальних за впровадження Стратегії популяризації української мови до 2030 року “Сильна мова - успішна держава” (включно з пресслужбами та підрозділами відповідальними за зв’язки з громадськістю); Національна академія наук України, Український інститут національної пам’яті.
- *Громадський сектор*: представники експертних спільнот та аналітичних центрів зацікавлені в застосуванні свого досвіду для прийняття ефективних рішень та успішного впровадження комунікаційної стратегії, участі у реалізації проектів, спрямованих на популяризацію української мови.
- *Внутрішня громадськість Інституту*.

2. Первинні стейкхолдери (метою комунікаційної стратегії щодо цієї групи є формування довіри до Інституту, мотивація до співпраці, партнерства)

- *Громадський сектор*: НУО, громадські ініціативи та об'єднання, які займаються популяризацією української мови та просувають ідею одномовності в Україні; журналісти, зацікавлені в доступі до якісної та повної інформації про реалізацію стратегії; науковці, що займаються дослідженнями в галузі української мови.
- *Сектор бізнесу*: великий, малий та середній бізнес, що підпадає під дію закону про мову; інвестори, грантодавці, меценати.

3. **Вторинні стейкхолдери** (комунікація з ними має на меті забезпечення їхньої активності у зворотному зв'язку та поширенні інформації серед ширшої громадськості)

- *Широка громадськість*: громадяни, що беруть участь в опитуваннях щодо планування та результатів впровадження комунікаційної стратегії; громадяни, зацікавлені в популяризації української мови; МОН, що має вплив на заклади освіти; заклади освіти; викладачі української мови; окремі активісти та волонтери.
- *Сектор бізнесу*: соціально-відповідальний бізнес, який може підтримати діяльність Інституту інвестиціями чи іншим способом.
- *Засоби масової інформації*.

II. Інструменти впровадження комунікаційної стратегії

Таблиця 3.2.

Цілі та завдання комунікаційної стратегії

Ціль	Завдання
Розширення поля використання української мови. Збільшення зацікавлення в україномовних продуктах для задоволення інформаційних та професійних потреб громадськості.	1. До кінця 2023 р. на 30% збільшити кількість українців, що споживають розважальний, освітній контент та новини винятково українською мовою.
Збільшення частки населення, що спілкується українською мовою, спонукання громадськості до української одномовності.	1. До кінця 2023 р. серед українців, які вважають російську мову рідною, на 11,2% збільшити кількість тих, що спілкуються в побуті винятково українською мовою. 2. До кінця 2023 р. на 10% зменшити кількість українців, що спілкуються в побуті

	<p>обома мовами (російською та українською).</p> <p>3. Підвищити обізнаність цільової аудиторії про наявні інструменти для самостійного вивчення української мови на 20% до кінця 2023 року.</p>
<p>Збільшення частки цільової аудиторії, що бере участь у заходах та активностях, спрямованих на популяризацію української мови</p>	<p>1. Забезпечити системну участь цільових аудиторій у запланованих заходах у розмірі принаймні 90% від запланованого.</p> <p>2. Забезпечити регулярне висвітлення діяльності Інституту в ЗМІ.</p>

Цільові аудиторії

Проведене анкетування дозволило нам визначити, що кількість українців, що вважають російську мову рідною становить лише 12,7% (рис. 3.5.), у той час, як спілкуються російською мовою в побуті вже 23,9%, а обома мовами – 12,7% (рис.3.6.). Кількість респондентів, що читає, дивиться та слухає ЗМІ російською або обома мовами становить 47,9% (рис. 3.7.). Кількість людей, що споживають розважальний контент російською або обома мовами, є найбільшою і становить 48,7% (рис. 3.8.). Для розуміння мотивації аудиторії також важливо відзначити, що 45,1% опитаних стикались з негативними реакціями під час спілкування українською мовою (рис. 3.9.).

1. Яку мову ви вважаєте рідною?

71 ответ

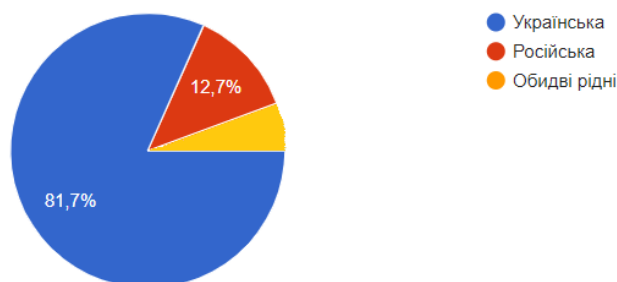


Рис.3.5. Мовні переваги респондентів

2. Якою мовою ви переважно спілкуєтесь у побуті (вдома, на роботі, з друзями)?

71 ответ

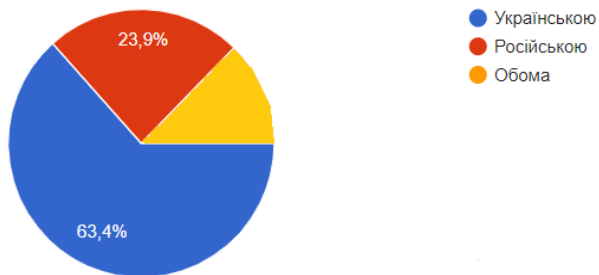


Рис.3.6. Мова спілкування респондентів у побуті

3. Якою мовою ви читаєте/дивитесь/слухаєте ЗМІ?

71 ответ

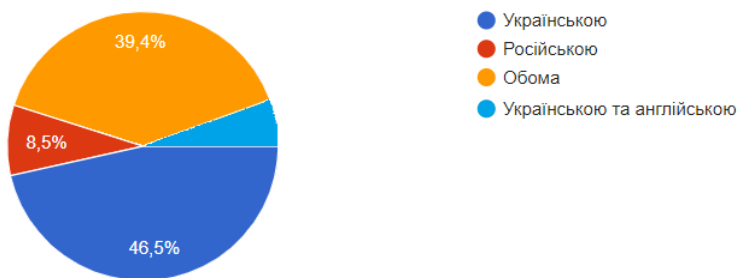


Рис.3.7. Мова споживання інформації в ЗМІ

4. Яка мова переважає у розважальному контенті, який ви споживаєте?

71 ответ

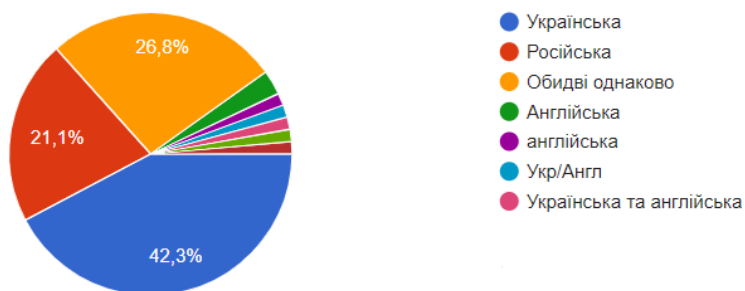


Рис.3.8. Мова споживання розважального контенту

Чи стикались ви з негативними реакціями під час спілкування українською мовою?
71 ответ

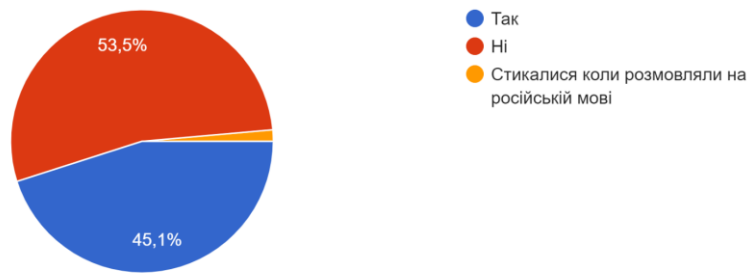


Рис.3.9. Реакції на спілкування українською мовою

Зважаючи на результати опитування для розробки комунікаційної стратегії зосередимось на 2 цільових групах громадськості:

- українці, що не володіють українською мовою, або знають її погано;
- люди, що володіють українською мовою, але в побуті спілкуються російською, а також з тих чи тих причин обирають споживати російськомовний контент.

Отож, можемо сформуванати портрети цільової аудиторії з урахуванням результатів опитування:

1. Ольга, 38 років, народилась та жила на сході України. Має вищу освіту на рівні магістра та працює бухгалтером. Жінка народилась у російськомовній родині та протягом всього життя спілкувалась російською мовою. Перейти на українську мову спілкування їй заважають негативні реакції, з якими вона зіткнулась під час намагань спілкуватись українською.

2. Дмитро, 20 років, народився та живе в Києві. Навчається в університеті та вже працює у сфері ІТ. Виріс в україномовній родині, але в школі та в соцмережах з друзями спілкувався російською. Звик до російськомовного розважального контенту. Перейти на українську йому заважають стереотипи, пов'язані з мовою.

Ключові повідомлення та гасла

Таблиця 3.3.

Ключові повідомлення та гасла для цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Ключове повідомлення (меседж)	Гасла
Українці, що не володіють українською мовою, або знають її погано	Поширеність російської мови в Україні є результатом багаторічного зросійщення нашого народу. Саме тому важливо боротись за свою історичну спадщину.	<p><i>“Ваша російська мова - це результат зросійщення, а не власний вибір!”</i></p> <p><i>“Перейди на українську – зробити свій внесок у боротьбу проти “русского мира””</i></p> <p><i>“Виборюй своє право спілкуватись мовою Хвильового, Стуса, Симоненка та Жадана!”</i></p>
	Вивчати українську мову легко, а спілкуватись нею модно та престижно.	<p><i>“Кинь собі виклик – перейди на українську!”</i></p> <p><i>“Ти не один – 45 мільйонів людей розмовляють українською”</i></p> <p><i>“Щоб вивчити англійську мову треба втратити 3 роки, щоб вивчити українську – 6 місяців”</i></p>
Люди, що володіють українською мовою, але спілкуються російською та споживають російськомовний контент.	Українська – сучасна розвинена мова, що підходить для використання у всіх сферах суспільного життя.	<p><i>“Україна майбутнього розмовляє українською!”</i></p> <p><i>“Українська – мова української літератури та мистецтва!”</i></p> <p><i>“Жити в Україні – це гуглити українською!”</i></p>
	Спілкуватись у публічному просторі українською – свідомо протидіяти російській агресії.	<p><i>“Розмовляй українською – шануй людей, що віддали своє життя за нашу свободу!”</i></p> <p><i>“Російська – мова окупанта, українська – мова вільної людини!”</i></p>

Згідно з результатами пре-тестування шляхом опитування, усі вищезазначені гасла викликали позитивну реакцію у респондентів. Найбільш ефективними та переконливими для популяризації української мови опитуванні вважають гасла: *“Російська – мова окупанта, українська – мова вільної людини!”* (42 респонденти поставили максимальний бал – 5) (рис. 3.10.); *“Розмовляй*

українською – шануй людей, що віддали своє життя за нашу свободу!” (38 респондентів поставили максимальний бал) (рис. 3.11.); “Щоб вивчити англійську мову треба втратити 3 роки, щоб вивчити українську – 6 місяців” (37 респондентів поставили максимальний бал) (рис. 3.12.).

Російська - мова окупанта, українська - мова вільної людини!

70 ответов

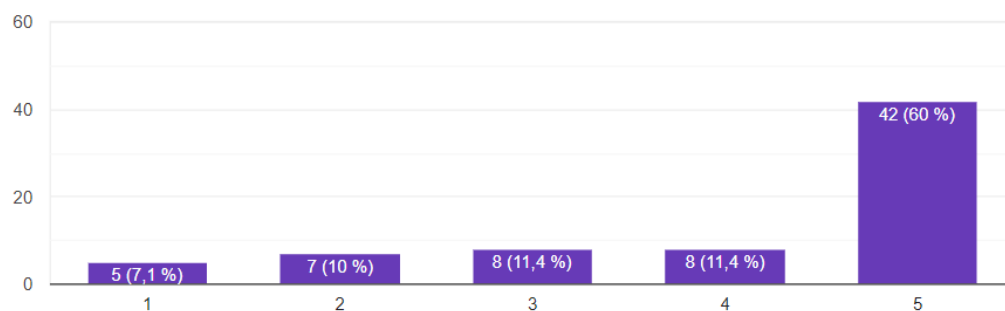


Рис.3.10. Оцінка респондентами одного з гасел

Розмовляй українською - шануй людей, що віддали своє життя за нашу свободу!

71 ответ

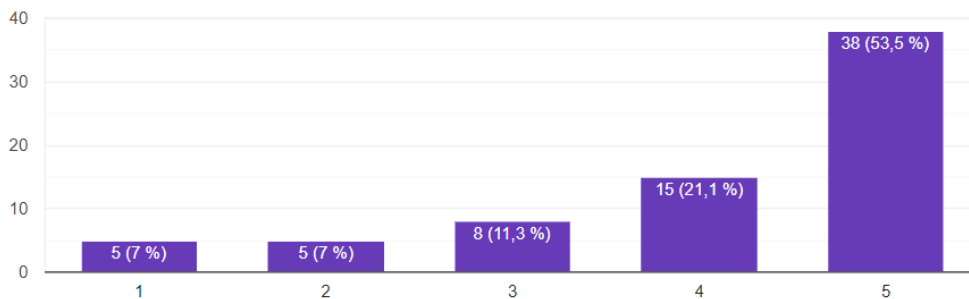


Рис.3.11. Оцінка респондентами одного з гасел

Щоб вивчити англійську мову треба втратити 3 роки, щоб вивчити українську – 6 місяців.

71 ответ

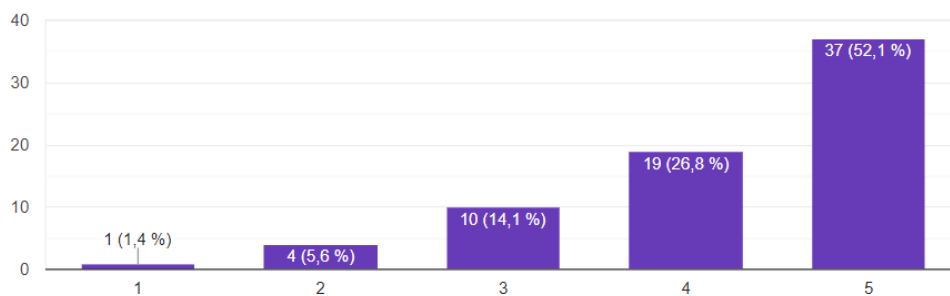


Рис.3.12. Оцінка респондентами одного з гасел

Найбільшу кількість негативних оцінок від респондентів отримало гасло “Ваша російська мова – це результат зросійщення, а не власний вибір!” – 28,2% аудиторії не підтримали його (рис. 3.13). Найімовірніше це відбулось тому, що гасло є досить агресивним, звинувачує людину та апелює до пробудження потужного почуття провини, що не бажано робити відповідно до концепції MINDSPACE.



Рис.3.13. Оцінка респондентами одного з гасел

Канали комунікації

Для того, щоб окреслити загальну ситуацію щодо медіаспоживання серед громадськості, респондентів під час анкетування запитували про те, якими джерелами отримання інформації вони користуються. Також опитування допомогло з'ясувати рівень обізнаності опитуваних щодо наявних комунікаційних кампаній та організацій, що займаються популяризацією української мови. Отримані дані показують, наскільки ефективними є ті чи ті методи комунікації з громадськістю.

Відповідно до результатів нашого опитування (рис. 3.14.), для комунікації з цільовими групами громадськості доцільно використовувати:

- Вебсайт Інституту
- Соціальні мережі (Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
- Публікації в онлайн медіа

- Платформу YouTube
- Подкасти (власні та інтеграція з іншими популярними каналами)
- Новини в інформаційних агенціях.

На запитання про те, які канали доцільно використовувати для популяризації української мови 45,1% респондентів обрали усі доступні канали комунікації (рис. 3.15.).



Рис.3.14. Інформація щодо медіаспоживання респондентів

На вашу думку, які канали комунікації доцільно використовувати для популяризації української мови?

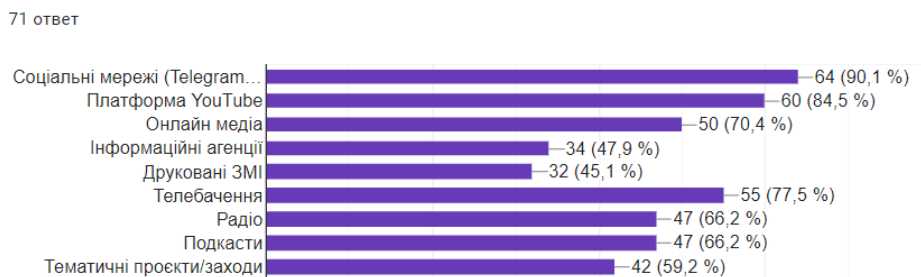


Рис.3.15. Інформація щодо каналів для популяризації української мови

Два інші запитання в анкеті з можливістю надання розгорнутої відповіді мали на меті з'ясувати ефективність наявної комунікації, спрямованої на популяризацію української мови. Для розуміння ситуації ми з'ясували чи знайома громадськість з організаціями, що займаються популяризацією української мови в Україні та чи бачили респонденти соціальну рекламу: матеріали в ЗМІ, відео, білборди, сітілайти, роздаткові матеріали тощо, створені для популяризації української мови. На ці запитання відповіли стверджувально

відповіли лише 17 респондентів. Найчастіше згадували проєкт “Мова – ДНК нації”, ініціативи “Україномовний Київ”, “Навчай українською”, “За українськомовний Київ”, “Переходь на українську”, Інститут української мови та YouTube канал “Твоя підпільна гуманітарка”.

Щодо зовнішньої реклами, більшість респондентів зазначили, що бачили таку, але майже не змогли згадати гасел чи організацій, які розміщували цю соціальну рекламу. Найчастіше згадували лише про білборди та відеоролики в інтернеті, що свідчить про високу ефективність саме цих інструментів комунікації.

Серед інших інструментів комунікації варто використовувати:

- круглі столи, публічні дискусії, конференції, лекції, вебінари тощо із залученням лідерів громадської думки, істориків, філологів, мовознавців, соціологів;
- тематичні зустрічі, літературні вечори, презентації видань, поетичні змагання за участі видатних українських письменників та літераторів;
- розмовні клуби для створення дружнього середовища зі спілкування українською мовою;
- експрес уроки української мови на радіо, телебачення та в соцмережах;
- культурні події, мовні фестивалі, фестивалі української музики;
- віртуальні інформаційні центри із усією інформацією, необхідною для вивчення мови;
- безкоштовне розповсюдження україномовної літератури.

III. Реалізація комунікаційної кампанії

Для досягнення поставлених цілей та виконання зазначених завдань пропонуємо організувати комунікаційну кампанію на перший квартал 2023 року, спрямовану на мотивацію цільових груп громадськості до переходу на українську мову спілкування.

Кампанія передбачає виконання декількох активностей:

1. *Створення й поширення на вулицях найбільших міст України рекламних щитів з основними гаслами стратегії.* Міста розміщення білбордів: Київ, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів. На етапі вибору міст для соціальної реклами такого типу також варто враховувати активність бойових дій під час встановлення банерів та доцільність проведення комунікації такого типу. Усього планується встановити 100 білбордів – по 20 щитів розміром 18м² у 5 містах на 1 місяць. Білборди будуть створені у мінімалістичному дизайні та містити QR-код для переходу на сторінку Віртуального інформаційного центру, запуск якого також передбачено цією кампанією (див. Додаток 28). Для друку використаємо гасла: *“Кинь собі виклик – перейди на українську!”*; *“Жити в Україні – це гуглити українською!”*; *“Ти не один – 45 мільйонів людей розмовляють українською”*; *“Щоб вивчити англійську мову треба втратити 3 роки, щоб вивчити українську – 6 місяців”*; *“Розмовляй українською – шануй людей, що віддали своє життя за нашу свободу!”*. За результатами активності передбачаємо отримати щонайменше 10 публікацій в українських медіа: Interfax Україна, Українська правда, Tsn.ua, RBC, Ukrinform тощо.

Гасла, обрані для поширення базуються на кількох факторах впливу за моделлю MINDSPACE: norms – використання принципу “більшість це робить”; incentives – наголошування на легкості виконання дії; ego – розробка повідомлень, що покращують власний образ в очах людини; affect – апелювання до емоцій суму та гордості водночас. Мінімалістичний формат білбордів створений, спираючись на фактор salience – простоту та легкість розуміння.

2. *Створення відеоролика “З українською в серці”.* **Головний меседж відео** – процес переходу на спілкування українською мовою досить легкий та швидкий; на цьому шляху людина не одна і завжди матиме підтримку. **Формат ролика:** нарізка коротких інтерв’ю з українцями, які вже змінили мову спілкування. Вони дадуть стислі відповіді на низку запитань про те чи важко було змінити мову спілкування, як швидко їм вдалося це зробити, як змінилось

їхнє життя після цього. Відео буде опубліковане на сторінках Інституту в Instagram, Facebook та YouTube, а для його промоції запусимо таргетинг на YouTube на 100 000 переглядів (націлювання відео на необхідні аудиторії за інтересами). За результатами відеокампанії також розраховуємо отримати щонайменше 10 публікацій в українських медіа.

За підходом MINDSPACE, основним фактором впливу, на який спиратиметься відео є messenger – комунікувати з аудиторією будуть люди, які нещодавно змінили мову спілкування. На власному прикладі вони покажуть, що зробити це було легко та поділяться перевагами такого рішення (incentives).

3. *Подкаст “Борці за українську мову”*. 66,2% опитаних зазначили, що хотіли б отримувати інформацію про українську мову через подкасти. Саме тому пропонуємо створити серію з 6 подкастів (2 рази на місяць протягом 3 місяців) про українських митців та громадських діячів, що боролись за українську мову та права україномовного населення. Ведучі подкасту: Богдана Неборак – журналістка та культурна менеджерка; сучасний український письменник – Мирослав Лаюк. Перші 3 випуски будуть присвячені українським письменникам, які свідомо обирали українську мовою своєї творчості, хоча їхня рідна мова була російською: Марко Вовчок, Майк Йогансен та Микола Зеров. Наступний блок записів розповідатиме про українських політиків та громадських діячів: Бориса Грінченка, Бориса Антоненка-Давидовича та Левка Лук’яненка. Очікувані KPI – 20 000 прослуховувань на кожному випуску сумарно на всіх платформах: Apple, Google, Spotify, Sound Cloud.

Ця активність містить одразу декілька факторів впливу за моделлю MINDSPACE: messenger – обрані ведучі є експертами в цій темі; priming – отримання нової інформації асоціюватиметься із розвагами; salience – формат подкасту є досить актуальним та має попит серед аудиторії; affect – розповіді про долі героїв подкасту відповідатимуть за емоційну складову.

4. *Спецпроект із Bit.ua “Міфи про українську мову”*. **Мета**

спецпроєкту – розвіювання міфів та стереотипів, пов’язаних з українською мовою. Результати проведеного опитування показали, що більшість респондентів стикались з усіма міфами та стереотипами, виділеними нами у розділі 2.1.2.: 62 респонденти стикались із міфом про те, що українською мовою спілкуються лише на заході України, а з міфом про те, що російська – мова інтелігенції, а українська – мова села, стикались 47 опитаних (рис. 3.16). Серед інших поширених стереотипів респонденти згадали твердження:

- *“українська не годиться для наукового стилю, бо в ній немає відповідників різних термінів”;*
- *“українська мова не підходить для фільмів та серіалів (особливо мелодрам), підходить лише для комедій”;*
- *“українською мовою не можна лаятися та говорити про секс”;*
- *“українська – повністю штучна мова (мікс різних мов)”;*
- *“у Києві не говорять українською”;*
- *“українська дуже важка мова, легше розмовляти російською, як і раніше”*
та інші.

Для спростування цих тверджень буде створено спецпроєкт із медіа Віт.іа, що міститиме колонку, у якій буде описано та розвіяно найвідоміші міфи. Перед прочитанням матеріалу, читачам буде запропоновано пройти інтерактивний тест для визначення рівня поінформованості та довіри до таких міфів/стереотипів. Зібрані дані будуть корисні не лише читачам, а й інституту для планування подальших стратегій комунікації.

Для залучення аудиторії буде проведено розіграш сертифіката на 2000 гривень на покупку книг українською мовою в “Книгарні Є”. Для участі в розіграші потрібно буде пройти тест та поділитись матеріалом з друзями у будь-якій соціальній мережі. Переможця визначать за допомогою сервісу Random.org.

За концепцією MINDSPACE, у матеріалі застосуємо фактори: priming, адже у цьому випадку отримання нових знань асоціюється із розвагами;

incentives – стимулювання активності серед аудиторії завдяки перспективі отримати винагороду; ego – отримання нових знань та подолання стереотипів покращують особистий образ в очах людини.

З якими стереотипами щодо української мови ви стикались (чули особисто, зустрічали в соцмережах, ЗМІ тощо)?



Рис.3.16. Обізнаність щодо стереотипів про українську мову

5. *Віртуальний інформаційний центр.* У рамках кампанії, доцільно створити вебсайт, на якому будуть зібрані всі посилання на ресурси та корисні безплатні матеріали для полегшення вивчення української мови. На сайті можна буде знайти інформацію про онлайн школи, курси, лекції, офлайн заняття, розмовні клуби, конференції, вебінари, присвячені українській мові; посилання на онлайн-платформи: Мова – ДНК нації, Лінгвістичний портал MOVA.info, Портал мовної політики, СловОпис тощо; підбірки україномовних YouTube-каналів, корисних сторінок у соцмережах тощо. Передбачатиметься можливість підписатись на поштову розсилку – щотижневі збірки цікавих фактів про українську мову.

Для інформування громадськості про проєкт пропонуємо запуснути рекламну кампанію з інфлюенсерами, які нещодавно самі змінили мову комунікації та відмовились від російської на користь української: Лера Бородіна, Андрій Лузан, Олексій Дурнев та Вадим Кириленко. **Меседжі кампанії**, які передаватимуть інфлюенсери: за допомогою платформи “Віртуальний інформаційний центр” вивчити українську мову набагато легше; щоб не розгубитись серед навали матеріалів та ресурсів варто використовувати одну

платформу, на якій зібрані всі необхідні матеріали. **Формат співпраці** – один допис та три stories в Instagram на сторінці інфлюенсера. Qr-коди з посиланням на сайт проекту також міститимуться на створених нами білбордах.

За концепцією MINDSPACE, буде використано фактори впливу: messenger – аудиторія довіряє інфлюенсерам, які до того ж самі пройшли процес зміни мови спілкування; defaults – люди схильні обирати найпростіші варіанти, саме тому сайт, що є повноцінною збіркою ресурсів, необхідних для вивчення мови, має зацікавити аудиторію; incentives – меседж, який передаватимуть інфлюенсери, наголошуватиме на легкості виконання дій.

Орієнтовний бюджет усіх запропонованих активностей на перший квартал 2023 року становить 376 638 гривень.

Таблиця 3.3.

Бюджет кампанії

Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю	Сума
Білборди з гаслами				
Розробка дизайну банерів	год.	5	400 грн	2 000 грн
Друк банерів в ADV Print	шт	100	440 грн	44 000 грн
Розміщення банерів	шт/місяць	100	6 000 грн	60 000 грн
106 000 грн				
Створення відеоролика “З українською в серці”				
Написання сценарію	шт	1	3 500 грн	3 500 грн
Локація для зйомки	год	3	500 грн	1 500 грн
Продакшн відео на 1,5 хвилини (зйомка та монтаж)	шт	1	5 000 грн	5 000 грн
Таргетинг на YouTube	перегляд	100 000	0,1 грн	10 000 грн
20 000 грн				

Подкаст “Борці за українську мову”				
Аренда студії звукозапису	год	12	500 грн	6 000 грн
Монтаж аудіозапису	шт	6	500 грн	3 000 грн
Таргетинг у Facebook	5 000 показів/день	3 місяці	30\$/місяць	90\$*
Таргетинг в Instagram	5 000 показів/день	3 місяці	50\$/місяць	150\$*
17 568 грн				
Спецпроект із Bit.ua “Міфи про українську мову”				
Написання колонки та розробка тесту	шт	1	2 000 грн	2 000 грн
Робота дизайнера	год	2	400 грн	800 грн
Публікація на Bit.ua	шт	1	25 000 грн	25 000 грн
Приз для переможця конкурсу	шт	1	2 000 грн	2 000 грн
29 800 грн				
Віртуальний інформаційний центр				
Розробка сайту на WordPress	шт	1	500\$	500\$
Хостинг на 1 рік	місяць	12	160 грн	1920 грн
SEO від SEO2™	послуга	1	5 000 грн	5 000 грн
Інтеграція на сторінці Андрія Лузана	пост+3 історії	1	30 000 грн	30 000 грн
Інтеграція на сторінці Олексія Дурнева	пост+3 історії	1	60 000 грн	60 000 грн
Інтеграція на сторінці Лери Бородіної	пост+3 історії	1	53 500 грн	53 500 грн
Інтеграція на сторінці Вадима Кириленка	пост+3 історії	1	35 000 грн	35 000 грн
203 270 грн				
Загальна вартість - 376 638 грн				
*курс USD - 35,7 UAH				

Таблиця 3.4.

Календар-графік проведення активностей на I квартал 2023 р.

використовує інструменти для самостійного вивчення української мови	кінця 2023 р.	відвідування сайтів, кількість переходів за посиланнями.
Рівень зацікавленості громадськості в заходах, які влаштовує Інститут (участь цільової аудиторії)	90% від запланованого	Реєстрація учасників/ відвідувачів
<i>Показники ефективності активностей</i>		
Активність	Бажаний результат	Спосіб вимірювання
Створення й поширення на вулицях найбільших міст України банерів з основними гаслами стратегії	100 білбордів; 10 публікацій у медіа	Технічні звіти виконавців; контент-аналіз медіа
Створення відеоролика “З українською в серці”	100 000 переглядів на YouTube; 10 000 вподобань у соціальних мережах; 10 публікацій у медіа	Статистика платформи YouTube та сторінок Інституту в соцмережах; контент-аналіз медіа
Подкаст “Борці за українську мову”	2 подкасти/місяць; 20 000 прослуховувань на кожному записі разом на платформах: Apple, Google, Spotify, Sound Cloud; Охоплення на Facebook – 5 000 показів/день; Охоплення в Instagram – 5 000 показів/день	Технічні звіти виконавців; статистика платформ для подкастів; статистика соцмереж
Спецпроект із Віт.юа “Міфи про українську мову”	10 000 переглядів матеріалу на сайті; 2000 переглядів у соцмережах; 2000 учасників конкурсу	Статистика сайту Віт.юа та їхніх сторінок у соцмережах; технічні звіти виконавців
Віртуальний інформаційний центр	100 000 користувачів сайту; 500 000 – загальне охоплення аудиторії на сторінках усіх інфлюенсерів; 1 пресреліз; 20 публікацій у медіа	Статистичний аналіз відвідування сайту; кількість кліків на посилання; контент-аналіз медіа

Висновки до третього розділу

Підсумовуючи третій розділ можемо зробити наступні висновки та рекомендації. Ми провели дослідження аудиторії, яке показало, що українську мову вважають рідною 81,7% респондентів, у той час, як спілкуються нею в побуті лише 63,4%. Зважаючи на ці та інші результати опитування ми сформуваємо комунікаційну стратегію на 2022-2023 роки для Інституту Української мови НАН України, спрямовану на зміну установок та поведінки обраних груп громадськості, а саме: збільшення частки україномовного населення в Україні та популяризація української одномовності. Цими групами є українці-білінгви, здатні використовувати обидві мовні системи (російську та українську) у різних ситуаціях спілкування та російськомовні громадяни, які вважають російську мову рідною і володіють українською на низькому рівні.

Розроблена стратегія є документом, що містить 4 розділи: опис ситуації, інструменти впровадження комунікаційної стратегії, реалізація комунікаційної кампанії та оцінка ефективності комунікації. На першому етапі було визначено основні групи стейкхолдерів та проведено SWOT-аналіз комунікацій Інституту української мови НАН України для розуміння потенціалу інституції, як центрального органа для реалізації комунікації з популяризації української мови. Під час розробки ключових повідомлень та гасел і планування активностей було використано чинники впливу на поведінку згідно з концепцією MINDSPACE: messenger, incentives, norms, defaults, salience, affect, priming та ego. Стратегія також базується 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.

На нашу думку, розроблена комунікаційна стратегія може бути ефективно застосована Інститутом української мови НАН України для популяризації української мови серед громадськості в Україні та показати перші результати до завершення 2023 року.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проблема побутування української мови лишається актуальною вже протягом чотирьох століть, що зумовлено нашим історичним минулим, і сьогодні є як ніколи на часі. Упродовж більше ніж 30 років українська мова є єдиною державною в Україні та все ж існує запит на підвищення її авторитету серед громадськості, адже протягом тривалого часу мовна політика постколоніальної України просувала ідею інституціоналізації двомовності, що ще більше загострювало мовне питання. 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. Та питання популяризації мови є досить неоднозначним і потребує ґрунтовних досліджень для вибору дієвих методів та інструментів впливу.

Провівши власний аналіз теоретичної та методологічної літератури, ми дослідили явища комунікаційних стратегій та комунікацій для соціальних і поведінкових змін, а також визначили їхні універсальні моделі та інструменти. Ми виділили ключові складники будь-якої комунікаційної стратегії, які взяли за основу розробки власної комунікаційної стратегії: 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.

У ході дослідження ми з'ясували, що зміна поведінки є ефективнішим процесом, ніж зміна намірів, переконань та установок, які можуть призводити до трансформації поведінки, але часто непередбачувано. Ми описали чинники, які

впливають на поведінку людей, але варто наголосити на важливості контексту у цьому процесі: ніхто не може гарантувати, що те чи те втручання спрацює в конкретному випадку.

Для глибшого розуміння ситуації ми проаналізували мовну ситуацію в Україні, зокрема, мовну політику українського уряду з часу здобуття Незалежності та політику. Також ми дослідили прояви комунікації з насаджування російської мови, що допомогло визначити основні стереотипи та міфи щодо української та російської мов, поширювані проросійською пропагандою.

Також ми проаналізували комунікації уряду, бізнесу та громадських організацій України, спрямовані на популяризацію державної української мови в Україні, їхні особливості та труднощі застосування. Для глибшого розуміння способів впливу на громадськість, ми дослідили прояви застосування впливу на поведінку в українських комунікаційних кампаніях з метою популяризації української мови згідно з концепцією MINDSPACE на прикладі 7 кейсів. У кожному з них було виявлено від 3 до 7 факторів впливу на поведінку. Проведений аналіз дозволив окреслити інструменти та стратегії комунікації, що втілюють принципи поведінкової науки, та підсумувати, що значною перевагою комунікацій такого типу в Україні, яка допомагає їм досягати успіху, є орієнтація на зміну цілей у сфері установок та поведінки завдяки використанню наступних факторів впливу:

- 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;
- commitments – залучення людей до публічних зобов’язань;

- ego – розробка повідомлень, що фокусуються на перевагах для аудиторії, покращують власний образ в очах людини;

Фактори *salience*, *priming* та *affect* виявились менш популярними в досліджуваних комунікаціях, але лишаються так само важливими для майбутніх комунікаційних кампаній та стратегій. Більшість комунікаційних проявів мають на меті також інформування щодо змін у мовному законодавстві.

На останньому етапі роботи ми провели опитування громадськості для дослідження чинників, що стримують людей від переходу на українську мову, та дієвості запропонованих гасел для популяризації української мови. У ході дослідження нам також вдалось виявити, які канали комунікації аудиторія використовує для отримання інформації, що допоможе комунікувати ефективніше.

За результатами дослідження ми сформуваємо комунікаційну стратегію для Інституту української мови НАН України на 2022-2023 роки з метою популяризації української мови, спрямовану на зміну установок та поведінки обраних груп громадськості. Метою комунікаційної стратегії є збільшення частки україномовного населення в Україні та популяризація української одномовності. Розроблена стратегія містить 4 розділи: опис ситуації, інструменти впровадження комунікаційної стратегії, реалізація комунікаційної кампанії та оцінка ефективності комунікації.

Під час розробки ключових повідомлень та гасел і планування активностей було використано чинники впливу на поведінку згідно з концепцією MINDSPACE: messenger, incentives, norms, defaults, salience, affect, priming та ego. Стратегія також базується 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.

У рамках комунікаційної стратегії було розроблено план реалізації комунікації на перший квартал 2023 р., що містить п'ять ключових активностей:

- Створення й поширення на вулицях найбільших міст України рекламних щитів з основними гаслами стратегії.
- Зйомка та поширення відеоролика “З українською в серці”.
- Створення подкасту “Борці за українську мову” та поширення його серед аудиторії завдяки таргетингу.
- Спецпроект із Vit.ua “Міфи про українську мову”, що складатиметься із текстової колонки та інтерактивного тесту; проведення конкурсу в рамках спецпроекту.
- Створення Віртуального інформаційного центру з корисними ресурсами для полегшення процесу вивчення української мови та залучення інфлюенсерів до його промоції.

Для імплементації плану було також розроблено календар-графік та орієнтовний бюджет, а також визначені показники вимірювання ефективності.

Зважаючи на результати проведеного дослідження 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 та враховувати фактори 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. Проведене нами дослідження дозволило з’ясувати, що найпопулярнішим каналом комунікації серед громадськості є соціальні мережі – для отримання інформації ними користують 97,1% опитаних. Саме ці кроки можуть привести до ефективної комунікації.

Список використаних джерел

1. Ажнюк Б. Мовна політика: європейські критерії і Україна. *Українське мовознавство*. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. №1 (49). URL: <https://cutt.ly/sJuumv6> (дата звернення: 26.05.2022)
2. Актор і режисер Ахтем Сеїтаблаєв знявся у соціальному ролику. URL: <https://www.facebook.com/zakonpromovu5670/videos/555912445367728> (дата звернення: 06.06.2022)
3. Актуальні проблеми соціальних комунікацій // Матеріали студентської наукової конференції 22 травня 2014 року. 2014. 128 с. URL: <http://kgimv.nau.edu.ua/images/Konferentsiya.pdf> (дата звернення: 26.05.2022)
4. Белей Л. Мовний маркетинг як інструмент мовної політики. *Мовознавство*. 2015. № 5. С. 3-12. URL: <https://cutt.ly/gKOYgBC> (дата звернення: 26.05.2022)
5. “Блок Вітренко – Реклама 2. Влос Vitrenko – Ad 2”. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7m2IFuCk9YA> (дата звернення: 27.05.2022)
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 250000 слів / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
7. 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: <https://cutt.ly/qKOmY9h> (дата звернення: 20.02.2022)
8. Гавдида Н., Назаревич Л. Лінгвоцид як форма мовної політики. *Наукові записки ТНПУ. Серія: Мовознавство*. 2014. Вип. II(24). С. 77-80. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/6456/1/Havdyda.pdf> (дата звернення: 26.05.2022)

9. Глушаниця Н.В. Механізми реалізації державної мовної політики в освіті. *Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць*. К.: Талком, 2021. С. 158-160

10. Гришина Н. М. Державна мовна політика в Україні: зміст та підходи до реалізації. *Ефективність державного управління*. 2019. Вип. 4. С. 86-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2019_4_9 (дата звернення: 24.05.2022)

11. Гуржи В. “Русській мір” як ідеологія і глобальний проект. Ризики для України. *Український інститут стратегій глобального розвитку та адаптації*. URL: <https://cutt.ly/ВКОHpk2> (дата звернення: 27.05.2022)

12. Демчук І. Державна мова у системі координат політика-економіка. К.: ВД “Києво-Могилянська академія”, 2019 р. URL: <https://cutt.ly/6GDveK9> (дата звернення: 22.05.2022)

13. Дубов Д., Федорів Т., Алієв А., Моїсєєв П. Комунікування реформ: планування, реалізація, оцінка: посібник. Київ, 2016. 99 с. URL: https://issuu.com/internews-ukraine/docs/_omunukaciaya-reform-planuvannya (дата звернення: 22.02.2022)

14. Іванова В., Тітаренко І. Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z: практикум. ЮНІСЕФ УКРАЇНА. URL: https://drive.google.com/file/d/1laZrR1uWSqbz18zamR9OU-Qe0xuwUbcI/view?fbclid=IwAR2bQOGxNW0W1zyjah9U2fKlQO-p0plykm4CR_Rj_ICoa2XJ7xqrgZa-8VY (дата звернення: 22.02.2022)

15. “Київ україномовний – 2020”. Звіти. *Департамент суспільних комунікацій*. URL: <https://dsk.kyivcity.gov.ua/content/zvity.html> (дата звернення: 30.05.2022)

16. Комунікації судової влади: науково-практичний посібник / Логунова М.М., Лашкіна М. Г., Гвоздик П. О., Алексєєв А. Г. К.: «АДЕФ-Україна», 2012.

268 с. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/43200> (дата звернення: 14.02.2022)

17. Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник. 2021. 153 с. URL: <https://cutt.ly/gKOE8u7> (дата звернення: 20.02.2022)

18. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. К.: [Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк], 2016. 256 с.

19. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Вид. 3-тє, доп. і перероб. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 832 с.

20. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2011. 282 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/9431> (дата звернення: 20.02.2022)

21. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: посібник. Луцьк, 2012. 384 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10031> (дата звернення: 18.02.2022)

22. Кужман О. Встановлення порядку денного: масмедіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3(30). С. 274–278. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vstanovlennya-poryadku-dennogo-mas-media-i-vlada/viewer> (дата звернення: 22.02.2022)

23. Лозовська К.С. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ. *Публічне управління й адміністрування в Україні*. 2020. №16. С.104-97. URL: <https://doi.org/10.32843/2663-5240-2020-16-17> (дата звернення: 18.02.2022)

24. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 3 (22). С. 203-210 URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3778> (дата звернення: 22.02.2022)

25. Лопушинський І. Державна мовна політика в Україні: сучасні реалії та перспективи. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]*. Сер.: *Державне управління*. Вип. 182. 2012. С. 20-25 URL: <https://cutt.ly/8JuaKd6> (дата звернення: 26.05.2022)

26. Лукінюк М. В. Обережно: міфи! Спроба системного підходу до висвітлення фальшувань історії України. Вид. 2-ге, випр. К.: Видавництво імені Олени Теліги, 2012. 560 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Lukiniuk_Mykhailo/Oberezhno_mify.pdf (дата звернення: 26.05.2022)

27. Майже три чверті мешканців Півдня й Сходу не бачать утисків російськомовних в Україні – опитування. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25355094.html> (дата звернення: 27.05.2022)

28. Масенко Л. Мова і суспільство: постколоніальний вимір. К.: ВД “Києво-Могилянська академія”, 2004. 164 с. URL: <http://varnak.psend.com/lmasenko.html#ch10> (дата звернення: 24.05.2022)

29. Масенко Л. Мовна політика України у 2017-2019 роках. *Українська мова*. К.: Інститут української мови НАН України, 2019. №3. С. 40-51. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/16914> (дата звернення: 26.05.2022)

30. Масенко Л. Мовна ситуація України в соціолінгвістичних вимірах. Війна з Росією вплинула на багатьох. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30586236.html> (дата звернення: 24.05.2022)

31. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом : монографія. К.: ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2008. 398 с. URL: <https://ipiend.gov.ua/publication/movna-sytuatsiia-v-ukraini-mizh-konfliktom-i-konsensusom/> (дата звернення: 18.02.2022)

32. Мовомарафон-25: до річниці Незалежності українці переходитимуть на українську мову. *Портал мовної політики*. URL: <http://language-policy.info/2016/08/movomarafon-25-do-richnytsi-nezalezhnosti-ukrajintsi-perehodytymut-na-ukrajinsku-movu/> (дата звернення: 06.06.2022)

33. Навчайте українською – змінійте майбутнє. URL: <https://www.facebook.com/zakonpromovu5670/videos/234840688314254> (дата звернення: 06.06.2022)

34. Навчай українською! Челендж для викладачів позашкільної освіти допоможе перейти на державну легко й із задоволенням. *Новинарня*. URL: <https://novynarnia.com/2021/10/27/navchaj-ukrayinskoyu-chelendzh-dlya-vykladachiv-pozashkilnoyi-osvity-dopomozhe-perejty-na-derzhavnu-legko-j-iz-zadovolennyam/> (дата звернення: 04.06.2022)

35. На мовному фронті черговий наступ: Росія ухвалила закон про носіїв російської мови в Україні і Білорусі. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30488552.html> (дата звернення: 29.05.2022)

36. “Не бордель, а Хата для тата, кума і свата”. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Kwtw87LH3Q> (дата звернення: 27.05.2022)

37. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету Львівська політехніка «Проблеми української термінології»*. 2010. С. 154-160. URL: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-675-2010/termin-komunikaciya-v-ponyattievomu-vimiri-y> (дата звернення: 22.02.2022)

38. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навч. посіб. Вид. 2-е, стер. К.: Знання, 2008. 663 с.

39. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: 2-ге вид., доп. К.: ВПЦ "Київський університет", 1999. 308 с.

40. Про мови в Українській РСР: Закон Української РСР від 28.10.1989 № 8312-ХІ. *Офіційний вебпортал Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8312-11#Text> (дата звернення: 26.05.2022)

41. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. *Офіційний вебпортал Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 26.05.2022)

42. Пул Віктора Януковича – коштом платників податків. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2011/11/15/6756722/> (дата звернення: 27.05.2022)

43. “Свої. Як українська мова рятує життя”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yJr-v-E_GZw (дата звернення: 06.06.2022)

44. “Соціальний ролик “Спілкуйся українською. Модна мова””. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YLb7Rdwzizg> (дата звернення: 04.06.2022)

45. Флешмоб до Міжнародного дня рідної мови. URL: <https://www.facebook.com/events/1801578666775431/> (дата звернення: 04.06.2022)

46. Хабермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів: Літопис, 2000. С. 84-90. URL: <https://cutt.ly/KK0mW67> (дата звернення: 20.02.2022)

47. Чукут С. А., Яценко В. О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції:*

практика та досвід. 2021. №12. С.72-79. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2021/14.pdf (дата звернення: 18.02.2022)

48. Шевчук С. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. К.: Алерта, 2013. 696 с.

49. Штурхецький С. Комунікативні стратегії у місцевому самоврядуванні: дис. на здоб. наук. ступ. к. держ. упр.: 25.00.04. АМУ. Київ, 2010. 212 с. <https://www.twirpx.com/file/1627702/> (дата звернення: 18.02.2022)

50. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa, Kraków: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. 336 s.

51. Daft Richard L. Management. Cengage Learning, 2009. 704 p. URL: <http://tizim.nammqi.uz/elektron-kutubxona/fayl/46.pdf> (дата звернення: 20.02.2022)

52. Dance F.E.X., Larson C.E. The Functions of Human Communications: A Theoretical Approach. NY: Holt, Rinehart & Winston, 1976.

53. Dolan P., Hallsworth M., Halpern D., King D. Mindspace. Influencing Behaviour Through Public Policy. L.: Institute for Government, 2015. 96 p. URL: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf> (дата звернення: 14.02.2022)

54. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. 2014. URL: <https://cutt.ly/0KOEHky> (дата звернення: 14.02.2022)

55. EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu/> (дата звернення: 27.05.2022)

56. Fogg B. J. A Behavior Model For Persuasive Design URL: https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/Captology_Fogg_Behavior_Model.pdf (дата звернення: 14.05.2022)

57. Kahneman D., Lovallo D., Olivier O. Before you make that big decision. *Harvard Business Review*. 2011. №89(6). P.50–60. URL: <https://cutt.ly/yHcRf8g> (дата звернення: 22.02.2022)

58. Kim Harrison. How to set communication goals and objectives to make your planning more effective. *Cutting Edge PR*. URL: <https://cuttingedgepr.com/how-to-set-communication-goals-and-objectives-to-make-your-planning-more-effective/> (дата звернення: 22.02.2022)

59. Luhmann N. What is communication? *Communication theory*. 1992. №2(3). P. 251-259.

60. Okoro N.M. The ACADA Model of Communication for Development: A Morphological Presentation. *International Journal of Communication*. 2005. №2. P.209-217.

61. Ruler, Betteke van. “The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies.” *Public Relations Review* 30 (2004): 123-143.

62. Russian speakers in Donbas are victims of genocide. *EUvsDisinfo*. URL: <https://euvsdisinfo.eu/report/russian-speakers-in-donbas-are-victims-of-genocide> (дата звернення: 27.05.2022)

63. Shevchenko N. The History of Bilingualism in Ukraine and Its Role in the Present Day Political Crisis. *Cahiers Sens public*. 2015. Vol. 17-18, № 1-2. P.203-225. URL: <https://cutt.ly/UJuuH0w> (дата звернення: 24.05.2022)

64. Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. Facilitator’s Guide. NewDehli. 2013. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00K6VP.pdf (дата звернення: 20.02.2022)

65. Swerling Jerry, Thorson Kjerstin, Zeffass Ansgar. The role and status of communication practice in the USA and Europe. *Journal of Communication*

Management. 2015. №18. С. 2-15 URL: <https://cutt.ly/2KOQzci> (дата звернення: 18.02.2022)

66. The Transtheoretical Model (Stages of Change). *Behavioral Change Models*. URL: <https://cutt.ly/PHvwREP> (дата звернення: 14.05.2022)

67. Writing a communication strategy for development programmes. A guideline for programme managers and communication officers. UNISEF, 2008. 76 p. URL: <https://cutt.ly/YKOW8OQ> (дата звернення: 14.02.2022)

68. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. *Сетевой проектный журнал XYZ: Программные статьи*. 1999. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата звернення: 14.02.2022)

69. “Как выучить украинский язык? Ржака в Сложности восприятия западного диалекта. Приколы. Дизель шоу”. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xtpwROWx7SM> (дата звернення: 27.05.2022)

70. Перечень пророссийских организаций, созданных агрессором на территории Украины перед началом российской агрессии. *Myrotvorets news*. URL: <https://myrotvorets.news/perechen-prorossyiskyh-orhanyzatsyi/> (дата звернення: 26.05.2022)

71. “Политическая реклама Петр Симоненко. 2014. О русском языке”. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tzStzeXKEzs&t=20s> (дата звернення: 27.05.2022)

72. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: «Ваклер». 2002. 352 с.

73. “Так он грамотным никогда не станет”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eUOhfQ_ANOo&t=18s (дата звернення: 27.05.2022)

74. Янукович рассказал, как дети плачут из-за украинского языка.
Медиагрунна глас. URL: <http://glasweb.com/news55808/> (дата звернення:
27.05.2022)

Додатки

Рік	Ваша рідна мова			Якою мовою (мовами) Ви переважно спілкуєтеся у Вашій родині (вдома)?			Чи вважаєте Ви за необхідне надати російській мові статусу офіційної в Україні?		
	Українська	Російська	Інша	Переважно українською	Переважно російською	Обома	Так	Ні	Важко сказати
1992	61,9	34,9	3	36,8	29	32	-	-	-
1995	59,4	37,8	2,7	31,9	32,8	34,5	52	32,6	15,3
1998	61,9	36,5	1,5	37,6	33,4	28,4	47,6	37	15,3
2001	59,9	38,1	1,8	36,9	38,2	25,8	47,4	36	16,2
2004	61,1	35,7	1,8	38,4	34,3	26,3	47,5	32,2	20
2008	65,1	33,1	1,7	42	36,8	19,9	48,6	38,4	13
2010	65,1	32,5	2,3	41,7	34,9	22,1	43,3	39,6	17
2013	61,3	34,2	1,2	38,7	37,9	22,8	36,5	49,1	14,2
2014	66,2	30,1	1,4	43,2	31,2	24,7	32,2	49,6	18,1
2015	73,1	25	1,2	43	25,6	30,4	25,4	59,9	13,2
2018	72,1	27,4	0,5	43,8	31,4	24,8	30,8	51,7	17,6
2019	74,2	25,1	0,7	45	30,2	24,1	32,2	54,6	13,2
2021	77,2	20,9	1,6	51,5	23,5	23,8	25,1	56,9	17,8

Додаток 1. Динаміка мовних уподобань в Україні в 1992-2021 роках (% до кількості опитаних)



Додаток 2. Агітаційний банер Партії регіонів у АР Крим



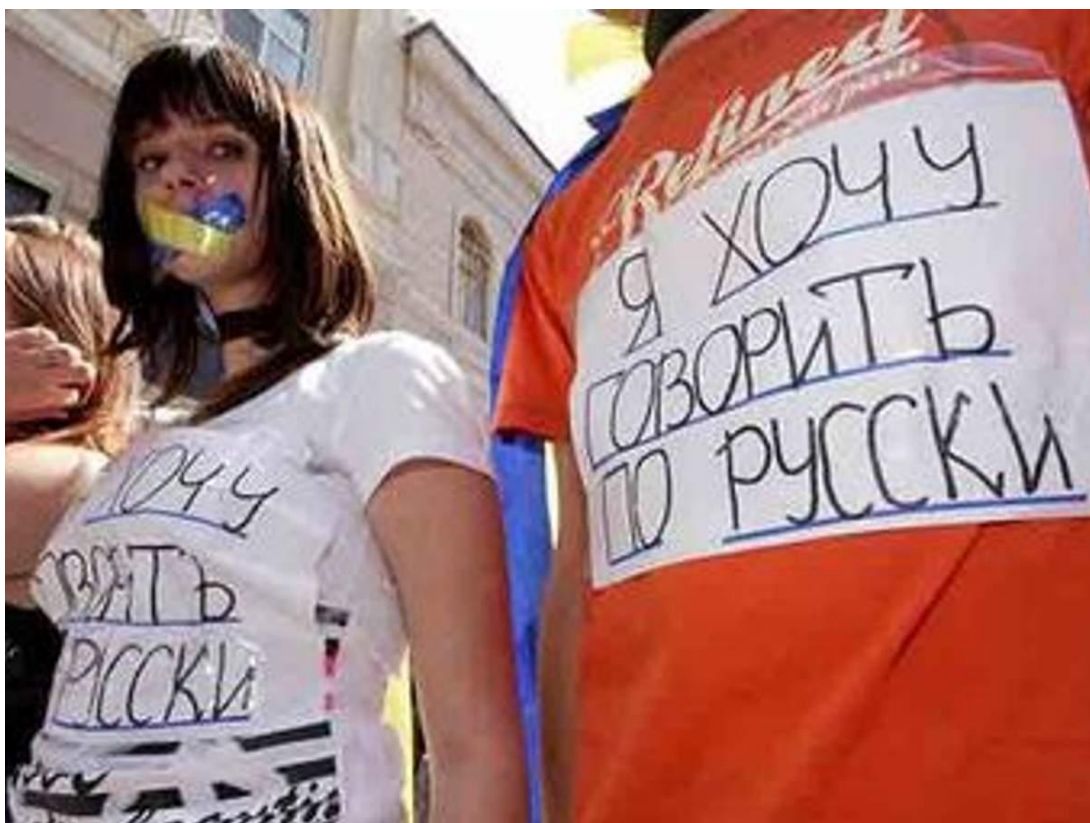
Додаток 3. Агітаційна листівка Партії регіонів



Додаток 4. Банер на одному з мітингів Партії регіонів у Криму



Додаток 5. Банер на одному з мітингів на підтримку Партії регіонів



Додаток 6. Протестувальники на мітингу проти скасування Верховною Радою закону, який дозволяв робити другою регіональною мовою ту мову, якою користуються понад 10% жителів регіону



Додаток 7. Протестувальники на мітингу проти скасування Верховною Радою закону, який дозволяв робити другою регіональною мовою ту мову, якою користуються понад 10% жителів регіону.



Додаток 8. Банер на мітингу на підтримку законопроекту про внесення змін до Конституції щодо російської мови як другої державної



Блок Вітренко -- Реклама 2 / Bloc Vitrenko -- Ad 2

8 630 просмотров...

👍 34

👎 НЕ
НРАВИТСЯ

➦ ПОДЕЛИТЬСЯ

≡+ СОХРАНИТЬ

...

Додаток 9. Політична реклама Блоку Наталії Вітренко “Народна опозиція” [5]



"Так он грамотным никогда не станет"

67 245 просмотров...

👍 57

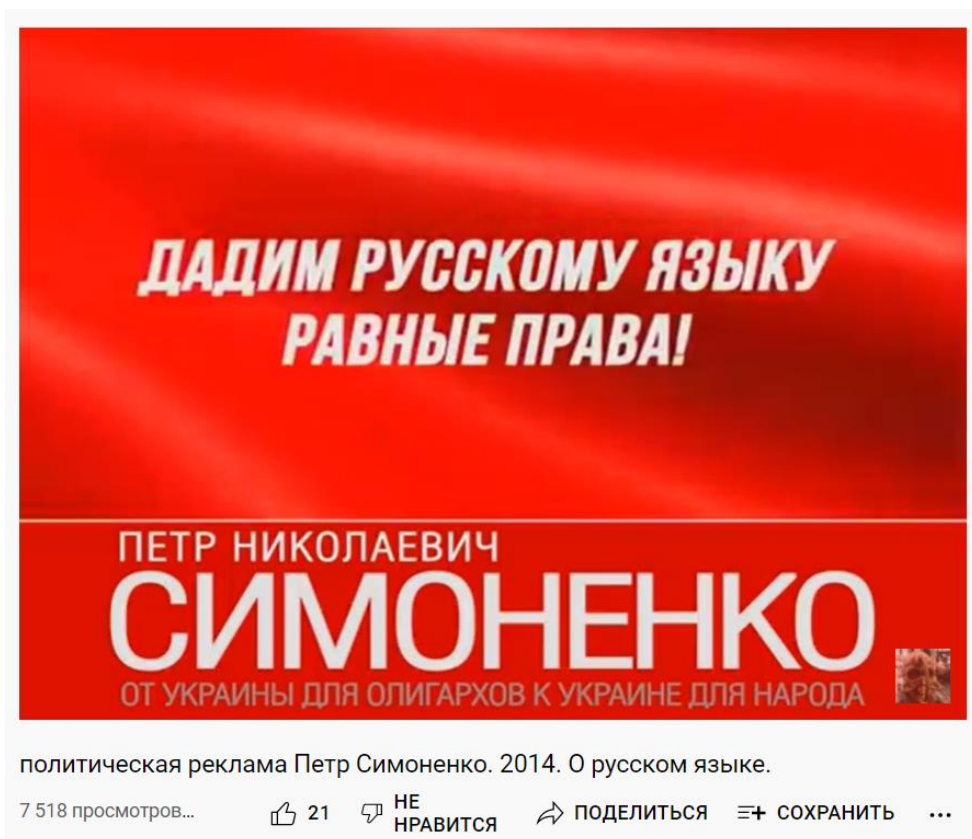
👎 НЕ
НРАВИТСЯ

➦ ПОДЕЛИТЬСЯ

≡+ СОХРАНИТЬ

...

Додаток 10. Політична реклама Партії регіонів [73]



Додаток 11. Політична реклама Комуністичної партії України [71]



Додаток 12. Акція Народного фронту “Севастополь – Крим – Росія” за “скасування української мови”



Додаток 13. Акція Народного фронту “Севастополь – Крим – Росія” за
“скасування української мови”



Додаток 14. Акція Народного фронту “Севастополь – Крим – Росія” за
“скасування української мови”



Как выучить украинский язык? Ржака в Сложности восприятия западного диалекта Приколы Дизель шоу

4 664 504 просмотра... 50 тыс. НЕ НРАВИТСЯ ПОДЕЛИТЬСЯ СОЗДАТЬ КЛИП СОХРАНИТЬ ...

Додаток 15. Номер гумористичної програми “Дизель шоу”: “Як вивчити українську мову?”



#вечерний #квартал #квартал95

Не бордель, а Хата для тата, кума и свата - Приколы и Юмор для взрослых | Вечерний Квартал 2021

61 135 просмотров... 1 тыс. НЕ НРАВИТСЯ ПОДЕЛИТЬСЯ СОЗДАТЬ КЛИП СОХРАНИТЬ ...

Додаток 16. Номер гумористичної програми “Студія Квартал 95”: “Не бордель, а Хата для тата, кума і свата”

	Інтер	1+1	ICTV	СТБ	Новий	Разом
Час проведення моніторингу	12.00-23.25	12.00-23.30	12.26-23.51	12.45-00.10	11.30-23.00	-
Час моніторингу/год., хв.	11-25 ^[13]	11-30 ^[14]	11-25 ^[15]	11-25 ^[16]	11-30 ^[17]	57-15
Програми українською	-	4-45	4-48	3-20	5-15	18-08
Двомовних (укр. і рос.)	3-40	-	3-05	3-30	0-45	11-00
Російською	7-45	6-45	3-32	4-35	5-30	28-07
Загалом програм	12	7	11	9	7	46
Українською	-	4	7	3	3	17
Двомовних	5	-	2	3	1	11
Російською	7	3	2	3	3	18
% часу програм українською	-	-	-	-	-	31,6%
% часу програм двомовних	-	-	-	-	-	19,2%
% часу програм російською	-	-	-	-	-	49,1%

Додаток 17. Моніторинг найрейтинговіших українських телеканалів 05.05.2014 року О. Гузеєвої [3, 35-36]

	Хіт FM	Радіо шансон	Радіо Люкс	Авто радіо	Ретро FM	Разом
Час моніторингу / год, хв.	4-00	4-00	4-00	4-00	4-00	20-00
Програми та пісні українською	1-00	0-15	1-30	0-58	0-18	4-01
Двомовних (укр. і рос.)	0-00	0-15	0-14	0-00	0-00	0-29
Програми та пісні російською	0-45	3-30	0-56	1-16	1-40	8-07
Пісні іншими мовами	2-15	0-00	1-20	1-46	2-02	7-23
Загалом пісень	46	49	54	44	57	250
пісень українською	8	2	9	4	1	24
Пісень російською	6	47	18	15	20	106
Пісень іншими мовами	32	0	27	25	36	120
% часу програм та пісень українською	-	-	-	-	-	20,05%
% часу двомовних програм	-	-	-	-	-	1,45%
% часу програм та пісень російською	-	-	-	-	-	40,35%
% часу програм та пісень іншими мовами	-	-	-	-	-	36,15%

Додаток 18. Моніторинг найрейтинговіших українських телеканалів 05.05.2014 року О. Гузеєвої [3, 38]



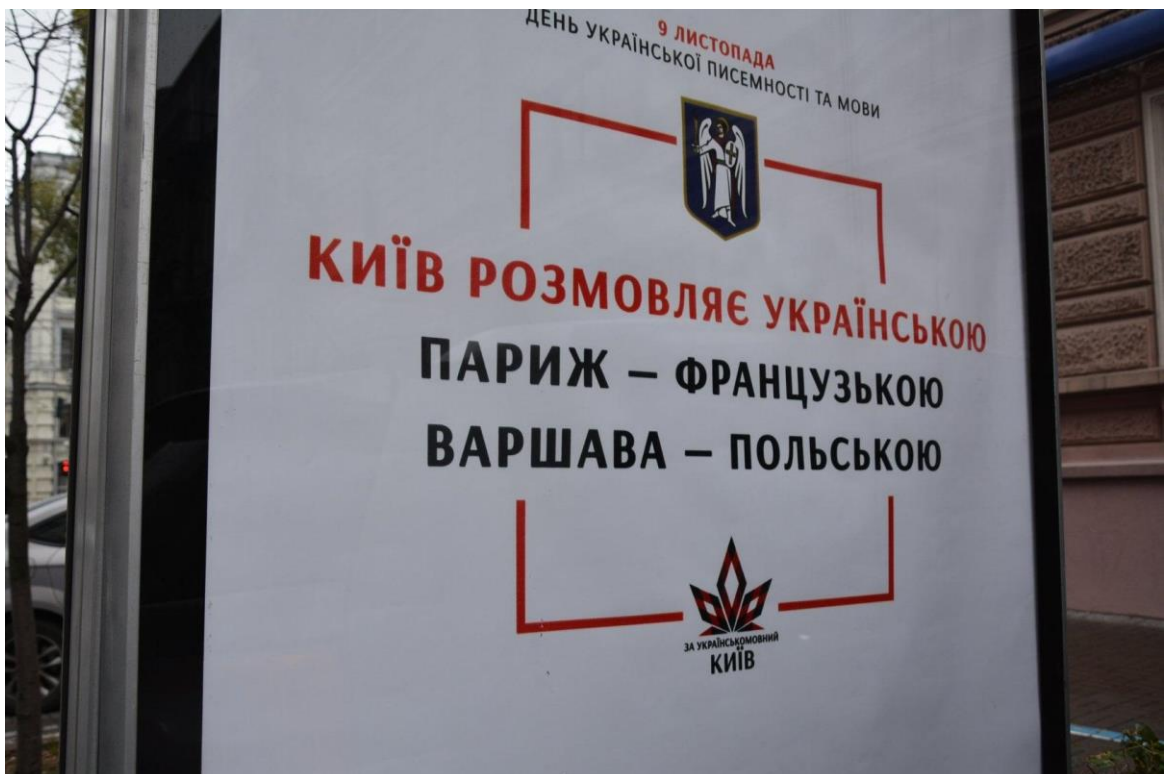
Додаток 19. Соціальна реклама “Жити в Києві – це ...”



Додаток 20. Банер у київському метро з соціальною рекламою “Жити в Києві – це ...”



Додаток 21. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



Додаток 22. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



Додаток 23. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



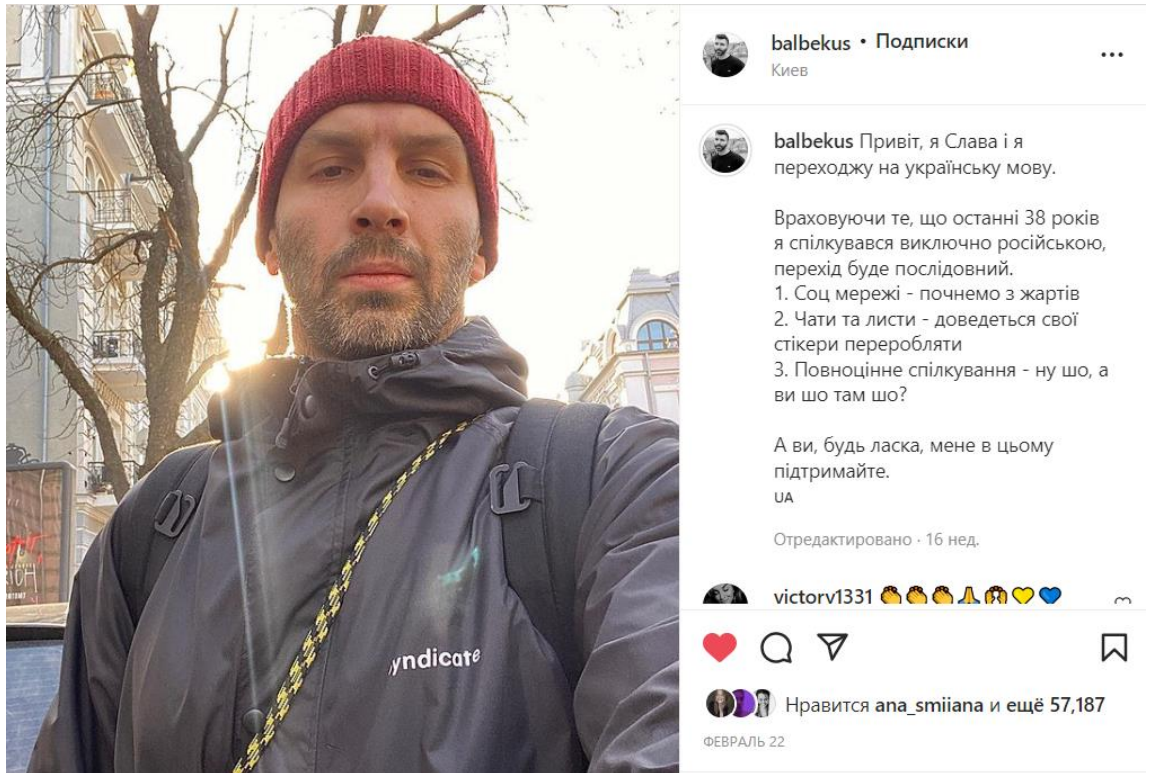
Додаток 24. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



Додаток 25. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



Додаток 26. Банер із соціальною рекламою спілки “За українськомовний Київ”



Додаток 27. Пост Слави Балбека на сторінці @balbekus в Instagram із закликом переходити на українську мову



Додаток 28. Запропонований білборд для соціальної реклами

Додаток 29. Анкета “Дослідження громадської думки для розробки комунікаційної стратегії з популяризації української мови в Україні”

Вітаю! Мене звати Марія Климанська. Я студентка магістратури Національного університету "Києво-Могилянська академія" спеціальності "Зв'язки з громадськістю". Ми проводимо дослідження в межах магістерської роботи на тему "КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНІ". Метою цього дослідження є виявлення чинників, що стоять на заваді переходу на українську мову, та з'ясування дієвості запропонованих меседжів й інструментів популяризації української мови.

Прошу вас пройти це коротке опитування (до 5 хвилин). Ваш досвід та відповіді на запитання є дуже важливими та корисними. Сподіваємося на плідну співпрацю та дякуємо заздалегідь! Опитування є анонімним.

Розділ 1. Мовний портрет та обізнаність щодо проєктів з популяризації мови

1. Яку мову ви вважаєте рідною?

- Українську
- Російську
- Обидві рідні
- Іншу _____

2. Якою мовою ви переважно спілкуєтесь у побуті (вдома, на роботі, з друзями)?

- Українською
- Російською
- Обома
- Іншою _____

3. Якою мовою ви читаєте/дивитесь/слухаєте ЗМІ?

- Українською
- Російською
- Обома

- Іншою _____
4. *Яка мова переважає у розважальному контенті, який ви споживаєте?*
- Українська
 - Російська
 - Обидві
 - Інша _____
5. *Чи згодні ви з твердженням, що українська мова потребує захисту та популяризації в Україні.*
- Так
 - Ні
 - Інше _____
6. *Назвіть організації, що займаються популяризацією української мови в Україні, які ви знаєте. (якщо не знаєте, пропустіть питання)*

7. *Чи бачили ви соціальну рекламу: матеріали в ЗМІ, відео, білборди, сітілайти, роздаткові матеріали тощо, створені для популяризації української мови? (якщо бачили, то вкажіть, яка запам'яталась найбільше, якщо ні - пропустіть питання)*

8. *Чи брали ви участь в акціях, флешмобах, ініціативах тощо, присвячених популяризації української мови? (якщо так, то опишіть свій досвід, якщо ні - пропустіть питання)*

Розділ 2. Стереотипи

1. *З якими стереотипами щодо української мови ви стикались (чули особисто, зустрічали в соцмережах, ЗМІ тощо)?*

	Стикався (стикалась)	Не стикався (не стикалась)
Українська мова – це діалект російської	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
На півдні та сході України завжди розмовляли російською, українська – мова заходу України	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Російськомовне населення в Україні дискримінують, саме воно потребує захисту	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Російська – мова інтелігенції, а українська – мова села	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. *Наскільки "небезпечними" для української мови ви вважаєте стереотип "Українська мова – це діалект російської"?*

	1	2	3	4	5	
Не впливає на поширеність української мови	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже небезпечний

3. *Наскільки "небезпечними" для української мови ви вважаєте стереотип "На півдні та сході України завжди розмовляли російською, українська – мова заходу України"?*

	1	2	3	4	5	
Не впливає на поширеність української мови	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже небезпечний

4. *Наскільки "небезпечними" для української мови ви вважаєте стереотип "Російськомовне населення в Україні дискримінують, саме воно потребує захисту"?*

	1	2	3	4	5	
Не впливає на поширеність української мови	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже небезпечний

5. Наскільки "небезпечними" для української мови ви вважаєте стереотип "Російська – мова інтелігенції, а українська – мова села"?

1 2 3 4 5

Не впливає на поширеність української мови Дуже небезпечний

6. Чи стикались ви з негативними реакціями під час спілкування українською мовою?

- Так
- Ні
- Інше _____

7. Які ще стереотипи, пов'язані з українською мовою, ви чули?

Розділ 3. Гасла

Оцініть, будь ласка, наскільки дієвими для популяризації української мови ви вважаєте наступні гасла.

1. *Україна майбутнього розмовляє українською!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

2. *Виборюй своє право спілкуватись мовою Хвильового, Стуса, Симоненка та Жадана!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

3. *Ваша російська мова – це результат зросійщення, а не власний вибір!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

4. *Розмовляй українською – шануй людей, що віддали своє життя за нашу свободу!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

5. *Кинь собі виклик – перейди на українську!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

6. *Перейди на українську – зробити свій внесок у боротьбу проти "руського міра"*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

7. *Російська – мова окупанта, українська – мова вільної людини!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

8. *Українська – мова української літератури та мистецтва!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

9. *Жити в Україні – це гуглити українською!*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

10. *Ти не один – 45 мільйонів людей розмовляють українською*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

11. *Щоб вивчити англійську мову треба втратити 3 роки, щоб вивчити українську – 6 місяців.*

1 2 3 4 5

Не викликає жодної реакції Міг би вплинути на моє ставлення до мови

12. *На вашу думку, які канали комунікації доцільно використовувати для популяризації української мови?*

- Соціальні мережі (Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
- Платформа YouTube
- Онлайн медіа
- Інформаційні агенції
- Друковані ЗМІ
- Телебачення
- Радіо
- Подкасти
- Тематичні проєкти/заходи
- Інші _____

Розділ 4. Соціально-демографічні дані

1. *Вкажіть ваш вік*

- До 18 років
- 19-25 років

- 26-35 років
 - 36-45 років
 - 46-60 років
 - 60+ років
2. *У якому регіоні (регіонах) ви провели більшу частину свого життя?*
- АРК
 - Вінницька область
 - Волинська область
 - Дніпропетровська область
 - Донецька область
 - Житомирська область
 - Закарпатська область
 - Запорізька область
 - Івано-Франківська область
 - Київська область
 - Кіровоградська область
 - Луганська область
 - Львівська область
 - Миколаївська область
 - Одеська область
 - Полтавська область
 - Рівненська область
 - Сумська область
 - Тернопільська область
 - Харківська область
 - Херсонська область
 - Хмельницька область
 - Черкаська область
 - Чернівецька область
 - Чернігівська область

3. *Вкажіть ваш рівень освіти на сьогодні*
- Повна загальна середня освіта
 - Професійна (професійно-технічна) освіта
 - Вища освіта (бакалавр)
 - Вища освіта (магістр)
 - Неповна вища освіта
 - Науковий рівень вищої освіти
 - Інше _____
4. *Вкажіть вашу сферу діяльності*
-

5. *З яких джерел ви зазвичай отримуєте актуальну інформацію/новини?*

- Соціальні мережі (Telegram, Facebook, Instagram, Twitter)
- Платформа YouTube
- Онлайн медіа
- Інформаційні агенції
- Друковані ЗМІ
- Телебачення
- Радіо
- Подкасти
- Інші _____