



УДК 351.323.659

**APPLICATION OF SOCIAL ADVERTISING TECHNOLOGIES TO
IMPROVE IMPLEMENTATION MECHANISMS OF THE STATE****LANGUAGE POLICY IN UKRAINE INTRODUCTION****ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ
ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ
В УКРАЇНІ****Bigari M.I./ Бігари М.І.***post-graduate student/ аспірантка**ORCID 0000-0001-8559-5112**Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy for Public
Administration under the President of Ukraine,**Kharkiv, 75 Moskovsky Ave., Ukraine**Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії
державного управління при Президентові України, Харків, просп.Московський, 75, Україна*

З'ясовано, що акценти мовної політики поступово зміщуються в площину підтримки й популяризації української мови, підвищення престижу її використання, патріотичного виховання та ін. Обґрунтовано доцільність використання технологій соціальної реклами для вдосконалення механізмів реалізації державної мовної політики в Україні. Окреслено основні функції, види та умови ефективності таких технологій.

Ключові слова: державна мовна політики України, механізми реалізації політики, соціальна реклама.

Вступ.

У сучасному глобалізованому світі вкрай актуальним є завдання не лише стати повноцінним членом світової спільноти, але й зберегти свою ідентичність, культуру, мову. При цьому дуже важливо, щоб мова не ставала джерелом міжетнічних конфліктів, а слугувала консолідації, кращому взаєморозумінню в суспільстві. Світова практика показує, що найбільш істотних результатів у справі збереження й розвитку мов досягають ті держави, які провадять планомірну, виважену, науково обґрунтовану мовну політику. До того ж Україна опинилась у ситуації, коли ще свіжі процеси русифікації, з одного боку, і навідають засилля англійської та інших мов міжнародного спілкування з іншого. Тож за таких обставин в Україні невирішеною залишається низка теоретичних, методичних і практичних питань регулювання мовних відносин, а також засобів забезпечення розвитку й захисту державної мови. Це, перш за все, стосується впровадження сучасних механізмів формування й реалізації державної мовної політики на всіх рівнях управління з метою максимального задоволення мовних потреб та захисту мовних прав громадян. Усе зазначене й зумовило вибір теми дослідження.

Питанням дослідження проблематики державного регулювання мовної політики в тих чи інших вимірах присвятили праці такі вітчизняні науковці, як В. Заболоцький, Т. Ковальова, Ю. Куц, О.Куць, І. Лопушинський, П. Надолішний, М. Пірен, Н. Попович, П.Редін, С. Римаренко, О. Сергєєва, В. Стрельцов Є. Ткаченко, Г. Янковська та ін. До цього часу здебільшого розглядалися питання аналізу правової природи і місця державної мови у



регулюванні суспільних відносин, тоді як методам практичної реалізації сьогодні уваги приділена недостатньо. Різні аспекти розвитку і трансформації соціальної реклами досліджували такі вчені, як Р. Крупнова, О. Крутій, М. Лагунова, Г. Ніколайшвілі, Ю. Падафет, Т.Ревенко, Є. Ромат, Синьковська, Н. Старих, В. Ученова та ін.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання технологій соціальної реклами для вдосконалення механізмів реалізації державної мовної політики в Україні.

Виклад основного матеріалу.

Варто погодитись із дослідниками мовної політики в тому, що здійснення загальнодержавних заходів у сфері державної мовної політики чи вирішення локальних мовних проблем регіонального рівня можливе лише через комплекс взаємопов'язаних механізмів її реалізації, скоординованих між собою за термінами та ресурсним забезпеченням, таких як правовий, політичний, організаційний, соціальний, економічний та ін. Кожен конкретний механізм реалізації державної мовної політики включає в себе сукупність засобів, важелів та інструментів, за допомогою яких відбувається вплив держави на мовну ситуацію чи мовні відносини.

Важливою умовою ефективності комплексного механізму реалізації державної мовної політики є з'ясування його *соціальної* складової. Щодо самого поняття «соціальне», будемо орієнтуватись на загально визнане його тлумачення в соціології – сукупність певних особливостей суспільних відносин, інтегрована індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності в конкретних умовах. «Соціальне» проявляється скрізь, де дія однієї людини зіставляється з дією іншої. У широкому значенні «соціальне» тотожне поняттю «суспільне» й означає все те, що належить до суспільства. У вузькому – означає тільки ті аспекти «суспільного», які визначаються місцем людей у соціальній структурі, відносинами між соціальними групами та представниками різних класів, націй, трудових колективів тощо [1]. Соціальний аспект зовнішніх і внутрішніх зав'язків є критерієм доцільності будь-яких управлінських рішень, що спонукає до активного реагування на зміни, які відбуваються в суспільстві. Отже структуру органів публічної влади, які формують та реалізують мовну політику в державі не можна вважати соціально нейтральною. Соціальна складова комплексного механізму реалізації мовної політики повинна забезпечувати баланс державних, суспільних та індивідуальних інтересів, вона знаходиться, перш за все, у площини комунікацій влади з суспільством як під час формування політики, так і під час її реалізації, використовуючи різні методи, способи і технології.

Сьогодні акценти реалізації мовної політики поступово зміщуються в площину підтримки й популяризації української мови як державної, підвищення престижу її використання, патріотичного виховання та ін. У цьому контексті особливого значення набуває не лише законодавче врегулювання мовних відносин, але й пропагування української мови різними засобами. Серед основних завдань Державної стратегії “Сильна мова - успішна держава” визначено такі:



- ✓ мотивування населення України використовувати українську мову;
- ✓ надання підтримки громадським ініціативам щодо поширення і популяризації української мови, підвищення престижу її використання в усіх сферах суспільного життя
- ✓ проведення комплексу всеукраїнських та регіональних заходів, спрямованих на підтримку і популяризацію української мови та ін. [2].

Разом з тим, як показує досвід, проголосити українську мову державною і затвердити концепцію її розвитку виявилось недостатнім, украй необхідними є саме запровадження ефективних механізмів забезпечення її захисту, розвитку та функціонування. Слід також зауважити, що традиційні інструменти мовної політики, які безперечно необхідні й важливі, діють досить повільно. Наприклад, мовна політика в освіті дасть результати тоді, коли покоління, на якому вона застосовується, закінчить навчання і почне свою діяльність у межах спільноти. Отже постає питання в обґрунтуванні нових підходів до формування та реалізації цієї політики, застосування сучасних технологій на кшталт мовного маркетингу чи соціальної реклами.

Словник української мови слово «пропагувати» визначає як «поширювати і постійно, глибоко та детально роз'яснювати які-небудь ідеї, погляди, знання» [4]. Це означає, що і процес пропагування та популяризації української мови має бути постійним, глибоким, з детальними роз'ясненнями, а не стихійним («від звіту до звіту») та, здебільшого, декларативним. І у цьому контексті ми погоджуємося з думкою Т. Ревенко про те, що «значущість соціальної реклами для держави очевидна, оскільки вона може впливати на суспільну свідомість, активну громадську позицію населення. Використання соціальної реклами із застосуванням ефективних її технологій, перш за все, дозволяє своєчасно та якісно роз'яснювати державну політику з актуальних питань. За допомогою технологій, що застосовуються в ній, формуються певні стереотипи, моделі поведінки та цінності [3]». Дослідниця припускає, що, зважаючи на стратегічну мету соціальної реклами, з відповідною обмовкою, її саму можна вважати соціальною технологією управлінського типу, оскільки вона спричиняє зміни у моделі поведінки окремих громадян і суспільства в цілому. Крім того, серед функцій соціальної реклами, які доводять доцільність її використання у процесі пропагування та популяризації державної мови, слід відзначити такі, як інформаційна, роз'яснювальна, навчально-виховна, психологічна, мотивуюча та ін.

У Законі України «Про рекламу» дається таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку». Як відзначають Ю. Сурмін і М. Туленков, соціальна технологія — це не стільки жорстка регламентація в організації і розвитку соціальної системи, скільки засіб її стимулювання до саморозвитку, самоорганізації і самовдосконалення. Виходячи з цього соціальна технологія повинна володіти такими властивостями, як простота, гнучкість, надійність, економічність, інноваційність, зручність освоєння, привабливість мети, гармонійність і



гуманістичність [5].

Органи публічної влади, реалізуючи державну політику в будь-якій сфері можуть використовувати різні технології соціальної реклами з метою:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- формування каналів «зворотного зв'язку» між владою та населенням;
- створення позитивного іміджу, ламання негативного образу;
- об'єднання громадян на підставі загальних інтересів та цілей для вирішення соціальних проблем;
- консолідації зусиль органів влади, спільноти та бізнесу у вирішенні соціальних проблем;
- зміни поведінкової моделі суспільства тощо.

Усе зазначене, на нашу думку, й доводить доцільність використання технологій соціальної реклами під час реалізації державної мовної політики, основний зміст якої полягає у такому: утвердження української мови на всій території України в усіх сферах суспільного життя забезпечує єднання українського суспільства та зміцнення його української ідентичності.

Отже завдання цієї політики, під час виконання якого доцільно застосовувати технології соціальної реклами – формування цілісного україномовного інформаційно-культурного простору. Основні напрями:

- мотивування населення України використовувати українську мову.
- формування сприйняття української мови серед населення України як елемента національної безпеки;
- нейтралізація загроз, які виникають унаслідок інформаційно-психологічної війни, зневажливого ставлення до української мови і культури, спотворення історії України тощо;
- розширення сфери застосування української мови дітьми та молоддю як важливого елемента національно-патріотичного виховання тощо.

Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати тощо), зовнішня реклама (білборди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернет-реклама тощо).

Необхідним для розуміння під час застосування таких технологій, як соціальна реклама, є умови її ефективності. Спираючись на роботи вчених можна стверджувати, що ефективна соціальна реклама має бути позитивною; мати «людське обличчя»; спиратися на закріплені у суспільстві норми, цінності і стереотипи; не провокувати конфлікти між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо); об'єднувати, впливати на більшість, зміцнювати зв'язки між групами та індивідами; сприяти формуванню шанобливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини; визначати умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах; формувати сталу і часто пролонговану соціально значущу поведінку та ін.

Слід відзначити, що в Україні вже з'являються приклади соціальної реклами з популяризації української мови та захисту мовних прав українців. Як



приклад, можна назвати комунікаційну кампанію Міністерства культури та інформаційної політики України в рамках підтримки та популяризації української мови під гаслом *"Спілкуйся серцем – спілкуйся українською!"*, в якій взяли участь відомі публічні діячі. Також у рамках спільної ініціативи Уповноваженого із захисту державної мови та громадської спільноти *"Мова об'єднує!"* виготовлено інформаційні матеріали (відеоролики, аудіоролик, постери) *«З 16 січня обслуговування – українською!»* з метою поширення їх в якості соціальної реклами центральними та місцевими телеканалами, радіостанціями, популярними інтернет-ресурсами, а також усіма зацікавленими інституціями і громадянами у доступний для них спосіб. У містах країни з'являються, на перший погляд, прості, проте креативні білборди з глибоким змістом, наприклад, у Києві – із цитатою письменниці Ліни Костенко: *"Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову"*. В рамках «Концепції розвитку української мови, культури та виховання історичної пам'яті у жителів міста Києва» встановлено 30 білбордів і 40 метролайтів, що популяризують державну мову, такого змісту: *«Київ – україномовне місто»*. В Інтернеті також з'являються картинки зі слоганами соціального характеру, наприклад, *«Українською привабливіше»*, *«Переходьте на українську»*, *«Мова – серце нації»*, *«Мова об'єднує»*, *«Мова – ДНК нації»* та ін.

Таким чином, не заперечуючи важливості й доцільності традиційних засобів та інструментів державної мовної політики, на сучасному етапі розвитку їх арсенал потребує суттєвого розширення. Відштовхуючись від самої суті мовної політики, яка полягає не у примусовому нав'язуванні державної мови, а наданні їй нової привабливості, вважаємо актуальним запровадження сучасних методів пропагування і популяризації української мови, у тому числі за допомогою соціальної реклами. Тобто загальною стратегією мовної політики повинна стати відмова від примусу на користь пропагування, мотивування до вивчення та свідомого використання державної мови всіма верствами населення у різних сферах суспільної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Куліна О. С. «Суспільне» та «соціальне»: проблема визначення категорій // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. — 2005. — № 73-75. — с. 149–152.
2. Про схвалення Стратегії популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 липня 2019 № 596-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text> (дата звернення : 16.03.2021).
3. Ревенко Т.В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади. дис. ... к.держ.упр. Харків, 2012. URL: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/386/822/11709.html> (дата звернення : 12.02.2021).
4. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/propaghuvaty> (дата звернення : 12.03.2021).
5. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : [учеб. пособие] /



Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 608 с.

REFERENCES

1. Kulina O. S.(2005), «Suspilne» ta «sotsialne»: problema vyznachennia katehorii ["Public" and "social": the problem of defining categories] // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofiia. Politolohiia , v.73-75, p. 149–152.
2. Pro skhvalennia Stratehii populiaryzatsii ukrainskoi movy do 2030 roku «Sylna mova – uspishna derzhava» : Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy (2019) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text>
3. Revenko T.V. (2012)Tekhnolohii sotsialnoi reklamy v diialnosti orhaniv vlady [Technologies of social advertising in the activities of government]. Kharkiv. URL: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/386/822/11709.html>
4. Slovnyk ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]. URL: <http://sum.in.ua/s/propaghuvaty>
5. Surmin YU. P.(2004), Teoriya social'nyh tekhnologij : ucheb. posobie [Social technology theory], K. : MAUP, 608 p.

Annotation *In today's globalized world, there is a task not only becoming a full member of the world community, but also to preserve their identity, culture and language is extremely important. World practice shows that the most significant results in the preservation and development of languages are achieved by those states that pursue a planned, balanced, scientifically valid language policy.*

The purpose of the article is to substantiate the feasibility of using social advertising technologies to improve the mechanisms of state language policy implementation in Ukraine.

Main body. *The social mechanism of language policy implementation lays in the plane of communication between the government and society through the use of various communication technologies. Today the accents of language policy are gradually shifting to the plane of the Ukrainian language support and popularization, increasing the prestige of its use, patriotic education etc. The question arises in the justification of new approaches to the formation and implementation of this policy, the use of modern technologies such as social advertising.*

Among the functions of social advertising there are informational, explanatory, educational, psychological, motivating etc.

The main task of social advertising is the formation of an integral Ukrainian-language information and cultural space. Directions:

- motivating the Ukraine's population to use the Ukrainian language;
- perception formation of the Ukrainian language among Ukraine's population as an element of national security;
- neutralization of threats arising from information and psychological warfare, contempt for the Ukrainian language and culture, distortion of the history of Ukraine etc.;
- expansion of the sphere of Ukrainian language application by children and youth as an integral element of national-patriotic education.

Means and forms of social advertising can be printed products (booklets, leaflets, posters etc.), outdoor advertising (billboards, vehicles, buildings), media (press, commercials on television and radio, online advertising etc.).

In Ukraine, these technologies are already used, but unsystematically.

Conclusions. *Thus, without denying the importance and expediency of traditional means and instruments of state language policy, at the modern stage of development their arsenal requires significant expansion and introduction of modern methods of promotion and popularization of the Ukrainian language, including through social advertising.*

Key words: *state language policy of Ukraine, mechanisms of policy implementation, social advertising.*

Birapi M.I.