

Бігарі Марина Іванівна,
аспірантка кафедри української мови,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків
ORCID 0000-0001-8599-5112

УДК 351.81

doi:10.34213/tp.19.02.09

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR) У ПРОВАДЖЕННІ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

Вивчено актуальні питання, пов'язані з пропагуванням української мови засобами зв'язків із громадськістю, розкрито особливості громадської думки, підкреслено неперервність процесу PR, узагальнено функції та моделі PR.

Ключові слова: українська мова, ідентичність, зв'язки з громадськістю, громадська думка.

Постановка проблеми. У формуванні нової управлінської еліти надзвичайно велике значення відводиться українській мові як державній. Вона є головною ознакою нації, її генетичним кодом, який поєднує минуле із сучасним, програмує майбутнє й забезпечує сприйняття представників нації у світі. Певно, в умовах суверенітету українська мова сприймається як найважливіший чинник нашої національної гідності, основний гарант державності, духовного багатства. І насамперед саме публічні службовці мають усвідомлювати, що на них покладений обов'язок не лише вільного володіння та використання її у своїй діяльності, а й плекання рідної мови, поширення сфер її ужитку та пропагування.

Розвиток українського суспільства в бік консолідації неможливо уявити без державної мовної політики, пріоритетом якої повинен стати розвиток української мови як об'єднуючого чинника, як основи нашої ідентичності. Українська мова має забезпечувати всі сфери життєдіяльності публічно управлінських відносин, нею мають користуватися інтелектуальні й політичні верстви України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам національної ідентичності, зокрема мовної, присвятили свої праці М. Жулинський та М. Козловець. Зв'язки з громадськістю через призму публічного управління розглядали такі науковці як А. Белл, А. Букач, В. Грищенко, Н. Драгомирецька, В. Дрешпак, К. Кандагура, В. Королько, В. Лісничий. Основи роботи з PR висвітлено С. Катлипом, А. Центером, Х. Брумом.

Метою статті є визначення сутності зв'язків з громадськістю (PR) при пропагуванні української мови та окреслення сукупності функцій, за допомогою яких можливе його здійснення.

Виклад основного матеріалу. Як підкреслює академік НАН України М. Жулинський, “доки українська мова не набуде статусу справжнього, єдинодержавного, а не декоративно-формального засобу спілкування, доти не подолати нам кризи національної політичної ідентичності” [1].

Здебільшого подвійна ідентичність, зумовлена мовною біполярністю, є постійним джерелом напруження в Україні. Невідповідність етнічної належності з мовною самоідентифікацією є серйозною етнополітичною проблемою. Мова перетворюється на значно сильніший чинник ідентифікації, ніж етнос як такий.

Подвійна ідентичність українського суспільства може призвести до заперечення національних цінностей, спричинити культивування зневажливого ставлення до всього національного в окремих регіонах України, це вже стало приводом для “захисту російськомовного населення Російською Федерацією” на сході країни. Звідси випливає необхідність формування власної концепції регіональної ідентичності, яка базується на загальноєвропейських правилах та демократичних нормах, адаптованих до українських суспільних реалій, і розробки дієвих механізмів для забезпечення їх практичної реалізації, зокрема шляхом нівелювання зневажливого ставлення до державної мови в окремих регіонах.

Без сумніву, багатомовність має бути присутня якомога ширше, принаймні в освічених верствах населення. Але досягти реальної консолідації нації на ґрунті винятково російської мови неможливо, до того ж це загрожує поглибленням реального розколу, особливо між західними і східними регіонами нашої країни. Рідна мова для більшої частини населення – українська, хоча через певні обставини багато хто користується російською мовою. За статистичними даними Державної служби статистики, населення України за мовною ознакою розподілилося таким чином: 85,2 % українців називають рідною мовою українську; 14,8 – російську; 95,9 % росіян, які проживають на території України, називають рідною мовою російську та лише 3,9 % з них – українську [7]. Російська мова у переважній більшості міст залишається основною мовою спілкування, а на думку багатьох експертів з мовної політики та національної ідентичності, – її закріплення “де юре” у статусі двомовності поглибить історичний розкол суспільства на Схід і Захід, розділить суспільство на російсько- та україномовне [5].

Одним з дієвих механізмів всебічного просування та популяризації української мови є ефективна організація роботи зв'язків з громадськістю або PR. Це одна з функцій політичного управління, спрямована на досягнення взаємовигідних відносин між сторонами на основі пошуку спільних інтересів і надання повної та достовірної інформації. Діяльність PR має суттєвий вплив на життя суспільства в цілому, на його соціально-психологічний і моральний портрет, тому що будь-яка нова інформація, що надходить від засобів масової інформації (далі – ЗМІ), відповідним чином типізована і несе в собі багаторазово повторювані ідентифікаційні орієнтації та ціннісні установки, які закріплюються у свідомості людей.

Сьогодні в літературі налічується понад триста різних визначень поняття “зв'язки з громадськістю”. Це і мистецтво, і наука, і практика досягнення соціальної гармонії, створення сприятливого соціального клімату функціонування організації тощо [6]. На жаль, переважна більшість визначень має відверто оцінний, ідеологізований характер, прикриваючи милозвучними поняттями досить жорсткі функціональні цілі сучасного PR, особливо політичного. При цьому цілі PR як реальної комунікативної практики так чи інакше зводяться до впливу, управлінню думкою інших груп, установ або населення.

Поряд з численними більш менш точними визначеннями, що детермінують PR як науку, практику, мистецтво, існує одне єдине незаперечне визначення. Більшою мірою, ніж винайдені кимось наука чи сукупність технологій, Public Relations є об'єктивною і постійно присутньою в сучасному суспільстві творчою, конструктивною функцією, покликаною сприяти створенню й підтримці ефективної комунікації.

Специфіка політичних паблік рилейшнз гранично ясно була сформульована американським політологом Дж. Гордоном в книзі “Державне управління в Америці”, де він відзначав, що якщо в комерційному секторі ефективність управління вимірюється прибутком або її відсутністю, то в державному управлінні – політичною підтримкою громадян або відсутністю такої [8].

Держава, її структури мають набагато більші можливості впливу на громадян, у т. ч. за допомогою PR, ніж комерційна фірма. Замість рівноправного діалогу може мати місце просування з боку владних структур певних настанов і моделей поведінки. Якщо реклама малює позитивний образ товару (політичного в т. ч.) або послуги, то PR не тільки формує позитивний образ товару (зокрема, політичного), але в першу чергу виправляє сформоване з якихось причин негативне враження.

У сучасній літературі виділяють чотири моделі політичного PR, які відповідають чотирьом етапам розвитку цього явища, що змінюють один одного в міру розвитку й ускладнення суспільства.

1. Модель одностороннього інформування без зворотних зв'язків – історично перша модель політичного PR – характеризується односторонньою комунікацією. Інформація направляється тільки в одну сторону – від джерела до адресата, зворотній зв'язок відсутній. Інформація у вигляді буклетів, листів, листівок та іншого просто розсилається тим, у кому організація зацікавлена.

2. Модель одностороннього інформування через ЗМІ (модель пресагентства) – поширення інформації на чисельно великі розосереджені аудиторії. Однак і тут комунікація одностороння – від організації до громадськості, зворотного зв'язку немає. Завдання PR у цьому випадку – “насадження” певного образу в середовищі споживачів пропонованої інформації.

3. Двостороння асиметрична модель – спеціальне інформування з урахуванням зворотного зв'язку та психологічних особливостей адресатів. Тут основним завданням зв'язків з громадськістю стає не стільки інформування, скільки переконання, засноване на розумінні, що суспільні групи слід не просто інформувати – треба вивчати їхню психологію для того, щоб певна інформація впливала на них належним чином (тому будь-яку PR-кампанію доцільно починати з опитувань та організації фокус-груп).

4. Двостороння симетрична модель – діалогічне спілкування з урахуванням інтересів та психологічних характеристик партнерів. Ця модель передбачає взаєморозуміння, співпрацю, максимальне врахування інтересів суспільних груп та їх мотивацій, відмова від вульгарної пропаганди. Її важлива відмінна особливість полягає в тому, що все відбувається як зміна думок і поведінки громадськості, так і коректування ціннісних орієнтирів і поведінки суб'єктів PR [3].

Перші три моделі є маніпулятивними. Остання модель виступає скоріше як ідеальний тип PR, як орієнтир для діяльності PR-структур і фахівців. У багатьох теоретичних роботах про PR постійно проголошується орієнтація на двосторонню симетричну модель і прихильність їй. Проте реальна політична та публічноуправлінська практика найчастіше обмежується першими трьома моделями. Якщо вони себе виправдовують, то ці моделі й використовуються. Разом з тим, стверджуючи такі поняття, як “взаєморозуміння”, “співпраця”, “партнерство” як орієнтири PR, дослідники відкидають дорікання в моралізаторстві.

Функції PR отримали різне тлумачення в літературі. Найбільш розгорнутий підхід можна знати у С. М. Катліпа, який спробував дати функціональний опис сучасного PR, звівши до купи його основні функції, які фігурують у різних визначеннях. У результаті вийшло, що PR має виконувати дев'ять основних функцій, а саме:

- 1) PR проводить регулярну, планову роботу, яка є складовою частиною менеджменту;
- 2) PR має справу з взаємовідносинами організації та громадськості;
- 3) PR веде моніторинг масової свідомості, думок, відносин і поведінки людей як всередині, так і поза організацією;
- 4) PR аналізує вплив проведеної організацією політики, використовуваних нею процедур і дій, на громадськість;
- 5) PR модифікує ті чи інші елементи політики, що проводиться організацією, що використовуються нею процедур і зроблених дій, якщо вони не входять у конфлікт з перспективами організацій та інтересами громадськості;
- 6) PR тестує і консультує упровадження нових прийомів реалізації наміченої організацією політики, використовуваних процедур і зроблених дій, пов'язаних з іншими організаціями та громадськістю;
- 7) PR встановлює і постійно підтримує двосторонні відносини між організацією і громадськістю;
- 8) PR цілеспрямовано проводить необхідні зміни в думках, відносинах і поведінці людей всередині і поза організації;
- 9) PR постійно впливає на нові та/або вже існуючі відносини між організацією та громадськістю [4].

Даний набір функціональних характеристик стосується зв'язків із громадськістю у найширшому сенсі незалежно від сфери їх застосування, і може повністю бути адаптований для вирішення політичного та публічноуправлінського завдання – всебічного просування та популяризації української мови засобами PR.

Але, окрім вищевказаного набору функцій, не менш важливою є протидія засобам так званого “чорного PR”, який відносно мовних відносин найчастіше використовує жанр абсурду. Жанр абсурду використовується для дезорієнтації населення, тут чим безглуздіша інформація, тим краще (з точки зору тих, хто її запускає). Бо нісенітну інформацію складно (і небезпечно) спростовувати. На певну частину громадськості вона може надати бажаний вплив, особливо, якщо така інформація поширюється цілеспрямовано та з використанням чітких символів для трансляції саме на заплановану цільову аудиторію [2]. Таку інформацію здебільшого поширюють у вигляді чуток як особисто, так і за допомогою ЗМІ, як на платній основі, так і просто через любов до несподіваних “унікальних” новин. Як, скажімо, напередодні прийняття мовного закону в соціальних мережах цілком серйозно обговорювалось питання “А чи не посадять мене за ґрати через те, що я розмовляю російською\угорською\польською мовою на вулиці?”.

Найкраща протидія “чорному” PR – завчасна профілактика у вигляді зв'язків органів публічної влади, які опікуються мовним питанням, зі ЗМІ; зв'язки з населенням (у будь-якому форматі); взаємозв'язки з інформаційними центрами; створення та підтримання узагальненого іміджу певної події (скажімо, не просто розміщення тексту законопроекту, а пояснення до нього зрозумілою пересічному громадянину мовою); організація виставок та презентацій, слухань, зборів і лекцій.

Ключовим елементом роботи з PR (як основної діяльності і як протидії “чорній” його версії) є вплив на стан громадської думки. Більшість акцій PR проводиться з метою: переконати людей змінити свою думку; сформувати громадську думку, коли її немає; посилити (зміцнити) наявну думку громадськості.

Працюючи з громадською думкою, необхідно враховувати такі її особливості:

- громадська думка змінюється – її недостатньо один раз сформувати, з нею потрібно працювати постійно;
- потенційна цілеспрямованість поведінки громадськості обумовлюється реаліями дійсності (сьогодення);
- не існує єдиної та уніфікованої широкої форми роботи з нею – вплив на громадську думку повинен орієнтуватися на конкретні групи чи сегменти громадськості;
- громадська думка досить часто змінюється більшою мірою подіями, а не словами;
- думка громадськості визначається її інтересами [3; 6].

Також варто зауважити, що успішного прийняття рішень органами публічної влади всіх рівнів, їм потрібно знати громадську думку й адекватно прогнозувати реакцію населення на зміну ситуації та дії центрального та місцевого керівництва. Як свідчить досвід упровадження системи соціологічного моніторингу, приблизно у 40 % випадків громадська думка стосовно певних питань суттєво відрізняється від очікуваної владою [8]. Тому є потреба регулярного дослідження стану громадської думки щодо місцевих та загальнодержавних проблем використання державної мови, очікуваних способів їх розв’язання, оцінювання подій та дій керівництва у сфері провадження мовної політики. Усе це може забезпечити система соціологічного моніторингу. Регулярне дослідження оцінки населенням проблем дасть змогу виявити основні закономірності зміни соціально-психологічного стану та забезпечило б стійкий і адекватний зворотний зв’язок між населенням і публічною владою, адже процес під назвою “зв’язки з громадськістю” є неперервним (рисунок).

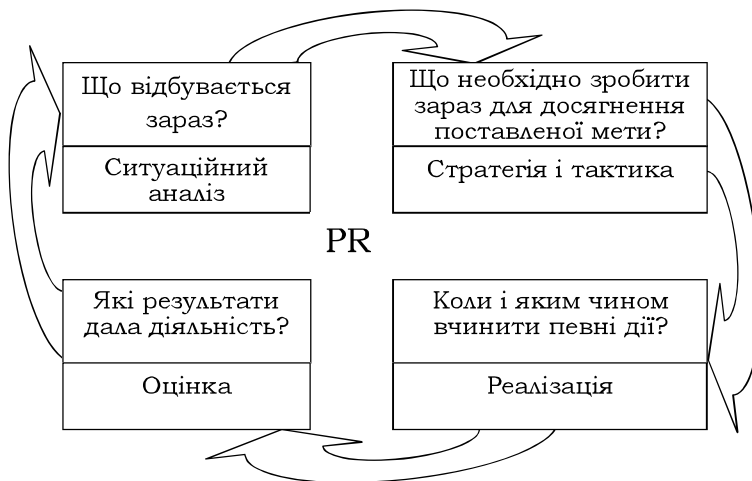


Рисунок. Неперервність процесу зв'язків із громадськістю

Для органів публічної влади найзручнішим та, на думку автора, найефективнішим способом зв'язків з громадськістю є робота зі ЗМІ. При цьому слід звертати увагу на те, що мова ЗМІ має спиратися на кодекс етики журналіста, а саме: послідовність, об'єктивність, баланс і точність. “Помилка, – пише Дж. Герберт Альтшулл у своїй роботі про четверту владу, – не визнавати, що ЗМІ можуть бути провідниками чужої ідеології” [9]. Це означає, що медіа-політика має значний вплив на потік випуску, стиль, мову та вибір інформації, що відображається або приховується (повністю або частково), а отже має змогу як допомогти публічній владі у провадженні державної мовної політики, пріоритетом якої повинен стати розвиток української мови як чинника, що об'єднує суспільство.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. На сьогодні одним зі значних кроків у бік консолідації українського суспільства має стати розвиток української мови як об'єднального чинника, як основи нашої ідентичності, адже нині мова стає все сильнішим чинником ідентифікації, важливішим за етнос як такий. У цьому контексті особливого значення набуває не лише законодавче врегулювання мовних відносин, але й пропагування української мови, зокрема засобами зв'язків з громадськістю, що дасть змогу за допомогою багаторазово повторюваних ідентифікаційних орієнтацій та ціннісних установок зафіксувати їх у свідомості людей. Перспективними можна вважати дослідження ролі ЗМІ у провадженні мовної політики (зокрема, розповсюдження ними інформації через Всесвітню мережу), а також методів взаємодії мовників з органами публічної влади з реалізації завдань щодо удосконалення мовної підготовки публічних службовців.

Список використаних джерел

1. Стенула Надія. Глибока криза ідентичності на тлі “запізнілого націєтворення”. 2009, 11 груд. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1900907.html> (дата звернення : 17.05.2019).
2. Дрешпак В. Символ у контексті соціально-психологічних методів державного управління. *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр.* Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2007. Вип. 3 (29). С. 20–29.
3. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
4. Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособие. М., 2000. 488 с.
5. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшенз: наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : ВД “Скарби”, 2001. 400 с.
7. Про кількість та склад населення України за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 р. URL: <https://web.archive.org/web/20040907225125/http://ukrcensus.gov.ua/results/general/language/> (дата звернення : 11.05.2019).
8. Грищенко В., Лісничий В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. Сєвєродонецьк : ВД “Єврика”, 2001. 480 с.
9. A. Bell (2009). The Language of New Media. URL: http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic_archives/mda0405/notes/Bell_Media_and_Language.pdf (дата звернення : 17.05.2019).

References

1. Stenula, N. Hlyboka kryza identychnosti na tli “zapizniloho natsiєtvorennya”. (2009). URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1900907.html> [in Ukrainian].
2. Dreshpak, V. (2007). Symvol u konteksti sotsialno-psykholohichnykh metodiv derzhavnoho upravlinnia [Symbol in the context of socio-psychological methods of public administration]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia : zb. nauk. pr.* 3 (29). 20–29. Dnipro [in Ukrainian].

3. Drahomyretska, N.M., Kandahura, K.S., Bukach, A.V. (2017). *Komunikatyvna diialnist v derzhavnomu upravlinni: navch. posib.* [Communicative activities in public administration]. Odesa. [in Ukrainian].
4. Katlip, S.M., Tzenter, A.Kh., Brum, G.M. (2000). *Pablyk ryleishenz. Teoryia s praktyka: ucheb. posobye* [Public relations: theory and practice]. Moscow [in Russian].
5. Kozlovets, M.A. (2009). *Fenomen natsionalnoi identychnosti: vyklyky hlobalizatsii* [The phenomenon of national identity: the challenges of globalization]. Zhytomyr [in Ukrainian].
6. Korolko, V.H. (2001). *Pablyk ryleishnz: naukovi osnovy, metodyka, praktyka: pidruchnyk* [Public relations: scientific bases, methodology, practice]. Kyiv [in Ukrainian].
7. Pro kilkist ta sklad naseleння Ukrainy za pidsumkamy Vseukrainskoho perepysu naseleння 2001 roku URL: <https://web.archive.org/web/20040907225125/http://ukrcensus.gov.ua/results/general/language/> [in Ukrainian].
8. Hryshchenko, V., Lisnychi, V. (2001). *Suchasnyi vyborchyi PR: navch. posibnyk* [Modern election PR]. Sievierodonetsk [in Ukrainian].
9. Bell, A. (2009). *The Language of New Media*. URL: http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic_archives/mda0405/notes/Bell_Media_and_Language.pdf.

*Bagiri M. I., Postgraduate Student of Ukrainian Language Department, KRI NAPA, Khakov
ORCID 0000-0001-8599-5112*

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS (PR) IN THE CONDUCT OF STATE LANGUAGE POLICY

The development of Ukrainian society in the direction of consolidation can not be imagined without a state language policy, the priority of which should be the development of the Ukrainian language as a unifying factor as the basis of our identity. Ukrainian language should provide all areas of life and public management relations, it must be used by the intellectual and political strata of Ukraine.

The functional description of modern RR can be described by the following:

- PR conducts regular, planned work, which is an integral part of management;
- PR is monitoring mass consciousness, thoughts, relations and behavior of people;
- PR analyzes the impact of the certain policy on the public;
- PR modifies certain policy elements if they conflict with policy perspectives and public interest;
- PR establishes and constantly supports the bilateral relations between the organization and the public;
- PR deliberately carries out the necessary changes in thoughts, relations and behavior of people.

A key element of working with PR is the impact on public opinion. Generality PR campaigns are conducted to: convince people to change their minds; to form a public opinion when it is not; strengthen the existing public opinion. For the public authorities, the most convenient and, according to the author opinion, the most effective way of public relations is to work with the media. In this context, not only the legislative regulation of linguistic relations, but also the promotion of the Ukrainian language, in particular, means of public relations, is of particular significance, which will enable them to capture them in the minds of people through repeatedly identifiable orientations and value systems.

Key words: Ukrainian language, identity, public relations, public opinion.

Надійшла до редколегії 15.05.2019 р.