

Національної поліції України, котрі в межах можливостей, проте з усією щирістю й бажанням нині забезпечують публічну безпеку та порядок у державі.

Список використаних джерел

1. Забродський М. М. Основи вікової психології : навч. посібник. Тернопіль : Навчальна книга ; Богдан, 2006. 112 с.
2. Допомога людині, який перебуває в стані шоку, стресу чи травми : практ. поради соціальним працівникам, психологам та волонтерам. Ред. П. Київ : МБФ «Український жіночий фонд», 2015. 23 с.

Ольга СУССЬКА

професор кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія»,
доктор соціологічних наук, доцент

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА VS НАРАТИВНА ПАРАДИГМА «АГЕНТІВ ЗМІН»

Інституціональна парадигма завжди була одним із найлегших способів донести до широкого загалу ідеї тієї чи іншої гілки влади чи політичної сили. Цей інструмент часто використовується й у політичній комунікації, і у медіадискурсі, й у зв'язках із громадськістю. Проте питання, наскільки соціальні інститути сьогодні працюють на благо суспільства, залишається відкритим. Цьому сприяють специфічні особливості «інституціонального» способу мислення (особливо держслужбовців), головною з яких можна вважати таку: інформація, яка не відповідає низці засвоєних ними настанов, натомість панує в умах пересічних громадян, «історії» яких можуть суттєво відрізнятись від вищезгаданих настанов, може бути дуже легко проігнорована, відкинута або виключена з поля серйозного усвідомленого розгляду. У той самий час людина, яка перебуває у владі, складає власні наративи, що можуть сприйматися у вузькому колі, але цілком суперечити один одному з погляду чистої логіки, установок і тверджень, якщо у свідомості представника тієї чи іншої інституції відсутнє реальне бачення подій. У такій ситуації стає необхідним встановлення зв'язків з громадськістю, що є особливо актуальним під час криз, однією з яких, безперечно, є російсько-українська війна, пов'язана з тими інформаційними, економічними та іншими інституційними викликами, що постали перед Україною з початком повномасштабного російського вторгнення.

Створення сучасного поля зв'язків з громадськістю, одночасно як

інструменту PR і як засобу формування медіапростору, «олюднює» інституціональні підходи, демонструє громадянам систему цінностей не тільки кожної державної структури, установи тощо, але й прискорює процес прийняття оперативних рішень під час актуальних подій, допомагає пояснити складні процеси та явища простою мовою. Так, сьогодні «невгамовне бурхливе море інформації, набувши обтяження гібридністю впливів, з одного боку, є ще привабливішим для справжнього дослідника, а з іншого – відштовхує тих, хто за формальними інструментами та методами дослідження не звик бачити участь людини – суб'єкта комунікації, який стає сьогодні центральним актором (відповідно до концепції комунікативної дії Ю. Габермаса) процесу комунікативної взаємодії» [2, с. 58].

Сьогодні можливість бути актором суспільних змін – це «не просто фактична належність до привілейованих груп, доступ до інститутів, ресурсів і влади, а й позиція стосовно наявних інституціональних можливостей та обмежень, використання доступних ресурсів, залучення до трансформації чинних інститутів та будівництва нових» [1, с. 128].

Інституційність засобів масової інформації в сучасному українському медіапросторі уособлена мегамарафоном «Єдині новини». Проте це не знижує можливостей агентності ані журналістів, ані героїв їхніх репортажів. Більш того, ця агентність щодо безпосередньої участі у суспільних змінах стала вищою, адже мова йде про їхню участь у визволенні України від російських окупантів.

Значна частка продукції масмедіа складається з наративів. Інформаційний простір сьогодення наповнюється не тільки текстами і сюжетами, створеними журналістами, але й «історіями війни». Причому тексти, що використовуються й у журналістиці, й у сфері зв'язків із громадськістю, є або оповіданнями у «чистому вигляді», або ж перерахуванням подій, у тому числі військової хроніки або офіційних повідомлень. Зважаючи на те, що новинний наратив завжди має головних героїв і другорядних дійових осіб або дійових осіб «другого плану», для нього характерна наявність дії, що послідовно розвивається. Навіть репортаж із місця події буде збудований композиційно так, що той, хто «володіє початком, серединою, кінцем, маркованими драматичними поворотами в сюжеті, й відповідає звичним для аудиторії сценаріям», буде володіти й увагою глядачів.

З інституційної точки зору, медійний наратив виступає як форма буття медіадискурсу або медійного тексту як продукту сучасної масової культури. Саме наративний метод викладу новин використовують журналісти під час криз та терактів. Правильно сформульовані тексти та сконструйовані ними смисли завжди апелюють до цінностей та емоцій своїх реципієнтів, домагаючись виникнення сталого емоційного зв'язку між авторами та аудиторією, а також трансляції цінностей, що повідомляються цими сюжетами. Для фахівців PR-сфери не є критичними та несподіваними і гібридні виклики

сучасної доби, адже наратив завжди впливає на свідомість аудиторій, вселяючи їм, зокрема, й «потрібні» думки, формує причетність до певних подій, історичного моменту тощо і здатний викликати відповідну очікуванням поведінку та заплановану реакцію. Наративна парадигма В. Фішера дозволяє визначити у перспективі й можливе відторгнення продукту цільовою аудиторією, якщо він несе у собі повідомлення, що суперечить цінностям і життєвому досвіду споживача. Спроможність соціальних агентів збільшується саме через «інклюзивні інститути» і очікувано супроводжується «активною та відповідальною участю в різних царинах суспільного життя, реалізацією громадянських прав та підвищенням їхніх компетенцій» [1, с. 128].

Таким чином, саме агентність (тобто залученість до безпосередньої участі в певних діях) може стати тим запобіжником негативним впливам, наприклад, проявам ворожої пропаганди тощо, що убезпечить свідомість соціального індивіда та залучить його до реальної участі у соціальних змінах, котрі на даному етапі є життєзабезпечуючими та необхідними для відбудови України після нашої перемоги.

Список використаних джерел

1. Круглий стіл «Агенти соціальних змін у суспільстві нестійкої інституціональності: особистості, ідеї, соціальні рухи». *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 2. С. 123–162.
2. Суська О. О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 56–73.
4. Fisher W. R. Narration, Knowledge, and the Possibility of Wisdom. Rethinking Knowledge: Reflections Across the Disciplines. Part IV. Suny Series in the Philosophy of the Social Sciences. New York : State University of New York Press, 1995.
5. McGee M.C., Nelson J.S. Narrative Reason in Public Argument. *Journal of Communication*. 1985. Vol. 35. No. 4. P. 139–155.
6. Warnick Barbara. The narrative paradigm: another store. *Quarterly journal of speech*. 1987. Vol. 73(2). P. 172–182.