

ПУБЛІЧНІ ПОДІЇ У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ ДЕННІСА МАК-КВЕЙЛА

Олена Зіненко

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
пл. Свободи, 6, 61022, Харків, Україна
e-mail: mediatopos@gmail.com, zinenkoe@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2368-3970>*

Розгляд аспектів функціонування мас-медіа в суспільстві потребує комплексного підходу з опорою на універсальну медіатеорію. У статті представлено спробу розглянути публічні події з точки зору функціонального підходу до розуміння медіа, запропонованого медіатеоретиком Деннісом Мак-Квейлом у теорії масової комунікації. Публічні події проаналізовано, з одного боку, як складний об'єкт журналістської рефлексії і, з іншого боку, як ситуативне медіа, що перевіряє відносини агентів соціального та медіального полів у просторі комунікаційної взаємодії. Реалізацію функцій публічних подій як ситуативних медіа проілюстровано за допомогою таких яскравих прикладів культурних подій, як «Гогольфест» та «Книжковий форум у Львові».

Ключові слова: публічні події, мас-медіа, медіатеорія, масова комунікація, функції медіа.

1. Актуальність теми. Поширення популістських тенденцій в медіа та виклики, зумовлені інтенсивним переходом публічної комунікації в онлайн в зв'язку із пандемією, ставлять дослідників перед потребою осмислення ефектів взаємодії медіавиробників та медіаспоживачів. Поле мас-медіа постійно розширюється. В інформаційну епоху на перший план в дослідженнях медіа виходять не тільки питання, як працюють технології, але й питання, які змісти передають медіавиробники за допомогою цих технологій і який це має відгук у медіаспоживачів. Спрощення індивідуального доступу до технологій медіа підсилює ризики зловживання медіатехнологіями у конструюванні дійсності, відкриваючи безмежний простір до поширення фейків і трансляції медіасимулякрів.

Розгляд аспектів функціонування мас-медіа в суспільстві потребує комплексного об'єкта, спостереження за яким надавало змогу відстежувати ефекти не у стратегічному, а у тактичному вимірі. Таким об'єктом є публічні події як феномен суспільної комунікації, який залучає до поля свого впливу ЗМІ та інші мас-медіа. В такій ситуації мас-медіа, як організовані технології, аудиторії сприймають виключно як спосіб розваг, та чи не єдиною можливістю задоволення потреби спільнот в обміні достовірною інформацією стають публічні події. В українському журналістському

дискурсі існує **проблема** стереотипного ставлення до публічних подій як до розваги або інструменту PR чи пропаганди. А проте, публічні події культурної тематики мають високий потенціал для того, щоб привернути увагу фізичних аудиторій та ЗМІ і впливати на формування громадської думки. **Метою** цього дослідження є з'ясування функцій публічних подій як ситуативного медіа у суспільстві.

2. Теоретичне підґрунтя. Розглядаючи численні підходи до розробки медіатеорій українських та зарубіжних дослідників, можна зазначити тенденцію до вивчення масової комунікації в контексті комплексних підходів з метою системного узагальнення знань про медіа. Однією з найбільш обговорюваних і ґрунтовних серед сучасних медіатеорій є теорія масової комунікації Денніса Мак-Квейла, в якій дослідник представляє масову комунікацію як певний феномен, що має свою природу, реалізується в комунікаційних процесах як операційна діяльність, що має нормативи та впливає на зміни у суспільстві. Деніс Мак-Квейл зазначав, «таке враження, що дослідники, розуміючи, що з розвитком цифрових медіа масова комунікація вже ніколи не буде однобічною, що вона, в принципі, за своєю природою є асиметричною та нелінійною, все ще намагаються вимірювати її ефекти, виходячи з аксіом класичної медіатеорії, ба більше, з аксіом ідеалістичних концепцій вивчення об'єктів культури»¹. Українські дослідники журналістики все більше звертаються до теорії масової комунікації Денніса Мак-Квейла, спираючись у своїх розвідках на запропоновані медіатеоретиком інструменти вивчення технологій медіа, специфіки сприйняття їх аудиторіями та їхні ефекти². Але, якщо деяким аспектам теорії Мак-Квейла у науковому дискурсі приділяється багато уваги (як-от – розрізненню чотирьох підходів до вивчення медіа, вивченню особливостей медіа, метафорам медіації, підходам до систематизації моделей суспільства), то недостатньо обговорюваною залишається **проблема розуміння функцій медіа** як відношення пропозиції відправників до можливостей задоволення певних очікувань отримувачів повідомлення.

3. Методологічна основа дослідження. Для окреслення поняття публічних подій ми використовуємо семантичний аналіз, а для з'ясування функцій публічних подій як ситуативних медіа ми звертаємось до теорії масової комунікації Деніс Мак-Квейла, де дослідник визначає такі *основні функції медіа*:

- «інформування» щодо подій та умов суспільства і світу для означення владних зв'язків, полегшення нововведень, пристосування та поступу;
- «узгодження» як пояснення, тлумачення й коментування певної інформації, що сприяє підтримці усталеної влади та норм, соціалізації людей та груп, координації дій, злагоді, встановленню пріоритетів і статусів;
- «спадкоємність» як вираження панівної культури, визнання субкультур і нових культурних досягнень для сприяння досягненню спільності цінностей та її підтримування;
- «розважання» як забезпечення забавами, розвагами та засобами відпочинку для зменшення соціальної напруги;
- «мобілізація» як проведення кампаній із соціальними цілями в політичній, військовій, економічній, трудовій, а деколи і релігійній сферах із метою збільшен-

¹ Мак-Квейл, Д. (2010), «Теорія масової комунікації», пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів, Літопис, с. 19.

² Квіт, С. (2018), Масові комунікації, ВД «Києво-Могилянська академія», Київ, с. 55-59.

ня суспільних ресурсів³. Дослідник завважує, що говорити про ієрархію цих функцій недоцільно, оскільки часто вони накладаються одна на одну в реалізації медіакомунікаційної діяльності.

4. Вклад основного матеріалу дослідження. Поняття «подія» розглядають творці, мислителі, філософи, дослідники різних галузей знань віддавна. У творах Гесіода, Гомера, Геродота подія постає як унікальне явище буття, що має емоційне навантаження. Аристотель розглядає подію як невід’ємний елемент конструювання сюжету, що розкриває подію як інструмент творчого задуму творця (професійного драматурга, аматора або бога). Проте найбільш щільну увагу до дослідження цього поняття як такого, що свідчить про революційну зміну буття, привертають філософи кінця ХІХ початку ХХ століття (Ж. Дельоз, А. Вайтгед, М. Гайдеггер, А. Бадью), що зумовлено історичним контекстом і перипетіями, пов’язаними із страшними історичними подіями цих часів.

Слово «подія» англійською перекладається як «event», і в Оксфордському словнику до слова «event» подано такі значення: «a thing that happens, especially something important», «a planned public or social occasion» («те, що трапляється, щось особливо важливе», «спланований публічний або соціальний випадок»)⁴. В українській мові, крім слова «подія», є слово «івент», неологізм останніх десятиліть, що є транслітерованим запозиченням з англійської мови й поки що не зафіксоване в академічних словниках, але вже зазначено на порталі «Словотвір» у тих самих значеннях, що й надані вище⁵(⁶). Здебільшого воно поширене у професійному мовленні фахівців івент-галузі, які використовують або транслітерований варіант «івент», або переклад – «подія», або «спеціальна подія». У слова «івент» в українській мові є синонім – слово «захід», яке, хоча у розмовному слововжитку поступається слову «івент», досі зберігається у нормативних документах локальних виконавчих органів, державних закладів культури, освіти та науки (культурно-масовий, просвітницький, освітній захід тощо). В основі івенту зазвичай лежить спеціальний привід, що може ґрунтуватися на справжньому факті, а може бути й фейком. Івент, що відбувся за участі публіки і про який розказали медіа, стає публічною подією. Розмаїття івентів-подій можна представити у переліку, який не може бути вичерпаним, тому надаємо його за алфавітом: акція, бенкет, вечірка, виставка, демонстрація, день народження, івент, карнавал, концерт, конференція, (мирні) зібрання, обряд, парад, перформанс, програма, пресконференція, ритуал, свято, тимбілдинг, фестиваль, геленінг, церемонія, шоу, ярмарок, open-air тощо. До цих подій в зв’язку з інтенсифікацією онлайн-комунікації додаються ті самі різновиди, але в онлайн-форматі.

Отже, беручи до уваги філософські підходи до трактування поняття події, беручи до уваги його семантичний спектр, специфіку вживання та синоніми в укра-

³ Мак-Квейл, Д. (2010), Теорія масової комунікації, пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків, Літопис, Львів, с. 84-86.

⁴ Oxford Learner’s Dictionaries (2020), “Event”. Oxford University Press, 2020. URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event?q=event> (останній перегляд 5 травня 2020).

⁵ Словотвір. «Івент», доступно за адресою : <https://slovotvir.org.ua/words/ivent> (останній перегляд 5 травня 2020).

⁶ Словник української мови в 11 т. (1970-1980), за ред. Білодіда І. К. АН УРСР, Інститут мовознавства, Наукова думка, Київ, доступно за адресою : http://ukrlit.org/slovnnyk/slovnnyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh (останній перегляд 5 травня 2020).

їнській мові, публічна подія може бути потрактована як унікальне детерміновано хаотичне дійство, що може бути і випадковим, і організованим, передбачає публічне обговорення і дає імпульс до суттєвої зміни звичного соціального контексту через реструктуризацію взаємин між елементами в полі свого впливу.

Бурхливий розвиток медіа ХХ століття ще більше ускладнює розуміння поняття «подія» через неможливість достовірного, повного та неупередженого висвітлення подій. І справжнім відкриттям для розуміння поняття події в контексті медіарефлексії стає концепція «псевдо-подій» Деніела Бурстіна⁷, в якій дослідник фактично стигматизує організовані публічні події як штучний конструкт. Український дослідник Георгій Почепцов, застерігаючи від маніпуляційного впливу через поширення загроз інформаційних війн, зазначав, що подія є одним з найефективніших способів входу у чужий інформаційний простір⁸. З огляду на викладені вище тези щодо розуміння подій в цілому та публічних подій зокрема, виникає потреба формулювання підходу до концептуалізації явища публічних подій у полі медіа для роз'яснення його суспільного значення та розуміння його місця у полі масової комунікації.

Поява смартфонів із 2008 року змінила якість масової комунікації, яка стала індивідуалізованою, ближчою до людини. Спрощення доступу до Інтернет та розвиток соцмереж повністю змінює медіаспоживання: виробники інформації розповсюджують інформацію адресно, а споживачі можуть самі виробляти медіаконтент і поширювати його на свої медіааудиторії. Ці можливості підсилюють розвиток культурних ініціатив в Україні, які раніше не мали доступу до мейнстримних традиційних медіа.

Наведемо приклади публічних подій, які формували альтернативний, культурний, медіамейнстрим в перші десятиліття ХХІ століття в Україні: Форум видавців у Львові⁹ (проводиться з 1994 року, а з 2006 року стає міжнародним) та ГОГОЛЬFEST¹⁰ (далі – «Гогольфест») у Києві (проводиться з 2007 року). Ці події об'єднують те, що вони не створені були як медіапроекти якогось національного ЗМІ, PR-кампанії конкретного бренду чи особи і не були ініційовані місцевою владою. Ресурс, який мали ініціатори цих культурних подій на старті, – це люди та їхні оригінальні культурні продукти.

Як зазначила у своїх спогадах Олександра Коваль, президентка громадської організації «Форум видавців», що заснувала форум у 1994 році як відповідь на кризу 1992-1993 років, він створювався як «майданчик, де б могли зустрічатись та обмінюватись досвідом та ідеями фахівці з книговидання і зацікавлені особи»¹¹. Форум існує вже протягом 26 років, за статистикою, саме 2008 рік показав рекорд – 51 000 відвідувачів, і це тільки фізичні аудиторії, а якщо взяти до уваги кількість медіавідвідувачів, у тому числі – журналістів і медіаблогерів, можна вийти на цифри, за які деякі ЗМІ борються роками (тільки на своїх ресурсах у Твітері форум має 2461

⁷ Boorstin, D. J. (1992), «The Image»: A Guide to Pseudo-Events in America, Vintage, New York, p.10-12.

⁸ Почепцов, Г. (2017), «Від покеру до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття», Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Київ, с. 233.

⁹ Bookforum (2020), «Форум видавців у Львові», доступно за адресою: <https://bookforum.ua/p/about> (останній перегляд 05 травня 2020).

¹⁰ Gogolfest (2020), доступно за адресою: <https://gogolfest.org/> (останній перегляд 05 травня 2020).

¹¹ Вікіпедія (2020), «Форум видавців у Львові», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/Book_Forum_Lviv (останній перегляд 05 травня 2020).

фоловера, а у Фейсбуці 50 385 людей стежать за сторінкою)¹². Ця публічна подія не тільки привертає увагу медіа, але й дає поштовх до розвитку дискурсу книжкової культури в Україні, а також має продовження в інших культурних подіях і, по суті, формує український культурний книжковий мейнстрим.

У 2007 році вперше було організовано театральний фестиваль «Гогольфест» за ініціативи і під керівництвом Владислава Троїцького, режисера театру «ДАХ». Фестиваль влаштовується вже декілька років поспіль за рахунок спільнокошту та фінансування міжнародних фондів. «Гогольфест» уже понад десять років проводиться як культурна акція, що масово збирає аудиторію митців, культурних діячів та їхніх прихильників, як би парадоксально це не звучало. Перший фестиваль 2007 року зібрав 10 000 відвідувачів, наступні фестивалі виходили на показники до одного мільйона відвідувачів. Цей фестиваль став стартовим майданчиком для багатьох сучасних театральних та мистецьких ініціатив, які наразі задають тренд сучасного українського мистецтва у світі¹³. Через зовнішні чинники (політичні та економічні) інтригою та одним з інфоприводів фестивалю щоразу стає місце проведення та взагалі факт його проведення. А проте, більш ніж десять років поспіль «Гогольфест» показує себе як платформа, що гуртує сучасних українських митців, акторів, режисерів, культурних діячів та інших активістів культури.

Трапляється, що, незважаючи на соціальну важливість, журналісти ігнорують ці івенти. Показовим прикладом комунікаційного розриву між медіа та суспільством стала виставка Романа Мініна «План побєга из Донецкой области», що була влаштована в Харкові у 2011 році і представляла висловлювання митця щодо переосмислення шахтарського міфу у символічному полі, аби привернути увагу до проблеми небажання працездатної молоді залишатися на Донеччині. Про виставку мало повідомляли ЗМІ у 2011 році, а після подій 2013-2014 років в Україні її вже згадували як пророцтво. Автор виставки в інтерв'ю журналістці агенції Медіапорт Анні Соколовій у 2016 році, сказав, що хотів «підкреслити таку проблему, як бажання людей не змінювати свій край на краще, а втекти звідси. Вони розуміли, що корабель тоне, і хотіли стати біженцями» (переклад авт.)¹⁴. Висловлювання художника мало соціальний характер, але не було представлене в медіа як суспільно важливе, проблемне, серйозне, оскільки культурні події аудиторія та ЗМІ зазвичай сприймають як розважальні. Так, культурна практика випередила офіційний журналістський дискурс, взявши на себе функцію «сторожового пса», але не мала ефекту через суспільні стереотипи.

Як бачимо, в українському контексті публічні події виявляють себе як явища, що реалізують суспільні функції медіа, визначені Деннісом Мак-Квейлом:

- *інформаційні*, метою яких є привернення уваги до явищ, процесів, фактів дійсності, які раніше не були загальновідомими (просвітницькі акції, неформальні зустрічі, освітні заходи, презентації, відкриття, промоакції, в тому числі й рекламні);

¹² Там само.

¹³ Вікіпедія (2020), «Гогольфест», доступно за адресою : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8CFest> (останній перегляд 05 травня 2020).

¹⁴ Соколова, А. (2016), «План побєга» художника Минина» // MediaPort, 2016, 16 февраля. URL : <http://www.mediaport.ua/plan-pobega-hudozhnika-minina> (останній перегляд 05 травня 2020).

- *узгоджувальні*, які виконують функцію сприяння згоді, зокрема встановлення пріоритетів та статусів щодо груп, спільнот, які потребують соціалізації встановлення порозуміння, підтримки або роз'яснення усталених норм, координації окремих дій (ярмарки, фестивалі, форуми, конференції, зібрання, мітинги та ін.);
- *спадкоємні*, в основі яких визнання цінностей та налагодження зв'язку між минулим та сучасністю, обґрунтування істинності умов буття певної культури як панівної, святкування певних суспільних або особистих досягнень (урочисті святкування, ювілеї, звітні концерти, паради, посвяти, демонстрації, церемонії нагородження та ін.);
- *розважальні*, які знижують напругу у суспільстві через перемикання уваги з буденного на святкове, з роботи на відпочинок тощо (традиційні свята, карнавали, концерти, спортивні змагання, ігри тощо);
- *мобілізаційні*, що мають на меті об'єднання суспільства для збору потрібних ресурсів, висловлення підтримки, солідарності у форматі заклику до конкретної дії – прийняття рішення щодо збору коштів, вибору кандидатів, придбання продукту тощо (промоакції, акції військової мобілізації, вибори, благодійні акції, вступні кампанії, хакатони та ін.).

Визначити провідну функцію публічної події можливо через спостереження за медіарепрезентаціями публічної події, фіксування її ефектів та з'ясування взаємореляції елементів її комунікаційного поля: намірів організаторів, реакцій учасників, публікацій в ЗМІ, що відображають задоволення чи незадоволення певної суспільної потреби медіа споживачів – щодо інформації, суспільної згоди, визнання, відпочинку та причетності.

Потреба в інформації. Ситуація публічної події сприяє підвищенню рівня знання в суспільстві стосовно певної тематики. Відкриття дискурсу в медіа щодо публічної події такого типу є підтвердженням, що для суспільства важлива надана інформація.

Потреба в суспільній згоді, що зумовлена необхідністю подолання комунікаційних розривів у суспільстві і реалізується як переосмислення певних відносин, руйнування неефективних механізмів соціальної взаємодії. Відкриття дискурсу такої події в медіа пов'язане з обговоренням винайденого сценарію соціальної взаємодії.

Потреба у визнанні пов'язана із необхідністю налагодження у соціумі зв'язку минулого та сучасного за допомогою культурних, історичних, соціальних, політичних та інших наративів. Обговорення таких публічних подій у медіа подекуди емоційне, піднесене, реалізується через намагання журналістів та інших медійників репрезентувати подію як важливе суспільне рішення, ідеальну модель відносин, яка має бути загальноприйнятною.

Потреба у відпочинку. Розваги є одним зі способів зниження агресії в суспільстві, компенсації суспільної втоми, і публічні події постають ефективним інструментом для задоволення цієї потреби через можливість отримати новий, небуденний досвід, поринути в міф, казку, свято, які є діаметрально протилежними до звичного порядку речей. Відкриття дискурсу таких подій в ЗМІ здебільшого пов'язане із новою пропозицією організаторів або незвичністю емоційних реакцій учасників.

Потреба в причетності. Публічні події, що виконують мобілізаційну функцію, дають змогу учасникам реалізувати потребу в причетності до спільної справи і є потужним інструментом соціального впливу, бо ідентифікують тих, хто включається

до взаємодії, як благодійників або героїв. Обговорення теми цього типу публічних подій у медіа зосереджується на зіставленні заявленої мети з отриманим результатом, що стає аргументом для її оцінки.

Налаштованість ініціаторів публічної події на задоволення суспільних потреб уможливує сприйняття цього способу комунікації у соціумі як цікавої, важливої або корисної, а також сприяє розвитку публічної дискусії, провокує обговорення в ЗМІ і показує, що публічну подію можна розглядати не тільки як об'єкт журналістської рефлексії, але й як таку, що також виконує функції медіа у суспільстві. Зв'язуючи простір соціальної дійсності із простором медіареальності, публічні події виконують функції ситуативних медіа, об'єднують у своєму полі громадських активістів локальних громад, сприяють інформаційному, культурному обміну та розвитку економічних відносин між регіонами.

5. Результати і перспективи подальшого обговорення. Грунтуючись на розумінні публічних подій як альтернативних медіа (стосовно мейнстримних у визначений період часу), що допомагають суспільству реалізувати комунікаційні потреби через підсилення вже наявних наративів, артикулювання замовчуваних тем (особливо коли мейнстримові медіа не відповідають на запити соціальної дійсності), згідно з основними функціями медіа, визначеними в теорії масової комунікації Деніса Мак-Квейла, можна розрізнити такі типи публічних подій: 1) інформаційні, 2) узгоджувальні, 3) спадкоємні, 4) розважальні, 5) мобілізаційні. Критерієм цієї типології є суспільна потреба (інформації, суспільної згоди, визнання, відпочинку та причетності), на задоволення якої спрямовані зусилля агентів. Визначення типу публічної події за її функцією є ключовим для з'ясування значення зміни соціокультурного контексту, до якої вона приводить. Кожна публічна подія здебільшого поєднує в собі декілька функцій, одна з яких виявляє себе як домінуюча. Функціональний підхід до розуміння публічних подій в суспільстві та їхнього місця в просторі масової комунікації відкриває перспективи дослідження ролі медіа у відображенні явищ соціальної дійсності, з'ясування наявності і якості зв'язку між медіавиробниками та медіаспоживачами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вікіпедія (2020), «Гогольфест», доступно за адресою: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8CFest> (останній перегляд 05 травня 2020).
2. Вікіпедія (2020), «Форум видавців у Львові», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/Book_Forum_Lviv (останній перегляд 05 травня 2020).
3. Квіт, С. (2018), «Масові комунікації», ВД «Києво-Могилянська академія», Київ, 352 с.
4. Мак-Квейл, Д. (2010), «Теорія масової комунікації», пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Літопис, Львів, 583 с.
5. Почепцов, Г. (2017), «Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття», Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Київ, 2017, 260 с.
6. Словник української мови в 11 т. (1970–1980), за ред. Білодіда І. К. АН УРСР, Інститут мовознавства, Наукова думка, Київ, доступно за адресою : <http://ukrlit>.

- org/slovnnyk/slovnnyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh (останній перегляд 05 травня 2020).
7. Словотвір. «Івент», доступно за адресою: <https://slovotvir.org.ua/words/ivent> (останній перегляд 05 травня 2020).
 8. Соколова, А. (2016), «План побєга» художника Минина» // MediaPort. 2016. 16 февраля. URL: <http://www.mediaport.ua/plan-pobega-hudozhnika-minina> (останній перегляд 05 травня 2020).
 9. Boorstin, D. J. (1992), «The Image» : A Guide to Pseudo-Events in America, Vintage, New York, 336 p.
 10. Bookforum (2020), «Форум видавців у Львові», доступно за адресою: <https://bookforum.ua/p/about> (останній перегляд 05 травня 2020).
 11. Gogolfest (2020), доступно за адресою: <https://gogolfest.org/> (останній перегляд 05 травня 2020).
 12. Oxford Learner's Dictionaries (2020), «Event». Oxford University Press, 2020. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event?q=event> (останній перегляд 05 травня 2020).

REFERENCES

1. Boorstin, D. J. (1992), «The Image : A Guide to Pseudo-Events in America», Vintage, New York, 336 p.
2. Bookforum. «Forum vydavtsiv u Lvovi», available at: <https://bookforum.ua/p/about> (accessed 05 May 2020).
3. Gogolfest (2020), available at: <https://gogolfest.org/> (accessed 05 May 2020).
4. Kvit, S. (2018), «Masovi komunikatsii», VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», Kyiv, 2018, 352 s.
5. Mac-Quail, D. (2010), «Mass communication theory» / per. z anhl. O. Vozna, H. Stashkiv. Litopys, Lviv, 2010, 583 p.
6. Pocheptsov, H. (2017), «Vid pokemoniv do hibrydnykh viin: novi komunikatyvni tekhnolohii KhKhI stolittia», Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», Kyiv, 2017, 260 s.
7. Slovnnyk ukrainskoi movy v 11 t. (1970-1980), AN URSSR, Instytut movoznavstva ; za red. Bilodid I. K.. Kyiv, Naukova dumka, available at: http://ukrlit.org/slovnnyk/slovnnyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh (accessed 05 May 2020).
8. Slovtvir (2020), “Event”, available at: <https://slovotvir.org.ua/words/ivent> (accessed 05 May 2020).
9. Sokolova, A. (2016), “«Plan pobeha» khudozhnyka Mynyna”, MediaPort, 2016, 16 fevralia. available at: <http://www.mediaport.ua/plan-pobega-hudozhnika-minina> (accessed 05 May 2020).
10. Oxford Learner's Dictionaries (2020), «Event», Oxford University Press, 2020 available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event?q=event> (accessed 05 May 2020).
11. Wikipedia (2020), “Hoholfest”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8CFest> (accessed 05 May 2020).
12. Wikipedia (2020), “Forum vydavtsiv u Lvovi”, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Book_Forum_Lviv (accessed 05 May 2020).

THE SPECIFICITY OF INTERACTION OF JOURNALISTS WITH THE PUBLIC IN COVERAGE OF PUBLIC EVENTS ON SOCIAL TOPICS

Olena Zinenko

*V. N. Karazin's Kharkiv National University
Svobody sq, 6, Aud. 359, 61022, Kharkiv, Ukraine
e-mail: mediatopos@gmail.com, zinenkoe@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2368-3970>*

Consideration of aspects of the functioning of mass media in society requires a comprehensive approach based on universal media theory. The article presents an attempt to consider public events in terms of a functional approach to understanding the media, proposed by media theorist Dennis McQuayl in the theory of mass communication. Public events are analyzed, on the one hand, as a complex object of journalistic reflection and, on the other hand, as a situational media that examines the relationship of agents of the social and media fields in the space of communication interaction.

Taking into account philosophical approaches to the interpretation of the concept of event, considering its semantic spectrum, specificity of use and synonyms in the Ukrainian language, a working definition of the concept of public event is given. Based on case-analysis of public events, in accordance with the functions of the media the functions of public events are outlined. This is promising for the development of study on typology of public events in the context of mass communication theory.

The realization of the functions of public events as situational media is illustrated with such vivid examples of cultural events as «Gogolfest» and «Book Forum in Lviv». The author shows that a functional approach to understanding public events in society and their place in the space of mass communication, opens prospects for studying the role of media in reflecting the phenomena of social reality, clarifying the presence and quality of communication between media producers and media consumers.

Key words: public event, mass-media, media theory, mass communications, media functions.