

## МЕДІАКРИТИКА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 260–269 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9377>

УДК 070.1:316.7(477)

### ЕФЕКТ «ПУБЛІЧНОЇ ПОДІЇ»: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОГО ТА МЕДІАЛЬНОГО

Олена Зіненко

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
майдан Свободи, 4, 61022, Харків, Україна,  
e-mail: [zinenko@gmail.com](mailto:zinenko@gmail.com)*

В статті подано аналіз публічної події як явища масової комунікації в контексті журналістського дискурсу крізь призму концепції публічного повороту, обумовленого розвитком інформаційного суспільства. Авторка акцентує увагу на зростанні значення ролі публіки як активного учасника журналістського дискурсу в мас-медіа, соцмережах та публічних просторах та визначає факт переходу публічного заходу в стан публічної події як ефект публічної події.

Дослідниця дає визначення поняття «публічна подія» як явища соціального та медіального поля та порушує актуальні питання щодо специфіки висвітлення організованих публічних заходів як об'єктів новин та аналітики.

*Ключові слова:* публічна подія, масові комунікації, публіка, мас-медіа, ефекти медіа, соціальні комунікації.

Трансформації в медіа та розвиток інформаційного суспільства підготували публічний поворот гуманітарних досліджень, який зумовлений комунікативним (К. О. Апелъ, Ю. Габермас, та Н. Луман) та прагматичним (Д. Дьюї) поворотами, а також переосмисленням ідей марксизму в контексті відносин медіа та публіки (Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Д. Мак-Квейл). Аналізуючи генетику розвитку філософських концепцій в українському контексті, про поворот до публіки та необхідність розширення міжпредметного поля гуманітаристики пише Ілана Ясна. Дослідниця зазначає, що мова йде не тільки про теоретичну рефлексію щодо публічності як доступності філософського дискурсу для спостереження публікою, але й про відкритість або готовність до наукового діалогу в неакадемічному, популярному форматі. За спостереженнями дослідниці, «водночас доводиться визнати, що вихід у публічний простір відбувається настільки швидко, що навіть рефлексія щодо цього феномену поки що набагато частіше здійснюється у тих самих популярних медіа, ніж у наукових публікаціях» [10, с. 28]. У контексті публічного повороту привертає увагу не стільки публіка як феномен дійсності, а публіка як суб'єкт дії, тобто важливим

стає те, що публіка робить і як вона це робить. І це є визначним для розуміння суспільних процесів та їх журналістських інтерпретацій. Публічний поворот, обумовлений розвитком інформаційного суспільства, відкриває роль публіки як активного учасника дискурсу на тих платформах, які є доступними. Такими платформами є мас-медіа, соцмережі та публічні простори.

З моменту актуалізації феномену натовпу в філософії (Г. В. Ф. Гегель, К. Маркс, Х. Ортега-і-Гассет), комунікативістиці (Л. Вітгенштайн, Ю. Габермас, М. Маклюен), соціології (Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє), ставлення до нього змінювалось – від сприйняття натовпу як маси, керованого середовища, яким можна маніпулювати за допомогою ідей та медіа, до маси як гетерогенної аудиторії незнайомих між собою особистостей, кожна з яких має свої мотиви долучення до спільної дії. Після подій 1968 року ставлення до мас переглядається в контексті політичного, психологічного та соціологічного дискурсів. У дослідженні «We the media» Деніел Гілмор зазначає, що сучасні дослідження в сфері медіа мають виходити з того, що мас не існує, є публіка, яка не тільки реагує на те, що пропонують медіа, але й здатна сама створювати медійний контент (продувати) новини та події, випереджаючи журналістів та інших медійників [14]. Дослідники визначають необхідність винаходу нових підходів для аналізу цього феномену, особливо в контексті глобалізації та індивідуалізації технічних засобів комунікації.

Про парадокс маргіналізації медіа в світі розмірковують П. Відман, Г. Рурман та Я. Шуман в статті «Медіа як агенти та об'єкти соціальних змін в іммігрантських спільнотах». Дослідники зазначають, що медіа як суб'єкти, безумовно, мають великий вплив на аудиторію, формують мейнстрім суспільних тем та проблем, створюють інтерпретативні фрейми, чому були присвячені медіадослідження в США та інших країнах світу, проте аналіз процесів комунікації та взаємодії з медіа в іммігрантських спільнотах надає можливості говорити, що медіа як об'єкти зазнають впливу суспільства через публіку, молодих журналістів, які не тільки звертаються до того, що цікавить більшість, але роблять видимими проблеми меншостей [16]. В Україні за часи незалежності публічне спілкування набуває нових форм та змістів, виходить за рамки пострадянського політично-виховного контексту та представляє собою реалізацію права людини на свободу слова, що проявляється як в політичних, так і в культурно-розважальних ітераціях. Тому публічні події як явище соціокультурної комунікації, їх мотиви та наслідки стають цікавими об'єктом для гуманітарних досліджень.

Дослідник соціальних комунікацій К. С. Шендеровський привертає увагу до важливості дослідження масових комунікацій для українського суспільства і зазначає, що необхідно розрізняти поняття «масових комунікацій» та «соціальних комунікацій», бо «соціальні комунікації» є фактом дійсності, а «масові комунікації» є продуктом виробництва медіареальності, яка не завжди співпадає з реальною дійсністю [8]. На цей ефект розбіжності соціального та медіального вказував Деніс Мак-Квейл, звертаючись до метафори про «дзеркало перебігу подій» в суспільстві, бо все залежить від того, як і хто розставляє дзеркала [4]. Видимими, тобто суспільно значущими, факти соціальної комунікації стають в полі мас-медіа, полі масової комунікації. Це уточнення про розрив дійсності та уявної реальності медіа має значення для розвитку розслідувальної журналістики, якій в умовах постійних трансформацій бракує універсальних інструментів аналізу публічних подій.

Будь-який факт дійсності є медіальним (за М. Маклюеном). Якщо публічний захід привертає увагу медіа, відбувається комунікативна дія, яка народжує дискурс в контексті двох рівнів інтерпретацій (Ю. Габермас). Публічна подія має потенціал інтерпретацій, який реалізується у два етапи. Перший – інтерпретація соціокультурного досвіду через кодування на соціальному рівні організації заходу – відбору засобів виразності, використання ресурсів, стратегій репрезентації та кодування в медіа, створення нового поля значень, яке включає декодування публічного заходу і генерування нових значень пережитого досвіду інтерпретатором (передавачем). Другий етап є рівнем розбудови медіареальності, яка починає існувати за межами дійсності реалізованого публічного заходу. Публіка продовжує апелювати до публічного заходу, згадуючи подію в коментарях у соцмережах, публікує відео, фотографії, висловлює думки, ділиться емоціями, відношенням до організації заходу з точки зору очікувань, уподобань, тобто внутрішніх (психологічних) та зовнішніх (соціокультурних) нормативно-ціннісних установок.

Звернемося до аналізу соціального поля публічних комунікацій. Реалізуючи прагнення до комунікації, публіка діє в форматі різноманітних активностей: акцій, бенкетів, вечірок, вистав, виставок, демонстрацій, днів народження, карнавалів, концертів, конференцій, обрядів, парадів, перформансів, програм, прес-конференцій, ритуалів, тимбилдінгів, фестивалів, гепенінгів, церемоній, шоу, ярмарків, open-air'ів тощо (цей список можна продовжувати, і ми навмисно даємо його не за ієрархією значущості тієї чи іншої події, а просто за алфавітом, щоб показати широту та відкритість поля публічних заходів). У теоретичних дослідженнях з культурології зустрічаються спроби типологізувати це поле за ознаками часу, простору, характеру дії, якісно-кількісними характеристиками аудиторії (вік, соціальний статус, професійна приналежність, стать), однак поки що ці спроби призводять до ще більшої невизначеності та розфокусування.

Спільним для вищезазначених явищ соціокультурної взаємодії є їх публічний характер та наявність заздалегідь спланованої організаційної структури заходу. Різним для цих явищ є спосіб організації публічних взаємодій, який визначається соціальними та культурними нормами.

По суті, будь-який публічний захід є виставою в розумінні Гі Дебора [2], в якій суспільство демонструє, перевіряє та інтерпретує свій досвід. Про перформативний характер публічної дії говорить Річард Шехнер у «Теорії перформансу», аналізуючи ритуальні дії сучасних африканських племен як засіб передавання досвіду спільноти через метафори соціальної взаємодії. «Перформанси – це сновидіння людства», – зазначає антрополог [17]. Внесок антропологічних та культурологічних досліджень в розуміння процесів соціальної комунікації важко переоцінити, проте для журналістики найцікавішим є взаємодія соціуму та медіа. В зв'язку з цим важливо відрізнити поняття «публічний захід», що означає організований акт публічної взаємодії як явище соціального поля, від поняття «публічна подія», яке є відображенням явища «публічного заходу» в полі медіа.

Публічний захід як соціокультурний феномен, реалізувавшись як публічна подія, демонструє ефекти медіа, пов'язані зі стиканням опозицій в полях суспільної взаємодії – соціальному та медіальному, при чому соціальне не завжди відповідає реальному, а медіальне не завжди є ілюзорним. Факт взаємодії соціального і медіального є важливим для створення інтерпретативного поля журналістського дис-

курсу. Якщо ефекти медіа, про які говорять комунікативісти, є наслідком впливу ілюзій медіального на соціальну дійсність (Д. Мак-Квейл, В. Іванов), то факт впливу соціального на медіальне, який ми спостерігаємо, коли публічний захід стає публічною подією, можна назвати ефектом публічної події.

Оскільки маркером реалізації публічної події є потрапляння в медіа, важливо відповісти на питання, чи завжди медіа адекватно реагують на провокації публічної взаємодії. Парадокс українського медіаполя в тому, що публічний захід стає публічною подією не завжди тому, що він має важливе суспільне значення, а тому, що про нього розказали медіа. Так, візьмемо за приклад візит Девіда Лінча у Київ, який мав суто соціально-економічний характер, проте цей факт інтерпретували як культурну публічну подію, оскільки медійна персона є режисером, а формат спілкування з ним мав форму розважальних заходів (екскурсія, бал). Культурні заходи стають приводом для публікації, якщо на них присутні публічні персони, або якщо вони пов'язані із катастрофами або скандалами. Це відображає основні тенденції формування мейнстріму в українській журналістиці – таблоїдизації та комерціалізації. Залежність від мейнстріму – це те, що заважає розвитку незалежної журналістики в Україні та в світі, навіть за наявності конкуренції серед різних видів медіа. Про цей парадокс медіаринку писав ще Поль Бурдьє, аналізуючи досвід традиційного тотального медіа минулого століття – телебачення: «Журналістське поле постійно піддається випробуванню вердиктом ринку, або за допомогою прямої санкції з боку клієнта, або непрямої через механізм рейтингу... Приклад досить парадоксального ефекту поля, мало сприяє встановленню як індивідуальної, так і колективної незалежності: конкурентна боротьба змушує постійно тримати під наглядом конкурентів ... Таким чином, в цій області, як і в інших, конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне і відмінне від інших, стимулює однаковість пропозиції» [1, с. 95–97]. Тож, можна зробити висновок, що співставлення соціального та медіального при аналізі публічної події є важливим для оцінки журналістської діяльності та може стати свідомством розривів між медіа та соціумом.

Здебільшого, коли говорять про публічну подію, мають на увазі успішно реалізований публічний захід, який мав громадський резонанс і обговорювався в медіа. В комунікативістиці організовані публічні заходи, які мають за мету потрапляння в медіа, називають «псевдоподіями». Цей термін увів медіадослідник Деніел Бурштин стосовно заходів, які є спланованими та привід для яких спеціально вигаданий, щоб привернути увагу журналістів [11, р. 10]. За логікою Бурштина, псевдоподія – це той же самий публічний захід, інтенцією якого є потрапляння у медіа. Але чи можна вважати поняття «публічний захід» ідентичним поняттю «псевдоподія»?

У період з 1991 по 2014 рік в Україні організація публічних (культурно-масових) заходів була прерогативою державного та комерційного сектору. Тепер, коли Україна взяла курс на розвиток громадянського суспільства, все більший інтерес до організації публічних заходів та їх ефективності проявляють громадські організації та спільноти активістів. Так, у матеріалі, підготовленому на базі інтерв'ю з активісткою руху «Дивовижні», аналіз практики організації публічних заходів показує цілеспрямованість їх організаторів на забезпечення ефективної комунікації учасників, при чому автор робить акценти на розважальності відповідно до очікувань аудиторії та наміру залучення максимальної кількості людей з метою поширення інформації: «uCRAZYans – фестиваль, що дає містянам змогу дізнатись, чим саме займають-

ся громадські організації, соціальні активісти у місті та в Україні. Протягом 2017 року uCRAZYans відбувся у 5 містах: Житомирі, Луцьку, Дніпрі, Сумах та Херсоні. Його відвідали близько 5000 людей» [9]. Цікаво, що в заголовку ми бачимо вживання слова «подія», але в статті надалі використовується виключно слово «захід». При тому, що організатори не мали на меті потрапити у фокус медіа, за запитом в Google пошукувач дає більше 5000 результатів посилань на інтернет-ресурси, в тому числі офіційні прес-служби, національні та локальні новинні ресурси, соцмережі та громадські платформи. Тобто ми можемо вважати цей фестиваль публічною подією та інтерпретувати цей матеріал як навчальний щодо створення такого публічного заходу, який має стати публічною подією.

Різниця між публічним заходом від згаданих вище активістів та псевдоподіями, описаними у Бурштина, міститься у меті: в першому випадку це залучення медіа для поширення інформації, в другому – поширення інформації. Таким чином, ми бачимо, що публічний захід може як грати роль інформаційного приводу, так і виконувати функцію медіа в цілому. Виникає питання: чи можна публічні події включити в парадигму засобів масової комунікації?

Український дослідник медіа Борис Потятиник наполягає на тому, що необхідно передивитись ставлення до масової комунікації як до явища тільки технологічної комунікації. Аналізуючи події 2004 року (Помаранчева революція в Україні), дослідник говорить про те, що відмежування масової комунікації від особистісної за ознаками використання технологічних засобів та розділеності аудиторії часом та простором не є коректним: «Уявімо, що поряд відбувається багатолюдний мітинг (5 тис. осіб). Журналісти відсутні. Отже, засоби масової комунікації про цю подію мовчатимуть. Єдиний технічний пристрій, який використовується – гучномовець. Отож, 5 тис. присутніх добре чуять усіх промовців. Увечері вони повернуться додому і, ймовірно, розкажуть про цю подію своїм близьким родичам чи друзям. У результаті, вже першого вечора про подію матимуть уявлення до 20 000 осіб. А тим часом описане не відповідає наведеним критеріям масової комунікації... Щоправда, така комунікація, хоч і охоплює величезні території й може мати грандіозний вплив, все ж відбувається без використання технічних засобів. А тим часом саме на технічному аспекті зроблено акцент у багатьох визначеннях масової комунікації» [5, с. 9]. Таким чином, розглядаючи публічну подію як явище мас-медіа, ми стикаємося з проблемою того, що є масовою комунікацією в сучасному світі в цілому, та в українському контексті зокрема.

Публічні заходи потрапляють у медіа, бо в журналістиці подією, яка потрапить до новин, може стати будь-який факт дійсності, але ж за певних умов. Проте за стандартами журналістської етики, спеціально організовані події завжди підпадають під підозру як несправжні. Першим щодо публічних заходів стає питання, чи є захід організованим або стихійним, хоча, насправді, більш важливим є те, який дискурс відкриває той чи інший публічний захід, а це можна проаналізувати тільки у випадку, коли цей захід став публічною подією, тобто став фактом медіаполя.

Автори підручника «Новинна грамотність», посиляючись на теорію новин німецьких дослідників Йохана Гальтунга та Марі Руж, виділяють 12 критеріїв, що перетворюють події в новини: частотність, амплітуда інтенсивності (зростання помітності), однозначність (зрозумілість), значущість (культурна близькість або важливість), відповідність (очікуваність або бажаність), подив, безперервність (здатність

бути повторюваною), варіація (гнучкість в створенні новинної картини), зв'язок з елітною державою, зв'язок з елітними особами, персоналізація (як вираження дій або долі людей), негативізм (конфліктність) [7]. Як стверджують дослідники, достатньо збігу декількох з цих критеріїв, щоб факт дійсності міг потрапити до новин. Але ж в організованих публічних заходах – політичних, комерційних, культурних, просвітницьких, розважальних – з найбільшою ймовірністю ми можемо спостерігати збіг усіх дванадцяти вищезазначених критеріїв, що підвищує шанси на те, щоб цей публічний захід потрапив у новини, тобто став публічною подією.

На відміну від політичних або рекламних акцій, які є каталізатором для утвердження або руйнування поля актуальної політичної або комерційної влади ідеї або продукту в дихотомії «за» і «проти», просвітницькі та культурні акції є репрезентативним середовищем соціокультурної взаємодії, в якому інформація подається у вигляді метафоричних кодів – текстових, візуальних або дієвих. У форматі публічної дії спільнота (група, колектив, трайб) аналізує себе, випробовує новий досвід, завдяки чому стає можливим висловлювання альтернативних думок. Створення журналістської інтерпретації такого факту дійсності потребує знань та інструментів, якими зазвичай не володіють «універсальні солдати» сучасної української журналістики, які шукають інфоприводи, спираючись на мейнстрім, а не на знання соціокультурного контексту, оскільки неможливо знати все, особливо в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Візьмемо для аналізу публічну подію національного масштабу – «Євробачення 2017». Означимо контекст цієї події. Конкурс проходив в Україні вдруге та є подією світового масштабу. Як відомо, основна увага у проведенні конкурсів «Євробачення» привертається до серії концертів, найпопулярнішим з яких є фінальний концерт, до якого готуються весь рік світові медіа та країна, що приймає конкурс. Організація починається з моменту оголошення переможця попереднього конкурсу. Мета конкурсу, який проводиться з 1956 року, – з'єднати разом багато країн у велику мережу для трансляції на широкій території. Особливістю Євробачення останнього десятиліття є включення глядачів як активних учасників оцінки конкурсантив. Історія Євробачення має важливе значення для розвитку телекомунікаційних технологій, бо кожен рік є тестом бродкастингових інновацій та платформою для реалізації журналістських амбіцій. «Євробачення 2017» – подія, один статус якої є привабливим для медійників будь-якого рівня. Слоган конкурсу 2017 року в Україні звучав так: «Шануймо розмаїття» («Celebrating diversity») [18]. Аналіз новинних матеріалів англійських європейських та українських інтернет-видань, а також україномовних та російськомовних українських видань (15 джерел, 68 публікацій та відеоматеріалів) дає підґрунтя стверджувати про неоднакове сприйняття цього девізу в Україні та Європі.

Якщо проаналізувати конкурс «Євробачення» в контексті української ідентичності, то можна побачити, що українці радше сприйняли слоган «Шануймо розмаїття» як можливість альтернативи та метафоричну перемогу розмаїття споживачького вибору, яка в свідомості пострадянської людини пов'язана з перемогою над радянською традицією обмеження права вибору. В журналістських матеріалах на українських інтернет-ресурсах ми спостерігаємо одноманітні пафосні передруки офіційних заяв про інтеграцію України в Європу, які не викликають негативної реакції та мають продовження в коментарях від споживачів. У цьому випадку ми

бачимо, що журналісти здебільшого використовують готові фрейми, рапортують про події, не надають більш глибокого аналізу, а якщо і можна знайти аналітичні матеріали, то вони є або замовними, або створеними з текстів організаторів заходів.

В європейській традиції слово «diversity» є частиною дискурсу недискримінації та толерантного ставлення до представників різних меншин, що відповідає сприйняттю конкурсу «Євробачення» як платформи для репрезентації дискримінованих груп. Наведемо приклад реакції на розбіжність між заявленим слоганом та тим, що побачили глядачі. В якості ведучих конкурсу організатори затвердили трьох чоловіків. Цей факт вже в перший день конкурсу в твіттері назбирав одразу 200 коментарів – жартів щодо того, що «три білих чоловіки-мільянери» не зовсім відображають ідею слогану «Шануймо розмаїття». Це також обговорювали журналісти в європейських таблоїдах «Гвардіан», «Телеграф», «Дейлімейл» [12; 13; 15].

В українській пресі дискурс недискримінації має негативні конотації. Візьмемо випадок з аркою Дружби народів, яку організатори конкурсу намагалися розфарбувати в кольори веселки, але ж це визвало обурення з боку українських політичних радикалів, які вийшли на акцію протесту з вимогою припинити паплюження традиційних сімейних цінностей, зазначаючи, що «веселка» є символом ЛГБТ-спільноти [6]. Серія просвітницьких статей в «Українській правді», присвячених роз'ясненню тематики толерантності за допомогою історій різних людей, які є дискримінованими в суспільстві (роми, ЛГБТ, євреї та ін.) мала негативні коментарі від інтернет-користувачів [3]. Ці приклади говорять про те, що українське суспільство на момент проведення конкурсу «Євробачення 2017» не було свідоме щодо трактування слогану «Шануймо розмаїття» як заклику до толерантного ставлення до дискримінованих груп, хоча організатори конкурсу та журналісти намагалися створити ілюзію толерантного ставлення до цієї проблеми в медіаполі.

Зіставляючи початкові умови організації публічного заходу конкурсу «Євробачення 2017» та кінцеві умови відкриття дискурсу публічної події зі слоганом «Шануймо розмаїття», ми бачимо, що сконструйована реальність заходу є повідомленням, відтвореним за допомогою текстових, візуальних та дієвих кодів, які відповідають досвіду суспільства, вмінням організаторів та їх доступу до медіатехнологій.

Мас-медіа відображають структури соціальної взаємодії публічного заходу у відповідних кодах (технологіях передавання інформації), за допомогою яких створюється медійна реальність соціальної взаємодії. Ця медійна реальність має вплив на соціум. А виробництво цієї реальності залежить від того, як журналісти (свідки подій або коментатори) інтерпретують коди, закладені саме в публічному заході. Дистанція між соціальною дійсністю та медіареальністю є показовою для визначення стратегій комунікації в суспільстві. Для глибинної інтерпретації таких фактів дійсності журналісту потрібні спеціальні знання про соціум та його культуру та професійні навички аналітика.

У даному дослідженні ми зосередилися на публічних подіях культурно-просвітницької тематики, зіставили початкові умови організації публічного заходу з отриманим результатом реалізації його як публічної події. В результаті ми можемо дати наступне визначення явища публічних подій: це явище мас-медіа, яке є результатом перетворення факту соціальної комунікації (в дійсності) в медіафакт (новину) через репрезентацію його в публічному заході. Медіафакт – це факт соціальної дійсності, який потрапив до медіапростору та отримав інтерпретацію. Якими будуть

інтерпретації, залежить від можливостей інтерпретаторів, якими можуть бути всі залучені до публічної події агенти – організатори, публіка та медіа. Факт переходу публічного заходу в стан публічної події можна назвати ефектом публічної події, який реалізується в перетворенні явища дійсності на явище медіареальності.

Ключовим питанням залишається те, чи можна включати публічні події до парадигми масових комунікацій, чи є сенс тільки говорити про «ефект публічної події» при організації публічного заходу. «Публічна подія» є явищем, що народжується на перетині двох полів – соціального та медіального – і створює своє поле, в структуру якого залучені організатори, публіка та медіа як активні учасники діалогу. Важливою для аналізу є реакція на подію публіки як активного одержувача повідомлення. В сучасних умовах це можна відстежити за допомогою індивідуалізованих інформаційних технологій та проаналізувати їх з допомогою дискурс-аналізу, що передбачає необхідність пошуків нових ракурсів теоретичної рефлексії та проведення нових досліджень.

#### REFERENCES

1. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдые ; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 107–109.
2. Дебор Ги Э. Общество спектакля / Ги Э. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
3. Кузьменко Є. 10 можливих способів «Шанувати різноманіття» в очікуванні Євробачення у Києві [Електронний ресурс] / Є. Кузьменко // Українська правда. – 2017. – 31 січня. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/search/?search=%BA%E2%F0%EE%E1%E0%F7%E5%ED%ED%FF>.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Девід Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 583 с.
5. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія : Медіакритика).
6. «Правий сектор» заблокував розфарбовування «російського ярма» до Євробачення (ФОТО) [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2017. – 28.04. – Режим доступу : [http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/76189/Pra-vyj\\_sektor\\_zablokuvav\\_rozfarbovuvanna\\_rosijskogo\\_jarma\\_do](http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/76189/Pra-vyj_sektor_zablokuvav_rozfarbovuvanna_rosijskogo_jarma_do).
7. Публіцистика. Масова комунікація. Медіа-енциклопедія / за заг. ред. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси. Центр вільної преси, 2007. – 780 с.
8. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського ; Київ. нац. ун-т ; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
9. Як створити публічну подію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?kb=yak-stvoryty-podiyu-porady-vid-kariny-manzhaj>.
10. Ясна І. «PUBLIC TURN»: філософія в публічному просторі / І. Ясна // Філософська думка. – 2017. – № 1. – С. 28–41.

11. Boorstin D. J. *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America* / Daniel J. Boorstin. – New York : Vintage, 1992. – 336 p.
12. Eurovision song contest 2017 – as it happened [Electronic resource] // *The Guardian*. – 2017.14.05. – Access mode : <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/mar/22/ukraine-bans-russia-eurovision-entrant-over-crimea-tour>.
13. Eurovision’s theme, ‘Celebrate Diversity’ has been mocked by many online because the presenters are three white men [Electronic resource] // *Telegraph*. 2017. – 13 May.
14. Gillmor D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People* / Dan Gillmor. – Sebastopol, CA : O’Reilly Media, Inc., 2004. – 336 p.
15. Hargreaves F. Portugal win Eurovision for the first time as Britain’s former X Factor contestant Lucie Jones wows crowds and earns the UK its best result since 2011 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4502738/Bring-gorilla-Eurovision-final-brings-glittery-fun.html>.
16. Ruhrmann G. *The Media as Agents and Objects of Social Change in Immigration Societies* / Georg Ruhrmann, Yasemin Shooman, Peter Widmann // *Media and Minorities : Question on Representation from an International Perspective*. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co., 2016. – P. 9–12.
17. Schechner R. *Performance Theory* / R. Schechner. – 2<sup>nd</sup> ed. – London and New York : Routledge Classic, 2003. – 432 p.
18. Ukraine is ready to Celebrate Diversity in 2017 [Electronic resource] // *Євробачення 2017 : Офіційна сторінка*. – 2017. – 30.01. – Access mode : <https://eurovision.tv/story/ukraine-is-ready-to-celebrate-diversity-in-2017>.

**«PUBLIC EVENT» EFFECT:  
REPRESENTATION OF SOCIAL AND MEDIA INTERACTION»**

**Olena Zinenko**

*V. N. Karazin Kharkiv National University,  
Svobody Sq. 4, 61022, Kharkiv, Ukraine  
e-mail: [zinenkoe@gmail.com](mailto:zinenkoe@gmail.com)*

The article presents the analysis of organized public events as phenomena of mass communication in the context of journalistic discourse. Considering public events through the prism of the concept of a public turn, caused by the development of the information society, the author focuses on the growing importance of the role of the public as an active participant in journalistic discourse in mass media, social networks and public spaces.

The researcher gives a definition of the of «organized public event» as a cross-communication phenomenon of social and medial field. Analyzing journalistic publications, the author raises the actual issue of organized public events as objects of news and analytics. Then she determines the fact of the transition of a organized public event into media event as a public event effect.

In the context of public turn public attracts attention attracts not as it is the phenomenon of reality, but as it is the subject of social communication activity. So, the important thing is what the public does and how it does. In this issue, the researcher focuses on cultural and educational public events, compares the initial conditions for its organizing with the result of its implementation as a media event in journalistic interpretations.

The author notes that social communication becomes visible in the field of mass communication, that is, publicly significant. But ordinary «universal soldiers» of modern Ukrainian journalism, who are looking for newsbreaks, do not possess the knowledge of the sociocultural context and create journalistic interpretation based on the mainstream issues. This clarification of the rupture of reality and the apparent reality of the media is important for the development of investigative journalism, which, in a constant transformation, lacks universal tools for analyzing public events.

The author emphasizes that it is necessary to review the attitude towards mass communication as a phenomenon of technological communication only, and asks whether it is possible to include public events in the paradigm of mass communications.

*Key words:* public event, mass communication, public, mass media, media effects, social communication.