

О. Д. Зіненко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Структурний аналіз дискурсу публічної події в українських мас-медіа

Зіненко О. Д. Структурний аналіз дискурсу публічної події в українських мас-медіа. Дослідження ефектів публічних подій шляхом моніторингу їх слідів у сучасному українському медіапросторі свідчить про наявність недостовірного та неповного висвітлення цього явища дійсності у ЗМІ. Така ситуація негативно впливає на формування громадської думки та зменшує довіру до журналістської діяльності. Актуальність дослідження публічних подій як явища масової комунікації дослідниця пов'язує із необхідністю визначення суспільних та медіа відносин у структурі дискурсу публічної з метою запобігання маніпуляційних впливів на фізичні та медіа-аудиторії через засоби масової інформації. Для більш поглибленого аналізу дискурсу публічних подій автор обирає комплексний підхід до аналізу медіадискурсу, запропонований українським дослідником Володимиром Куликом. Щоб визначити структуру дискурсу публічної події, дослідниця звертається до концепції чотирьох процедур Алена Бадью. На кожному рівні дослідник виділяє структурні елементи як маркери соціальної та медіа-взаємодії.

Ключові слова: мас-медіа, журналістика, публічні події, культурно-масові заходи.

Зіненко О. Д. Структурный анализ дискурса публичного события в украинских мас-медиа. Исследование эффектов публичных событий путем мониторинга их следов в современном украинском медиапространстве свидетельствует о наличии недостоверного и неполного освещения этого явления действительности в СМИ. Такая ситуация негативно влияет на формирование общественного мнения и уменьшает доверие к журналистской деятельности. Актуальность исследования публичных событий как явления массовой коммуникации исследовательница связывает с необходимостью определения общественных и медиа отношений в структуре дискурса публичных событий с целью предотвращения манипуляционных воздействий на физические и медиа-аудитории через средства массовой информации. Для более углубленного анализа дискурса публичных событий автор выбирает комплексный подход к анализу медиадискурса, предложенный украинским исследователем медиа Владимиром Куликом. Чтобы определить структуру дискурса публичного события, исследовательница обращается к концепции четырех процедур Алена Бадью. На каждом уровне исследователь выделяет структурные элементы как маркеры социального и медийного взаимодействия.

Ключевые слова: масс-медиа, журналистика, публичные события, культурно-массовые мероприятия.

Zinenko O. Structure analysis of public event discourse in Ukrainian mass media. Investigating the effects of public events by monitoring their implementation in the footsteps of the media field suggests that there is a problem of inaccurate and incomplete coverage of public events in the media. This situation negatively affects the formation of public opinion and reduces trust in journalistic activities in particular and media in general. As an object, the researcher considers public events based on cultural events as mass communication phenomena, which, unlike other media products, have a clearly defined connection between social reality and media reality. Author chooses a comprehensive approach to discourse analysis based on the method proposed by Volodymyr Kulik, which emphasizes the need to take into account not only the processes of creating media products but their perceptions in a defined context. To determine the structure of the field of a public event, the researcher appeals to the concept of four procedures Alain Badiou. At each level, the researcher allocates structural elements that have their own functions and semantics, offers tools for determining the social and media interaction between markers in a public event on each level.

Keywords: mass media, journalism, public events, cultural events.

Урізноманітнення агентів медіадіяльності, розвиток інформаційних технологій та процеси демократизації суспільства сприяють приверненню уваги до публічних подій не просто як окремих явищ соціальної дійсності, а до їх значення як актів висловлювання громадської думки, культурної взаємодії мас-медіа та громадськості. Культурні публічні події є досить популярним об'єктом журналістської рефлексії в українських медіа. Дослідження ефектів публічних подій через спостереження за їх реалізацією по слідах, які залишаються в медіаполі у вигляді інтерпретацій публічної події: анонсах, репортажах, релізах та інших журналістських матеріалах, в реакціях свідків, медіадокументах, які мають текстову, візуальну, аудіальну фіксацію дозволяє сказати, що існує *проблема недостовірного та неповного*

висвітлення публічних подій в мас-медіа, що негативно впливає на формування громадської думки та знижує довіру до журналістської діяльності зокрема та до ЗМІ в цілому.

Актуальність досліджень публічних подій як явища масової комунікації пов'язана із з'ясуванням ризиків маніпуляційних впливів з боку організаторів публічних акцій на фізичні і на медіа-аудиторії через мас-медіа. Публічні події, на відміну від інших продуктів медіа, мають чітко виражений зв'язок соціальної дійсності із медіареальністю. *Метою* цього дослідження є визначення маркерів взаємодії соціального і медіального в структурі дискурсу публічної події. Об'єкт дослідження – публічні події та їх репрезентації в медіапросторі, зокрема такі, в основі яких лежать культурно-масові заходи.

Аналіз репортажів про культурні публічні події у ЗМІ показує, що журналісти якщо і висвітлюють культурні події, то здебільшого повідомляють про них новинному формату, копіюючи прес-релізи або офіційні повідомлення про події, посилаючись на дані прес-служб, не приділяючи пильної уваги змісту заходів. За даними аналітичного звіту IDPO за квітень 2019 року «в регіональних ЗМІ приділяли увагу соціальній сфері – 7-8% з тижневого обсягу матеріалів; проблемам місцевої економіки – 5-6%; подіям у сфері культури – 6-8%; питанням освіти – 3-5%. Причому, відсоток матеріалів на означені теми відрізняється не суттєво в друкованих та онлайн версіях» [1]. Аналітики відзначають низький процент аналітичних матеріалів як у друкованих та і в онлайн-виданнях: «на шпальтах реформованих видань найбільший відсоток складають інформаційні жанри – 39,3%. Ще 34,7%, тобто більше третини загальної площі займають тексти категорії «Інше» (привітання, гороскопи, кросворди, рецепти, тощо). 12% газетної площі віддано під прес-релізи, звіти, офіційні повідомлення, здебільшого від органів влади» [там само].

На одному з найрезонансних галузевих заходів у медіагалузі – Львовському медіафорумі 2019 року йшла мова про репрезентацію культури в ЗМІ, зокрема на Суспільному ТБ, і питання висвітлення культури в цілому та культурних заходів зокрема постало, в першу чергу, стосовно того, що важливо, щоб тематика культури була присутня на телебаченні в форматі діалогу, а питання змісту цього діалогу поки що залишилося відкритим [10]. Публіцисти та медіааналітики періодично звертаються до проблеми висвітлення культури в ЗМІ, акцентуючи увагу на необхідності культурних журналістів «вписуватися» у формат видань [6]. Учасники культурних публічних подій зазначають, що інформацію про культурні публічні події дізнаються від друзів, із соцмереж та безпосередньо на ресурсах організаторів.

Традиційно дослідники культури та медіа розглядають процеси організації публічного заходу та поширення інформації для його анонсування і комунікації із ЗМІ в рамках окремих дисциплін – культурології, журналістики, соціології. З'ясування причинно-наслідкових зв'язків щодо впливів повідомлення публічної події на аудиторію в соціальному та медіальному вимірі потребує

комплексного інтердисциплінарного підходу, чому і присвячено дана робота.

Дослідник мовної ідеології та українського медійного дискурсу Володимир Кулик, зазначає, що процес медіавиробництва є дискурсивним, тож при дослідженні явищ медіа треба брати до уваги не тільки кінцевий продукт, а й умови та процеси його творення, реалізації та сприйняття [11, с. 148–156]. Публічні події є перспективним об'єктом для застосування цього підходу та дослідження процесів, які відбуваються в медіа.

Визначенню поняття публічної події в контексті теорії масової комунікації було присвячено статтю Зіненко О. Д. «Медіапотенціал публічної події в просторі журналістської рефлексії», де спираючись на ідеї соціального поля П'єра Бурдьє [3] та можливості пізнання буття складних явищ дійсності крізь призму чотирьох процедур Алена Бадью [4], було надано визначення поняття публічної події як акту «публічної комунікації, яка відбувається в реальному часі та просторі з метою актуалізації певного суспільного повідомлення і має потенціал множинних інтерпретацій в медіапросторі» [7, с. 65–70]. Публічну подію відрізняє від інших продуктів медіа те, що в неї залишається чітко виражений зв'язок соціальної дійсності із медіареальністю, бо репрезентація повідомлення публічної події в медіа залежить від репрезентації сприйняття його в фізичному просторі соціальної дійсності. Через поєднання полів соціальної дійсності та медіареальності публічна подія створює своє поле впливу. Таким чином, публічну подію ідентифіковано як явище двох полів – соціальної дійсності і медіареальності, яке також має ознаки дискурсу.

Для визначення структури дискурсу публічної події ми маємо погодитися з умовою розглядати її як складний медіатекст, що має свою семантику, морфологію та синтаксис у визначеному контексті. Безумовно, текстовий матеріал є важливою частиною в дискурсі публічної події, але ним не вичерпується, оскільки репрезентація змістів публічної події включає використання не тільки текстових, а й аудіальних, візуальних, драматургічних символічних об'єктів в процесі комунікативної дії. Таким чином, в даній роботі, ми будемо розуміти поняття медіатексту в широкому значенні, та від методу дискурс-аналізу ми в даній роботі беремо структурний підхід у вивченні об'єкту [9, с. 256–290].

Синтаксис дискурсу публічної події в контексті теорії масової комунікації визначає послідовність взаємодії, виражена у класичній моделі масової комунікації Г. Ласуела [17]. Функції відправника виконують ініціатори публічної події (Хто? Що робить?). Отримувачем є цільові аудиторії, серед яких як спеціальну аудиторію можна виділити журналістів та медійників (Кому? Де? Коли? З якою метою? Чому?). Канали комунікації – це ті ресурси, які дозволяють залучити учасників до поля публічної події через трансляцію повідомлення (Як?). Ефекти – це реакції отримувачів повідомлення (Навіщо?). У контексті розуміння моделі масової комунікації Г. Ласуела як основи синтаксису публічної події, є очевидним, що предикативним центром є повідомлення публічної події, яке має своє значення та потенціал взаємодії із іншими структурними елементами. Розглянемо буття публічної події за рівнями більш детально.

Для більш глибокого аналізу публічних подій у дискурсі публічної події ми визначаємо чотири онтологічні рівні, спираючись на концепцію чотирьох процедур Алена Бадью [4]:

1) Політика – це рівень контексту, в якому ми спостерігаємо взаємодію агентів публічної події в полі соціальної дійсності, медіаполі та полі публічної події.

2) Поема – це рівень творення, морфології та семантики дискурсу публічної події на базі уявлень, які мають ініціатори заходу.

3) Матема – це рівень конструювання повідомлення публічної події.

4) Любов – рівень перцепції повідомлення публічної події, на якому ми спостерігаємо реакції та інтерпретації через спостереження за змінами значень в часопросторі дискурсу публічної події.

Рівень контексту. Контекст публічної події визначає часопростір нових та старих знань в діахронії (культурна та колективна пам'ять) та синхронії (реальний час реалізації публічної події) їх значень. Творчий процес формування ідеї та проблематики публічного заходу через узгодження діахронічних та синхронічних значень націлено на формування очікувань отримувача для репрезентації цінності, заради якої люди будуть включені до поля публічної події. При реалізації публічної події репрезентація результату узгодження потреб відображається в форматі культурно-масового заходу, який стає кульмінацією та точкою переходу з соціального в медіальне в фізичному просторі проведення публічної події.

Спостереженням за процесом взаємодії цих значень присвячено статтю О. Д. Зіненко [18].

Експериментальні спостереження за динамікою розвитку використання комунікативних стратегій реалізації публічних подій протягом 1990-2018 років дають підґрунтя стверджувати, що в Україні співіснує три моделі організації публічних заходів – тоталітарна, економічна та демократична. Для тоталітарної характерною ознакою є спрощення повідомлення методом звуження багатозначності через синхронізацію каналів передачі та побудова ієрархії (дистанцій) відносин з головним медіумом та її репрезентації для різних представників публіки; для економічної важливим є фокусування на продуктах комерційної діяльності і реалізація комунікаційної дії через взаємодію публіки з продуктом (послугою) та бажанням кожного ним володіти; для демократичної важливим є налагодження горизонтальних зв'язків між всіма публічними агентами, підтримка зворотнього зв'язку через постійну зміну ролей відправника та одержувача інформації. Кожна з цих моделей спирається на відповідні цінності затвердженої або інтенційної влади, відтворює певні паттерни соціальної взаємодії, апелює до символічних структур, концептів та нарративів, які мають потенціал впливів на цільові аудиторії, та репрезентує стратегії, необхідні для реалізації поставлених організатором цілей.

На рівні синхронії трансформації значення повідомлення публічної події відбуваються на трьох часових етапах: період анонсування, період репрезентації та період рефлексії. Ці трансформації (або їх відсутність) є відображенням взаємодії соціального та медіального в полі публічної події, що спрощено можна описати у вигляді темпоральної моделі ДТП (до, тепер, після), або BNA (before, now, after):

1) До (Before). Період анонсування. Інформування проводиться за рахунок організаторів та їх партнерів з метою привернути увагу цільових аудиторій та сформуванню очікувань.

2) Тепер (Now). Період репрезентації. На цьому етапі спостерігається включення нових агентів медіа та публіки як свідків події.

3) Після (After). Період рефлексії. На цьому етапі спостерігається обговорення отриманого досвіду учасниками процесу в ситуації публічної події.

На кожному з етапів повідомлення публічної події має інтерпретаційний потенціал і, якщо

воно актуальне, то публічна подія відкриває дискурс вже на етапі анонсування, обростає реакціями та їх інтерпретаціями, що сприяє на формування очікувань споживачів інформації. Порівняння трансформацій в інтерпретаціях повідомлення публічної події на кожному з етапів на рівні синхронії є важливим для визначення динаміки взаємодії агентів комунікативної дії та подальшого з'ясування мотивів реакцій на запропоноване повідомлення.

Наведемо приклад включеного спостереження за динамікою взаємодії соціального та медіального в ході фестивалю «Дитяча площАРТка № 5», який було реалізовано 3-7 червня 2019 року за підтримки Європейського Союзу в проекті «Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді». Мета фестивалю «Дитяча площАРТка» – сприяння інтеграційним процесам у суспільній взаємодії культурних активістів, працівників і працівниць освіти та культури, дітей та молоді, а також створення творчих просторів рівних можливостей взаємодії без дискримінації, завдання – привернення уваги до міста проведення фестивалю та збільшення спільноти волонтерів та медіааудиторій проекту [5; 14]. Спостереження велись одночасно у вимірі соціальному (офф-лайн) та медіальному (он-лайн) просторах з 15 травня по 15 червня 2019 року.

Соціальний простір. Розповсюджено 500 афіш, 400 з них розміщено в метро, 100 афіш та 500 листівок з програмою – по школах та локаціях, близьких до місця проведення (м. Харків, Центр гендерної культури, проспект Московський, 124-а, радіус двох станцій метро – 4 кілометри), 1000 примірників друкованого видання було розповсюджене по закладах культури, освіти, серед партнерів фестивалю та безпосередньо в руки відвідувачів та учасників відпритів промозаходів. Фестиваль відвідали більше 500 людей (до 100 людей в день при можливості приймати одночасно до 50 людей в приміщенні Центру гендерної культури). До фестивалю місцеві мешканці не знали про можливості простору, про що ми дізналися в ході інтерв'ювання відвідувачів, після фестивалю вони мали намір відвідувати заходи, які запропонує заклад в прийдешньому часі.

Медіальний простір. За допомогою інструментів статистики у мережі Facebook ми провели заміри активності медіааудиторій

проекту. Тож, на графіку (рис. 1) ми бачимо збільшення аудиторії, додатково ми можемо простежити демографічну динаміку (гендерну та вікову), а також географічну.

За статистикою сторінки, ми можемо простежити сплески активності медіааудиторій (рис. 2), які пов'язані із взаємодією з традиційними медіа, а саме: вихід друкованого видання «Дитяча площАРТка» (з 25 травня), проведення прес-заходів (28 травня), промоакції (1 червня, 3-5 червня) публікація телевізійних та радіо інтерв'ю з представницями фестивалю (29 травня, 3, 4, 5, 7 червня).

Як бачимо, час буття публічної події значно ширший, ніж просто день (час, хвилини) проведення культурно-масового заходу. Публічна подія має потенціал відкриття дискурсу вже на етапі анонсування, а увага до неї набуває кульмінації під час реалізації культурно-масового заходу в публічному просторі та має потенціал відкриття або закриття дискурсу після його проведення.

У результаті цього експерименту визначено такі тенденції взаємодії соціального та медіального: 1) *фізичні та медійні аудиторії не завжди збігаються*; 2) *традиційні медіа (радіо, преса та телебачення) виконують роль посередників між першими і другими*; 3) в журналістських матеріалах здебільшого згадується гасло «фестиваль розмаїття мрій», в публікаціях практично повністю повторюється текст опису мети події та робиться акцент на діях учасників заходів, як фізичних (діти малюють, дорослі танцюють) так і інтелектуальних (учасники розказали історії, обговорили певні теми тощо).

У рамках навчального курсу «Реклама та PR в медіа» 1 курсу магістратури ХНУ 2017/2018 та 2018/2019 навчального років та курсу «Організація PR служби» із студентами 4 курсу бакалавріату ХДАК 2018/2019 навчального року ми провели фокус-групи, під час яких студенти обрали культурні публічні заходи, які вони вважають публічними подіями та проаналізували їх. Для цього ми скористалися моделлю темпорального аналізу публічної події, яку запропоновано Зіненко О. Д. у тезах Шостої міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності [8]. Із 44 проаналізованих заходів, в 19-ти випадках студенти зазначили, що обрані ними публічні події є соціально важливими, але висвітлення їх у ЗМІ було недостатнім. У порівняльному аналізі текстів анонсів, репортажів та релізів публічних подій студенти звертали увагу на те,

що інформування про обрані ними публічні події є неповним, незбалансованим, а в деяких

випадках відсутнє (тобто анонсування було, а релізів не було).

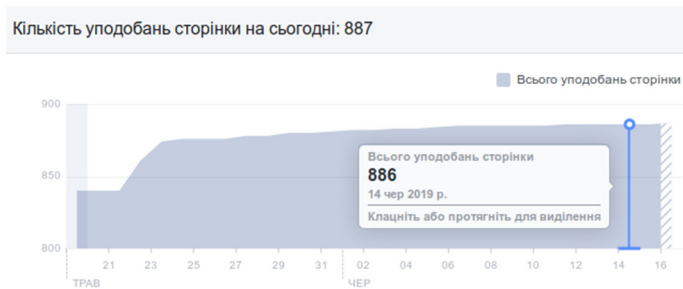


Рис. 1. [5]

Вторинний аналіз даних дозволив виявити, що здебільшого журналісти в своїх інтерпретаціях публічних подій фокусуються тільки на фактах дійсності, які вважаються об'єктивними з точки зору «здорового глузду»: зазначають час, місце події, прийшла публіка чи не прийшла, звертають увагу на кількість людей, присутність зірок, медіаперсон або представників влади, тобто пишуть про те, що бачать, а не про те, яке значення має цей захід для суспільства. Зважаючи на специфіку культурних подій, а саме, на високу долю суб'єктивності в конструюванні повідомлення публічної події та емоційне навантаження, яке впливає на сприйняття публікою інформації в ситуації культурного заходу, досить складно окреслити (визначити) межі повноти та достовірності, які мають бути в репортажі або в релізі культурної публічної події. Завдяки співставленню даних анонсів, репортажів та релізів нам вдалося з'ясувати, що саме привертає увагу медійників, тобто що є інфоприводом кожної з проаналізованих публічних подій. Ми типологізували зібрані матеріали за жанровою специфікою, серед них виявилось: вісім акцій, вісім фестивалів, п'ять вистав, чотири форуми, п'ять воркшопів, три свята, шість презентацій, п'ять концертів, шість виставок. У результаті було виявлено, що інфоприводи пов'язані не стільки із місцем, часом та тривалістю заходу, а з тим, що люди роблять під час публічного заходу, тобто важливою для рішення про публікацію є дія та її значення. Ця дія провокує комунікативний ефект, тобто стає комунікативною дією в значенні, яке надає цій категорії Юрген Габермас [13, с. 227–230].

Серед проаналізованих матеріалів більше згадок у медіа мають акції, зокрема, акція встановлення рекорду одночасного забігу харків'ян на марафонську дистанцію. Найменш продуктивними у висвітленні публічної події є



Рис. 2. [там само]

свята та концерти. Не дивно, що більш складні за жанром культурно-масові заходи, які лежать в основі публічної події, потребують від журналістів аналітичної роботи для з'ясування значення комунікативної дії. Загально відомо, що більшість журналістів обирають новини, орієнтуючись на шість «с» (сенсація, страх, смерть, сміх, сльози, секс). Через ці теми медіа апелюють до природних почуттів людини, що забезпечує популярність. Розваги є однією з базових потреб людини (зняття напруги, відпочинок), і культурні заходи сприймаються саме так. Встановлення рекорду кількості учасників марафону є можливістю розважитись під гаслом інтеграції спільноти навколо здорового способу життя. Таке повідомлення публічної події має включення зацікавленості публіки через бажання довгого життя (апелювання до інстинкту страху смерті) та через сенсацію, якою є встановлення рекорду. Зрозумілість дії, її повторюваність та відтворюваність в оточенні великої кількості «таких як я» людей надає таким заходам, які мають акційний формат, більше шансів на публікацію в пресі. Ускладненість, невизначеність, розмитість або зарозумілість та ритуалізованість дії зменшує шанси на її інтерпретацію, оскільки потребує більших інтелектуальних зусиль та часових ресурсів для конструювання зі сторони організаторів та інтерпретації зі сторони медійників. Вищезначені спостереження дають можливість перейти до визначення елементів інших рівнів структури публічної події.

Рівень творення. Морфологія публічної події як явища комунікації не співпадає з традиційним уявленням про морфологію культурно-масового заходу як культурного продукту. Публічна подія – це не просто культурно-масовий захід, який пройшов за задалегідь узгодженим планом, відбувся у такому-то часі, просторі, за участі певної

кількості людей. Найчастіше саме так висвітлюють культурно-масові заходи в медіа. У репортажах ми знаходимо послідовний переказ того, що відбувалося, чи то текстовий, чи то фоторепортаж: від зустрічі гостей, хто за ким прийшов, до завершального спецефекту. Безумовно, послідовність запланованих дій має значення, але не є головною. Культурно-масовий захід є соціокультурним сценарієм, фреймом, штучним кодом, сконструйованим спеціально для полегшення процесів сприйняття інформації, яку мають намір поширити ініціатори. Повідомлення публічної події має не тільки зовнішню форму, а й внутрішню, у тому сенсі, як її розглядав Потебня [12, с. 158–168]. «Є значення слова, яке зрозуміле двом сторонам [процесу комунікації – доповнення авт.]». І коли журналісти пишуть про свято тільки як про свято, яке є типовою культурною практикою для даного періоду часу в даному місті за умови участі даної кількості людей, та не привертають уваги на те – для чого, для кого це свято організоване і який в ньому сенс, то вони стають жертвами пастки формального знання. Для розуміння семантики публічної події у взаємодії внутрішньої форми та зовнішньої форми значення цього явища, звернемось до семантики розуміння Ч. Філлмора: «Вихідний набір даних будь-якої теорії, належної для пояснення семантичної структури природної мови, має включати: 1) множину засвідчених та можливих мовних форм; 2) контексти або оточення, в яких ці мовні форми реально представлені або можуть бути представлені, та 3) множину інтуїтивних суджень про ці форми, реалізовані у відповідних контекстах» [15, с. 222–254]. Усе це є в наявності в полі повідомлення публічної події: 1) вербальні висловлювання, а саме: гасло та тези офіційного анонсу, журналістські повідомлення, коментарі блогерів та учасників; 2) аудіо-візуальні висловлювання: логотип, музичні джінгли (за наявності), офіційні відеороліки; 3) культурно-масовий захід як ключовий сценарій, який є пропозицією для взаємодії у відповідному контексті.

Значення публічної події великою мірою залежить від суб'єктів творення. Творцями повідомлення публічної події можуть бути як окремі люди, активісти, митці, так і організації, групи, комерційні підприємства, релігійні, політичні та соціальні рухи. Ті, хто зацікавлені у репрезентації себе, своєї ідеї, запуску або презентації результатів проекту. Комунікативні стратегії, які обирають агенти медіадіяльності для досягнення мети, включаючи прийоми та

технології формування громадської думки щодо прийдешнього публічного заходу, в тому числі маніпулятивні. Мотиви досягнення мети визначаються індивідуальними, соціальними, економічними або політичними потребами. Ефективність досягнення цілі залежить від релевантності використання кодів трансляції повідомлення.

Рівень конструювання. Це рівень, на якому відправник має обирати інструменти, які є ефективними в донесенні повідомлення аудиторій з огляду на прогнозований ефект. У кожен з часових періодів відправник обирає інструменти кодування повідомлення для інформування з метою отримання певного ефекту. Пріоритети у виборі інструментів визначаються ідеєю, яка репрезентується через патерни емоційних фреймів, які формують атмосферу публічної події. Атмосфера дискурсу публічної події представляє собою ціннісну платформу, стратегічним завданням якої є управління інформаційним потоком. Формування атмосфери як емоційної складової очікувань отримувачів повідомлення можна описати за допомогою моделі PERMA (P – позитивні емоції, E – включення або залучення, R – відносини, M – значення, A – досягнення), в основі якої лежить концепція Well-being [16], яка, доречі, є однією з ключових в напрямку конструктивної журналістики, або журналістики рішень [2]. Відправною точкою комунікацій в цій моделі є навіювання позитивного сприйняття запропонованого повідомлення публічної події з метою мотивації до свідомої діяльності в контексті (су)спільного значення на користь (су)спільної ідеї. У контексті цієї моделі дотепер реалізуються комунікаційні заходи міжнародних корпорацій, спрямовані на формуванні внутрішнього корпоративного іміджу компанії, наприклад, щорічні літні сімейні свята Nestle для кількості відвідувачів від двох тисяч осіб, в складі івент-організаторів яких у 2010 та 2011 роках була автор статті. Про ці свята не пише загальнонаціональна та навіть локальна преса, але репортажі з місця подій організатори друкують в корпоративних виданнях, які мають тисячні накладі.

Рівень перцепції. Це рівень знань про цільові аудиторії та спостережень за їх поведінкою. Знання про демографічні ознаки потенційних споживачів інформації, їх потреби, традиції публічної комунікації, соціальні норми є важливими для аналізу дискурсу публічної події, по-перше, з огляду на те, що агенти поля

відправника також використовують ці знання (в тому обсязі, який їм доступний в силу компетенцій та соціального капіталу), по-друге, в зв'язку з тим, що від цього залежить те, як будуть реагувати цільові аудиторії. Ці знання потрібні відправнику для кодування повідомлення, а аналітику – для прогнозування впливів. До речі, поле споживачів інформації не є монолітним, і також має динаміку семантичних трансформацій. Для інтерпретацій дій споживачів інформації важливим є з'ясувати їх роль в полі публічної події: чи є вони суб'єктами або об'єктами комунікативної дії. Значення перцепції публічної події залежить від актуальності публічної події та задовільнення їх очікувань. Це рівень, на якому реакції та їх інтерпретації на заплановані організаторами культурно-масових заходів, ми можемо визначати як індикатори ефектів впливу публічної події на соціум.

Дискурс публічної події має складну структуру, розуміння якої дозволяє визначити функції та значення окремих елементів в їх взаємодії, що дозволяє декодувати повідомлення публічної події та з'ясувати ефекти впливів на цільові аудиторії, оцінити релевантність використання ініціаторами інструментів, прийомів та технік привертання уваги або спрощення його сприйняття. Завданням ініціаторів як конструкторів повідомлення публічної події є репрезентація

своїх ідей в повідомленні публічної події, яка б спровокувала комунікативну дію. Завдання журналістики – інтерпретувати повідомлення публічної події релевантно до соціальної дійсності, не викривляючи її, без упереджень, збалансовано та достовірно. Для цього необхідно поставити в центр уваги не судження про об'єкти дійсності, а саме об'єкти з розумінням їх значення.

Визначення маркерів взаємодії соціального і медіального в структурі дискурсу публічної події пов'язане із з'ясуванням ризиків маніпуляційних впливів з боку організаторів публічних акцій на фізичні і на медіа аудиторії через мас-медіа на кожному з структурних рівнів публічної події. При декодуванні значення повідомлення публічної події баланс відношення елементів контексту, творення, конструювання та перцепції є показовим для визначення інтенції впливу агентів взаємодії у полі публічних подій та з'ясування, чи є комунікація справжньою або маніпулятивною. Тож публічні події є перспективним об'єктом для спостережень за відносинами публіки та медіа, а також за тим, як інтегрують мас-медіа поведінку публіки в медіаполі (як реагують ті, хто реагують на тих, хто реагує). Як популярні об'єкти сучасного медіапростору вони потребують більш глибоко вивчення не тільки як явище культури, а як явище масової комунікації.

Література

1. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади – аналітичний звіт за квітень 2019 року // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. – 2019. – 13 травня. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html>
2. Будівська Г. Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика / Г. Будівська [Електронний ресурс] // ЕЖО. – 2017. – 4 серпня. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktivna-journalistyka>.
3. Бурдьє П. Соціологія соціального пространства / П'єр Бурдьє ; пер. с фр. / отв. ред. Н. А. Шматко. – СПб. : Інститут експериментальної соціології ; Алетеїя, 2007. – 288 с.
4. Бадью А. Манифест філософії / Ален Бадью ; пер. с фр. – СПб. : Machina, 2003. – 184 с.
5. Дитяча площАРТка. Медіаплатформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/detart.kh/>
6. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат / М. Дорош [Електронний ресурс] // Media Sapiens. Детектор Медіа. – 2013. – 12 грудня. – Режим доступу : http://ms.detector.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistyka_yak_vbuduvatisya_u_format/.
7. Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічної події як об'єкт журналістської рефлексії / О. Д. Зіненко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – № 10. – С. 65–70.
8. Зіненко О. Д. Публічні події як інструмент медіаосвіти / О. Д. Зіненко // Тези Шостої міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності. – 20–21 квітня 2018 р. – С. 16–26.
9. Йоргенсен М. В. Дискурс-аналіз. Теорія і метод / Маріана В. Йоргенсен, Луїза Дж. Філіппс ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х. : Гуманитарний центр, 2008. – 352 с.

10. Культура і медіа: вийти з зачарованого кола [Електронний ресурс] // LB.ua. – 2015. – 25 червня. – Режим доступу : https://ukr.lb.ua/culture/2015/06/25/309324_kultura_i_media_viyti_z.html.
11. Кулик В. Медійний дискурс між відбиванням і творенням / В. Кулик // Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К. : Критика, 2010. – С. 148–156.
12. Потебня А. А. Мысль и язык / Потебня А.А. // Слово и миф / А. А. Потебня – М. : Правда, 1989. – С. 158–168.
13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – С. 227–230.
14. У Харкові стартував дитячий арт-фестиваль [Електронний ресурс] // Сайт Харківської міської ради. – 2019. – 3 червня. – Режим доступу : <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-startuvav-dityachiy-art-festival-41747.html>.
15. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Филлмор Ч. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М. : Прогресс, 1988. – С. 22–254.
16. Adler A. Using wellbeing for public policy: Theory, measurement, and recommendations / Adler A., Seligman M. E. // International Journal of Wellbeing. – 6(1). – 2016. – P. 1–35. – doi:10.5502/ijw.v6i1.429.
17. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37–51). – New York : Harper and Row, 1948.
18. Zinenko O. Reversing the value of public space as a place of a public event realization / Zinenko O. // Spheres of culture / ed. by Ihor Nabytovych. – Vol. 17. – Lublin. – 2018. – P. 489–496.

1. References

1. Bil`shist` rozderzhavlenykh ZMI v rehionax prodovzhuyut` demonstruvaty zalezhnist` vid vlady – analitychnyj zvit za kviten` 2019 roku [Electronic source] // Instytut demokratsii im. Pylypa Orlyka. – 2019. – 13 may. – Access : <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html/>
2. Budivs`ka H. Problema vs. yiyi vyrishennya: navishho redakciyam konstruktivna zhurnalistyka / H. Budivs`ka [Electronic source] // EJO. – 2017. – 4 august. – Access : <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktivna-journalistyka>.
3. Burdieau P. Socyolohyya socyal`noho prostranstva] / Pier Burdieau, per. s fr. / otv. red. N. A. Shmatko. – SPb. : Ynstytut eksperymentalnoy sotsyolohyy ; Aleteia, 2007. – 288 p.
4. Badiou A. Manyfest fylosofyy / Alein Badiou ; per. s fr. – SPb.: Machina, 2003. – 184 p.
5. Dytyacha ploshchARTka. Mediaplatforma [Electronic source]. – Access : <https://www.facebook.com/detart.kh/>.
6. Dorosh M. Kul`turna zhurnalistyka: yak vbuduvatsya u format / M. Dorosh [Electronic source] // Media Sapiens. Detektor Media. – 2013. – 12 december. – Access : http://ms.detektor.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatsya_u_format/.
7. Zinenko O. D. Mediapotencial publichnoyi podiyi yak ob`yekt zhurnalistyky / O. D. Zinenko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina/ – Seria : Sotsialni komunikatsii. – 2017. – № 10. – P. 65–70.
8. Zinenko O. D. Publichni podiyi yak instrument mediaosvity / O. D. Zinenko // Tezy Shostoi mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii z mediaosvity ta mediahramotnosti. – 20–21 april. 2018. – P. 16–26.
9. Jorhensen M. V. Diskurs-analiz. Teoriia i metod / Maryana V. Iorhensen, Luyza Dzh. Fyllyps ; per. s anhl. – 2-e yzd., yspr. – Kh. : Yzd-vo Humanytarnyi tsentr, 2008. – 352 p.
10. Kul`tura i media: vyjty z zacharovanoho kola [Electronic source] // LB.ua. – 2015. – 25 june. – Access : https://ukr.lb.ua/culture/2015/06/25/309324_kultura_i_media_viyti_z.html.
11. Kulyk V. Medijnyj dyskurs mizh vidbyvannyam i tvorenniam / V. Kulyk // Kulyk V. Dyskurs ukrainskykh medii : identychnosti, ideolohii, vladni stosunky. – K. : Krytyka, 2010. – 657 p.
12. Потебня А. А. Potebnya A. A. Mysl` i yazyk / Potebnya A.A. // Slovo y myf / A. A. Potebnya – M. : Pravda, 1989.
13. Habermas Yu. Moral`noe soznanie y kommunikativnoe dejstvie / Yu. Habermas. – SPb. : Nauka, 2001. – P. 227–230.
14. U Harkovi startuvav dytyachyj art-festyval` [Electronic source] // Sait Kharkivskoi mis`koi rady. – 2019. – 3 june. – Access : <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-startuvav-dityachiy-art-festival-41747.html>.

15. Fillmor Ch. Frejmy i semantika ponimaniya / Fillmor Ch. // *Novoe v zarubezhnoi lynchvystyke*. – V. XXIII. – M. : Prohress, 1988. – P. 22–254.
16. Adler A. Using wellbeing for public policy: Theory, measurement, and recommendations / Adler A., Seligman M. E. // *International Journal of Wellbeing*. – 6 (1). – 2016. – P. 1–35. – doi:10.5502/ijw.v6i1.429.
17. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). – New York : Harper and Row, 1948.
18. Zinenko O. Reversing the value of public space as a place of a public event realization / Zinenko O. // *Spheres of culture* / ed. by Ihor Nabytovych. – Vol. 17. – Lublin. – 2018. – P. 489–496.