

засобам масової інформації робити матеріали про «панк-рок». В Великобританії «панк-рок» гурт «Sex Pistols», з починаючими музикантами, перетворюється в комерційно-успішний гурт «Sex Pistols», в якого є свій менеджер, який вирішує всі питання: як творчого, так і комерційного характеру. «Панк-рок» «фензіни» перестають користуватися попитом у аудиторії з тієї причини, що нова субкультура оглядається практично в усіх засобах масової інформації.

Великотиражні засоби масової інформації сприяли тому, що відношення до панк-рок культури у молоді ставало негативним. Фензіни, які залишаються після штучної популяризації панк-року, перестають бути цікавими аудиторії, починають приділяти увагу новим, течіям рок-музики.

Панк-рок панував в світі рок-музики менше десяти років, але в той самий час створив фактично фундамент для більшості стилів рок-музики.

Головна заслуга «панк-рок» журналістики, в вигляді «панк-фензінів», полягає в тому, що підхід по музичній журналістики повністю змінюється. До появи «фензінів» в музичних виданнях працювали здебільшого музичні критики, які оцінювали нові гурти, порівнювали творчість, робили прогнози. Редакційна політика видання створювала кордони, через які починаючим музикантам було важко подолати. «Фензіни» навпаки створювалися фанатами музики, головною концепцією видання була не критика, а спроба відкрити музикантів, розвивати музичну культуру. «Панк-фензіни» дали змогу розвиватися новим стилям журналістики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Макнил Л. Прошу, убей меня! [Подлинная история панк-рока в рассказах участников] / Легс Макнил, Джиллиан Маккейн; [пер. с англ. А. Скобин, М. Долгов]. – М.: Альпина нон-фикшн, 2012. – 464 с.
2. Спирин Д. Тупой панк-рок для интеллектуалов: Бунтари на руинах СССР! / Д. Спирин. М.: АСТ: Кладезь, 2014. – 352 с.
3. Путешествие Металлиста // Metal – A Headbanger's Journey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imdb.com/title/tt0478209/>.

**Карунський А.В.**

*студент;*

**Санакуєв М.Г.**

*кандидат філософських наук, старший викладач,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка*

#### **PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПОСЕРЕДНИК У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ**

Людина – істота соціальна. Це твердження дуже легко підтвердити, якщо озирнутись навколо й побачити, що кожна особа прагне опинитись у структурі однієї або декількох соціальних груп. Людина керується певними визначеними правилами спільноти до котрої вона належить, без соціуму вона стає вигнанцем

і не зможе існувати. Саме тому із соціалізацією особи виникає цілком зрозуміла потреба у комунікації в середині соціальної групи. З часом з'являється термін «соціальні комунікації».

Професор О. М. Холод визначає соціальні комунікації суб'єктів як сукупність дій завдяки яким відбувається процес обміну соціально важливою інформацією та здійснюється врегулювання взаємозв'язків між об'єктами та суб'єктами у соціумі [1, с. 35].

З цього визначення випливає те, що PR (Public Relation) – це ніщо інше як один із різновидів соціальної комунікації.

Говорячи про PR-діяльність як посередника у соціальній комунікації, не можна не згадати, що відомий шотландський спеціаліст Сем Блек, стверджував, що PR – це процес досягнення взаєморозуміння на основі циркуляції правдивої інформації між суб'єктами комунікації [2, с. 13].

З твердження Сема Блека випливає те, що PR-діяльність – один із механізмів обміну соціально важливою інформацією, досягнення взаєморозуміння та створення плідної взаємодії між усіма сторонами процесу у соціальній комунікації.

Дослідники вивели величезну кількість моделей соціальної комунікації суб'єктів, проте ми розглянемо лише ту, яка видається однією з найбільш показових, коли мова йде про PR (модель за К. Шенноном і В.Вівером). Вони стверджували, що комунікативний процес включає:

- 1) Джерело комунікації
- 2) Повідомлення
- 3) Закодований сигнал, який надсилається передавачем
- 4) Канал зв'язку із адресатом повідомлення
- 5) Власне адресат
- 6) Процес декодування
- 7) Механізм зворотного зв'язку [3, с. 258-259].

Розмірковуючи над приведеною моделлю, дійшли висновку, що місце PR-фахівця – між джерелом комунікації та адресатом, а отже однією із функцій PR-діяльності є те, що вона повинна забезпечити зрозумілу й доступну комунікацію між комунікатором та отримувачем повідомлення.

Загалом, прийнято вважати, що PR-діяльність виконує, 3 основні функції:

1) Контроль думок і поведінки громадськості з метою задовольнити потреби та інтереси організації/особи, від імені якої здійснюються PR-акції.

2) Реагування на громадськість – тобто організація/особа бере до уваги і певним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією/особою групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними [3, с. 39-40].

Таким чином, можемо пересвідчитись, що вона відіграє роль певного «містка» між комунікатором та адресатом комунікації. Вона ніби поєднує ці розрізненні складові соціальні одиниці у єдиний взаємопов'язаний механізм. Фактично, PR-діяльність виступає посередником між суб'єктами комунікації.

Посередництво – «сприяння у встановленні або здійсненні ділових контактів, торговельних, дипломатичних та ін. відносин між ким-, чим-небудь» [4, с. 317].

Із розвитком сучасних технологій «більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності, людина отримує з інформаційного середовища, а не з реальності. Все це спричинено розвитком засобів масової інформації, засобів масової комунікації, мультимедійних технологій, Інтернету. Тому під впливом даних факторів формується інформаційно – комунікативний простір, що в свою чергу змінює природу соціального простору» [5, с. 36].

Це впливає на те, що виникає потреба у більш високих етичних стандартах фахівців PR.

Зазначена позиція ґрунтується на тому, що негативна атмосфера навколо певної PR-діяльності може поширюватися й на інших, дійсно добросовісних, спеціалістів. З цього випливає, що вступаючи у систему соціальної комунікації в якості фахівця із PR, кожен повинен пам'ятати про те, що саме він є відповідальним за кінцевий результат комунікативного процесу, а також за усі наслідки, котрі потягне за собою цей результат для суб'єктів комунікації.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що в останні роки, на хвилі антикорупційних зрушень та люстраційних процесів у країні, спостерігається курс на «істинний PR», який містить у собі найкращі взірці європейської та світової практики соціальної комунікації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Холод О.М. Сучасні теорії та тенденції розвитку соціальних комунікацій / О.М. Холод – Київ – Кривий Ріг: Київський національний університет культури і мистецтв, 2016 – 213 с.
2. Сем Блек. Паблик Рилейшенз. Что это такое? / С. Блек – Москва: Модино Пресс, 1989. – 240 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю, наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
4. Марцинківська О.Є. Словник української мови: в 11 томах / О.Є. Марцинківська, Л.О. Родніна, В.М. Русанівський, Н.І. Швидка. – Київ: Наукова думка, 1976. – Т. 7. – 723 с.
5. Санакуєв М.Г. Комунікація інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору / М.Г. Санакуєв // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди: зб. наук. пр. Серія: Філософія. – 2013. – Вип. 41, Ч. 1. – С. 36-47.