

УДК 007:304:659

СПЕЦИФІКА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ США ЧАСІВ «НОВОГО КУРСУ»

О. І. Обласова

Дніпропетровський національний університет
бул. Наукова 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна

Розглянуто етапи становлення і розвитку PR-технологій у США, визначено специфіку PR-комунікацій періоду «нового курсу» адміністрації президента Рузвельта. Виявлено, що особливі риси в американського PR з'являються за часів «нового курсу», коли через економічні складнощі необхідно було впроваджувати елементи державного регулювання вільних ринкових відносин. Тому урядові довелось проводити активну роз'яснювальну роботу для того, щоб заручитися підтримкою населення. У доступній формі Президент роз'яснював співвітчизникам суть і необхідність реформ, до яких вдалась його адміністрація. Але найбільшого розвитку у період «нового курсу» PR набули на державно-військовому рівні. Основним інструментом тут стала Канцелярія військової інформації, а піарменам того часу доводилось розв'язувати питання, що стосувались публіситі, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам.

Ключові слова: «новий курс», PR-технології, публіситі, інформаційні агентства.

Постановка проблеми. Сучасний паблік рилейшнз (PR) є досить розвинутою галуззю, що, як і реклама, знаходиться на перетині науки та мистецтва. За останніми даними, PR-діяльність у світі зростає зі швидкістю 25 % на рік. PR є об'єктивною і постійно наявною у суспільстві творчою, конструктивною функцією, що сприяє створенню і підтримці ефективної комунікації. Споживач і виробник, громадянин і держава стають все більш взаємозалежними. У таких умовах засоби реклами, а тим більше пропаганди, втрачають ефективність впливу, і PR стає універсальним інструментом, за допомогою якого можна домогтися встановлення рівноправної ефективної взаємодії між різними соціальними групами в режимі діалогу. Р. Харлоу вважає, що PR і є однією із тих функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаємопорозуміння, співробітництва між організацією і суспільством. Таким чином, застосування технологій PR дозволяє оптимізувати міжгрупову комунікацію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відомий дослідник Г. Почепцов у книзі «Паблік рилейшнз для професіоналов» підкреслює, що PR виник у результаті індустріальної революції, коли монополісти відчули нестачу методів управління тільки виробничою сферою. США першими пройшли цю дорогу монополізації, тому тут наприкінці XIX століття і виникають перші варіанти реалізації ідей PR [2]. На сьогодні можна назвати численні посібники, що розглядають різні аспекти зв'язків з громадськістю. Наприклад, Є. Богданов та В. Зазикін предметом свого зацікавлення роблять психологічні основи PR. Науковці чітко й аргументовано викладають проблему іміджу у різноманітності

його завдань: від іміджу дівера до іміджу територіальних утворень. Проблему PR розглянуто з конструктивних позицій — як особливого різновиду управління, подано описи об'єктів та суб'єктів управління, існуючих зв'язків та відношень [2]. Б. Л. Борисов у роботі «Технологии рекламы и PR», можливо, дещо емоційно, зазначає, що метою його книги є виділення найбільш актуальних аспектів теорії та практики реклами і паблік рилейшнс, де поєднуються наука і мистецтво, містика і здоровий глузд, віра й точні наукові методи [3]. У книзі «Реальность паблик рилейшнс» Г. В. Іванченко розглядає такі аспекти, як: «PR як професія», «Піар та маркетингові комунікації», «Засоби та функції паблік рилейшнс», «паблік рилейшнс та стосунки із засобами масової інформації» [4]. У перекладному виданні Ф. Китчен «Паблік рилейшнс: принципи и практика» [5] систематизовано аналізуються теоретичні та концептуальні основи принципів і практики PR як самостійної науки, особливості побудови відносин з різними суспільними групами, зроблено спробу розмежувати сфері діяльності PR і маркетингу. В. Г. Королько [6] у ґрунтовній праці «Основы паблік рилейшнс» приділяє увагу історії PR у Сполучених Штатах, проте епоха «нового курсу», на наш погляд, не здобула достатньо повного висвітлення, що і неможливо було б зробити у такій всеохоплюючій книзі. Таким чином, незважаючи на численні посібники та підручники з PR, питання історії розвитку та специфіки функціонування PR-технологій у США періоду «нового курсу» Ф. Рузвельта поки що не здобули всебічного висвітлення, що свідчить про актуальність нашої розвідки.

Мета роботи — визначити специфічні риси історичного розвитку та особливості застосування PR-технологій у Сполучених Штатах Америки періоду «нового курсу» президента Ф. Рузвельта. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: 1) розглянути етапи становлення і розвитку PR-технологій у США, зосередивши увагу на періоді «нового курсу»; 2) визначити специфіку PR-комунікацій означеного періоду; зробити висновки стосовно можливості запозичення американського досвіду означеного часу у вітчизняних реаліях сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будучи наслідком розвитку громадянського суспільства, PR докорінно відрізняється від такого атрибуту тоталітаризму, як пропаганда. Основна відмінність між ними полягає в цілях. Якщо головна мета PR — досягнення згоди, то ціль пропаганди і маніпуляцій — формування в об'єкта впливу потрібного світогляду та його підтримка. Але незважаючи на принципові відмінності між PR і пропагандою, слід визнати, що одним з ключових питань в обох випадках є питання інформаційної політики, адже практика PR починалася з цілеспрямованої політики стосовно ЗМІ, побудови відносин з ними. Слід визнати, що PR як вид практичної діяльності «виріс» із пропаганди та агітації, оскільки спочатку основними його суб'єктами були уряди та політичні діячі, які прагнули привернути громадськість на свій бік.

PR як соціальний інститут, має давню історію. Сьогодні існує кілька основних різновидів PR: комерційний, соціальний і, нарешті, політичний. Су-

часний політичний PR виступає нервом сучасної цивілізації, політика приймає на себе всі її досягнення та нові віяння. Початок цієї діяльності зароджувався в період Війни за Незалежність Північної Америки (1775–1789). У той час PR розвивався в політичній сфері. Борці за незалежність були стурбовані поганою репутацією демократії — єдиної форми правління, яку вони визнавали. Суспільство було байдужим до політичних битв, функціонувала і потужна опозиція руху за відділення від Англії. Прихильникам незалежності були потрібні великі зусилля для залучення громадської думки: використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, гасла, мітинги, поезія, пісні, комікси та ін. Борцям за незалежність довелося невпинно агітувати населення і пропагувати свої погляди для зміни громадської думки.

На етапі пабліситі (1810–1900 рр.) активно освоювався американський захід, змінювалися соціально-економічні умови життя: зростали великі міста, відбувалася значна акумуляція капіталу в приватному секторі, формувалися гігантські корпорації, які ставали, на думку сучасників, загрозою демократії. Цей період в економічному житті Америки пов'язаний з підйомом вільного підприємництва. Держава в 20–30 рр. надає підтримку розвитку комунікаційних мереж країни, становленню національного господарства. Але водночас збільшується недовіра бізнесменів до держави, причиною чого стало прагнення тодішнього президента Джексона до державного регулювання і приватного декларування наступального характеру президентської влади.

Американські дослідники виділяють наступні періоди інтенсивного розвитку PR: Перша Світова війна, Велика Депресія і «новий курс», Друга світова війна, Корейська війна, В'єтнамська війна, холодна війна, вторгнення в Панаму, війна в Перській затоці. Розглянемо специфіку функціонування PR часів Франкліна Рузвельта і його «нового курсу». Фахівці з PR давно створюють іміджі політичних діячів. Так було з Дж. Кеннеді, Р. Ніксоном, Г. Колем та багатьма іншими, але найбільш відоме ім'я у сфері PR як приклад створення іміджу керівника держави та її стратегічного розвитку — Ф. Рузвельт і його «новий курс». Практика PR, що отримала потужний імпульс розвитку ще у часи Війни за Незалежність та повоєнних перетворень у країні, продовжувала успішно розвиватися аж до краху біржового ринку в 1929 р. Велика депресія, що послідувала за цим, стала черговою віхою в розвитку PR. Ці тривалі економічні негаразди, а також «новий курс» Франкліна Д. Рузвельта стимулювали розвиток практики PR у багатьох сферах. Світова економічна криза 1929–1933 рр. з особливою силою уразила США, внаслідок чого різко скоротився обсяг виробництва, розладналася фінансова система, відбувалося повсюдне руйнування і банкрутство промислових, торгових і фінансових фірм, зростало масове безробіття. Загальний обсяг продукції американської промисловості у 1932 р. становив лише близько 54 % порівняно з докризовим 1929 р. За роки кризи припинила існування п'ята частина всіх банків США, кожен третій робітник втратив роботу, за несплату боргів і податків були примусово розпродані сотні тисяч фермерських господарств. За відсутності державної системи соціального

захисту жертв економічних негараздів, що обрушилися на країну, криза вкрай загострила соціально-класові суперечності, призвела до небачених раніше в США виступів робітників. Америка опинилася в передреволюційній ситуації, що вимагала докорінної перебудови всього старого способу життя.

Перші спроби зупинити хвилю банкрутств шляхом державного кредитування в США у 1932 р. були здійснені урядом Гувера. З цією метою була створена Національна кредитна корпорація, перетворена на початку 1932 р. на Реконструктивну фінансову корпорацію. Інша урядова організація — Федеральне фермерське бюро — була покликана підтримувати рівень цін на сільськогосподарську продукцію. Проте ці заходи зазнали невдачі. Уряд Гувера не зміг зупинити наближення країни до фінансово-економічного краху. ФРС не справлялася зі своїми завданнями допомоги банкам в умовах біржових лихоманок, оскільки Рада управляючих, яка очолювала її, не була на цей час наділена необхідними владними повноваженнями. Вона не могла ні встановлювати обов'язкових резервів депозитних банків, ні контролювати проведення операцій на відкритому ринку цінних паперів з повною відповідальністю.

Навесні 1933 р., коли криза досягла апогею, на посаду президента вступив кандидат від демократичної партії — Ф. Рузвельт, далекоглядний політик, який розумів, що для створення в країні ефективного антикризового механізму необхідно терміново вживати радикальних заходів, проводити соціальні реформи, які зможуть призупинити розвиток масових протестів. Період «великої депресії» 1929–1933 рр. та епоха «нового курсу» стали найбільш сприятливими для розвитку політичного PR як цілісної системи акцій у загальнодержавному масштабі. «Новим курсом» стали називати розроблену урядом Рузвельта програму антикризових заходів, а її основні реформи були проведені в період перших «100 днів» президентства, коли Конгрес прийняв велику кількість законів, що охоплювали усі сфери соціально-економічного і політичного життя країни. Франклін Д. Рузвельт поєднував у собі якості сильного лідера з видатним умінням залучати сили протесту в ефективну політичну коаліцію. Він отримував перемогу у всіх своїх політичних баталіях, які велися на сторінках газет і на радіо (цим новим засобом він користувався з винятковою ефективністю).

Одним з найважливіших завдань першого періоду «нового курсу» у 1933 р. було збереження і, за можливості, — зміцнення фінансово-економічної системи корпоративного капіталу США, у співробітництві з яким Ф. Рузвельт і вбачав єдиний шлях зміцнення основ капіталістичного ладу. З метою збереження політичної стабільності слід було вжити негайних заходів, спрямованих на соціальний захист населення. Вправні маневри Рузвельта на політичній арені неабиякою мірою є заслугою його наставника в галузі PR — Льюїса Макгенрі Хаува. Проникливий і розважливий Хаув, віддано і ефективно служив Рузвельту починаючи з 1912 р. до самої своєї смерті в 1936 р. Своє життя він віддав тому, щоб стати правою рукою Рузвельта, зробивши дуже багато для приходу свого патрона в Білий дім. Ф. Рузвельт і його радники побачили можливість виходу з економічної катастрофи у впровадженні елементів державного регу-

лювання у вільні ринкові відносини. Оскільки це означало злам традиційний американських цінностей, то урядові необхідно було роз'яснити суть своєї політики і заручитися підтримкою населення. Основним методом, обраним для цього Рузвельтом, стала клопітка роз'яснювальна робота з використанням усіх засобів комунікації і, в першу чергу, особистого впливу. Він розумів, що досягти взаєморозуміння з громадськістю можна тільки шляхом об'єднання послідовної і неухильної політики та зусиль з інформування і переконування суспільства. І він робив це майстерно. За порадою Льюїса Хаува, відомого експерта з питань публік релейшнз, Ф. Рузвельт створив імідж упевненої в собі і щасливої людини, а саме цього бракувало пересічним американцям [6, с. 71].

Уміння Рузвельта завойовувати суспільну підтримку змусило консерваторів (особливо ділові кола США) подвоїти зусилля, спрямованні на ослаблення підтримки, яку суспільство надавало президенту. Однак неминучим результатом такої воістину катастрофічної події, як Велика депресія, стала серйозна переоцінка цінностей. Одним з наслідків такої переоцінки стало більш широке визнання соціальної відповідальності, яку повинні нести різні соціальні інститути та галузі промисловості. Все частіше лідери різних організацій починали усвідомлювати, що взаємовигідні відносини з громадськістю можна сформува-ти лише шляхом поєднання соціально відповідальної діяльності з досить переконливим публіситі.

У знаменитих «радіобесідах біля каміну» в простій, доступній та інтимній формі президент роз'яснював співвітчизникам суть і необхідність своїх реформ. Він завжди посміхався перед фотокамерами репортерів, його ім'я згадувалося в популярних піснях, Рузвельт навіть став героєм комедійного мюзиклу. Величезну допомогу президентові надавала його дружина Елеонора, яка за рекомендацією Льюїса Хаува включилася в політичні справи і проводила велику роботу серед жінок.

Неважко здогадатися, що в цей час помітно похитнулася репутація великого бізнесу, і її треба було рятувати. «Новий курс» американського президента, який розширював втручання держави у справи вільного ринку, був сприйнятий корпораціями як обмеження прав приватної власності, що стало приводом для боротьби монополій з державою за активного використання засобів пропаганди. Така потужна американська організація, як Національна асоціація промисловців, провела цілий ряд PR-кампаній під загальним гаслом «Спасіння бізнесу». І чим масштабнішою ставала ця кампанія, тим гостріше відчувалася потреба в піарників.

Лідери бізнесу також усе частіше зверталися по допомогу фахівців у сфері PR, намагаючись боротися з жорсткою критикою адміністрації Рузвельта і його законодавчими реформами. Спостерігалась тенденція відмовитись від епізодичних захисних заходів у бік більш позитивних і постійно діючих програм, виконанням яких мали керувати новостворені відділи PR. Зростаючий профспілковий рух також усвідомлював, що у нього є певні проблеми, для вирішення яких потрібне кваліфіковане керівництво. Розвиток PR стимулювався соціальними та економічними катаклізмами.

У 1932 році патріарх науки і практики паблік рилейшнз в Америці Е. Бернайз радить керівництву корпорації «Дженерал моторз» провести масштабну автовиставку і в її рамках організувати три представницьких сніданки на теми: «Нова технологія виробництва», «Автомобіль і міжнародне порозуміння», «Місце автомобільної промисловості в депресивній економіці». Більш того, він запропонував організувати широкомасштабну дискусію «Наука і майбутнє», мета якої полягала в тому, щоб у громадській свідомості створити міцну асоціацію між прогресом і діяльністю «Дженерал моторз». Одразу виникла ще одна ідея: написати історію США як історію великих корпорацій [6, с. 71].

«Спасіння бізнесу» здійснювалося піарником не тільки за допомогою демонстрації переваг великих монополій, але і в сфері суто політичній. Прикладом цього може послужити політична PR-кампанія, організована каліфорнійською фірмою PR «Уайтекер енд Бокстер».

Оскільки великий бізнес вважав «новий курс» Рузвельта з його прагненням обмежити стихію ринку поступкою соціалізму, загрозою з боку комунізму, робилося все можливе, щоб протистояти йому. У 1934 році під час виборчої кампанії на пост губернатора штату Каліфорнія балотувався Ептон Сінклер, критик капіталістичного ладу. Суперники Сінклера були переконані, що його передвиборча програма становить небезпеку для великого бізнесу й американської демократії. Щоб завдати поразки Сінклеру, PR-фірма «Уайтекер енд Бокстер» застосувала метод, який отримав назву «підривної риторики». Суть його в даному випадку зводилася до перемикання уваги громадськості зі змісту передвиборної платформи Сінклера на його особисті «недоліки». До таких «недоліків» PR-фірма віднесла висловлювання кандидата з питань релігії, шлюбу і комунізму. З його творів ретельно добиралися цитати, що містили загрози демократії, потім був найнятий художник, який намалював до них карикатури і комікси. Під спільним гаслом «Плями сінклерізму» ця продукція через газети поширювалася по всьому штату. На додаток було надруковано кілька листівок і памфлетів, де розгорталася ця тема. У результаті, Ептон Сінклер на виборах програв.

Події, які стали результатом Великої депресії і «нового курсу» Рузвельта, змусили представників буквально всіх соціальних груп усвідомити необхідність забезпечення «інформаційної суспільної підтримки». Автори «нового курсу» зрозуміли, що для задуманих ними радикальних реформ спочатку треба підготувати ґрунт. Ось чому за часів Рузвельта PR найбільшого розвитку набули на державно-військовому рівні. Адміністраторам системи освіти довелося усвідомити чималу небезпеку від непоінформовані громадськості — громадян, пригнічених непомірними податками і до того ж, не обтяжених освітою. Велика депресія породила потребу в розвитку системи соціального забезпечення, керівники якої досить швидко прийшли до розуміння необхідності налагодження контактів із громадськістю. Військове командування, з побоюванням спостерігаючи за прискореним створенням військової машини в нацистській Німеччині і фашистській Італії, прагло заручитися громадською підтримкою з ціллю зміцнення збройних сил країни. Коледжі та університети, потрапивши у тенета фінансових

проблем, все частіше намагалися використовувати PR для збору пожертв на потреби освіти. У цей період також з'явився інструмент, який дозволяв проводити більш точний, більш науковий вимір та оцінку громадської думки. Опитування Роупера і Геллапа, які вперше почали проводитись в середині 30-х років, завоювали широке визнання під час президентських виборів 1936 р. Найбільш далекоглядні фахівці у галузі PR почали користуватися цим новим інструментом для консультування керівництва і формулювання програм. Якість і надійність даних, отримуваних у результаті опитувань громадської думки, дуже підвищувалася за рахунок застосування новітніх методів формування вибірок.

Друга світова війна принесла разючі зміни в навколишню дійсність, значно прискоривши розвиток PR. І на цей раз провідну роль відіграла держава, наочно продемонструвавши великий потенціал добре організованої інформаційної кампанії. Основним інструментом стала Канцелярія військової інформації (Office of War Information). Після того, як 7 грудня 1941 р. у результаті бомбардування японцями Перл-Харбору була розв'язана війна, державна інформаційна машина, яка в основному формувалася в роки «нового курсу», виявилась не готовою працювати у нових умовах. Президент Рузвельт, попри той хаос, що виник, не схвалював ідею створення центрального інформаційного агентства, побоюючись, що Конгрес і преса сприймуть його як «пропагандистський інструмент, який ще більше втягне Америку у війну». Однак надзвичайність ситуації, що виникла після Перл-Харбору, змусила Рузвельта в червні 1942 видати Наказ №9182, відповідно до котрого в країні створювалася Канцелярія військової інформації (Office of War Information — OWI); її директором був призначений Елмер Девіс (Elmer Davis). «Велика війна відрізнялась від попередніх конфліктів передусім вигнанням сили громадської думки, — стверджував у 1920 році головний «військовий піарник» Америки доби Вільсона Джордж Крил, голова Комітету суспільної інформації (CPI). — Це була боротьба за свідомість людей» [7]. До Джорджа Крила, який чудово впорався із завданням керівництва CPI в роки Першої світової війни, Рузвельт по консультації жодного разу не звертався. З іншого боку, досвідченому репортеріві і радіокоментаторові Девісу так і не вдалося взяти під свій контроль протиборчі сили в OWI; більше того, він ніколи не відігравав тієї ролі, яку свого часу відігравав Крил, консультуючи президента США. Тим не менш, він і керована ним OWI задали добрий темп поширенню та впровадженню практики PR у збройних силах країни, промисловості та суміжних галузях. OWI розробила більше методів і підготувала набагато більше фахівців, ніж це вдалося «Комітету Крила».

На думку відомих експертів у галузі PR, найбільшим внеском OWI є його діяльність як попередника інформаційного агентства Сполучених Штатів (United States Information Agency — USIA). OWI являла собою структуру, яка вчасно вказала керівництву країни на необхідність активної протидії поширенню перекораних уявлень про Сполучені Штати і їх політику.

Друга світова війна вивела на передній план платну рекламу як важливий інструмент зв'язків з громадськістю, що має кілька різновидів: престижна

реклама фірми, реклама типу «звернення до спільноти», проблемна реклама (присвячена певним суспільним проблемам), роз'яснювально-пропагандистська реклама та інституційна реклама. Цей напрямок розвитку набув швидкого розвитку завдяки двом факторам. У роки Першої світової війни багато товаровиробників відмовилися від реклами, оскільки в країні спостерігалася нестача продукції, призначеної для цивільного ринку, і тому така продукція реклами не потребувала. Коли ці виробники після війни повернулися на цивільний ринок, виявилось, що споживачі просто забули фірмові марки багатьох товарів. Фахівці з реклами добре засвоїли цей урок, отриманий у 20-ті роки. Ще одним фактором була заклопотаність рекламної індустрії своїми репутаційними втратами, адже свого часу саме рекламу призначили одним з винуватців краху ринку 1929 р. і настання Великої депресії. Змінивши законодавство, розробники «нового курсу» спробували викоринити зловживання, пов'язані з рекламою, і провести певну стандартизацію в цій сфері. Водночас час у продажу з'явилося кілька книг, присвячених рекламній справі.

Якщо у наш час PR у збройних силах країни є одним з найважливіших сегментів їх діяльності, то до вступу США у Другу світову війну використання PR не набуло належної підтримки з боку керівництва збройних сил. У 1935 р. генерал Дуглас Макартур, в ті часи начальник генштабу, призначив молодого майора Александра Сарлеса (Alexander Surles) керівником служби PR, доручивши йому виконання подвійного завдання: довести до громадськості глибоку стурбованість Міністерства оборони ходом подій в Європі і надавати журналістам допомогу в отриманні інформації в Міністерстві оборони. У січні 1941 р. Сарлеса попросили скласти план створення «дуже компактного бюро по зв'язках з громадськістю».

З початком війни штат цього бюро швидко збільшилися (з трьох до 3000 офіцерів і цивільних осіб). Паралельно з цим, ВМС країни також вирішили розширити і зміцнити свою службу PR. Військово-повітряні сили країни під командуванням генерала Х. Х. Арнольда (H. H. Arnold), колишнього керівника інформаційного забезпечення, швидко набрали групу кваліфікованих фахівців у галузі PR і реклами. Перед ними було поставлено завдання пропаганди бойових можливостей ВПС, що було особливо актуальним через наявність у збройних силах країни великої кількості генералів, які мислили категоріями «окопної війни». Незважаючи на те, що збройні сили вступили у війну погано підготовленими з точки зору PR, цей недолік був виправлений досить швидко. При цьому в основному доводилося вирішувати питання публіситі, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам. У роки війни вдалося підготувати величезну кількість фахівців в галузі PR, висока кваліфікація яких стала у нагоді і в роки післявоєнного економічного буму.

Висновки. PR виникає як наслідок розвитку громадянського суспільства для досягнення згоди між членами соціуму. Розрізняють комерційний, соціальний і політичний PR. У Сполучених Штатах PR-діяльність зародилась ще у період Війни за Незалежність (1775–1789) і функціонувала в політич-

ній сфері. На етапі публіситі (1810–1900 рр.) зросла недовіра бізнесменів до держави, а посилення PR саме як засобу політичних змагань і було зумовлене тим, що за умови монополізації капіталу держава намагалась обмежити диктат монополій, запровадити антимонопольне законодавство, зберегти окремі форми державної власності.

Особливими ж рисами американський PR починає характеризуватися за часів «нового курсу» періоду адміністрації Президента Рузвельта. З огляду на складність економічної ситуації у країні необхідним було впровадження елементів державного регулювання у вільні ринкові відносини, що викликало неоднозначну реакцію суспільства. Відповідно, урядові слід було проводити активну роз'яснювальну роботу для того, щоб заручитися підтримкою населення. Ф. Рузвельту створили імідж упевненої щасливої людини, чого у часи депресії так бракувало пересічним американцям. У доступній та інтимній формі президент роз'яснював співвітчизникам суть і необхідність реформ, до яких вдалась його адміністрація.

Перша світова війна внесла суттєві корективи в філософію PR. Якщо до цього вона являла собою переважно оборонну тактику популяризації впроваджуваних заходів і безкомпромісність дій ділових та державних організацій, то пізніше практика політичного PR прийняла наступальний характер, продемонструвавши надзвичайну здатність мобілізації громадської думки.

Лідери бізнесу та потужні профспілкові організації почали схилитись у бік постійно діючих PR-програм. Але за часів Рузвельта найбільшого розвитку PR набули на державно-військовому рівні. Основним інструментом тут стала Канцелярія військової інформації, яку можна вважати попередницею інформаційного агентства Сполучених Штатів. Основними питаннями, які доводилося вирішувати піарменам того часу, були аспекти, що стосувались публіситі, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам.

Загалом же, саме розвиток вільного підприємництва став саме підґрунтям, на якому почали виникати потреби у спеціальній системі політичних PR. Крім того, багаторічний світовий досвід, набрані методики й засоби варті того, щоб бути застосованими в Україні, яка переживає нелегкі часи суспільних трансформацій, під час яких громадськість особливо потребує фахової роз'яснювальної роботи, переконання урядом у правильності обраного курсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. — Изд. 6-е, доп. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2005. — 624 с.
2. Богданов Е. Психологические основы «публік рилейшнз» : учеб. пособие для вузов / Е. Богданов, В. Зазыкин. — СПб. : Питер, 2004. — 208 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. — М. : Фаир-пресс, 2001. — 624 с.
4. Иванченко Г. В. Реальность публік рилейшнз / Г. В. Иванченко — М. : Смысл, 1999. — 153 с.
5. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. — М. : Юнити, 2004. — 453 с.

6. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 342 с.
7. Молодяков В. Первая мировая: битвы пропагандистов [Электронный ресурс] / В. Молодяков. — Режим доступа : <http://res-publica.com.ua/2013/09/pervaya-mirovaya-bitvy-propagandistov/>
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук 2003; К. : Ваклер, 2001. — 392 с. — (Серия: Освітня бібліотека).
9. Чумиков А. Н. «Публік рилейшнз»: понятие, история, структура / А. Н. Чумиков // Связи с общественностью: учеб пособие. — М. : Дело, 2000. — 272 с.

REFERENCES

1. Bogdanov E. and Zazikin V. (2004), Psychological basis of publik relations, Piter, 208 p.
2. Borisov B. (2001), Tekhnologies of advertisement and PR, Fair-press, 624 p.
3. Ivanchenko G. (1999), Reality of publik relations, Cmisl, 153 p.
4. Kitchen F. (2004), Publik relations: principles and practice, Unity, 453 p.
5. Korolko V. (2000), The basis of public relations, Reffle-book, 342 p.
6. Molodyakov V. (2013), The First World War: the battle of the propagandists, av ailable at : <http://res-publica.com.ua/2013/09/pervaya-mirovaya-bitvy-propagandistov/>
7. Pocheptsov G. (2005), Publik relations for professionals, Reffl-book, Vakler. 624 p.
8. Pocheptsov G. (2001), The theory of communication, Reffl-book, Vakler. 392 p.
9. Chumikov A. (2000), Publik relations: the concept, history, structure, Public relations: Textbook, Delo, 272 p.

THE SPECIFIC FEATURES OF THE PR-TECHNOLOGIES IN THE PUBLIC POLICY OF THE UNITED STATES DURING THE PERIOD OF THE «NEW COURSE»

O. I. Oblasova

*Dnipropetrovsk National University Oles Honchar,
13, Naykova St., Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine
o.oblasova@yandex.ru*

The stages of formation and development of PR-technologies in the United States, the specificity of PR-communications of the period of the «new course» of President Roosevelt administration have been determined. The specific features of the American PR appeared exactly in the time of the «new course» when due to economic difficulties, it was necessary to introduce elements of state regulation into a free market. For such reason, the government had to conduct an active outreach in order to enlist the support of the population. In simple terms the President explained the essence to his compatriots and the need for reform, resorted by the administration.

But the greatest development during the «new course» PR received at the state-military level. The main tool in this case was the Office of War Information, and PR-men of that time had to deal with the publicity, the military censor, help for the military correspondents.

Keywords: *«New Course», PR-technologies, publicity, information agencies.*

Стаття надійшла до редакції 09.12.2014.

Received 09.12.2014.