

УДК 007:304:659

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

О. І. Обласова

*Дніпропетровський національний університет,  
вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна*

*Розглянуто етапи становлення й розвитку PR-технологій у США, визначено специфіку PR-комунікацій періоду «нового курсу» адміністрації президента Рузвельта. Виявлено, що особливі ознаки в американського PR з'являються за часів «нового курсу», коли через економічні труднощі необхідно було впроваджувати елементи державного регулювання вільних ринкових відносин. Відповідно, урядові довелося проводити активну роз'яснювальну роботу, щоб заручитися підтримкою населення. У доступній формі президент роз'яснював співвітчизникам суть і необхідність реформ, до яких вдавалася його адміністрація. Найбільшого розвитку в період «нового курсу» PR набули на державно-військовому рівні; основним інструментом тут стала Канцелярія військової інформації, а піармени розв'язували питання, що стосувались пабліситі, військової цензури й надання допомоги військовим кореспондентам.*

**Ключові слова:** «новий курс», PR-технології, пабліситі, 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% у рік; є об'єктивною й постійно наявною в суспільстві творчою, конструктивною функцією, яка сприяє створенню й підтриманню ефективної комунікації. Споживач і виробник, громадянин і держава все більше взаємозалежні, у зв'язку з чим засоби реклами, а тим паче пропаганди, втрачають ефективність впливу, 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 з тих функцій управління, яка сприяє народженню й підтриманню спілкування, взаєморозуміння, співробітництва між організацією та 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 виробничою сферою. США першими пройшли дорогу монополізації, тому тут наприкінці XIX ст. і виникають перші варіанти реалізації ідей PR [1]. На сьогодні можна назвати численні посібники, де розглядаються різні аспекти зв'язків з громадськістю, наприклад, С. Богданов та В. Зазикін предметом свого зацікавлення роблять психологічні основи PR. Науковці чітко й аргументовано викладають проблему іміджу в різноманітності його завдань: від іміджу дівера до іміджу територіальних утворень. Проблема PR висвітлено

з конструктивних позицій — як особливого різновиду управління, подано описи об'єктів та суб'єктів управління, існуючих зв'язків і відношень [2]. Б. Л. Борисов у «Технологии рекламы и PR», можливо, дещо емоційно, зазначає, що метою книги є виділення найактуальніших аспектів теорії та практики реклами і паблік рилейшнз, де поєднуються наука і мистецтво, містика і здоровий глузд, віра й точні наукові методи [3]. У виданні «Реальность паблік рилейшнз» Г. В. Іванченко розглядає окремі аспекти, зокрема: «PR як професія», «Піар та маркетингові комунікації», «Засоби та функції паблік рилейшнз», «Паблік рилейшнз та відносини з засобами масової інформації» [4].

У перекладному виданні Ф. Китчен «Паблік рилейшнз: принципи і практика» [5] систематизовано аналізуються теоретичні й концептуальні основи принципів і практики PR як самостійної науки, особливості побудови відносин з різними суспільними групами, зроблено спробу розмежувати сфери діяльності PR і маркетингу. В. Г. Королько [6] у ґрунтовній роботі «Основы паблік рилейшнз» приділяє увагу історії PR у Сполучених Штатах, проте епоха «нового курсу» тут не здобула достатньо повного висвітлення, що й неможливо було б зробити у такому всеосяжному виданні. Таким чином, незважаючи на наявність численних посібників та підручників із PR, питання історії розвитку й специфіки функціонування PR-технологій у США періоду «нового курсу» Ф. Рузвельта не здобули всебічного висвітлення, разом із тим актуальність такої розвідки зумовлена потребою створення відповідних інститутів у сучасній Україні.

**Мета статті.** Встановити специфіку історичного розвитку та особливості застосування PR-технологій у Сполучених Штатах Америки періоду «нового курсу» президента Ф. Рузвельта, що включає: розгляд етапів становлення й розвитку PR-технологій у США із зосередженням уваги на періоді «нового курсу»; визначення особливостей PR-комунікацій; формулювання висновків стосовно можливості запозичення американського досвіду означеного періоду 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 головною метою PR є досягнення згоди, то пропаганди й маніпуляцій — формування в об'єкта впливу потрібного світогляду та його підтримка. Водночас, незважаючи на принципові відмінності між PR і пропагандою, слід визнати, що одним із ключових в обох випадках є питання інформаційної політики, адже практика PR розпочиналася з цілеспрямованої політики стосовно ЗМІ, побудови відносин із ними. Слід зазначити, що PR як вид практичної діяльності «виріс» із пропаганди та агітації, оскільки спочатку основними його суб'єктами були уряди та політичні діячі, котрі прагнули привернути увагу громадськості до себе.

PR як соціальний інститут має давню історію, сьогодні існує кілька основних його різновидів: комерційний, соціальний і, зрештою, політичний. Сучасний політичний PR виступає нервом теперішньої цивілізації, приймаючи

на себе всі її досягнення та нові віяння. Початки такої діяльності зароджувалися в період Війни за незалежність Північної Америки (1775–1789) — тоді в політичній сфері розвивався PR: борці за незалежність були стурбовані поганою репутацією демократії як єдиної форми правління, яку вони визнавали; суспільство залишалося байдужим до політичних битв, функціонувала й потужна опозиція руху за відділення від Англії. Щоб залучитися громадською думкою, прихильникам незалежності потрібні були великі зусилля, для чого використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: пресбюлетені, газети, гасла, мітинги, поезія, пісні, комікси та ін.; довелося невинно агітувати населення та пропагувати власні 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 піднесенням вільного підприємництва. Держава в 20–30-х рр. надає підтримку розвитку комунікаційних мереж країни, становленню національного господарства. Водночас збільшується недовіра бізнесменів до держави, причиною чого стало прагнення тодішнього президента Джексона до державного регулювання й приватного декларування наступального характеру президентської влади.

Американські дослідники виділяють певні 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 та його «нового курсу».

Фахівці з PR давно створюють імідж політичним діячам: так було з Дж. Кеннеді, Р. Ніксоном, Г. Колам та багатьма іншими, але найвідоміше ім'я в 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 в часи Війни за незалежність та в період повоєнних перетворень у країні, продовжувала успішно розвиватися аж до краху біржового ринку 1929 р. Велика депресія, яка настала після цього, розпочала чергову віху в розвитку PR; 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 в 1932 р. складав лише приблизно 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. При відсутності державної системи соціального захисту жертв економічних

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

Перші спроби зупинити хвилю банкрутств шляхом державного кредитування в США у 1932 р. здійснені урядом Гувера: 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. Вжиті заходи, однак, зазнавали 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 тоді наділена необхідними владними повноваженнями, 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, котрий 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» — найсприятливіші 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, які охоплювали всі сфери соціально-економічного й політичного життя країни. Франклін Д. Рузвельт поєднував у собі ознаки сильного лідера з видатним умінням залучати сили протесту в ефективну політичну коаліцію, він отримував перемогу в усіх політичних баталіях, які велися на сторінках газет і на радіо (цим новим засобом він користувався з винятковою ефективністю).

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

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

Уміння Рузвельта завойовувати суспільну думку змусило консерваторів (особливо ділові кола США) подвоїти зусилля, спрямовані на ослаблення підтримки, яку суспільство надавало президентові. Неминучим результатом такої воістину катастрофічної події, як Велика депресія, стала серйозна переоцінка цінностей, один із наслідків якої — ширше визнання соціальної відповідальності, яку повинні нести різні соціальні інститути та галузі промисловості. Щораз частіше лідери різноманітних організацій усвідомлювали, що взаємовигідні відносини з громадськістю можна сформувані лише поєднанням соціально відповідальної діяльності з досить переконливим публіситі.

У знаменитих «радіобесідах біля каміну» в простій, доступній та інтимній формі президент роз'яснював співвітчизникам сутність і необхідність проведення реформ. Завжди усміхаючись перед фотокамерами репортерів (його ім'я згадувалося в популярних піснях, він навіть став героєм комедійного мюзиклу), Рузвельт втілював намічене. Величезну допомогу президентові надавала його дружина Елеонора, яка, за рекомендацією Льюїса Хаува, включилася в політичні справи та виконувала велику роботу серед жінок.

Не важко здогадатися, що в цей період помітно похитнулася репутація великого бізнесу, потрібно було її рятувати. «Новий курс» американського президента, який розширював втручання держави у справи вільного ринку, був сприйнятий корпораціями як обмеження прав приватної власності, що стало приводом до боротьби монополій з державою при активному використанні засобів пропаганди. Така потужна американська організація, як Національна асоціація промисловців, провела цілий ряд PR-кампаній під загальним гаслом «Спасіння бізнесу»: чим масштабнішою ставала кампанія, тим гостріше відчувалася потреба в піарникові.

Лідери бізнесу щораз частіше зверталися по допомогу фахівців у сфері PR, намагаючись боротися з жорсткою критикою адміністрації Рузвельта й його законодавчими реформами. Спостерігалась тенденція відмови від епізодичних захисних заходів у бік позитивніших і постійно діючих програм, виконанням яких мали керувати новостворені відділи PR. Зростаючий профспілковий рух також усвідомлював наявність певних проблем, для вирішення яких потрібно залучати кваліфіковане керівництво. Розвиток PR стимулювався соціальними й економічними катаклізмами.

У 1932 році патріарх науки і практики паблік рилейшнз в Америці Е. Бернайз радить керівництву корпорації «Дженерал моторз» провести масштабну автовиставку, в рамках якої організувати три представницьких сніданки: «Нова технологія виробництва», «Автомобіль і міжнародне порозуміння», «Місце автомобільної промисловості в депресивній економіці». Окрім того, було запропоновано організувати широкомасштабну дискусію «Наука і майбутнє», мета якої — створити в свідомості суспільства 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 при демонстрації переваг великих монополій, але і в сфері суто політичній. Прикладом може служити 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 цьому. У 1934 р. участь у виборчій кампанії штату Каліфорнія брав Ептон Сінклер, критик капіталістичного ладу. Його суперники на пост губернатора були переконані, що передвиборна програма Сінклера становить небезпеку для великого бізнесу й американської демократії. Щоб завдати поразки, PR-фірма «Уайтекер енд Бокстер» застосувала метод, який отримав назву «підривної риторики», суть якого зводилася до перемикування уваги громадськості зі змісту передвиборної платформи Сінклера на його особисті «недоліки». До таких «недоліків» PR-фірма віднесла висловлювання кандидата з питань релігії, шлюбу та комунізму: з творів ретельно добиралися цитати, що містили загрози демократії, щоб потім художник міг намалювати до них карикатури й комікси. Під спільним гаслом «Плями сінклеризму» готова продукція через газети поширювалася по всьому штату. На додачу було надруковано кілька листівок і памфлетів відповідної тематики. Як результат, Ептон Сінклер на виборах програв.

Події, які стали результатом Великої депресії та «нового курсу» Рузвельта, змусили представників буквально всіх соціальних груп усвідомити необхідність забезпечення «інформаційної суспільної підтримки». Автори «нового курсу» зрозуміли, що для задуманих радикальних реформ спочатку потрібно готувати ґрунт. Саме тому за часів Рузвельта PR набули найбільшого розвитку на державно-військовому рівні. Адміністраторам системи освіти довелося усвідомити чималу небезпеку від непоінформованості громадськості — громадян, пригнічених непомірними податками та не обтяжених освітою. Велика депресія породила потребу розвитку системи соціального забезпечення, керівники якої доволі швидко зрозуміли необхідність налагодження контактів із громадськістю. Військове командування, з побоюваннями спостерігаючи за прискореним створенням військової машини в нацистській Німеччині та фашистській Італії, заручалося громадською підтримкою для зміцнення збройних сил країни. Коледжі та університети, потрапивши в тенета фінансових

проблем, щораз частіше використовували PR для збору пожертв на потреби освіти. З'явився також інструмент, який дозволяв проводити детальніший, більш науковий вимір та оцінку громадської думки. Опитування Роупера і Геллапа, які вперше були проведені в середині 30-х років минулого століття, завоювали широке визнання під час президентських виборів 1936 р. Найбільш далекоглядні фахівці в галузі PR почали користуватися цим новим інструментом для консультування керівництва і формулювання програм; якість і надійність даних, отримуваних у результаті опитувань громадської думки, істотно підвищувалася за рахунок застосування новітніх методів формування вибірок.

Друга світова війна внесла різкі зміни в навколишню дійсність, значно прискоривши розвиток PR. І цього разу провідну роль зіграла держава, наочно продемонструвавши великий потенціал добре організованої інформаційної кампанії. Канцелярія військової інформації (Office of War Information) стала головним інструментом: після того, як 7 грудня 1941 р. у результаті бомбардування японцями Перл-Харбору була розв'язана війна, державна інформаційна машина, яка головно формувалася в роки «нового курсу», виявилась не готовою працювати у нових умовах. Президент Рузвельт, попри наявний хаос, не схвалював ідеї створення центрального інформаційного агентства, побоюючись, що Конгрес і преса сприймуть його як «пропагандистський інструмент, який ще більше втягує Америку у війну». Однак надзвичайність ситуації, що виникла після Перл-Харбору, змусила Рузвельта в червні 1942-го видати наказ № 9182, відповідно до якого в країні створювалася Канцелярія військової інформації (Office of War Information — OWI); її директором призначено Елмер Девіс (Elmer Davis). «Велика війна відрізнялась від попередніх конфліктів передусім визнанням сили громадської думки, — стверджував у 1920 р. 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 з завданням керівництва CPI в роки Першої світової війни, Рузвельт за консультаціями жодного разу не звертався. Досвідченому репортеріві й радіокоментаторіві Девісу так і не вдалося взяти під контроль суперницькі сили в OWI; він ніколи не відігравав ролі, як свого часу Крил, консультуючи президента США. Проте ним і OWI було задано добрий темп поширенню й впровадженню практики PR у збройних силах країни, у промисловості та суміжних галузях. OWI розробила чимало 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): саме ця структура вчасно вказала керівництву країни на необхідність активної протидії поширенню перекручених уявлень про Сполучені Штати та їх політику.

Друга світова війна вивела на передній план платну рекламу як важливий інструмент зв'язків із громадськістю, виокремивши кілька різновидів: престижна реклама фірми, реклама типу «звернення до спільноти», проблемна реклама

(присвячена певним суспільним проблемам), роз'яснювально-пропагандистська та інституційна реклами. Платна реклама та її типи набули швидкого розвитку завдяки двом факторам. Перший — урахування рекламістами минулого забуття споживачами фірмових марок багатьох товарів. У роки Першої світової війни чимало товаровиробників відмовилося від реклами, оскільки в країні спостерігалася нестача продукції, призначеної для цивільного ринку, якій реклама не була потрібна. З поверненням після війни таких товарів на цивільний ринок виявилось, що споживачі деякі марки просто забули. Другий фактор — заклопотаність рекламної індустрії своїми репутаційними втратами: свого часу саме рекламу визнали одним із винуватців краху ринку 1929 р. і настання Великої депресії. Змінивши законодавство, розробники «нового курсу» спробували викоренити зловживання, пов'язані з рекламою, і провести стандартизацію в означеній сфері. Водночас у продажу з'явилося кілька книг, присвячених рекламній справі.

У сучасних умовах PR у збройних силах країни є одним із найважливіших сегментів їх діяльності, тоді як до вступу США в Другу світову війну використання їх не отримало належної підтримки з боку керівництва. У 1935 р. генерал Д. Макатур, тоді начальник генштабу, призначив молодого майора А. Сарлеса (Alexander Surles) керівником служби PR, доручивши йому виконання подвійного завдання: довести до громадськості глибоку стурбованість Міністерства оборони ходом подій в Європі та надавати допомогу журналістам в отриманні інформації. На початку 1941 р. Сарлесом було складено план створення «дуже компактного бюро по зв'язках з громадськістю», штат якого швидко збільшився — з трьох до 3000 офіцерів і цивільних осіб. Паралельно ВМС країни вирішило розширити й зміцнити свою службу PR. Набравши групу кваліфікованих фахівців у галузі PR і реклами, воно під командуванням генерала Х. Х. Арнольда (H. H. Arnold), колишнього керівника інформаційного забезпечення, сформулювало завдання пропаганди бойових можливостей ВПС, що виявилось особливо актуальним із-за наявності в збройних силах країни великої кількості генералів, які мислили категоріями «окопної війни». Недолік — збройні сили вступили у війну погано підготовленими з точки зору PR, був виправлений доволі швидко, в основному вирішуючи питання публіситі, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам. За роки війни було підготовлено величезну кількість фахівців у галузі PR, висока кваліфікація яких стала в нагоді і в період післявоєнного економічного буму.

**Висновки.** PR виникає внаслідок розвитку громадянського суспільства для досягнення згоди між членами соціуму; вирізняється комерційний, соціальний і політичний PR. Зароджена в Сполучених Штатах у період Війни за незалежність (1775–1789), PR-діяльність і функціонувала в політичній сфері. На етапі публіситі (1810–1900 рр.) через недовіру бізнесменів до держави відбулося посилення PR саме як засобу політичних змагань, зумовлене намаганням держави за умови монополізації капіталу обмежити диктат монополій, запровадити антимонопольне законодавство, зберегти окремі форми державної власності.



Визначено специфічні ознаки американського PR за часів «нового курсу» періоду адміністрації Президента Рузвельта. Підтверджено, що створення іміджу, якого потребує суспільство, — особлива функція й завдання PR-діяльності. Здійснено також порівняння філософії PR: якщо до Першої світової війни вона вела переважно оборонну тактику популяризації впроваджуваних заходів і безкомпромісність дій ділових та державних організацій, то після неї практика політичного PR набула наступального характеру, продемонструвавши надзвичайну здатність мобілізації громадської думки.

Дана характеристика головним інструментам, яким стала Канцелярія військової інформації, яку можна вважати попередницею інформаційного агентства Сполучених Штатів, а також висвітлено питання, вирішувані парламентами того часу (стосувалися публіситі, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам).

Загалом же саме розвиток вільного підприємництва став тим підґрунтям, на якому почали формуватися потреби у спеціальній системі політичних PR. Висвітлений багаторічний світовий досвід, напрацьовані методики й засоби варті того, щоб бути застосованими в Україні, що 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. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. — [Изд. 6-ое, доп.]. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2005. — 624 с.
2. Богданов Е. Психологические основы «публик рилейшнз» : учеб. пособ. [для вузов] / Е. Богданов, В. Зазыкин. — СПб. : Питер, 2004. — 208 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. — М. : Фаир-пресс, 2001. — 624 с.
4. Иванченко Г. В. Реальность публик рилейшнз / Г. В. Иванченко — М. : Смысл, 1999. — 153 с.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособ. [для вузов] / Ф. Китчен. — М. : Юнити, 2004. — 453 с.
6. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 342 с.
7. Молодяков В. Первая мировая: битвы пропагандистов [Электронный ресурс] / В. Молодяков. // Republica — Режим доступа : <http://res-publica.com.ua/2013/09/pervaaya-mirovaya-bitvy-propagandistov/> — (30.11.2014)
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2003; К. : Ваклер, 2001. — 392 с. — (Серія: Освітня бібліотека).
9. Чумиков А. Н. «Паблик рилейшнз»: понятие, история, структура / А. Н. Чумиков. В кн. : Связи с общественностью : учеб. пособ. — 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), *Public 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*, available at : <http://res-publica.com.ua/2013/09/pervaya-mirovaya-bitvy-propagandistov/>
7. Pocheptsov G. (2005), *Public 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), *Public 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.*