

Любишко Володимир, 2 курс

Застрожнікова І. В., к.н.держ.упр., доц.

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

**Постановка проблеми.** При формуванні думки про політичного лідера для більшості виборців одним з головних мотивів є мотив особистої вигоди, особиста практична зацікавленість в діяльності політичного лідера. Політичне лідерство — це політичне явище, яке включає в себе відбір, висування, легітимацію і діяльність особистостей за допомогою певних PR-технологій, які є найпотужнішим комунікаційним каналом зв'язку між лідером і громадськістю. Тому використання PR-технологій як важливої складової виборчого процесу в Україні набуває дедалі більшого значення.

**Мета статті.** Полягає у визначенні місця та ролі PR-розвитку для кандидатів, які балотуються в депутати в Україні.

**Основні матеріали дослідження.** Одним з ключових напрямів політичного розвитку є фактор лідерства та технології його формування. Незважаючи на прихильність до тієї чи іншої політичної доктрини або політичної платформи, громадськість не в останню, якщо не в першу чергу, звертає увагу на особистість політика чи лідера політичного об'єднання.

Варто замислитися над питаннями: що спонукає громадськість брати участь у політичному житті країни, зокрема, у виборах? Які психологічні фактори впливають на формування у людей образу політичного лідера? Якою є структура цього образу? Яка з його складових найбільш важлива і потребує особливої уваги при конструюванні іміджу політичного лідера?

**Реклама це маркетинг!** Реклама кандидатів в депутати, як би це ми не називали - піар, просування, виборча компанія і т.д. Це все залишається рекламою, основна відмінність – люди повинні вибрати депутата, серед інших кандидатів.

Є 2 методи просування кандидатів за допомогою ЗМІ:

1. масові ресурси - ТВ, Банери, друковані ЗМІ;
2. цільові виборці - районне або міське просування, адресна розсилка, мітинг, промо-акції.

**Головна помилка кандидата.** Колосальна помилка в іміджі депутатів: від неохайного зовнішнього вигляду до того, що виявляється, що кандидати не працювали або не працюють, не ведуть ніякої суспільної діяльності. Важливим є і те, що вони не можуть «продати» себе, а саме не вміють «говорити». Глядач бачить і чує невпевненість в мові: заїкання, слова паразити, паузи (ем, аа, ее, і т.д). Все це негативно позначається на кампанії кандидата. Дослідження PR фахівців показують, що тільки 7% людей на всій Землі, можуть брехати і слухач в це повірить, навіть якщо він буде говорити непереконливо. А депутат повинен вміти «говорити» і говорити переконливо!

**Основні прийоми і методики.** Піар кампанія депутата - це багатогранний і дуже дорогий процес, який вимагає створення комплексних рішень по просуванню, які зачіпають максимально широкий спектр всіх доступних майданчиків і інструментів. Наприклад, поширеними майданчиками при піарі кандидата в депутати на сьогоднішній день є:

- Соціальні мережі;
- Власний сайт кандидата;
- Зовнішня реклама;
- ЗМІ;
- Інтернет-просування;
- Реклама радіомовлення;
- Соціальні опитування, акції, програми і т.д.

### **Помилки і нюанси розміщення в різних ЗМІ:**

• **Соціальні мережі.** Соціальні мережі - самий НЕБЕЗПЕЧНИЙ інструмент просування. Тому що неконтрольований піар може обернутися для кандидата троллінгом, поливанням брудом, «стьобом» над його словами, іміджем і може занести всю виборчу кампанію.

• **Зовнішня реклама.** Зовнішня реклама вкрай специфічна. Необхідно правильно розставляти акценти і пріоритети при виборі наружної реклами, щоб отримати максимум результату при мінімумі вкладень. Тільки професіонали зможуть зберегти бюджет і охопити максимум аудиторії.

• **ЗМІ.** Один з найпотужніших ресурсів для просування при правильному використанні. Може зробити з кандидата героя, а при неправильній подачі можна загубити весь бюджет.

• **Інтернет – просування.** Помилкою буде не використовувати його, адже на дворі ХХІ століття, століття Інтернет-технологій.

• **Радіо.** Радіо просування, як правило, підходить для відомих депутатів, яких уже знають і, які вже давно закріпилися.

• **Акції.** Роль соціальних акцій, промо-акцій, різних мітингів також важко переоцінити. Однак є важливе «АЛЕ». Організація повинна проходити на якісному рівні, технології повинні бути сучасними, а не минулого століття або навіть початку 2000-х.

**Висновок.** PR-розвиток політика у виборчому процесі займає істотне місце, оскільки за допомогою цього досягаються основні цілі виборчого процесу, а саме обрання на виборчу посаду. Однак, своєрідністю PR-розвитку українських політиків є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій. Сьогодні в умовах відсутності єдиних цілісних ідеологічних поглядів лідерів на розвиток держави, чіткої національної ідеї відсутній загальний стрижень, який визначає напрям дій і думок людей. Тому, в контексті політичної свідомості, в процесі PR-розвитку політика, наголос робимо саме на політичну психологію, в межах якої проходить формування іміджу певного лідера, і має місце процес маніпулювання свідомістю через застосування різноманітних політичних технологій.

### **Список використаних джерел:**

1. Современный пиар кандидата в депутаты или как неумело слить деньги на рекламу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://b2b-creative.ru/blog/kak-effektivno-raspiarit-kandidata-v-deputaty.html>

2. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/>

**УДК: 37.504**

**ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА В УКРАЇНІ**

**Налбат Олександр, 1 курс**

**Передерій Данил, 1 курс**

**Науковий керівник: Сизоненко О. В., викл.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

**Постановка проблеми.** Проблема смітників стоїть перед людством, мабуть, з того самого часу, як воно з'явилося на землі, і чим далі, тим вона стає серйознішою. На сьогодні в Україні проблема смітників – одна з найважливіших і найактуальніших серед проблем забруднення навколишнього середовища. Ця проблема настільки значима в усьому світі, що навіть з'явився такий вислів: «відходи беруть нас за горло».

**Мета статті.** Полягає у висвітленні основних проблем забруднення навколишнього середовища в Україні та пошуку оптимальних шляхів їх подолання.