
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

ВРАХУВАННЯ ДУМКИ ВИБОРЦІВ У ПРОГРАМІ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ

Андрій Чернієнко,
студент 4 курсу СумДУ, РК-22
Науковий керівник – **Юлія Козир,**
к. соц. ком, викладач, СумДУ

У роботі проаналізовано програму кандидата на посаду сумського міського голови Олександра Лисенка з точки зору її відповідності думці виборців щодо основних проблем міста.

Ключові слова: місцеві вибори, програма, інтереси виборців.

IS VOTERS' OPINION CONSIDERED? THE ANALYSIS OF PROGRAM BY THE CANDIDATE FOR SUMY MAYOR

Andriy Chernienko,
4th year student, PK-22
Scientific supervisor – **Yuliya Kozyr,**
instructor, Sumy State University

The aim of the research is to compare the program of the candidate Oleksandr Lysenko on the position of Sumy city mayor as for its correspondence with the voters' opinion about the main problems of the city.

Keywords: local elections, program, voters' opinion.

Кандидат на виборну посаду зможе розробити ефективну виборчу програму, якщо добре знатиме потреби, побажання виборців: яких змін вони хочуть, які проблеми вважають найважливішими. Така інформація допоможе і адекватно оцінити свої можливості на цій посаді, і розставити пріоритети у роботі відповідно до побажань громади (суспільства). Особливо це важливо для локальних виборів, де електорат зазвичай найвище цінує господарські якості кандидата [7, с. 349], його спроможність вирішити якісь конкретні проблеми, а не зовнішню привабливість, манери чи поставлене мовлення. Цим зумовлена *актуальність* нашого дослідження.

Особливості створення виборчих програм розкриті в працях В. Амеліна та С. Пешкова, С. Гуцетти, З. Зотової, В. Ольшанського, С. Пенькова, Ю. Шведа та ін.

У цьому дослідженні за основу ми беремо визначення З. Зотової: виборча програма – «це розгорнутий документ, який визначає політичний курс, цілі й завдання кандидата, партії, виборчого блоку, а також методи реалізації цілей і розв'язання завдань» [1, с. 11]. Таким чином, виборча програма (платформа) кандидата – це своєрідна візитівка, звернення до виборців, у якому кандидат пояснює, як він оцінює сьогодення, якими бачить перспективи розвитку міста (регіону, країни тощо), пояснює, що і яким чином здатен зберегти чи покращити.

Політологи стверджують, що в країнах розвинутої демократії політична програма допомагає ідентифікувати кандидата. Вона вважається його головним здобутком і планом розвитку суспільства та держави на кілька найближчих років [5].

Фахівець із виборчих технологій Ю. Шведа наголошує, що програма – частина іміджу кандидата [6, с. 224] і тому має бути небанальною, містити якусь «родзинку», що працює на розкриття іміджу. Важливими вимогами до програми є її реалістичність, простота, зрозумілість, невеликий обсяг: «Чим коротшою, тезовою і зрозумілою буде програма, тим більше шансів, що її не тільки прочитають, а й

запам'ятають. Тому прес-служба повинна докласти зусиль для того, щоб викласти програму мовою та поняттями, доступними більшості виборців, не збитися на популізм і примітивізм. Для цього варто виділити курсивом головні тези, зробити врізку великим шрифтом, винести у підзаголовок головний слоган виборчої кампанії» [6, с. 176]. На переконання В. Ольшанського та С. Пенькова, виборча платформа має також містити преамбулу – «коротку декларативну заяву», своєрідний політичний девіз кандидата [3, с. 369]. Вона має допомогти виборцеві визначити місце кандидата серед інших претендентів на посаду.

Кожна команда, яка бере участь у виборах, прагне за допомогою програми максимально піднести імідж свого кандидата і показати його відповідність очікуванням виборців. Головне ж завдання програми, на думку Ф. Ільєсова, – поєднати в свідомості виборців їхні очікування з іміджем кандидата [2, с. 116–123]. Як зазначає Ю. Шведа, кандидатові важливо «показати, що його оцінки подій, які відбуваються в суспільстві, відповідають уявленням виборців» [6, с. 13]. Саме цьому аспекту виборчих кампаній локального рівня й присвячене наше дослідження.

Мета цієї роботи – проаналізувати програму кандидата на посаду сумського міського голови О. Лисенка (представника ВО «Батьківщина», який балотувався восени 2015 року) з точки зору її відповідності побажанням виборців.

Для цього ми порівнюємо наявну програму О. Лисенка із уявленнями сумських виборців про основні проблеми міста.

Програма О. Лисенка складалася з чотирьох блоків [4]: «Твій дім», «Твій дитсадок, школа, лікарня», «Твоє місто», «Твоя точка зору».

У блоці «Твій дім» зазначалися такі пункти: 70 000 на кожен будинок у рік; 50 нових євродворів у рік; 30 дитячих та спортивних майданчиків щороку.

Блок «Твій дитсадок, школа, лікарня» містив такі плани: 150 000 грн кожній школі щороку; 75 000 грн – кожному дитсадочку; розширення мережі спеціалізованих класів; нові дитячі майданчики у кожному дитячому садочку; ремонт та реконструкція закладів соціальної сфери, впровадження заходів енергозбереження.

У блоці «Твоє місто» вказано: ремонт дорожнього покриття 300 000 кв. м на рік; тролейбусна лінія по вул. Прокоф'єва; 10 нових тролейбусів та 5 автобусів щороку; ремонт тротуарів; освітлення у приватному секторі реконструкція стадіону «Авангард»; заміна магістральних мереж тепло- та водопостачання.

Блок «Твоя точка зору» містить такі пункти: фінансова підтримка громадських ініціатив; громадські експертизи бюджетних витрат; тільки у місті Суми створені громадські експертні комісії; консультативні органи при міському голові.

Елементи виборчої програми Олександра Лисенка відображені також у «послужному списку» кандидата, опублікованому в партійній газеті «Батьківщина» № 24 за 2015 рік. У цілому цей список відповідає напрямкам діяльності, зазначеним у програмі

Щоб з'ясувати, які проблеми сумчани вважають найбільш нагальними, ми провели опитування 230 мешканців, які проживають у місті понад п'ять років. Вік респондентів – від 18 до 67 р. Респондентам поставлене відкрите запитання в такому формулюванні: «Назвіть, будь ласка, найбільш нагальні проблеми міста Суми».

Аналіз результатів дозволив вивести п'ять пріоритетних проблем: 41% опитаних хочуть мати відремонтовані двори та дорожнє покриття; 27% респондентів вважають нагальною проблемою міста проїзд у громадському транспорті, зокрема вони висловлювалися за повернення старої ціни за проїзд у маршрутних таксі - дві гривні замість теперішніх трьох, а також за поліпшення їхнього технічного стану. Із цих 27% відсотків 8% вважають, що місту потрібні нові тролейбуси. На третьому місці за згадуваністю – вчасний вивіз сміття й прибирання в деяких районах (13% респондентів вважає, що служба, яка займається вивозом сміття, має пра-

цювати краще). На четвертому – проблема неналежного стану рекреаційних зон (місць відпочинку, пляжів, скверів та ін.). Про неї згадало 7%. Решта проблем, які разом склали 8%, – догляд / відстріл / стерилізація диких собак та котів, а також незадовільний сервіс у поліклініках, недофінансування шкіл та дитсадків, забудови на територіях, котрі можуть бути аварійними.

Порівнявши список проблем, визначених сумчанами як найважливіші в місті, з пунктами програми кандидата Олександра Лисенка, можна зауважити, що основні блоки проблем, які вважають найважливішими сумчани, відображені в програмі кандидата. За нашими підрахунками, відповідність програми побажанням виборців склала близько 82%. Однак низка важливих для сумчан питань (бездомні тварини, незаконні забудови в місті, плата за проїзд у маршрутних таксі тощо) все ж залишилися поза увагою. Можливо, відхилення виникли через те, що не всі проблеми міста кандидат та його команда вважали спроможним вирішити за час перебування на посадах.

Таким чином, виборчу програму О. Лисенка у цілому було створено відповідно до потреб сумських виборців. Можливо, це й стало одним із факторів, які забезпечили перемогу саме цього кандидата на останніх виборах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зотова З. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании / З. М. Зотова. – М., 2001. – 100 с.
2. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
3. Ольшанский Д. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб : Питер, 2005. – С. 448 с.
4. Програма кандидата Олександра Лисенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sumy.ua/index.php?do=cat&category=dostup-do-publchnoyi-nformacyitu>
5. Солопова О. Образ будущего в предвыборных программах политических партий [Електронний ресурс] / О. А. Солопова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 55–64. – Режим доступу : <http://www.philology.ru/linguistics2/solopova-08.htm>
6. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту / Ю. Шведа. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 340 с.
7. Guzzetta, S. The campaign manual: a definitive study of the modern political campaign process. 7th edition / S. J. Guzzetta. – Political publications, 2006. – 428 p.

МЕДІЙНІ ЯВИЩА У ГРЕЦЬКИХ КОЛОНІЯХ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (ПІДРОЗДІЛ З НАВЧАЛЬНОГО ПОСІБНИКА «СТАРОДАВНІЙ СВІТ: ЗАРОДЖЕННЯ МЕДІЙНИХ ЯВИЩ», ЩО ГОТУЄТЬСЯ ДО ДРУКУ)

Ірина Жиленко,
к. ф. н., доцент, СумДУ

MEDIA PHENOMENON IN GREEK COLONIES ON UKRAINIAN TERRITORY (A PART OF THE TEXTBOOK «ANCIENT WORLD: GERM OF MEDIA PHENOMENON»)

Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University

Важко переоцінити роль греків, які принесли власну культуру на Кримський півострів. Потреба в їжі, у забезпеченні землею громадян, пошуки ринків збуту,