государственных или муниципальных услуг, а также в соответствии с другими нормами (нормативами), установленными законодательством РФ и ее субъектов, правовыми актами органы местного самоуправления. При этом федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Федерации должны обеспечивать муниципальным образованиям минимальные местные бюджеты путем закрепления доходных источников для покрытия минимально необходимых расходов местных бюджетов. Однако это положение нередко не исполняется, так, например, по г. Тольятти финансовые ресурсы на обеспечение льгот на бесплатный проезд в общественном транспорте ветеранов и инвалидов приходится изыскивать из местного бюджета, так как из федерального средства не поступают на протяжении нескольких лет.

5. Органы местного самоуправления, осуществляя полномочия в сфере планирования, взаимодействуют с органами государственной власти субъекта Федерации. В ряде случаев они привлекаются органами государственной власти субъекта Федерации к реализации региональных программ в качестве соисполнителей. Например, государственная программа Московской области «Молодежь Подмосковья 1998—2000 годы» в числе исполнителей называет и органы местного самоуправления, включая в качестве источников финансирования программы муниципальные бюджеты[32]. Однако не всегда такое участие подкрепляется в должном объеме финансовыми ресурсами.

Основным и новым направлением для региональной политики становится финансовое обеспечение территориального развития. Важнейшее значение приобретает оценка возможностей расширения налоговой базы и увеличения доходов региональных бюджетов за счет создания благоприятной среды по вовлечению в оборот местных производственных ресурсов, стабилизации воспроизводственных процессов на предприятиях региона. Государственное регулирование территориального развития осуществляется путем перераспределения финансовых средств через бюджетную систему и направлена преимущественно на достижение минимальной бюджетной обеспеченности на душу населения.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В ЧИТИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Шевелькова В. В.
ЗабГПУ им. Н.Г. Чернышевского, Чита

Читинская область, расположенная на юго-востоке Сибири, занимает площадь 431,5 тыс. кв.км. Численность населения, по предварительным результатам последней переписи, составляет 1 млн. 156,2 тыс. человек. Соотношение городского и сельского населения - 65,7% и 34,3% соответственно. Административный центр области – город Чита (314,3 тыс. человек).

«Область располагает мощным минерально-сырьевым потенциалом и уникальным по разнообразию и объёмам запасом полезных ископаемых. В недрах земли хранится 38% разведанных запасов плавикового шпата, 31% циркония, 21 % меди, 27% молибдена, 18% титана, 16% серебра, кроме того, много свинца, золота, вольфрама, олова, лития, цинка, железных руд, угля и др.»(1). В области много озёр, рек, есть уникальные заказники. Разнообразен животный и растительный мир, прекрасные условия для развития туризма.

Но при всём этом богатстве социально-экономическое положение жителей области остаётся плачевным. По большинству показателей жизненного уровня жизни населения, таких как цены, уровень заработных плат, пенсий, обеспеченности жильём и медицинским обслуживанием, область занимает одно из последних мест среди регионов России. Из-за этого постоянно снижается численность населения.

Хотя область обладает большим экономическим потенциалом и по инвестиционной привлекательности, определяемой природными ресурсами, область стоит на 14 месте в Российской Федерации (по данным журнала «Эксперт»), но реальных инвестиций почти нет.

«По стоимости фиксированного набора товаров и услуг (105 % к среднероссийской), Читинская область самая дорогая. Полную характеристику области дополняет пассивность власти и высокий уровень криминогенности (особенно по показателям преступности и коррумпированности)»(1).

Что касается информационного пространства области, то можно отметить, что средства массовой коммуникации находятся на невысоком уровне развития, недостаточно эффективны и стабильны. Многие районы области не имеют достаточного доступа к телевизионным, радио - каналам и прессе. В Административном центре области, г.Чите, действуют около 5 центральных телеканалов и только 2 местных, один из которых (ЧГТРК)- принадлежит Читинской Областной Думе, а второй («Альтес»)- частично Городской Думе. Независимых от власти газет в области почти нет (исключение – областная независимая газета «Экстра»).

Все эти факторы в совокупности приводят к тому, что в период предвыборной кампании, большая часть населения (особенно жители отдалённых районов), не имеет доступа к информации о кандидатах, не может реально оценить их достоинства и недостатки, а делает выводы, в основном, по агитационным листовкам и письмам, которые не всегда сработаны качественно.

Но, помимо всего перечисленного, на результаты выборов влияет и многое другое:

1) Население Читинской области достаточно консервативно в своих взглядах и применение новых, интересных PR- технологий зачастую даёт прямо противоположный результат. Поэтому практически во всех кампаниях “…используется стандартный набор агитационных, медийных, митинговых и PR-средств (массированный вброс листовок, газет, информаци-

[32] Кутафин О.Е., Фадеев В.И. Муниципальное право Российской Федерации: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2003. – С. 387.

онных бюллетеней, проведение культурно-массовых мероприятий, пресс- конференций и собраний, наружная политическая реклама и прокат видео-, аудиороликов…”)(3). Но такая кампания становится неинтересной, лишенной интриги, что приводит к низкой явке на избирательные участки.

2) В области очень велико влияние административного ресурса, сопровождающееся привлечением огромных финансовых средств, что делает «…других кандидатов неконкурентоспособными, приводит к социальной апатии населения и создаёт огромное электоральное пространство с легко прогнозируемым поведением...»(2).

3) На территории Читинской области расположен самый крупный Сибирский Военный Округ, следовательно, большой процент избирателей составляют военнослужащие (офицеры и солдаты срочной службы). Т.к. агитация на территории воинских частей запрещена, то фактически военнослужащие срочной службы лишены права на получение предвыборной информации и затем голосуют за тех кандидатов и политические партии, которые им «настоятельно рекомендуются».

Сложившаяся в области ситуация несомненно влияет на качество жизни населения, и потому, требует изменений. Но преодолеть этот кризис «…можно лишь при содействии власти, общества и СМИ, при грамотной и корректной политике изменения социальных стереотипов по отношению населения к выборам и непосредственно к власти…»(4) . А также с помощью разработки новых эффективных PR-методик, опирающихся на особенности менталитета забайкальцев и, наконец, при привлечении молодых журналистов и специалистов по связям с общественностью к этой работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Крылов- статья «*Избиратели верят всё меньше, но власть не сдаётся»* |журнал «Stringer» (29.09 – 10.10.2003)|

2. В.А. Моисеев. PR – теория и практика. – М.: «ООО ИКФ Омега-Л», 2001.

3. А.Н. Чумиков, К.В. Бочаров. Public Relations. - М.: Дело,2003.

4. А.Н. Чумиков. Связи с общественностью. - М.: Дело, 2000.

Культурология

К ПРОБЛЕМЕ СОЦИО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТУРЕЦКОЙ НАЦИОНАЛЬНОСТИ В ГЕРМАНИИ

Костина И. Н.

Забайкальский государственный педагогический университет им. Н. Г. Чернышевского, Чита

В связи с тем, что в настоящее время едва ли существуют этнически гомогенные государства, вопросы взаимопроникновения, взаимодействия культур приобретает качественно новое звучание. Расширение контактов представителей разноязычных социальных и национальных общностей становится характерной чертой современного мира (2).

Проблема социо-культурной адаптации представителей турецкой национальности в Германии является актуальной, поскольку, во-первых, процент граждан турецкого происхождения среди выходцев из других стран достаточно высок (более двух миллионов из семи миллионов граждан иностранного происхождения); во-вторых, в немецком обществе данный процесс имеет некоторые своеобразные черты (4).

Процесс вхождения турецкой культуры в культуру Германии можно охарактеризовать двумя потоками: общим и специфическим. Что касается общего потока, то в процессе адаптации представителям турецкой национальности удалось в целом включиться в жизнь нового для них общества, преодолеть состояние « культурного шока». Однако, следует отметить, что степень выраженности « культурного шока» и продолжительность межкультурной адаптации носит неоднородный характер (3). Если для представителей первого поколения турецких эмигрантов единственной целью пребывания была возможность заработать и материально обеспечить семью, оставшуюся на родине, то для второго и третьего поколения турок, уже родившихся на немецкой земле, Германия – страна их настоящего и будущего (5). Степень культурной дистанции по отношению к немецкому обществу среди представителей первой послевоенной волны была и осталась достаточно высокой в силу многих обстоятельств (язык, религия, структура семьи, материальный комфорт), и прежде всего в связи с их неподготовленностью принять новую культуру и попытаться интегрироваться в ней. Болезненность процесса приживания турецких граждан в Германии связана с некой « этнической чувствительностью», характерной для представителей мусульманских стран.

Отношение немцев к новым согражданам также не является однозначным. Изначально в восприятии значительной части населения, принимающего мигрантов, образ переселенца складывается в стереотипы, имеющие как положительную, так и отрицательную детерминации (1). Позитивным в данном случае является стремление государства к строительству цивилизованного общества, в котором нормой является присутствие и дружеское соседство разных культур, а также толерантность и уважение по отношению к другим этносам, проживающим на территории Германии. Вместе с этим многие представители среднего класса испытывают обеспокоенность, видя в иностранцах, и турках в том числе, скрытую угрозу своему благосостоянию.

Что касается второго и третьего поколения турок, живущих в Германии, то процесс вхождения в немецкое общество стремительно развивается и углубляется.. При этом речь не идет о добровольной или вынужденной утрате своей культурной идентификации и принятии взамен норм и ценностей доминирующей культуры. Постепенное освоение немецкой культуры, образцов поведения происходит без потерь богатств своей собственной (4). Очевидно, что немецкая культура при этом существенно обогащается чертами национального турецкого этноса. Так, например, характерная для Востока идея коллективизма оказалась