

исследовательских проектов не всегда справедлив, так как согласно ст. 9. п. 1 Конституции РФ «земля и другие природные ресурсы используются и охраняются в Российской Федерации как основа жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории», а согласно данным Международного союза охраны природы, около 60 % мировой флоры находится под угрозой исчезновения [4].

Наконец, необходимо обозначить проблему разночтения объема основных понятий, используемых в урбанофлористических работах, что создает сложности использования результатов в сравнительной флористике [1]. При изучении флоры Ульяновска объем урбанофлоры был принят как совокупность всех видов на территории города, для которых установлен факт их самопроизвольного появления и произрастания (пусть без прохождения всего жизненного цикла), а также культивируемые деревья и кустарники, для которых возможно существование в составе рудеральных сообществ [2]. Последнее положение может быть оспорено, но исходя из фактов приспособления интродуцентов к фоновым условиям произрастания без непосредственного внимания человека, а также задач по улучшению городской среды, подобное определение представляется вполне обоснованным.

Согласно ФЗ «Об охране окружающей среды» (2002), биологические и организационные мероприятия по охране зеленых насаждений сводятся к формированию единой экологически устойчивой системы. Город принято считать

экологически благополучным, если 10–12 % его площади составляют природные ландшафты, не ассоциированные с хозяйственной деятельностью. Следовательно, формирование устойчивых, эстетически ценных комплексов озеленения урбосреды для гармоничного развития города возможно лишь при научном подходе к делу, а основой должен быть эколого-флористический мониторинг урбанизированных территорий.

Список литературы

1. Бабкина С.В. Вопросы терминологии в области изучения урбанофлор // Фундаментальные и прикладные проблемы ботаники в начале XXI века: материалы Всерос. конф. Ч. 4. – Петрозаводск: Карельский науч. центр РАН, 2008. – С. 152–154.
2. Димитриев Ю.О. Современное экологическое состояние флоры урбанизированных территорий лесостепной зоны (на примере города Ульяновска): дис. ... канд. биол. наук. – Ульяновск, 2011. – 126 с.
3. Димитриев Ю.О., Масленников А.В. Современные тенденции в развитии урбанофлоры города Ульяновска // Экология урбанизированных территорий. – 2011. – № 1. – С. 29–34.
4. Европейская стратегия сохранения растений. Совет Европы и «Планета Европа». – М.: Изд-во Представительства «Международного союза охраны природы» (IUCN) для стран СНГ, 2003. – 39 с.
5. Ильминских Н.Г. Анализ городской флоры (на примере г. Казани): дис. ... канд. биол. наук. – Ижевск, 1982. – 195 с.
6. Охрана окружающей среды // Генеральный план города Ульяновска. – Ульяновск, 2007. – 65 с.
7. Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. – 2001. – № 6. – С. 101–113.
8. Фёдоров В.Н., Аксёнова М.Ю. Природопользование зеленых зон селитебных территорий г. Ульяновска // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 12. – С. 244–245.
9. Чебоксары. Генеральный план. Пояснительная записка. Т. 1 (Вторая редакция). – СПб., Чебоксары, 2004. – 390 с.

«Проблемы единого социокультурного информационного пространства», Чехия, 16-23 апреля 2013 г.

Политические науки

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR: ОБЩЕЕ И ОТЛИЧИЯ

Чубай С.А.

Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: schubaj@mail.ru

Политический дискурс является мощным властным ресурсом, посредством которого государственные и общественные институты осуществляют свою самопрезентацию и легитимацию, конструируют и продвигают те или иные образы реальности, позиционируют социальные субъекты в политическом пространстве. Последние двадцать лет политический дискурс активно исследуется представителями разных научных направлений, однако здесь все еще много белых пятен. Одним из таких мало разработанных мест является выработка критериев для четкого разграничения политической рекламы и политического PR, поскольку эти понятия

нередко не различаются. В связи с этим считаем необходимым указать на объективную специфику каждого из этих видов деятельности.

Политическая реклама, как и любая реклама, является побуждающим жанром, то есть персуазивная функция здесь является доминирующей. Этот жанр особенно активно используется в предвыборной ситуации для побуждения граждан к голосованию за «правильного» кандидата. В другие периоды он может использоваться для призыва участвовать в политических акциях, проводимых партией, а также для сбора подписей и т.п.

При всем разнообразии многочисленных определений PR сходятся в одном: его конечной целью является установление взаимопонимания между субъектом и общественностью. Таким образом, PR служит для установления отношений с целевыми группами общественности, укрепления своего имиджа, налаживания контактов и т.п.

«Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование» [Гринберг 2006]. Как видно из определения, целями PR в политике являются создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного фона деятельности структуры или партии. То есть создание таких отношений между политиком (политической партией) и адресатом, которые бы способствовали не только устойчивому его существованию, но и продвижению.

Таким образом, отличие между политической рекламой и политическим PR в целом аналогично имеющемуся в других областях: «Специфика подачи PR-информации заключается в подчеркнутой нейтральности, в то время как рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя, предполагает эмоциональное воздействие на слушателя» [Анисимова 2007: 363]. Если реклама используется в ситуации, когда от адресата требуются определенные активные действия, то PR подразумевает постоян-

ное воздействие на отношение общественности к политике.

Далее необходимо сказать о некоторых искажениях значения самого термина «PR». Иногда «политический PR» определяют как форму политической деятельности, связанную с организацией и управлением предвыборными кампаниями и приравнивают к избирательным технологиям. В результате политический PR фактически сводится к формированию штаба, подготовке текстов речей и рекламной агитационной продукции и т.п.

Еще более недопустимо (но широко распространено) отождествление всей имиджевой деятельности политика с «черным пиаром». Основная причина такого отношения состоит в том, что многие наши политики прибегают к нечестным приемам и обману аудитории. Исследователь, приводит несколько примеров такого «черного» воздействия и делает вывод о недопустимости всего PR-дискурса в целом. Однако необходимо четко разделять средства воздействия, реализующие цели самой PR-сферы, с одной стороны, и плохую подготовку и неэтичность отдельных наших политиков, с другой (См. об этом [Анисимова 2012: 6]).

Список литературы

1. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Речевая компетенция менеджера. – М.: Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.
2. Анисимова Т.В. Манипуляция как объект лингвистического исследования // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». – 2012. – № 2. – С. 5–9.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.

Социологические науки

СОЦИАЛЬНАЯ МАРКИРОВКА РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. АЧИНСКА)

Перфильева А.В.

*Ачинский филиал ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный аграрный университет», Ачинск,
e-mail: vlada-ariadna@mail.ru*

Единое социокультурное информационное пространство предполагает не только наличие единой информационной среды, доступной каждому в одинаковой степени, но и существование неких социальных, этических, культурных ориентиров, обеспечивающих универсальность в понимании потребляемой информации. Современный город многолик, жители города отличаются уровнем образованности, культуры, системой ценностей и этических норм. Это неизбежно находит отражение в их речи, определяет уровень понимания и особенности интерпретации информации, приоритетные источники её получения. Поэтому о проблемах единого социокультурного информационно-

го пространства можно говорить не только на уровне государственного, международного взаимодействия, что сегодня, безусловно, актуально, но также на уровне города, региона.

В результате анализа разговорной речи жителей г. Ачинска младшего (18–30 лет), среднего (31–49 лет) и старшего (от 50 лет и старше) поколений были определены преобладающие типы речевой культуры в каждой из групп респондентов.

Большинство высказываний представителей младшего поколения можно отнести к массовой молодежной культуре, характерной для носителей литературно-речевой культуры и фамильярно-разговорной системы. Обращает внимание однотипность синтаксических конструкций, их предельная упрощенность, обилие местоимений. Особый интерес представляет факт проникновения элементов письменной ненормированной речи, например, так называемого «языка падонков»: вместо смеха употребляется словоформа «бугага». Подобный элемент, видимо, используется вместо характерных для просторечия особых звукоизобразительных