

качественной освоенной собственности с яркими говорящими названиями. Скажем, среди основных активов Б. Соломонова числилась спичечная фабрика «Молния» в Мозыре, М. Витенберга – спичечная фабрика «Везувий» в Гомеле, Ю. Столле – две хрустальные фабрики «Неман А» и «Неман Б» в Виленской губернии. Понятно, что после революции большинство ранее процветающих предприятий не смогло «открыться» новому собственнику. Только в отдельных случаях новые хозяева попытались сохранить специфику уцелевших предприятий и продолжить дело первоначальных владельцев (как, например, в случаях со стеклосаводом «Неман» в Лиде или писчебумажной фабрикой в Добруше, которой раньше владела княгиня И. Паскевич-Эриванская).

1. Лосев, А. Ф. Бытие-имя-космос / А. Ф. Лосев – М.: Мысль, 1993. – 958 с.
2. Хархордин, О. Что такое собственность? / О. Хархордин // Forbes. – 2009. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2009-05/6939-что-такое-собственность>. – Дата доступа: 01.09.2010.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ БЕЛАРУСИ В ОТНОШЕНИИ СЕМЬИ

«Демографическая политика – деятельность республиканских органов государственного управления и социальных институтов, направленная на создание устойчивых количественных и качественных параметров воспроизводства населения», – так трактуется данный термин в Законе Республики Беларусь № 80-3 от 4 января 2002 г. «О демографической безопасности Республики Беларусь» [1, с. 18]. Среди демографических угроз помимо депопуляции, старения населения и нерегулируемых миграционных процессов значится и деградация института семьи. Целью демографической безопасности является создание условий, достаточных для предупреждения и нейтрализации демографических угроз. Среди основных задач обеспечения демографической безопасности значится и формирование высоких духовно-нравственных стандартов граждан в области семейных отношений, повышение престижа семьи в обществе. И здесь журналистика как социальный институт занима-

ет важное место: СМИ, поддерживая и отражая государственную политику в области охраны и обеспечения репродуктивных прав граждан и формирования репродуктивных потребностей, должны отражать все условия, создаваемые государством и способствующие реализации существующих репродуктивных установок супружеских пар и личностей, а также уделять пристальное внимание созданию данных установок у молодых людей репродуктивного возраста. На страницах отечественных печатных и в эфире аудиовизуальных СМИ квалифицированные специалисты (медики, психологи) должны оказывать профессиональную медицинскую и социальную помощь в вопросах планирования семьи, воспитания у родителей ответственности за рождение и социализацию здорового ребенка. Необходимо заниматься переориентацией системы общественных и личностных ценностей на полную семью с несколькими детьми как социально одобряемую.

Белорусские СМИ должны проводить массированную информационную политику, направленную на предупреждение и искоренение вредных для здоровья привычек, алкоголизма и наркомании, снижение распространения заболеваний, передающихся половым путем. А между тем медики отмечают, что «наиболее значимыми негативными факторами для репродуктивного здоровья молодежи являются инфекции, передаваемые половым путем (ИППП), более половины случаев которых приходится на возраст 15–24 года, и искусственное прерывание беременности – то есть факторы, регулируемые поведением» [2, с. 67]. Группой поведенческого риска по ряду причин являются женщины, не достигшие 18 лет к моменту наступления беременности. «Очевидно, что сам факт беременности до наступления совершеннолетия является социальным отклонением» [2, с. 71].

Публикации в СМИ, направленные на всестороннее укрепление института семьи и соблюдение ее прав, имеют целью содействие государственной политике в отношении семьи. Проведенный автором контент-анализ публикаций газеты «Переходный возраст» (№ 594–597) позволил выявить основные тенденции освещения темы семьи исходя из двух позиций: опыта подростка в общении со своими родителями и опыта общения подростка с противоположным полом как проекция опыта построения будущих семейных отношений.

Выяснилось, что опыт родительской семьи широко представлен негативными высказываниями (в 9 случаях из 14), например:

1) «Отца у Даши нет – бросил семью. Мама целыми днями на работе»;

2) «Помню, в далеком седьмом классе мама объясняла мне, что нужно учить все до последней строчки в учебнике. Но разве я могла тогда ей верить? Казалось, все это говорит только для того, чтобы похвастаться перед подружками оценками своего «дитяти»!»;

3) «И позже, вцепившись в оконную раму, которая, ехидно поскрипывая, пытается сбросить вниз, вдруг вспоминает, что отчаяние-то начало тлеть в мозгу еще прошлым летом, когда на экзамене по математике одноклассник «сдал» его вместе со шпаргалками учителю математики. А ведь ее не доучил из-за вечных ссор с родителями...».

Опыт позитивных, действительно доверительных отношений подростков с родителями тоже присутствует на страницах подростковой газеты (10 упоминаний из 29), например:

1) «Оба [сын и мама. – Р. М.] понимали абсурдность своих поступков, их несопоставимость с лишениями тех годов. Но вместе с тем мы (каждый в свое время) осмыслили: за героизмом всегда стоят страдания»;

2) «Нет ничего важнее семьи, она – самое дорогое в жизни. Родные всегда поймут и поддержат в трудную минуту»;

3) «Мама! Она единственный человек, который любит бескорыстно и искренне переживает за ребенка».

Что касается попыток построения подростками отношений как проекции будущих семейных, то данная тема, во-первых, на страницах анализируемого печатного СМИ упоминается гораздо реже, а, во-вторых, зачастую публикуются материалы, показывающие отрицательный опыт подростков (4 публикации из 7):

1) «В один непрекрасный вечер Олег вдруг сказал: «Я ухожу». Тут у девушки, что называется, крышу снесло: рыдала, хохотала, в стену летели тарелки. А «жених» молча собрал свои вещи и ушел...»;

2) «Антон <...> в «толстосумы» не попал и играет в локальной «лиге» – мужей, которым не хочется возвращаться домой к беснующимся от безденежья женам»;

3) «Аня однажды решила «замутить» сразу с двумя. Ну, и, конечно, в корыстных целях: как-никак в кафешку бесплатно можно чаще ходить».

Положительный опыт представлен советами по общению с противоположным полом («ПВ», №№ 16, 19), словами: «Света уже два года

встречается только с одним парнем, причем безо всякого интима, и мечтает о будущей семье».

Результаты проведенного контент-анализа красноречиво свидетельствуют о том, что темам полового воспитания подростков и молодежи, подготовки их к вступлению в брак и семейной жизни уделяется недостаточно внимания в газете «Переходный возраст». К сожалению, приходится констатировать, что зачастую раскрытие семейной проблематики ведется чаще в негативном, чем в позитивном ключе. Думается, что пропаганда серьезных, ответственных отношений между юношами и девушками, подготовка молодых к совместному преодолению трудностей, рыцарского отношения к прекрасному полу должна занимать больше места в прессе для молодежи.

1. Республиканский семинар для руководителей и специалистов республиканских и региональных СМИ «Демографическая безопасность государства – необходимое условие поступательного развития Беларуси», 9 ноября 2006 года, г. Минск. – Минск, 2006. – 43 с.

2. Сурмач, М. Ю. Влияние прегравидарного поведения на здоровье беременной и новорожденного / М. Ю. Сурмач // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – 2008. – № 1. – С. 66–72.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА

КАК ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ КОРПОРАТИВНОГО СМИ

В последнее время в официальных и научных источниках практически отождествляются понятия «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса». Между тем определение «многотиражная» изначально относилось исключительно к газетам, и, на наш взгляд, нет смысла менять традиционное понимание. При этом понятие «корпоративный», то есть имеющий отношение к корпорации (профессиональной, производственной общности людей), на деле имеет более широкое значение и связано с вполне определенным укладом хозяйственной жизни.

Российский исследователь Ю. В. Чемякин из Уральского госуниверситета достаточно точно определил понятие «корпоративное СМИ»: это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического рас-