

странства как поставщика интересующей издание и его аудиторию информации.

3. Корпоративная газета как источник информационных поводов.

Бесплатность и обширная территория распространения корпоративного издания потенциально делают его доступным не только для целевой аудитории, но и для широкой общественности, в которой относятся и представители средств массовой коммуникации.

Помимо этого, ведомственная газета является лицом организации на различных официальных мероприятиях, в том числе и организуемых специально для журналистов (пресс-конференциях, пресс-турах). Совокупность этих факторов приводит к тому, что материалы, содержащиеся в номере газеты, становятся информационным поводом для журналистских репортажей, аналитических статей и т.д.

Следует также отметить, что сведения, содержащиеся в корпоративной газете, активно используются органами власти. Информация «из первых рук» позволяет получить полную картину положения дел в той или иной отрасли.

4. Корпоративная газета как работодатель.

Совокупность всех ранее перечисленных типов ведет к тому, что корпоративное издание в итоге может привлечь профессионального журналиста к внештатной работе. Такое взаимодействие дает двойной эффект. Издание, пользуясь услугами специалистов в области СМИ, делает его разнообразным и насыщенным, а журналист, который вник во все детали деятельности, освещаемой в корпоративной газете, непременно вернется к этой теме еще раз. Таким образом, организация получает бесплатный PR в СМИ.

Выявленные коммуникационные типы взаимодействия дают более полное представление о том, как такое средство массовой коммуникации, как корпоративное издание, с одной стороны, отражает действитель-

ность, а с другой стороны — моделирует ее, оказывая влияние разной степени интенсивности.

Не стоит также забывать и о чисто внешних, потребительских свойствах корпоративного издания, которое зачастую конкурирует по своим качествам с более дешевыми многотиражными изданиями, находящимися на самоокупаемости. Хорошая бумага, качественные фотографии, а также интересные заголовки вносят свою весомую лепту. Газету, которую приятно держать в руках, прочтут охотнее, чем ту, которая пачкает одежду и руки. Эта внешняя степень воздействия также используется в газете «Рынок труда Кубани».

Между тем, в воздействии, которое оказывает корпоративная пресса, нет ничего предосудительного. Его, скорее всего, надо расценивать с положительной стороны. В то время как традиционные СМИ предпочитают не наставлять, а запугивать, говорить о пороках в превосходной степени и предпочитают показывать жизнь только в черных красках, корпоративные газеты, пусть и ориентированные на определенный вид деятельности и так же, как и другие СМК, преследующие свои конкретные интересы, говорят о том, чего удалось достичь, о целях, которые перед собой ставит организация, рассказывают о положительных переменах и людях, которые работают и достигают жизненных успехов. Такая откровенная и видимая пропаганда быстрее окажет свое воздействие, чем сотни приевшихся аудитории завуалированных рекламных текстов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что корпоративная газета помогает усилить внутренние связи в коммуникационном пространстве и является одним из самых эффективных способов донесения некоего «послания» до его конечного потребителя.

¹ Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М., 1998. 16 с.

Ниязгулова А.А., Ибрагимов Н.А.,

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ ПРЕССЫ, ОТРАЖАЮЩЕЙ ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ

Тема здоровья во всем мире, в том числе Казахстане, согласно данным различных социологических исследований, является наиболее популярной. Развитие медицины привело к развитию совокупности газет и журналов, теле- и радиопередач, электронных изданий, освещающих медицинскую тему.

На современном этапе в Казахстане выходят в свет ряд медицинских изданий. Это республиканский ежемесячный журнал «Здоровье», казахстанская медицинская научно-популярная газета «Ваше здоровье», газеты «Здоровая газета», «Секреты здоровья», журнал «Отбасы және Денсаулық» и др. Для узких специ-

алистов-медиков выпускаются многочисленные газеты и журналы: «Мейірім — Милосердие», «Педиатрия и детская хирургия Казахстана», «Медик», «За медицинские кадры», «Казахстанский вестник фармацевтический», «Медицина и экология» и другие. Также данную тему широко освещают и общественно-политические издания.

Система казахстанской периодики о здоровье представлена массовыми медицинскими изданиями, предназначенными для широкого круга читателей, интересующихся своим здоровьем, специализированными медицинскими изданиями — газетами и журналами, предназначенными для специалистов одного направления в медицине, и страницами общественно-политических изданий, посвященных здоровью и медицине.

Первую группу образуют издания для читателей, интересующихся своим здоровьем. Это такие издания, как «Здоровая газета», «Секреты здоровья», «Ваше здоровье», журналы «Здоровье», «Отбасы және денсаулық» и другие.

Малочисленную вторую группу изданий, предназначенных для специалистов, образуют такие журналы, как «Педиатрия и детская хирургия», «Милосердие», «Медицина» и другие.

Третья, самая многочисленная группа, объединяет широкую аудиторию читателей, к ней относятся почти все общественно-политические, развлекательные издания, где отражаются проблемы здоровья, медицинских учреждений, новых технологий в медицине и т.д. Сейчас в Казахстане многие газеты имеют рубрики, посвященные оздоровлению организма.

Типология медицинских изданий выглядит следующим образом:

- учредитель: министерство здравоохранения, медицинские высшие учебные заведения, частные организации;
- назначение издания: отображение проблем в области здоровья, медицины;
- аудитория: врачи, медицинские сестры, широкий круг читателей, интересующихся оздоровлением организма.

Авторский состав, внутренняя структура, жанры и оформление составляют вторичные типоформирующие признаки.

В процессе исследования казахстанской прессы о здоровье и медицинских телепередач РК были выделены следующие факторы ее развития:

1. Совершенствование тематики, тенденция к охвату широкого круга проблем в развитии здравоохранения.
2. Увеличение количества изданий и передач, отображающих оздоровительную тематику.
3. Издания носят в основном рекламный характер.
4. Увеличение количества научных медицинских изданий.
5. Появилось больше статей о внедрении новых информационных технологий в медицинских учреждениях.

Здоровье и здоровый образ жизни в современном тысячелетии становится головной темой прессы для широкого круга читателя. Рубрики «Секреты здоровья», «Действуют законы природы», «Аптека» и другие пользуются стабильным спросом читательской аудитории.

Проблема финансирования медицинских учреждений остается актуальной, поэтому эта тема часто поднимается на страницах медицинских изданий и является основной темой телепередач. Находить надежные источники финансирования — задача достаточно сложная, требующая в каждом случае индивидуального подхода. Решением этой задачи, по мнению автора данной работы, было бы возведение проблем финансирования и спонсорства в области медицины в ранг государственных с привлечением, конечно, частного капитала.

Темы наркомании и алкоголизма как болезней и социальных проблем общества часто поднимаются в прессе медицинского направления.

Из вышеизложенного можно заключить, что правительственный контроль и вклад в осуществление пропаганды здорового образа жизни выдвигается не как самоцель, а в тесной связи с всесторонним и гармоничным развитием личности. Для журналистов, работающих с правительственными документами, особое значение приобретает умение видеть приоритеты в создании здоровой атмосферы в обществе.

Журналистам, освещающим тему оздоровления масс, поднимающим проблемы медицинских учреждений, необходимо поддерживать постоянную связь со специалистами этой отрасли. Зная о проблемах здравоохранения, журналист будет лучше знать ситуацию и, следовательно, делать правильный анализ ситуации.

Сравнивая проблематику советской прессы на тему здоровья, медицины и современные издания, поднимающие проблему оздоровления масс, можно отметить, что нынешняя печать вобрала в себя лучший опыт журналистов прошлого. Так, в 20-х годах XX века издавалось одно из первых специализированных медицинских изданий «Двухнедельник Народного Комиссариата Здравоохранения Казахстана». Он начал издаваться в 1928 году в Кызыл-Орде, столице казахского края, затем в связи с переездом столицы издавался в Алматы. Издание поднимало вопросы здравоохранения, обращало внимание на вопросы питания. Журнал предназначался для медицинских работников и выполнял в основном не познавательную, а директивную функцию. Интересны материалы «Врачебная контрольная комиссия»¹ и «Контроль на дому»², где поднимаются вопросы работы участковых врачей. Интересен творческий облик изданий. Их отличало разнообразие форм материалов, оригинальное внешнее оформление. Издания такого типа удовлетворяли потребности читательской аудитории в получении информации о последних достижениях в области медицины, о постановке дела на местах. Лучшие двухнедельные издания отличались оригинальным иллюстративным оформлением.

Особый след в истории развития печати Казахстана оставило издание «Медицинский журнал Казахстана» — орган Наркомздрава Казахской АССР и Краевого научного медицинского общества, которое выходило в свет в 1933 году в Алматы тиражом 1200 экземпляров и предназначалось медицинским работникам — врачам, сестрам, фельдшерам. Основные материалы журнала носили пропагандистский характер и были направлены на решение директив партии в области здравоохранения. Основные заголовки журнала: «За развернутое наступление на фронте здравоохранения», «За оздоровление условий труда и быта в Казахстане»³, «Об акушерско-гинекологической помощи в Казахстане в 1934 году», «Заболевания глаз в Урджарском районе Казахстана»⁴ и другие. В год выходило 9 номеров издания. Журнал выходил на двух языках. Материалы на казахском языке набраны кириллицей. На казахском языке журнал называется «Казахстан адам дәрігерлік журнал». «Основной своей задачей редакция “Медицинского журнала Казахстана” ставит борьбу за правильную организацию социального здравоохранения, намеченную 7-м съездом Всеказахского Съезда Советов и постановлением июльского Пленума Краевого Совета Партии <...> Сейчас более чем когда-либо необходимо усилить борьбу за качество медицинского обслуживания трудящихся, борьбу против бесхозной халатности, неорганизованности, бездушного бюрократизма. Мы должны бороться за лучшую районную больницу, за лучшую амбулаторию, за здравпункт»⁵, — читаем в первом номере журнала. Также отмечалось, что редакция будет особое внимание уделять научной работе: «наряду с основными статьями значительное место в журнале будет отведено обзорам научной литературы по вопросам, интересующим медицинских работников Казахстана, научной хронике и библиографии»⁶. Основной акцент журнал делал на материалы участковых врачей, сестер. Журнал регулярно освещал опыт местных работников в «деле перестройки работы в Казахстане на основе генеральной линии Партии»⁷.

В проблематике современных СМИ, освещающих медицинскую тему, произошли коренные изменения:

- увеличилось количество передач, материалов газет, отражающих проблемы здравоохранения;
- сократилось количество материалов, отражающих развитие здравоохранения на селе;
- СМИ делают ставку на информацию, информационные материалы преобладают над другими;
- реклама заняла ведущую позицию в медицинских передачах, газетах и журналах;
- основными рубриками медицинских передач, изданий, наряду с традиционной и нетрадиционной медициной, стала информация о секретах красоты, а также рекламирование отдельных лекарств.

Среди интересных и перспективных направлений, которые нужно развивать в медицинской прессе, автор считает следующие:

- информирование о достижениях медицины в мировом масштабе;

- техническая оснащенность медицинских учреждений;
- профилактика заболеваний;
- образ врача;
- сотрудничество в области медицины с другими государствами;
- реклама высших и средних специальных учебных заведений по подготовке медицинских работников.

В специализированных медицинских изданиях и передачах присутствуют проблемные материалы, дается дайджест медицинской зарубежной прессы, уделяется внимание профилактике здоровья, сохранению красоты, преобладают материалы рекламного характера, также уделяется внимание организации досуга.

Таким образом, можно отметить перспективы развития изданий, отражающих тему здоровья и оздоровления населения:

1. Увеличение количества изданий и телепередач на тему оздоровления населения.
2. Повышение содержательного уровня публикаций и телепередач на медицинскую тему.
3. Отражение в прессе внедрения и применения новых инновационных технологий оздоровления населения.

¹ Врачебная контрольная комиссия // Двухнедельник народного Комиссариата Здравоохранения Казахстана. 1929. № 5.

² Контроль на дому // Двухнедельник народного Комиссариата Здравоохранения Казахстана. 1929. № 4.

³ За оздоровление условий труда и быта в Казахстане // Медицинский журнал Казахстана. 1934. № 3.

⁴ Заболевания глаз в Урджарском районе Казахстана // Медицинский журнал Казахстана. 1934. № 4.

⁵ Медицинский журнал Казахстана. 1933. № 1.

⁶ Там же.

⁷ Там же.