

Тематическая модель делового издания на примере газеты «Коммерсантъ»

Гордеева Мария Олеговна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: gomashchka@mail.ru

Каждый номер конкретного издания строится по определенной модели, которая включает в себя набор текстов разного тематического содержания. Мы можем определить тип того или иного издания по качественным характеристикам, но до настоящего момента не существовала такого числового выражения, которое бы позволило охарактеризовать тип СМИ. Как показало данное исследование это можно сделать, составив формулу. Цель данной работы - вывести универсальную формулу тематической выборки материалов на полосах делового издания, которую можно применять ко всем печатным СМИ деловой направленности. Эта формула основана на частотности появления материалов на ту или иную тематику в деловой газете «Коммерсантъ», входящей в ИД «Коммерсантъ». Эмпирическую базу исследования составил каждый четный номер газеты за сентябрь, октябрь, ноябрь и декабрь 2015 года. Временные рамки обусловлены тем, что сентябрь - это начало нового сезона в работе СМИ, а последний месяц предложенной выборки, декабрь - это конец года, когда подводятся итоги в различных сферах.

Для начала охарактеризуем газету «Коммерсантъ» по основным показателям. Газета «Коммерсантъ» выходит на 24 полосах и предоставляет финансовые и деловые новости, новости из мира политики и перестановках в органах власти, информацию о мировом и российском бизнесе, изменениях в нормативных актах, а также о главных событиях в обществе, культуре и спорте. На этих полосах можно увидеть как текстовые материалы, так и графические такие как, фото, инфографика, а также карикатуры. В отдельную графу выделим также рекламные блоки. Как оказалось, во всех проанализированных номерах примерно одинаковое количество каждого из видов представления информации. Подсчитаем усредненное количество всех материалов в отдельном номере газеты - их порядка девяноста. Из них текстовых - около пятидесяти пяти, фото - восемнадцать, инфографика - порядка пяти, а карикатур в среднем значении всего одна на отдельный выпуск. Рекламных предложений порядка одиннадцати. Эти данные дают представления о графической модели издания. Большое количество текстов и меньшее в разы количество иллюстративных материалов доказывает то, что данное издание принадлежит газетному типу. Далее перейдем к основной задаче данного исследования, а именно выявлению тематических особенностей текстовых материалов. Назовем основные рубрики газеты «Коммерсантъ»: экономическая политика, мониторинг, новости, мировая политика, деловые новости, культура, спорт, регион. За тематическую единицу были взяты основные сферы человеческой жизни, а именно политика, экономика, социум, духовная жизнь и спорт. Для того, чтобы отнести те или иные материалы к какой - либо тематике были составлены следующие критерии. *Для политической тематики характерны такие признаки:* информация, в конечном итоге влияющая на расстановку политических сил в мире, стране, отдельном регионе, отдельной политической партии; описание политических коммуникаций; наличие политических терминов; упоминание в тексте политического деятеля; наличие политического эксперта; упоминание политических социальных институтов, таких: государство, политические партии и тд. *К экономической сфере мы предложили отнести:* информацию, в конечном итоге влияющую на экономику мира, страны, отдельного региона или предприятия; упоминание экономических социальных институтов, таких как: биржа, банки, предприятия и тд; наличие экономических терминов и показателей; присутствие информации о производственных силах и производственных отношениях; наличие коммер-

ческой информации; словесно - цифровое выражение текста; упоминание экономического эксперта. К разделу социум были причислены такие пункты: информация, в конечном итоге влияющая на общественную жизнь; наличие информации о социальных общностях и их отношений друг с социумом. *К духовной сфере относится следующее:* информация, которая возникает при производстве, передаче и освоении духовных ценностей (знаний, верований, норм поведения, художественных образов); упоминание деятелей культуры и искусств; информация, которая в конечном итоге влияет на культурную жизнь общества. *На спортивную тематику указывают следующие параметры:* наличие информации о достижениях и проигрышах того или иного спортсмена или команды; информация, которая в конечном итоге влияет на спортивную жизнь общества; упоминание спортсменов, тренеров и других личностей, имеющих отношение к спорту.

Далее было выявлено соотношение материалов по тематикам в каждом отдельном выпуске, и как выяснилось, это соотношение из номера в номер сохраняется неизменным (в рамках погрешности в один - два материала). Затем было посчитано среднее количество текстов, соответствующих той или иной тематике. Исходя из этих данных, можно вывести следующую формулу, где цифры соответствуют количеству материалов на ту или иную тематику:

Полит.17 + Эконом. 24 + Социум 6 + Духовн. 3 + Спорт 5 = тематическая модель ИД «КоммерсантЪ»

Тогда в процентном соотношении получается, что для такого типа издания характерно следующее соотношение: политики должно быть около 30%, экономики порядка 44%, информации из социальной жизни почти 11%, духовная сфера должна быть представлена в 5%, а спорт должен занимать порядка 9% от всего номера. Эта формула и процентное соотношение с учетом погрешностей могут быть применены при подготовке отдельного выпуска любой деловой газеты. Проверить эту формулу предстоит также и на других конкурирующих СМИ, например, на номерах газеты «Ведомости».

Стоит отметить, что большое количество экономических новостей говорит о том, что это деловое периодическое издание, которое направлено не только на то, чтобы удовлетворять информационную потребность читателей на основании интереса к политическим, экономическим и социальным аспектам жизни, но и приносить практическую пользу для бизнеса, то есть оказывать влияние на принятия тех или иных решений среди представителей бизнес - сообщества.