

**Особенности тематики федеральных деловых изданий на примере газет  
«Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»: сравнительный анализ**

**Научный руководитель – Петухов Сергей Александрович**

***Попова Дарья Романовна***

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический  
факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: popova\_dascha\_98@mail.ru*

Актуальность темы исследования заключается в том, что деловая пресса постепенно завоевывает все больше места в системе СМИ России. Деловые СМИ становятся одним из эффективных рычагов воздействия бизнес-структур на систему власти. Д. А. Мурзин отмечает, что «... деловая пресса — не только особая или специальная информация, но и в еще большей степени особый, специальный взгляд на информацию вообще» [2, 55]. Также взаимное влияние бизнеса и СМИ привело к тому, что в России именно деловой прессой формируются новые стандарты качественной журналистики, которые впоследствии могут распространиться на всю журналистику, и этот факт еще раз подчеркивает важность изучения новых тенденций деловой прессы. [1, 16].

Цель исследования заключается в определении основных особенностей тематики федеральных деловых газет на примере «Коммерсанта», «Ведомостей» и «РБК daily». Для исследования были выбраны метод сравнительного анализа для определения особенностей развития тематической палитры деловых изданий и моделирование, то есть наглядное представление результатов исследования на графиках.

Ю. В. Чемякин в своем исследовании 2008 г. [3, 126] деловую прессу определяет как ту, чьей целевой аудиторией которой являются представители бизнеса, делового сообщества, а её первостепенная функция - обеспечение аудитории важной и полезной для существования и развития бизнеса информацией. Однако на сегодняшний день деловые тематики занимают значительное место не только в деловой прессе, но и в других изданиях. Стала заметна тенденция ухода от исключительно качественной деловой прессы: те издания, которые изначально называли себя деловыми, постепенно добавляют словосочетание «общественно-политическое» к своему обозначению. Ежедневная деловая газета «РБК daily», стала ежедневной аналитической газетой, а «Коммерсантъ», с которого, можно сказать, началась российская деловая журналистика, - общественно-политической газетой с усиленным деловым блоком. И только «Ведомости» остались российской ежедневной деловой газетой.

В деловых газетах, несмотря на факт ухода от традиционного делового наполнения, еще остаётся значительная часть публикаций этого сегмента. Доля публикаций делового блока в «Коммерсанте» - 44,5 %, что составляет почти половину в сравнении с другими тематиками. Публикациям на общественную тему, например, отведено 24,5 % газеты, политические материалы занимают 16 %, культура и спорт в свою очередь получают по 7,5 % от общего объема публикаций (см. рис. 1.1). Деловую газету «Ведомости» можно считать «деловой» на 46,7 %. Публикации на общественные темы составляют 27,4 % объема издания, политические - 19,5 %, культура - 6,4 % (см. рис. 2.1). В «РБК daily» тексты деловой тематики занимают только 41,3 % газеты, общественной тематики - 32,3 %, политической теме отводится 26,4 % (см. рис. 3.1). Таким образом получаем, что в меньшем процентном соотношении деловая тема представлена в «РБК daily» (41,3 %), больше всего - в «Ведомостях» (46,7 %). Заметна тенденция приблизительного совпадения процента

распределения остальных групп материалов по темам «общество», «политика». Однако тексты тематики «культура» представлены в «Ведомостях» и «Коммерсанте», «спорт» только в последнем; «РБК daily» не включает материалы этих сфер вовсе.

Рис. 1.1 Темы публикаций в газете «Коммерсантъ»

Рис. 2.1 Темы публикаций в газете «Ведомости»

Рис. 3.1 Темы публикаций в газете «РБК daily»

Отдельным пунктом в исследовании стал анализ первой полосы, которая отражает всю тематическую ориентацию любого издания. По результатам подсчетов количество деловых материалов на первой полосе газеты «Коммерсантъ» составляет 43,2 %, политических 21,6 %, тема «общество» занимает 32,4 %, «культура» соответственно 2,8 % (см. рис.1.2). Совершенно иначе обстоит дело с первой полосой «Ведомостей»: деловой сегмент - 66,4 %, политика - 20 %, общество - 13,6 % (см. рис. 2.2). «РБК daily» на первую полосу помещает 46,6 % деловых материалов, 20 % политических, темы «общество» 33,4 % (см. рис. 3.2). Таким образом, можно заметить, что по уровню присутствия делового контента на первой полосе издания лидирует «Ведомости», «Коммерсантъ» занимает последнее место.

Рис. 1.2 Публикации на первой полосе «РБК daily»

Рис. 2.2 Публикации на первой полосе в газете «Ведомости»

Рис. 3.2 Публикации на первой полосе в газете «Коммерсантъ»

Если сравнить, например, тексты с деловой тематикой по присутствию во внутреннем блоке и на первой полосе, то для «Коммерсанта» получим соотношение 44,5 % и 43,2 %, для «Ведомостей» 46,7 % и 66,4 %, для «РБК daily» 41,3 % и 46,6 %. В итоге получается, что только «Коммерсантъ» «снижает» уровень делового контента для «лицевой» стороны газеты, все остальные издания на первую полосу выносят больше материалов с деловой тематикой.

### Источники и литература

- 1) Кулев В. С. Деловая пресса России / В. С. Кулев. - М. : Глобус, 1996. - С. 16
- 2) Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №1. С. 67
- 3) Чемякин Ю. В. Соотношение понятий "Деловая пресса" и "корпоративная культура" / Ю. В. Чемякин. - М. : Известия УрГУ, 2008, №60, С. 126