

**Объявления в газете "Пермские губернские ведомости": способы анализа
массового исторического источника.**

Кузнецова Елена Александровна

Студент

*Пермский государственный университет им. А.М. Горького,
историко-политологический факультет, Пермь, Россия*

E-mail: opyat-26@yandex.ru

Объявления газеты «Пермские губернские ведомости» - очень любопытный исторический источник. Он недостаточно изучен, поскольку объявления - массовый источник (не только по количеству, но и по характеру) [3]. Его изучение традиционными методами не приносило видимых результатов, и источник долгое время считался малоинформативным. Но, с появлением в арсенале историка методик, основанных на информационных технологиях, стало возможным по-новому взглянуть на этот исторический источник и попробовать извлечь из него скрытую (неявную) информацию.

Для этого был проведен сплошной анализ объявлений за 1909 – 1910 гг.:

1. На основе традиционного анализа выделены основные типы объявлений, публикуемые в газете [1].

2. Создана база данных на основе объявлений газеты за 1909 – 1910 гг., содержащая информацию о количестве объявлений разных типов во всех выпусках газет [2].

3. Проведена кластеризация объявлений.

Всего для анализа использовано 35229 объявлений, из них 12626 объявления, расположенных в газете за 1909 год и 22603 объявления газеты за 1910 г.

Кластеризация была проведена с помощью программа SPSS Statistics. В рамках текущего исследования кластеризация позволят решить следующие задачи:

1. Выделить группы объявлений со схожей сезонностью.

2. Выделить группы схожих по содержанию выпусков газеты.

Решение указанных задач позволяет сделать еще один шаг к решению основной исследовательской цели – раскрытию информационного потенциала объявлений газеты «Пермские губернские ведомости» как исторического источника.

Первый кластерный анализ.

В результате кластеризации по датам выпуска были получены группы схожих по содержанию выпусков газет, другими словами - периодизация.

Была проведена кластеризация каждого года отдельно. В результате в 1909 году выделилось 3 четких кластера, в то время как в 1910 году получилась сложная система кластеров. В связи с этим было решено объединить базы данных за 1909 и 1910 гг. и провести общую кластеризацию, чтобы выявить генеральные тенденции. Понимая, что в каждом отдельном году могли проявляться различные тенденции, выделим только те из них, которые характерны для всего изучаемого периода.

Всего в кластеризации участвует 409 объектов (выпусков) за 1909 – 1910 гг. Резкий рост происходит на шаге 406 – 407, второй по величине рост произошел на шаге 405 – 406 (табл. 1.) Таким образом, оптимальное число кластеров может быть равно 2, 3 или 4.

В результате анализа полученной дендрограммы, оптимальным кажется наличие 4 кластеров, поскольку 2 крайних кластера, относящиеся к отдельной ветви, включают в себя небольшое число выпусков, явно тяготеют друг к другу и отличаются от остальных.

Первый кластерный анализ показывает, что информация объявлений, публиковавшихся в разных выпусках газет, имеет схожие черты и может быть объединена в группы в соответствии с выделенными ранее признаками (типы объявлений, количество объявлений). Это позволяет говорить о том, что объявления содержат скрытую информацию. Из этого следуют выводы:

1. Объявления содержат скрытую информацию.

2. Кластеризация позволяет обнаружить часть скрытой информации источника, а именно информационную схожесть некоторых выпусков газеты, а также временное распределение информации по типам объявлений.

Второй кластерный анализ.

Второй кластерный анализ был необходим, чтобы выделить группы товаров и услуг со схожей сезонностью. Чтобы получить основные тенденции, имеющие место на всем изучаемом периоде, подвергнем кластеризации объединенные данные за оба года.

Всего для кластеризации использовалось 36 объектов. Максимальный рост произошел на 33 – 34 шаге. Второй по величине рост произошел на шаге 32-33 (табл. 3). Таким образом, оптимальное число кластеров от 2 до 4. Анализируя дендрограмму, становится очевидным, что выделение 2 или 3 кластеров будет мало результативным, т.к. анализ показал 2 ветви с малым количеством объектов. Следовательно, стоит рассмотреть вариант с 4 кластерами.

Второй кластерный анализ показал, что среди различных типов объявлений довольно четко прослеживается схожая сезонность. Анализ позволил выделить несколько моделей (видов) сезонности товаров и услуг. Это также более глубоко раскрывает информационный потенциал объявлений, позволяет выявлять общие тенденции внутри групп объявлений.

Подводя итог, необходимо отметить важные для исследования выводы, полученные в результате кластерного анализа:

1. Объявления содержат скрытую информацию.

2. Кластерный анализ позволяет раскрыть информационный потенциал объявлений, визуально представляет информационную схожесть некоторых выпусков газеты, а также временное распределение информации по типам объявлений.

3. Информация объявлений подвержена сезонности. Некоторые типы объявлений имеют схожую сезонность. На основе кластерного анализа выделяются несколько моделей сезонности. Это позволяет моделировать формирование информации в источнике.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что объявления отражают динамику, происходившую в обществе, а не являются неким случайным набором информационных блоков.

Источники и литература

1. Кузнецова Е. А. Объявления в газете «Пермские губернские ведомости» как источник для изучения повседневной жизни города Перми/ Вестник молодых уче-

ных ПГНИУ: сб. науч. Тр.: в 2 т./ отв. Ред. К. В. Незнакина; Перм. Гос. Нац. Иссл. Ун-т. – Пермь, 2012. – Т. 2. – С. 27-32.

2. Кузнецова Е.А. Особенности сохранения, документирования и изучения объявлений в газете "Пермские губернские ведомости" на основе информационных технологий. / Информационные технологии и письменное наследие Е1' Manuscript-10. Материалы научной конференции. Уфа, 28 - 31 октября 2010г.-Уфа, Ижевск 2010,- с. 140 – 144.
3. Литвак Б.Г. Очерки источниковедения массовой документации XIX – начала XX в. М.: Наука, 1979. – С. 4
4. Мандель И. Д. Кластерный анализ. — М.: Финансы и статистика, 1988. — 176 с.