



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>  
2025, № 12 / 2025, Iss. 12 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
УДК 070.1

## Современное состояние средств массовой коммуникации

<sup>1</sup> Гайдукова В.В.

<sup>1</sup> Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи

**Аннотация:** введение: современная деловая пресса демонстрирует ряд характерных черт. Она все больше переориентируется на онлайн-форматы, предлагая оперативную информацию и анализ экономической ситуации. Издания стремятся к большей практической направленности, предоставляя решения и советы для бизнеса, а также активно используют современные технологии для расширения аудитории и вовлечения читателей через мобильные приложения, социальные сети и интерактивные сервисы.

Цель статьи. Исследуются ключевые социальные роли деловых СМИ, а также их влияние как на предпринимательскую деятельность, так и на общество в целом. Подробно изучается вклад специализированных изданий в создание благоприятной среды для продуктивного сотрудничества между всеми сторонами рынка.

Задачи. Обозначены основные теории, объясняющие взаимоотношения деловых публикаций с другими игроками информационной отрасли, и выявлены актуальные направления ее эволюции.

Методы. При оценке учитывались соответствие современным тенденциям рынка деловой периодики и полнота определения.

Гипотеза исследования. Современные российские бизнес-издания представляют значительный интерес для лингвистов, изучающих язык средств массовой информации.

Выводы. Работа посвящена функциональному анализу языка современной деловой прессы, подчеркивая ее роль как важной формы деловой коммуникации и одновременно отмечая наличие выраженной эмоциональной окраски.

Достигнутые результаты. Важным трендом является специализация – многие издания фокусируются на конкретных отраслях или нишах, удовлетворяя потребности узкой целевой аудитории. Наряду с этим сохраняется важность региональных изданий, адаптированных к местному рынку и потребностям предприятий.

**Ключевые слова:** массовые коммуникации, информационный рынок, деловая журналистика, функции СМИ

**Для цитирования:** Гайдукова В.В. Современное состояние средств массовой коммуникации // Современный ученый. 2025. № 12. С. 42 – 46.

Поступила в редакцию: 13 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 11 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 10 ноября 2025 г.

## The current state of mass media

<sup>1</sup> Gaidukova V.V.

<sup>1</sup> A.I. Kuindzhi Mariupol State University

**Abstract:** introduction: the modern business press demonstrates a number of characteristic features. It is increasingly refocusing on online formats, offering operational information and an analysis of the economic situation. The publications strive for a more practical focus by providing solutions and advice for businesses, as well as actively using modern technologies to expand the audience and engage readers through mobile applications, social networks and interactive services.

The purpose of the article. The article examines the key social roles of business media, as well as their impact on both entrepreneurial activity and society as a whole. The contribution of specialized publications to the creation of a favorable environment for productive cooperation between all sides of the market is studied in detail.

Tasks. The main theories explaining the relationship of business publications with other players in the information industry are outlined, and the current directions of its evolution are identified.

Methods. The assessment took into account compliance with current trends in the business periodicals market and the completeness of the definition.

The research hypothesis. Modern Russian business publications are of considerable interest to linguists studying the language of mass media.

Conclusions. This work is devoted to a functional analysis of the language of the modern business press, emphasizing its role as an important form of business communication while simultaneously noting its distinct emotional overtones.

Results achieved. Specialization is a significant trend: many publications focus on specific industries or niches, meeting the needs of a narrow target audience. At the same time, regional publications, adapted to the local market and business needs, remain important.

**Keywords:** mass communications, the information market, business journalism, and media functions

**For citation:** Gaidukova V.V. The current state of mass media. Modern Scientist. 2025. 12. P. 42 – 46.

*The article was submitted: July 13, 2025; Approved after reviewing: September 11, 2025; Accepted for publication: November 10, 2025.*

### Введение

В настоящее время российская деловая пресса переживает заметное усиление роли онлайн-изданий. Они предлагают существенный анализ текущей экономической обстановки, прогнозируют будущее различных секторов и разрабатывают прикладные подходы для предпринимателей. Издания смещают акцент на бизнес-сообщество, применяя стратегическое планирование содержания, ориентируясь на модель взаимодействия «бизнес – бизнес» и исключая увеселительный контент. Отдельные издания расширяют своё влияние в регионах, что ярко проявилось у журнала "Деловой квартал", который эффективно использует организации мероприятий и собственные платформы для повышения узнаваемости компаний [1].

В цифровом пространстве деловая информация циркулирует быстро и всесторонне. Специалисты выделяют два формата деловых СМИ: исключительно онлайн-проекты и электронные версии из-

вестных печатных изданий. Ключевое значение придается независимости и возможности открытого обсуждения публикаций, поэтому перспективными представляются площадки с элементами социальных сетей и блогов.

### Материалы и методы исследований

Онлайн-деловые ресурсы выполняют ряд важных задач: проводят анализ экономических явлений, снабжают информацией бизнес-сообщество, изучают социально-экономические вопросы, обмениваются опытом и создают репутацию компаний.

Деловые онлайн-платформы различаются моделями доступа (открытые и подписные), формами владения (государственные, входящие в состав медиагрупп, частная собственность) и территориальным масштабом (охватывающие всю страну или отдельные регионы). Читательская аудитория может быть массовой или узкопрофильной, сфокусированной на конкретном регионе, компаниях или сотрудниках. Количество публикуемых мате-

риалов определяется тем, разрабатывался ли ресурс специально для интернета или представляет собой электронную версию печатного издания. Отличительной особенностью деловых онлайн-изданий выступает их узкая специализация – фокусировка на определенной сфере информации, что позволяет привлекать лояльную аудиторию, заинтересованную в аналитических материалах и последних новостях.

В связи с постоянным увеличением числа людей, участвующих в экономической деятельности, растет и общественная потребность в специализированном информационном обеспечении [2].

Современные изменения в медиасреде, отдающие предпочтение новостным форматам перед глубоким анализом, не уменьшают значимость последнего, что остается справедливым и для российской медийной картины. При избыточном количестве данных, человеку требуется не только констатация фактов, но и их осмысление, экспертные заключения; конкретные данные используются для демонстрации трудностей, с которыми встречается читатель [3].

Объем предоставляемой информации напрямую влияет на качество принимаемых решений [4]. Хотя ранее деловая коммуникация играла роль важного игрока на рынке информации, ориентированного на влиятельных лиц, финансы и интеллектуалов, сейчас ее значимость ощутимо выросла. Сфера бизнеса и рыночных процессов, хоть и не сразу, но уверенно проникла в повседневную жизнь людей, мгновенно обеспечив этим изданиям актуальность для широкого круга читателей. В России данный сегмент медиа развивается стремительно, хотя и неравномерно. Согласно региональной статистике, появление деловой прессы зависит от состояния экономики внутри региона, его географического положения, ключевых экономических целей и других факторов [5].

Особенность бизнес-изданий заключается в их основной цели – обеспечении актуальной информацией. Действительно, не каждая публикация имеет прямую пользу [6], но большинство материалов создаются с прицелом на практику, давая возможность читателям принимать взвешенные решения, основываясь на предоставленных сведениях. Речь идет об анализе новых финансовых инструментов, презентациях товаров и многообещающих методах работы. Деловые медиа зачастую сосредотачиваются на масштабных экономических тенденциях, деятельности предприятий и рассказах о достижениях руководителей бизнеса. В конечном итоге, все эти материалы служат для создания у аудитории целостного понимания из-

менений, происходящих в конкретной отрасли экономики [7].

Ключевым признаком всех публикаций в деловых изданиях является точность информации. Она обеспечивается тщательной проверкой фактов, использованием официальных данных, статистических отчетов и мнений авторитетных специалистов. Любой формат материала базируется на достоверном фактическом фундаменте с указанием конкретных лиц, цифр и реальных деталей [8].

Аналитические материалы не просто описывают происходящее, но и предлагают собственную интерпретацию и оценку событий. Деловую информацию можно классифицировать минимум по трем основным направлениям: аналитическому, оперативно-справочному и рекламному [9]. Аналитические тексты содержат анализ, прогнозы развития различных отраслей и финансового сектора, а также обзоры рыночной ситуации для конкретных товаров или групп – они необходимы для формирования стратегий и корректировки инвестиций. Особое значение имеет аналитическая статья, представляющая собой углубленное рассмотрение определенного события, случая или документа [10].

Второй вид включает в себя сведения о биржевых торгах, ценах и лимитах, необходимые для принятия быстрых решений. Эта информация поступает в редакцию обычно в виде кратких сообщений без детальных пояснений. Многие деловые издания дополняют обзоры и аналитику таблицами, графиками и числовыми данными, что позволяет эффективно использовать пространство и улучшить восприятие материала.

Третий тип охватывает данные об оптовой торговле, розничном секторе и сфере услуг. В некоторых изданиях доля рекламы может достигать трети объема выпуска, принося редакции значительную прибыль и служа важным каналом информирования читателей. Престижная имиджевая реклама чаще всего размещается в деловых журналах. Аудитория деловой прессы представляет особую ценность для рекламодателей, так как это платежеспособные потребители и лица, отвечающие за управление ресурсами компаний [10].

Отдельным блоком представлены короткие новости, хроника и подобные материалы, позволяющие быстро и понятно донести ключевую информацию до аудитории без глубокого анализа. Учитывая скорость экономических новостей и потребность оперативно реагировать на события, влияющие на рынок, информационные статьи и заметки являются неотъемлемой частью деловой прессы [11].

### Результаты и обсуждения

Изучение деловой прессы приобретает все большую актуальность, подчеркивая её значимую роль в обществе. Деловые СМИ отличаются высоким уровнем профессионализма, поскольку основное требование аудитории – достоверная информация и экспертные оценки. Это предъявляет определенные требования к издательствам: распространение недостоверных данных и принятие решений на их основе неприемлемы. Для поддержания доверия и достижения коммерческого успеха деловым изданиям необходимо соответствовать стандартам качественной журналистики, включая строгий внутренний контроль [12].

Тематика деловых изданий обширна и выходит за рамки экономических и политических вопросов. Например, научная публикация об успешной технологической разработке может стать ценным источником деловой информации из-за ее потенциального влияния на производственные процессы. Любая информация, косвенно воздействующая на рыночную ситуацию, может рассматриваться как деловая. Выбор тем и оценка их важности для общественного мнения становятся ключевыми навыками современного журналиста [13].

В соответствии с этим подходом, деловая журналистика оказывает влияние на широкую публику, а повышение финансовой грамотности становится одной из приоритетных задач. Кроме того, средства массовой информации выступают как социальный институт, направленный на содействие взаимодействию между различными сферами общества. Качество деловой журналистики напрямую влияет на эффективность экономических процессов в стране.

Некоторые деловые издания освещают события культурной жизни, следуя примеру зарубежных коллег и стремясь удовлетворить разнообразные информационные потребности читателей. К этому

добавляется включение общественно-политической информации, которая также способна оказывать влияние на экономику [14].

Срок актуальности информации постоянно сокращается. Ускорение ритма жизни и распространение цифровых версий деловой прессы позволяют потребителям получать аналитические данные практически мгновенно благодаря повсеместному использованию компьютерных технологий. Онлайн-формат журналов удобнее традиционного, что стимулирует развитие информационных технологий [15].

### Выводы

В конечном счете, деловая пресса не просто создает условия для роста бизнеса (выполняя тем самым свою главную общественную задачу), но и решает множество других важных вопросов. В социальной сфере деловая журналистика проявляется в следующем: предоставлении рыночной экономической информации (такой как цены и валютные курсы); создании положительного образа бизнеса в глазах общества; освещении нововведений в законодательстве; адаптации мировых трендов развития корпоративной культуры к особенностям местных условий.

Кроме того, деловая пресса выполняет дополнительные роли: служит площадкой для обмена опытом между компаниями; повышает качество публикуемых материалов благодаря использованию доступного и образного языка; осуществляет надзор за деятельностью государственных структур и воздействует на них ради совершенствования бизнес-климата.

Значимость деловой прессы подразумевает высокие требования к специалистам этой сферы. Помимо государственного и общественного контроля, журналисты обязаны руководствоваться собственными этическими нормами и профессиональными стандартами.

### Список источников

1. Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. 452 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. 205 с.
3. Мингинос В.П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 3. С. 191 – 199.
4. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического. М.: Изд-во Юрайт, 2018. 253 с.
5. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 75.
6. Пинкус Уолтер. Газетный нарциссизм: эссе. URL: [http://www.cjr.org/essay/newspaper\\_narcissism\\_1.php?page=all](http://www.cjr.org/essay/newspaper_narcissism_1.php?page=all) (дата обращения: 20.06.2025)
7. Деловая журналистика развивается в Интернете // Сайт Администрации Кировской области. URL: <http://www.kirovreg.ru/news/detail.php?ID=29641> (дата обращения: 20.06.2025)
8. Лысова Т. Кризиса деловой журналистики нет / Интернет и СМИ. Lenta.ru 04.04.2011. URL: <http://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/> (дата обращения: 20.06.2025)

9. Пуля В. Бизнес взаимоотношений или бизнес журналистики – кто победит? Заметки с Всемирного газетного конгресса // Журналист. 2013. № 7. С. 42.

Федеральные СМИ – 2025. Рейтинги СМИ. URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 20.06.2025)

10. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Designtoday. 2002. 21 ноября. (дата обращения: 20.06.2025)

11. Толстунова М.А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 23 с. URL: <http://u.to/V8Z-Cg> (дата обращения: 20.06.2025)

12. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия УрГУ. 2008. № 60. С. 126 – 132.

13. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999. 304 с. URL: <http://u.to/eMV-Cg> (дата обращения: 20.06.2025)

14. Павлов А.Ю. Управление бизнес-процессами на разных этапах развития современного предприятия // Инженерный вестник Дона. 2012. URL: <http://u.to/KS3LCg> (дата обращения: 20.06.2025)

15. Проблематика СМИ: учеб. пособие / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. 316 с.

### References

1. Chernykh, A. Sociology of Mass Communications. Moscow: HSE Publishing House, 2008. 452 p.  
2. Gavra D.P. Fundamentals of Communication Theory. Moscow: HSE Publishing House, 2008. 205 p.  
3. Minginos V.P. The Current State of Economic Content in the Russian Press. Bulletin of the Southern Federal University. Philological Sciences. 2014. No. 3. P. 191 – 199.

4. Ivanitsky V.L. Fundamentals of Media Business Modeling: A Tutorial for Academic Students. Moscow: Yurait Publishing House, 2018. 253 p.

5. Vyrkovsky A.V. Comparative Analysis of Models of US and Russian Business Journals: Diss. ... Cand. of Philological Sciences. M., 2007. P. 75.

6. Pinkus, Walter. Newspaper Narcissism: An Essay. URL: [http://www.cjr.org/essay/newspaper\\_narcissism\\_1.php?page=all](http://www.cjr.org/essay/newspaper_narcissism_1.php?page=all) (date of access: 20.06.2025)

7. Business Journalism is Developing on the Internet. Website of the Kirov Region Administration. URL: <http://www.kirovreg.ru/news/detail.php?ID=29641> (date of access: 06.20.2025)

8. Lysova T. There is No Crisis in Business Journalism. Internet and Media. Lenta.ru, April 4, 2011. URL: <http://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/> (date of access: 20.06.2025)

9. Pulya V. The Business of Relationships or the Business of Journalism – Who Will Win? Notes from the World Newspaper Congress. Journalist. 2013. No. 7. P. 42.

Federal Media – 2025. Media Ratings. URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (date of access: 20.06.2025)

10. Serebryakov S. Samizdat in Branded Packaging. Designtoday. 2002. November 21. (date of access: 20.06.2025)

11. Tolstunova M.A. Nizhny Novgorod Business Press at the Current Stage: Abstract of Cand. Sci. Dissertation. Philological sciences. Voronezh, 2009. 23 p. URL: <http://u.to/V8Z-Cg> (date of access: 20.06.2025)

12. Chemyakin Yu.V. Correlation of the concepts of "business press" and "corporate press". Bulletin of the Ural State University. 2008. No. 60. P. 126 – 132.

13. Ovsepyan R.P. History of modern domestic journalism: textbook. edited by Ya. N. Zasursky. Moscow: Publishing house of Moscow State University, 1999. 304 p. URL: <http://u.to/eMV-Cg> (date of access: 20.06.2025)

14. Pavlov A.Yu. Business process management at different stages of development of a modern enterprise. Engineering Bulletin of the Don. 2012. URL: <http://u.to/KS3LCg> (date of access: 20.06.2025)

15. Problems of the media: a tutorial. edited by M.V. Shkondin, G.S. Vychuba, T.I. Frolova. Moscow: Aspect Press, 2008. 316 p.

### Информация об авторе

**Гайдукова В.В.**, кандидат экономических наук, заведующая лабораторией «Медиаграмотности и исследований», Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи, [Valeriavasko54@yandex.ru](mailto:Valeriavasko54@yandex.ru)