

Научная статья
УДК 330.12+070
DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1277

Tatiana Alexeevna Kondratskaya
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Management and Service,
Baikal State University
Irkutsk, Russian Federation
forsherbak@gmail.com

Татьяна Алексеевна Кондрацкая
канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента и сервиса,
Байкальский государственный университет
Иркутск, Российская Федерация
forsherbak@gmail.com

К ВОПРОСУ О ПРЕДМЕТЕ И КРИТЕРИЯХ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

5.2.1 — Экономическая теория

Аннотация. Средства коммуникации сегодня рассматриваются государственными органами как один из инструментов повышения качества жизни населения. Это не только обратная связь по реализуемым государственным программам, но и возможность информирования о происходящих или ожидаемых изменениях в жизни населения. Это позволяет индивиду принимать обоснованные решения, поскольку его ресурсы ограничены. При этом большая роль возлагается на массмедиа для противодействия нарастающей волне мошенничества и вовлечения в нее молодежи. Потребность в массмедиа для индивида определяется дефицитом личного времени и отсутствием знаний для самостоятельного сбора и обобщения возрастающего потока информации. При всем многообразии неофициальных каналов передачи информации основным источником, который подает информацию в структурированном виде, остаются деловые сообщения, которые размещают средства массовой информации. В результате правильной подачи информации индивид получает персонализированную выгоду.

Цель настоящего исследования заключалась в определении предмета и критериев деловой журналистики, что позволяет данному жанру иметь отличительные особенности прежде всего по сравнению с бизнес-журналистикой.

Для цитирования: Кондрацкая Т. А. К вопросу о предмете и критериях деловой журналистики // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 2(71). С. 62—67. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1277.

Original article

TO THE QUESTION OF THE SUBJECT AND CRITERIA OF EVERYDAY JOURNALISM

5.2.1 — Economic theory

Abstract. Communication media are currently considered by government agencies as one of the tools for improving the quality of life of the population. This is not only feedback on ongoing government programs, but also the ability to inform about ongoing or expected changes in the population. This allows an individual to make informed decisions, since his resources are limited. At the same time, a large role is assigned to the mass media to counter the growing wave of fraud and the involvement of young people in it. The need for mass media for an individual is determined by the lack of personal time and the lack of knowledge for independent collection and generalization of the increasing flow of information. With all the variety of unofficial channels for transmitting information, the main

В рамках обособленного предмета деловой журналистики, сконцентрированного на потребностях индивида, что вызывает интерес человека экономического к информации, предложены критерии, атрибуты и стандарты для деловых материалов. При этом автор рассматривает деловую журналистику как жанр, а не форму представления информации (пресса).

Методологическая база проводимого исследования основывалась на логическом подходе с использованием описательно-го метода, анализа и синтеза, индукции, обобщения, научной абстракции и экспертного суждения. Совокупность используемых методов позволяет обеспечить достоверность проведенного исследования и обоснованность его выводов. В статье приводятся примеры, демонстрирующие практическое применение установленных критериев при проведении контент-анализа по отношению к опубликованным материалам.

Сделанные автором выводы расширяют такую теоретическую область, как роль деловой журналистики в экономической жизни индивида.

Ключевые слова: потребности человека, деловая журналистика, предмет деловой журналистики, критерии деловой журналистики, атрибуты деловой журналистики, деловая пресса, деловая информация, бизнес-журналистика, рациональное поведение, экономический интерес, концепция экономического человека

source that provides information in a structured form remains business messages posted by the media. As a result of the correct presentation of information, an individual receives a personalized benefit.

The purpose of this study was to determine the subject and criteria of everyday journalism, which allows this genre to have distinctive features, primarily in comparison with business journalism. Within the framework of a separate subject of everyday journalism, focused on the needs of the individual, which causes the interest of the economic person in information, criteria, attributes and standards for business materials are proposed. At the same time, the author considers everyday journalism as a genre, and not a form of information presentation (press).

The methodological basis of the conducted research was based on a logical approach using the descriptive method, analysis and synthesis, induction, generalization, scientific abstraction and expert judgment. The set of methods used ensures the reliability of the conducted research and the validity of its conclusions. The article provides examples demonstrating the practical application of the established criteria in conducting content analysis in relation to published materials.

For citation: Kondratskaya T. A. To the question of the subject and criteria of everyday journalism. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2025;2(71):62—67. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1277.

Введение

Актуальность. Разнообразие процессов, сопровождающих экономическую сторону жизни индивида, дифференцирует объекты информирования в средствах массовой информации. Если печатные издания XIX в. были по содержанию универсальными (новости, отрывки прозы, стихотворения), то сегодня на рынке большое количество специализированных СМИ. При этом роль общественно-политических изданий не уменьшается, а нарастает из-за необходимости получать структурированную информацию гражданам для удовлетворения потребностей. Однако проблемы объектного использования теории потребностей в деловой журналистике сегодня в исследованиях не затрагиваются, что противоречит не только интересам индивида, но и государства. Именно поэтому на ежегодном форуме решения задач государства — *Brand Analytics Forum 2025* (17 апреля, пресс-центр МИА «Россия сегодня») предусмотрены экспертные сессии по ключевым проблемам коммуникаций в целях повышения качества жизни, поскольку «...существует вероятность закрытия большого количества местных СМИ, которые, по факту, не нужны власти и бизнесу, а граждане не готовы участвовать в финансировании их деятельности» [1]. Сегодня государственные органы заинтересованы в поддержке только тех локальных медиа, которые участвуют в «...формировании общественного информационного пространства и массового сознания граждан», предоставляя необходимую информацию [2]. Но данная цель требует наличия критериев, которые позволят оценивать материалы того или иного издания, но сегодня они отсутствуют.

Изученность проблемы. Деловая журналистика как явление в нашей стране, по мнению Д. Нечаева и В. Тулупова, связано с «...объективной предпосылкой институционализации деловой печати [из-за]... функционирования рыночной экономики...» [3, с. 3]. Либерализация социально-экономических процессов и отказ от государственного патернализма заставили индивидов обратиться к информации СМИ для принятия экономических решений. Однако, в данный период формируются и такие дефиниции как: «бизнес-журналистика», «коммерческая журналистика», «экономическая журналистика», «аналитическая журналистика». Но наибольшая дискуссия в научном сообществе разворачивается вокруг дефиниций «деловая журналистика» и «бизнес-журналистика». В 1990-е гг. превалировала точка зрения, что «деловая журналистика» — это перевод с английского *business journalism* и ее предметом является информация, имеющая отношение к финансам и бизнесу (направление журналистики, зарожденное в конце XIX в. Ч. Доу, Э. Джонсом).

В этот период в русскоязычном сегменте происходит упрощение теоретических исследований и смещение фокуса научных дискуссий от предмета деловой журналистики

The conclusions made by the author of the article expand such a theoretical area as the role of everyday journalism in the economic life of an individual.

Keywords: human needs, everyday journalism, subject of everyday journalism, criteria of subject of everyday journalism, attributes of everyday journalism, business press, business information, business journalism, rational behavior, economic interest, concept of economic man

к сущности и предмету «деловой прессы» (В. Кулев [4]) и целесообразности специализированных изданий для предпринимателей и бизнеса. Данное направление развивают Д. Мурзин [5], В. Сергачев. Последний определяет деловую прессу как «...тип СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства» [6, с. 4].

Данный подход полностью соответствует бизнес-журналистике. Методологически системно обосновывается ее роль для экономических решений в работах С. Китча [7], А. Тассина [8], как и требования (критерии) к публикуемым материалам. Но, в отличие от российских исследователей, подчеркивается разность экономической информации для «общей» прессы и специализированной (С. Кобре [9]). Результаты дискуссии вокруг дефиниции «деловая» подведены В. Тищенко по отношению к прессе — это «...качественная пресса, предоставляющая информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности» [10, с. 138]. При этом автор критикует А. Вырковского [11] за утверждение, что понятие «деловая журналистика» более общее чем «бизнес-журналистика». Это неправомерно, поскольку, мнение последнего основывается на ином, обособленном видении деловой журналистики, предложенном К. Финком, который рассматривал деловую журналистику (не прессу!) как коммуникацию для неспециалистов («просматривателей» [12]), а «бизнес-журналистику» оставлял для экспертов, которые не нуждаются в объяснениях. Сегодня ее всё чаще называют *people journalism* или *everyday journalism*, что и вынесено в заголовок статьи в английском переводе, а не *business journalism*.

Данное направление в исследованиях является более академичным, т. к. дистанцируется от формы представления информации (пресса, передача на телевидении, радио, блог в соцмедиа), и сосредоточен на предмете самостоятельного жанра — «деловая журналистика». В данном контексте утрированно в русском языке можно определить «деловую журналистику» как «экономически-житейскую, бытовую», а «бизнес-журналистику» — «системно-прибыльную».

Такое видение деловой журналистики позволил, например, А. Чистовой в ее рамках рассматривать финансовую грамотность [13], поскольку информационные поводы для «экономически-житейской» журналистики весьма широки с точки зрения К. Роуша: «...труд, рабочие места, технологии, личные финансы, инвестиции, потребительские темы» [14, р. 62].

Выполненный автором дискурс позволяет утверждать, что обсуждение предмета деловой журналистики как автономного остается в исследованиях необоснованно игнорируемым вопросом, как и его акцентуация.

Целесообразность разработки темы. Отсутствие обобщенного представления научного сообщества о явлении реальности, к которому можно отнести деловую журналистику, усложняет практические процессы моделирования, разработки концепции, информационной и рекламной политики издания. Определение предмета деловой журналистики позволяет формировать тематические доминанты для информирования общества в интересах индивида, государства, региона и отдельного издания для его идентификации.

Научная новизна состоит в развитии теории журналистики за счет определения предмета и критериев такого жанра, как «деловая информация» в рамках концепции «экономического человека», а также определении атрибутивных признаков, отличающих деловую журналистику от бизнес-журналистики, без обращения к форме представления информации.

Цель исследования заключается в обособлении предмета деловой журналистики, что позволяет решить такие задачи, как формирование системы критериев деловой журналистики и выработать стандарты деловой информации для ее эффективной подачи аудитории.

Теоретическая значимость работы заключается в разграничении таких жанров журналистики, как деловой и бизнес-журналистики, и предложении соответствующих атрибутов для деловой журналистики.

Практическая значимость работы: результаты могут быть использованы редакционными коллегиями для принятия решений о выборе информационных поводов, материалов издания для роста его востребованности, педагогическим сообществом для формирования учебных и методических материалов при подготовке журналистов, а также распорядителями средств при выделении грантов редакциям изданий с учетом того, насколько они отвечают современным запросам общества для деловых коммуникаций.

Основная часть

Методология. В основе исследования лежит понятийный аппарат относительно самостоятельного вида журналистики — «деловой», с одной стороны, и концепция «экономического человека» с его потребностями — с другой. При обосновании авторской точки зрения на предмет и критерии деловой информации использовался системный, функциональный подход и индукция. Для демонстрации возможности использования предлагаемых критериев к отнесению информации к деловой задействованы контентный и семантический анализ. Теоретическая часть работы основана на материалах отечественных и зарубежных ученых, и прежде всего тех, кто был у истоков исследований в области предмета деловой журналистики.

Результаты. Любая коммуникация имеет свою цель. Именно наличие разных целей определяет многообразие жанров в современной журналистике. Следовательно, для того, чтобы признать, что бизнес-журналистика и деловая — это два разных жанра, необходимо определить цели устанавливаемых коммуникаций. Бизнес в российском обществе неразрывно связан с предпринимательством. Его цель — постоянный рост прибыли на вкладываемые средства (или систематическое получение прибыли при наличии высокого уровня риска и самостоятельности в принятии решений). Но возможна и иная цель — разумность расходования имеющихся доходов (невысокий уровень риска, допустимость помощи и подсказки в принятии решений).

Последние обусловлены необходимостью удовлетворения человеческих потребностей посредством благ, которые в большинстве социально-экономических формаций не являются бесплатными. Возникает проблема максимизировать «полезность» в ежедневной жизни, т. е. удовлетворение потребностей человека экономического (Дж. Милль).

С точки зрения автора, именно различия в целях получения информации требуют разграничивать жанры «бизнес-журналистика» и «деловая журналистика» (для англоязычной аудитории — *business journalism* и *people journalism* или *everyday journalism*) и прагматизм в большей мере следует как критерий относить к «бизнес-журналистике», поскольку цель сопряжена с ожиданием успешных действий.

Ресурсы индивида в краткосрочном периоде ограничены, что соответствует теории маржинализма (К. Менгер, У. С. Джевонс, Л. Вальрас), поэтому он стремится оптимизировать расходы для максимального удовлетворения потребностей, которые можно рассматривать как конкурирующие. Это рационализм, сконцентрированный на собственных интересах по мнению И. Анохова [15], который связан со стремлением все рассчитать, продумать и принять оптимальное решение.

Один из постулатов теории рационализма (А. Смит) — это недостаток информации. Последствия недостатка информации:

- отсутствие данных о событии, которое связано с потребностями не позволяет их удовлетворить; например, запущенная 1 января 2024 г. Программа долгосрочных сбережений: «Это новый сберегательный продукт. Он позволит гражданам создать подушку безопасности на будущее или получать дополнительную прибавку к пенсии» (Банк России : офиц. сайт. 2025. 31 янв. URL: https://cbr.ru/RSCI/activity_npf/program) — не сформировала рациональное поведение у индивидов, т. к. оказалось, что «Россияне плохо осведомлены о государственной программе долгосрочных сбережений» (Финмаркет. 2024. 3 июня. URL: <https://www.finmarket.ru/main/article/6187802>);
- неоптимальное решение о способе удовлетворения потребности, например: «Как выгодно уволиться» (РИА Новости. 2021. 26 мая. URL: <https://ria.ru/20120921/755666106.html>) — по согласованию сторон или по сокращению штата;
- непонимание проблемы или способа ее решения: «В Тайшетском районе объявлен режим повышенной готовности из-за угрозы затопления Сереброво и Соляной» (IRK.ru. 2020. 3 июля. URL: <https://www.irk.ru/news/articles/20200703/people>).

Но информационная функция является одной из основных для журналистики. Стимулирование рационального экономического поведения индивида может в первую очередь претендовать на критерий деловой журналистики (а для бизнес-журналистики определить прагматизм).

Вторым критерием разделения двух жанров можно рассматривать ожидаемый результат после проявления интереса. В бизнес-журналистике — это побуждение к действию, в деловой возможно и рациональное бездействие, если индивид может лишиться сбережений, о чем информирует его СМИ.

Но готовность к поведенческому акту или предостережению от его совершения формируется только в случае создания ситуации удовлетворения потребностей (Д. Узнадзе [16]). Таким образом, индуктивное следование по цепочке: «человек экономический — рациональность

поведения — интерес, который может стимулировать информация» — подводит к основному предмету деловой журналистики — потребностям человека: работа, семья, доход, досуг и прочие «детерминанты действия» [17].

Это демонстрирует следующий пример: «...Банк России зафиксировал рост потребительского спроса и оборота розничной торговли, происходящее на фоне снижения склонности россиян к сбережениям, что связывается с предстоящим повышением ставки НДС с 1 января 2019 года с 18 до 20 %» (ЦБ зафиксировал рост продаж

телевизоров в преддверии повышения налога на добавленную стоимость // РБК. Экономика. 2018. 29 дек.), — потребность (упрощение бытовых действий) — интерес (публикация материалов в СМИ в октябре 2018 г. об изменении ставки налога с 18 до 20 %) — рациональное действие (экономия средств, покупка).

Очевидно, что деловая информация должна касаться хотя бы одной из многообразных потребностей (табл. 1), что формирует интерес, а при грамотной подаче материала и рациональное действие/бездействие индивида.

Таблица 1

Интерес для человека экономического

Признак	Вид потребности	Примеры объектов для рационального поведения
Происхождение	Биологические	Пища, жилище, одежда, здоровье, безопасность, продолжение рода
	Социальные	Труд, волонтерство, социальные контакты
Направленность	Физиологические	Пища, жилище, здоровье, продолжение рода
	Психические	Условия безопасности, степень свободы в трудовых отношениях
	Общение	Место досуга
	Морально-нравственные	Собрания, встречи по интересам, бесплатные занятия
Рациональность	Разумные	Рациональность поведения при покупках
	Неразумные	Мошенничество, чрезмерные траты
Жизненная важность	Первичные	Работа, пища, жилище, одежда, безопасность, продолжение рода
	Вторичные	Специализированные товары
Возможность реализации	Абсолютные	Состояние рынка товаров и услуг
	Действительные	Массовые товары, доступные сегодня
	Платежеспособные	Доступные индивиду со средним доходом товары и услуги

На практике для проверки, что информация СМИ относится к деловой журналистике, необходимо убедиться, что выдерживаются следующие атрибуты:

- информация нацелена на аудиторию, которая использует сообщения не в профессиональных целях, а личных;
- подача материала простая, с минимальной глубиной анализа, полным отсутствием полемики; узкоспециализированные термины, если они необходимы, должны быть указаны сносками (обособление деловой журналистики от бизнес-журналистики);

- материал носит разовый характер, поскольку нацелен на конкретную ситуацию, которая затрагивает потребность (интерес вызван потребностью, которая проявляется в ситуации).

Детализацию, с ориентацией на практическое применение, следует применить и к критериям — рационализму и побуждению к действию (бездействию) в форме системы стандартов деловой журналистики:

- материал относится к оповестительно-просветительскому типу без ожидания отзывов и комментариев (проявление рационализма, материал СМИ — источник информации для принятия решения);

- подача материала в формате ответов на вопросы: «Что? Где?» (рационализм связан с конкретизацией порядка действия или его прерывания на определенном этапе) — она может касаться таких предметных видов, присущих журналистике вообще, как событие, процесс, ситуация. Приведем примеры.

Событие. В компании «N» выплату заработной платы задерживают на 3 месяца, а в компании «K» — руководство оштрафовано за несоблюдение условий охраны труда. Рациональные действия индивида — отказ от перехода на работу в указанные компании и переосмысление значимости текущего рабочего места (сохранение дохода).

Процесс. Получение единовременных выплат семьям с детьми. Ожидаемый рационализм — оформление и подача заявления для увеличения доходов.

Ситуация. Снос многоквартирного жилого незаконно введенного дома. Рациональность — оформление строения по закону во избежание штрафов или потери недвижимости;

- «окно» рациональности (побуждает действовать в определенное время);

- способ достижения выгоды (упрощение / альтернативы рационального действия);

- представление о получаемой выгоде (рационализм экономического человека).

Демонстрация использования атрибутов и стандартов для типологизации информации осуществлена на двух примерах (табл. 2).

Выполненный контент-анализ позволяет констатировать, что согласно выделенному предмету деловой журналистики и ее критериям почти в полной мере таковой соответствует сообщение из первого источника, второе — нет. В данном случае можно было дифференцировать материал и один подать в жанре развлекательной журналистики, а второй, дополнив, как бизнес-журналистику (профессиональная съемка).

Примеры контент-анализа информационных сообщений

Элемент	Семейную ипотеку теперь можно взять на «вторичку» (IRCITY.RU. 2025. 21 марта)	Блогершу не пустили в Эрмитаж из-за «слишком нарядного» образа (Фонтанка.ру. 2025. 22 марта)
Предмет: наличие хотя бы одной потребности	Имеется. Биологическая (+)	Имеется. Духовная (+)
Атрибуты предмета: нацеленность	Личная (+)	Профессиональная (–)
– подача материала	Простая (+)	Простая (+)
– характер	Разовый (+)	Разовый (+)
Стандарты информации: – оповестительно-просветительский тип	Да (+)	Да (+)
– ответы на вопросы	Что? Возможность купить квартиру под 6 % на вторичном рынке (+). Где? В Иркутской области под программу попадают 20 городов. Список опубликован (+).	Что? Не пустили из-за нарядной одежды (–). По факту: Соблюдение правил фотосъемки. По названию: запрет на вид одежды. Где? ФГБУК «Государственный Эрмитаж» (+)
– «окно» рациональности	Окончание программы не указано (–)	Срок ограничений — в настоящее время (+)
– способ достижения выгоды	Наличие ребенка до 6 лет включительно (+). Не указано место обращения (списка банков нет) (–). Не указано, что дому должно быть не менее 20 лет (–)	При посещении музея одеваться согласно правилам или узнать про правила фотосъемки заранее? (–)
– представление о получаемой выгоде	Экономия затрат (+)	Отсутствие потерь при несоблюдении условий (+)

Заключение

Предлагаемое в статье обособление предмета деловой журналистики реализуется в рамках направления «коммуникации для неспециалистов» и базируется на потребностях человека экономического и возможностях рационального поведения при наличии информации. Выделение собственного предмета деловой журналистики меняет типологию журналистики без акцентирования на видах представления данных (пресса, радио, телевидение). В качестве атрибутов отнесения информации к деловой предложены: нацеленность (личная), подача материала (простая), характер (разовый).

В рамках исследования выделены такие критерии деловой журналистики как рационализм и стимулирование к действию или бездействию (реализация потребностей с оптимальным распределением ресурсов). Проверка

соответствия созданного сообщения жанру возможна по стандартам: тип (оповестительно-просветительский); наличие ответов на вопросы («Что? Где?»); «окно» рациональности (ограничение по времени); способ достижения выгоды (необходимые/желательные действия со стороны индивида); представление о получаемой выгоде (экономия затрат, рост или сохранение доходов). Это согласуется с основной целью деловой журналистики — «задеть» большую аудиторию и мотивировать ее на действия для оптимизации трат и улучшения на этой основе ее жизни, что отвечает интересам государства.

Предлагаемый подход к предмету и критериям деловой журналистики позволяет не только подбирать эффективные материалы для прессы, телевизионных и радиопередач, но и критически оценивать деятельность СМИ, претендующего на поддержку со стороны государства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рубцова Н. В., Соболева Г. А. Локальные медиа и государство: финансовый аспект взаимодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. С. 507—524. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).507-524.
2. Фролова Т. И., Гатилин А. С., Пивоварова Е. Л. Редакторы районных газет о перспективах локальных СМИ: результаты исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 1. С. 69—87. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).69-87.
3. Нечаев Д. Н., Тулупов В. В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2006. 224 с.
4. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России. М. : Флинта, 1996. 104 с.
5. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2003. № 2. С. 64—75.
6. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2000. 148 с.
7. Kitch C. Theory and Methods Analysis: Models for Understanding Magazines. New York, 2015. 670 p.
8. Tassin A. Magazine in America. London : Forgotten Books, 2020. 390 p.
9. Kobre S. Foundation of American journalism. Tallahassee, FL : Greenwood Press, 1958. 362 p.
10. Тищенко В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2014. № 12(134). С. 137—145.
11. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М. : МедиаМир, 2009. 160 с.
12. Fink C. Bottom line writing: Reporting the sense of dollars. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2000. 256 p.

13. Чистова А. Деловые СМИ: формирование у читателей понимания рисковости и непрогнозируемости фондового рынка // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. № 1. Т. 1 : Филологические науки. Вып. 37. С. 129—137. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_129.
14. Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. Chapel Hill : University of North Carolina, 2006. 252 p.
15. Анохов И. В. Экономические аспекты интересов // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 4. Ст. 2.
16. Уznaдзе Д. Экспериментальные основы психологии установки. Тбилиси : Акад. наук Грузин. ССР, 1961. 210 с.
17. Момджян К. К типологии человеческих потребностей. Статья 1 // Вестник Московского университета. Серия 7, Философия. 2015. № 4. С. 78—94.

REFERENCES

1. Rubtsova N. V., Soboleva G. A. Local Media and the State: Financial Aspect of Interaction. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2023;12(3):507—524. (In Russ.) DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).507-524.
2. Frolova T. I., Gatilin A. S., Pivovarov E. L. Editors of regional newspapers on the prospects of local media: research results. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2024;13(1):69—87. (In Russ.) DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).69-87
3. Nechaev D. N., Tulupov V. V. Business printed publications of Russia: formation, specificity, development trends. Voronezh, Voronezh State University publ., 2006. 224 p. (In Russ.)
4. Kulev V. S. Business publications in the periodical press system. Business press of Russia. Moscow, Flinta, 1996. 104 p. (In Russ.)
5. Murzin D. A. Essay on the typology of business press. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Lomonosov journal*. 2003;2:64—75. (In Russ.)
6. Sergachev V. Ya. Business press of the region: status and development prospects. Diss. of the Cand. of Philology. Saint Petersburg, 2000. 148 p. (In Russ.)
7. Kitch C. Theory and Methods Analysis: Models for Understanding Magazines. New York, 2015. 670 p.
8. Tassin A. Magazine in America. London, Forgotten Books, 2020. 390 p.
9. Kobre S. Foundation of American journalism. Tallahassee, FL, Greenwood Press, 1958. 362 p.
10. Tishchenko V. Business press: typology and specific characteristics. *Vestnik RGGU. Seriya "Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedenie = RSUH/RGGU bulletin. Series: History. Philology. Cultural studies. Oriental studies*. 2014;12(134):137—145. (In Russ.)
11. Vyrkovskii A. V. Business magazines of the USA and Russia: past and present. Moscow, MediaMir, 2009. 160 p. (In Russ.)
12. Fink C. Bottom line writing: Reporting the sense of dollars. Hoboken, Wiley-Blackwell, 2000. 256 p.
13. Chistova A. Business media: the formation of readers' understanding of the riskiness and unpredictability of the stock market. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatishchev*. 2022;1-1(37):129—137. (In Russ.) DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_129.
14. Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. Chapel Hill, University of North Carolina, 2006. 252 p.
15. Anokhov I. V. Economic aspects of interests. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. 2014;4:2. (In Russ.)
16. Uznadze D. Experimental foundations of the psychology of attitude. Tbilisi, Academy of Sciences of the Georgian SSR publ., 1961. 210 p. (In Russ.)
17. Momdzhyan K. Kh. On the typology of human needs. Article one. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7, Filosofiya = Lomonosov Philosophy Journal*. 2015;4:78—94. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 25.03.2025; одобрена после рецензирования 12.04.2025; принята к публикации 14.04.2025.
The article was submitted 25.03.2025; approved after reviewing 12.04.2025; accepted for publication 14.04.2025.