

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БАБАЕВА Виктория Николаевна**

**Автомобильная тематика СМИ как отражение  
социально-экономической реальности**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
старший преподаватель,

А. М. Щербакова

Кафедра истории журналистики

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

Введение.....	3
<b>ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС АВТОМОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕСТО АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА..</b>	<b>10</b>
1.1. Автомобильная тематика и автомобильные издания в истории России и СССР.....	10
1.2. Специализированная пресса, деловые и универсальные издания.....	21
<b>ГЛАВА 2. ПУБЛИКАЦИИ В ПРЕССЕ НА АВТОМОБИЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ. ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ЦЕННОСТЬ.....</b>	<b>32</b>
2.1. Журнал «За рулём» как ведущая площадка для материалов на автотематику.....	32
2.2. Публикации на автомобильную тематику на сайте деловой газеты «Ведомости» .....	42
2.3. Материалы на автомобильную тематику в информационном агентстве REGNUM.....	50
Заключение.....	61
Список источников и использованной литературы.....	65
Приложение.....	73

## Введение

С развитием науки и техники и появлением автомобиля закономерным стало возникновение профильных автомобильных изданий. Когда отрасль автомобилестроения встала на новую ступень развития, и автомобиль, который вышел в массы, стал одним из важнейших товаров потребления, формирующих рынок, материалы на автомобильную тематику стали популярны и в деловых, и даже в универсальных изданиях. Напрямую связанная с экономикой и являющаяся её частью, автомобильная промышленность и смежные с ней отрасли нашли своё отражение в прессе, тем самым показывая не просто ход дел в сфере, но и характеризуя положение экономики и общества в целом.

Данная работа посвящена изучению материалов на автомобильную тематику в специализированной и универсальной прессе с целью выявления значимости данных публикаций. **Гипотезой** данного исследования является тезис о том, что публикации на автомобильную тематику не просто информируют читателей, но и являются отражением социальной и экономической реальности.

**Актуальность** работы обусловлена возросшим значением автомобильной отрасли для России в целом. Российское правительство ведет последовательный курс на перевод в Россию крупнейших автомобильных производств. В связи с этим автомобильная тематика оказывается значимой не только для потребителей и профессионалов отрасли, но и проявляет себя как индикатор развития экономики. «Одно рабочее место в автомобильной отрасли создает 7-8 рабочих мест в смежных отраслях и дает импульс научно-техническим разработкам в самых разных сферах»<sup>1</sup>, таким образом, материалы на автомобильную тематику в СМИ охватывают не только узкое направление экономики, но и дают видение развития сразу ряда отраслей и непосредственно жизни общества.

---

<sup>1</sup> Агентство «Автостат», Авторынок России. Самара Арт-Лайт, 2016. С.15.

**Новизна** работы обусловлена комплексным подходом к изучению вопроса и предметным изучением автомобильной тематики в аспекте экономических, социальных и иных реалий.

**Объектами** данного исследования являются специализированные автомобильные издания России и СССР и деловые и общественно-политические СМИ России.

**Предметами** исследования выступают материалы в СМИ, а также их интенциональная составляющая.

**Цель** данной работы — выявить социально-экономический смысл материалов на автомобильную тематику. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

— изучить генезис автомобильных изданий в России и автомобильной тематики в российских СМИ,

— изучить типологию СМИ, определить, что такое деловые, общественно-политические и профильные автомобильные издания, изучить их особенности и различия;

— изучить выбранные издания и их отношение к автомобильной тематике;

— проанализировать публикации, представленные в изданиях;

— сделать выводы и выявить, в чем и как находит отражение социальная и экономическая составляющие в текстах на автомобильную тематику.

В исследовании был использован комплекс теоретических и эмпирических **методов** для всестороннего изучения. К ним относятся: исторический метод изучения, компаративистский метод, содержательный анализ, проблемно-тематический анализ, дискурсный анализ, экспертное интервью и другие.

**Эмпирической базой** исследования выступают такие издания как журнал «За рулём», информационное агентство REGNUM и деловая газета «Ведомости».

**Хронологические рамки исследования:** 2015-2017 годы. Хронологические рамки объясняются тем, что в связи с экономическим кризисом 2015-2017 годов и «дизельным скандалом» 2015 года материалы на автомобильную тематику оказались особенно актуальны. Из-за сложившейся конъюнктуры структура рынка изменилась, и отдельные автомобильные компании и предприятия оказались в проблемном положении, что нашло своё отражение в СМИ. Более того, учитывая, что журнал «За рулём» был единственным массовым автомобильным журналом в СССР, на его примере также было изучено проявление социальной и экономической основы в материалах журнала в советское время — а именно, в 1988 году, в год шестидесятилетия журнала, когда им был достигнут рекордный тираж в почти пять миллионов экземпляров.

**Теоретическая база** данного исследования состоит из научных статей, монографий и другой литературы советских и современных российских исследователей. Вопрос функционирования автомобильной прессы изучен наукой недостаточно. Автомобильная журналистика в публикациях не выделяется в отдельную группу специализированных изданий, а входит в блок научно-технической специализированной прессы. Однако сама по себе специализированная пресса и подходы к типологии СМИ изучены достаточно глубоко. В диссертации А. И. Аكوпова на тему «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)»<sup>2</sup> автор подробно изучает основные факторы формирования типологических изданий, делит их на разные уровни, говорит о том, какое именно влияние на издание оказывают цель, аудитория и издатель, и предлагает развернутую классификацию специализированных изданий. Таким образом, А. И. Акопов дает

---

<sup>2</sup> Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)., Иркутск, 1985.

практически наиболее расширенных и комплексный подход к изучению типологии СМИ и тому, по какому принципу делить издания на различные типы и группы.

Кроме того, вопрос типологии изданий изучил Е. А. Корнилов и его коллеги, публиковавшие статьи под редакцией Корнилова, издав несколько книг по данной тематике: «Типология журналистики. Вопросы методологии и истории»<sup>3</sup>; «Типология периодических изданий»<sup>4</sup>. В перечисленных публикациях авторы изучают разделение изданий по типологическому принципу, рассматривая вопрос, взяв в учет исторический фактор формирования типологии средств массовой информации. Данные исследования интересны рассмотрением проблемы с исторической точки зрения, когда для учета формирования профильного СМИ берется конкретная историческая обстановка.

И. П. Лысакова в монографии «Тип газеты и стиль публикации»<sup>5</sup> подходит к изучению специализированных изданий в большей степени как лингвист. Автор изучает стилистику текстов, делая основной упор на содержательной части издания. Тем не менее, И. П. Лысакова также затрагивает и социальное воздействие на СМИ, изучив, как изменились материалы газет с началом перестройки, подчеркивая рост интерактивности и гласности.

Вышеперечисленные научные исследования были написаны в период СССР – в 1980-е годы прошлого века. Однако после распада Советского Союза, в связи с изменениями, произошедшими в стране и коснувшимися и сферы СМИ, и позднее, в 1990-е годы исследователи продолжали изучать типологию печатных изданий, а также радио и телепрограмм. Так, немалый вклад изучение типологии СМИ и специализированных изданий на постсоветском пространстве внес профессор Московского государственного университета

---

<sup>3</sup> Корнилов Е. А. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Ростов-на-Дону, 1987.

<sup>4</sup> Корнилов Е. А. Типология периодических изданий. Ростов н/Дону, 1984.

<sup>5</sup> Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. Л., 1989.

Я. Н. Засурский. В 1995 году под его редакцией вышло учебное пособие «Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики»<sup>6</sup>, где автор говорит уже в большей степени о том, как изменилась периодика после распада СССР, о том, удовлетворяет ли все потребности информационный рынок того времени. Я. Н. Засурский также дает классификации прессы и говорит о внешнем влиянии политики, экономики и общества на сферу СМИ.

Изучением автомобильных изданий и их особенностей занимается кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им Ф. М. Достоевского О. С. Рогалева. Среди исследований данного автора такие как «Журнал TOPGEAR типологические, содержательные и стилистические особенности»<sup>7</sup>, «Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование»<sup>8</sup>, «Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса»<sup>9</sup> и другие. В последней работе автор рассматривает конкретное издание автомобильной тематики и вписывает его в контекст существующей прессы, рассматривая и выделяя различные характерные особенности. Данная статья интересна для изучения в рамках данного исследования, так как акцент в ней сделан именно на специфику автомобильного издания.

Журнал «За рулём» не является объектом каких-либо известных медиаисследований, однако его материалы стали иллюстрацией для статьи по такому журналистскому жанру как тест-драйв. О.С Рогалева. в статье «Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса» на примере материалов журнала

---

<sup>6</sup> Засурский Я. Н. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. М., 1995.

<sup>7</sup> Рогалева О. С. Журнал TOPGEAR типологические, содержательные и стилистические особенности. Омский научный вестник. № 3 (129). Омск. 2014. С. 99-100.

<sup>8</sup> Рогалева О. С. Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование. Коммуникативный исследования. № 2. Омск. 2014. С. 213-218.

<sup>9</sup> Рогалева О. С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса. Омский научный вестник. № 3 (119). Омск. 2013. С. 124-126.

«За рулём» описывает жанровую специфику такого текста и подчеркивает, что контент журнала в большей степени состоит как раз из материалов такого жанра. Стоит отметить, что исследование базировалось на материалах за 2012 год. Также на базе материалов из журнала «За рулём» данным автором была написана статья «Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности (на примере журнала «За рулём»)<sup>10</sup>. Автор рассматривает публикации с лингвистической точки зрения, делая акценты на вопросах организации автомобильного дискурса.

О самом журнале «За рулём», о его истории можно узнать только на официальном сайте издания, остальные сайты с подобной информацией в большинстве ссылаются на данные с официального сайта. К сожалению, информации по истории журнала крайне мало, в частности, не хватает данных о редакции журнала в разные годы, о хронологии работы редакторов и технических изменениях журнала.

Газета «Ведомости» нередко упоминается в различной литературе, а именно как одна из ведущих деловых газет России. В 2016 году в сборнике «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» была опубликована статья А. М. Щербаковой «Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru))», где подробно рассматривались «элементы цифровой стратегии печатного издания, а также типичные ошибки, возникающие при её реализации»<sup>11</sup>.

Информационное агентство REGNUM было изучено в публикации И. Е. Вагнер «Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития». В данной статье на примере различных информационных агентств прослеживаются различные трансформации таких СМИ.

---

<sup>10</sup> Рогалева О. С. Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности (на примере журнала «За рулём»). Омский научный вестник. №5 (101). Омск. 2011. С.151-154.

<sup>11</sup> Щербакова А. М. Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)). Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. СПб. 2016. С.93.



Информационное агентство REGNUM было изучено и с точки зрения аудитории. В 2006 году «Компания МАСМИ-Россия в ноябре-декабре провела 11-е исследование аудитории Рунета «Онлайн Монитор»<sup>12</sup>. Согласно данным МАСМИ, аудитория издания — это «руководители, <...> журналисты <...> и представители власти»<sup>13</sup>.

**Практическая значимость** данной работы состоит в том, что исследование позволит посмотреть на автомобильную тематику в СМИ и на профильные автомобильные издания шире — вне рамок отдельных автомобильных жанров (например, тест-драйвов), узкого понимания профиля и ограниченного круга аудитории.

---

<sup>12</sup> Аудитория ИА REGNUM. Отчет по одиннадцатой волне исследования «Онлайн Монитор» // [Электронный ресурс] URL: <http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>. Дата обращения: 07.03.2017.

<sup>13</sup> Аудитория ИА REGNUM: взрослые, образованные и обеспеченные - данные МАСМИ, ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/756390.html>. Дата обращения: 07.03.2017.

## **Глава 1. ГЕНЕЗИС АВТОМОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕСТО АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

### **1. Автомобильная тематика и автомобильные издания в истории России и СССР**

Из многообразия тем для изучения в данной работе была выбрана именно автомобильная тематика в конкретном контексте: в рамках различных изданий.

Развитие автомобильной тематики в СМИ в России, а также генезис специализированных автомобильных изданий можно условно разделить на четыре этапа:

- дореволюционный;
- советский;
- постсоветский;
- современный.

Интерес к автомобилям, изучение автомобильной тематики и освещение её в СМИ в России стартовали в начале XX века, хотя сам автомобиль в России появился немного раньше. «В 1896 году на Всероссийской промышленной и художественной выставке в Нижнем Новгороде состоялась первая публичная демонстрация самодвижущегося экипажа А. Е. Яковлева и П. А. Фрезе»<sup>14</sup>. Фактически данное средство передвижения считается первым российским автомобилем, оснащённым двигателем внутреннего сгорания.

Несмотря на наличие собственного изобретения, в то время автомобили в России использовались лишь высокопоставленными лицами и не были предметом общего пользования. «В 1902 году собственной автомобильной промышленности в России по сути дела не было, а из-за рубежа за все двена-

---

<sup>14</sup> Хроника // За рулём // [Электронный ресурс] URL: [https://www.zr.ru/content/news/338129-hronika\\_pervyj\\_russkij\\_avtomobil/](https://www.zr.ru/content/news/338129-hronika_pervyj_russkij_avtomobil/). Дата обращения: 29.03.2017.

дцать месяцев ввезли всего... 37 автомобилей»<sup>15</sup>. Но само по себе существование автомобиля позволило появиться новому виду спорта — автомобильному, который и стал поводом для создания первого автомобильного издания.

Журнал «Автомобиль» был основан «в 1901 году видным издателем спортивной прессы начала XX века Андреем Платоновичем Нагелем»<sup>16</sup>. Узкоспециализированное автомобильное издание имело мало шансов на существование, если учитывать низкую автомобилизацию страны. Однако еще тогда существовало понимание того, что подобного рода издания могут быть интересны не только для узкого круга читателей, но и для массовой аудитории. Как в журнале «Автомобиль» написал А. П. Нагель, «...Мы не собираемся сделать наш журнал настолько специальным, чтобы он был доступен и интересен только автомобилистам <...>, но нашей главной задачей является распространение автомобилизма в России, и мы желаем для этого на страницах нашего журнала <...> знакомить русскую публику с сущностью механического передвижения, объяснить конструкцию, фабрикации и работу моторов, научить правильно обращаться с ними»<sup>17</sup>.

Так, автомобильный журнал стал постепенно набирать популярность, поскольку стала развиваться и собственная российская автопромышленность. «8 июня 1909 года <...> на Русско-Балтийском заводе в Риге начался серийный выпуск автомобилей»<sup>18</sup>. Данное событие и можно считать стартом автомобильной промышленности России. Однако длилось это недолго: «с началом революции, гражданской войны и разрухи производство в Риге было утрачено»<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> Новиков А., Вронский Д. Русские гвозди // Коммерсант. Автопилот. 2004. №12 (129).

<sup>16</sup> Алексеев К.А. Дореволюционная спортивная журналистика России (История и традиции), СПб, 2014. С. 296.

<sup>17</sup> Редакция. От редакции // Автомобиль. 1902. № 1. С.1.

<sup>18</sup> Легендарный «Руссо-Балт» // Информационно - аналитическое издание фонда исторической перспективы «Столетие» // [Электронный ресурс] URL: [http://www.stoletie.ru/territoriya\\_istorii/legendarnyj\\_russo-balt\\_2010-06-09.htm](http://www.stoletie.ru/territoriya_istorii/legendarnyj_russo-balt_2010-06-09.htm). Дата обращения: 30.03.2017.

<sup>19</sup> Там же.

С гибелью российской промышленностью в революционные годы закрылись и автомобильные издания. Как в монографии «Дореволюционная спортивная журналистика России» пишет К. А. Алексеев, конкурентом «Автомобиля» был московский журнал «Автомобилист», который пережил петербургский журнал всего на год: «Автомобилист» закрылся в 1918 году, «Автомобиль» — в 1917 году.

Образование СССР дало новый старт как автомобильной промышленности, так и автомобильным изданиям. «Первым автомобильным журналом был «Автомобильный транспорт», ведомственный журнал для профессиональных автомобилистов»<sup>20</sup>. Согласно данным на официальном сайте издания, «журнал «Автомобильный транспорт» основан в 1923 году и является единственным специализированным изданием в Российской Федерации, которое на протяжении более 90 лет выходит в свет с разносторонней информацией о работе и развитии автотранспортного комплекса»<sup>21</sup>.

Более популярным во времена СССР являлся автомобильный журнал «За рулём». «Первый номер единственного массового автомобильного журнала «За рулём» вышел в апреле 1928 года»<sup>22</sup>, когда перед СССР остро встал вопрос автомобилизации. «Именно тогда решалась судьба автомобилизма в России. Автомобиль или телега, прогресс или мракобесие?»<sup>23</sup>.

«Во времена СССР журнал представлял собой 30-листовую тетрадку из простой матовой бумаги. В 90-х количество страниц начало прибавляться»<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы. Национальная тиражная служба // [Электронный ресурс] URL: <http://docplayer.ru/27499164-Analitcheskiy-obzor-avtomobilnoy-pressy.html>. Дата обращения: 02.04.2017.

<sup>21</sup> О журнале // Автомобильный транспорт // [Электронный ресурс] URL: <http://www.transport-at.ru/about%20magazine.html>. Дата обращения: 02.04.2017.

<sup>22</sup> История журнала// За рулем// [Электронный ресурс] URL: [http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\\_journal/](http://www.zr.ru/corp/zr/about/history_journal/). Дата обращения: 02.04.2017.

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> За рулём//Академик// [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/371232>. Дата обращения: 14.03.2017.

Первые годы выхода издания, на первой странице публиковалось объявление о том, как стать подписчиком журнала, и данная услуга предлагалась не только для жителей столичных городов, но и, как написано в самом объявлении «В провинции». Цена отдельного номера в 1928 году составляла 30 копеек.

Создатели издания практически определили и обозначили свою целевую аудиторию. Журнал издавался для читателей, «у которых интерес к автомобилю шире, чем просто умение управлять машиной и ремонтировать её»<sup>25</sup>. Работники журнала хотели расширить границы своей целевой аудитории и не концентрироваться на небольшом числе людей, имеющих водительские права.

В журнале с первых лет существования поднимались вопросы глобальной автомобилизации, строительства дорог, строения и оснащения автомобиля, развитию и внедрению машин в повседневную жизнь как в СССР, так и на территории других стран. Более того, кроме автомобилей и связанных с ними тем (дорог, автопроизводства и др.), «За рулем» писал о мотоциклах, что в том числе значительно расширяло аудиторию издания, ведь мотоцикл был одним из самых популярных видов транспорта в деревнях и поселках СССР. Издания становилось популярным не только в столице и крупных региональных центрах, но и на периферии.

Как указано на сайте журнала «За рулем», уже в первый год своей жизни «журнал насчитывал 40 тысяч читателей»<sup>26</sup>. С 1929 года журнал стал выходить дважды в месяц, и это продлилось до начала войны. С 1941 по 1956 год (в архиве журналов нет) издание не выходило. До 1945 года причиной остановки выпуска журнала является Великая Отечественная война, а о причинах остановки выхода журнала после войны неизвестно. Апрельский номер «За рулем» в 1956 году вышел «как ни в чем не бывало»<sup>27</sup>, снова рассказав чита-

---

<sup>25</sup>История журнала // За рулем // [Электронный ресурс] URL: [http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\\_journal/](http://www.zr.ru/corp/zr/about/history_journal/). Дата обращения: 20.10.2015.

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> Журнал «За рулем» // За рулем. 1956. №4. С.3.

телям о своей деятельности, как это было в 1928 году. С тех пор «За рулём» выпускается ежемесячно вплоть до сегодняшнего дня.

В 1990 году монополия журнала «За рулём» закончилась: издание обрело конкурентов и перестало быть единственным профильным массовым изданием в автомобильной сфере. Именно этот год можно считать началом третьего этапа в развитии автомобильной прессы в России и автомобильной тематики в российских СМИ. В 1990 году были образованы газеты «Клаксон» и «Авторевю»<sup>28</sup>. Но данный этап в развитии автомобильной прессы и автомобильной тематики в российских СМИ имеет большое значение не только из-за роста числа специализированных автомобильных изданий, но и в том числе из-за трансформаций, которые происходили со СМИ в то время. В первую очередь — это появление рекламы.

«За последнее десятилетие (1990-е годы) в наших средствах массовой информации появились новые параметры и направления: развиваются реклама, система паблик рилейшнз <...>»<sup>29</sup>. Реклама после распада СССР стала для СМИ одной из основных возможностей получения прибыли для издания, и автомобильные газеты и журналы это не обошло стороной. В отличие от профильных научных, литературных изданий, автомобильные газеты и журналы становились одной из главных площадок для рекламодателей, способных предложить товары для автомобилей, такие как резина (шины), автозапчасти, навигаторы и другое.

Третий, постсоветский этап особенен тем, что именно в этот период стали возникать и развиваться ведущие деловые СМИ России. В то время были созданы: газета «Коммерсантъ» (1992 год)<sup>30</sup>, журнал «Эксперт» (1995 год)<sup>31</sup>,

---

<sup>28</sup> Авторевю // Википедия // [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Авторевю>. Дата обращения: 17.03.2017.

<sup>29</sup> Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С.205.

<sup>30</sup> История / Газета «Коммерсантъ» // [Электронный ресурс] URL: <http://kommersant.ru/about>. Дата обращения: 28.03.2017.

<sup>31</sup> Вырковский А. В. Деловая журналистика. М. Медиамир. 2012. С. 48.

газета «Ведомости» (1999 год)<sup>32</sup> и другие. Данные СМИ не стали обходить стороной вопросы автомобильной промышленности и автомобильного рынка из-за значимости отрасли.

Однако кардинальные изменения в данном типе изданий обусловлены не только переменами в самой структуре СМИ России, но и изменениями автомобильного рынка и автомобильной промышленности России. После распада СССР на страницах автомобильных изданий располагаются в 90% случаев иностранные автомобили. Причиной этому стали изменения на автомобильном рынке России. «Восьмидесятые годы стали последним десятилетием относительной стабильности, последним периодом прогресса советской автоиндустрии»<sup>33</sup>. В конце 1990-х – начале 2000-х годов в России стали появляться заводы по производству иностранных автомобилей, что серьезно подорвало монополию отечественных предприятий. С популяризацией импортных автомобилей, российский автопром, не выдерживая конкуренции, терял популярность, а позднее и вовсе стал восприниматься как производитель автомобилей для менее обеспеченных слоев населения.

«В Калининграде еще в 1995 году ЗАО «Автотор» разработало проект создания мощностей по сборке автомобилей, а в 1999 году немецкий концерн BMW принял решение о производстве здесь своих автомобилей <...> В том же году на «Автоторе» началось еще и освоение производства KIA»<sup>34</sup>. Позднее, в 2002 году был официально открыт завод Ford Sollers во Всеволожске Ленинградской области, о чем указано на официальном сайте предприятия. «В 2006-2007 годах начали строительство в России или подписали инвестиционное соглашение крупнейшие иностранные автоконцерны: Volkswagen, PSA Peugeot Citroën, Volvo, General Motors, Toyota, Nissan, Hyundai»<sup>35</sup>. Более

---

<sup>32</sup> История / Официальный сайт газеты «Ведомости» // [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/info/mission>. Дата обращения: 28.03.2017.

<sup>33</sup> Томпсон Э. Советские автомобили. М., 2009. С. 227.

<sup>34</sup> Агентство «Автостат», Авторынок России. Самара Арт-Лайт, 2016. С. 23-24.

<sup>35</sup> Агентство «Автостат», Авторынок России. Самара Арт-Лайт, 2016. С. 31.

того, тенденция создания иностранными компаниями производства на территории России продолжается и сегодня. В 2014 году «дочернее предприятие китайской компании Great Wall Motors ООО «Хавейл Мотор Мануфэкчуринг Рус» приступило к строительству автозавода в Узловском районе Тульской области»<sup>36</sup>. В марте 2017 года «российское подразделение концерна Daimler АО "Мерседес-Бенц Рус" подписало специальный инвестиционный контракт по созданию и освоению промышленного производства колесных транспортных средств Mercedes-Benz»<sup>37</sup>.

На современном этапе количество автомобильный изданий продолжило расти, и важной особенностью является именно повсеместный переход изданий на онлайн-площадки и появление сетевых изданий. «Структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, оказываются на нескольких близких по сути технологических процессах. Речь идет о процессе перевода содержания во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровую форму»<sup>38</sup>. Например, только в службе автоматической обработки и систематизации новостей «Яндекс.Новости» зарегистрировано 213 автомобильных изданий и 17 изданий об автоспорте. Более того, в агрегаторе «Яндекс.Новости» наряду с разделами «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт» есть отдельный раздел — «Авто», что подтверждает тезис о том, что автомобиль уже давно вышел за пределы автомобильного спорта, техники и даже экономики. На данный момент автомобильная тематика — это целая система, объединяющая в себе различные аспекты, начиная от технических, заканчивая социально-экономическими.

---

<sup>36</sup> Great Wall начала строительство автозавода в Тульской области стоимостью \$500 млн / Интерфакс // [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/business/393100>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>37</sup> Mercedes вложит в свой проект в Подмосковье не менее 15 млрд рублей / Интерфакс // [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/business/550894>. Дата обращения: 20.03.2017.

<sup>38</sup> Варганова Е.Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Ред.Засурский Я.Н. М.2000 г., С.38.



Для оценки значимости и популярности автомобильной тематики в СМИ была использована именно служба автоматической обработки и систематизации новостей «Яндекс.Новости».

Во-первых, «Яндекс.Новости» является «возможностью увеличить посещаемость и постоянно расширять аудиторию издания»<sup>39</sup> и выступает эффективным способом продвижения средств массовой информации в Сети Интернет. Как указано на сайте службы «Яндекс.Новостей», данные для обработки поступают от партнеров, в том числе от ведущих российских и зарубежных СМИ. Таким образом, регистрация средства массовой информации в агрегаторе даёт возможность изданиям попадать в сюжеты на основной странице «Яндекс.Новостей», в связи с чем — наращивать собственную аудиторию. Во-вторых, кроме большой роли «Яндекс.Новостей» для медиа, на сегодня данный ресурс является одной из самых популярных стартовых площадок для пользователей, откуда в дальнейшем они переходят непосредственно на сайты самих СМИ. Также «Яндекс.Новости» формирует повестку дня на базе публикаций зарегистрированных изданий, фильтруя поступающую информацию и выбирая наиболее значимую и широко освещаемую. «Описываемые процессы отбора новостей для освещения со стороны СМИ»<sup>40</sup> с научной точки зрения именуется как «agenda-setting».

Среднесуточная аудитория «Яндекс.Новостей» составляет «около 6 миллионов пользователей»<sup>41</sup>. В отличие от схожих с «Яндексом» сервисов, таких как Mail и Rambler, «Яндекс» не создает свой контент, а работает исключительно с информацией из зарегистрированных СМИ. Что касается агрегатора

---

<sup>39</sup> Информация для СМИ / Яндекс // [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/support/news/info-for-mass-media.html>. Дата обращения: 15.04.2017.

<sup>40</sup> Роль интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting. Вестник Томского государственного университета. № 397. Томск. 2015. С. 56.

<sup>41</sup> Сервис Новости / Яндекс Статистика // [Электронный ресурс] URL: <https://stat.yandex.ru/Russia/News?audienceType=daily>. Дата обращения: 13.03.2017.

новостей Google, ресурс не был использован для исследования по той причине, что среди разделов агрегатора нет блока «Авто».

После мониторинга сюжетов и новостей на «Яндекс.Новости» в течение года было сделано несколько выводов:

— автомобильную тематику в российских СМИ можно считать распространенной, так как для индексации новостей в службе автоматической обработки и систематизации новостей есть отдельный сюжет, и количество публикаций на автомобильную тематику в «Яндекс.Новостях» в день варьируется от 300 до 600 материалов, что, согласно данным «Яндекс.Статистики» составляет примерно одну девятую часть из всей информации, транслируемой на странице агрегатора;

— материалы на автомобильную тематику публикуются не только в профильных автомобильных изданиях, но и в деловых, и общественно-политических СМИ.

Вышеперечисленные тезисы взаимосвязаны. Высокое число публикаций на данную тему становится результатом работы редакций — выпуска материалов на автомобильную тематику. Неспециализированные СМИ прибегают к этому в первую очередь из-за того, что попадание в раздел «Авто» на странице «Яндекс.Новости» помогает изданиям увеличить приток читателей. Рост посещаемости сайтов изданий после публикации материалов по тематике рубрики «Авто», которые фиксируют СМИ, в свою очередь и являются причиной более активной работы редакций над данной темой. Однако в большей степени материалы, которые СМИ готовят на тему «Авто» — это переписанные данные, а не эксклюзивная информация, что и позволяет формировать целые сюжеты на странице «Яндекс.Новости» по одной и той же теме, в которых, как правило, насчитывается около 30-40 новостей.

Зафиксированная активность СМИ с целью увеличения аудитории становится косвенным доказательством популярности автомобильной тематики среди читателей — объем аудитории за счёт материалов на эту тему было бы

невозможно нарастить при отсутствии заинтересованности со стороны интернет-пользователей.

Для проведения исследования, выявления социального-экономического значения материалов на автомобильную тематику и подробного изучения темы, из большого числа средств массовой информации было необходимо выбрать три: специализированное автомобильное издание, деловое издание (как пограничное звено) и общественно-политическое издание. Решение выбрать несколько СМИ основано на том, что именно разносторонний подход позволит провести исследование наиболее полно, рассматривая вопрос с разных точек зрения.

Также особую роль сыграл аудиторный фактор, поскольку выбор трех средств массовой информации позволит максимально охватить аудиторию, читающую материалы на автомобильную тематику. В специализированных автомобильных изданиях аудиторию составляют, как правило, потребители, либо люди, активно интересующиеся автомобильной тематикой по тем или иным причинам. Читателями материалов на автомобильную тематику в деловых СМИ являются чиновники, либо «люди бизнеса», и в данном случае опубликованная информация может повлиять на принятие каких-либо бизнес-решений. В общественно-политическом издании читателями материалов на автомобильную тематику являются люди, которых интересуют общие тенденции в мире и влияние, оказываемое на экономику и социальную сферу автомобильной отраслью.

Среди узкоспециализированных изданий был выбран автомобильный журнал «За рулём», поскольку он является «самым популярным ежемесячным журналом в России»<sup>42</sup>, и аудитория одного номера составляет 5 528 500 человек<sup>43</sup>. «За рулём» — авторитетный журнал с богатой историей (выходит с 1928 года), и данный факт дает возможно проследить, находила ли в таком

---

<sup>42</sup> Пресс-кит / За рулём // [Электронный ресурс] URL: [https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/\\_04.edition\\_advertisement/ZR\\_Media-kit\\_2016.pdf](https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/_04.edition_advertisement/ZR_Media-kit_2016.pdf). Дата обращения: 10.04.2017.

<sup>43</sup> Там же.

издании отражение социально-экономическая реальность в прошлом, например, в советское время.

Среди деловых изданий была выбрана газета «Ведомости». В числе претендентов были и такие издания как газета «Коммерсантъ» и информационное агентство РБК, однако в обоих СМИ есть отдельный, более профильный раздел про автомобили и автомобильный рынок и промышленность («Автопилот» и Autonews соответственно), что не в полной мере соответствовало бы требованиям исследования. В данном случае была поставлена цель найти деловое издание без конкретный специализаций. Это издание в наибольшей степени подходит как промежуточное звено между профильным автомобильным и универсальным общественно-политическим СМИ.

Наиболее сложной задачей оказалось выбрать общественно-политическое издание. Среди основных критериев выбора были авторитетность издания, индексируемость, охват аудитории, а также оригинальность материалов на автомобильную тематику. Таким образом, для изучения было выбрано федеральное информационное агентство REGNUM. Данное информационное агентство не является государственным, работает с 2002 года, материалы (аналитические) на автомобильную тематику стабильно стали появляться в 2015 году. Как в экспертном интервью рассказал заместитель главного редактора ИА REGNUM Игорь Павловский, «в 2014 году агентство пережило реформатирование, и одной из целей стало расширение аудитории за счет освещения новых тем, в связи с чем и стало развиваться автомобильное направление»<sup>44</sup>. Таким образом, на сайте агентства стали появляться публикации об автомобильном рынке, автомобильной промышленности и смежных отраслях.

Среди возможных для изучения были такие издания как агентство информации РИА Новости, агентство ТАСС, «Интерфакс». РИА Новости не было выбрано из-за смены позиционирования агентства. «О ликвидации

---

<sup>44</sup> Интервью И. Павловского (см. Приложение 1)

крупнейшего в России информационного агентства и создании на его базе нового СМИ, которое будет заниматься продвижением интересов российских властей за рубежом»<sup>45</sup>. В агентстве ТАСС автомобильная тематика мало освещена, и материалы на данную тему публикуются дробятся на несколько блоков: отдельно — промышленность, отдельно — транспорт.

Агентство «Интерфакс» — это «признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B»<sup>46</sup>. Именно в связи с тем, что данное издание относится именно к типу B2B (business to business), агентство не было выбрано для изучения, несмотря на широкое освещение темы автопрома.

Одним из факторов стало и то, что автор данной работы хорошо знаком со спецификой работы ИА REGNUM, а именно — в освещении автомобильной тематики<sup>47</sup>.

## **1.2. Специализированная пресса, деловые и универсальные издания**

В данной работе для изучения представлены три издания: узкопрофильный автомобильный журнал (его сетевая и печатная версии), деловая газета (сетевая версия) и общественно-политическое интернет-издание. Как было сказано выше, издания трех этих типов были выбраны для создания репрезентательно выборки и наиболее комплексного изучения вопроса. Три данные категории позволят изучить материалы на автомобильную тематику с

---

<sup>45</sup> Ликвидация РИА Новости стала медиасобытием года / Лента.ру // [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2013/12/20/final/>. Дата обращения: 12.04.2017.

<sup>46</sup> О нас / Агентство «Интерфакс» // [Электронный источник] URL: <http://www.group.interfax.ru>. Дата обращения: 12.04.2017.

<sup>47</sup> Виктория Бабаева / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: [https://regnum.ru/analytics/author/viktoriya\\_babaeva.html](https://regnum.ru/analytics/author/viktoriya_babaeva.html). Дата обращения: 25.04.2017.

разных точек зрения: в контексте профильной информации, сугубо экономической и универсальной.

Для сопоставимого сравнения и объективного анализа все три издания «За рулём», «Ведомости» и ИА REGNUM были рассмотрены в Сети, а не на печатных носителях. Дело в том, что «читатели периодических изданий, проживающие в мегаполисах и крупных городах с интенсивно развивающимся Интернетом, практически полностью «переместились» в виртуальное пространство»<sup>48</sup>. Более того, решение использовать только материалы в Сети Интернет было принято из-за того, что «Ведомости» и «За рулём» имеют онлайн версии, а ИА REGNUM не выходит на бумаге — это интернет-издание.

Несмотря на то, что носители одинаковы — Сеть Интернет, «За рулём» «Ведомости» и ИА REGNUM — СМИ разных типов. Таким образом, для того чтобы наиболее полно провести исследование, необходимо для начала дать характеристики данным типам изданий и выявить, в чем их основные особенности и различия.

Согласно мнению некоторых медиаисследователей, в журналистике существует деление СМИ на две основные группы: «для всех и обо всем» и специализированные издания — об этом пишет С. Г. Корконосенко<sup>49</sup>. «Для всех и обо всем» — это издания чаще общественно-политической направленности, нацеленные на охват наибольшего числа аудитории. Это осуществляется за счет глобальности тем и всеобщей причастности их ко всем членам общества (политические изменения в стране, социальные и экономические проблемы, мировые угрозы и другое).

В России на этапе перехода от традиций советской прессы к российской были проблемы с закреплением номинаций и их точной дефиницией. До недавнего времени актуальным определением общественно-политического из-

---

<sup>48</sup> Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб. 2014. С. 194.

<sup>49</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики, Москва, Аспект Пресс, 2004. С. 91.

дания была формулировка из раздела «Виды периодических и продолжающихся изданий» ГОСТа, в котором отмечалось, что общественно-политическое издание – это издание, систематически освещающее вопросы внутренней и внешней политики страны, а также международную жизнь общества<sup>50</sup>. Данное определение не могло быть использовано и дальше, поэтому правительством было разработано новое определение изданий такого типа, включающего в себя и новые реалии времени.

На данный момент у общественно-политических изданий существует чёткая и актуальная формулировка, закреплённая в нормативно-правовых актах РФ. Согласно решения экспертной комиссии Роскомнадзора, с 2012 года общественно-политическими изданиями считаются «периодическое печатное издание или сетевое издание, преимущественное содержание которого составляет информация, освещающая актуальные социально-значимые вопросы и события общественной, политической, экономической, культурной жизни Российской Федерации, других стран, в том числе проблем внутренней, внешней или международной политики, путем публикации новостей, статей, мнений, интервью, критических, сатирических материалов, обзорной, аналитической, статистической и (или) иной информации по какой-либо из указанной тем»<sup>51</sup>. Новая дефиниция затрагивает более характерные аспекты функционирования изданий подобного типа и отдельно оговаривает и применения подобного определения к сетевым изданиям.

Из определения следует, что охват у таких изданий достаточно широк, и эта всеохватность коснулась и сферы авторынга и автопромышленности. Нередко в общественно-политических изданиях можно встретить материал на

---

<sup>50</sup> ГОСТ 7.60–2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения // standartgost.ru — открытая база ГОСТов. [Электронный ресурс] URL: [http://standartgost.ru/ГОСТ %207.60–2003#texts](http://standartgost.ru/ГОСТ%207.60–2003#texts) Дата обращения: 03.02.2017.

<sup>51</sup> Экспертная комиссия Роскомнадзора определила формулировку понятия «издание, специализирующиеся на распространении информации общественно-политического характер Роскомнадзор» [Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news17398.htm>. Дата обращения: 03.02.2017.

данную тематику. Это объясняется тем, что «общественно-политическая пресса является главным источником экономической информации для большей части населения страны, формирует экономическое сознание и помогает принять экономические решения»<sup>52</sup>. А в силу того, что автопромышленность всё же является огромным пластом экономики не только России, но и многих мировых держав, дела в этой сфере могут отразить первоначально не заметные проблемы глобального характера.

Важно отметить, что спецификацию общественно-политического издания могут получать не только газеты и журналы, но и информационные агентства. В структуре их функционирования преобладающим фактором является именно обращение к различным сферам общественной жизни. В данной работе примером общественно-политического издания является информационное агентство REGNUM.

Наиболее тождественным понятием, которое может быть использовано в данном исследовании по отношению к этому информационному агентству — универсальное издание. Некоторые медиисследователи считают эти понятия взаимными. По мнению И. Павловского — заместителя главного редактора ИА REGNUM, «на данном этапе своего развития является общественно-политическим изданием, стремящимся к универсальности»<sup>53</sup>.

Иным видом средств массовой информации, изученным в рамках данного исследования, являются специализированные СМИ. Специализированными СМИ могут считаться отдельные издания, которые берут за основу частную аудиторию, сформированную различными факторами. Такие издания имеют отдельную тематику и удовлетворяют потребности и интересы читателей по конкретной теме.

---

<sup>52</sup> Мингинос В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике [Текст] // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). С. 139-143.

<sup>53</sup> Интервью И. Павловского (см. Приложение 1)



Одним из ключевых понятием для специализированных изданий является понятие аудитории, и она же «является главными типоформирующими элементом, выступая в роли реципиента»<sup>54</sup>. То есть аудитория и её интересы является своего рода толчком, причиной для создания специализированного издания. И более того, аудитория становится фактором для создания любого СМИ вообще, являясь потребителем созданного журналистом информационного продукта. Журналистика – явление, которое само по себе не может существовать без аудитории: это социальный институт, существующий априори для общества и удовлетворения его потребностей в получении информации, развлечении и многом другом. Несмотря на то, что журналистика нацелена на общество в целом, она также относится с большим вниманием к отдельным интересам и потребностям людей, рассматривая аудиторию не как часть целого общества, а как систему из отдельных личностей, объединенных совокупностью общих факторов. Согласно исследованиям Я. Н. Засурскому, в связи с данными факторами издания делятся на следующие группы в соответствии с потребностями:

- издания для возрастных групп;
- издания для малых групп (семья, землячество, клуб);
- издания, разделенные по гендерному признаку аудитории;
- для различных групп верующих;
- по другим признакам<sup>55</sup>.

Специализированные СМИ выбирает свою целевую аудиторию и действуют для удовлетворения определенных потребностей читателей. И «на все изменения в обществе СМИ отзываются формированием новых типологических подгрупп: ориентация на разные интересы и потребности аудито-

<sup>54</sup> Ахмадуллин Е.В. Типологическое моделирование печати// Типология периодических изданий. Под ред. Е. А. Корнилова. Ростов н/Дону, 1984. с.32.

<sup>55</sup> Засурский Я.Н. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. МГУ, 1995. С.11.

рии»<sup>56</sup>. Таким образом, одним из главных формирующим факторов для специализированного издания является целевая аудитория – те люди, на кого нацелено содержание информационного продукта. Сформировавшись, группа людей становится конкретной читательской аудиторией, которую необходимо обслуживать. СМИ, рассчитывающие на конкретную аудиторию, имеют больше потенциала на то, что результат их деятельности будет интересен для потребителя.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что целью специализированных изданий является консолидация аудитории, объединенной схожим родом деятельности или профессиональным интересом, при помощи опыта иных специалистов.

«Система СМИ, как и любая другая система, неразрывно связана с условиями своего существования: материально-техническими, экономическими, социально-политическими, условиями духовной жизни»<sup>57</sup>. Таким образом, помимо аудитории на создание типологических изданий, да и на развитие средств массовой информации влияют и другие факторы, более глобальные, чем потребитель.

Говоря о специализированной прессе автомобильного типа, стоит отметить, что для возникновения такого СМИ большую роль играет «уровень производительных сил и производственных отношений в обществе (что относится к материально-техническим условиям, указанным выше), социальная роль и разделение труда в какой-либо отрасли»<sup>58</sup>. Об этом пишет в диссертации «Методика типологического исследования периодических изданий» А. И. Акопов. Учёный подчеркивает, что «создание технических журналов в

---

<sup>56</sup> Шкондин М.В. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов. М.:Аспект Пресс, 2009.С.81.

<sup>57</sup> Засурский Я.Н. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. Учебное пособие. М., 1995 С.5.

<sup>58</sup> Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов. Иркутск 1985. С.36.

России стало возможным лишь в связи с зарождением машинной индустрии и разделением труда в промышленности, значительным ростом числа заводов и фабрик и людей, занятых производством»<sup>59</sup>. Когда все факторы складываются воедино: аудитория, цель издания, внешние воздействующие обстоятельства – окончательно формируются профильные СМИ, которые могут представлять различные темы.

Специализированные издания по А. И. Акопову делятся на 11 групп<sup>60</sup>, одна из них – технические. Обратим особое внимание именно на данную категорию, так как к ней можно отнести и анализируемое в рамках исследования издание – автомобильный журнал «За рулём».

В статье М. И. Шостака «Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий журналы на автомобильную тематику» автор приводит классификацию, в которой автомобильные журналы — это так называемые издания «для всех о конкретном»<sup>61</sup>. Это особенно касается журнала «За рулём», поскольку он действительно является массовым, хоть в издании и представлены материалы на узкопрофильную тематику.

Особым отличием специализированной прессы часто называют использование журналистами лексического аппарата, не характерного для иных видов СМИ, однако, считываемого аудиторией как необходимого. Так, например, изданием «За рулём» могут использоваться такие выражения как «паутина радиаторной решётки» или «атмосферник». Терминология, используемая для описания явлений, не только позволяет наиболее точно описать ситуацию, но и дает возможность четкого выявления собственной аудитории.

---

<sup>59</sup> <sup>59</sup> Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов. Иркутск 1985. С. 36.

<sup>60</sup> Там же С.11.

<sup>61</sup> Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий / Типология периодической печати под ред. М. В. Шкондина, Л.П. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 79 — 92.

Отличительной особенностью специализированной прессы является и регулярный выход материалов аналитической направленности. В изданиях такого типа тенденцией можно назвать не просто позиционирование проблемы, но и её осмысление и рассмотрения различных точек зрения. Этому способствует и формат выхода большинства специализированных изданий – ежемесячный.

Отдельным видом специализированных изданий, которые рассматриваются в данном исследовании, являются деловые издания. С точки зрения истории журналистики, данная ниша специальной прессы достаточно нова. На возникновение таких изданий во многом повлияли и внешние факторы. «На все изменения в обществе СМИ отзываются формированием новых типологических подгрупп: ориентация на разные интересы и потребности аудитории»<sup>62</sup>. Так и произошло с распадом Советского Союза, что стало началом появления деловых изданий. Переход от плановой экономики к рыночной, переход от социализма к капитализму стали основными факторами для развития бизнеса и, соответственно, возникновения СМИ, которые рассказывали бы о положении дел в данной сфере. Более того в ряде важнейших функций деловой прессы сотрудники таких изданий называют «анализ главных событий в стране, а также их влияние на деловую жизнь»<sup>63</sup>. Действительно, можно отметить, что нередко публикации в таких изданиях становятся рычагом влияния на игроков на рынке, так как читателями такого издания являются люди примерно одного круга. Таким образом, вслед за Г. С. Мельник примем в рамках нашей выпускной квалификационной работы тот факт, что деловая пресса – это «тип печатных СМИ, обеспечивающий информационные потребности лиц, отвечающих за принятие решений в сфере практической деятельности, а именно специалистов групп организаторского труда <...>. А также субъектов бытового экономического поведения – представителей

---

<sup>62</sup> Шкондин М.В. Типология периодической печати. М.:Аспект Пресс,2009.С. 81.

<sup>63</sup> Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография.-М.: изд. РИП- холдинг, 2001. С. 80.

бизнеса»<sup>64</sup>. Так как данная формулировка, хоть и принята за основную, не отвечает на ряд существенно важных вопросов. Более того, существует несколько вариантов трактовки определения. Для дальнейшего изучения вопроса уточним, что в нашем понимании на протяжении всей работы — деловая пресса предназначена для удовлетворения потребностей в деловой информации деловых людей, в связи с чем необходимо перейти к вопросу исследования аудиторного фактора.

Деловые СМИ отвечают за потребности людей, вовлеченных в экономику, а также занимающихся бизнесом. Сформировавшись, группа людей, имеющих схожие интересы, становится конкретной читательской аудиторией, которую необходимо обслуживать. СМИ, рассчитывающие на конкретную аудиторию, имеют больше потенциала на то, что результат их деятельности будет интересен для потребителя. Таким образом, можно сказать, что читатель деловой прессы активно или потенциально вовлечен в экономическую реальность, а значит основной отличительной особенностью делового издания можно назвать их способность оказывать влияние на принятие решений в деловой сфере.

По мнению А. Сидорина, изучившего вопрос сегментирования деловой прессы наиболее подробно «аудиторию деловой прессы целесообразно разделить на мотивированных читателей и немотивированных. Мотивированные читатели бывают специалистами, которые читают деловую прессу для извлечения практически и мировоззренчески ценной информации. Кроме того, деловую прессу специализированного характера читают интересующиеся данной проблемой, но не планирующие извлекать оттуда информацию для практического применения, либо применение данных сведений малозначительно»<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика, СПб., «Питер», 2009. С. 18.

<sup>65</sup> Сидорин А. «Деловая пресса»: что это такое? // [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-sidorin.html>. Дата обращения: 11.03.2017.

Вторую группу, по его мнению, составляют немотивированные читатели, которые в любом случае не готовы платить за потребление информации. Для них существуют специальные издания деловой направленности, распространяемые бесплатно.

Исходя из понимания, что мотивированная аудитория ожидает от СМИ делового характера определенного уровня информации и достоверности предлагаемых материалов, исследователи выделяют несколько видов ответственности СМИ перед бизнес-сообществом:

- предоставление информации о продуктах и услугах клиентам, партнерам, обществу, власти;
- решение задачи создания брендов фирмы, брендовых продуктов и услуг.
- формирование положительного имиджа российского бизнеса;
- защита интересов фирмы в конкурентной борьбе в условиях реальной бизнеспрактики;
- содействие объективному освещению состояния и тенденций развития предпринимательства;
- привлечение общественного внимания к реальным проблемам предпринимательства;
- освещение проблем новых бизнес-технологий продвижения малого бизнеса и его новых продуктов на рекламном рынке;
- оценка состояния международного рынка и рынка России<sup>66</sup>.

По своей специфике деловая пресса не является массовой, а значит должна соответствовать высоким требованиям качественной прессы. Однако на данный момент нельзя сказать, что деловая журналистика существует в ситуации полного противопоставления массовой. Такие особенности как яркие, броские обложки, заголовочные комплексы, построенные на языковой игре или двусмысленности, сопровождение материалов визуальными элементами

---

<sup>66</sup> Деловая пресса и бизнес: пути к современному рынку // [Электронный ресурс] URL: [www.esbc.ru/smi.htm](http://www.esbc.ru/smi.htm). Дата обращения: 02.04.2017.

ми, скорее характерными для массовой прессы, в условиях современного медиарынка все же заметны.

Важно отметить, что именно в специализированной прессе, а в частности и в деловой сформировался и такой характерный аспект для современной прессы как информационно-аналитический подход к публикациям. Конвергентность информационного и аналитического начала хорошо заметно именно на примере газеты «Ведомости». Подача материалов исключительно новостного толка постепенно дополняется анализом ситуации, комментариями экспертов и характерным подходом.

Таким образом, мы изучили развитие автомобильной тематики в СМИ с её возникновения до современного этапа, особенности специализированных автомобильных, деловых и общественно-политических изданий и обозначили те средства массовой информации, которые в наибольшей степени подходят для проведения анализа, а также обосновали данный выбор. По результатам данной главы стоит отметить, что современный читатель заинтересован в материалах на автомобильную тематику, и, следовательно, в связи с этим данное направление является популярным в современных российских медиа.

## **Глава 2. ПУБЛИКАЦИИ В ПРЕССЕ НА АВТОМОБИЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ. ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ЦЕННОСТЬ**

Различные СМИ в первую очередь являются для потребителей источником информации. Но ошибочно будет сказать, что все новости, которые появляются в медиа каким-то образом влияют на жизнь конкретного читателя — это случается за редким исключением. Несмотря на это, люди читают газеты, смотрят телевизор и слушают радиопередачи. А объясняется это тем, что все единично случающиеся события становятся тем, что отражает общие тенденции и даёт сформировать общую картину мира, даже если это касается такого узкого направления как автомобильная тематика.

### **2.1. Журнал «За рулём» как ведущая площадка для материалов на автотематику**

Автомобильный журнал «За рулём» является одним из самых известных и авторитетных специализированных изданий, на страницах которых публикуются материалы на автомобильную тематику. Основанный в 1928 году, журнал освещал и освещает по сей основные события автомобильного мира и просвещает читателей о новинках и даёт советы по эксплуатации и уходу за автомобилями.

Журнал «За рулём» является узкоспециализированным изданием на автомобильную тематику, где редко встречаются материалы с экономическим уклоном. Это происходит в силу того, что такие материалы не имеют большой популярности в подобном издании — читатели «За рулём» обращаются к журналу для получения профильной информации — технических особенностях автомобилей, о ремонте транспортных средствах, что подтверждает статистика самого издания. Однако выявить социально-экономический смысл в журнале «За рулём» возможно, изучив данное издание комплексно, а также принимая во внимание историческое развитие журнала.



Как было упомянуто в первой главе данной работы, журнал «За рулём» был единственным массовым автомобильным журналом в СССР, и благодаря долгой истории издания, именно на его примере можно проследить проявление социальной и экономической основы в материалах журнала как в советское время, так и в современной России. В целях реализации замысла исследования рассмотрим историю журнала «За рулём» в двух исторических этапах.

### **«За рулём» в период СССР**

Внешние условия имеют особую важность в формировании средств массовой информации и их последующей деятельности, и специализированные СМИ не стали исключением. «Типизация периодической печати ведется с учетом изменения конкретно-исторических условий»<sup>67</sup>. Так, возникновение первого и единственного в СССР массового автомобильного журнала, несомненно, также было связано с определенными историческими событиями. «Первый номер журнала «За рулём» вышел в апреле 1928 года»<sup>68</sup>, когда перед уже сформированным государством – СССР – остро встал вопрос автомобилизации.

Появившийся еще в начале века, журнал «За рулем», пришел к наибольшему успеху именно в 1980-е годы. Это стало результатом особенно бурного развития автомобильной промышленности в середине 1960 годов, которое к 1980-м годам дало свои плоды и породило широкое распространение личного автотранспорта у населения (или большое желание его приобрести). «Интенсивный рост народного хозяйства страны требовал форсированного развития грузового автотранспорта, а для удовлетворения потребностей советских людей возникла необходимость организации массового выпуска

---

<sup>67</sup> Цыганаш Н. Г. Типология периодической печати и историческое источниковедение//Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Отв. ред. Е.А. Корнилов. Ростов н/Дону. 1987. С. 34.

<sup>68</sup> История журнала// За рулем// [Электронный ресурс] URL: [http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\\_journal/](http://www.zr.ru/corp/zr/about/history_journal/). Дата обращения: 02.04.2017.

легковых автомобилей для населения»<sup>69</sup>. К концу 1980-х СССР занимал четвертое место в мире по производству грузовиков и восьмое по объему выпуска легковых автомобилей<sup>70</sup>. Такие успехи в производстве, а также рост спроса на автомобили стали причиной увеличения тиража журнала – почти 5 миллионов экземпляров – тираж апрельского номера «За рулём» 1988 года.

Журнал «За рулём» в 1988 году представлял собой полноценный обильно иллюстрированный журнал с большим числом различных рубрик, специализированных как на технических аспектах автомобильной сферы («В мире моторов», на правовых («Юридическая консультация», «Экзамен на дому»), так и на спортивных («Спорт-спорт-спорт») и другие. Журнал в 1988 году стал большой площадкой для выражения мнения читателей, так как на страницах издания нередко публиковались письма, присланные в адрес редакции. «За рулём» с самого начала его деятельности отличал высокий уровень дискуссионности и большой степень интерактивности. В номерах регулярно публиковались письма читателей, а порой этому посвящались целые полосы издания. В письмах читатели высказывали свою позицию о самом журнале, рассказывали о своих предпочтениях, делали предложения о том, что необходимо изменить на страницах издания. Стоит отметить, что в журнале публиковались советы от читателей насчет ремонта автомобилей, которые выходили регулярно в рубрике «Советы бывалых».

В 1988 году журнал «За рулём» имел более двадцати постоянных рубрик, и их существование основывалось на потребностях читателей. Наиболее читаемыми были разделы «Своими силами», «Советы бывалых»<sup>71</sup> и другие. Именно рубрики журнала во многом характеризуют реалии того времени как с экономической, так и с социальной точек зрения.

---

<sup>69</sup> Любинский Е.Н Автопромышленность СССР.М. 1990. С.2.

<sup>70</sup> Амрахова О.С., Рахманкулова Т.К. Автомобильная промышленность России: этапы, современное состояние, основные тенденции развития и проблемы. 2009 Воронеж. С. 227.

<sup>71</sup> История журнала// За рулем// [Электронный ресурс] URL: [http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\\_journal/](http://www.zr.ru/corp/zr/about/history_journal/). Дата обращения: 02.04.2017.

Сегодня при автомобилизации многие знают о видах привода в автомобиле. Более того, существуют автомобильные энциклопедии, пособия, сайты, на которых доступным языком рассказывается о той или иной особенности машины, характеристиках и внутреннем строении. В советское время доступа к такой информации было добиться значительно сложнее. Более того, если в данное время автомобильная промышленность уже достигла определенного уровня, число автомобилей на душу населения увеличилось до значительных отметок, в СССР, в период становления автомобилизации, во время постепенного внедрения машин в повседневную жизнь человека, появлялась необходимость в разъяснении строения машины и в целом о значении понятия «автомобиль».

В рубрике «Советская техника» нередко публиковались чертежи, иллюстрирующие внутреннее строение автомобиля, с отметкой и подробным описанием каждой детали. Также на страницах журнала публиковались точные данные по техническим характеристикам автомобилей, зафиксированные в целые таблицы.

Много внимания журнал «За рулём» уделял не только водителям автомобилей, но и владельцам мотоциклов. Имеющий большой успех среди граждан СССР, в частности жителей небольших населенных пунктов, мотоцикл, как и любое другое средство передвижения требует бережной эксплуатации и ремонта. В рубрике «Страничка мотоциклиста», сотрудники журнала рассказывали читателям о том, как правильно следить за мотоциклом, как исправлять поломки, и рассказывали о внутреннем устройстве агрегата. «Новый фильтр для мотоцикла «Днепр» и его особенности»<sup>72</sup>, «что делать, когда ломается цилиндр»<sup>73</sup>, «как правильно следить за электрооборудованием»<sup>74</sup> — об этом и многом другом писали на страницах рубрики для мотоциклистов. И важно отметить, что в основном в материалах написано именно о правильной

<sup>72</sup> Новый фильтр для «Днепра» //За рулем. 1988. №6. С.12.

<sup>73</sup> Менять или ремонтировать//За рулем. 1988. №1 С.31.

<sup>74</sup> Уход да уход//За рулем. 1988. №3. С.14.

эксплуатации мотоцикла, о том, как его ремонтировать и как избегать поломок. Объяснялось это большой заинтересованностью читателей этим вопросом, а также отсутствием возможности сервисного обслуживания.

Тема ремонта и правил эксплуатации мотоциклов и автомобилей стала одной из основных для журнала «За рулём» советского времени. Это объяснялось, во-первых, тем, что читателей необходимо было информировать в том, как правильно пользоваться новым достижением науки и техники при процессе массового распространения автотранспорта. Во-вторых, тем, что при отсутствии сервисных центров, которые есть в огромном количестве в современных городах, в СССР авто- и мотовладельцам все приходилось делать своими силами. Одной из самых популярных была одноименная рубрика журнала— «Своими силами». По заголовкам рубрик становится понятно, о чем пойдет речь в тексте: «Разбираем переднюю дверь у «Жигулей»,<sup>75</sup> «Обслуживаем механизм газораспределения...»<sup>76</sup>, «Снимаем щиток приборов»<sup>77</sup>. В каждой рубрике подробно, с описанием и, где необходимо, с графическими рисунками, подробно рассказывается о том, как произвести ту или иную ремонтную операцию с автомобилем.

Кроме «Своими силами», этим же занимались и рубрики «Наш практикум», «Для вас и вашей машины» и «Сервис». Эти рубрики составляли фактически один блок, посвященный той или иной проблеме в работе автомобиля. Так, например, в первых номерах журнала 1988 года говорилось о повреждении передней двери автомобиля, и этому были посвящены эти рубрики на протяжении нескольких номеров. Это объясняется тем, что работа достаточно долгая и трудоемкая, которая требует подробного описания, которое не укладывалось бы за один выход рубрики.

---

<sup>75</sup> Разбираем переднюю дверь у Жигулей//За рулем. 1988. №1-2.С.31.

<sup>76</sup> Обслуживаем механизм газораспределения//За рулем. 1988. №3-4.С.31.

<sup>77</sup> Снимаем щиток приборов//За рулем. 1988. №5-6 С.31.

Отсутствие в СССР необходимого количества официальных дилерских центров и доступной теперь повсюду услуги тестирования автомобиля перед покупкой стало причиной для введения такой рубрики как «Испытывает «За рулём». Тексты, опубликованные там, являются прототипом популярного в современной автомобильной прессе жанра тест-драйв.

Также важно отметить, что на всех обложках журнала «За рулём» 1988 года (и других годов тоже) были изображены отечественные автомобили (или танки, или трактора). Это объясняется отсутствием широкого распространения в СССР автомобилей иностранного производства и закрытостью экономики страны.

Таким образом, по рубрикам и содержанию материалов журнала «За рулём» в СССР, можно сделать вывод об укладе жизни и экономическим особенностям государства того времени.

### **Современная Россия**

Спустя почти 30 лет «За рулём» кардинально изменился. Все эти преобразования можно воспринимать не только как новую ступень развития, но и просто как попытку подстроиться под новые потребности читательской аудитории и новые условия существования издания.

В первую очередь среди основных изменений то, что журнал значительно увеличился в объемах (было около 35 страниц, стало — около 140 страниц). Это объясняется тем, что с бесповоротным приходом автомобилей в жизнь уже российских граждан, расширением числа потребителей этого продукта, увеличением числа марок, продаваемых в России, стало значительно больше поводов для написания материалов. Также важно отметить, что нередко появление больших картинок обуславливалось наличием рекламы на полосе. Реклама после распада СССР заняла в СМИ достаточно прочные позиции, став одной из основных возможностей получения прибыли для издания. В отличие от профильных научных, литературных изданий, автомобильный журнал «За рулём» становился одной из главных площадок для

рекламодателей, способных предложить товары для автомобилей, такие как резина (шины), автозапчасти, навигаторы и многое другое

Как уже было сказано, одной из причин преобразования издания стала аудитория. Сегодня читатели «За рулем» — это люди, «располагающие более высокими доходами и имеющие больше свободных денежных средств, чем в среднем по стране»<sup>78</sup>. Как сообщают в самом издании, читатель «За рулем» — это, как правило, мужчина в возрасте от 25 до 44 лет с высшим образованием, высоким социальным статусом, имеющий доход выше среднего.

«Структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, оказываются на нескольких близких по сути технологических процессах. Речь идет о процессе перевода содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровую форму»<sup>79</sup>. Это не обошло стороной и журнал «За рулем», который в 1999 году открыл собственный сайт<sup>80</sup>. Сайт журнала стал также площадкой для рекламы, что стало одним из дополнительных источников получения прибыли и позволило расширить аудиторию издания. Сайт журнала «За рулем» делится на четыре раздела: новости, статьи, тесты, марки и модели. Основной упор в Интернете делается всё же на оперативность, а именно выпуск актуальных новостей. Из-за высокого уровня конкуренции на рынке Интернет-СМИ, частым выходом аналитических материалов на электронных площадках изданий, «За рулем» приходится, помимо новостей, публиковать и крупные тексты, тест-драйвы, комментарии и статьи. Из-за изобилия таких текстов, сам журнал в его печатной версии тем самым становится сборником наиболее ценных и эксклюзивных материалов и новостей.

---

<sup>78</sup> Пресс-кит / За рулем // [Электронный ресурс] URL: [https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/\\_04.edition\\_advertisement/ZR\\_Media-kit\\_2016.pdf](https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/_04.edition_advertisement/ZR_Media-kit_2016.pdf). Дата обращения: 10.04.2017.

<sup>79</sup> Варганова Е.Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Ред. Засурской Я.Н. М. 2000 г., С. 38.

<sup>80</sup> Сайт журнала «За рулем» // [Электронный ресурс] URL: <https://www.zr.ru>. Дата обращения: 14.03.2017.

Новости на сайте издания информируют читателя о важных автомобильных новинках и представляют информацию по таким социально важным темам как «обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств»<sup>81</sup> или тарифов системы «Платон»<sup>82</sup>.

Большое место в отделе новости занимает информация о автомобильных новинках. Однако, в отличие от советской версии «За рулём», автомобили, представленные в отделе «Новости» в основном иностранного производства. Причиной этому стали изменения на автомобильном рынке России. «Восьмидесятые годы стали последним десятилетием относительной стабильности, последним периодом прогресса советской автоиндустрии»<sup>83</sup>. В 1990-е годы в Россию хлынул поток иномарок, а в конце 1990-х – начале 2000-х годов стали появляться заводы по производству иностранных автомобилей и на территории России.

Одним из наиболее важных изменений в содержании журнала стало появление такого жанра как тест-драйв, а также рубрики с одноименным названием. Тест-драйв основательно вошел в жизнь российских автомобильных изданий, одним из первых стал как раз «За рулём». «Тест-драйв – поездка на автомобиле для оценки его ходовых качеств и общих потребительских свойств»<sup>84</sup>. Чаще всего тест-драйвы проводятся не только для потенциального покупателя, но и для журналистов, после чего тот готовит материал о протестированном автомобиле с описанием всего его характеристик. В какой-то степени данный жанр можно назвать одной из разновидностей репортажа,

---

<sup>81</sup> ФАС: самым проблемным видом страхования является ОСАГО / За рулём // [Электронный ресурс] URL: <https://www.zr.ru/content/news/905929-fas-samoj-problemnoj-oblastiyu/>. Дата обращения: 14.03.2017.

<sup>82</sup> Тариф «Платона» увеличат лишь на четверть / За рулём // [Электронный ресурс] URL: <https://www.zr.ru/content/news/905968-tarif-platona-velichat-lish/>. Дата обращения: 14.03.2017.

<sup>83</sup> Томпсон Э. Советские автомобили. М., 2009. С. 227.

<sup>84</sup> Тест-драйв/ Википедия// <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%B2>. Дата обращения: 14.03.2017.

так как чаще всего повествование идет в настоящем времени с описанием деталей и ощущений. «Именно тест-драйв занимает особое место в жанровой структуре автомобильного дискурса, поскольку именно данная жанровая разновидность составляет большую часть контента современных российских автомобильных СМИ»<sup>85</sup>. Приобретя только иностранное название, данная рубрика, ставшая очень значимой для издания, является лишь перерождением советской «Испытывает «За рулём». Рассказывая о характеристиках, «удобстве сидения автомобиля», восприятии журналиста, данный текст знакомит читателя от лица журналиста-водителя с особенностями машины.

Однако если раньше советский «тест-драйв» занимал одну-две страницы журнала, и на оценку эксперта был представлен чаще всего только 1 автомобиль за месяц, к 2017 году ситуация кардинально изменилась. Теперь ежемесячно только на сайте издания появляется более десяти тест-драйвов. Например, в марте 2017 года на сайте «За рулём» было опубликовано 15 тест-драйвов, из них два двойных (сравниваются два автомобиля), один тройной (три автомобиля) и один четверной (четыре автомобиля). К тому же большая часть автомобилей, как и в отделе «Новости» — машины зарубежных брендов. Из российских моделей на тест-драйвы привлекались только новинки, которых не так много — Lada Vesta, Lada Xray, UAZ Patriot, а то время как в СССР практически все представленные в номере автомобили были отечественными.

В то время как количество тест-драйвов в журнале «За рулём» увеличилось, число прикладных материалов, в частности, где говорится о ремонте транспортных средств, которые были распространены в издании советского периода, незначительно, но сократилось. Во времена СССР ежемесячно в журнале выходило около пяти-шести материалов прикладного характера, что занимало 5-6 страниц из всего журнала объемом около 35 страниц. Это были материалы рубрик «Советы бывалых», «Своими силами», «Сервис», «Наш

---

<sup>85</sup> Рогалева О.С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса// Журнал «Омский научный вестник». Омск. 2013.



практикум». На страницах журнала 2016-2017 годов прикладные материалы встречаются реже — от двух до шести публикаций, которые занимают от трех до десяти страниц, в то время как объем всего издания составляет от 140 до 178 страниц. В современном журнале некоторые названия рубрик сохранились, например, «Советы бывалых»<sup>86</sup>, или же название рубрики иногда входит в название самого материала — «Защищаем автомобиль от угона своими силами»<sup>87</sup> и т.п.

Объяснение тому, что материалы с техническим рассмотрением автомобиля если не ушел на второй план, то утратил былую первостепенную значимость, есть, и заключается в большей степени в появлении сервисных центров. Однако вместо ремонта и получения информации о машине как о техническом изобретении, более актуальными стали смежные темы: экономические (в бизнес сфере), налоги, страховка, и даже то, как не стать жертвой мошенников при покупке автомобиля. Такие материалы публикуются как в печатной версии журнала, так и на сайте издания. Справедливо утверждать, что публикация текстов подобного рода, безусловно, вызвана изменениями во внешней среде, и сегодня информация о финансовой и технической безопасности водителя стала весьма актуальной.

В целом можно сказать о том, что журнал «За рулём» 2017 года по сравнению с выпусками 1988 года перенес изменения как структурные, так и содержательные, начиная от объема журнала, дизайна и количества и качества иллюстраций, заканчивая наличием рекламы и трансформации в жанрах и рубриках издания. Всё это произошло по причине изменения внешних факторов, среды, в которой существует журнал. Среди них: изменение политического строя, смена экономической системы с плановой на рыночную, что стало поводом для изменения не только содержания автомобильного журнала, но и трансформации во всей системе СМИ России, а также изменение интересов

---

<sup>86</sup> Советы бывалых // За рулём. Апрель. 2017. С. 143.

<sup>87</sup> Защищаем автомобиль от угона своими силами // За рулём. Март. 2017. С. 114-115.

потребителей, что является и являлось основным типоформирующим фактором любого специализированного СМИ.

Через публикации в журнале «За рулём» и через рассмотрение издания в комплексе, можно проследить все те изменения, которые произошли как в автомобильной отрасли, так и в экономике и обществе и выявить основные характеристики того или иного исторического периода.

## **2.2. Публикации на автомобильную тематику на сайте деловой газеты «Ведомости»**

Газета «Ведомости» основана в 1999 году и с тех пор выходит ежедневно<sup>88</sup>. «Основателем «Ведомостей» и её первым редактором является Леонид Бершидский»<sup>89</sup>. На сегодняшний момент газета принадлежит частной российской компании и входят в синдикат таких изданий как Financial Times и The Wall Street Journal, сообщается на официальном сайте издания.

Газета «Ведомости» возникла в третьем этапе развития финансово-экономических СМИ на современном этапе, и как указано в книге «Деловая журналистика» А.В. Вырковского, 1999-2003 годы являются периодом «окончательного формирования системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы»<sup>90</sup>. Аудитория одного номера газеты «Ведомости» в IV квартале 2016 года составила 147.6 тысяч человек<sup>91</sup>. Большая часть ауди-

---

<sup>88</sup> Официальный сайт газеты «Ведомости» / История // [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/info/mission>. Дата обращения: 16.03.2017.

<sup>89</sup> Газета «Ведомости» / Леонид Бершидский уходит // [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/03/21/leonid-bershidskij-uhodit>. Дата обращения: 16.03.2017.

<sup>90</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика. М. 2012. С.44.

<sup>91</sup> Аудитория одного номера изданий / NRS 2016 // [Электронный ресурс] URL: [http://mediascope.net/upload/iblock/d9b/NRS\\_2016\\_4.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/d9b/NRS_2016_4.pdf). Дата обращения: 18.03.2017.

тории «Ведомостей» в России — 67%<sup>92</sup> — люди в возрасте от 25 до 67 лет. Большая часть читателей имеет достаток выше среднего. Как отмечают в самом издании, аудитория издания является уникальной — «профессионалы, принимающие важнейшие решения в бизнесе и государстве»<sup>93</sup>.

В рейтинге «Яндекс.Новости» по тематическому индексу цитирования (ТИЦ) газета ведомости среди всех СМИ занимает одиннадцатое место (ТИЦ: 18000)<sup>94</sup>. Среди газет в этом же рейтинге «Ведомости» занимают седьмое место<sup>95</sup>.

Основные рубрики газеты «Ведомости»: «Власть&Деньги», «Комментарии», «Деньги&Власть», «Действующие лица», «Индустрия&Энергоресурсы», «Финансы», «Технологии&Телекоммуникации», «Потребительский рынок», «Крупным планом», «Культура», а на предпоследней полосе региональной газеты располагаются новости этого региона. Материалы на автомобильную тематику в газете, как правило, располагаются в разделе «Индустрия&Энергоресурсы».

На сайте издания, который «появился сразу после основания «Ведомостей» в сентябре 1999 года»<sup>96</sup>, есть разделение на следующие рубрики: «Бизнес», «Экономика», «Финансы», «Мнения», «Политика», «Технологии», «Недвижимость», «Авто», «Менеджмент» и «Стиль жизни». Кроме того, на сайте доступен архив выпусков газет. На сайте материалы на автомобильную тематику публикуются в разделе «Авто», которая в свою очередь делится на не-

---

<sup>92</sup> Пресс-кит/ Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://cdn.vdmsti.ru/application/2017/27/12sazp/original-1e9m.pdf>. Дата обращения: 08.05.2017.

<sup>93</sup> Печатная газета / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/info/paper>. Дата обращения: 08.05.2017.

<sup>94</sup> СМИ / Яндекс.Каталог // [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/yaca/cat/Media/>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>95</sup> Газеты / Яндекс.Каталог // [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/yaca/cat/Media/Periodicals/Newspapers/>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>96</sup> Щербакова А. М. Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта vedomosti.ru). Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. СПб. 2016. С. 95.

сколько частей: «Новости», «Автомобильная промышленность», «Легковые автомобили», «Коммерческие автомобили», «Дизайн и технологии», «Тест-драйвы». Нередко одни и те же материалы публикуются как на сайте, так и в печатной версии издания.

Центральной темой в период с 2015 по 2017 год в в материалах на автомобильную тематику в газете «Ведомости» стал кризис на российском автомобильном рынке, который повлек за собой различные последствия. Публикации за этот период были посвящены как рассмотрению общих показателей производства и рынка, так и деятельности отдельных компаний.

В первую очередь, проследить тенденцию на рынке позволила ежемесячная статистика Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), которая регулярно кладется в основу материалов для газеты «Ведомости». Ассоциация предлагает данные по ежемесячным продажам новых легковых и легких коммерческих автомобилей на территории России. Например, в публикации «Продажи автомобилей рухнули в ноябре на 43%»<sup>97</sup> как раз была построена на основе этих данных. Из материала мы узнаем о результате рынка в указанный период, и оценку автора по данному вопросу мы видим еще в заголовке, а именно через использование глагола «рухнули». У автора есть основания для такой формулировки: «Это худший результат по итогам отдельно взятого месяца в этом году»<sup>98</sup>. В материале, кроме того, упоминается о причинах таких результатов, среди которых «высокая база прошлого года» и низкий спрос на автомобили. «В декабре спрос оживился — не только из-за начала сезона предновогодних акций, но и из-за очередного витка повышения курса доллара, который породил ожидание роста цен»<sup>99</sup>, — отмечается в тексте. В публикации заголовки уже без столь категоричных

---

<sup>97</sup> Продажи автомобилей рухнули в ноябре на 43% / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/12/08/620102-prodazhi-avtomobilei>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>98</sup> Продажи автомобилей рухнули в ноябре на 43% / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/12/08/620102-prodazhi-avtomobilei>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>99</sup> Там же.

формулировок «Продажи автомобилей в 2016 году упали на 11%»<sup>100</sup>, что справедливо связано с тем, что падение продаж в 2016 году оказалось не столь сильным, как раньше.

О том, что проблемы на авторынке являются систематическими, мы можем узнать из материала «В январе 2017 года продажи новых автомобилей снова упали»<sup>101</sup>, и автор дает понять об этом еще в заголовке публикации. Это подтверждается в самом тексте: «Январь 2017 г. оказался одним из худших за последние десять лет: ниже продажи были только в январе 2010 г., когда было продано 74 000 машин»<sup>102</sup>. Так, сравнивая разные показатели рынка за разные периоды времени, мы понимаем, что спады на рынке регулярно повторяются, что также говорит о нестабильности рынка и экономики в целом. Такие публикации появляются в газете «Ведомости», как правило, каждый месяц. Они ценны тем, что раскрывают положение дел в сфере продаж автомобилей и позволяют узнать о некоторых прогнозах. Таким образом, одним из основных критериев оценки экономического состояния государства становятся показатели продаж автомобилей, поскольку это в основном зависит именно от низкой покупательской способности.

Первыми, кто страдает от снижения продаж, являются автомобильные дилеры, и это тоже находит свое отражение на сайте и страницах газеты «Ведомости». В публикации «Автодилеры попросили поддержки отрасли на 2016 год»<sup>103</sup> мы узнаем, что, находясь в бедственном положении, российские авто-

---

<sup>100</sup> Продажи автомобилей в 2016 году упали на 11% / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/01/12/672787-avto>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>101</sup> В январе 2017 года продажи новых автомобилей снова упали / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/02/08/676700-yanvare-prodazhi-novih-avtomobilei>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>102</sup> В январе 2017 года продажи новых автомобилей снова упали / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/02/08/676700-yanvare-prodazhi-novih-avtomobilei>. Дата обращения: 27.04.2017.

<sup>103</sup> Газета «Ведомости» / «Автодилеры попросили поддержки отрасли на 2016 год»// <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/08/21/605810-avtodileri-podderzhki-otrasli-2016>. Дата обращения: 28.04.2017.

мобильные дилеры напрямую обратились к премьер-министру за помощью. Ассоциация «Российские автодилеры» направила Дмитрию Медведеву письмо с просьбой продлить государственные программы по поддержке рынка. Достаточно независимые, частные организации, компании, реализующие автомобили оказались жертвами экономических реалий настолько, что вынуждены просить помощи у государства. Просьба участников рынка о господдержке является особым фактором, который как ничто лучше иллюстрирует кризисную обстановку в отрасли.

Более того, из действий автомобильных дилеров, и их попыток улучшить собственное положение, можно получить информацию о том, как меняется общество. Например, в публикации с заголовком «Автодилеры ищут способы увеличения продаж»<sup>104</sup>, мы узнаем какие «новые подходы к клиенту» находят дилеры, какое значение в автомобильном бизнесе отдают новым технологиям (причем в условиях кризиса), и с чем всё это связано. Речь идет в первую очередь об оплате автомобиля через банковскую карту, или покупку товара через Сеть Интернет. В связи с этим мы узнаем о тенденциях в экономике и о возросшем значении Интернета в обществе.

Вслед за рынком проблемы со спросом сказываются и на производстве автомобилей, что не осталось без внимания в газете «Ведомости». По материалу «АвтоВАЗ» сокращает неделю»<sup>105</sup>, опубликованном на сайте издания, как раз видно, что автомобильное производство находится в непростом положении, как и рынок. Переход на четырёхдневную рабочую неделю при работе в две смены — четкий показатель того, что производимая продукция имеет слишком низкий спрос (максимальная мощность — три смены пять дней в неделю). Как написано в самом материале: «Сокращенная неделя – часть антикризисной программы по снижению издержек на фоне сокращения спроса

---

<sup>104</sup> Автодилеры ищут способы увеличения продаж / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/01/09/672149-avtodileri-velicheniya-prodazh>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>105</sup> «АвтоВАЗ» сокращает неделю» / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/12/10/620348-avtovaze-nepolnuyu-nedelyu>. Дата обращения: 28.04.2017.

на автомобили в России», — говорит один из лиц, опрошенных журналистом газеты «Ведомости». Употребление словосочетания «антикризисная программа» соответственно означает наличие самого кризиса.

О ситуации на рынке мы узнаем и из материала о еще одном отечественном производителе — заводе «Автотор». В публикации «Начало производства в калининградском автокластере вновь перенесено – на 2019 год»<sup>106</sup> мы узнаем о перенесении сроков запуска производства автомобилей на предприятии. Среди причин — глобальные экономические трудности на рынке — «планам компании мешает падающий спрос на автомобили»<sup>107</sup>, — отмечает автор материала еще в самом начале — в лиде. Опрошенные спикеры, помимо экономических, отмечают политические причины данного решения — «исходя из условий экономических, санкционных, политических это (перенос запуска производства) ушло в 2019 год»<sup>108</sup>.

Однако автор все же делает акцент на экономических условиях. Подтверждением использования словосочетания «падающий спрос» является бэкграунд. Добавляя в последний абзац материала данные о продажах на российском рынке, автор публикации делает акцент на общем состоянии экономики и покупательской способности граждан, подчеркивая, что именно это является главной причиной подобных решений.

Причем экономическая нестабильность может повлечь за собой закрытие автомобильных заводов — об этом мы узнаем из материала на сайте газеты «Ведомости» с заголовком «Российский автопром находится в

---

<sup>106</sup> Начало производства в калининградском автокластере вновь перенесено – на 2019 год / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/01/11/623589-nissan-uvolnenii-252>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>107</sup> Начало производства в калининградском автокластере вновь перенесено – на 2019 год / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/01/11/623589-nissan-uvolnenii-252>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>108</sup> Там же.



опасности»<sup>109</sup>. Автор использует яркий заголовок для привлечения читателей, а также для более эмоциональной характеристики ситуации в отрасли. Согласно содержанию заметки, российский автомобильный рынок находится в кризисном положении, и это не локальная проблема отрасли, а результат сложившихся экономических условий — «низкая стоимость нефти, слабая национальная валюта и прочее»<sup>110</sup>. Автор на основе комментариев экспертов отрасли раскрывает основные проблемы авторынка и автомобильной промышленности и то, как можно выйти из такой ситуации.

Автор использует такое словосочетание как «апокалиптический прогноз», подчеркивая, что будущее российского автопрома далеко не «радужное».

Также важно понимать, что проблемы на авторынке, снижение спроса повлекли за собой не только чисто экономические, но и социальные последствия, в частности, массовые увольнения на автомобильных предприятиях. Об этом мы узнаем из материала «Петербургский завод «Ниссан» уведомил службу занятости об увольнении 252 человек»<sup>111</sup>. Сокращения связаны с тем, что из-за «тяжелой экономической ситуации завод перейдет на одну рабочую смену вместо двух»<sup>112</sup>. Чтобы подчеркнуть причины сокращений автор дополняет материал бэкграундом, в котором отмечается снижение продаж автомобилей на российском рынке. Тем самым журналист делает акцент на экономических обстоятельствах, повлекший за собой оптимизацию численности штата.

Убедиться в том, что массовые сокращения на заводе «Ниссан» не являются единичным случаем и результатом кризиса самой компании, позволя-

---

<sup>109</sup> Российский автопром находится в опасности / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/05/06/640172-rossiiskii-avtoprom-nahoditsya-opasnosti>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>110</sup> Там же.

<sup>111</sup> Петербургский завод «Ниссан» уведомил службу занятости об увольнении 252 человек / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/01/11/623589-nissan-uvolnenii-252>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>112</sup> Там же.



ет материал, опубликованный на сайте газеты «Ведомости» в том же году, где уже рассказывается о сокращениях на другом российском заводе по производству автомобилей — заводе «АвтоВАЗ». В заметке «АвтоВАЗ» снизил численность работников на 7%<sup>113</sup> говорится о падении рынка, повлекшее за собой сокращение числа сотрудников на автомобильных предприятиях. Причем это сокращение уже не первое для компании за последние несколько лет — «в 2015 г. штат сократился на 15%»<sup>114</sup>, что было связано с сильным падением продаж автомобилей.

Также в «Ведомостях» не раз писали о международных событиях автомобильной индустрии: «дизельный скандал» («Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили»<sup>115</sup>, «Дизельный скандал затронул BMW»<sup>116</sup>), выход Великобритании из Европейского Союза, что повлекло за собой последствия в автомобильной среде («Автопроизводители готовятся к Brexit»<sup>117</sup>), продажу автоконцерном General Motors бренда Opel («General Motors продает Opel»<sup>118</sup>) и много другое. Данные материалы позволяют зафиксировать уже мировые, а не просто российские реалии и проследить движение рынка в том или ином направлении.

---

<sup>113</sup> «АвтоВАЗ» снизил численность работников на 7% / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/12/26/671176-avtovaz-snizil-chislennost>. Дата обращения: 28.04.2017.

<sup>114</sup> Там же.

<sup>115</sup> Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu>. Дата обращения: 30.04.2017.

<sup>116</sup> Дизельный скандал затронул BMW / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/24/610081-dizelnii-skandal-bmw>. Дата обращения: 30.04.2017.

<sup>117</sup> Автопроизводители готовятся к Brexit / Ведомости // [Электронный источник] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/06/24/646709-avtoproizvoditeli-brexit>. Дата обращения: 30.04.2017.

<sup>118</sup> General Motors продает Opel / Ведомости // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/02/15/677699-general-motors>. Дата обращения: 30.04.2017.

На примере публикаций сайта газеты «Ведомости» был выявлено, как в заметках отражается экономический и социальный смысл. Таким образом, несмотря на узкую направленность материалов на автомобильную тематику, такие публикации способны на конкретных примерах авторынка отражать общие тенденции в экономике и даже в общественной сфере.

Важно отметить, что в газете «Ведомости» практически все материалы имеют под собой экономический подтекст, и это легко объяснимо — газета «Ведомости», как уже было сказано, является деловым изданием, и аудитория такого СМИ своеобразна. Заметки в «Ведомостях» «сухие», без четкого выражения авторской позиции — за исключением подбора ярких заголовков, лидов и необходимых бэкграундов. Всё это связано с тем, что читатели издания не нуждаются в разъяснениях — как правило, это чиновники, бизнесмены, которые способны самостоятельно выявить те или иные тенденции в журналистских заметках, самостоятельно делать выводы.

### **2.3. Материалы на автомобильную тематику на страницах информационное агентство REGNUM**

Несмотря на то, что автомобильная сфера достаточно узкая, и информацией в этой отрасли интересуются, как правило, люди, непосредственно связанные с ней, либо автолюбители, материалы на данную тематику нередко появляются и в общественно-политических изданиях. Причиной этому является то, что, как и любая сфера производства, автомобильная промышленность зависима от экономического состояния страны, в которой действует, и все колебания в экономике ярко отражаются на деятельности автопроизводств и положению на авторынке соответственно. «Машиностроение – многообразная отрасль, ключевыми сегментами являются автомобилестроение, судостроение, авиастроение и другие. Все они в совокупности обеспечивают 2,6% валовой добавленной стоимости российской промышленности»<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика. М.2012. с.414.

В данной выпускной квалификационной работе в роли универсального издания рассматривается негосударственное федеральное информационное агентство REGNUM. Это агентство основано в 1999 году Борисом Сорокиным и Модестом Колеровым<sup>120</sup> и распространяет новости России и ближайшего зарубежья от собственных корреспондентов, дочерних агентств и партнеров<sup>121</sup>. Сфера вещания ИА REGNUM сегодня охватывает все регионы России и сопредельные государства Европы, Средней Азии и Закавказья. Основной аудиторией являются мужчины в возрасте от 35 лет. Большая часть аудитории ИА REGNUM — руководители<sup>122</sup>. Среди читателей издания также журналисты, сотрудники промышленных предприятий, строительных и телекоммуникационных компаний, транспортников, банкиров, юристов и т.д.

Агентство является общественно-политическим, и транслирует новости как по российской внутренней политике и социальных и общественно значимых событий регионов и страны в целом, так и по вопросам международной политики. Суточная посещаемость сайта ИА REGNUM составляет около 900 тысяч - 1,1 миллиона человек<sup>123</sup>.

На сайте ИА REGNUM есть два основных раздела: новости и аналитика. Несмотря на то, что издание является по статусу информационным агентством, немалое значение редакция уделяет именно материалам аналитического характера. Это объясняется тем, что последние несколько лет в сфере медиа наибольшую популярность занимают мнения и, так называемая, «объяснительная журналистка». Таким образом, чтобы не вставать в один ряд с другими информационными агентствами, на сайте REGNUM, помимо новостей, публикуются обзоры, статьи, рецензии, комментарии и многое дру-

---

<sup>120</sup> История ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/931835>. Дата обращения: 05.04.2017.

<sup>121</sup> Об агентстве / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <http://regnum.ru/information/about.html>. Дата обращения: 05.04.2017.

<sup>122</sup> Отчет по одиннадцатой волне исследования / Онлайн Монитор // [Электронный ресурс] URL: <http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>. Дата обращения: 05.04.2017.

<sup>123</sup> Статистика ИА REGNUM / Liveinternet // [Электронный ресурс] URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/regnum.ru/>. Дата обращения: 05.04.2017.

гое. На сайте ИА REGNUM существует несколько основных рубрик: политика, экономика, общество, культура, наука, техника, спорт, происшествия. Материалы делятся по регионам, выделяются в отдельные сюжеты.

Материалы на автомобильную тематику стали регулярно появляться на сайте ИА REGNUM с 2015 года. Чаще всего публикации касаются автомобильного рынка России, основных событий на авторынке (выходы новинок, уход моделей, производителей), ярких заявлений и происшествий в сфере авто и автомобильной промышленности России и мира.

Справедливо предположить, что появление таких материалов связано с пришедшим в 2015 году экономическим кризисом. Как неоднократно сообщали российские чиновники, а также руководители крупных автомобильных компаний, в кризис 2015 года в колоссальной степени пострадал именно автомобильный рынок и автомобильная промышленность. Как отмечают в самой редакции, «информация о состоянии автопрома в данный период иллюстрирует не только локальные проблемы, но и отражает экономическое состояние России в целом»<sup>124</sup>.

Действительно, автомобильный рынок и автомобильная промышленность даёт возможность проследить движение ряда значимых экономических направлений, к тому же «транспорт относится к инфраструктурным отраслям, и именно поэтому принципы функционирования экономики страны чётко отражаются в структуре деятельности отрасли»<sup>125</sup>.

Экономический кризис в России и его влияние на автопром стал одной из центральных тем материалов на сайте информационного агентства REGNUM в 2015-2016 годах. В материале, опубликованном на сайте информационного агентства REGNUM в марте 2015 года, «Русский Детройт»: падение автопроизводства в Петербурге. Что дальше?»<sup>126</sup> на основе данных по

---

<sup>124</sup> Интервью И. Павловского (см. Приложение 1)

<sup>125</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика. М. 2012. С.454

<sup>126</sup> Русский Детройт: падение автопроизводства в Петербурге. Что дальше? / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/1900980.html?t=1493059055>. Дата обращения: 03.04.2016.

производству автомобилей в Санкт-Петербурге можно проследить общую тенденцию в экономике России. В публикации говорится о том, что объемы производства с начала 2015 года сократились на 36%. Автор, объясняя причины спада, делает акцент на нестабильности экономики и падении курса рубля. Эта прямая авторская интенция чётко считывается читателем, и главным выводом становится то, что локальные трудности с автомобильным производством стали следствием глобальных проблем. Комментарии экспертов, представленные в материале подтверждают авторский тезис. «Большой уязвимостью Петербургских автомобильных заводов является их зависимость от внутреннего рынка России»<sup>127</sup> — отмечают эксперты. Таким образом, косвенно, через позицию профессионала отрасли, автор снова делает акцент на проблемах рынка, а значит — и в целом российской экономики.

В публикации «Претенденты на вылет: авторынок России продолжает лихорадить»<sup>128</sup> тоже говорится о кризисе в отрасли, но уже с упором на зарубежные автомобильные компании. Уже в начале текста зафиксирована авторская интенция: «С конца 2014-го из-за нестабильности рубля и общего экономического спада российский автомобильный рынок продолжает испытывать трудности»<sup>129</sup>. Автор с самого начала текста делает акцент на общеэкономических проблемах, чётко концентрируя внимание читателя именно на таком подходе. В комментариях участников рынка находится подтверждение мысли автора: «В представительстве SsangYong подтвердили то, что поставки автомобилей из Кореи временно приостановлены в связи с нестабильной ситуацией на рынке России»<sup>130</sup>.

---

<sup>127</sup> Русский Детройт»: падение автопроизводства в Петербурге. Что дальше? / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/1900980.html?t=1493059055>. Дата обращения: 03.04.2016.

<sup>128</sup> Претенденты на вылет: авторынок России продолжает лихорадить / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <http://regnum.ru/news/economy/1970469.html>. Дата обращения: 03.04.2016.

<sup>129</sup> Там же.

<sup>130</sup> Там же.

Таким образом, в связи со скачками валют, поставки автомобилей иностранных брендов в Россию стали для зарубежных производителей убыточными. Суждения, высказанные в материале и подтвержденные официальными комментариями, формируют вывод о том, что российский рынок находится в стадии кризиса, что можно проследить через отдельные отрасли — например, через авторынок или автопром. Данный вопрос раскрывается в том числе посредством рассмотрения узкой проблемы.

Кроме сугубо экономических вопросов, в материалах на автомобильную тематику в общественно-политических СМИ можно выявить и различные социальные проблемы. В материале, опубликованном на сайте издания в ноябре 2015 года, с заголовком «Кризис в России: вместо Ferrari и Bentley покупают Rolls-Royce и Maybach»<sup>131</sup> раскрываются новые тенденции на рынке, что кризис коснулся не всех — а именно менее обеспеченных слоев населения. Из данного материала мы узнаем, что, несмотря на сокращение продаж некоторых автомобилей премиального класса, в целом в сегменте наблюдается стабильность. Из данной публикации становится ясно, что кризис (2015 года) касается в основном менее обеспеченные слои населения — так как продажи автомобилей массового сегмента сокращаются, в то время как «элитные бренды <...> показывают рост продаж, несмотря на общее падение рынка»<sup>132</sup>. Автор делает акценты на данном вопросе, используя такую формулировку как «дела у состоятельных покупателей не так плохи, как изначально может показаться» и упоминая в конце материала об общем кризисе на рынке.

Нередко, чтобы реализовать авторское намерение, журналист обращается за комментариями к экспертам, которые высказывают позицию, схожую с авторской. Такой прием используется, потому как цитата авторитетного спикера имеет особое воздействие на аудиторию. В материале ИА REGNUM

---

<sup>131</sup> Кризис в России: вместо Ferrari и Bentley покупают Rolls-Royce и Maybach / ИА REGNUM// [Электронный ресурс] URL: <http://regnum.ru/news/economy/2005912.html>. Дата обращения: 06.04.2016.

<sup>132</sup> Там же.

«Эксперт: «Несостоятельная экономика породила провальный авторынок»<sup>133</sup> уже в заголовке, основанном на цитате эксперта, прослеживается связь между автомобильным рынком и экономической обстановкой. Далее в самом тексте использована цитату «экономическая нестабильность России продолжает усугублять и без того непростое положение отдельных отраслей». Такие высказывания являются комментариями к опубликованным показателями рынка. Подбирая цитаты спикеров, а также дополняя текст бэкграундом, журналист объясняет читателю ту или иную информацию. Учитывая, что выбор спикеров и дополнительных данных субъективен, это в том числе выражает интенцию автора, что мы можем наблюдать в данной публикации.

В материале «Авторынок: рекордный убыток АвтоВАЗа и судьба его гендиректора»<sup>134</sup> автор уже не прибегает к косвенным методам донесения позиции читателю, а напрямую выражают собственную позицию относительно кризиса на российском авторынке. Для привлечения внимания читателя и расставления акцентов, автор использует сарказм. Комическое в тексте реализовано автором на уровне лексики: «За что стоит любить российский авторынок в кризис, так это за его предсказуемость. Еще до обнародования данных об итогах продаж есть уверенность, что рынок в минусе. И эти ожидания с каждым месяцем только крепчают»<sup>135</sup>. Из данного отрывка мы понимаем, что информация о состоянии автомобильного рынка России предсказуема, что вызвано общим экономическим спадом. Как мы узнаем из текста, продажи автомобилей сокращаются из-за снижения покупательской способности — цены растут при сохранении дохода населения. «Обесценивание рубля продолжает провоцировать производителей на изменения прайс-листов», — подчеркивает автор. Таким образом, мы в очередной раз убеждаемся в пря-

<sup>133</sup> Эксперт: «Несостоятельная экономика породила провальный авторынок» / ИА REGNUM // [Электронный источник] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2131581.html?t=1493067407>. Дата обращения: 17.05.2016.

<sup>134</sup> Авторынок: рекордный убыток АвтоВАЗа и судьба его гендиректора / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2088464.html?t=1493067637>. Дата обращения: 12.10.2016.

<sup>135</sup> Там же.



мой связи авторынка с общими экономическими реалиями. Кризис, постигший российскую экономику в 2015 году как раз можно было проследить через авторынок и автопром.

Важно отметить, что особое внимание автор уделяет именно отечественному производителю — «АвтоВАЗу». Несмотря на то, что на территории России действуют и другие автомобильные заводы, сама компания «АвтоВАЗ» является российской, в отличие от сборочных предприятий иностранных компаний. «АвтоВАЗ» является одним из главных индикаторов положения дел на авторынке России.

На примере одной компании, как в материале про «АвтоВАЗ», можно выявить целые тенденции в публикации «Mercedes в России: «фига в кармане» Меркель и расстройство на Украине»<sup>136</sup>. В данном материале речь идет о строительстве автомобильного завода немецкой компании Daimler-Benz, а именно — о причинах и значении такого решения. Как мы понимаем из текста, несмотря на непростые условия рынка (как отмечает автор в начале материала), производство на территории России расширяется. Несмотря на кризис на в экономике, новые компании готовы создавать предприятия на российской территории, что означает, что рынок для них является перспективным, вне зависимости от временных трудностей. Стоит учитывать, что Mercedes является премиальным брендом, и его популярность также характеризует российское общество — а именно, потребность и возможность отдельных слоёв населения приобретать автомобили люксового сегмента.

Однако, кроме экономического и социального значения, автор указывает на роль решения в политике: «Декларация о строительстве завода флагмана немецкой автоиндустрии в период санкций и колоссального давления на Россию можно рассматривать, как ярко выраженную фронду, или «фигу в кармане», которую демонстрирует крупный немецкий бизнес по отношению к по-

---

<sup>136</sup> Mercedes в России: «фига в кармане» Меркель и расстройство на Украине / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2166548.html?t=1493069922>. Дата обращения: 24.03.2017.



литическому руководству своей страны»<sup>137</sup>. Используя термин «санкции» и сочетание «колоссальное давление», автор показывает напряженность в отношениях России с западными странами, что повышает значение решения о строительстве завода в условиях конфронтации. Более того, автор использует популярный термин «страна-агрессор». Из контекста «автоконцерны не хотят терять рынок страны-агрессора» мы понимаем, что экономика в данном случае идет вразрез с политикой, что делает приход Mercedes в Россию не только экономически выгодным, но и политически значимым и ярким событием.

Одно из центральных мест в публикациях на автомобильную тематику на сайте информационного агентства REGNUM занимает «дизельный скандал». Это событие стало значимым для всей автоиндустрии — немецкий автомобильный концерн Volkswagen Group был пойман на фальсификации экологических тестов на дизельных автомобилях, производимых компанией, что поставило под угрозу всё существование двигателей внутреннего сгорания. Несмотря на то, что данная тема в первую очередь касается экологии, журналисты агентства также смогли выявить в данном событии экономический и политический подтекст, что, соответственно, нашло своё отражение в материалах издания.

В тексте, опубликованном на сайте агентства в декабре 2015 года с заголовком «Дизельный скандал»: Volkswagen выдавливают с рынка США»<sup>138</sup> раскрываются последствия «дизельгейта» — экономический эффект данного события. Главным и самым значимым является показатель по объемам продаж — «продажи концерна (Volkswagen Group) в ноябре на территории США

---

<sup>137</sup> Mercedes в России: «фига в кармане» Меркель и расстройство на Украине / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2166548.html?t=1493069922>. Дата обращения: 24.03.2017.

<sup>138</sup> «Дизельный скандал»: Volkswagen выдавливают с рынка США / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2025926.html?t=1493074334>. Дата обращения: 19.04.2016.

сократились на 24,7%»<sup>139</sup>. Однако в материале рассматривается не только непосредственно сам факт снижения продаж немецких автомобилей в Соединенных Штатах, но и того, кому это могло бы быть выгодно. Именно здесь наиболее ярко отражается специфика и особенность издания — применение приемов так называемой объяснительной журналистики. Используя комментарии экспертов отрасли, автор разъясняет, «кто выигрывает от падения Volkswagen?»<sup>140</sup>. Такой подход раскрывает экономические тенденции — стремление автоконцернов за мировым лидерством, а также роль политики в этом. Несмотря на то, что политическое значение «дизельгейта» принимают далеко не все, такая позиция находит своё отражение в материалах издания. Такой подход можно воспринимать как попытку «докопаться до истины», применяя для этого различные подходы и версии.

Поиск политико-экономического значения «дизельного скандала» мы видим в материале «Дизельгейт»: загнать Германию в стойло Трансатлантического партнёрства»<sup>141</sup>. Даже в заголовке прослеживается подход автора к данному вопросу — использование сочетания «загнать Германию в стойло» обусловлено интенцией автора — донести до читателя мысль о том, что «Дизельный скандал» является рычагом давления на Германию со стороны Соединенных Штатов. Также принимая во внимание конкуренцию автомобильных концернов на мировом авторынке, автор всё же заостряет внимание на более обширных проблемах «дизельгейта» — «на происки конкурентов <...> списать можно многое. Но это объяснение, лежащее на поверхности. И годится оно, зачастую, только для отвода глаз и маскировки реальных процессов. Настоящую же причину этих скандалов следует искать на другом уровне.

---

<sup>139</sup> Дизельный скандал»: Volkswagen выдвигают с рынка США / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2025926.html?t=1493074334>. Дата обращения: 19.04.2016.

<sup>140</sup> Там же.

<sup>141</sup> «Дизельгейт»: загнать Германию в стойло Трансатлантического партнёрства / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2086178.html?t=1493069032>. Дата обращения: 19.04.2016.

На глобально-государственном»<sup>142</sup>. Автор рассматривает механизмы, применяемые США для того, чтобы привлечь или даже вовлечь различные государства в Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство. При помощи риторического вопроса с эффектом комического — «Если бы не присутствие в ней США, так и вообще, кто бы на нее внимание обратил?»<sup>143</sup> — автор объясняет незначительность партнерства. Тем самым он дает читателю понять, зачем Соединенные штаты используют особые рычаги для влияния и попытки привлечь в партнерство другие страны. «Дизельный скандал» автор называет «методом экономического принуждения». В этой формулировке наиболее ярко выражено авторское намерение донести до читателя агрессивность действий Соединенных Штатов и современный подход к экономическим и политическим проблемам в мире.

Кроме тем, касающихся результатов рынка и экологических вопросов, на сайте агентства рассматриваются проблемы, которые кажутся на первый взгляд сугубо техническими. Например, установка системы экстренного реагирования при авариях «ГЛОНАСС». Но введение требования на установку данной системы имеет большой экономический смысл, и узнаем мы об этом из материала ИА REGNUM «ЭРА-ГЛОНАСС: дорого и спасут не всех?»<sup>144</sup>. В публикации говорится, что «главной целью внедрения данной системы является сокращение времени реагирования при ДТП, что позволит снизить число смертей на дорогах»<sup>145</sup>. Однако автор текста раскрывает во введении этой системы дополнительное значение — экономическое. «Кроме стремления обезопасить граждан и продвинуть спутниковую систему, введение ЭРА-

---

<sup>142</sup> «Дизельгейт»: загнать Германию в стойло Трансатлантического партнёрства / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2086178.html?t=1493069032>. Дата обращения: 19.04.2016.

<sup>143</sup> Там же.

<sup>144</sup> ЭРА-ГЛОНАСС: дорого и спасут не всех? / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2207459.html?t=1493117844>. Дата обращения: 12.04.2017.

<sup>145</sup> Там же.

ГЛОНАСС — это всё же своеобразный протекционистский закон»<sup>146</sup>, — говорится в тексте. Разъяснения данного тезиса дают читателю понять, что российское правительство таким образом подталкивает производителей к локализации производств на территории России, а также производит дополнительные сборы с существующих производителей. Таким образом, даже технические вопросы при особом рассмотрении и подробном изучении дают возможность выявить различные экономические, социальные и даже политические тенденции.

Особый подход к материалам на сайте агентства REGNUM объясняется особенностями аудитории и форматом самого издания. В публикациях на сайте агентства легко выявить авторские интенции и получить четкий и конкретный взгляд журналиста на те или иные вопросы. Это помогает читателю увидеть не только саму проблему, но и ее причины и возможные последствия. В анализируемых материалах информационного агентства REGNUM на автомобильную тематику был выявлен экономический и социальный подтекст, и это касается как публикаций, касающихся сугубо российских событий, так и событий в мировой автоиндустрии.

В данной главе был проведен анализ публикаций в специализированном автомобильном журнале, деловой газете и общественно-политическом информационном агентстве. Во всех трех изданиях нам удалось выявить социально-экономический смысл и проследить, при помощи каких средств журналисты изданий дают читателю обнаружить социально-экономический подтекст в самих СМИ и опубликованных в них материалах. Важно отметить, что порой это происходит непроизвольно, более того, сами издания и их структурные особенности могут раскрыть связь автомобильной тематики и экономики, а также укладов жизни общества.

В результате чего мы можем сделать вывод о том, что материалы на автомобильную тематику, причем в совершенно разных изданиях, действитель-

---

<sup>146</sup> ЭРА-ГЛОНАСС: дорого и спасут не всех? / ИА REGNUM // [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/economy/2207459.html?t=1493117844>. Дата обращения: 12.04.2017.

но способны раскрыть социальные и экономические реалии, более того, в разные временные отрезки, что подтвердило исследование журнала «За рулём» в разные периоды.

## Заключение

Целью данного исследования было выявить социально-экономический смысл материалов на автомобильную тематику. Для достижения этой цели было необходимо решить некоторые задачи, среди которых: изучение генезиса автомобильных изданий, типологии СМИ, выбор изданий для изучения, анализ выбранных средств массовой информации, а также публикаций, представленных в них и другое. В результате выполнения данных задач было выявлено, что публикации в прессе на автомобильную тематику достаточно популярны, и различные издания, не только специализированные, освещают события автомобильной индустрии.

Данное исследование подтвердило гипотезу о том, что публикации на автомобильную тематику не просто информируют читателей о событиях автомобильной индустрии, но и являются отражением социальной и экономической реальности. В частности, позволяют проследить основные экономические и социальные тенденции и дают возможность лучше узнать об уровне развития экономических отношений в обществе. Более того, этот интерес зафиксирован сразу в нескольких разнонаправленных изданиях, а также в разные периоды времени («За рулем» во времена СССР).

Однако нельзя не отметить, что каждое из изученных в данной работе средств массовой информации имеет собственный индивидуальный подход к освещению автомобильной тематики. Это проявляется как в отборе информационных поводов, так и в аспектах рассмотрения одинаковых новостей, наиболее важных для отрасли, которые нельзя проигнорировать («дизельный скандал», кризис продаж, вывод на рынок новых автомобилей и другое). Так, в журнале «За рулем», который является специализированным автомобильным изданием, акцент ставится на «потребительской информации» — в журнале и на сайте издания публикуются материалы, нацеленные на пользователей, владельцев автомобилей. Но несмотря на то, что этот подход достаточно специфичен и имеет узкую направленность, при изучении материалов издания и журнала в целом можно выявить экономическую и социальную значи-

мость «За рулем». Также по публикациям и даже по структуре всего журнала можно сделать выводы о состоянии страны и жизни общества в тот или иной исторический период, что подтвердило изучение материалов как современного, так и советского периода. Через публикации и рубрики журнала можно узнать о положении экономики, рынка, просвещенности людей в отношении автомобильной техники, а также о глобальных мировых тенденциях.

Газета «Ведомости», освещая автомобильную тематику, концентрируется на экономических вопросах, таких как уровень продаж, инвестиции или их отсутствие, рабочие места и многое другое. Это обусловлено аудиторией издания и особенностями самой газеты. В материалах газеты «Ведомости» на автомобильную тематику всегда встречаются различные количественные показатели, например, объемы производства, продажи, выручка и другое. Наличие такой информации наглядно подтверждает прямую связь материалов на данную тему с экономикой. Именно поэтому в газете «Ведомости» значительно проще выявить экономический смысл материалов об автомобильной индустрии. Учитывая, что социальная сфера во многом является зависимой от экономических условий, через материалы газеты «Ведомости» также прослеживается отражение и социальной реальности.

Информационное агентство REGNUM рассматривает отдельные события в более обширном контексте, а также в тесной связке с экономикой и политикой, что заметно по материалам на автомобильную тематику. Такой подход тоже связан с интересами и целями аудитории данного издания. На сайте агентства материалы, как правило, сопровождаются комментариями экспертов отрасли и позицией самого автора, и именно в этом наиболее наглядно проявляется экономическое и социальное значение информации на автомобильную тематику.

Более того, на примерах этих трех изданий мы можем увидеть, как СМИ модифицируют новости на автомобильную тематику в интересах конкретной аудитории. Именно это позволяет изданиям отличаться от массы других СМИ, которые тоже размещают материалы на автомобильную тематику.

Несмотря на все различия, в материалах всех трех изученных изданий мы находим отражение социально-экономической реальности, и во многом это объясняется спецификой темы. Благодаря ценности автомобильной индустрии в экономике и автомобиля в жизни общества, журналистские материалы на автомобильную тематику несут в себе столь большое значение. Автомобильная отрасль является одним из локомотивом экономики, так как с ней связано множество других отраслей, среди которых различные отрасли промышленности, торговля, сфера услуг, финансы, кредиты, страхование и т.д. Это объясняется тем, что сам автомобиль является продуктом, требующим постоянного обслуживания, товаром, стимулирующим последующий спрос — на топливо, сервисное обслуживание и многое другое. Также это объясняется особенностями реализации такого продукта и спецификой автомобиля с технической точки зрения — потребностью в множестве деталей, следовательно, и в поставщиках — производителях металла, стекол, резины и многого другого. Таким образом, автопром имеет мультипликативный эффект, запуская потребность в работе множества сфер и организаций.

Однако, несмотря на популярность и значимость тематики, сам факт публикации материалов по данной теме не позволит изданиям добиться необходимого эффекта (в частности, наращивание ядра аудитории) и привлечь к себе внимание большего числа читателей. В данном случае нужна правильная подача, адаптированная под имеющуюся аудиторию, свой собственный подход к теме, что и позволит сделать публикации на автомобильную тематику на страницах конкретного издания востребованными и популярными.



**Список источников и использованной литературы****Источники**

1. «АвтоВАЗ» снизил численность работников на 7% / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/12/26/671176-avtovaz-snizil-chislennost>;
2. «Дизельгейт»: загнать Германию в стойло Трансатлантического партнёрства / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/2086178.html?t=1493069032>;
3. General Motors продает Opel / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/02/15/677699-general-motors>;
4. Great Wall начала строительство автозавода в Тульской области стоимостью \$500 млн / Интерфакс // <http://www.interfax.ru/business/393100>;
5. Mercedes в России: «фига в кармане» Меркель и расстройство на Украине / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/2166548.html?t=1493069922>;
6. Mercedes вложит в свой проект в Подмосковье не менее 15 млрд рублей / Интерфакс // <http://www.interfax.ru/business/550894>;
7. Автодилеры ищут способы увеличения продаж / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/01/09/672149-avtodileri-uvelicheniya-prodazh>;
8. Автопроизводители готовятся к Brexit / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/06/24/646709-avtoproizvoditeli-brexit>;
9. Авторынок: рекордный убыток АвтоВАЗа и судьба его гендиректора / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/2088464.html?t=1493067637>;
10. В январе 2017 года продажи новых автомобилей снова упали / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/02/08/676700-yanvare-prodazhi-novih-avtomobilei>;

11. Газета «Ведомости» / «Автодилеры попросили поддержки отрасли на 2016 год» // <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/08/21/605810-avtodileri-podderzhki-otrasli-2016>;
12. Газета «Ведомости» / «АвтоВАЗ» сокращает неделю»// <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/12/10/620348-avtovaze-nepolnuyu-nedelyu>;
13. Дизельный скандал затронул BMW / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/24/610081-dizelnii-skandal-bmw>;
14. Дизельный скандал»: Volkswagen выдавливают с рынка США / ИА REGNUM// <https://regnum.ru/news/economy/2025926.html?t=1493074334>;
15. Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu>;
16. Кризис в России: вместо Ferrari и Bentley покупают Rolls-Royce и Maybach / ИА REGNUM// <http://regnum.ru/news/economy/2005912.html>;
17. Начало производства в калининградском автокластере вновь перенесено – на 2019 год / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/01/11/623589-nissan-uvolnenii-252>;
18. Менять или ремонтировать // За рулем. 1988. №1 С.31;
19. Новый фильтр для «Днепра» // За рулем. 1988. №6. С.12;
20. Обслуживаем механизм газораспределения//За рулем. 1988. №3-4.С.31;
21. Претенденты на вылет: авторынок России продолжает лихорадить / ИА REGNUM // <http://regnum.ru/news/economy/1970469.html>;
22. Продажи автомобилей в 2016 году упали на 11% / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/01/12/672787-avto>;
23. Продажи автомобилей рухнули в ноябре на 43% / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/12/08/620102-prodazhi-avtomobilei>;

24. Разбираем переднюю дверь у Жигулей//За рулем. 1988. №1-2.С.31.
25. Редакция. От редакции // Автомобиль. 1902. № 1. С. 1;
26. Российский автопром находится в опасности / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/05/06/640172-rossiiskii-avtoprom-nahoditsya-opasnosti>;
27. Русский Детройт»: падение автопроизводства в Петербурге. Что дальше? / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/1900980.html?t=1493059055>;
28. Семейство ГАЗ-24-10//За рулем. 1988. №4. С.7;
29. Снимаем щиток приборов//За рулем. 1988. №5-6 С.31.Советы бывалых // За рулём. Апрель. 2017. С. 143;
30. Тариф «Платона» увеличат лишь на четверть / За рулём // <https://www.zr.ru/content/news/905968-tarif-platona-velichat-lish/>;
31. Уход да уход//За рулем. 1988. №3. С.14;
32. ФАС: самым проблемным видом страхования является ОСАГО / За рулём // <https://www.zr.ru/content/news/905929-fas-samoj-problemnoj-oblastiyu/>;
33. Эксперт: «Несостоятельная экономика породила провальный авторынок» / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/2131581.html?t=1493067407>;
34. ЭРА-ГЛОНАСС: дорого и спасут не всех? / ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/economy/2207459.html?t=1493117844>;

### **Литература**

35. Авторевю // Википедия // <https://ru.wikipedia.org/wiki/Авторевю>;
36. Агентство «Автостат», Авторынок России. Самара Арт-Лайт, 2016;
37. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)., Иркутск, 1985;

35. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов. Иркутск 1985;
36. Алексеев К.А. Дореволюционная спортивная журналистика России (История и традиции), СПб, 2014;
37. Амрахова О.С., Рахманкулова Т.К. Автомобильная промышленность России: этапы, современное состояние, основные тенденции развития и проблемы. Воронеж. 2009;
38. Аудитория ИА REGNUM. Отчет по одиннадцатой волне исследования «Онлайн Монитор» // <http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>;
39. Аудитория ИА REGNUM: взрослые, образованные и обеспеченные - данные МАСМИ, ИА REGNUM // <https://regnum.ru/news/756390.html>;
40. Аудитория одного номера изданий / NRS 2016 // [http://mediascope.net/upload/iblock/d9b/NRS\\_2016\\_4.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/d9b/NRS_2016_4.pdf);
41. Ахмадуллин Е.В. Типологическое моделирование печати// Типология периодических изданий. Под ред. Е. А. Корнилова. Ростов н/Дону, 1984;
42. Варганова Е.Л. Конвергенция как неизбежность// От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Ред.Засурский Я.Н. М.2000;
43. Виктория Бабаева / ИА REGNUM // [https://regnum.ru/analytics/author/viktoriya\\_babaeva.html](https://regnum.ru/analytics/author/viktoriya_babaeva.html);
44. Вкладка 2//За рулем. 1988. №2;
45. Вырковский А. В. Деловая журналистика. М. Медиамир. 2012;
46. Газета «Ведомости» / Леонид Бершидский уходит // <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/03/21/leonid-bershidskij-uhodit>;
47. Газеты / Яндекс.Каталог // <https://yandex.ru/yaca/cat/Media/Periodicals/Newspapers/>;

48. ГОСТ 7.60–2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения // standartgost.ru — открытая база ГОСТов // [http://standartgost.ru/ГОСТ %207.60–2003#texts](http://standartgost.ru/ГОСТ%207.60–2003#texts);
49. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография.-М.: изд. РИП- холдинг, 2001;
50. Деловая пресса и бизнес: пути к современному рынку // [www.esbc.ru/smi.htm](http://www.esbc.ru/smi.htm);
51. Журнал «За рулём» // За рулем.1956. №4;
52. За рулём//Академик// <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/371232>;
53. Завод Ford Motor Company в России / Официальный сайт Ford // <http://www.ford.ru>;
54. Засурский Я. Н. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. М., 1995;
55. Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002;
56. Защищаем автомобиль от угона своими силами // За рулём. Март. 2017;
57. Информация для СМИ / Яндекс // <https://yandex.ru/support/news/info-for-mass-media.html>;
58. История / Газета «Коммерсант» // <http://kommersant.ru/about>;
59. История / Официальный сайт газеты «Ведомости» // <http://www.vedomosti.ru/info/mission>;
60. История журнала //За рулем// [http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\\_journal/](http://www.zr.ru/corp/zr/about/history_journal/);
61. История ИА REGNUM // <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/931835>;
62. Корконосенко С.Г. Основы журналистики, Москва, Аспект Пресс, 2004;
63. Корнилов Е.А. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Ростов-на -Дону, 1987;

64. Корнилов Е.А. Типология периодических изданий. Ростов н/Дону, 1984;
65. Легендарный «Руссо-Балт» // Информационно - аналитическое издание фонда исторической перспективы «Столетие» // [http://www.stoletie.ru/territoriya\\_istorii/legendarnyj\\_russo-balt\\_2010-06-09.htm](http://www.stoletie.ru/territoriya_istorii/legendarnyj_russo-balt_2010-06-09.htm);
66. Ликвидация РИА Новости стала медиасобытием года / Лента.ру // <https://lenta.ru/news/2013/12/20/final/>;
67. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. Л, 1989;
68. Любинский Е.Н Автопромышленность СССР. М. 1990;
69. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика, СПб., «Питер», 2009;
70. Мингинос В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике [Текст] // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.);
71. Новиков А., Вронский Д. Русские гвозди // Коммерсант. Автопилот. 2004. №12 (129);
72. О журнале // Автомобильный транспорт // <http://www.transport-at.ru/about%20magazine.html>;
73. О нас / Агентство «Интерфакс» // <http://www.group.interfax.ru>;
74. Об агентстве / ИА REGNUM // <http://regnum.ru/information/about.html>;
75. Отчет по одиннадцатой волне исследования / Онлайн Монитор // <http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>;
76. Официальный сайт газеты «Ведомости» / История // <http://www.vedomosti.ru/info/mission>;
77. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб. 2014;

- 78.Петербургский завод «Ниссан» уведомил службу занятости об увольнении 252 человек / Ведомости // <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/01/11/623589-nissan-uvolnenii-252>;
- 79.Пресс-кит/ Ведомости // <https://cdn.vdmsti.ru/application/2017/27/12sazp/original-1e9m.pdf>;
- 80.Пресс-кит / За рулём // [https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/\\_04.edition\\_advertisement/ZR\\_Media-kit\\_2016.pdf](https://www.zr.ru/corp/user/pages/01.zr/_04.edition_advertisement/ZR_Media-kit_2016.pdf);
- 81.Рогалева О. С. Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности (на примере журнала «За рулём»). Омский научный вестник. №5 (101). Омск. 2011;
- 82.Рогалева О. С. Журнал TOPGEAR типологические, содержательные и стилистические особенности. Омский научный вестник. № 3 (129). Омск. 2014;
- 83.Рогалева О. С. Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование. Коммуникативный исследования. № 2. Омск. 2014;
- 84.Рогалева О. С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса. Омский научный вестник. № 3 (119). Омск. 2013;
- 85.Роль интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting. Вестник Томского государственного университета. № 397. Томск. 2015;
- 86.Сайт журнала «За рулём» // <https://www.zr.ru>;
- 87.Сервис Новости / Яндекс Статистика // <https://stat.yandex.ru/Russia/News?audienceType=daily>;
- 88.Сидорин А. «Деловая пресса»: что это такое? // [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/1-sidorin.html>;
- 89.СМИ / Яндекс.Каталог // <https://yandex.ru/yaca/cat/Media/>;
- 90.Статистика ИА REGNUM / Liveinternet // <http://www.liveinternet.ru/stat/regnum.ru/>;

- 91.Тест-драйв/ Википедиа// <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%B2>;
- 92.Томпсон Э. Советские автомобили. М., 2009;
- 93.Хроника // За рулём // [https://www.zr.ru/content/news/338129-hronika\\_pervyj\\_russkij\\_avtomobil/](https://www.zr.ru/content/news/338129-hronika_pervyj_russkij_avtomobil/);
- 94.Цыганаш Н. Г. Типология периодической печати и историческое источниковедение//Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Отв. ред. Е.А. Корнилов. Ростов н/Дону. 1987;
- 95.Шкондин М. В. Типология периодической печати. М.:Аспект Пресс,2009;
- 96.Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий / Типология периодической печати под ред. М. В. Шкондина, Л.П. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007;
- 97.Щербакова А. М. Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)). Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. СПб. 2016;
- 98.Экспертная комиссия Роскомнадзора определила формулировку понятия «издание, специализирующиеся на распространении информации общественно-политического характер Роскомнадзор»\ <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news17398.htm>;
- 99.Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы. Национальная тиражная служба // <http://docplayer.ru/27499164-Analiticheskiy-obzor-avtomobilnoy-pressy.html>;



## Приложение

### **1. Экспертное интервью с заместителем главного редактора информационного агентства REGNUM Игорем Павловским**

— **Какое место в системе СМИ занимает ИА REGNUM, к какой группе можно его отнести?**

— На данном этапе своего развития агентство является общественно-политическим изданием, стремящимся к универсальности. Информагентство REGNUM идёт к тому, чтобы освещать как можно более широкий спектр событий.

— **Однако автомобильная тематика появилась на сайте издания сравнительно недавно. С чем это связано?**

— В 2014 году агентство пережило реформатирование, и одной из целей стало расширение аудитории за счет освещения новых тем, в связи с чем и стало развиваться автомобильное направление.

— **Под каким углом ИА REGNUM стремится освещать события автомобильной отрасли, ведь далеко не всё, касающееся автопрома, будет интересно уже сформировавшейся аудитории агентства?**

— Нас интересует информация на автомобильную тематику, затрагивающая общественно-политические темы, нежели узкопрофессиональные. То есть нам важнее влияние событий, которые мы описываем, непосредственно на общество, политику и экономику, нежели на сиюминутные потребности покупателя.

— **Насколько успешны материалы на автомобильную тематику на сайте агентства?**

— Скажем так, они имеют свою аудиторию. Конечно, не такую большую как новости по политическую тематику, однако достаточную для того, чтобы мы обращали на нее внимание.

— **А как можно увеличить эту аудиторию?**

Фактически никак, потому что за новостями о технических новинках, характеристиках автомобилей люди все равно будут ходить на профильные сайты. А те, кому интересны новости об автопроме в связке с экономикой, обществом и политикой не так много.

## **2. Экспертное интервью с редактором Санкт-Петербургского бюро газеты «Ведомости» Анной Щербаковой**

— **Какое место в системе СМИ занимает газета «Ведомости», к какой группе можно его отнести?**

— «Ведомости», безусловно, относятся к качественной прессе. Особенность российского медиа-рынка в том, что здесь нет национальной универсальной качественной ежедневной газеты, как The New York Times или Sueddeutsche Zeitung, и эту функцию выполняли в последние 15-20 лет «Коммерсантъ» и «Ведомости». Серьезная качественная пресса с уклоном в бизнес и экономику.

— **Как потребности аудитории влияют на формирование содержания газеты? Как прослеживается потребность читателя?**

— Они влияют напрямую, так как мы обслуживаем читателя, его информационные потребности и предоставляем прежде всего информацию, которая нужна для дела, для принятия решений. Раньше мы проводили исследования в фокус-группах, чтобы уточнить интересы аудитории, а теперь есть сайт и различные аналитические инструменты, которые позволяют замерить популярность буквально каждого материала по разным показателям — количество заходов, время, потраченное на чтение и многое другое. Не скажу, что это

влияет напрямую во всех случаях, потому что есть, например, фотогалереи из рубрики «Стиль жизни», которые всегда имеют высокую посещаемость, или раздел «Комментарии», которые также очень популярен. Но газета и сайт состоят не только из фотографий и авторских колонок.

— **Какую роль в деятельности газеты на сегодняшний момент играет сайт «Ведомостей»?**

— Сайт можно считать отдельным СМИ, которое вместе с газетой выступает под одним брендом. Тем не менее, на сайте публикуются материалы газеты, а в газету попадают новости с сайта, но в целом аудитория сайта шире. Это объясняется во многом тем, что если в газете предлагаются материалы более аналитического характера, то сайт даёт возможность ознакомиться и с более «легкой» информацией. Но несмотря на более обширную аудиторию «Ведомостей» в Сети, сайт и газета развиваются параллельно, взаимно дополняя друг друга.

— **Говоря об автомобильной тематике, почему этому достаточно узкому направлению, уделяется столь большое внимание в издании?**

— Автоиндустрия на разных этапах имеет своё значение. Например, до 2008 года данная тема была особенно интересна из-за активного роста сегмента — в первую очередь локализации производств. Автопром тянет за собой другие отрасли, и в результате вопросы, относительно этого направления касаются множества предприятий. Наша задача рассказывать читателю, где открываются новые возможности для бизнеса, куда целесообразно вкладывать средства, почему эта тема и освещалась тогда. Сейчас мы наблюдаем другие процессы, которые не менее интересны. Продажи падают, объемы производства снижаются, и это играет в обратную сторону. Это также много на кого влияет, на поставщиков комплектующих, дилеров, работников предприятий.

— **А насколько материалы об автоиндустрии интересны для читателей?**

— На общем фоне тексты на автомобильную тематику стоят довольно высоко — в рейтинге самых читаемых материалов, выше среднего. Но, кстати, также популярны и галереи с автомобилями, и тест-драйвы (они есть только

на сайте). То есть потребительский аспект нельзя игнорировать, он тоже интересует наших читателей, что мы, безусловно, учитываем.

### **3. Интервью с главным редактором журнала «За рулём»**

**Максимом Кадаковым**

— **«За рулем» имеет большую историю, и изменения с советского времени произошли в журнале из-за целого ряда факторов. Что всё-таки в наибольшей степени повлияло на трансформации журнала?**

— Наибольшее влияние на трансформацию журнала оказал изменившийся ландшафт рынка: иномарки изменили сознание людей, появилось разнообразие, а с ним – и новые вопросы. Кроме того, пришел интернет и более продвинутые технологии печати.

— **Однако несмотря на изменившуюся реальность, а именно появление официальных сервисов, прикладные материалы все же публикуются в журнале, например, тексты в многолетней рубрике «Своими силами». Почему тексты такого формата до сих пор популярны?**

— Аудитория издания большая, и далеко не у всех есть деньги на СТО и на новые машины, поэтому «самоделкиных» у нас много. Кроме того, мы стараемся писать о проблемах, которые интересуют всех: когда менять шины, как подобрать моторное масло, какая «омывайка» лучше, чем болят коробки DSG и другому.

— **На чем основано столь высокое внимание к такому жанру как тест-драйв?**

— Люди доверяют изданию, поэтому по-прежнему черпают информацию здесь. Невозможно самому поехать на всех новых машинах. Журнал отчасти восполняет этот пробел. Человек ведь долго собирает информацию об интересующих машинах – и только потом решается на покупку. И здесь очень важную роль играют так называемые лидеры мнений. Их сейчас много – на

каждом углу. Но свои часы они, как ни крути, сверяют по Курантам, в число которых несомненно входит и «За рулём».

— **В какой версии «За рулем» более популярен — в электронной или печатной?**

— Трудно однозначно ответить на этот вопрос. Если брать измерения Гэллэпа, то аудитория журнала больше. Если брать тираж журнала и количество уникальных посетителей на сайте за месяц, то здесь «уникальных» покупателей больше, но каждый из них читает в среднем меньше, чем каждый покупатель журнала, который листает его от корки до корки.

— **А пересекаются ли аудитория печатной версии «За рулем» и электронной версии издания?**

Аудитории пересекаются, но не сильно. Мы не замечаем какого-либо заметно перетекания в какую-либо сторону. Хотя, если говорить о тенденциях, то, конечно, читатели постепенно уходят в сеть – но далеко не все, не всегда, не по всем темам. Так что бумага умрет еще не скоро.