

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Зорин К. А.

« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**АВТОМОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Руководитель	доц., к. филол. н.	М.Л. Подлубная
Выпускник		О.Д. Клещина
Нормоконтролер	преподаватель	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы

Клещиной Ольги Дмитриевны

**«АВТОМОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ:
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Научный руководитель – Поддубная Мария Лукинична, доц., к. филол. н.

Ключевые слова: автомобильный дискурс, формат, автомобильная журналистика, пользовательский контент, тест-драйв

Актуальность. Некоторые журналисты, такие как А. Болотов, С. Асланян, П. Магера, работающие в автомобильной сфере, давно заметили, что автомобильной журналистики нет как таковой, материалы однообразны и скучны. Но существуют мнения и исследователей, которые утверждают, что автомобильная журналистика не исчезнет и автомобильные программы будут постепенно совершенствоваться [Пикуленко, 2013]. Именно проблемы и возможные перспективы будут раскрываться в работе на примере красноярских телевизионных автомобильных передач.

Новизна исследования состоит в том, что, несмотря на популярность автомобильных программ, изданий, их постоянный рост, автомобильная журналистика мало изучена и практически не подвергалась анализу. Существует небольшое количество статей самих журналистов, писавших о том издании, в котором они работают. Одни критикуют свою работу, другие хвалят, но объективной информации никто не дает. В ходе исследования планируется подробно рассмотреть содержание, формат автопередач и определить перспективные направления компонентов автопрограмм. Это даст возможность определить особенности, проблемы и перспективы автомобильной журналистики красноярского телевидения.

Целью работы является выявление проблем и перспектив региональной автомобильной журналистики посредством анализа телепроектов «Коробка передач», «Наказатель», «Тест-драйвер», «Дорожные войны».

Теоретическая база настоящего исследования подобрана в соответствии с временными рамками (подобранные источники не позднее 2009 года) и темой дипломной работы. Исследование построено на работах М.А. Бережной, О.Р. Лащук, О.С. Рогалевой, Ю.Н. Ревинной, Г.Я. Солганика, Г.Г. Щепиловой.

Аннотируемая работа состоит из введения и двух глав. **В теоретической главе** рассмотрен формат, особенности контента автомобильных программ и проблемы автомобильных передач. **В практической части** проанализированы красноярские автопередачи с точки зрения формата, а также рассмотрены пользовательский контент и тест-драйв как неотъемлемые компоненты автомобильных передач, перспективы автомобильной журналистики на примере новых форм красноярских телевизионных автопрограмм.

Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого заключается в том, что благодаря детальному рассмотрению формата региональных автомобильных программ, удалось выявить проблемные и перспективные направления красноярских программ об автомобилях.

Научное исследование может быть продолжено, объектом для анализа могут стать мультимедийные региональные проекты по автомобильной, дорожной тематике и принципы взаимодействия с аудиторией в них.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Особенности телепрограмм об автомобилях.....	8
1.1 Формат телевизионной программы: понятие, составляющие	8
1.2 Особенности автомобильного дискурса	11
1.3 Проблемы, связанные с созданием автомобильных телевизионных программ.....	19
2 Анализ программ об автомобилях на красноярском телевидении.....	23
2.1 Формат автомобильных программ «Коробка передач», «Наказатель», «Тестдрайвер»	23
2.2 Пользовательский контент и тест-драйв как компоненты автомобильных программ.....	34
2.3 Новые форматы региональных автомобильных программ	45
Заключение.....	52
Список использованных источников.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию красноярских телевизионных передач на автомобильную тематику. В ходе работы на примере программ «Наказатель», «Коробка передач», «Тест-драйвер», «Дорожные войны» мы определим проблемы и перспективы автомобильной журналистики на красноярских телеканалах.

Автомобильная журналистика сильно развита на Западе и только начинает развиваться в России [Калинина, 2011]. При том, что периодических изданий в виде журналов, газет, а сейчас и интернет-сайтов на автомобильную тематику достаточно много. Телевизионных же автопередач намного меньше, особенно если говорить о региональных средствах массовой информации (далее СМИ). Здесь, конечно, можно выделять бесконечное множество причин такого запоздалого появления автомобильной журналистики в нашей стране, например, что рынок потребления в России не так развит, как в Европе; что у западных и российских СМИ разные темы для написания материалов, что развитие автомобильной промышленности началось позже, чем на западе [Калинина, 2011]. Но у исследователей мнения по этому поводу разделяются. Многие известные журналисты в данной сфере отмечают подъем отечественных автомобильных изданий: «российские автомобильные журналисты имеют за плечами очень хорошую техническую базу. Они намного более требовательны к технической составляющей материала. Это проявляется в их текстах, чувствуется хорошее образование, багаж знаний и опыта» [Калинина, 2011]. Некоторые исследователи отмечают, что чем дальше от столицы, тем больше становится наиболее качественных специализированных изданий [Калинина, 2011]. Ю.Н. Рогалева отмечает, что в России автомобильная журналистика зародилась еще в 19 веке. Именно с того времени начали выпускаться немногочисленные малые по объему газеты про автомобили. В начале 90-х начали выходить автомобильные очерки, первые

тест-драйвы, а в 2000-х появилось огромное количество качественных изданий, радио- и теле- передач. На данный момент, по статистике 2014 года в нашей стране 400 изданий автомобильной тематики, из которых около 50 федеральных и порядка 350 региональных [Рогалева, 2014]. Но сюда входят абсолютно все материалы: узкоспециализированные (издания, адресованные специалистам автомобильной сферы бизнеса, перевозок, ремонта и др.), рекламные (издания с объявлениями продаже автотехники и запчастей) и универсальные. Последних, в свою очередь, больше всего, так как в эту категорию входят все виды СМИ.

Таким образом преобладающее число всех выпускаемых медийных материалов – универсальные. Такие материалы строятся из трех основообразующих аспектов: публицистического (информирование и воздействие), научного (научно-технические знания) и рекламного [Рогалева, 2014]. На телеканалах выходят автомобильные передачи, медийные тексты которых адаптированы под автолюбителя, но не профессионала или специалиста. Следовательно подобные материалы интересны широкой публике. В связи с мобильностью нашего общества, количество людей, пересаживающихся в свой личный транспорт, значительно возрастает. По статистике на 2015 год в России насчитывается 39 миллионов 349 тысяч 246 зарегистрированных легковых автомобилей. Это на 6,3% или на 2 миллиона 340 тысяч 531 автомобиль больше, чем годом ранее [Рейтинг регионов России... , 2016]. Вместе с тем возрастает и потребность в автомобильной информации. Поэтому с каждым годом автопередач становится все больше. В связи с таким ростом выпускаемых программ, возникает проблема однообразности информационного содержания передач. Некоторые журналисты, работающие в автомобильной сфере, давно заметили, что автомобильной журналистики нет как таковой, материалы однообразны и скучны. «Сегодняшние «автожурналисты» одинаково восхищаются новым Хендаем и новым Бентли. Тексты журналистов одинаковы – можно просто заменять в тексте название

модели авто и публиковать под видом нового» [Болотов, 2010]. «Автомобильная журналистика отмирает вместе с автомобильным рынком, слегка опережая никчемностью. Купить машину без подсказки люди уже научились, но журналисты по инерции надеются на внимание. Они все еще хотят высказать свое мнение, ценность которого давно вызывает сомнения» [Асланян, 2016]. Автоэксперты не видят возможных перспектив в автомобильной журналистике и предполагают, что она закончится вместе с автомобильным рынком. Ведь сейчас разоряются дилеры, уходят с рынка бренды, нищают люди. Следовательно, и аудитория не заметит, что автомобильных газет, журналов и программ станет меньше [Асланян, 2016]. Но есть и те, кто надеется на улучшения автомобильных программ и верит, что автомобильная журналистика не исчезнет. «Всегда заметно, когда журналист начинает оказывать рекламную поддержку, а когда он пишет то, что думает. Ведь автожурналистикой занимаются и люди с бэкграундом, за которыми стоит любовь к технике» [Пикуленко, 2013]. Миллионы людей читают автоновости мира, причём даже те, у кого и машины-то никакой нет. Новинки из модных автосалонов расхватываются как горячие пирожки, поэтому автомобильная журналистика очень востребована [Как стать автомобильным..., 2016]. Именно проблемы и возможные перспективы будут раскрываться в работе на примере красноярских телевизионных автомобильных передач.

Таким образом, целью данной работы является выявление проблем и перспектив региональной автомобильной журналистики посредством анализа уже закрытых телепроектов, а также новых форматов программ об автомобилях. В соответствии с целью, можно обозначить следующие задачи:

- определить понятие «формат», выделить его структурные элементы;
- обозначить особенности автомобильного дискурса в СМИ;
- проанализировать формат красноярских автопередач «Коробка передач», «Наказатель», «Тест-драйвер»

- выявить проблемные и перспективные направления в региональных автомобильных программах.

Объект исследования – автомобильная журналистика в регионе.

Предмет исследования – проблемы и перспективы автомобильной журналистики в регионе.

Новизна исследования состоит в том, что, несмотря на популярность автомобильных программ, изданий, их постоянный рост, автомобильная журналистика мало изучена и практически не подвергалась анализу. Существует небольшое количество статей самих журналистов, писавших о том издании, в котором они работают. Одни, такие как Сергей Асланян, Петр Магера [Асланян, 2015], [Магера, 2014] критикуют свою работу, другие хвалят, но объективной информации никто не дает. Однако есть исследования О.С. Рогалевой, Ю.Н. Ревинной, Э.В. Шаламовой по автомобильному дискурсу, его особенностям и жанрам, на базе которых будет строиться анализ красноярских передач.

Гипотеза заключается в предположении о том, что отдельные компоненты рассматриваемых автомобильных телевизионных передач имеют проблемы, связанные с их структурой и содержательным наполнением. Также предполагается найти в автомобильных программах и элементы, которые были бы наиболее удачными для создания новых форм передач.

Данная работа позволит подробно рассмотреть содержание, формат автопередач и определить перспективные направления компонентов автопрограмм. Это даст возможность определить особенности, проблемы и перспективы автомобильной журналистики красноярского телевидения.

Теоретико-методологическая база для данного исследования подобрана в соответствии с темой дипломной работы. Исследование основано на работах следующих авторов: М.А. Бережной, О.Р. Лащук, О.С. Рогалевой, Ю.Н. Ревинной, Г.Я. Солганика, Г.Г. Щепиловой.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что в ходе работы структурирован набор характерных черт для телевизионных автомобильных программ. Также будут рассмотрены проблемы автомобильной журналистики на примере региональных автопередач. Результаты могут быть полезны в создании новой автомобильной передачи, отдельных рубрик, сюжетов.

Работа состоит из введения, двух глав: теоретической и практической, заключения, списка использованных источников. В теоретической главе будет рассмотрен формат, подача материала в автомобильных программах и проблемы автомобильных передач. В практической части будут проанализированы красноярские автопередачи с точки зрения формата, а также будут рассмотрены пользовательский контент и тест-драйв как неотъемлемые компоненты автомобильных передач, перспективы автомобильной журналистики на примере новых форм красноярских телевизионных автопрограмм.

В практической части будут проанализированы 4 красноярских автомобильных программы: «Коробка передач» (телеканал «Прима») 100 выпусков в период с 2008 по 2014, «Наказатель» (телеканал «12») 73 выпуска в период с 2011 по 2016, «Тест-драйвер» (телеканал «Афонтово»), 34 выпуска в период с 2014 по 2016 «Дорожные войны» (телеканал «Че») 31 выпуск в период с 2016 по 2017.

1 Особенности телепрограмм об автомобилях

1.1 Формат телевизионной программы: понятие, составляющие

В данной работе исследованию будут подвергаться красноярские автомобильные телепрограммы, но прежде чем их анализировать, необходимо понять схему, элементы, по которым будет рассматриваться материал. Ведь любой журналистский материал, будь он газетным, телевизионным или же сетевым, имеет свою форму выхода, написания, следовательно, первоначально нужно говорить об определении формата, раскрыть суть этого понятия.

Многие люди подразумевают под понятием формата некую форму чего-либо. Но, это не совсем верно. Понятие «формат» в теории журналистики все чаще попадает в центр научных дискуссий. Многие ученые подчеркивают разные аспекты явления, предлагая свои трактовки. Так, например Г.Я. Солганик отмечает, что формат – новое понятие, и оно на сегодняшний день получило очень широкое распространение во всех сферах. Под форматом можно подразумевать форму какой-либо встречи, тематику, размер и даже жанр передачи любого вида, состав предмета, вид документов и многое другое. Но, как отмечает сам исследователь, формат, как термин не сформировался, поэтому можно лишь предположить его толкование в общем виде. «Формат – это некая совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.» [Динамика развития форматов... , 2009]. То есть, если говорить о формате какой-либо передачи, то нужно учитывать абсолютно все особенности, признаки выбранной передачи.

Еще один исследователь Т.И. Сурикова рассматривает формат, но уже более подробно. Формат с некоторых пор стал достаточно размытым понятием. Причиной такого распространения становится активное использование подобных терминов не только в профессиональной сфере, но и в обычной жизни. Из статьи становится понятно, что формат проходил свое становление

как термин в несколько этапов. И в каждом из этих этапов у него появлялось новое предназначение и обозначение. Первоначально, данный термин рассматривался в одном ракурсе: «вид, внешнее оформление». Скорее всего, это значение будет подходить для всех сфер употребления данного понятия, в том числе и СМИ. У каждой программы есть своя упаковка, своя внешняя оболочка, оформление, благодаря которому продукт становится узнаваемым. И в каждом конкретном случае она индивидуальна [Динамика развития форматов... , 2009].

Признаков, характерных для этого понятия большое разнообразие: «тип, канал распространения, объем и полиграфический формат или хронометраж, особенности аудитории, периодичность, редакционная политика» [Динамика развития форматов... , 2009]. Но, эти признаки можно продолжить.

Есть широкий спектр областей, где формат применяется как основной элемент создания продукта, материала. В дискурсе СМИ под форматом могут скрываться и скрываются следующие понятия: разновидность СМИ (электронные, печатные или Интернет): в зависимости от формата коммуникации (письменная и электронная); технология общения с аудиторией: формат общения в режиме онлайн; особенности законодательного регулирования отношений СМИ и власти: Новый формат местных СМИ (о том, что законодательно в обязанность местных СМИ вменена публикация всех решений местной власти); канал коммуникации: в формате вербальной коммуникации, внутреннего монолога [Динамика развития форматов... , 2009]. В итоге формат специализировали, и он получил две абсолютно разных тенденции. С одной стороны, это, действительно, модный, но размытый термин, который может обозначать все, что угодно. Но с другой стороны, это терминологизация одного из значений, применяемых в какой-то одной сфере. Из всего множества определений формата мы будем придерживаться точки зрения исследователя О.Р. Лащук Она выделяет форматы для радиостанций, телевизионных программ и печатных СМИ. Каждый из них имеет свою подклассификацию.

Таким образом, О.Р. Лащук [Динамика развития форматов... , 2009] дает четкую схему элементов, входящих в формат телевизионных программ. По этим же компонентам будет происходить анализ формата автомобильных региональных передач в следующей главе. Формат телепрограммы определяют следующие элементы:

а) оформление студии;

б) особенности работы ведущего:

- количество одновременно работающих ведущих;
- требования к внешнему виду и стилю поведения и речи;
- эмоциональная манера ведения передачи;

в) наличие и особенности звукового и видеосопровождения;

г) наличие приглашенных участников и требования к ним:

- их количество;
- параметры различия (пол, внешний вид, образование, социальное и семейное положение, сфера деятельности и т.п.);
- размещение их в студии;
- степень свободы доступа к микрофону;
- наличие и распределение ролей;

д) наличие новостных блоков:

- тематика;
- количество и время их включений;
- объем общий и каждого блока;

е) наличие рекламных блоков:

- тематика, жанр
- количество и время их включений;
- объем общий и каждого блока.

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно отметить, что формат – это лишь условное понятие. Это связано с тем, что под одним словом скрываются целые системы, состоящие из множества элементов. На первый

взгляд данные элементы кажутся весьма предсказуемыми. Но в большинстве случаев, именно от этого зависит успех, рейтинг, аудитория данной программы. «Формат как новый термин будет отражать те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей» [Динамика развития форматов... , 2009]. Кроме того, формат есть у всех типов СМИ. Ведь они все решают одни и те же задачи: вовлечение аудитории, влияние на людей. И все это делается именно через формат. Исследовав все особенности, структуру формата, О.Р. Лашук дает субъективный термин, который не может стать точным и единственным, но он отражает свою суть предназначения. «Формат СМИ – это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» [Динамика развития форматов... , 2009]. Иными словами это та характеристика, набор блоков, без которых не обходится ни одна передача. Следовательно, анализируя любой медиапродукт, первоначально необходимо обращаться именно к формату, а потом уже рассматривать сам материал.

1.2 Особенности автомобильного дискурса

В СМИ автомобильный материал представлен не только специализированными программами, но и разного рода информационными и развлекательными передачами. В связи с этим О.С. Рогалева выделяет все тексты по автомобильной тематике в одну категорию – автомобильный дискурс. Это процесс тематически обусловленного общения, детерминированного социально-историческими условиями, специфика которого отражается в совокупности текстов, характеризуемых концептуальным, речевым и прагматическим своеобразием. Этот дискурс представляет собой совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения – общения на «автомобильные» темы [Рогалева, 2014]. Это и научные тексты, и учебные пособия, и руководства по эксплуатации, техническому обслуживанию и

ремонту автомобилей, каталоги и пресс-материалы автомобильных компаний и другие типы текстов, функционирующие в профессиональной коммуникации. Сюда же можно включить комплекс текстов в новостных сюжетах, специальных рубриках, специализированных программах и рекламах с любой темой, касающейся транспортной сферы. Как отмечает О.С. Рогалева, именно медийные тексты составляют ядерную часть автомобильного дискурса. Они обладают общей жанровой, стилевой и языковой спецификой. В условиях массовой коммуникации автомобильный дискурс приобретает специфические черты, отличающие его от всех остальных типов общения. Под специфическими чертами скрываются: речевые образования, субъект, адресат и содержание сферы автомобилестроения [Рогалева, 2014].

Все медийные тексты в области автомобильного дискурса подаются с определенными задачами: информирование и воздействие на аудиторию, научное познание и рекламирование. В связи с этим такие исследователи, как Ю.Н. Ревина [Ревина, 2014], отмечают пересечение и взаимодействие публицистического, научного и рекламного дискурса. Можно предположить, что любой медийный продукт по данной тематике, не исключая рекламы, может дать своему потребителю (потенциальной аудитории) определенные научно-технические знания, способствовать увеличению объемов продаж и оказывать непосредственное информирование. Кроме того, медийные тексты опираются на определенную категорию людей, при том, что не по половому признаку или возрастному, а по уровню знаний. Не каждый зритель или читатель автомобильного медиатекста – профессионал. Это объясняется глобализацией и массовостью текстов в СМИ. Поэтому происходит постепенная адаптация технических автомобильных текстов к новой коммуникативной сфере и к новому адресату – автолюбителю, а не специалисту. При том, что данная адаптация происходит до сих пор. Медийный материал становится все проще для восприятия [Рогалева, 2014]. Скорее всего, здесь предполагается, что в

настоящее время автомобиль приобретают не только для своего удовольствия, но и просто из-за большой необходимости. В связи с этим появляется потребность в определенной лексике, в подробном и понятном коммуникативном взаимодействии журналиста и зрителя.

Особого внимания заслуживает специальная лексика данного типа медиатекстов. В них используется определенный корпус слов, включающий в себя терминологию, порой достаточно сложную. Характерная черта такой лексики – использование средств популяризации для понимания широким кругом зрителей. Журналисты используют вставные конструкции, выполняющие пояснительную функцию («Снижается рабочая температура цикла (следовательно, смесь не нужно дополнительно обогащать, чтобы охладить нейтрализаторы), а из-за уменьшения разрежения на впуске – еще и насосные потери»); смысловой повтор, предназначенный для уточнения, объяснения, напоминания, вводимый в текст при помощи разнообразных лексико-синтаксических средств («динамометрическая (то есть без всяких уклонов) дорога...»); «нешипованные шины – будем также называть их липучками...»; толкование терминов и расшифровка аббревиатур («У «Пежо» до сих пор не было в модельном ряду ни компактного однообъемника, ни компактного SUV (автомобиль для активного отдыха)») [Рогалева, 2014]. Кроме того, хоть и осуществляется переход к текстам, рассчитанными на всеобщее понимание, но без терминов, автомобильного сленга и просто разговорных терминов не обойтись: «дворники» («стеклоочистители»), «баранка» («руль»), «механика» («механическая коробка передач»), «шиповки» («шипованные шины»). Как можно заметить, в особенности подобная лексика характерна больше для телевизионных передач, нежели для печатных СМИ. Это не только информирование, но и один из способов привлечения внимания аудитории. Такие лексические приемы придают текстам экспрессивность и эмоциональность.

Не менее важная особенность автомобильного материала в СМИ – это автор текста. Во многом качество материала, интерес к нему зависит именно от человека, который создал данный текст. Многие исследователи, да и сами журналисты часто пишут о том, что большинство автомобильных программ не успешны именно из-за авторов, ведущих этих передач. Например, автоэксперт Сергей Асланян считает, что в автомобильной медиаиндустрии наблюдается абсолютное меньшинство профессиональных журналистов. Человек, который берет на себя ответственность писать медиатексты об автомобилях, должен быть, как минимум любителем автосферы. Именно от этого зависит качество материала. В противном случае получается штампованный текст. «В автомобильной теме свои штампы, обязательные к употреблению теми, кто ничего не понимает» [Асланян, 2015]. Такого же мнения придерживается и исследователь О.С. Рогалева. Специфика субъекта коммуникации состоит в том, что автор выступает в двух ролях – «продвинутый» автолюбитель и журналист. Объясняется это тем, что адресат должен почувствовать превосходство автора с точки зрения уровня знаний. Именно такие субъектно-адресатные отношения способствуют наилучшему восприятию текста. Здесь же стоит отметить черту, не свойственную журналистике в целом, но важную для автомобильных медиа – это авторская субъективность. Организующим началом большинства текстов автомобильной тематики служит авторская точка зрения. Личностное отношение автора зачастую выражается в манере повествования от первого лица [Рогалева, 2014].

Автомобильные СМИ – это, прежде всего материал, включающий в себя рекламу. Свыше двух трети рекламных объявлений, роликов существует в медиа. Это еще одна характерная черта автоматериала. Реклама является одним из самых важных компонентов автомобильных программ. Ведь даже во время глобального экономического кризиса автомобильная реклама является двигателем торговли [Цветова, 2009]. В контенте автопрограмм используются два основных вида рекламы: коммерческая и социальная. Коммерческая

реклама занимает главное место, ее целью является доведение информации от рекламодателя к потребителю с целью увеличения продаж автомобильных товаров, услуг. Этот вид рекламы имеет свою классификацию по географии распространения. В автомобильном медиадискурсе существует международная реклама (направлена на рынки нескольких стран). Товары такого типа рекламы – известные мировые бренды. Национальная реклама (оказывает воздействие на потребителей в регионах страны). Региональная реклама, предназначенная для рекламирования товаров и услуг в одном регионе. Местная реклама (товары и услуги распространяются только в одном городе). Если общенациональная и региональная реклама концентрируется на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести [Щепилова, 2010]. Социальная же реклама идет принципиально в другую сторону. Она не зависит от рекламодателей и коммерческих положений; в ней нет товаров и производителей. Это некоммерческая информация, исходящая от государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения. В связи с таким объемом рекламной информации в автомобильных изданиях, становится все сложнее определить реклама это или же журналистский текст. Кроме того, стало в разы больше заказных материалов, полностью оплаченных дилерами, компаниями. Как отмечает А.А. Пикуленко, «Производители предоставляют нам возможность писать об их автомобилях и они же предоставляют рекламу. Но это не всегда правильно. Ведь всегда заметно, когда журналист начинает оказывать рекламную поддержку, а когда он пишет то, что думает» [Пикуленко, 2013]. Стоит отметить еще и тот факт, что в настоящее время у специализированных изданий есть несколько конкурентов. И это не только интернет, но еще и непрофильные проекты. «Конкуренция за читателя и рекламодателя будет только увеличиваться, тем более что на бюджеты дилеров, помимо специализированных изданий, активно претендуют и непрофильные проекты, в

том числе деловые, женские, life style» [Обзор рынка автомобильных СМИ, 2008]. Кроме того, вместе с возникновением интереса телезрителей появились многочисленные специализированные телеканалы, на которых положили свой взгляд рекламодатели. В связи с этим обычные автомобильные телевизионные программы, тем более региональные могут просто не выдержать конкуренции со специализированными каналами. Активные эксперименты дилеров с телерекламой заставляют посматривать в сторону автомобилистов и телевизионные каналы. «На сегодняшний день передачи для любителей техники имеют Новый канал («Алло, гараж»), М1 («Дай покататься»), ICTV («Автопарк»), УР-1 («Экипаж) и пр. Компания «Свит ТВ», продуцирующая программу «Экипаж», не так давно заявила о создании «Первого автомобильного канала», который начнет транслироваться с начала следующего года через спутник и будет доступен по всей стране» [Обзор рынка автомобильных СМИ, 2008].

Еще одна особенность автомобильных медиа – жанры. Они соответствуют жанровым формам современной практики СМИ, однако имеют свою специфику частных целеустановок. Так одним из жанров является тест-драйв. Он занимает особое место в жанровой структуре автомобильного дискурса, поскольку именно данная жанровая разновидность составляет большую часть контента современных российских автомобильных СМИ [Рогалева, 2014]. Если прибегать к традиционным жанрам, то можно с уверенностью отметить, что это репортаж с места события. Необходимо сделать акцент на том, что эти жанры присутствуют во всех типах СМИ: интернете, газете, телевидении. Без тест-драйвов не обходится ни одна автомобильная передача. Но формы повествования в тест-драйвах абсолютно разные. Печатные издания прибегают к фотографиям, подробным описаниям, на телевидении своими впечатлениями автору легче поделиться с помощью разных аудио-, видеовозможностей.

Еще одна черта формата автомобильных программ – пользовательский контент. В современном мире появилось множество разных технологий, благодаря которым телевидение транслирует видеоматериалы высокого качества, но при этом исследования фиксируют падение доверия к эфирному телеконтенту со стороны аудитории [Бережная, 2014]. По этой причине не уходит и гражданская журналистика. Исследователь А.В. Пустовалов выделяет три типа современной журналистики: журналистика управления (управление поведением и возможность манипуляции), журналистика информации (журналистика информационных услуг, направленных на определенный тип аудитории), журналистика соучастия, сотрудничества [Пустовалов, 2012]. Именно последний тип журналистики ставит перед собой задачу не оказывать влияние на аудиторию, а вовлекать ее в процесс, взаимодействовать. Такие исследователи как А.М. Ясинская, И.В. Жилавская полагают, что главное свойство гражданской журналистики – это центральное положение в ней личности с гражданским самосознанием. А сама гражданская журналистика – это написание материалов на какую-либо значимую тему непрофессиональными журналистами. А.В. Пустовалов выводит основные направления, близкие друг другу, но со своими нюансами. Это *citizen journalism* (общественная журналистика) и *civic journalism* (социально-активная журналистика). Термином «общественная журналистика» обозначают написание медиатекста не профессиональным журналистом, а обычным человеком. Социально-активная журналистика – это не только другой способ действия в рамках журналистики, но и альтернативный способ восприятия журналистской информации [Пустовалов, 2012]. Этот тип гражданской журналистики основан на сотрудничестве журналистов и аудитории, в ходе чего получается профессиональный материал, интересный для аудитории. И аудитория, в свою очередь, здесь рассматривается не как фон или просто пассивные наблюдатели, а как участники решения важных вопросов. Телезрители снимают все события, происшествия на свои камеры и отправляют

в редакции. Это происходит потому что «зритель не хочет быть зрителем, он хочет быть действующим лицом» [Вайнштейн, 2009]. Таким образом, любительским видео называется сегмент телевизионного видеоконтента, который качественно отличается от общего изобразительного ряда современного телевидения. В эту категорию можно отнести: видеоматериалы, отснятые непрофессиональным видеоборудованием – камерами слежения, видеорегистраторами; съемки спецслужб, следственные материалы; домашнее видео, предназначенное для семейного просмотра; видео, выполненное для широкой публики. На фоне современной телевизионной картинке любительское видео выделяется следующими характеристиками: низкое разрешение, неправильная цветопередача, дрожание и рывки камеры при съемке, съемка на ходу, длинные кадры, злоупотребление наездами, отъездами, панорамированием, отсутствие центра кадра, запись звука на встроенный микрофон («пушку»), отсутствие выразительных крупных планов, чередования планов, немонтажная съемка, спонтанный закадровый комментарий [Бережная, 2014].

Для появления подобного любительского видео в эфире телекомпании есть две причины. Во-первых, непрофессиональные ролики служат элементом развлечения в контенте какой-либо информационной передачи. А во-вторых, подобные ролики – это главные свидетельства очевидцев. Ведь иногда случайно отснятый материал какого-то происшествия становится сенсационным, и за него крупные телевизионные компании готовы платить, чтобы ролик оказался в их эфире. У телекомпаний есть определенные интересы к публикациям. Это как коммерческие – получение финансовой прибыли для компании, так и имиджевые дивиденды – формирование определенного отношения к каналу, который демонстрирует свою открытость и готовность прислушиваться к зрителю [Бережная, 2014].

Еще одной, на наш взгляд, важной особенностью подачи автомобильного материала является «оживление» автомобиля. О.С. Рогалева пишет о том, что

машина становится не только живым существом, но и имеет гендерную принадлежность. В процессе метафоризации автомобиля, как правило, используются биологические характеристики человека, свойств живого организма и др.: «Плотное тело Q7 слушается острого руля, будто из-под палки» [Рогалева, 2014].

Следовательно, в автомобильной тематике существует ряд особенностей подачи материала, характерных для сетевых, телевизионных и печатных СМИ. Таким образом, создавая автомобильный медийный материал, нужно помнить о характерных особенностях. Автор должен быть не только журналистом, но и автолюбителем, он должен ориентироваться в данной сфере и составлять свой текст с учетом зрителя, порой ничего не знающего, но интересующегося автомобильной тематикой. Кроме того, профессиональные слова, понятия и термины, без которых невозможно обойтись, необходимо подкреплять обыденными словами, понятными широкому кругу людей. Еще одна особенность медийного материала в данной тематике – это наличие коммерческой и социальной рекламы. При том, что порой невозможно различить простому зрителю информационный материал от рекламного. Они часто сливаются. Эта черта характерна в частности для такой публицистической формы, как тест-драйв, без которого не обходится не один автомобильный материал. Все перечисленные элементы (реклама, специальная автомобильная лексика, любительское видео) будут рассматриваться в анализе региональных программ.

1.3 Проблемы, связанные с выпуском автомобильных телевизионных программ

Помимо уже озвученных проблем автомобильных программ существуют и другие, отмеченные самими автоэкспертами. В последнее время многие журналисты заговорили о том, что автомобильная журналистика начинает постепенно отмирать [Асланян, 2016]. И главная причина –

непрофессионализм журналистов. Он проявляется в недобросовестном создании автомобильных текстов. Журналисты высказывают мнение, ценность которого давно вызывает сомнения. С падением репутации авторитетного издания исчезло последнее оправдание автомобильных СМИ. Они перестали быть честными, интересными, нужными и полезными для аудитории [Асланян, 2016]. Люди от автомобильных журналистов ждут ценной информации, которая будет не только услышана, но и запомнена. Информация об автомобилях в средствах массовой информации всегда субъективна, но это допустимо. Ведь аудитории не интересен сплошной поток голой информации. Люди ждут какого-то комментария, совета по теме. Как отмечает автожурналист Александр Пикуленко, людей интересуют всего три составляющих в автомобильных текстах: какой купить автомобиль, как с ним жить и куда деть потом [Пикуленко, 2013]. Здесь требуется именно субъективный комментарий, совет не столько журналиста, сколько человека, любящего автомобили и способного дать грамотный совет аудитории. Именно на основе этого возникают последующие проблемы в автомобильных программах: необъективный обзор автомобиля, рекламная поддержка, неполноценные тексты в автопередачах. Так как ни одна автомобильная программа не обходится без тест-драйва, то и проблем выделяют автоэксперты здесь больше всего. Во многих программах о машинах тест-драйв достаточно легко перепутать с рекламой. Так как приоритеты давно сместились в пользу прибыльности бизнеса, то и многие автомобильные издания стали совершенно некомпетентными и продажными. В автомобильной журналистике журналист теперь не главный. Он вынужден согласовывать все свои тексты с рекламными отделами дилерских центров [Асланян, 2016]. То есть получается, что автомобильный репортер не может написать про автомобиль плохо. Его задача создать положительный отзыв о машине, что бы сам автор про нее не думал. Как отмечает С. Асланян, в этом и проявляется недостоверность автомобильной журналистики. Если телезрители, просматривая автомобильную передачу, каждый раз будут слышать одни и те же

красивые слова, постоянные преимущества машин разных марок, то, наверняка, они заметят фальшивость всех обзоров. «Ведь всегда заметно, когда журналист начинает оказывать рекламную поддержку, а когда он пишет то, что думает» [Пикуленко, 2013]. Автоэксперт Петр Магера описал то, как обычно проходят обзоры автомобилей в редакции перед написанием полноценного телесюжета. Журналисту выдается новый автомобиль от дилерского центра. Неделю он ездит от дома до редакции и в обратном направлении, пишет необходимые тексты, снимает видеоматериалы и отдает автомобиль обратно в дилерский центр. Казалось бы, за это время можно составить полный отчет о тестируемом транспортном средстве. Но в городских условиях, в постоянных пробках или же на маленьких площадках невозможно составить впечатление о машине. «В итоге водители, желающие узнать, какова их будущая покупка, вынуждены мириться с засильем текстов о размере центрального дисплея, литраже багажника и количестве разъемов для флешек. Человек, любящий машины, ценит в них нечто большее, чем просто количество лошадиных сил, расход топлива и практичный интерьер. Его интересует то, что нельзя охарактеризовать цифрами. Однако для того чтобы прочувствовать скрытый характер тестируемой машины, на ней требуется действительно проехаться» [Магера, 2014]. То есть журналист должен оценить автомобиль со всех точек зрения. Автомобильный обзор должен быть максимально объективным, включать в себя полную информацию, чтобы удовлетворить интерес зрителя и ответить на все интересующие его вопросы. Ведь помимо комфорта в салоне, автолюбителей интересуют ходовые, скоростные и другие технические возможности транспортных средств. А в настоящее время, как отмечают автомобильные журналисты, автомобильные передачи, чтобы завлечь современную аудиторию, делают акценты на технических гаджетах [Асланян, 2016]. То есть сам автомобиль, его первоначальная функция остаются в тени. Здесь то и появляется главный соперник автомобильных телевизионных программ – видеообзоры в сети. Это еще одна серьезная проблема. Из-за

неполноценных тестов в авопередачах, зритель все чаще предпочитает автообзоры в сети. По данным системы мониторинга СМИ «Медиалогия» среди самых авторитетных автомобильных СМИ в рейтинг вошли именно сетевые издания [Автомобильные СМИ в соцмедиа, 2017]. В них есть то, чего зритель практически не увидит в автомобильной программе – полное контентное наполнение, начиная от статей, которые адаптированы под пользователей, заканчивая специализированными видеообзорами [Ярулин, 2014]. Основная цель сетевых автомобильных видеообзоров – познакомить зрителя с определенной маркой машины и рассказать о ее технических характеристиках. Помимо этого, зачастую обзоры включают и другую полезную информацию: историю создания, показатели продаж автомобиля на рынках разных стран, сравнение с другими автомобилями из этого класса, отзывы знаменитостей, принимавших участие в тест драйвах и т.д. [Ярулин, 2014]. Таким образом автолюбитель может выбрать полноценную информацию, интересную и полезную для себя. И здесь даже не имеет значение то, что многие обзоры сделаны обыкновенными людьми, а не профессиональными журналистами и качество сюжетов не самое наилучшее. К тому же аудиторию привлекают и сами возможности глобальных сетей. Именно по этой причине на данный момент телезрители все чаще обращаются в интернет, где непрофессиональный журналист расскажет обывательским языком преимущества и недостатки автомобилей, интересующих аудиторию.

Выходит, что между обыкновенным автолюбителем и журналистом нет никакой разницы. Ведь у журналиста есть уникальная возможность проехать на большом количестве автомобилей, сравнить их, рассказать не только о преимуществах, но и недостатках, и доходчиво разъяснить зрителю какая машина лучше и почему. Автолюбитель по ту сторону экрана, ни разу не сидевший в тестируемом автомобиле, должен благодаря журналисту ощутить эффект своего присутствия в машине. Ведь первоочередная задача

автомобильной прессы – рассказывать о том, чего не прочувствуешь во время ознакомительного круга вокруг дилерского центра [Магера, 2014].

Следовательно, в автомобильной журналистике есть ряд проблем, которые мешают автомобильным программам продвигаться вперед и быть интересными и полезными для своей аудитории. Автомобильные обзоры можно перепутать с рекламой из-за необъективных обзоров, в которых журналист не может высказать реального мнения об автомобилях. Кроме того, объективной картины не получается из-за неправильного тестирования автомобилей. Журналисты не испытывают технику на полную мощность, просматривая при этом все ее технические возможности. Они обкатывают машину по пробкам и, исходя из этого, составляют свое необъективное мнение. Также журналисты в своих обзорах пытаются заинтересовать аудиторию рассказами не о самой технике, а о новомодных гаджетах, которые занимают далеко не главное место в автомобиле. Вследствие перечисленных проблем заинтересованные автолюбители все чаще обращаются к сетевым видеообзорам.

Таким образом, в теоретической части рассмотрено понятие «формат», определены его элементы и особенности. Также выделены и компоненты, характерные для автомобильных программ: реклама, тест-драйв, специальная автомобильная лексика и любительское видео. Выявлены и проблемы, присутствующие в автомобильной журналистике. Пытаясь заинтересовать аудиторию, журналисты все чаще преподносят необъективную и неточную информации.

2 Анализ программ об автомобилях на красноярском телевидении

2.1 Формат автопрограмм «Коробка передач», «Наказатель», «Тест-драйвер»

В городе Красноярске достаточно долгое время выходили три рассматриваемых автомобильных телепередачи «Коробка передач», «Наказатель», «Тест-драйвер», но на данный момент ни одна из них больше

выходит. Однако нельзя утверждать, что региональные программы плохи. В столице часто отмечают работу красноярских журналистов в автосфере. Об этом говорит в одном из интервью обозреватель столичных каналов А.А. Пикуленко: «Иногда мне приходится встречаться с региональными журналистами. У нас почти нет, ну или очень мало специализированных региональных автомобильных изданий, но у нас очень много тематических страничек, и там тоже очень хорошие ребята трудятся. Я знаю таких в Красноярске, в Екатеринбурге, в Твери...» [Пикуленко, 2013]. Действительно, если говорить о региональных программах, то это, скорее, не целостные телевизионные передачи, а небольшие заметки по одной тематике. Таким образом, в данной главе будут рассмотрены несколько местных автомобильных передач, которые выходят или выходили. Это три красноярских телепередачи: «Коробка передач», «Тест-драйвер», «Наказатель».

О.С. Рогалева отмечает, что первая автомобильная телепрограмма, знаменитый *Top Gear*, вышел в 1977 году, а первая российская столичная передача про автомобильную сферу вышла лишь в 2005 году. Ровно на два года раньше в нашем городе появилась первая региональная автопрограмма «Коробка передач». Именно она в 2004 была удостоена телевизионной наградой ТЭФИ-регион за лучшую развлекательную программу. Для города, далекого от столицы это большая честь. Проект просуществовал до 2014 года. «Ввиду моей ошибкой занятости, при мизерной рентабельности... продолжать перемалывать столько собственных ресурсов бессмысленно. Закрытие «не обязательно насмерть и навсегда, торговая марка – наша. Возобновим в любой момент, как решим» [Программа «Коробка передач»... , 2014].

Несмотря на то, что программа «Коробка передач» выходила с 2003 года, рассматриваться будут передачи с 2008 по 2014 годы. Проанализировав выпуски «Коробки передач» с 2008 года, можно отметить многие особенности телепрограммы. На всем протяжении существования данной передачи она

постоянно изменялась, трансформировалась. Заставки каждый год менялись, становились ярче и интереснее для зрителя, качество картинки с годами также менялась. Изменился и канал вещания. С 2003 до 2010 года «Коробка передач» выходила на «Афонтово», но после закрытия самого телеканала, с 2010 передача перешла в эфир «СТС Прима». В ней нет элемента постоянства, даже рубрик как таковых не было. Первоначально с 2008 года были разные рубрики: «улицы», «узлы», «фарш», «новости», «экземпляр». Но надо отметить, что рубрики выходили не каждый выпуск, они периодически изменялись, не выходили. Например, рубрика «улицы» была небольшим проектом про улицы Красноярска и вскоре закончилась. Рекламные ролики выходили также в подрубриках. Но после перехода на телеканал «СТС прима» «Коробка передач» перестала выпускать рубрики, хотя первое время они были конкретно обозначены: «вторые руки», «драйв-тест», «экземпляр». Выходили 3–4 ролика, все они были направлены только на технику или рекламу заведений, обслуживающих автомобильную отрасль. В дальнейшем рубрики стали стираться, и передача состояла из набора роликов. Это обязательно тест-драйв, иногда даже несколько, реклама, новости. Возможно, данный ход был сделан именно для того, чтобы не путать телезрителя старыми вперемешку с новыми названиями рубрик, которые выходили с огромной периодичностью. Телепередача очень насыщенная разными конкурсами, фактами, тест-драйвами, рекламой и даже музыкальными роликами самих ведущих. Все это не уместается в четко обозначенных рамках, поэтому программе постепенно стали не нужны рубрики. Передача не имела общей структуры, видеосюжеты распределялись по мере важности. Из них можно выделить тест-драйвы, сюжеты о компаниях (рекламные ролики, входящие в общую структуру программы), юридические советы по проблемным вопросам, автоновости.

Региональная автомобильная передача «Наказатель» начала свой выход чуть позже «Коробки передач» в 2011 году на телеканале «12». Она принципиально отличалась от первой программы про автомобили. Из всех

выпусков было просмотрено 73. Эта региональная передача всегда использует в своем контенте любительское видео: аварии, записанные на автомобильные видеорегистраторы, ролики из интернета. При том что иногда «Наказатель» целиком состоит только из любительского видео. Программа была создана первоначально для наказания нарушителей, а уже потом для информирования горожан. Возможно, такая идея была связана с возросшим количеством ДТП и жертв в них по сравнению с предыдущими годами. В ГИБДД было отмечено, что «Самой частой причиной аварий на дорогах становится нарушение правил дорожного движения водителями. Общее количество зафиксированных нарушений ПДД в 2011 году выросло на 4% и составило 57,2 млн. случаев» [Сведения о показателях состояния... , 2011]. На самом официальном сайте «Наказатель» определяет свои цели следующим образом: «Мы живем в дни всеобщего хамства: город погряз в пробках, а нарушения только процветают. Общество, не желающее учиться на собственных ошибках – обречено. Вся ответственность целиком и полностью лежит на каждом. Наступило время, когда пришла пора все изменить. Я покажу, как бороться с нарушениями, хамством и пробками на дорогах. Если бороться, то рано или поздно все изменится» [Наказатель, 2010]. В данной передаче главный ведущий не человек, а некий образ – «Волга», которая как бы от своего лица сообщает телезрителям о частых проблемах, показывает типичных нарушителей. Это как раз одна из специфических черт автомобильного дискурса, про который писала исследователь О.С. Рогалева. Машина становится живым существом в автомобильных программах. Программа постепенно сокращала свой хронометраж и потом вовсе прекратила свой выход.

Программа «Тест-драйвер» самая новая из всех красноярских автопрограмм. Она начала свой выход с 2014 года на телеканале «Афонтово». В этой программе были отсмотрены все выпуски. Это самый структурированный проект по сравнению с предыдущими. Он не захватывает того объема разнообразной информации, как это делали «Наказатель» или «коробка

передач», но имеет два постоянных блока, которые чередуются между собой. Сами авторы проекта определяют свою передачу следующим образом: «Полезная, познавательная и интересная информация в доступной форме» [Тест-драйвер, 2014].

Для полного понимания структуры, особенностей и контента региональных передач рассмотрим формат телепрограмм «Коробка передач», «Наказатель», «Тест-драйвер», по схеме О.Р. Лашук, которая была описана в первой главе.

а) оформление студии. Если под студией понимать телевизионный павильон с декорациями, где происходят съемки программ, то в «Коробке передач» она отсутствует. Все выпуски проходят со стендапами, ведущими в кадре, но места всегда самые разнообразные. Своеобразной студией на протяжении выпусков данной передачи могли быть: набережная Енисея, гараж, какая-либо из улиц города, цветочный павильон, кафе, сквер телекомпании и многие другие места. При том, что за один выпуск программы ведущие меняли по четыре места. Каждое из этих мест не дополняется какими-то декорациями или автомобилями, они естественны, такие же, как и в повседневной жизни. Такие быстротечные перемены способствуют моменту заинтригованности со стороны зрителей. Вся передача, состоящая из нескольких сюжетов, становится похожа на один большой динамичный репортаж.

В «Наказателе» студии так же, как и в первой передаче нет. Вместо студии выступают городские места, дороги, на которых существуют определенные проблемы, на которых есть нарушители. Вместе со студией нет и ведущего, он появляется только в выпусках 2015 года. А до этого программа представляет собой совокупность сюжетов, сделанных несколькими журналистами и соединенных в одно целое.

У «Тест-драйвера» есть студия, но только в одном блоке – новостном. Выглядит она так же, как и в обычных новостных эфирах. Ведущий сидит за столом, за его спиной находится плазма. Студия имеет неяркие цвета,

единственное яркое место – это телевизионная плазма, по которой транслируются все сюжеты – она ярко-красная и очень привлекает взгляд телезрителя. Но, кроме того, данный цвет соответствует фирменному стилю телеканала, поэтому выбран специально.

б) особенности работы ведущего. В программе «Коробка передач» на протяжении всех выпусков одна пара ведущих: Дмитрий Астафьев и Владимир Перекотий. За каждым из них закреплена определенная роль, которая с первого выпуска становится видна простому телезрителю. Главный ведущий, который знает ответы на все вопросы – Перекотий. Он же всегда информирует зрителя, имеет начальное слово. На втором ведущем роль человека, который находится как бы на стороне зрителя и с его позиции задает вопросы, вставляет комментарии. Что касается внешнего вида, стиля поведения и речи ведущих «Коробки передач», то они соответствуют заданной тематике программы. Внешний вид Перекотия и Астафьева абсолютно свободный, похожий на стиль истинных автолюбителей, которые разбираются в автомобилях, сами ремонтируют их. Стиль поведения ведущих в кадре непринужденный, сопровождаемый многочисленными диалогами, советами, вопросами. Все это происходит без зачитывания с листа. При этом речь ведущих насыщена порой жаргонизмами, терминами «на трассе валить можно как надо; так это ж круто; вот сюда вынесено все управление трансмиссии; блокировка дифференциала только сзади; ни разу ничего еще не брякнуло» [Коробка передач, 2013]. Но как было замечено О.С. Рогалевой, ведущие используют множество вставных конструкций, выполняющих пояснительную функцию. Естественность речи возникает еще и потому, что телеведущие не стремятся выглядеть профессионалами автомобильного дела. Они, не стесняясь, задают простые вопросы, которые понятны даже человеку, ничего не понимающему в автосфере. В одном из выпусков «Коробки передач» 2008 года один из ведущих запнулся и долго не мог выговорить фразу. Этот момент не вырезали при монтаже, но это не помешало зрителям, напротив все смотрелось живо, не по

сценарию. В совокупности все эти манеры ведущих способствуют легкому просмотру, интересу к познанию. С первого же просмотра появляется доверие, хочется их слушать и набираться опыта.

В первых сезонах «Наказателя» 2011–2014 годов нет ведущего, есть только команда, которая делает материалы, сюжеты, но все это представляется зрителям под одним собирательным образом старой «Волги» – наказателя. В начале программы голос за кадром, представившийся наказателем, обрисовывает проблему, которая является темой выпуска и выезжает на дороги. Увидев какие-либо нарушения со стороны автовладельцев, люди из группы «Наказателя» подходят и указывают на ошибки. Данный проект можно сравнить с известным общественным движением «Стопхам». При том, что все это общение происходит по одной и той же схеме. Сначала журналист спокойно разговаривает с человеком, а потом переходит на оскорбления. Так в одном из выпусков «Наказателя» от 30 марта 2014 года прозвучали оскорбления, ругательные слова от журналиста, который общался с водителем, чей автомобиль был неправильно припаркован. Поэтому в отличие от первой автомобильной передачи Красноярска, данная программа достаточно агрессивная. К 2015 году в «Наказателе» появляется ведущий Дмитрий Момот. Стиль поведения у ведущего как раз такой, какой описывала в своей статье Ольга Рогалева. «Специфика субъекта коммуникации состоит в том, что автор выступает в двух ролях – «продвинутый» автолюбитель и журналист. Особенность субъектно-адресатных отношений заключается в их иерархичности: очевидно превосходство субъекта коммуникации над адресатом, с точки зрения уровня знаний. Это отношения специалиста и автолюбителя, потребителя» [Рогалева, 2014]. В тест-драйвах особенно чувствуется превосходство ведущего над своим зрителем. Но просматривая выпуски, видно, что автор забывает, для кого выходит передача. Дело в том, что в речи Момота присутствуют термины, профессиональная лексика, но нет

средств популяризации для понимания широким кругом зрителей, а не только автолюбителями. Но это касается не всех сюжетов, а только тест-драйвов.

Доступность информации – главный девиз автопередачи «Тест-драйвер». И его действительно придерживается ведущий Алексей Вербицкий. Он ведет автоновости, объясняя их. Простой автомобильный факт дополняется пояснениями, чтобы было понятно даже человеку никогда не знавшему и ничего не слышавшему об этом. В тесте автомобиля ведущий объясняет, тут же наглядно демонстрируя особенности, возможности техники. Его речь наполнена профессиональными терминами, но в ней практически нет жаргонизмов. Поведение автора проекта обыкновенное, речь спонтанная, не читаемая «по бумажке». Он высказывает свои впечатления по ходу развития действия, все запинки, иногда неправильно сформулированные предложения не перезаписываются, выходят в эфир. Все это делает ведущего ближе к зрителю.

в) наличие и особенности звукового и видеосопровождения. Во всех трех передачах главная особенность состоит в заставке. Ведь во всех автопрограммах одни и те же элементы в видеоряде и звуковом сопровождении. Единственное, что их отличает друг от друга и сразу же отражает тематику программы – это заставка. Именно с нее начинается автомобильная программа. В роли звукового сопровождения в «Коробке передач» используется энергичная музыка от настоящих музыкантов, которых можно увидеть в кадре. Все сюжеты также подкреплены музыкальным сопровождением. На его фоне уже разворачиваются события, идет закадровый текст. То есть музыка становится своеобразным фоном всех сюжетов, кроме тест-драйвов. В них специально не подкладывают музыку, чтобы были слышны работа двигателя, визг тормозов и другие автомобильные звуки. Видеосопровождение в «Коробке передач» – это дрифтующие автомобили, заходящие в повороты на скорости, кадры отдельных частей машины, а также съемки с разных ракурсов под и над машиной. Весь видеоряд обязательно связан с большой свободной дорогой. Также, когда в кадре появляются ведущие, они всегда находятся на фоне

машины. При том, что выбирается фон не для ведущих, а для самого автомобиля. Видеоряд выстроен таким образом, что сразу видишь технику и только потом людей. В «Тест-драйвере» заставка самая короткая по сравнению с двумя другими программами. Но в ней присутствуют сразу несколько элементов. В звуковом плане здесь совмещены музыка с ревом двигателя. А картинкой при этом выступают разные части автомобиля как изнутри, так и снаружи: рулевое колесо, селектор переключения передач, решетка радиатора, кузовные элементы. Далее идет один большой тест-драйв, там звучит фоновая музыка, но она есть только там, где ведущий пишет стендап или общается с героем. Когда тестируется сам автомобиль, слышны только присущие ему звуки. У «Наказателя» самая яркая впечатляющая заставка. На ней изображен заводящийся автомобиль, видеоряд начинается с работающего двигателя и переходит к трогаящимся с места колесам старой «Волги». В этой передаче есть еще одна особенность – это использование любительского видео. Так как там демонстрируются многочисленные аварии, смертельные столкновения, то и музыку вставляют трагичную, а также не убирают записанные на видеорегастраторы крики людей, попадающих в крупные ДТП. Это оказывает на зрителей еще большее впечатление. Все остальные сюжеты выстроены так же, как и в других региональных программах.

г) наличие приглашенных участников и требования к ним. Герои во всех трех передачах одинаковые – это обычные горожане, порой даже никаким образом не относящиеся к автомобильной индустрии. В «Коробке передач» преобладают герои с юридическими знаниями, так как там рассматриваются проблемы именно правового характера. Также в программе много рекламных блоков, поэтому много людей, связанных с автодилерскими центрами, с ремонтными сервисами. В «Наказателе» больше всего героев и они самые разнообразные. Это и представители дорожной полиции, и сами нарушители, которые рассказывают, почему они так поступили. Кроме того, участие в передаче принимают и люди, желающие продемонстрировать свой автомобиль,

рассказать о нем. А в «Тест-драйвере» все герои – обладатели автомобилей, которые оказывают помощь ведущему в тестировании машин.

д) наличие новостных блоков. Эти блоки абсолютно неоднозначные, потому что они появляются в эфире не всегда, часто меняют свое местоположение в выпуске, могут стоять как в начале, так и в конце. В первой региональной передаче автоновости появляются в 2012 году. В этом блоке рассматриваются как зарубежные события, так и местные. А вот в «Наказателе» автоновостями называют разные вещи. Порой в выпусках с самого начала выходят новости про новинки автомобильного мира, иногда вовсе не выходят, а иногда за автоновости выдают рекламу какой-либо компании. В «Тест-драйвере» есть два блока: новостной и тест-драйв. Эти два блока выходят в виде цельной передачи, каждый по отдельности. Выпуск, посвященный новостям автомира, по хронометражу составляет в среднем 13 минут. Весь выпуск построен на озвучивании новостей про автомобильные новинки, про нововведения в правовой системе. При этом особенность данных выпусков в том, что там нет своего отснято видео, весь материал взят из интернета. Кроме того, в конце программы есть небольшие блоки любительского видео. Они также взяты из всемирной паутины. Там собраны самые необычные и интересные ролики со всего мира.

Но в данных информационных передачах нет отдельных новостных блоков. Здесь происходит синтез рекламы и информации. Иногда эти рекламные сюжеты сильно завуалированы под простой информационный непредвзятый рассказ о каком-либо герое, попавшем в аварию, которому смогла помочь только отдельная компания. Но во многих передачах половина контента – это чистая реклама. Как было отмечено в первой главе, существует два вида рекламы – коммерческая и социальная. В выпусках региональных автомобильных программ не встретилось ни одного социального ролика. Как отмечают сами эксперты в области рекламы, есть одна простая причина – от социальной рекламы нет выгоды. «Телеканалы не то чтобы совсем не хотят – не

хотят размещать ее бесплатно. Ведь объем рекламы на телевидении ограничен, и, размещая социальную рекламу, они теряют часть прибыли. Кроме того, им приходится платить за нее налоги. Да и уровень креатива такой самодеятельной рекламы, сделанной на коленке, как правило, оставляет желать лучшего» [Социальная реклама должна... , 2007] .

В связи с тем, что автомобильный медиадискурс в общем коммуникативном пространстве СМИ вступает в разнородные взаимодействия с другими дискурсивными разновидностями, пересекаясь с такими субдискурсами, как спортивный (освещение автотранспортных соревнований), криминальный (материалы о нарушении ПДД, ДТП), новостной (освещение мировых автосалонов), экономический/деловой (автобизнес), то и сюжеты в программах выходят совмещенные. В красноярских телеавтопрограммах таких блоков несколько. В «Наказателе» основа контента – это проблемный вопрос и любительское видео, которое выходит под рубрикой «проверка на дорогах». Выпуск программы начинается с обозначения дорожной проблемы и затем уже раскрываются вопросы через автоэксперименты, через советы от юридических лиц, правоохранительных органов. В любительском же видео используются материалы с видеорегистраторов водителей, на которых зафиксированы нарушения ПДД или же аварии. Главный недостаток этой рубрики – это отсутствие актуальности. Сейчас не для кого ни секрет, что интернет составляет огромную конкуренцию традиционным СМИ. Материал актуален только тогда, когда он имеет элемент новизны. А материалы в рубрике «проверка на дорогах» - это в своем большинстве подборка аварий из группы в социальных сетях «ЧП Красноярск». Тест-драйвы в данной передаче не часто выходят в эфир, но они есть и чаще всего тестируют не новые машины. В «Коробке передач» очень обширный материал, из которого строится контент. Это автоэксперименты, практические советы по технике, вопрос-ответ от дорожной полиции, соревнования автомобилей на красном кольце. Также отдельное внимание

отдается тест-драйвам. В этих передачах тестируется абсолютно все: машины, спецтехника, одежда, дороги, улицы.

Таким образом, просмотрев формат всех трех автомобильных красноярских передач, можно сразу отметить несколько ключевых элементов. Во всех программах, кроме «Тест-драйвера», присуща такая черта как непостоянство. В данных программах нет нормированной структуры, все сюжеты из выпуска в выпуск располагаются в разных местах, в разном порядке. Кроме того, в программе рассматривается что-то одно, либо это большой рекламный блок, либо актуальная проблема, либо несколько тест-драйвов новеньких автомобилей из салона. Автопередачи так же как и любая информационная программа, выбирают только самое актуальное. А так, как данные видеосюжеты выходят только раз в неделю, и их хронометраж исчисляется 10 минутами (а «Наказатель» в 2016 году всего 4 минуты), то и приходится выбирать не все, а отдельные материалы. Еще одна отличительная черта – это отсутствие студии. Такая особенность стирает все границы, и показывает лишь городское пространство с транспортом. Это важная черта, так как автомобиль – это свобода, а свободы в студийном пространстве не бывает. Кроме того, внестудийное пространство позволяет тестировать технику. Для подобных передач важна динамичность сюжета, которая способна захватить телезрителя.

2.2 Пользовательский контент и тест-драйв как компоненты автомобильных передач

Каждая телевизионная автомобильная передача состоит из нескольких компонентов. Самые крупные и наиболее постоянные из них – тест-драйв и контент, производимый самими зрителями. Именно эти компоненты и будут рассматриваться на примере красноярских программ.

Первый элемент, присутствующий во всех автомобильных передачах, будь это газетный, телевизионный или же сетевой проект – тест-драйв. Именно ему

отделено особое место в жанровой структуре. Тест-драйв составляет большую часть контента автомобильных программ. Текст о тестируемом объекте обладает определенными чертами, имеет свою жанровую специфику [Рогалева, 2014]. Красноярские автопередачи прежде всего, можно разделить на две группы. В первой окажутся «Наказатель» и «Коробка передач», а во второй – «Тест-драйвер». Принцип деления состоит в том, что тест-драйв в первой группе составляет часть контента, а вот «Тест-драйвер» целиком состоит из теста машины. Различие между этими группами состоит только в объеме материала. Там, где тест-драйв – часть контента, там он занимает небольшое количество времени и авторы успевают показать тест-драйв только в движении и попутно рассказать какие-либо факты о тестируемом автомобиле. «Тест-драйвер» имеет больше времени, поэтому ведущий успевает рассказать об автомобиле намного больше, при этом демонстрируя его как внешне, так и внутренне. Так как рассказать о машине нужно многое, но в кратчайший срок, то сюжет обладает большой динамикой. У зрителя складывается впечатление, будто бы он сам присутствовал на этом тестировании. В первой главе было указано, что многие авторы соотносят тест-драйв с вполне традиционным жанром – репортажем. Это очень четко прослеживается в программах. Ведущий дает представление об автомобиле именно в форме репортажа. Например, в одном из выпусков «Тест-драйвера»: «вот мы и на борту флагмана отечественного автопрома. Послушайте, как легко и непринужденно закрывается дверь. Будем осваиваться за рулем» [Тест-драйвер, 2015]. Немаловажен и эффект присутствия. Тест-драйв заставляет телезрителя почувствовать автомобиль, ощутить как в нем комфортно, легко ли им управлять. Все это создается при помощи одновременного рассказа и показа картинки. В выпусках красноярских передач тест-драйв начинается с освоения автомобиля, и ведущие сразу же рассказывают о селекторе переключения передач, при этом показывая, как он устроен, как работает. Получается, что зритель ощущает на себе это действие. В подобных сюжетах задаются и

временные рамки. Настоящим временем считается именно тот период, когда журналист тестирует машину. Это касается тестов – сравнений двух машин разных поколений. Там часто задаются временные рамки. «Сейчас мы видим машину, у которой изменилась решетка радиатора...но, а этот автомобиль – вчерашний день, раньше у него не было системы, которая работает в пробках» [Тест-драйвер, 2015]. Следовательно, образ техники строится на основе образа, который представляет автор, а также основе тех знаний, которыми журналист делится со своей аудиторией.

«Тест-драйв – это заезд с целью испытания автомобиля, его технических характеристик» [Рогалева, 2014]. Именно так определяет данный термин исследователь О.С. Рогалева. Если следовать ему, то можно отметить одну особенность в исследуемых автопрограммах. В большем своем количестве тест-драйв новых автомобилей проходит на небольших участках дороге, в самых спокойных местах города, например, на острове Татышев. Разогнать автомобиль в этом месте не получится, следовательно, испытать машину также не выйдет. Например, в одном из выпусков «Тест-драйвера» был очень мощный автомобиль, предназначенный для больших скоростей и больших магистралей. Именно там он может проявить себя, но тестировали его на небольшой площадке. Из-за этого тест-драйв не оправдывает своего понятия. И ведущий начинает говорить не о поведении машины на дорогах, а о внешних данных, об удобстве салона. Данную проблему отмечают многие опытные журналисты. Например, Петр Магера пишет, что в городских условиях, в постоянных пробках или же на маленьких площадках невозможно составить впечатление о машине. «В итоге водители, желающие узнать, какова их будущая покупка, вынуждены мириться с засильем текстов о размере центрального дисплея, литраже багажника и количестве разъемов для флешек. Человек, любящий машины, ценит в них нечто большее, чем просто количество лошадиных сил, расход топлива и практичный интерьер. Его интересует то, что нельзя охарактеризовать цифрами. Однако для того чтобы прочувствовать скрытый

характер тестируемой машины, на ней требуется действительно проехаться» [Магера, 2014]. А для полноценного, реального тест-драйва автомобиль необходимо вывести на скоростную автомагистраль, прокатиться по сельской местности и бездорожью. Именно там автомобиль покажет, каков он в управляемости. Но в нескольких выпусках красноярских автопередач можно найти действительно «полноценные» тест-драйвы. Например, в «Коробке передач» от 2014 года было тестирование «Шкоды Суперб». Съёмки проходили в Чехии. Ведущий проехал на данном автомобиле по скоростной трассе, по разбитым дорогам и, исходя из этого, рассказывал о характере машины. Подобные выпуски были и в программе «Тест-драйвер». Там автомобили тестировали на «Красном кольце». Выводы также основывались на реальных технических показателях машин.

В роли объекта в тест-драйве выступают не только легковые автомобили, а техника в целом. Подтверждением этого могут стать выпуски «Коробки передач». Там неоднократно тестировались асфальтоукладчики, грузовые машины, мусоровозы, катера. В «Наказателе» и «Тест-драйвере» тестированию поддаются легковые автомобили как новых моделей с дилерского салона, так и имеющие пробег. И здесь уже прослеживаются рекламные черты. Стандартный тест-драйв дополняется рекламными установками. Он проходит точно также. Ведущий называет марку автомобиля, показывает его внешний облик, садится и проезжает на нем. Но есть отличительные черты, которые указывают на рекламность материала. При обзоре машины, ведущий говорит только положительные характеристики. Некоторые журналисты отмечают, что данный текст может быть заказом дилерского центра или же журналистская группа должна согласовывать текст сюжета с салоном. В данном случае тест-драйв используется как инструмент рекламы, посредник между потребителем и продавцом [Секреты автомобильной журналистики, 2011]. Также, автор программы постоянно упоминает марку автомобиля, а видеоряд состоит из целого набора картинок с шильдиками и эмблемами. В конце тестирования

ведущий обязательно благодарит дилерский центр, который предоставил технику. Елена Цветова выделяет обязательные компоненты, по которым можно определить рекламный сюжет в автомобильном материале. Бренд производителя, модель автомобиля, рекламное сообщение, использованные цвета, наличие образа человека на макете [Цветова, 2009].

В анализируемых программах помимо рекламных тест-драйвов существует множество рекламных сюжетов про автосервисы, юридические услуги и даже одежду. Все эти рекламные сообщения во всех красноярских программах привязаны к информационному сюжету. В выпуске «Коробки передач» реклама автосервиса была включена в структуру тест-драйва. В конце обзора машины прозвучала фраза: «Посмотрите на этого красавца, у которого дорожный просвет в 40 сантиметров! Вы спросите, как сделать такую машину?». Затем, как бы в ответ на вопрос, ведущий начинает рассказывать об автосервисе, где можно приобрести необходимые детали. В «Наказателе» ведущий рассказывал о герое, попавшем в аварию, виновник которой скрылся с места происшествия. Все это презентуется в форме репортажа. Далее журналист предлагает единственный выход из сложившейся ситуации – это обращение в юридическую фирму, название которой озвучивается только в конце сюжета. Так телезритель не понимая, что это реклама запоминает данную последовательность действий, которую нужно использовать при подобном случае.

Журналист в своих произведениях всегда должен быть объективен. По мнению многих экспертов в автомобильной журналистике это правило не работает. «В автомобильной журналистике люди не ждут голого информационного потока. Они ждут комментария на тему. Людей интересуют три составляющие: какой купить автомобиль, как жить с автомобилем, и куда его деть потом? Эти три вопроса четко прослеживаются в нашей профессии как основная нить. А это не подразумевает голый информации, это требует личного комментария, осмысления факта. Люди просят совета. Потому-то

автомобильная журналистика так персонифицирована» [Пикуленко, 2013]. Ведущие красноярских передач практически во всех выпусках оценивают автомобиль не одни, а еще с одним героем. В «Тест-драйвере» и «Наказателе» ведущий один, но в обзоре автомобиля обязательно появляется еще один человек, чаще всего это владелец автомобиля. А в «Коробке передач» два ведущих, и каждый высказывает свое мнение. Таким образом, повышается объективность обзоров. Кроме того, необходимо отметить два варианта тест-драйва. В первом повествование ведется от лица ведущего, именно он делится своими впечатлениями, но при этом не является владельцем. Это чаще всего тест-драйв машины с дилерского салона. Ведущий употребляет множество фраз, выражающих субъективную точку зрения: «мне нравится, по моему мнению, это впечатляет, меня смущает, мне кажется, я бы сказал, по моей оценке и др». Но, например в нескольких выпусках «Тест-драйвера» для большей объективности ведущий обращался к простым водителям с просьбой проехать в машине и оценить ее со своей точки зрения. Второй вариант – обзор старой модели. Это тестирование можно назвать более объективным, потому что здесь присутствуют ведущий и сам владелец машины. В отличие от первого варианта сам хозяин, проехавший не один день на своем транспорте, помимо технических характеристик, знает все плюсы и минусы автомобиля, может рассказать о реальном поведении автомобиля в дорожных условиях. В этом варианте уже нет таких положительных оценок и постоянных удивлений при виде деталей. Кроме того, здесь фразы ведущего, характерные для первого вида тест-драйвов употребляются по минимуму. Такие обзоры строятся на диалоге ведущего и владельца. Это оживляет сюжет, зрителю становится интересней наблюдать, потому что рассказчик ведет себя естественным образом, у него нет подготовленного текста, он говорит все честно, так как есть.

Таким образом, просмотрев все три красноярских программы про автомобили, можно сказать, что в них тест-драйвы построены абсолютно

одинаковым способом. В связи с этим можно выделить четкую структуру тестирования:

- лид. С самого начала ведущий объясняет, где он находится и на чем он сегодня поедет. Журналист объявляет марку автомобиля. В кадре крупным планом показаны шильды, машины в полном размере и с разных сторон.

- зачин. В этой части ведущий рассказывает самые основные факты о технике: год выпуска, комплектация, стоимость. Эта часть по объему такая же, как и лид.

- описание автомобиля (технические характеристики, внешний вид, кузовные детали, внутренние элементы салона). Эта часть самая обширная, основа тест-драйва. Журналист, как правило, сначала осматривает машину внешне: фары, крылья, бампера. Затем он садится в машину, делает обзор в движении. Здесь указываются технические параметры, поведение автомобиля при разгоне и т.д. последняя часть обзора – описание интерьера машины. Описываются кресла, подлокотники, удобство спинок. Ведущий обязательно пробует сидеть на всех креслах и оценивает их в сравнении со своим ростом.

- сопоставление новинки с предшествующими автомобилями, с похожими машинами из другого модельного ряда. Определение характеристик, положительные и отрицательные моменты обеих моделей. Этот пункт присутствует не всегда и не во всех передачах, но с ним тест-драйв получается понятным. Здесь видны все изменения не по словам, а по картинке. Телезритель может наглядно понять, в чем преимущества или недостатки той или иной модели.

- отзыв ведущего, окончательная оценка. Это обязательная часть и в каждой программе ведущие по-разному подводят итоги. В «Тест-драйвере» ведущий дает конкретную отметку, цифру, в соответствии с которой машина произвела или не произвела на него впечатление. После этого следует пояснение самого лучшего и самого худшего. В «Коробке передач» и

«Наказателе» ведущие не дают каких-то определенных минусов, они выделяют главные достоинства и говорят, кому бы подошел данный автомобиль.

- видеоряд с кадрами данного автомобиля. Заканчивается тест-драйв подборкой видеокладов отдельных кузовных частей техники. Это создает впечатление осмотра автомобиля самим зрителем. Когда человек делает свой выбор, неважно чего, он всегда просматривает детали, всегда трогает их. Здесь создается точно такой же эффект просмотра, только непосредственно через телевизионную плазму.

Второй элемент, характерный для автомобильных программ – материал от телезрителей. Он является дополнением к основному контенту автомобильных передач. В «Коробке передач» материал от аудитории минимален. Проанализировав выпуски «Коробки передач», можно отметить, что почти на всем протяжении существования данной передачи в ней использовался качественный, профессиональный контент. Скорее всего это было связано с тем, что программа возникла первая в городе, и в то время не так был распространен феномен гражданской журналистики. Любительское видео все же применялось данной передачей, но очень редко, только тогда, когда происходило что-то значимое и транслировалось даже на федеральных телеканалах. Например, в выпуске «Коробки передач» от 12 января 2013 года, когда разбирали правонарушения после новогодних каникул совместно с инспекторами ГИБДД, использовалось любительское видео с видеорегистратора полицейского автомобиля. Это видео было вставлено в сюжет, так как оно обладает главным качеством – оперативностью. Данный видеосюжет действительно демонстрировал определенную фиксацию нарушений, которую профессиональные журналисты не смогли бы заснять. Еще в одном выпуске «Коробки передач» от 2012 года был использован материал с видеорегистратора, который стал очень актуальным среди зрителей. На нем был запечатлен водитель, который остановился посреди дороги, для того, чтобы перевести пожилую женщину через дорогу. Такое небольшое количество

пользовательского контента может быть обусловлено и самой спецификой передачи. Ведущие программы делают акцент на самых актуальных российских и мировых новостях из автомира. Это новинки автопрома, тест-драйвы и, безусловно, реклама. Данная автопрограмма не решает вопросы или какие-либо городские проблемы дорожного движения. Поэтому и пользовательский контент не используется в эфире передачи. Региональная автомобильная передача «Наказатель» принципиально отличалась от первой программы про автомобили. В данной передаче основа контента – это проблемный вопрос и любительское видео, которое выходит под рубрикой «проверка на дорогах». Выпуск программы начинается с обозначения дорожной проблемы и затем уже раскрываются вопросы через автоэксперименты, через советы от юридических лиц, правоохранительных органов. В любительском же видео используются различные видеоматериалы с регистраторов водителей, на которых зафиксированы нарушения ПДД или же аварии. В «Наказателе» любительское видео может выходить либо самостоятельно, либо совместно с профессиональным. В первом случае любительское видео объединено единой тематикой и выходит в отдельной рубрике. Например, в выпуске от 4 февраля 2014 года была подборка любительского видео с регистраторов, на которых были запечатлены несколько нарушений правил дорожного движения водителями нашего города. Подобные видеоматериалы присылают сами зрители. Но бывают и такие выпуски, в которых используется любительское видео с интернета. Так в выпуске от 5 марта 2013 года были подобраны ДТП и серьезные нарушения водителей в европейских странах. Данная рубрика есть практически в каждом выпуске телевизионной передачи «Наказатель». Ее главный недостаток – это отсутствие актуальности. Сейчас не для кого ни секрет, что интернет составляет огромную конкуренцию традиционным СМИ. Материал актуален только тогда, когда он имеет элемент новизны. После возникновения автопрограммы «Наказатель» появились специализированные группы в социальных сетях, куда все люди могли присылать видеоматериалы

аварий, нарушения автохамов. А материалы в рубрике «проверка на дорогах» – это в своем большинстве подборка аварий из группы в социальных сетях «ЧП Красноярск».

В «Наказателе» есть и те любительские видео, которые выходят не самостоятельной рубрикой, а являются лишь частью профессионального контента. Это чаще всего встречается в журналистских материалах автопрограммы на какую-либо актуальную тему. Зритель присылает материал с нарушением, а журналисты делают на данную тему целый материал, в который входит как раз это любительское видео с видеорегистратора. Например, в одном из выпусков был сюжет о водителях, которые торопятся и объезжают пробку по встречной полосе. Материал строился как на профессиональных кадрах с места, так и на нескольких любительских видео. Но помимо видео с регистраторов есть и материалы с сотовых телефонов. В основном это применяется в каких-либо социальных экспериментах. Так в выпуске от 4 февраля 2014 года был эксперимент с такси, и девушка, ехавшая в автомобиле, все записывала на телефон. Этот любительский материал вошел в профессионально отснятый сюжет. Таким образом, вся автомобильная передача состоит как из профессионального видеоматериала, так и из любительского видео. Присутствие последнего очень часто фиксирует то, чего профессиональной камерой не снимешь. Такие сюжеты очень хорошо дополняют то, о чем говорится в журналистском материале. Степень доверия зрителей к подобным материалам соответственно растет. Люди прекрасно видят, что журналисты, говоря о какой-либо проблеме, не преувеличивают и не искажают действительность, они подкрепляют свои слова неоспоримыми видеодоказательствами. Так происходит взаимодействие с аудиторией. Следовательно, любительское видео – наиболее перспективный компонент автомобильных программ. В последнее время данный элемент используется во многих телевизионных передачах.

Программа «Тест-драйвер» имеет два постоянных блока, которые чередуются между собой. Это автоновости и тест-драйв. Любительское видео присутствует только в автоновостях. Это в основном небольшие видеоматериалы со всего мира. Так в выпуске от 2 декабря 2014 года в эфире присутствовало видео с уличных камер видеонаблюдения Китая. Там случились забавные аварии с мопедами. А затем было любительское видео с регистратора автомобиля из Австралии. Там проводили эксперименты с торможением в автошколе. Но все видео преподносят как смешные и нелепые ситуации, даже если это ДТП довольно серьезное. Так, например, было в выпуске от 25 ноября 2015 года. В выпуске присутствовало видео с уличных камер Владивостока. Там на дорогах образовался гололед, и машины просто катились и не могли затормозить. Для большего развлечения журналисты на данную видеозапись поставили веселую музыку. Так в «Тест-драйвере» нет серьезных любительских видео. Данная передача выбирает самые, по их мнению, забавные видеосюжеты со всего мира и показывает их в прямом эфире. Но, так как все сюжеты профессионального качества, то и все любительские материалы в автомобильной программе тоже достаточно хорошего качества. В отличие от «Наказателя» в этой передаче картинка не трясется, нет никаких рывков камеры.

Таким образом, можно сказать о том, что тест-драйв и любительское видео – это основа автомобильных программ. Тест-драйв представляет собой репортаж со своей четко построенной структурой. Он строится на образе техники и основе знаний, которыми владеет и делится журналист. Но, далеко не каждый тест-драйв является тем, за что его принимают. Чаще всего, это набор шаблонных фраз, указывающих на внешние удобства автомобиля или рекламный ролик с исключительно положительными оценками. При этом любой тест-драйв подается с субъективной точки зрения, так как объективности в данной форме материала добиться практически невозможно. Пользовательский контент представлен в своем большинстве именно

любительским видео. Но во всех трех передачах данный компонент присутствует в разном количестве. В «Наказателе» любительское видео занимает особое место. Пользовательский материал выпускают в эфир либо отдельным блоком под названием «Проверка на дорогах», либо он переплетается с профессиональным сюжетом. В таких случаях пользовательский контент служит для подтверждения того, о чем говорит журналист в основном сюжете. В «Коробке передач» любительское видео появляется только тогда, когда случается что-то необычное, что имеет большой резонанс и что показывают по всем телеканалам города. Автомобильная передача «Тест-драйвер» так же, как и «Коробка передач», в своих выпусках отдает предпочтение качественному, профессиональному видеоматериалу. Но в блоке автоновостей в самом конце используется подборка любительского видео необычных аварий с уличных камер. В этих передачах приоритет отдается именно развлекательности.

2.3 Новые форматы региональных автомобильных программ

В городе Красноярске не так много телевизионных автомобильных программ. Еще совсем недавно их было три, потом на короткий промежуток времени на красноярском телевидении не было ни одной передачи на автомобильную тематику. В 2016 году появилась автомобильная передача под названием российского проекта «Дорожные войны», но полностью сделанная в Красноярске, выходящая на телеканале «Че». Проанализировав 31 выпуск, можно отметить, что данная автопередача выходит в новой форме, более современной для телезрителя и имеет ряд преимуществ по сравнению с предыдущими региональными автомобильными проектами. Отсутствие студии, постоянная смена сюжетов создает эффект постоянного движения, мобильность большого города. Формат «Дорожных войн» очень отличается по сравнению с тремя рассмотренными. По структуре выпуски автопрограммы всегда примерно одинаковые. Время еженедельной передачи варьируется от 8 до 10

минут. Ведущих с начала выпусков «Дорожных войн» было два. На данный момент в роли ведущего выступает Александр Смол. Студии у передачи нет. Обязательными блоками является любительское видео, как от телезрителей, так и из интернета. В передаче два раздела видео дорожно-транспортных происшествий. Это подборка аварий только с Красноярска и видео ДТП со всего мира. Остальные элементы программы непостоянные. Один сюжет в выпуске вытекает из другого. Если, например, тема выпуска связана с зимой, то подборка советов и эксперименты с автомобилем будут также на данную тематику или если произошло много аварий на перекрестках с круговым движением, то совет и разбор ситуации от компетентных источников будет именно по этому вопросу. Стоит отметить то, что все выпуски зависят от актуальных дорожных проблем, обстановки в городе, приближающихся праздников и различных событий, происшествий. В зависимости от этого формируется уже и сам выпуск. Поэтому содержание у программы всегда разнообразное. Данная программа имеет развлекательно-информационный характер. По сравнению с предыдущими автомобильными передачами «Дорожные войны» не имеют таких компонентов как тест-драйв и реклама. Благодаря коротким и быстро сменяющимся сюжетам, программа получается всегда яркой и динамичной. Автомобильную телепередачу для удобства рассмотрения можно поделить на несколько условных частей. Чаще всего выпуск «Дорожных войн» начинается с новостей. Необходимо заметить, главное преимущество данной передачи состоит в том, что вся подборка новостей исключительно актуальная и из нашего города. Для телезрителя это не просто развлекательная составляющая, это элемент, который информирует человека и дает ему определенные знания. Чаще всего в новостной подборке «Дорожных войн» присутствуют наиболее крупные и значимые происшествия и события с автодорог нашего города. Еще один блок – любительское видео. В основном в программе используется видео дорожных аварий с камер уличного наблюдения. Одна подборка – это фиксация самых страшных и нелепых аварий

не только с других городов России, но и иногда из других стран. Данный блок служит больше для развлечения, чем несет в себе какую-либо информативность. Второй блок – это аварии с автодорог только города Красноярска. Каждое видео комментируется самим ведущим. С одной стороны данный блок ничем не отличается от «Наказателя». Но как раз отличие состоит в самом комментарии ведущего. В «Дорожных войнах» сами примечания автора всегда информативны. Ведущий полностью разъясняет, кто из водителей откуда двигался, кто виноват, что нарушил и итог данной аварии. Кроме того, автор всегда дает объективную информацию без оскорблений виновников аварий. Реже присылаются видео с авторегистраторов самими автовладельцами. Но это также происходит. В одном из выпусков от 20.04.2017 телезрительница обратилась в передачу с видео, на котором изображена плохая дорога до Минино, которая не обслуживается соответствующими службами. Данный материал был не только продемонстрирован в эфире, но и направлен в определенные службы, занимающимися данными вопросами. В «Дорожных войнах» огромное значение отдается телезрителям. Им дана абсолютная свобода, именно зрители могут фактически формировать выпуск программы. Аудитории предлагается задавать любые вопросы, давать советы, рассказывать какие-либо новости, присылать видео, которые касаются автомобильной жизни Красноярска. При взаимосвязи с телезрителями учтены и формы связей. Сам ведущий в каждом из своих выпусков предлагает взаимодействовать напрямую с ним через сообщения в социальных сетях. Просмотрев выпуски «Дорожных войн», можно увидеть, что сообщений от зрителей действительно много. Одни просят рассказать про средства, которые не дают дверям примерзнуть после мойки в мороз, другие спрашивают разъяснения правил проезда на каких-либо участках дороги. Значит такой вид взаимодействия с телезрителем посредством социальных сетей является эффективным. Отдельное внимание стоит обратить на манеру ведения передачи ведущим. В его речи не присутствует автомобильных терминов, все новые слова из автомобильной сферы он всегда

поясняет. К телезрителю ведущий обращается на «ты». Создается впечатление, что это такой же водитель, как и все телезрители, и он не обладает большими знаниями об автомобилях, чем аудитория. Александр Смол вместе со зрителем проводит эксперименты, узнает что-то новое от экспертов. Очень часто в выпусках «Дорожных войн» используется видео не с профессиональных камер, а с телефонов или видеорегистраторов. Ведущий сам себя снимает на камеру телефона, при этом рассказывает зрителям какую-либо информацию. При этом создается эффект, что это не телевизионная программа, а видеоблог журналиста. Еще одним примером может послужить выпуск автомобильной программы от 07.03.2017, в котором был сюжет об автомобильной обстановке в городе Сочи. Весь сюжет был отснят на телефон. В начале сюжета Александр Смол сказал: «если уж мне выпала возможность съездить в Сочи, то я покажу вам как здесь устроено движение, парковки» [Дорожные войны, 2017]. Это было похоже на то, что обычный турист, который хочет поделиться увиденным с другими людьми, снимает всеми доступными средствами материал и демонстрирует его аудитории. Таким образом в «Дорожных войнах» делается акцент именно на содержании программы, а не на форме. Как отмечал исследователь И.З. Ярулин, основными составляющими успешного видеобзора в автомобильной программе являются стиль подачи ведущего, содержание, информационная насыщенность материала и раскрытие темы, а не качество съемки [Ярулин, 2014].

В автомобильной передаче «Дорожные войны» существует еще один постоянный компонент для выпусков данной программы – автомобильные эксперименты. Ведущий использует различные автомобильные средства на своей машине и рассказывает о результатах проведенной проверки. Этот элемент, с одной стороны, очень похож на рекламные тест-драйвы автомобильных аксессуаров в «Коробке передач» и в «Тест-драйвере». Но просмотрев все выпуски с тестируемыми средствами для машин, можно

увидеть, что данная передача сильно отличается от предыдущих. Сюжеты с экспериментами выходят в каждом выпуске. В них ведущий делится своими автомобильными советами, узнает о каких-либо необычных средствах для обслуживания машины и испытывает все это на своем автомобиле. Например, в выпуске от 07.03.2017 Александр Смол демонстрировал очиститель для стекол. Ведущий на глазах у зрителей показал, как это средство эффективно работает. В конце он посоветовал всем автолюбителям приобрести такую удобную вещь. Сначала можно подумать, что это реклама, но на самом деле автор не показал этикетки данного продукта, не сказал его названия и магазина, в котором можно было бы приобрести данный товар. Еще в одном выпуске ведущий подсказывал автолюбителям, что необходимо сделать после мойки автомобиля, чтобы двери не примерзли. Автор назвал сам продукт, который он использовал, но ни его марка, ни место, где продукт можно купить названы не были. Но отзывы о средствах, увиденных самим ведущим или подсказанных зрителями не всегда положительные. В выпуске от 23.03.2017 Александру Смолу зрители сообщили по поводу средства «сухая автомойка», при этом опять же не было сказано, где куплено, марка продукта. Ведущий на глазах у зрителей попробовал этот товар на своей грязной машине. В итоге выяснилось, что результат плохой и ведущий никому не посоветовал тратить деньги на подобные средства. Таким образом можно сказать, что данные сюжеты делаются только на пользу аудитории, но никак не в коммерческих целях.

Кроме того, «Дорожные войны» следят за красноярскими автоновостями и в случае каких-либо проблем или же при открытии новых дорожных развязок, ведущий ставит эксперимент на своей машине. Например, в выпуске от 27.12.2016 ведущий сам проехался по новой дорожной развязке на улице Брянской. Он рассказал о всех достоинствах и недостатках дорожного полотна и дорожного объекта в целом. В другом выпуске было много жалоб от телезрителей по поводу того, что на площади революции поставили шлагбаумы и контролируют плату за парковку. Ведущий решил посмотреть действительно

ли это так. Он раскрыл тему полностью. Он не только заехал на эту парковку, но и проехался по остальным платным стоянкам и продемонстрировал зрителям, что во дворах на центральных улицах поставить автомобиль невозможно.

В конце выпусков «Дорожных войн» присутствует небольшой блок советов от госавтоинспекции Красноярска или от преподавателя автошколы. В зависимости от каких-либо вопросов от аудитории или из-за большого количества аварий на определенном перекрестке, даются советы от компетентных лиц. Примером может послужить выпуск передач от 17.11.2016, где в выпуске была большая подборка аварий с трасс, заснятых на авторегистраторы. По той причине был приглашен преподаватель теоретической части с автошколы, который объяснил, как нужно себя вести на гололеде, что предпринимать в разных экстренных случаях, чтобы избежать аварий. А в выпуске от 15.11.2016 была показана крупная дорожная авария с шинного моста. Преподаватель в конце выпуска рассказал водителям, кто виноват в этой аварии, почему и дал несколько советов, как проезжать данный участок дороги, чтобы не попасть в аварию. Стоит отметить, что название автошколы, из которой был приглашен преподаватель, не прозвучало.

Так передача «Дорожные войны» может стать примером наиболее современной и перспективной автомобильной передачи города Красноярска. Данная автомобильная программа состоит из небольших, но очень информативных сюжетов. Это придает ей большей динамики. Зритель не устает от потока информации. Содержание передачи всегда самое разнообразное. Все зависит от новостей и событий в нашем городе. Исходя из этого и строится целый выпуск. У него обычно единая тематика, сюжеты взаимосвязаны. По своим видеоматериалам передача больше похожа на блог, который ведется в интернете. Кроме того, социальные сети имеют особое значение во взаимосвязи с телезрителями. Основное преимущество «Дорожных войн» состоит в том, что они ориентируются не на коммерческую составляющую, а на

информирование автолюбителей. Это подтверждает огромное количество советов в программе, в которых нет рекламной составляющей.

Таким образом, просмотрен формат всех трех автомобильных красноярских передач. В программах нет нормированной структуры, все сюжеты располагаются в хаотичном порядке. Автопередачи так же как и любая информационная программа, выбирают только самое актуальное. Во всех трех автопередачах отсутствует студия. Это объясняется тем, что для таких программ нужна динамичность сюжета, которая сможет захватить своего зрителя. Также можно отметить, что основными компонентами автомобильных программ являются тест-драйв и любительское видео. Тест-драйв имеет свою четкую структуру с шаблонным набором фраз. Он подается всегда с субъективной точки зрения. Во всех просмотренных автомобильных программах присутствует любительское видео, только в разном объеме. Оно, чаще всего, переплетается с профессиональным сюжетом и служит для подтверждения того, о чем говорит журналист в сюжете. Кроме того, проанализирована автомобильная программа «Дорожные войны» как одна из передач новой, более современной формы. Данная программа более динамичная с единой тематикой выпуска и взаимосвязанными сюжетами. По своей форме «Дорожные войны» больше похожи на блог, который выходит в интернете. Основное преимущество «Дорожных войн» состоит в том, что они ориентируются не на коммерческую составляющую, а на информирование автолюбителей. Поэтому в передаче много советов для телезрителей без рекламной составляющей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной работы, следует отметить, что тема автомобильных телевизионных программ очень мало изучена по сравнению с этой же темой в печатных медиа. Информации и научных источников крайне мало. Но цель исследовательской работы достигнута. Выявлены проблемы и перспективы региональной автомобильной журналистики посредством анализа как закрытых телепрограмм, так и новых форматов в красноярских передачах. В последнее время огромную конкуренцию традиционным СМИ составляет интернет. Именно там сосредоточена база разнообразных материалов, как развлекательного, так и информационного характера на автомобильную тематику. Также в ходе исследования было выяснено, что пользовательский контент из интернет-ресурсов включен в основное содержание программы. Любительские видеосюжеты выходят наряду с профессиональным материалом.

В работе определено понятие «формат», выделены образующие его элементы. И по этим составляющим проанализированы три красноярских программы. Все они разные по форме, но очень схожие по контенту, в них есть тест-драйв, реклама, автоновости. При том, что тест-драйв также является рекламным элементом. Тексты ведущих одинаковы, со схожими фразами.

Исследование осуществлялось поэтапно, решая основные задачи. В итоге определено понятие «формат» и выделены характерные его признаки. Он представляет собой совокупность элементов, которыми определяется контент. Самые основные из них: студия, ведущий, видео, звукосопровождение, содержание и реклама. Данные компоненты позволяют создавать и изучать любую телевизионную программу. В ходе исследования автомобильных программ удалось выделить два приоритетных и постоянных компонента автомобильных программ – тест-драйв и любительское видео. Тест-драйв представляет собой репортаж со своей четко построенной структурой. Он строится на образе техники и основе знаний, которыми владеет и делится

журналист. Но далеко не каждый тест-драйв является тем, за что его принимают. Чаще всего, это набор шаблонных фраз, указывающих на внешние удобства автомобиля или рекламный ролик с исключительно положительными оценками. При этом любой тест-драйв подается с субъективной точки зрения, так как объективности в данной форме материала добиться практически невозможно. Пользовательский контент представлен в своем большинстве именно любительским видео. Данный материал выпускают в эфир либо отдельным блоком, либо он переплетается с профессиональным сюжетом и служит для подтверждения того, о чем говорит журналист в основном сюжете.

Также в работе показаны проблемы, которые мешают автомобильным программам продвигаться вперед и быть интересными и полезными для своего телезрителя. Автомобильные обзоры можно перепутать с рекламой из-за необъективных обзоров, в которых журналист не может высказать реального мнения об автомобилях. Кроме того, объективной картины не получается из-за неправильного тестирования автомобилей. Журналисты не испытывают технику на полную мощность, просматривая при этом все ее технические возможности. Они обкатывают машину по пробкам и, исходя из этого, составляют свое необъективное мнение. Также в своих обзорах журналисты пытаются заинтересовать аудиторию рассказами о новомодных гаджетах, а не о самой технике, которая находится все-таки в приоритете. Вследствие перечисленных проблем заинтересованные автолюбители все чаще обращаются к сетевым видеообзорам или же прибегают к специализированным каналам.

Красноярские региональные передачи, как отмечают столичные журналисты, достойного уровня, но таких программ крайне мало. В связи с этим есть реальные возможности создать новый и достаточно масштабный проект. Одним из таких примеров можно назвать появившуюся совсем недавно красноярскую автомобильную телепередачу «Дорожные войны». Данная программа состоит из небольших, но очень информативных и динамичных сюжетов. Содержание передачи всегда самое разнообразное. Выпуск строится

исходя из произошедших событий в городе. По своим видеоматериалам передача больше похожа на блог, который ведется в интернете. Кроме того, социальные сети имеют особое значение во взаимосвязи с телезрителями. Основное преимущество «Дорожных воин» состоит в том, что они ориентируются не на коммерческую составляющую, а на информирование автолюбителей. Это подтверждает огромное количество советов в программе, в которых нет рекламной составляющей.

Одна из перспектив развития темы исследования зависит от появления на красноярском телевидении новых автомобильных проектов, которые бы были сделаны с учетом описанных проблем уже существующих автопрограмм. Также научное исследование может быть продолжено, объектом для анализа могут стать мультимедийные региональные проекты по автомобильной, дорожной тематике и принципы взаимодействия с аудиторией в них.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Автомобильные СМИ в соцмедиа [Электронный ресурс] // Медиалогия. – 2017. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/sectoral/4713/>
- 2 Асланян, С. Автомобильная журналистика: пора заканчивать [Электронный ресурс] // Издание AMSRUS. – 2016. – Режим доступа: <http://amsrus.ru/2016/01/02/avtomobilnaya-zhurnalistika-pora-zakanchivat/>
- 3 Бережная, М. А. Любительское видео на эфирном канале [Электронный ресурс] / Бережная М. А. // Медиаскоп. – 2014. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1507>
- 4 Болотов, А. Автомобильная журналистика [Электронный ресурс] // DRIVE2. – 2009. – Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/4035225266123967303/>
- 5 Вайнштейн, К. Погружение в реальность: на что способен контент [Электронный ресурс] / К. Вайнштейн // Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». – 2009. – №7. – Режим доступа: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/pogruzhenie-v-realnost-na-chno-sposoben-kontent>
- 6 Выпуск программы «Дорожные войны» от 04.10.2016. Режим доступа: https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239075%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2
- 7 Выпуск программы «Дорожные войны» от 06.10.2016. Режим доступа: https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239074%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2
- 8 Выпуск программы «Дорожные войны» от 11.10.2016. Режим доступа: https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239072%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2
- 9 Выпуск программы «Дорожные войны» от 13.10.2016. Режим доступа: https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239071%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

10 Выпуск программы «Дорожные войны» от 18.10.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239070%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

11 Выпуск программы «Дорожные войны» от 20.10.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239069%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

12 Выпуск программы «Дорожные войны» от 25.10.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239068%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

13 Выпуск программы «Дорожные войны» от 27.10.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239067%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

14 Выпуск программы «Дорожные войны» от 01.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239073%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

15 Выпуск программы «Дорожные войны» от 03.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239066%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

16 Выпуск программы «Дорожные войны» от 08.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239065%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

17 Выпуск программы «Дорожные войны» от 10.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239064%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

18 Выпуск программы «Дорожные войны» от 15.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239063%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

19 Выпуск программы «Дорожные войны» от 17.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239076%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

20 Выпуск программы «Дорожные войны» от 22.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239081%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

21 Выпуск программы «Дорожные войны» от 29.11.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239088%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

22 Выпуск программы «Дорожные войны» от 06.12.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239100%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

23 Выпуск программы «Дорожные войны» от 13.12.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239101%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

24 Выпуск программы «Дорожные войны» от 20.12.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239111%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

25 Выпуск программы «Дорожные войны» от 27.12.2016. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239113%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

26 Выпуск программы «Дорожные войны» от 14.02.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239134%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

27 Выпуск программы «Дорожные войны» от 23.02.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239135%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

28 Выпуск программы «Дорожные войны» от 28.02.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239136%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

29 Выпуск программы «Дорожные войны» от 07.03.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239137%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

30 Выпуск программы «Дорожные войны» от 16.03.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239138%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

31 Выпуск программы «Дорожные войны» от 23.03.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239139%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

32 Выпуск программы «Дорожные войны» от 30.03.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239140%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

33 Выпуск программы «Дорожные войны» от 06.04.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239141%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

34 Выпуск программы «Дорожные войны» от 13.04.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239142%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

35 Выпуск программы «Дорожные войны» от 20.04.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239143%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

36 Выпуск программы «Дорожные войны» от 27.04.2017. Режим доступа:
https://vk.com/videos-22438773?z=video-22438773_456239144%2Fclub22438773%2Fpl_-22438773_-2

37 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 190, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/482592-Korobka_peredach-Vypusk_190

38 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 193, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/482595-Korobka_peredach-Vypusk_193

39 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 200, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/483739-Korobka_peredach-Vypusk_200

40 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 208, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/483740-Korobka_peredach-Vypusk_208

41 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 209, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/483741-Korobka_peredach-Vypusk_209

42 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 210, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/487024-Korobka_peredach-Vypusk_210

43 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 211, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/487025-Korobka_peredach-Vypusk_211

44 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 212, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/487026-Korobka_peredach-Vypusk_212

45 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 213, 2008 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/487027-Korobka_peredach-Vypusk_213

46 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 241, от 17.01.2009
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481072-Korobka_peredach-Vypusk_241_ot_17_yanvarya_2009

47 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 242, от 24.01.2009
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481073-Korobka_peredach-Vypusk_242_ot_24_yanvarya_2009

48 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 243, от 31.01.2009
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481074-Korobka_peredach-Vypusk_243_ot_31_yanvarya_2009

49 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 248, от 31.01.2009
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481245-Korobka_peredach-Vypusk_248

50 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 252, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481787-Korobka_peredach-Vypusk_252

51 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 244, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481790-Korobka_peredach-Vypusk_254

52 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 260, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481796-Korobka_peredach-Vypusk_260

53 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 262, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481800-Korobka_peredach-Vypusk_262

54 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 263, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481801-Korobka_peredach-Vypusk_263

55 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 265, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481806-Korobka_peredach-Vypusk_265

56 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 266, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481919-Korobka_peredach-Vypusk_266

57 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 269, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481927-Korobka_peredach-Vypusk_269

58 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 271, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481929-Korobka_peredach-Vypusk_271

59 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 273, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481931-Korobka_peredach-Vypusk_273

60 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 274, 2009 Режим
доступа: http://hlamer.ru/video/481932-Korobka_peredach-Vypusk_274

61 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 275, 2009 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481933-Korobka_peredach-Vypusk_275

62 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 278, 2009 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481953-Korobka_peredach-Vypusk_278

63 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 282, 2009 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481958-Korobka_peredach-Vypusk_282

64 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 284, 2009 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/481965-Korobka_peredach-Vypusk_284

65 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 289, от 30.01. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480706-Korobka_peredach-Vypusk_289_ot_30_yanvarya_2010

66 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 291, от 13.02. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480708-Korobka_peredach-Vypusk_291_ot_13_fevralya_2010

67 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 292, от 20.02. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480709-Korobka_peredach-Vypusk_292_ot_20_fevralya_2010

68 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 295, от 13.03. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480712-Korobka_peredach-Vypusk_295_ot_13_marta_2010

69 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 296, от 20.03. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480713-Korobka_peredach-Vypusk_296_ot_20_marta_2010

70 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 297, от 27.03. 2010 Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480714-Korobka_peredach-Vypusk_297_ot_27_marta_2010

71 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 298, от 03.04. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480715-Korobka_peredach-Vypusk_298_ot_03_aprelya_2010

72 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 305, от 22.04. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480977-Korobka_peredach-Vypusk_305_ot_22_aprelya_2010

73 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 306, от 29.05. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480978-Korobka_peredach-Vypusk_306_ot_29_maya_2010

74 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 307, от 05.06. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480979-Korobka_peredach-Vypusk_307_ot_05_iyunya_2010

75 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 308, от 12.06. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480980-Korobka_peredach-Vypusk_308_ot_12_iyunya_2010

76 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 309, от 19.06. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480981-Korobka_peredach-Vypusk_309_ot_19_iyunya_2010

77 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 310, от 26.06. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480982-Korobka_peredach-Vypusk_310_ot_26_iyunya_2010

78 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 311, от 03.07. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480983-Korobka_peredach-Vypusk_311_ot_03_iyulya_2010

79 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 312, от 10.07. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480984-Korobka_peredach-Vypusk_312_ot_10_iyulya_2010

80 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 313, от 17.07. 2010
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480985-Korobka_peredach-Vypusk_313_ot_17_iyulya_2010

81 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 375, от 17.12.2011
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/222065-Korobka_peredach_Vypusk_375_ot_17_dekabrya_2011_chast_1

82 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 375, от 17.12.2011
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/222067-Korobka_peredach_Vypusk_375_ot_17_dekabrya_2011_chast_2

83 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 377, от 31.12.2011
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/229396-Korobka_peredach_Vypusk_377_ot_31_dekabrya_2011_chast_1

84 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 377, от 31.12.2009
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/229414-Korobka_peredach_Vypusk_377_ot_31_dekabrya_2011_chast_2

85 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 379, Режим доступа:
http://hlamer.ru/video/232699-Korobka_peredach_Vypusk_379_ot_28_yanvarya_2012_chast_1

86 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 379, от 28.01.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/232726-Korobka_peredach_Vypusk_379_ot_28_yanvarya_2012_chast_2

87 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 381, от 11.02.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/238566-Korobka_peredach_Vypusk_381_ot_11_fevralya_2012_chast_1

88 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 383, от 25.02.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/245601-Korobka_peredach_Vypusk_383_ot_25_fevralya_2012_chast_1

89 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 383, от 25.02.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/245609-Korobka_peredach_Vypusk_383_ot_25_fevralya_2012_chast_2

90 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 384, от 03.03.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/248356-Korobka_peredach_Vypusk_384_ot_3_marta_2012_chast_1

91 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 384, от 03.03.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/248429-Korobka_peredach_Vypusk_384_ot_3_marta_2012_chast_2

92 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 385, от 09.03.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/251926-Korobka_peredach_Vypusk_385_ot_9_marta_2012_chast_1

93 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 385, от 09.03.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/251937-Korobka_peredach_Vypusk_385_ot_9_marta_2012_chast_2

94 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 389, от 07.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/262046-Korobka_peredach_Vypusk_389_ot_7_aprelya_2012_chast_1

95 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 389, от 07.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/262049-Korobka_peredach_Vypusk_389_ot_7_aprelya_2012_chast_2

96 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 390, от 14.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/265545-Korobka_peredach_Vypusk_390_ot_14_aprelya_2012_chast_1

97 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 390, от 14.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/265547-Korobka_peredach_Vypusk_390_ot_14_aprelya_2012_chast_2

98 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 391, от 21.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/266883-Korobka_peredach_Vypusk_391_ot_21_aprelya_2012_chast_1

99 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 391, от 21.04.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/266888-Korobka_peredach_Vypusk_391_ot_21_aprelya_2012_chast_2

100 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 393, от 06.05.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/274672-Korobka_peredach_Vypusk_393_ot_6_maya_2012_chast_1

101 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 393, от 06.05.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/274673-Korobka_peredach_Vypusk_393_ot_6_maya_2012_chast_2

102 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 395, от 19.05.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/274676-Korobka_peredach_Vypusk_395_ot_19_maya_2012_chast_1

103 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 395, от 19.05.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/274678-Korobka_peredach_Vypusk_395_ot_19_maya_2012_chast_2

104 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 397, от 02.06.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/281224-Korobka_peredach_Vypusk_397_ot_2_iyunya_2012_chast_1

105 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 397, от 02.06.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/281225-Korobka_peredach_Vypusk_397_ot_2_iyunya_2012_chast_2

106 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 399, от 16.06.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/283540-Korobka_peredach_Vypusk_399_ot_16_iyunya_2012_chast_1

107 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 399, от 16.06.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/283542-Korobka_peredach_Vypusk_399_ot_16_iyunya_2012_chast_2

108 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 402, от 07.07.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/285783-Korobka_peredach_Vypusk_402_ot_7_iyulya_2012_chast_1

109 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 402, от 07.07.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/287710-Korobka_peredach_Vypusk_403_ot_14_iyulya_2012_chast_2

110 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 404, от 01.09.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/300773-Korobka_peredach_Vypusk_404_ot_1_sentyabrya_2012_chast_1

- 111 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 404, от 01.09.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/300774-Korobka_peredach_Vypusk_404_ot_1_sentyabrya_2012_chast_2
- 112 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 407, от 22.09.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/300939-Korobka_peredach_Vypusk_407_ot_22_sentyabrya_2012_chast_1
- 113 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 407, от 22.09.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/300942-Korobka_peredach_Vypusk_407_ot_22_sentyabrya_2012_chast_2
- 114 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 411, от 20.10.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/306178-Korobka_peredach_Vypusk_411_ot_20_oktyabrya_2012_chast_1
- 115 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 411, от 20.10.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/306180-Korobka_peredach_Vypusk_411_ot_20_oktyabrya_2012_chast_2
- 116 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 413, от 03.11.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/309113-Korobka_peredach_Vypusk_413_ot_3_noyabrya_2012
- 117 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 421, от 30.12.2012
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/327468-Korobka_peredach_Vypusk_421_ot_30_dekabrya_2012
- 118 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 422, от 12.01.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/329806-Korobka_peredach_Vypusk_422_ot_12_yanvarya_2013
- 119 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 422, от 19.01.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/332362-Korobka_peredach_Vypusk_423_ot_19_yanvarya_2013

- 120 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 426, от 09.02.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/340882-Korobka_peredach_Vypusk_426_ot_9_fevralya_2013
- 121 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 428, от 23.02.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/349146-Korobka_peredach_Vypusk_428_ot_23_fevralya_2013
- 122 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 433, от 30.03.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/361143-Korobka_peredach_Vypusk_433_ot_30_marta_2013
- 123 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 434, от 06.04.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/363399-Korobka_peredach_Vypusk_434_ot_6_aprelya_2013
- 124 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 437, от 27.04.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480519-Korobka_peredach_Vypusk_437_ot_27_aprelya_2013
- 125 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 439, от 11.05.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480528-Korobka_peredach_Vypusk_439_ot_11_maya_2013
- 126 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 441, от 25.05.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480565-Korobka_peredach_441_ot_25_maya_2013
- 127 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 444, от 15.06.2013
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480567-Korobka_peredach_444_ot_15_iyunya_2013
- 128 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 467, от 18.01.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480573-Korobka_peredach_467_ot_18_yanvarya_2014

- 129 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 468, от 26.01.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480574-Korobka_peredach_468_ot_26_yanvarya_2014
- 130 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 469, от 01.02.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480579-Korobka_peredach_469_ot_1_fevralya_2014
- 131 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 470, от 08.02.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/480577-KOROBKA_PEREDACH_470_ot_08_fevralya_2014
- 132 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 476, от 22.03.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/485199-KOROBKA_PEREDACH_476_ot_22_marta_2014
- 133 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 477, от 29.03.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/485200-KOROBKA_PEREDACH_477_ot_29_marta_2014
- 134 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 478, от 05.04.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/487064-KOROBKA_PEREDACH_478_ot_5_aprelya_2014
- 135 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 479, от 12.04.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/488947-KOROBKA_PEREDACH_479_ot_12_aprelya_2014
- 136 Выпуск программы «Коробка передач» выпуск № 481, от 26.04.2014
Режим доступа: http://hlamer.ru/video/493020-KOROBKA_PEREDACH_481_ot_26_aprelya_2014
- 137 Выпуск программы «Наказатель» от 14.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/369-seriya-1--tayna-beloy-molnii-raskryta-novyy-teleproekt-12-kanala-nakazatel--on-rasskazhet-vsemu-gorodu-kto-i-kak-narushaet-pravila-dorozhnogo-dvizheniya>

138 Выпуск программы «Наказатель» от 16.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/399-seriya-2---v-novoy-serii-proekta-nakazatel-neizvestnyy-molchalivyy-voditel-vmese-so-svoey-komandoy-pytaetsya-ochistit-tsentralnye-ulitsy-ot-teh-kto-ispolzuet-tretiyu-polosu-dorogi-kak-parkovku>

139 Выпуск программы «Наказатель» от 18.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/425-seriya-3---stoyanki-dlya-invalidov>

140 Выпуск программы «Наказатель» от 23.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/447-seriya-4---ostanovki-v-avtobusnyh-karmanah>

141 Выпуск программы «Наказатель» от 25.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/458-5-seriya---samovolnyy-zahvat-parkovochnogo-mesta>

142 Выпуск программы «Наказатель» от 30.11.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/471-seriya-6ostanovki-obschestvennogo-transporta-taksisty-avtohamy-novy-reyd-nakazatelya>

143 Выпуск программы «Наказатель» от 02.12.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/492-seriya-7-komanda-nakazatelya-protiv-voditeley-kotorye-ne-schitayut-nezakonnym-ostanovitsya-na-polose-na-5-10-minut>

144 Выпуск программы «Наказатель» от 06.12.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/508-seriya-8---komanda-nakazatelya-protiv-avtohamov-u-rynka-krastets>

145 Выпуск программы «Наказатель» от 14.12.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/547-seriya-10--proezhaya-po-gorodu>

146 Выпуск программы «Наказатель» от 21.12.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/591-seriya-12---dorozhnaya-obstanovka-na-ulitse-pavlova>

147 Выпуск программы «Наказатель» от 23.12.2011 Режим доступа: <http://www.tv12.ru/videos/605-seriya-13---voditeli-i-peshehody>

148 Выпуск программы «Наказатель» от 28.12.2011 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/634-seriya-14---pod-kirpich-na-dubrovinskogo>

149 Выпуск программы «Наказатель» от 30.12.2011 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/669-seriya-15---kak-srezat-put-sebe-i-oslozhnit-zhizn-drugim>

150 Выпуск программы «Наказатель» от 20.01.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/701-seriya-19---koltsa-i-obedy>

151 Выпуск программы «Наказатель» от 27.01.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/746-seriya-21---peshehod-vsegda-prav>

152 Выпуск программы «Наказатель» от 03.02.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/794-seriya-23---znaki-i-hamy>

153 Выпуск программы «Наказатель» от 15.02.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/858-komanda-nakazatelya-i-shvatki-bombil-protiv-litsenzirovannyh-taksistov>

154 Выпуск программы «Наказатель» от 17.02.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/870-komanda-nakazatelya-ne-perekerestke-prospekta-komsomolskiy-i-ulitsy-krasnodarskaya>

155 Выпуск программы «Наказатель» от 21.02.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/887-seriya-28---trotuar-na-9-maya>

156 Выпуск программы «Наказатель» от 23.02.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/888-seriya-29---devushki-za-rulem>

157 Выпуск программы «Наказатель» от 16.03.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/989-seriya-35---avtohamy-na-trotuare-komsomolskogo>

158 Выпуск программы «Наказатель» от 04.04.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1058-nakazatel>

159 Выпуск программы «Наказатель» от 06.04.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1060-komanda-volgi-inspektiruet-ulitsu-ohrany-truda>

160 Выпуск программы «Наказатель» от 11.05.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1168-marshrutki-ne-vsegda-vinovaty>

161 Выпуск программы «Наказатель» от 27.05.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1216-nakazatel-borba-s-hamstvom-na-dorogah>

162 Выпуск программы «Наказатель» от 31.05.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1244-nakazatel>

163 Выпуск программы «Наказатель» от 08.06.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1263-nakazatel-otpravilsya-v-avtoprobeg>

164 Выпуск программы «Наказатель» от 17.06.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1275-nakazatel-novaya-razmetka-na-dekabristov-privelak-probkam>

165 Выпуск программы «Наказатель» от 01.07.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1310-nakazatel-gruzoviki-na-ulitsah-i-nepravilnaya-razmetka>

166 Выпуск программы «Наказатель» от 04.07.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1331-nakazatel-prodolzhaem-reydy-s-sotrudnikami-dps>

167 Выпуск программы «Наказатель» от 08.07.2012 Режим доступа:
<http://www.tv12.ru/videos/1341-nakazatel-novye-reydy-novye-avtohamy>

168 Выпуск программы «Наказатель» от 04.02.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=Zu-gHoikkkg&index=18&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

169 Выпуск программы «Наказатель» от 10.02.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=43LonkQKssM&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM&index=17>

170 Выпуск программы «Наказатель» от 18.02.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=rZaJ9bSQmSQ&index=16&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

171 Выпуск программы «Наказатель» от 25.02.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=WqcVZp2Q3dk&index=15&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

172 Выпуск программы «Наказатель» от 05.03.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZIQ-FuKwLfQ&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM&index=14>

173 Выпуск программы «Наказатель» от 13.03.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=H01m1get-fQ&index=13&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

174 Выпуск программы «Наказатель» от 24.04.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=w9Q2EoMOTZU&index=12&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

175 Выпуск программы «Наказатель» от 04.05.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=Jp42nOk3rVE&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM&index=11>

176 Выпуск программы «Наказатель» от 11.05.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=bdmxwxV6QeU&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM&index=9>

177 Выпуск программы «Наказатель» от 25.05.2013 Режим доступа:
https://www.youtube.com/watch?v=ke-DSD_dx1I&index=7&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM

178 Выпуск программы «Наказатель» от 21.11.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=nuTiyOlrIOW&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM&index=5>

179 Выпуск программы «Наказатель» от 23.11.2013 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=yPrThjLctwI&index=3&list=PLzTYeGBPCd-owb92JGwIwZ10SorqvVwtM>

180 Выпуск программы «Наказатель» от 30.03.2014 Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=eLF9DIfmq-Y>

181 Выпуск программы «Наказатель» от 11.06.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/36028-nakazatel_razbiraemysya_v_ideologii_novogo_kia_soul/

182 Выпуск программы «Наказатель» от 08.08.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/36531-nakazatel_ostorozhno_za_rulem_stazhior/

183 Выпуск программы «Наказатель» от 29.08.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/36721-nakazatel_chno_delat_esli_sosed_izbil_mashinu/

184 Выпуск программы «Наказатель» от 12.09.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/36834-nakazatel_marshrutki_poteryali_sovest/

185 Выпуск программы «Наказатель» от 26.09.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/36957-nakazatel_pytaemysya_proekhat_na_mnogotonnoj_mashine_vo_dvorakh/

186 Выпуск программы «Наказатель» от 03.10.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/37033-nakazatel_kapremont_proshel_a_problemy_ostalis/

187 Выпуск программы «Наказатель» от 14.11.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/37388-nakazatel_pochemu_krasnoyarcy_ne_mogut_obekhat_probki/

188 Выпуск программы «Наказатель» от 05.12.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/37596-nakazatel_testdrajiv_avtomobilya_veselogo_molochnika/

189 Выпуск программы «Наказатель» от 19.12.2014 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/37735-nakazatel_ezdit_po_privychke_po_centru_ne_vrednaya_li_privychka/

190 Выпуск программы «Наказатель» от 30.01.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/38094-nakazatel_shtrafy_bezotvetstvennosti_ne_pomekha/

191 Выпуск программы «Наказатель» от 06.02.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/38180-nakazatel_pyanykh_krasnoyarcev_ne_pugaet_surovoe_nakazanie/

192 Выпуск программы «Наказатель» от 20.02.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/38322-nakazatel_testdrajiv_ehlektromobilya/

193 Выпуск программы «Наказатель» от 27.03.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/38641-nakazatel_kakie_nravy_u_krasnoyarskikh_marshrutchikov/

194 Выпуск программы «Наказатель» от 17.04.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/38864-nakazatel_maloletnie_narushiteli_na_dvukh_kolesakh/

195 Выпуск программы «Наказатель» от 29.05.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/39274-nakazatel_chno_delat_esli_uchastnik_dtp_skrylsya/

196 Выпуск программы «Наказатель» от 04.09.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/40189-chno_delat_esli_vinovnicejj_dtp_stala_doroga/

197 Выпуск программы «Наказатель» от 16.10.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/40577-pomogayut_li_platnye_parkovki_borotsya_s_narushitelyami/

198 Выпуск программы «Наказатель» от 23.10.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/40639-soblyudaet_li_gorodskojj_transport_pravila_dorozhnogo_dvizheniya/

199 Выпуск программы «Наказатель» от 13.11.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/40816-krasnoyarcy_stali_menshe_parkovatsya_na_mestakh_dlya_invalidov/

200 Выпуск программы «Наказатель» от 27.11.2015 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/40938-nakazatel_testiruem_chjotkuyu_lastochku/

201 Выпуск программы «Наказатель» от 05.02.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41482-nakazatel_povtoryaem_pravila_sezda_s_kolca/

202 Выпуск программы «Наказатель» от 12.02.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41540-nakazatel_ehksperiment_na_trasse/

203 Выпуск программы «Наказатель» от 26.02.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41644-snezhnyjj_testdrajjv_bolshogo_i_malenkogo_dzhipov/

204 Выпуск программы «Наказатель» от 04.03.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41716-nakazatel_pochemu_stoit_vybrat_dizel/

205 Выпуск программы «Наказатель» от 11.03.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41749-nakazatel_chno_delat_esli_mashina_okazalas_dvojjnikom/

206 Выпуск программы «Наказатель» от 18.03.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41803-nakazatel_chno_tam_s_parkovkami/

207 Выпуск программы «Наказатель» от 01.04.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41926-nakazatel_pridete_na_pomoshh_svyazannomu_neznakomcu/

208 Выпуск программы «Наказатель» от 08.04.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/41992-nakazatel_marshrutki_izmenilis_a_marshrutchiki/

209 Выпуск программы «Наказатель» от 15.04.2016 Режим доступа:
http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/42053-nakazatel_govorim_o_rezine/

210 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 23.09.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17152>

211 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 30.09.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17153>

212 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 07.10.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17154>

213 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 14.10.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17155>

214 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 21.10.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17156>

215 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 28.10.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17157>

216 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 11.11.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17158>

217 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 18.11.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17167>

218 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 25.11.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17229>

219 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 02.12.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17255>

220 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 09.12.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17312>

221 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 16.12.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17348>

222 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 23.12.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17376>

223 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 30.12.2014 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17412>

224 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 13.01.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17518>

225 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 03.02.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17638>

226 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 17.02.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17637>

227 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 24.02.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17674>

228 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 03.03.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17721>

229 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 17.03.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17791>

230 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 07.04.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17924>

231 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 14.04.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17963>

232 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 21.04.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/17978>

233 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 19.05.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/18100>

234 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 26.05.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/18130>

235 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 01.09.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/18512>

236 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 17.11.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/18984>

237 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 25.11.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/19025>

238 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 02.12.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/19067>

239 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 10.12.2015 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/19110>

240 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 10.01.2016 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/19958>

241 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 09.05.2016 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/19830>

242 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 27.05.2016 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/20022>

243 Выпуск программы «Тест-драйвер» от 22.06.2016 Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/20054>

244 Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика – 2009. – № 6. – С. 36–41. – Режим доступа:
<http://www.mediascope.ru/node/416>

245 Дмитриченко, М. Н. Закономерности развития региональной корпоративной прессы [Электронный ресурс] / Дмитриченко М. Н. // Вестник Адыгейского государственного университета серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №2. – Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-razvitiya-regionalnoy-korporativnoy-pressy>

246 Демидович, А. Автомобильная журналистика: что пишем, то и читаем [Электронный ресурс] // Газета «автобизнес –weekly».–2005. – № 18. – Режим доступа: <http://www.abw.by/archive/467/mv-demid.htm>

247 Как стать автомобильным журналистом [Электронный ресурс] // Автоконцепт. –2016. –Режим доступа:

<http://avtoconcept.ru/avtonovosti/kak-stat-avtomobilnym-zhurnalistom.html>

248 Калинина, А. 7 отличий российского автомобильного журнала от зарубежного [Электронный ресурс]: автомаркетолог. – 2011. – Режим доступа: http://www.automarketolog.ru/stati/avtomobilnaya_zhurnalistika/7_otlichiy_rossiyskogo_avtomobilnogo_zhurnalista_ot_zarubezhnogo/

249 Казючиц, М. Ф. Дискурс телевизионной рекламы в контексте коммуникативных стратегий [Электронный ресурс] / Казючиц М. Ф. // Вестник МГОУ. – 2010 – №3. – С. 200-205. – Режим доступа: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/1374>

250 Коробков, Д. Социальная реклама должна работать [Электронный ресурс] // Наука о рекламе. – 2007. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article46765.htm>

251 Лободенко, Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов в рекламной журналистике [Электронный ресурс] / Лободенко Л. К. // Вестник Южно – Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика том 11. –2014. –№1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoeobrazie-mediatekstov-reklamnoy-zhurnalistiki>

252 Любановская, Ю.Ю. Журналистика VS пользовательский контент [Электронный ресурс] / Любановская Ю.Ю. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 2 (21). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-vs-polzovatelskiy-kontent>

253 Магера, П. Во что превратилась автомобильная журналистика [Электронный ресурс]: издание «Карпикс». – 2014. – Режим доступа: <http://carpix.ru/articles/2014/06/28/press/>

254 Обзор рынка автомобильных СМИ [Электронный ресурс]: сообщество Драйв. – 2008. – Режим доступа: <http://driveru.ru/story/1843>

255 Орлова, Т. Д. Сотрудничество редакции с аудиторией: учебное пособие / Т. Д. Орлова – гл. «Формы вовлечения аудитории в журналистский процесс» [Электронный ресурс]: Знание. – 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/67.htm>

256 Осин, А.В. Способы интерактивного игрового и/или социологического взаимодействия [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.findpatent.ru/patent/212/2127143.html>

257 Пикуленко, А. Мы провозгласили революционную идею автомобильного общества без классов [Электронный ресурс]: издание Motor page - 2013 – Режим доступа: http://www.motorpage.ru/interview/mi_provozglasili_revoljucionnuju_ideju_avtomobilnogo_obshhestva_bez_klassov.html

258 Программа «Коробка передач» закрывается [Электронный ресурс]: ПРЕСС-ЛАЙН. – 2014. – Режим доступа: <http://www.press-line.ru/news/2014/04/programma-korobka-peredach-zakryvaetsya>

259 Проект «Тест-драйвер» [Электронный ресурс]: Официальный сайт телеканала Афонтово. – 2016. – Режим доступа: <http://afontovo.ru/projects/testdrayver>

260 Пустовалов, А. В. Аудитория, создающая новость [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – №2. – С.194–201. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/auditoriya-sozdayuschaya-novost-novye-techeniya-v-sovremennoy-zarubezhnoy-zhurnalistike>

261 Ревина, Ю. Н. Функционирование терминов в автомобильном медиадискурсе [Электронный ресурс] / Ревина Ю. Н. // Омский научный вестник. – 2014. – №3. – С. 96–98. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-terminov-v-avtomobilnom-mediadiskurse>

262 Ревина, Ю. Н. Автомобильный медиадискурс и его коммуникативно-стилистические особенности [Электронный ресурс] / Ревина Ю. Н. // Омский научный вестник. – 2015. – №2. – С. 65–68. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/avtomobilnyy-mediadiskurs-i-ego-kommunikativno-stilisticheskie-osobennosti-na-primere-nemetskoyazychnyh-zhurnalov>

263 Рейтинг регионов России по обеспеченности легковыми автомобилями [Электронный ресурс] // АВТОСТАТ. – 2016. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/press-releases/27115/>

264 Рогалева, О. С. Автомобильный дискурс: содержание, структура и языковое оформление [Электронный ресурс] / Рогалева О. С. // Медиаскоп. – 2014. - №4. – С.13. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1617>

265 Рогалева, О. С. Журнал «TOP GEAR»: типологические, содержательные и стилистические особенности [Электронный ресурс] / Рогалева О. С // Омский научный вестник. – 2014. – №3. – С. 99–101. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-topgear-tipologicheskie-soderzhatelnye-i-stilisticheskie-osobennosti-1>

266 Рогалева, О. С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса» [Электронный ресурс] / Рогалева О. С // Омский научный вестник. – 2013. – №3. – С. 124–126. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/test-drayv-kak-zhanr-avtomobilnogo-diskursa>

267 Рогалева, О. С. Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности [Электронный ресурс] / Рогалева О. С // Омский научный вестник. – 2011. – №5. –С. 151–154. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-avtomobilnogo-zhurnala-kommunikativno-pragmaticheskie-i-stilisticheskie-osobennosti-na-primere-zhurnala-za-rulem>

268 Салтанова, С. Портрет региональных автомобильных изданий [Электронный ресурс]: медиаатлас. – 2011. – Режим доступа: [URL:http://www.automarketolog.ru/stati/avtomobilnaya_zhurnalistika/portret_regionalnykh_avtomobilnykh_zhurnalov/](http://www.automarketolog.ru/stati/avtomobilnaya_zhurnalistika/portret_regionalnykh_avtomobilnykh_zhurnalov/)

269 Сведения о показателях состояния безопасности дорожного [Электронный ресурс]: Госавтоинспекция. – 2011. –<http://www.gibdd.ru/stat/>

270 Секреты автомобильной журналистики [Электронный ресурс]: автомобильный портал AVTOED. – 2011. – Режим доступа: <http://avtoed.com/avto/enciklopediya/1065-sekrety-avtomobilnoi-jurnalistiki>

271 Телепередача «Коробка передач» [Электронный ресурс] – 14.03.16. - Режим доступа: <http://krasview.ru/channel/korobkatv>

272 Телепроект «Наказатель». [Электронный ресурс]: Официальный сайт телеканала «СТС Прима». – 12.02.16. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/news/nakazatel/>

273 Цветова, Е. Контент-анализ рекламы автомобильных компаний [Электронный ресурс] // Телескоп №5. – 2009. – С. 46-50. – Режим доступа: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_1/article_content1297505414262960file.pdf

274 Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Щепилова Г. Г. // Медиаскоп. – 2010. – №4. – С. 21. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>

275 Ярулин, И. З. Особенности освещения автомобильной тематики в интернете [Электронный ресурс] / Ярулин И. З. // Сборник статей XI международной научно-практической конференции. – 2014. – С.415-418. – Режим доступа: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/32316/Inforpole2014_415-418.pdf

15

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
ИНСТИТУТ
ФИЛОЛОГИИ
Зорин К. А.
«16» 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**АВТОМОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Руководитель



доц., к. филол. н.

М.Л. Подлубная

Выпускник



О.Д. Клещина

Нормоконтролер



преподаватель

Н.В. Кострыкина

Красноярск 2017