**Фонд “Общественное мнение”**

**Серия “Социологические Сообщения”**

**28 июля**
1998

**№ 73 (388)**

**Региональная информационная элита:
место государственных и коммерческих
телекомпаний в региональном эфире**

**И**

**сточник данных**

Телефонные интервью с экспертами – ведущими аналитиками и руководителями региональных СМИ, проведенные в 9 регионах Европейской части РФ (Брянск, Волгоград, Вологда, Калининград, Калуга, Ростов-на-Дону, Рязань, Ставрополь, Ульяновск). Опрошено 90 человек. Опрос был проведен в июле 1998 года.

В ходе опроса экспертам были заданы следующие вопросы:

*“Как в целом можно оценить влияние московских телекомпаний в региональном телеэфире: как позитивное или как негативное? На ваш взгляд, какие телекомпании – московские или региональные – уделяют больше внимания насущным проблемам простых россиян?”*

*“Как вы считаете, какие из местных телекомпаний вашего региона – государственные или коммерческие (независимые) – более объективно отражают в своих передачах социальную и экономическую ситуацию в регионе?”*

**М**

**етоды анализа**

За единицу анализа было взято отдельное суждение – логически завершенная и тематически самостоятельная часть высказывания одного эксперта при ответе на один вопрос.

Частотный анализ проводился на основании тематического и смыслового сходства суждений, содержащихся в высказываниях всех экспертов. Результаты приведены в процентах от общего числа суждений, высказанных экспертами при ответе на конкретный вопрос. Для одиночных суждений проценты не приводятся.

**Р**

**езультаты**

**I.** Для анализа ответов экспертов на **первый вопрос** было отобрано 177 суждений. Их можно объединить в следующие группы:

1. В подавляющем большинстве суждений влияние московских компаний на местный телеэфир оценивается экспертами как положительное: во-первых, у местных телекомпаний появляется стремление совершенствовать свой профессиональный уровень; во-вторых, благодаря появлению в местном телеэфире московских каналов зритель имеет возможность смотреть 6-7 каналов вместо 2-3. Иными словами, появление на телевидении множества каналов привело к прорыву «инфор­ма­цион­ной блокады». К тому же московским каналам свойственно большее разнообразие взглядов, акцентов (72% суждений).
2. В четверти суждений (26%) влияние московских каналов в региональном телеэфире оценивается как негативное, в том числе в 17% суждений – как полностью негативное, а в 9% – как в чем-то негативное, а в чем-то позитивное. Эксперты отмечают, в частности, что сегодняшнее московское телевидение отличается дурным вкусом и перегружено рекламой, а из-за стандартного набора передач все каналы похожи.
3. Местные телекомпании уделяют больше внимания насущным проблемам простых россиян, чем центральные, в частности потому, что последним проблемы простых россиян чужды (24% суждений).
4. Столичные компании, в частности НТВ, РТР и ТВ-6, уделяют больше внимания насущным проблемам простых россиян, чем местные, поскольку последние, действуя по указке администрации, освещают незначительные события, обходя важнейшие проблемы области. Московские же компании более объективны, их передачи адресованы широким слоям населения(10% суждений).
5. Ни центральные, ни местные телестудии не уделяют внимания проблемам россиян (5% суждений) .
6. Программы московских каналов преследуют пропагандистские цели  (3% суждений).

*Одиночные суждения:* информационные выпуски центрального телевидения рассчитаны на Москву; местное телевидение копирует стиль поведения ангажированных московских компаний; центральные каналы должны выделять время для местных новостей; необходим всероссийский канал, объединяющий центр и регионы по принципу американского *РВС*, согласовывая интересы центральных и региональных элит; и местные, и столичные компании в равной мере освещают жизнь простых граждан; местные каналы не освещают проблемы простых россиян.

**II.** Для анализа ответов экспертнов на **второй вопрос** отобрано 112 суждений. Мнения провинциальной журналистской элиты разделились следующим образом:

1. Государственные компании работают более профессионально, они более объективно отражают ситуацию в регионе (24% суждений).

2. И государственные, и независимые компании необъективны (18% суждений).

3. Коммерческие региональные компании более объективны, чем государственные (13% суждений).

4. Государственные региональные телекомпании необъективны, поскольку работают по заказу местного начальства (5% суждений).

5. Коммерческие компании отличаются непрофессионализмом (5% суждений).

6. Региональные независимые компании часто работают лишь как ретрансляторы московских коммерческих каналов (5% суждений) .

7. Региональные коммерческие компании обслуживают интересы спонсоров или владельцев и вследствие этого необъективны (4 % суждений).

8. И коммерческие, и государственные телекомпании в равной мере объективны (2% суждений).

*Одиночные суждения:* необходимо отстранить местные органы власти от участия в формировании информационной политики; государственные компании полностью ангажированы, а коммерческие – слишком малы и непрофессиональны; нет настоящих коммерческих каналов.

**В**

**ыводы**

**1.** В целом влияние московских каналов на региональный эфир оценивается экспертами как положительное. Центральные каналы служат для местных образцом создания профессиональных программ. В то же время и центральные, и местные каналы страдают обилием рекламы, политической ангажированностью.

**2.** Государственные региональные телекомпании более объективны и более профессиональны, чем коммерческие. Их главный недостаток – зависимость от регионального руководства. Коммерческое телевидение развито слабо. Как правило, местные коммерческие каналы ретранслируют передачи центральных. Нередко независимые региональные каналы отражают интересы финансирующих их структур.