**Фонд “Общественное мнение”**

**Серия “Социологические Сообщения”**

**28 июля**  
1998

**№ 74 (389)**



**Региональная информационная элита: место московских 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:

*“Можно ли сегодня говорить об экспансии, активном проникновении в телеэфир Вашего региона московских телекомпаний, создавших собственные телесети — “ТВ Центр”, “ТВ 6 МОСКВА”, “СТС”, “31 канал”, “ТНТ”, “REN TV”, “МУЗ ТВ”?*

*“Каковы , на Ваш взгляд , последствия такой экспансии московских телекомпаний в региональном телеэфире? Как складывается в таких случаях конкурентная борьба за зрителя между московскими и местными телекомпаниями в Вашем регионе? Кто из них оказывается победителем в этой борьбе?”.*

**М**

**етоды анализа**

За единицу анализа было принято 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 всех экспертов. Результаты приведены в процентах от общего числа суждений, сформулированных экспертами. Для одиночных суждений проценты не приводятся.

**Р**

**езультаты**

**I.** Для анализа экспертных ответов на **первый вопрос** было отобрано 220 суждений. Мнения экспертов об экспансии московских телекомпаний в региональном телеэфире разделились следующим образом:

1. Экспансия налицо: московские коммерческие каналы скоро вытеснят местные и московские государственные каналы (10% суждений).
2. Экспансии московских коммерческих телекомпаний в региональном телеэфире нет: ни одна из них не пользуется популярностью у регионального зрителя; московские каналы вещают ограниченно – лишь на города, в то время как на селе про них не знают; в будущем экспансия возможна (10% суждений).
3. Наиболее активен в региональном телеэфире канал “ТВ 6 Москва” (8% суж­дений); каналы “СТС”, “ТВ-Центр”, “REN TV”, “ТНТ” активны в равной степени (от 3% до 2% суждений).
4. Местные телеканалы не занимаются созданием собственных программ, а ретранслируют центральные, что позволяет им заполнить сетку вещания. У местных телеканалов не хватает средств, чтобы выпускать программы и заполнить весь предоставленный им объем вещания (5% суждений).

*Одиночные мнения:* московские ком­мер­ческие каналы принимаются лишь на импортных телевизорах, а у большинства населения региона — старые советские, которые транслируют лишь 3 канала; ситуация в региональном эфире постоянно меняется; любая экспансия разбивается о право зрителя выбирать тот или иной канал.

**II.** Для анализа ответа на **второй вопрос** отобрано 110 суждений. Их можно объединить в следующие группы:

1. Конкуренция между московскими и местными каналами практически отсутствует, они существуют в разных нишах, сегодня можно говорить о симбиотическом сосуществовании московских и местных каналов: московскими каналами интересуются больше, но местным больше доверяют. Если сейчас и можно говорить о какой-либо конкуренции, то скорее о конкуренции московских каналов между собой (21% суждений).
2. Московские каналы превосходят местные по уровню профессионализма; местное телевидение зависит от региональной власти; кроме того, нередко у местного телевидения нет своего канала (13% суждений).
3. Местные новости зритель смотрит по местному телевидению – это единственный источник информации о событиях в регионе (11% суждений).
4. Появление московских коммерческих каналов позитивно влияет на региональный телеэфир, так как способствует конкуренции, заставляет местные каналы подтягиваться до уровня московских. Кроме того, по московским каналам зрители чаще смотрят фильмы и развлекательные программы (9% суждений).
5. Местные каналы, в частности местные государственные, превосходят московские (9% суждений).
6. Появление московских каналов ведет к негативным последствиям: во-первых, к потере местными компаниями рекламодателей (местная реклама передается бегущей строкой в программах центральных каналов); во-вторых, у сотрудников местных телеканалов пропадает стимул работать, а сами телеканалы не развиваются творчески и технически; в-третьих, московские каналы пропагандируют американский образ жизни, нивелируют культурные ценности (4% суждений).
7. От появления в телеэфире новых каналов в конечном итоге выигрывает зритель: расширяется его кругозор, он получает возможность иметь более объективную информацию о событиях в стране (4% суждений).
8. Появление московских коммерческих каналов не вносит существенных изменений и не приведет к каким-либо последствиям (2% суждений).

*Одиночные мнения:*  московские каналы дают более полное представление о проблемах столичной элиты; субъективизм и ангажированность московских каналов резко контрастируют с жизнью провинции; сейчас можно говорить не о конкурентной борьбе за зрителя, а о полном пренебрежении его интересами; оставляет желать лучшего качество сигнала.

**В**

**ыводы**

**1.** По мнению элиты региональных СМИ, едва ли сегодня можно говорить об экспансии московских коммерческих компаний, создавших собственные телесети в региональном телеэфире. Правильнее было бы отметить, что данные компании начали проникать в региональный эфир, а их экспансия ожидается в ближайшем будущем. Московские каналы вещают в основном в городах, на селе их не принимают. Наиболее активен канал “ТВ 6 Москва”.

**2.** Конкуренции между московскими и местными каналами практически нет как из-за разницы в профессиональном и техническом уровне, так и вследствие различной “специализации”: московские каналы привлекают зрителя не столько информационными программами, сколько фильмами, развлекательными передачами, а местные — региональными новостями.

**3.** В конкурентной борьбе за зрителя выигрывают московские коммерческие компании.