

Денис ВОЛКОВ

Интернет и политическая ангажированность в России (по данным массовых опросов)

Внимание к виртуальному пространству в России растет. Интернет занимает прочное место в международных отчетах о свободе слова и состоянии демократии в стране (см. например, ежегодный отчет **Freedom House**). Растет количество материалов, посвященных Интернету в ведущих общественно-политических изданиях, на радио и телевидении, в научных журналах (в том числе и «Вестнике общественного мнения»¹). Интерес к Сети проявляют российские политики — президент ведет свой блог и читает твиттер, а партия «Единая Россия» в массовом порядке переходит на работу с iPad². Не отстают и оппозиционные лидеры и движения. Опросы онлайн на различных интернет-ресурсах соседствуют с данными массовых социологических исследований.

Тем, кто смотрит из-за рубежа, Интернет представляется «последним бастионом» свободных СМИ в России³. По мнению других, именно Интернет «станет площадкой для рождения новых политических лидеров»⁴ или даже приведет к появлению нового человека⁵ (вероятно, в противоположность «человеку советскому»)⁶. Аналитически очертить границы формирования

альтернативной общенациональной повестки дня при помощи Интернета и возможности рекрутирования в Интернете сторонников оппозиционных партий — цели данной статьи.

Понять, насколько Интернет в современной России может соревноваться с традиционными медиа, могут помочь ответы на следующие вопросы. Во-первых, насколько широка интернет-аудитория: какая доля населения страны может полноценно использовать разные ресурсы Сети? Во-вторых, насколько сопоставимы аудитории различных СМИ, в чем специфика использования Интернета как источника информации о текущих событиях. В-третьих, на примерах конкретных событий можно установить, насколько население в целом знакомо с темами, которые обсуждаются в Интернете, и заимствуют ли традиционные СМИ сюжеты блогосферы и интернет-изданий.

Установить роль Интернета в привлечении новых сторонников оппозиционных партий, чья позиция не представлена в официальных СМИ, представляется возможным, если удастся определить степень известности этих партий у интернет-аудитории, привлекательность их идей и готовность участвовать в их мероприятиях «офлайн».

I. Формирование альтернативной общенациональной повестки дня. Динамика и границы российской интернет-аудитории. Количество интернет-пользователей в России растет. Если в январе 2003 г. хотя бы иногда пользовались Интернетом около 8% россиян, то в сентябре 2010 г. таких было уже 43% (около 60 млн человек). Однако к регулярным пользователям — которые пользуются Интернетом «ежедневно / практически ежедневно» или «несколько раз в неделю» — сегодня можно отнести около трети населения страны (32% в сентябре 2010-го, см. табл. 1). Более консервативные оценки (когда социологи стараются отсеять тех, кто пользуется Интернетом только для отправки-получения электронной почты) снижают количество регулярных пользователей до 28% (приблизительно 40 млн

¹ Ашкинази Л., Гайнер М., Кузнецова А. Исследование общества посредством Интернета // Вестник общественного мнения. 2009. № 3(101). С. 34–43; Лапина-Кратасюк Е. Политика и медиареальность: формирование общественного мнения о последней кавказской войне // Там же. 2009. № 1(99). С. 65–71; Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей // Там же. 2009. № 1(99). С. 86–96; Сидоренко А. Настоящее и будущее российского Интернета: существующее положение, региональная проекция, перспективы // Там же. 2010. № 3. С. 46–52.

² Костенко Н. Партия ноутбуков // Ведомости. 2010. № 166 (2684). 6 сентября.

³ Ortlung R. Russia: Main Report // Nations in Transit 2008. Democratization from Central Europe to Eurasia / Jeannette Goehring, ed. New York; Washington; Budapest: Freedom House, 2008. P. 483.

⁴ Сидоренко А. Указ соч. С. 51

⁵ Литвинович М. Человек лайкающий // <http://www.openspace.ru/media/net/details/20267>

⁶ Цитируемые источники приведены с одной только целью: указать на весьма распространенную точку зрения, от которой отталкивается автор. Обзор всего многообразия существующих источников мог бы служить темой отдельного исследования.

человек; август 2010 г.). «Ежедневно или практически ежедневно» в сентябре 2010 г. выходили в Сеть около 20% россиян (приблизительно 28 млн) — что в 2 раза меньше общего числа пользователей. (См. табл. 2) При этом больше 10 часов в неделю (т. е. в среднем свыше 1 часа в день) пользуются Интернетом около 18% россиян. Больше 2 часов в день (в среднем) в Сети проводят 5–6% населения, т. е. 7–8 млн человек.

Выделить группу тех, кто пользуется Интернетом регулярно и по несколько часов в день представляется целесообразным, потому что именно они имеют доступ ко всему многообразию ресурсов Сети (форумы, блоги, сети и пр.) Только у них Интернет может менять привычки и влиять на их образ жизни.

Таблица 1
ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТОМ И, ЕСЛИ ДА, ТО КАК ЧАСТО? (в % к числу опрошенных)

	Окт. 2008	Авг. 2009	Сент. 2010
Ежедневно/практически ежедневно	17	15	20
Несколько раз в неделю		9	12
Примерно раз в неделю	9	6	4
2–3 раза в месяц	3	3	3
Примерно 1 раз в месяц	2	2	2
Реже 1 раза в месяц	4	3	2
Никогда	66	62	57

* Здесь и далее, если не указано другое, приводятся данные репрезентативных всероссийских опросов, N=1600, погрешность +/-3,4%.

Кто эти люди? Российский интернет-пользователь это прежде всего молодой, образованный и состоятельный городской житель. Если среди респондентов в возрасте 18–24 лет в августе 2010 г. Интернетом пользовались 61%, то в группе 55 лет и старше — только 5%; среди

Таблица 2
ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ЛИЧНО ДОМА, НА РАБОТЕ, В ЛЮБЫХ ДРУГИХ МЕСТАХ СЕТЬЮ ИНТЕРНЕТ (КРОМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ)? ЕСЛИ ДА, ТО КАК ЧАСТО? (в % к числу опрошенных)

	Янв. 2002	Янв. 2004	Янв. 2006	Янв. 2007	Янв. 2008	Авг. 2009	Авг. 2010
Ежедневно, несколько раз в неделю	3	3	7	7	12	18	28
Примерно 1 раз в неделю	1	2	3	6	6	6	3
2–3 раза в месяц	1	1	2	2	4	2	1
Примерно 1 раз в месяц	1	1	1	1	1	2	2
Реже 1 раза в месяц	1	1	2	2	2	1	2
Никогда не пользуюсь	94	91	85	81	76	72	64

респондентов с высшим образованием — 65%, без высшего — 8%; среди жителей Москвы — 55%, жителей сельской местности — 15%; в высокодоходной группе (те, кто может без труда приобретать товары длительного пользования, такие как холодильник, телевизор и т. п.) в Интернет «ежедневно, несколько раз в неделю» выходили 60% респондентов, в группе с низким доходом («денег не хватает даже на продукты») — только 7%. Таким образом, самые молодые (18–24 лет) выходили в Сеть в 12 раз чаще, чем представители старшей возрастной группы. Люди с высшим образованием — в 8 раз чаще, чем те, у кого образование ниже среднего. Состоятельные граждане — в 8,6 раза чаще немощных. Москвичи — в 3,6 раза чаще, чем сельские жители. С января 2008 г. эти разрывы заметно сократились — в 2, 1,7, 1,5 и 1,6 раза соответственно (см. табл. 4).

В Европе основными дифференцирующими факторами являются «возраст» и «образование» интернет-пользователя; в России к ним прибавляются еще два — «материальный статус» и «величина населенного пункта», в котором проживает пользователь, — признаки относительной бедности населения и незавершенной урбанизации, которые будут ограничивать рост числа интернет-пользователей. Московская молодежь практически догоняет своих сверстников из европейских стран по частоте пользования Интернетом, российская молодежь (18–24 года) в целом отстает на 3–4 года¹. Молодые москвичи — наиболее «подключенная» к Сети группа россиян (по регулярности выхода в Интернет и по количеству времени нахождения в Сети) и поэтому наиболее удобная для изучения социологом: 83% москвичей 15–29 лет пользуются Интернетом «ежедневно» или хотя бы «несколько раз в неделю» (среди самых молодых, 15–19 лет — 92%).

¹ Youth in Europe — a statistical portrait. // Eurostat statistical books, 2009. P. 141.

Таблица 3
ДИНАМИКА РЕГУЛЯРНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ ПО ГРУППАМ (в % к числу опрошенных)

	Янв. 2008	Авг. 2009	Авг. 2010
Возраст			
18–24 лет	26	41	61
25–39 лет	19	29	43
40–54 лет	6	14	23
55 лет и старше	1	1	5
Уровень образования			
Высшее	27	38	65
Среднее	10	15	22
Ниже среднего	2	6	8
Потребительский статус			
Могут покупать товары длительного пользования	26	47	60
Хватает на продукты и одежду	13	23	32
Хватает на продукты	4	6	12
Не хватает на продукты	2	1	7
Тип поселения			
Москва	29	47	55
Крупные города	13	25	31
Средние города	14	21	36
Малые города	8	11	24
Село	5	5	15

Таблица 4
СООТНОШЕНИЕ ДОЛЕЙ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА В ПОЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУППАХ (молодые/пожилые, образованные/необразованные и т.д.)

	Янв. 2008	Авг. 2010
Возраст	26	12,2
Образование	13,5	8,1
Потребительский статус	13	8,6
Тип поселения	5,8	3,6

Можно себе представить, насколько ограничен потенциал роста числа пользователей Интернета уровнем благосостояния в России, если учесть, что люди с образованием ниже среднего и материально неблагополучные¹ (это группы, в которых число интернет-пользователей росло наименьшими темпами) составляют до трети взрослого населения страны, а доля молодежи (группа, в которой и происходит быстрый рост интернет-пользователей) в общей структуре населения страны невелика.

Интернет для чего? Российская интернет-аудитория занята во-первых, *общением* (пере-

¹ Совокупное число тех, кому денег «не хватает на продукты» или «хватает только на продукты».

писки по электронной почте – 52%, общение в социальных сетях – 42%, чатах, форумах и блогах – 21% и др.)², во-вторых, *поиском* необходимой информации (для личных нужд – 39%, для работы и учебы – 34%, ради интереса – 23%), в-третьих, *развлечением* (просмотр и скачивание фильмов – 34%, выкладывание фото, видео, музыки и пр. – 19% и др.). Читает и просматривает материалы новостных сайтов, сайтов газет, журналов, телеканалов около 26% респондентов, пользующихся интернетом.

Нацеленность на общение и развлечение еще больше прослеживается в опросе московской молодежи³. Приведем небольшой (и неполный) список интернет-активности этой группы:

- регулярное посещение социальных сетей (ежедневно, несколько раз в неделю) – 72% (у 15–19-летних – до 83%);
- просмотр и скачивание фильмов – около 60%;
- чтение блогов – около 30%;
- посещение сайтов телеканалов и радиостанций, газет, журналов, новостных порталов и интернет-изданий – около 28%;
- ведение собственного блога – 12–14%;
- участие во флеш-мобах за последние 12 месяцев – около 11% (по разным вопросам).

Отметим два момента. Во-первых, практически поголовное увлечение столичной молодежи социальными сетями. На первом месте по посещению в июле 2010 г. в Москве (среди респондентов 15–29 лет) оказалась сеть «В контакте» (75% по выборке и до 92% 15–19-летних), на втором – «Одноклассники» (34%), затем «Мой мир» (16%), Facebook (15%), Twitter (7%) и др. Половина респондентов (51%) посещает сети «ежедневно/ практически ежедневно», еще 21% «несколько раз в неделю». Охватывая практически всех, сети становятся фактором повседневного существования, одним из самых популярных занятий в Интернете. Эффект, который социальные сети могут оказывать на гражданскую активность современной молодежи, нуждается в отдельном рассмотрении. Особенно интересным представляется их роль как среды для формирования новых, автономных от власти гражданских инициатив и организаций. Во-вторых, чтение блогов и различных информационных порталов для рядового молодого интернет-пользователя имеет сравнительно небольшое значение.

² В пересчете на общее количество жителей страны цифры выглядят скромнее: 19, 15 и 7% соответственно.

³ Репрезентативный опрос молодежи Москвы в возрасте 15–29 лет, июль 2010 г., N=870.

Таблица 5

С КАКИМИ ЦЕЛЯМИ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ИНТЕРНЕТОМ? (в % от пользующихся Интернетом в соответствующих совокупностях опрошенных)

В среднем по России*	В группе 8–24 лет*	Молодые москвичи**	
Принимаю и отправляю сообщения по электронной почте 52	Общаюсь в социальных сетях («Одноклассники», «В контакте» и пр.)	6 2	Принимаю и отправляю сообщения по электронной почте 66
Общаюсь в социальных сетях («Одноклассники», «В контакте» и пр.) 42	Принимаю и отправляю сообщения по электронной почте	61	Общаюсь в социальных сетях («Одноклассники», «В контакте» и пр.) 64
Ищу информацию для личных, семейных, бытовых дел 39	Смотрю, скачиваю фильмы, сериалы	56	Ищу информацию и навожу справки, необходимые для учебы/работы 6
Слушаю, скачиваю музыку 37	Слушаю, скачиваю музыку	54	Смотрю/скачиваю фильмы, сериалы 61
Ищу информацию и навожу справки, необходимые для учебы/работы 36	Ищу информацию и навожу справки, необходимые для учебы/работы	46	Слушаю/скачиваю музыку 61
Смотрю, скачиваю фильмы, сериалы 34	общаюсь в режиме "мгновенных сообщений" (например, ICQ)	39	Общаюсь в режиме «мгновенных сообщений» (например, ICQ) 53
Ищу информацию и навожу справки, необходимые для работы 34	Общаюсь в чатах, на форумах, в блогах	38	Ищу информацию для личных, семейных, бытовых дел 46
Читаю/просматриваю материалы на сайтах телеканалов и радиостанций, газет, журналов, новостных порталов и интернет-изданий 26	Выкладываю фото, видео, музыку, тексты	38	Читаю/скачиваю книги, журналы 43
Ищу информацию в энциклопедиях, словарях, справочных изданиях ради собственного интереса 23	Читаю/просматриваю материалы на сайтах телеканалов и радиостанций, газет, журналов, новостных порталов и интернет-изданий 35	35	Смотрю/скачиваю фотографии, изобразительные материалы 42
Общаюсь в чатах, на форумах, в блогах 21	Ищу информацию для личных, семейных, бытовых дел	33	Ищу информацию в энциклопедиях, словарях, справочных изданиях ради собственного интереса 40
Общаюсь в режиме «мгновенных сообщений» (например, ICQ) 20	Смотрю, скачиваю фотографии, изобразительные материалы	31	Выкладываю фото, видео, музыку, тексты 38
Выкладываю фото, видео, музыку, тексты 19	Играю в онлайн-игры	29	Общаюсь в режиме голосового/ видео общения (например, по «скайпу») 36
Общаюсь в режиме голосового общения / видеообщения (напр., по «скайпу») 17	Общаюсь в режиме голосового общения / видеообщения (напр., по «скайпу»)	28	Общаюсь в чатах, на форумах, в блогах 31
Смотрю, скачиваю фотографии, изобразительные материалы 15	Ищу информацию и навожу справки, необходимые для работы	27	Читаю/просматриваю материалы на сайтах телеканалов и радиостанций, газет, журналов, новостных порталов и интернет-изданий 28
Играю в онлайн-игры 15	Ищу информацию в энциклопедиях, словарях, справочных изданиях ради собственного интереса	24	Делаю заказы через Интернет (товары, билеты, гостиницы и т.п.) 27
Получаю информацию о деятельности государственных органов/учреждений на официальных сайтах 14	Скачиваю программное обеспечение	19	Скачиваю программное обеспечение 25

*Всероссийский опрос 2010 г., август N=1600.

**Опрос московской молодежи 15-29 лет 2010 г., июнь, N=847.

Чем моложе респондент (городской житель), тем интенсивнее он пользуется Интернетом (использует наибольшее количество доступных сервисов), но тем скорее он заходит в Сеть прежде всего для общения и развлечений, самостоятельного поиска информации (не новостей!) согласно своим вкусам и представлениям. И тем ниже в иерархии его запросов сознательное посещение информационных сайтов, которые бы рисовали ему картину происходящего. Поэтому факт, что 64% молодых москвичей узнают о происходящем из Интернета, похоже, является скорее побочным продуктом долгого «зависания» в Сети, а не результатом сознательного регулярного обращения к интернет-изданиям. Кругозор пользователя оказывается ограничен, во-первых, теми разрозненными обрывками информации, что случайно попадают на глаза при посещении разных (в основном развлекательных) интернет-ресурсов. Это короткие сообщения о происходящем, с минимальным анализом. Второе ограничение – собственный интерес (в круг которого, скорее всего, не войдут аналитические материалы по истории и политике). Третье – рекомендации друзей, что означает вполне определенный, заданный круг тем.

Редкость обращения к сайтам профессиональных изданий и газет даже в столице означает, что Интернет в России для большинства тех, кто им пользуется, не задает комплексной картины происходящего, это отдельные кусочки мозаики, которые человеку самостоятельно нужно сложить в общую картину. Часто эта картина так и остается несобранной. Помочь в этом (онлайн) могли бы профессиональные СМИ, так как они размечают картину происходящего, подбирают, оценивают и дают анализ событий. Но это как раз наименее посещаемые ресурсы российской Сети. Новости ТВ, по контрасту, задают общий горизонт происходящего, события там уже особым образом подобраны, структурированы и прокомментированы, никаких усилий по поиску, подбору, оценке событий делать не нужно.

С возрастом интерес к политике, к происходящему в стране и мире и к новостным программам постепенно увеличивается (москвичи 25–29 лет интересуются политикой, смотрят новости по телевизору почти в 2 раза чаще тех, кому еще 15–19 лет). Поэтому можно предположить, что по мере взросления сегодняшней молодежи, приобретения ими новых интересов и при сохранении привычки активно пользоваться Сетью, значение новостных интернет-ресурсов будет расти, а зависимость

от теленовостей снижаться. Но вопрос, способны ли новости Интернета конкурировать с телевизионными в формировании картины происходящего, остается открытым. Взрослеющее интернет-/поколение, согласно опросам общественного мнения, оказывается как раз наименее критично в отношении политической ситуации в стране, оценки положения дел – рейтинги первых лиц и правительства в этой среде выше, чем в целом по выборке. Кроме того, в масштабах всей страны активные интернет-пользователи все еще мало заметны.

Интернет и информационные горизонты российского населения. Основную функцию информирования о происходящем в стране и мире для подавляющего числа россиян сегодня выполняет телевидение. Ежедневно смотрят телевизор до 84% населения (август 2010-го), слушают радио 44%, читают газеты – 11%, интернет-издания – только 5% (См. табл. 6). Зависимость от телевидения как источника новостей еще более сильна. 94% россиян узнают о последних событиях по ТВ. (См. табл. 8) И это программы первых трех федеральных телеканалов (контролируемые государством, мало отличимые друг от друга, но пользующиеся доверием публики): Первый канал, «Россия» и НТВ. (См. табл. 10). 41% узнает о новостях по радио, 37% обращаются за такой информацией к газетам (прежде всего, к местным, региональным изданиям; общенациональных газет в стране практически не существует) и только 9% – время от времени читают профессиональные издания и сайты газет в Интернете.

Даже для российской молодежи (18–24 года), четверть которой (26%) использует Интернет для этих целей, его можно назвать лишь дополнительным источником информации. Основным для подавляющего большинства из них (90%) остаются телевизионные новостные передачи. Сохранение роли телеканалов как главного источника информации позволяет предположить, что уход молодых людей от телеэкранов, который фиксирует Левада-Центр¹, в первую очередь связан с изменением их досуговых пристрастий. Молодые люди (прежде всего юноши) – пионеры в просмотре фильмов и прослушивании музыки онлайн, закачивании медиафайлов на свой компьютер. В августе 2010-го каждый пятый россиянин загрузил из Сети хотя бы один фильм в течение последних шести месяцев. Среди молодых людей 18–24 лет таких было около половины

¹ Дубин Б. Медиа: Телевидение для пожилых // Ведомости. 2009. № 168 (2438). 8 сентября.

(53%), причем почти пятая часть (18%) скачала более 15 фильмов. (См. табл. 11) Свободный доступ к любым фильмам, книгам, музыке в Интернете затрудняет любые усилия государства по защите морали и нравственности, ограничивая маневры на идеологическом поле¹. Однако, уходя с ТВ за более легкими и доступными развлечениями в Сеть, российская молодежь возвращается к телеэкрану за свежими новостями.

Иная ситуация наблюдается среди молодых москвичей. Здесь Интернет как источник информации почти догоняет телевидение (64 против 74%), доверие к интернет-изданиям даже больше, чем к телевидению (33 против 22%, см. табл. 9). Но, несмотря на то, что содержанием телеэфира удовлетворены 29% (не удовлетворены 58%), половина молодых москвичей продолжает смотреть телевизионные новостные программы, и лишь четверть целенаправленно просматривает материалы на сайтах телеканалов и радиостанций, газет, журналов, новостных порталов. 70% этих респондентов скорее

отказались бы от телевизора, чем Интернета. Противоположного мнения придерживается 21% опрошенных. (Возможно, это можно интерпретировать как отказ от новостей в пользу развлечений).

В реальности телевидение никуда не исчезает, два канала получения информации сосуществуют друг с другом. Даже в этой молодежной среде «уверенных интернет-пользователей» столицы у телевидения остаются сильные позиции, особенно по части создания картины происходящего, но это уже не монополия.

Результаты московского исследования можно распространять лишь на малочисленную группу тех, кто пользуется Интернетом регулярно и по нескольку часов в день. Напомним, что в масштабах страны она ограничена несколькими миллионами человек, преимущественно молодых, благополучных и проживающих в крупных российских городах. Для остального населения ведущая роль телевидения остается внеконкурентной и неоспоримой.

Таблица 6
КАК ЧАСТО ВЫ... (в % от всех опрошенных)

Вариант ответа	Смотрите телевизор?	Слушаете радио?	Читаете газеты?	Читаете журналы?	Читаете интернет-издания?
Ежедневно/ почти ежедневно	84	44	11	5	5
2–3 раза в неделю	10	19	23	12	6
1 раз в неделю	2	5	26	14	5
1–3 раза в месяц	1	3	9	11	4
Реже чем 1 раз в месяц	0	4	8	11	4
Практически никогда/никогда	1	24	22	46	73
Затрудняюсь ответить	2	1	1	1	3

2010 г., август.

Таблица 7
КАК ЧАСТО ВЫ... (в % в группе 18–24 года)

Вариант ответа	Смотрите телевизор?	Слушаете радио?	Читаете газеты?	Читаете журналы?	Читаете интернет-издания?
Ежедневно/ почти ежедневно	72	35	10	9	15
2–3 раза в неделю	17	24	14	12	11
1 раз в неделю	2	6	26	22	11
1–3 раза в месяц	3	3	9	14	9
Реже чем 1 раз в месяц	1	11	8	12	3
Практически никогда/никогда	4	21	31	30	45
Затрудняюсь ответить	2	1	2	2	7

2010 г., август.

¹ См. о таких попытках, например: Сергей Миронов разработал законопроект об общественном совете на телевидении // Независимая газета. 2008. 23 сентября; Мошкин М. Миронов предложил цензуру для ТВ // Цит.изд. 2006. 26 октября.

Таблица 8

РАЗЛИЧНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И МИРЕ (в % к числу опрошенных в соответствующей группе)

	«Откуда вы чаще узнаете о новостях в стране и в мире?»		«Какие из этих источников вызывают у вас наибольшее доверие?»		«К какому из этих средств массовой информации вы прежде всего обратитесь, если захотите узнать подробности о заинтересовавшей вас чрезвычайной новости?»	
	В среднем	18–24 года	В среднем	18–24 года	В среднем	18–24 года
Телевидение	94	90	79	77	74	64
Радио	41	37	23	14	5	1
Газеты	37	26	16	8	4	5
Журналы	8	11	1	3	<1	<1
Друзья, родные, соседи	26	28	9	12	4	4
Интернет-издания (газеты, журналы, информ. порталы)	9	26	7	19	6	14
Другие источники Интернета	6	11	4	8	2	7
Другое	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Затрудняюсь ответить	<1	<1	3	5	6	6
Не интересуюсь этим / Ни один не вызывает доверия	<1	<1	6	2		

2009 г., август.

Таблица 9

РАЗЛИЧНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И МИРЕ ДЛЯ МОЛОДЫХ МОСКВИЧЕЙ (в % к числу опрошенных)

«Откуда вы чаще узнаете о новостях в стране и в мире?»	«Каким источникам информации вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире?»
Телевидение	Телевидение 22
Радио	Радио 6
Газеты	Газеты 13
Журналы	Журналы 4
Друзья, родные, соседи	Друзья, родные, соседи 16
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы) 33
Другие источники Интернета	Другие источники Интернета 22
Другое	Другое 3
Затрудняюсь ответить	Никому не доверяю 19
	Не интересуюсь этим 1
	Затрудняюсь ответить 4

2010 г. июль. Репрезентативный опрос московской молодежи в возрасте 15–29 лет, N=870 человек, погрешность +/-5,2%.

Таблица 10

СМОТРИТЕ ЛИ ВЫ НОВОСТИ ПО ТЕЛЕВИЗОРУ И, ЕСЛИ ДА, ТО НОВОСТИ КАКИХ КАНАЛОВ ВЫ СМОТРИТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО?* (в % к числу опрошенных в соответствующей группе)

	В среднем	18–24 года	Высшее	Москва и Санкт-Петербург	«Можем приобрести товары длительного пользования»
Первый канал	78	79	79	66	72
«Россия»	68	58	73	69	66
НТВ	54	56	59	64	52
«Культура»	12	10	19	20	11
5-й канал (Санкт-Петербург)	10	9	10	16	11
ТВЦ	10	8	9	16	9
Другие федеральные телеканалы	12	16	14	11	15
Региональные/местные телеканалы (включая кабельные)	15	13	15	7	17
Euronews	4	6	8	15	8
Другие зарубежные (международные) каналы	1	<1	1	3	2
Не смотрю новости по телевизору	3	4	3	7	5

2009, август.

Таблица 11

СКАЧИВАЕТЕ ЛИ ВЫ ФИЛЬМЫ ИЗ ИНТЕРНЕТА И, ЕСЛИ ДА, СКОЛЬКО ПРИМЕРНО ФИЛЬМОВ ВЫ СКАЧАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ? (в % к числу опрошенных)

	Всего по стране	18–24 года
1–2 фильма	6	15
3–5 фильмов	5	12
6–10 фильмов	3	5
11–15 фильмов	2	3
Больше 15 фильмов	5	18
Ни одного / Не скачиваю фильмы из Интернета	76	44
Затрудняюсь ответить	3	3

2010, август.

Таблица 12

ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ? (в % к числу опрошенных соответствующей группе)

	В среднем	18–24 года	Высшее	Москва и Санкт-Петербург	«Можем приобрести товары длительного пользования»	Молодые москвичи*
Телевидение	94	90	96	90	93	74
Радио	41	37	45	40	40	24
Газеты	37	26	46	30	41	36
Журналы	8	11	12	13	14	17
Друзья, родные, соседи	26	28	25	10	28	38
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	9	26	21	23	24	64
Другие источники Интернета	6	11	11	11	15	38
Другое	<1	<1	<1	<1	<1	4
Затрудняюсь ответить	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Не интересуюсь этим	<1	<1	1	<1	<1	2

2009, август. Всероссийский репрезентативный опрос, выборка 1600 человек, 18 лет и старше, погрешность 3,4%.

* Данные московского репрезентативного опроса московской молодежи в возрасте 15–29 лет, погрешность +/-5,2%. N=870/

Интернет и свобода слова (на примере конкретных событий). За 2000-е гг. содержание телеканалов, перешедших под государственную опеку, изменилось. Исчезли политические дебаты, выродившись в имитацию дискуссии, в шоу, смысл которых не в отстаивании мнений различных сторон, а в демонстративной перепалке, взаимных оскорблениях, крике и шуме. Исчезли передачи прямого эфира. Многие лидеры «несистемных» оппозиционных движений оказались вытеснены из эфира (где закрепились «Единая Россия» и официальная повестка дня) в виртуальное пространство. Вероятно, отсутствие публичной политики и цензура на телевидении во многом и определили политизированный характер российского Интернета¹.

Те, кто имеет постоянный доступ в Интернет (а их, напомним, немного), могут не только отслеживать любые события, но и свободно высказаться по любому поводу, снимать свое напряжение, высмеивать политиков (вспоминается, например, ролик о Владимире Путине и нескольких желтых автомобилях Lada Kalina), виртуально участвовать в акциях протеста, для чего даже не нужно выходить на улицу. Время от времени блогеры и другие интернет-пользователи могут показать себя «следователями», выискивая и вскрывая коррупционные схемы. О скандалах с сайтом госзакупок, подделках фотоотчетов активистов движения «Наши», якобы участвовавших в тушении летних пожаров, и феномене Алексея Навального сказано и написано много. Блогосфера и форумы могут генерировать и раскручивать новости. «Яндекс блоги» позволяют отслеживать наиболее горячие дискуссии, однако оценка темы, ее толкование и связывание между собой различных возрастных, политических, географических и других аудиторий, а значит, и наделение общезначимостью — задача профессиональных СМИ. Существование специализированных информационных и аналитических ресурсов Сети, блогов-тысячников вроде бы должно решать эту задачу. Однако опросы общественного мнения показывают, что хорошо «раскрученные» в Интернете темы, если они не выходят за его пределы, пусть даже подхватываются от-

¹ Либеральная «инфраструктура» Сети (аналитические издания, интернет-сайты оппозиционных партий и движений, личные блоги их лидеров, сайты политических проектов оппозиции и др.) кажется богаче, чем «официальная». На этом фоне недавнее появление личного журнала президента, увлечение Медведева твиттером, появление статьи «Россия, вперед!» именно в Интернете кажется запоздалой попыткой власти заполнить образовавшийся вакуум.

дельными газетами и радиостанциями, остаются практически неизвестны большинству россиян (см. табл. 13).

Это сюжеты, связанные с коррупцией и превышением полномочий высшими чиновниками, работой репрессивного государственного аппарата, действиями оппозиционных движений и т. д. Это и телефонный разговор генерала Шаманова, в котором он направил спецназ на завод своего зятя Алексея Храмушина, и травля молодежным проправительственным движением «Наши» журналиста Подрабиника (скандал с «Антисоветской» шашлычной), и суд над организаторами художественной выставки «Запретное искусство» Юрием Самодуровым и Андреем Ерофеевым, и гибель Сергея Магнитского в больнице следственного изолятора в ноябре 2009 г., и некоторые другие события. По поводу этих тем гудела блогосфера, о них сообщали несколько независимых газет, но эти происшествия не появились или были упомянуты лишь вскользь на ведущих государственных телеканалах.

Подавляющее большинство россиян ничего не слышали о разговорах Шаманова (77%), о конфликте «Наших» и Подрабиника (85%), о суде над Самодуровым и Ерофеевым (79%), гибели Магнитского (71%). Оказались хорошо информированными о происходящем 8, 3, 2 и 7% соответственно. Для сравнения, о конфликте Кристины Орбакайте и Марата Байсарова из-за сына осенью 2009 г. ничего не слышали только 11%, напротив, 61% оказались хорошо знакомы со случившимся (см. табл. 13).

В этом ряду выделяются два недавних события: протесты вокруг вырубки Химкинского леса и ДТП в Москве на Ленинском проспекте с участием автомобиля вице-президента ЛУКОЙЛа Анатолия Баркова: 33 и 39% оказались хорошо информированы, не слышали об этом около трети населения (по 33%). Но и здесь Интернет если и помог, то только отчасти — 83% россиян узнали об аварии на Ленинском из телевизионных новостей. Впрочем, и в остальных описываемых случаях главным источником информации было именно телевидение. Также по ТВ население узнало о гибели Магнитского (71% тех, кто что-либо слышал), разговорах Шаманова (61%) и статье Медведева «Россия, вперед!» (64%). Интернет был главным источником информации для 7, 6 и 10% соответственно. Но для подавляющего большинства россиян (71, 78 и 80%) эти события остались незамеченными, не существовали. (см. табл. 14)

Интересно, каким образом получилось, что к освещению протестов в Химках и ДТП на Ленинском подключились федеральные телеканалы. Во всех описываемых случаях (даже когда речь шла об интернет-событиях, таких как «Россия, вперед!» или видеообращении Дымовского) роль телеканалов по оповещению граждан была ключевой. Именно российское телевидение делает сегодня тему сколько-нибудь значимой в масштабах страны. Событие или

обсуждение какой-то темы может зарождаться в Интернете, проходить отбор, оценку и анализ в профессиональных СМИ (интернет-издания, газеты и радио), но если оно не попадает на телеэкраны, то по-прежнему не существует для подавляющего большинства российского населения. Свободный Интернет упирается в проблему отсутствия свободы слова на российском телевидении.

Таблица 13

СТЕПЕНЬ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ГРАЖДАН О РАЗЛИЧНЫХ СОБЫТИЯХ 2009-2010 ГОДОВ*. (в % к числу опрошенных)

	Конфликт Орбакайте-Байсарова ⁸	Телефонный разговор генерала Шаманова ¹	Конфликт «Наших» и журналиста Подрабиника ²	Расширение полномочий ФСБ ³	Суд над организаторами выставки «Запретное искусство» ⁴	Гибель Магнитского ⁵	Вырубка Химкинского леса ⁶	ДТП на Ленинском проспекте в Москве ⁷
	Сент. 2009	Сент. 2009	Окт. 2009	Июнь 2010	Июнь 2010	Сент. 2010	Сент. 2010	Нояб. 2010
Хорошо информированы	61	8	3	3	2	7	33	39
Что-то слышали...	28	15	12	27	19	22	34	28
Не слышали	11	77	85	67	79	71	33	33

* Полные формулировки вопросов:

- 1 Слышали ли Вы о распечатке телефонных разговоров генерала Шаманова, согласно которой он направил спецназ ВДВ для того, чтобы «блокировать» на заводе, принадлежащем его зятю, следователей генеральной прокуратуры?
- 2 Слышали ли Вы о конфликте, в который оказались вовлечены журналист и правозащитник Александр Подрабинек, движение «Наши», общественный совет по правам человека, депутаты Государственной думы и другие лица?
- 3 Слышали ли Вы о готовящемся сейчас в Государственной думе законе, расширяющем полномочия ФСБ?
- 4 Слышали ли Вы о суде, который идет сейчас в Москве над организаторами выставки «Запретное искусство», вызвавшей протесты религиозной общественности?
- 5 Слышали ли Вы о гибели в московском следственном изоляторе (СИЗО) в прошлом году 37-летнего Сергея Магнитского и, если слышали, то насколько внимательно Вы следите за «делом Магнитского»?
- 6 Слышали ли Вы о проблеме «Химкинского леса» (прокладке платной скоростной трассы «Москва—Санкт-Петербург» через один из близлежащих к Москве лесных массивов, против чего протестуют экологи и жители города-спутника Москвы Химок)?
- 7 Слышали ли Вы о произошедшей в феврале этого года аварии на Ленинском проспекте в Москве?
- 8 Слышали ли Вы о конфликте между певицей Кристиной Орбакайте и бизнесменом Русланом Байсаровым по поводу того, с кем должен жить их сын?

Таблица 14

ОТКУДА УЗНАЛИ О СОБЫТИЯХ 2009–2010 гг. (в % от числа тех, кто знает)

	Конфликт Орбакайте– Байсаров	Статья Медведева «Россия, вперед!»	Телефонный раз- говор генерала Шаманова	Конфликт «Наших» и журналиста Под- рабиника	Гибель Магнитского	ДТП на Ленинском проспекте в Москве
По телевидению	85	64	61	55	71	83
По радио	2	4	12	13	3	2
Из газет/журналов	4	6	7	12	7	2
В Интернете	3	10	6	8	7	5
От знакомых, друзей, сотрудников	5	11	9	5	4	4
Другое	<1	2	1	<1	2	1
Затрудняюсь ответить	1	3	5	7	7	3
Не слышали о событии	11	80	78	85	71	33

Таблица 15

КАКИМ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ВЫ БОЛЕЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ В ОСВЕЩЕНИИ ПОДОБНЫХ СЛУЧАЕВ? (в % к числу опрошенных)

	Конфликт Орбакайте– Байсарова	Телефонный раз- говор генерала Шаманова	Конфликт «Наших» и журналиста Под- рабиника *	Вырубка Химкинско- го леса	Гибель Магнитского
	Сент. 2009	Сент. 2009	Окт. 2009	Сент. 2010	Нояб. 2010
Центральное телевидение (Первый канал, Россия, ТВЦ, НТВ и др.)	81	70	60	74	71
Центральные газеты («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсантъ» и др.)	17	19	19	5	8
Центральное радио («Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы» и др.)	11	10	20	5	6
Интернет-издания (новостные сайты Lenta.ru, Ytro.ru, Gazeta.ru)	7	6	8	10	9
Областное телевидение	6	5	10	2	3
Близкие, знакомые мне людьми	6	5	7	2	3
Городское телевидение	5	4	7	13	14
Городские газеты	2	4	2	3	4
Областные газеты	3	3	2	4	7
Общение в Интернете (через почту, рассылки, форумы, чаты, блоги и др.)	2	2	3	7	11
Областное радио	2	1	2	8	10
Городское радио	1	1	5	4	5
Другое	0	1	1	0	2
Никому не доверяю	7	8	12	9	11
Не интересуюсь подобными событиями / затрудняюсь ответить	6	12	7	6	5

* Ответы тех, кто слышал о событии.

Таблица 16

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О НЕКОТОРЫХ СОБЫТИЯХ (в % к числу опрошенных)

	Послание Медведева Федеральному собранию	Статья Медведева «Россия, вперед!»	Видеообращение майора Дымовского
	Нояб. 2009	Сент. 2009	Нояб. 2009
Смотрели/читали текст	30	3	11
Знают о чем послание/статья/выступление, но сами не читали/ не смотрели	6	11	6
Слышали, но не знают, о чем послание/ статья/выступление	25	7	20
Впервые слышите об этом	39	80	64

*Полные формулировки вопросов:

Знаете ли Вы что-нибудь об оглашенном 12 ноября 2009 г. послании Дмитрия Медведева Федеральному собранию России?

Знаете ли Вы что-нибудь о статье Дмитрия Медведева «Россия, вперед!», опубликованной 10 сентября 2009 г. в Интернете?

Видели ли Вы видеообращение майора милиции Дымовского к премьер-министру Путину, в котором он говорил о негативных явлениях в российской милиции?

II. Рекрутирование сторонников политических партий в Интернете¹. Прежде всего отметим два момента. Во-первых, ниже речь пойдет о политических симпатиях молодых москвичей, а не голосовании за ту или иную партию². Во-вторых, значительная часть участников исследования (38%) не имеют политических симпатий и это самая многочисленная группа. Симпатизируют «Единой России» 33% респондентов, ЛДПР – 24%, КПРФ – 13%, «Яблоку» – 12%, «Справедливой России» – 11%. Симпатии другим партиям и движениям оказались меньше статистической погрешности.

Как уже было сказано, в среднем по выборке молодые москвичи чаще всего узнают о событиях в стране и мире по телевидению (72%) и из интернет-изданий и информационных порталов (66%), при этом Интернету доверяют больше, чем телеканалам (33 и 22% соответственно). Тем не менее телевидение является главным источником информации для всех респондентов, за исключением тех, которые не имеют политических симпатий (в этом случае ТВ уступает

место интернет-изданиям).

Ориентируются на новостные передачи телеканалов и одновременно доверяют телевидению прежде всего сторонники «Единой России» (82 и 35%), КПРФ (83 и 21%), «Справедливой России» (77 и 25%) и ЛДПР (75 и 22%). Большинство сторонников «Яблока» смотрят телевидение (75%, для сравнения, читают интернет-издания среди них 45%), но не доверяют ему (только 11%). Информационную стратегию молодого московского «яблочника» можно было бы описать словами: «Телевидению не доверяю, но новостные передачи смотрю; доверяю Интернету, но не читаю интернет-изданий». В чем-то похожие установки разделяют респонденты, симпатизирующие коммунистам. Среди них 83% смотрят новости по ТВ, читают интернет-издания 42%. Однако «коммунисты» одинаково доверяют телевидению и Интернету (21 и 19%), главным авторитетом для них является мнение друзей и коллег (по партии?) – 30% (см. табл. 17).

Наибольший разрыв между доверием телевидению и Интернету наблюдается у тех респондентов, которые не симпатизируют никаким политическим партиям и движениям. Из них доверяют Интернету 38% (это наибольший показатель в сравнении с другими группами), телевидению – только 11%. Именно эта группа демонстрирует наименьшую зависимость от телевидения. При этом четверть этих респондентов (24%) не доверяет ни одному коммуникационному каналу. Напротив, наибольшее доверие новостным передачам телеканалов (38%)

¹ Эта часть статьи основана на опросе московской молодежи в возрасте 15–29 лет, проведенного в июле 2010 г. N=870 человек.

² Использованы закрытые вопросы: «Каким политическим партиям, движениям, организациям Вы симпатизируете?», «Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире?» и «Каким источникам информации Вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире?». Для анализа выбраны 5 наиболее часто упоминавшихся партий («Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Яблоко», «Справедливая Россия») и 6-я группа респондентов, не доверяющих ни одной партии или движению. Приведены 6 наиболее часто упоминавшихся каналов получения информации (телевидение, интернет-издания, газеты, радио, журналы и друзья, родные и соседи) и группа респондентов, которые не доверяют ни одному из указанных каналов.

Таблица 17

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ СТОРОННИКОВ РАЗЛИЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ: ОБРАЩЕНИЕ И ДОВЕРИЕ (в % от числа опрошенных в соответствующей группе, ответы ранжированы)

В среднем		«Единая Россия»		ЛДПР		КПРФ	
Число опрошенных	870	Число опрошенных	290	Число опрошенных	205	Число опрошенных	114
ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ?							
Телевидение	72	Телевидение	82	Телевидение	75	Телевидение	83
Интернет-издания	66	Интернет-издания	59	Интернет-издания	58	Газеты	66
Друзья, родные, соседи	37	Газеты	40	Газеты	50	Радио	59
Газеты	35	Друзья, родные, соседи	40	Друзья, родные, соседи	41	Друзья, родные, соседи	47
Радио	23	Радио	29	Радио	39	Журналы	46
Журналы	16	Журналы	19	Журналы	28	Интернет-издания	42
КАКИМ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ВЫ БОЛЕЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И В МИРЕ?							
Интернет-издания	33	Телевидение	35	Интернет-издания	26	Друзья, родные, соседи	30
Телевидение	21	Интернет-издания	26	Телевидение	22	Телевидение	21
Никому не доверяю	20	Друзья, родные, соседи	17	Друзья, родные, соседи	20	Интернет-издания	19
Друзья, родные, соседи	15	Газеты	16	Газеты	17	Газеты	18
Газеты	12	Никому не доверяю	14	Никому не доверяю	15	Журналы	15
Радио	6	Радио	7	Журналы	10	Радио	12
Журналы	4	Журналы	7	Радио	9	Никому не доверяю	8
В среднем		«Яблоко»		«Справедливая Россия»		Нет таких	
Число опрошенных	870	Число опрошенных	101	Число опрошенных	91	Число опрошенных	329
ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ?							
Телевидение	72	Телевидение	75	Телевидение	77	Интернет-издания	74
Интернет-издания	66	Газеты	65	Газеты	56	Телевидение	63
Друзья, родные, соседи	37	Радио	58	Интернет-издания	55	Друзья, родные, соседи	37
Газеты	35	Друзья, родные, соседи	55	Друзья, родные, соседи	48	Газеты	26
Радио	23	Журналы	50	Радио	46	Радио	16
Журналы	16	Интернет-издания	45	Журналы	33	Журналы	12
КАКИМ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ВЫ БОЛЕЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И В МИРЕ?							
Интернет-издания	33	Друзья, родные, соседи	33	Телевидение	25	Интернет-издания	38
Телевидение	21	Интернет-издания	22	Интернет-издания	25	Никому не доверяю	24
Никому не доверяю	20	Газеты	21	Друзья, родные, соседи	24	Друзья, родные, соседи	13
Друзья, родные, соседи	15	Журналы	18	Журналы	15	Телевидение	11
Газеты	12	Радио	13	Никому не доверяю	12	Газеты	9
Радио	6	Телевидение	11	Газеты	10	Радио	4
Журналы	4	Никому не доверяю	7	Радио	9	Журналы	2

демонстрируют симпатизанты партии власти¹.

Наибольшая приверженность Интернету оборачивается незаинтересованностью в происходящих политических процессах, неучастии-

¹ Кроме всего прочего, это означает, что вопрос о доверии различным СМИ сильнее дифференцирует аудиторию, чем вопрос о частоте использования различных каналов для получения информации.

ем в политической жизни «офлайн». Может быть, все силы тратятся на общение в форумах и блогах, но скорее эти вопросы просто не входят в круг интересов молодых людей.

Рассмотрим данные под другим углом. Различаются ли как-то политические пристрастия респондентов в зависимости от того, доверяют

ли они как источнику новостей о происходящем в стране и мире телевидению или Интернету? Видно, что большая часть молодых москвичей, доверяющих Интернету как источнику информации (43%), не симпатизирует ни одной политической партии. Среди выбирающих телевидение таких меньше в 2 раза (21%).

Итак, прослеживается связь между доверием Интернету как источнику информации (в сравнении с телевидением) и политическими предпочтениями респондентов. Респонденты, доверяющие в освещении новостей телевидению, в 2 раза чаще симпатизируют «Единой России», чем респонденты, доверяющие интернет-изданиям (56 против 26%). В отношении партий «системной оппозиции» разрыв сохраняется, но не выглядит столь внушительным. Партии и движения, вытесненные из телевизионного пространства, не могут рекрутировать сторонников среди молодых москвичей и в Интернете: в случае «Яблока» соотношение выглядит как 6 к 8%, НБП – 1 и 1%, ДПНИ – 2 и 4%, «Солидарность» – менее 1 и 2%, «Другая Россия» – менее 1 и 1%.

Непопулярность этих движений нельзя отнести на счет политической цензуры. Московская молодежь хорошо осведомлена о политических акциях оппозиции, иногда даже лучше чем о мероприятиях провластного движения «Наши». Так, «Марши несогласных» оказались известны половине респондентов (51% в сред-

нем по выборке и 56% доверяющих Интернету), акции «Стратегии 31» – 15 и 22%, «Русские марши» – 31 и 30% соответственно. Однако известность не гарантирует ни симпатий населения, ни готовности участвовать в публичных акциях. Для поддержки населением важно, насколько интересны для публики идеи, предложения, ценности, которые защищают политики.

Поддержать эти движения и тем более принять участие в их акциях готовы лишь немногие молодые москвичи. Притом что о «Маршах несогласных» известно половине опрошенных молодых жителей столицы, одобряют эту инициативу лишь 13%, готовы принять участие 6% осведомленных об их существовании. К участникам «Стратегии 31» присоединились бы 4%, выйти на «Русский марш» готовы 3%, на «День гнева» – 1%. Аудитория Интернета отличается от телевизионной тем, что демонстрирует больший уровень информированности о различных политических акциях (которые не попадают на экраны), но отнюдь не готовность «выйти на улицу». Интернет обеспечивает свободный доступ к информации о политиках, их словах и поступках, но не симпатии респондентов.

Сторонники несистемной оппозиции вытеснены в Интернет и вынужденно отдают предпочтение этому коммуникационному каналу перед телевидением. Это объясняет, почему на отдельных сетевых ресурсах у своей аудитории, «в кругу своих» оппозиционные политики

Таблица 18

ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ПАРТИЙНЫЕ ПРИСТРАСТΙΑ (в % к группам по столбцу)

	В среднем	ТВ*	Интернет-издания*
Число опрошенных	870	180	288
«Единая Россия»	33	56	26
ЛДПР	24	24	18
Коммунистическая партия (КПРФ)	13	13	8
«Яблоко»	12	6	8
«Справедливая Россия»	11	13	8
«Правое дело»	6	4	2
«Патриоты России»	3	1	2
Движение против нелегальной иммиграции (ДПНИ)	3	2	4
«Солидарность»	2	<1	2
«Народный союз»	1	1	<1
Национал-большевистская партия (НБП)	1	1	1
«Другая Россия»	1	<1	1
Другая	1	<1	<1
Нет таких	38	21	43
Затрудняюсь ответить	6	7	7

* В таблицах 19–21 приводится распределение ответов на вопросы тех, кто больше всего доверяют ТВ; больше всего доверяют интернет-изданиям

побеждают действующих¹. Для большинства же интернет-пользователей оппозиционные движения хорошо известны, но не привлекательны, неинтересны. Более того, как раз самые информированные респонденты одновременно оказываются самыми равнодушными к деятельности каких-либо партий.

Проблема оппозиции, таким образом, не только в неспособности предложить привлекательную идею, заинтересовать своих потенциальных сторонников, но и в том, что «блогволны», «тви-репортажи» и «перепосты» создают видимость активной деятельности, массового участия и тем лишь затрудняют оппозиционерам возможность оценить реальный (микроскопический) результат такой активности.

Завоевать симпатии и поддержку интернет-пользователей возможно. Феномен «Общества синих ведерок»², движения по борьбе с мигалками на дорогах, которое весной 2010 г. начало раскручиваться в Интернете и затем перекинулось в «офлайн», — пример успешного рекрутирования сторонников среди столичной молодежи. Но и здесь активисты не ограничились только интернет-активностью, но действовали при поддержке традиционных СМИ: радио и газет (которые подхватили тему и способствовали ее распространению в различных аудиториях). Через три месяца после возникновения об инициативе знали 43% московской молодежи. Среди информированных 27% одобряли ее и еще 17% при случае были готовы принять участие в акциях движения. Что определило столь быстрый успех: игровой характер акций, ориентированность на конкретную, понятную социальную проблему (злоупотребление проблесковыми маячками на машинах и общий производ статусных водителей на московских дорогах), умелое использование блогов и социальных сетей для рекрутирования сторонников — достойно пристального внимания.

Для того чтобы «Интернет стал площадкой для рождения новых политических лидеров»³, потребуются, во-первых, новые идеи. Во-вторых, необходима возможность их перехода из Сети на телевидение (что практически невозможно при сохранении властной монополии на содержание эфира федеральных каналов). Телевидение сегодня прибавляет популярности «системным» партиям («несистемные» там просто не появляются) в глазах той аудитории,

которая доверяет телеканалам. Респонденты, ориентированные на Интернет, наоборот, пребывают в демобилизованном состоянии. На них не действуют ни аргументы партии власти, ни оппозиционных движений. От 43 до 46% отдающих предпочтение интернет-изданиям перед телевизионными каналами (см. табл. 19–21) не видят на сегодняшний день никого, к кому они могли бы присоединиться. В-третьих, для оформления политических лидеров необходима возможность их регистрации в качестве независимых, несистемных кандидатов на выборах, но именно это в рамках существующей политической системы невозможно. Отсутствие публичной сферы (ее ограниченность Интернетом и отдельными радиостанциями и газетами) и политической конкуренции блокирует появление новых политических лидеров.

Таблица 19
ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ПРОТЕСТНЫХ АКЦИЯХ (в % по столбцу)

	Всего	ТВ	Интернет-издания
Число опрошенных (чел.)	870	180	288
«Марш несогласных»	51	44	56
«Общество синих ведерок»	43	37	44
Акции движений «Местные» и «Наши»	43	41	50
«Русский марш»	31	28	30
«День гнева»	15	11	16
«Стратегия 31»	15	12	22
Нет таких	20	21	18
Затрудняюсь ответить	2	2	1

Основные выводы. В заключение попробуем сформулировать несколько постулатов, которые помогли бы избежать необоснованных, чересчур оптимистических представлений о российском Интернете. Такие взгляды могут быть вызваны автоматическим переносом западных идей и представлений об Интернете, которые, как и навыки пользования им, сложились в условиях определенных, уже устоявшихся социальных отношений и институтов. Для адекватного понимания роли российского Интернета в формировании альтернативной повестки дня и базы сторонников оппозиционных партий необходимо принимать во внимание местный контекст. А именно: 1) не преувеличивать размеры интернет-аудитории, 2) рассматривать блогосферу и новостные сетевые ресурсы в контексте остальных СМИ, 3) отслеживать политические симпатии пользователей, 4) раз-

¹ Выборы мэра Москвы // Коммерсантъ-Online // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1512620>

² Один из сайтов движения: <http://sinevedro.ru/>

³ Сидоренко А. Указ соч. С. 51

личать известность партии, одобрение ее идей, лидеров, мероприятий и готовность присоединиться к ним «офлайн».

Размеры российской интернет-аудитории часто преувеличивают. Уже весной 2008 г. Дмитрий Медведев говорил о том, что ее размеры достигли отметки в 40 млн чел, Владимир Путин в то же время говорил о 50 млн¹. Между тем, если принимать в расчет только тех, кто находится в Сети регулярно и больше двух часов в день, т. е. может и умеет пользоваться всем многообразием сетевых ресурсов, то эта цифра сокращается в 5–6 раз – до 7–8 млн человек. В основном это молодые, благополучные, образованные, довольные жизнью жители крупных городов. Причем около 90% населения страны с его интересами и проблемами исключаются из рассмотрения, а привычки, запросы и политические пристрастия «интернет-гетто» приписываются рядовому человеку. А ведь именно средний россиянин и обеспечивает сегодня пассивное, но массовое принятие, даже одобрение существующего политического режима.

Можно предположить, что постепенное расширение аудитории Интернета на большую часть населения страны, отстающую от мегаполисов по уровню благополучия, образования, запросам, жизненным перспективам, повлечет за собой изменение сюжетов и тональности российского Интернета в сторону интересов и оценок большинства.

При рассмотрении виртуального пространства (блогосферы, интернет-изданий и др.) в совокупности с традиционными СМИ, и в первую очередь с телевидением, становится очевидной монополия государственных телеканалов на формирование картины происходящего в стране и мире. Интернет бесспорно начинает играть заметную роль в жизни политической и интеллектуальной элиты страны, но для 90% главный источник информации о происходящем – новостные передачи крупнейших федеральных (и контролируемых властью) телеканалов. Политизированная российская блогосфера, в которую вовлечено около одной пятой части аудитории пользователей, способна генерировать

Таблица 20

ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ОДОБРЕНИЕ ПРОТЕСТНЫХ АКЦИЙ (в % к группам по столбцу)

	В среднем	ТВ	Интернет-издания
Число опрошенных	870	180	288
«Общество синих ведерок»	27	21	26
«Марш несогласных»	13	10	15
Акции движений «Местные» и «Наши»	11	15	15
«Стратегия 31»	6	4	10
«Русский марш»	6	4	6
«День гнева»	1	1	1
Нет таких	31	34	30
Затрудняюсь ответить	5	4	6

Таблица 21

ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ГОТОВНОСТЬ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРОТЕСТНЫХ АКЦИЯХ (в % к группам по столбцу)

	В среднем	ТВ	Интернет-издания
Число опрошенных	870	180	288
«Общество синих ведерок»	17	15	16
Акции движений «Местные» и «Наши»	6	9	8
«Марш несогласных»	6	3	7
«Стратегия 31»	4	2	6
«Русский марш»	3	4	2
«День гнева»	1	1	0
Другие	0	0	0
Нет таких	45	47	46
Затрудняюсь ответить	6	4	7

¹ В Рунете обнаружили почти 40 миллионов пользователей// <http://www.lenta.ru/news/2009/10/08/onliners/>

новые темы. Виртуальное пространство сегодня организовано настолько, что внутри него может происходить отбор, оценка и профессиональный анализ происходящего (специализированные информационные и аналитические порталы, сайты ведущих общественно-политических изданий, традиционных СМИ). Однако сайты, представляющие полную, размеченную и проанализированную картину происходящего, — как раз наименее популярны. Сделать тему общезначимой, известной для сколько-нибудь значительной части россиян, способно сегодня только телевидение. Для ряда политических тем, критических по отношению к современному режиму, доступ на федеральное телевидение закрыт. Соответственно, эти темы остаются неизвестными для 80–90% населения. Однако во второй половине 2010 г. опросы Левада-Центра зафиксировали, что несколько подобных сюжетов все-таки смогли попасть на телеэкраны и стать широко известными. Это ситуация вокруг Химкинского леса и ДТП на Ленинском проспекте в Москве. К сожалению, имеющиеся социологические данные не позволяют оценить роль Интернета в том, что традиционные СМИ (радио и телевидение) неожиданно подробно развили эти темы.

В среде столичной молодежи, для которой предпочтительным источником информации о происходящем (и внушающим наибольшее доверие) являются интернет-издания, преоб-

ладают люди без определенных политических пристрастий. «Наиболее информированные» оказываются наименее «заинтересованными», демобилизованными. И если партия власти и официально признанная оппозиция без труда обращается к своим сторонникам через традиционные СМИ, то несистемным политикам, вынужденным действовать через Интернет, еще только предстоит научиться рекрутировать себе сторонников. Поддержка политического движения не зависит напрямую от информированности о его существовании. Российским несистемным оппозиционным партиям и движениям, выдвинутым властью с телевидения в Интернет, несмотря на относительно хорошую известность, не удастся заручиться ни доверием, ни тем более массовым участием в своих акциях аудитории Сети. Для этого потребуются новые идеи и подходы. Однако новым политическим лидерам и движениям, если такие появятся, вряд ли удастся участвовать в ближайших выборах. Сложившаяся в России политическая система этого не позволяет.

Успешные примеры, когда политические инициативы получали известность, завоевывали симпатию, привлекали новых сторонников и участников для своих мероприятий с помощью Интернета, существуют. Вопрос в том, как долго можно поддерживать к ним общественный интерес и возможно ли их воспроизводство во времени. Станет ли Интернет средой для появления новых организаций или же здесь возможны только разовые акции, «флеш-мобы», а главное, возможно ли с помощью такой активности влиять на принятие государственных решений — вопросы, требующие дальнейшего исследования.