

Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета

Б.В. Овчинников

Овчинников Борис Васильевич, ведущий эксперт ИГПИ.

Появление Интернета породило множество надежд на формирование более совершенного строя, в котором доступность информации постепенно сократит социальное неравенство, функции государства окажутся сведены к минимуму, а подконтрольность властных институтов обществу резко возрастет. В дальнейшем уровень оптимизма относительно новых коммуникаций заметно снизился [1](#), однако восприятие Интернета как средства построения принципиально нового порядка по-прежнему широко распространено.

Особенно благоприятная почва для веры в социально-политическую миссию Интернета сложилась в России, ибо страна нуждалась в инструменте, который бы позволил ей быстро преодолеть отставание от “цивилизованного мира”, в т.ч. в плане социальных и политических практик. В таких условиях идея о возможности избежать кропотливой и трудной работы по изменению существующих институтов и вместо этого с “чистого листа” выстроить новую модель “онлайновой” коммуникации между обществом и государством выглядела необычайно привлекательно.

Насколько обоснованы надежды на Интернет как фактор социальной и политической модернизации? Способна ли технологическая революция в короткие по историческим меркам сроки трансформировать политические институты? Или, по крайней мере, может ли Интернет стать источником новых моделей взаимодействия общества и государства? Как представляется, ответы на эти вопросы может дать — по крайней мере, частично — анализ текущего состояния политического сегмента Рунета. Интернет в России разменял второй десяток лет [2](#); уже 10 лет назад, во время августовского путча 1991 г., он использовался в качестве средства политической коммуникации и служил одним из немногих каналов передачи информации за границу. Иначе говоря, его возраст вполне достаточен для того, чтобы делать хотя бы первые выводы о путях развития политического Рунета.

Для получения пусть не очень подробной, но более-менее адекватной картины состояния политического сегмента российского Интернета следует уделить внимание четырем проблемам. Речь идет, во-первых, о количественных показателях распространенности новых коммуникаций; во-вторых, о характеристиках и особенностях интернет-аудитории; в-третьих (что, наверное, самое важное), о политических требованиях и интересах этой аудитории, ее “спросе” на политическую информацию и политическое участие; наконец, в-четвертых, о позиции государства — о его ожиданиях и интересах, а также о его предложениях в ответ на запросы интернет-сообщества.

Уровень проникновения Интернета

Технологические и экономические барьеры на пути развития Интернета в России (низкий уровень телефонизации, плохое качество каналов связи, высокая по российским меркам стоимость компьютера с модемом) настолько очевидны, что подробно останавливаться на них, вероятно, нет смысла. К тому же есть основания утверждать, что постепенно главным фактором, сдерживающим рост интернет-аудитории, становятся не они, а отсутствие у основной массы населения потребности в подключении к Интернету.

Вопрос о количестве интернет-пользователей в нашей стране в 2001 г. не имеет однозначного ответа. Приводимые цифры расходятся в несколько раз, тем более что отсутствует консенсус относительно того, что именно считать показателем размера интернет-аудитории — максимальную аудиторию (т.е. число людей, когда-либо видевших броузер с загруженной веб-страницей), месячную или же регулярную. Оценки численности максимальной аудитории, полученные в результате оффлайн-опросов, колеблются в пределах от 5 млн. (Gallup Media) до 14 млн. чел. (группа “Мониторинг”). Согласно данным компании SpyLOG, применявшей альтернативную методику технологического онлайн-мониторинга [3](#), на конец

2001 г. российская месячная аудитория насчитывала 10 млн. чел.

Большее единодушие наблюдается в оценках объема постоянной аудитории (к которой относятся пользователи, выходящие в Сеть хотя бы раз в неделю). По подсчетам группы “Мониторинг”, агентства КОМКОН и компании SpyLOG она составляет 3-4,5 млн. человек.

На какую бы из оценок мы не ориентировались, можно уверенно констатировать, что в России Интернет остается коммуникационным каналом, доступным относительно небольшому меньшинству. Регулярно Интернетом пользуются 2-3% жителей страны, и не более 10% имеют опыт работы в Сети.

Таблица 1

Количество хостов 4 на душу населения: статистика по странам Европы*

	Хостов на 1000 жителей
Беларусь	0,1
Средняя Азия	0,1
Закавказье	0,3
Молдавия	0,4
Украина	1,0
Югославия	1,5
Россия	2,3
Болгария	2,5
Румыния	2,5
Хорватия и Словения	8,4
Прибалтика	13,6
Венгрия, Чехия, Словакия, Польша	14,5
Испания, Португалия и Греция	20,7
Германия, Франция, Великобритания, Италия, Ирландия	34,3
Австрия и Швейцария	72,2
Бенилюкс	89,2
Скандинавия	126,2

1 Приведено среднее значение для данных стран.

Источник: подсчитано автором по данным Internet Domain Survey (www.isc.org/ds/WWW-200107/dist-bynum.html).

Стоит добавить, что 2001 г. стал переломным с точки зрения динамики роста интернет-аудитории. Если вплоть до 2000 г. количество интернет-пользователей в России ежегодно увеличивалось в несколько раз, то в 2001 г. этот показатель, судя по всему, не достиг и 100%. Рискну предположить, что в дальнейшем тренд роста аудитории будет ближе к линейному, чем к экспоненциальному, и число постоянных пользователей будет повышаться примерно на 1-2 млн. человек ежегодно. В этом случае к 2005 г. регулярно Интернетом будут пользоваться 6-10% россиян, а к 2010 г. — около 15%.

Возвращаясь к текущему положению вещей, нужно отметить, что по доле населения, пользующегося Интернетом, мы уступаем не только Западной Европе, но и многим посткоммунистическим странам — Польше, Чехии, Словакии, Венгрии, Словении, Хорватии, странам Балтии. Например, по количеству хостов на 1000 жителей Россия опережает в Европе только страны СНГ, Югославию и Албанию и находится примерно на одном уровне с Болгарией и Румынией, отставая от других европейских стран в 3,5-70 раз 5.

Портрет аудитории

Социально-демографические и психологические характеристики

Значимость Интернета как социального явления определяется сегодня в России не уровнем его распространения, а качеством привлеченной аудитории: Сетью пользуются самые обеспеченные, образованные и активные граждане. Первое, что стоит отметить, — молодость интернет-аудитории. По данным различных замеров, от 65% до 80% российских пользователей Интернета моложе 35 лет, тогда как доля лиц пенсионного и предпенсионного возраста не превышает 15%.

Таблица 2

Возрастное распределение интернет-аудитории*

	до 25 лет	25-35 лет	35-45 лет	старше 45
ФОМ (самоопределившиеся как интернет-пользователи)	54%	25%	12%	9%
Мониторинг (ядро аудитории)	50%	28%	14%	8%
Мониторинг (недальняя аудитория)	31%	33%	25%	11%
Мониторинг (максимальная аудитория)	29%	33%	23%	15%
Комкон	48%	26%	16%	10%
Gallup (недальняя аудитория)	38%	28%	22%	12%
MASMI	37%	27%	18%	19%
Subscribe ² (активные пользователи)	52%	31%	12%	5%
Rambler (пользователи бесплатного сервиса электронной почты)	49%	33%	12%	6%
диапазон	29-54%	25-33%	12-25%	5-19%

1 Главной причиной расхождений в результатах опросов, проведенных разными социологическими центрами, по-видимому, являются различия в исследуемых совокупностях (все население страны, городское население или население крупных городов) и аудиториях (максимальная или регулярная). Чем жестче критерии причисления к пользователям Интернета, тем четче проявляются отличительные признаки интернет-аудитории.

2 Данные Subscribe и Rambler, в отличие от других, основаны на онлайн-опросе пользователей.

Источники: ФОМ: Фонд “Общественное мнение”. 2000. Интернет в России / Россия в Интернете. — www.fom.ru/reports/frames/short/os010318.html; Мониторинг: Monitoring.ru group. Мониторинг Российского Интернета. — www.monitoring.ru/press-center/facts/article_293.html; Комкон: Агентство КОМКОН. 2000. Web Vector. — www.comcon-2.ru/main.asp?pgNav=public&pgTitle=pub001222; Gallup: Gallup Media. 2001. Gallup Net (данные печатной презентации, не публиковавшейся официально); MASMI: Pro Active International BV и MASMI Research Group. 2001. Интернет монитор (данные печатной презентации, не публиковавшейся официально); Subscribe: Subscribe.Ru. Служба почтовых рассылок. Портрет подписчика. — <http://subscribe.ru/stat/a.html>; Rambler: Беляев А. Российская аудитория Сети: состав и интересы. — <http://www.rambler.ru/db/rumetrica/article.html?mid=1987815>.

Более того, в ближайшие годы можно ожидать дальнейшего “омоложения” интернет-аудитории — осуществляемая сейчас государственная программа предполагает подключение к Интернету школ по всей России. И хотя сами школы вряд ли станут значимым источником выхода в Интернет (в связи с их недостаточной компьютеризацией), реализация указанной программы, скорее всего, приведет к росту спроса на домашнее подключение к Сети со стороны школьников и недавних выпускников, которые пополняют число постоянных интернет-пользователей.

Вторая отличительная характеристика интернет-аудитории — ее образованность: более 60% пользователей Рунета учатся в высших учебных заведениях или окончили их. Доля лиц с высшим образованием среди интернет-пользователей как минимум в 4 раза выше, чем среди населения в целом.

Таблица 3

Распределение интернет-аудитории по уровню образования

	Высшее	Незаконченное высшее	Среднее специальное	Общее среднее и ниже
ФОМ	46%	17%	12%	25%
Мониторинг	> 67%		< 33%	
Gallup (недальняя аудитория)	61%		39%	
MASMI	68%		32%	
Subscribe (активные пользователи)	55%	24%	9%	11%

Источники: ФОМ: Фонд “Общественное мнение”. 2000. Интернет в России / Россия в Интернете. —

www.fom.ru/reports/frames/short/os010318.html; Мониторинг: Monitoring.ru group. Мониторинг Российского Интернета. — www.monitoring.ru/press-center/facts/article_293.html; Комкон: Агентство КОМКОН. 2000. Web Vector. — www.comcon-2.ru/main.asp?pgNav=public&pgTitle=pub001222; Gallup: Gallup Media. 2001. Gallup Net (данные печатной презентации, не публиковавшейся официально); MASMI: Pro Active International BV и MASMI Research Group. 2001. Интернет монитор (данные печатной презентации, не публиковавшейся официально); Subscribe: Subscribe.Ru. Служба почтовых рассылок. Портрет подписчика. — <http://subscribe.ru/stat/a.html>; Rambler: Беляев А. Российская аудитория Сети: состав и интересы. — <http://www.rambler.ru/db/rumetrica/article.html?mid=1987815>.

Нужно отметить, что, согласно данным MASMI, крен в сторону молодежи и лиц с высшим образованием в российской интернет-аудитории сильнее, чем в западноевропейской (где доля пользователей моложе 35 лет составляет 55%, а имеющих высшее образование — 48%). В связи с относительно слабым распространением Сети в России доступ к ней по-прежнему сконцентрирован в верхних социальных стратах, тогда как в некоторых европейских странах и в США Интернет вошел в жизнь практически всех слоев общества.

Молодость и образованность интернет-аудитории в сочетании с безусловно существующим неформальным имущественным цензом приводят к преобладанию в ней относительно обеспеченных людей. 67% пользователей Subscribe.ru оценивают свой уровень доходов как средний, а 12% — как высокий или выше среднего. По данным ФОМ, в конце 2000 г. у 35% из них месячный доход на члена семьи превосходил 2 тыс. руб. Еще примечательнее оценки MASMI — более 40% опрошенных им интернет-пользователей заявило о совокупном доходе семьи свыше 500 евро (примерно 13 тыс. руб.). Для сравнения — в целом по России о подобном уровне доходов говорят только 4% респондентов.

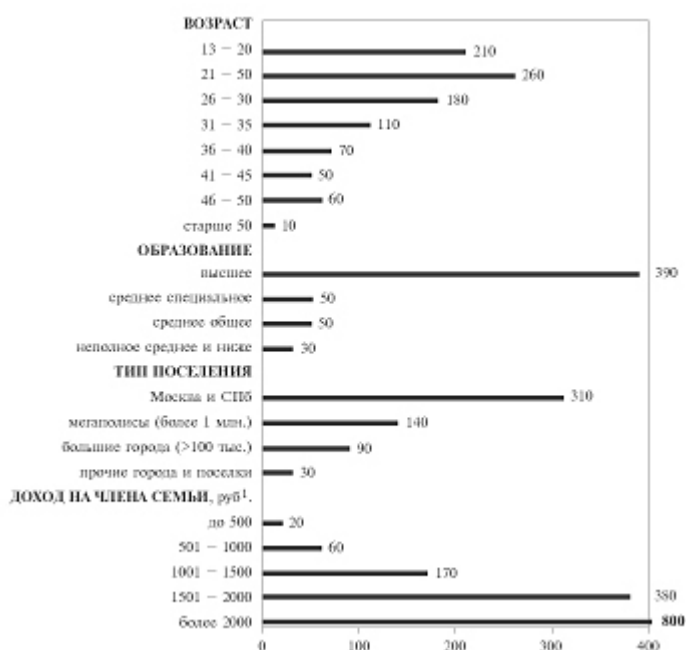


Рис. 1. Индекс соответствия 6

1 Без учета респондентов, не ответивших на вопрос об уровне доходов.

Источник: рассчитано автором по данным ФОМ (Фонд “Общественное мнение”. Интернет в России / Россия в Интернете. — www.fom.ru/reports/frames/short/os010318.html.

Как показывают опросы, 45-50% интернет-аудитории составляют руководители и специалисты. Свыше 60% пользователей — мужчины, причем среди наиболее активной части аудитории доля мужчин возрастает до 75-85%.

Специфичность интернет-аудитории прослеживается и по множеству других параметров. Так, примерно треть максимальной и более половины регулярной интернет-аудитории сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге. Согласно ФОМ, 45% интернет-пользователей бывали за рубежом, в т.ч. 31% — несколько раз. 30% пользователей оценивают свое знание английского (основного языка мирового

Интернета) как отличное или хорошее, и еще 38% — как удовлетворительное. Даже не имея точных данных по населению в целом, можно с уверенностью утверждать, что пользователи Интернета намного чаще, чем остальные россияне, выезжают за границу и лучше знают иностранные языки.

Провести точное сравнение “жизненного оптимизма” интернет-аудитории и всего городского населения России позволяет исследование, проведенное ФОМ осенью 2000 г. На вопрос “Удалось или не удалось Вам найти свое место в сегодняшней жизни?” положительно ответили 63% интернет-пользователей и только 45% респондентов из общероссийской выборки. На повышение своего уровня жизни в ближайшем будущем рассчитывают 66% пользователей Сети и лишь 28% жителей российских городов.

Исследование ФОМ дает также интересную информацию о качественных характеристиках интернет-аудитории. Большинство последней составляют активные, самостоятельные индивиды с высокими запросами и ожиданиями и готовые рисковать для достижения своих целей. 68% опрошенных интернет-пользователей заявили, что добиться успеха для них важнее, чем избежать неудач. При этом почти столько же — 65% — склонны винить в своих неудачах скорее самих себя, нежели обстоятельства. 55% респондентов согласились с утверждением: “Главное для меня — свобода” [Фонд “Общественное мнение” 2000].

В целом данные о социальном составе интернет-аудитории свидетельствуют о ее высоком “качестве”, причем по самым разным параметрам. Во-первых, молодые, образованные и обеспеченные пользователи Сети — крайне привлекательный объект для рекламных кампаний. Во-вторых, совокупное политическое, экономическое и культурное влияние интернет-пользователей безусловно в разы превышает их долю в населении страны. В-третьих, динамичность и “незашоренность” интернет-аудитории позволяет успешно продвигать в Сети идеи и убеждения, которые заведомо не нашли бы поддержки у большинства обывателей. Иными словами, есть основания говорить о том, что состав аудитории и технические возможности превращают Интернет в уникальную среду с совершенно новым уровнем свободы, скорости и плюрализма коммуникации.

Вкусы и предпочтения интернет-аудитории

Состав интернет-аудитории предопределяет и специфику ее предпочтений, которые заметно отличаются от вкусов “оффлайновой” публики. Популярные в Сети музыка, масс-медиа и политики вне ее за частую являются выбором безусловного меньшинства.

Так, все российские каталоги интернет-ресурсов показывают, что пользователей Интернета интересует скорее рок-, нежели поп-музыка — ресурсов, посвященной первой, больше примерно в 2 раза. Другой пример — популярность радиостанций. По данным Gallup Media, максимальной оффлайновой аудиторией обладают “Русское радио”, “Радио России” и “Маяк”; четвертой с существенным отставанием идет “Европа+”. Однако по посещаемости сайтов лидируют “Эхо Москвы”, “Европа+”, “Русское радио” и “Наше радио”. В “онлайне” публицистическо-новостное радио “Эхо Москвы” и ориентирующееся на рок-музыку “Наше радио”, в 5-20 раз уступающие лидерам по числу слушателей в оффлайне, на равных конкурируют с “Русским радио” и значительно опережают традиционные по формату “Маяк” и “Радио России” [О популярности сайтов радиостанций].

Аналогичную картину дает сравнение оффлайнового тиража и онлайн-аудитории ежедневных печатных изданий. По бумажному тиражу лидирует “Московский комсомолец”, далее идут “Комсомольская Правда” и практически вровень — “Спорт-Экспресс” и “Труд”, тогда как по посещаемости интернет-сайтов на первое место выходит “Спорт-Экспресс”, за которым следуют “Комсомольская Правда” и “Независимая газета”. При этом, если брать не абсолютные показатели популярности в Рунете, а соотношение обычной и сетевой аудитории, лидером оказывается уже не “Спорт-Экспресс”, а “Независимая газета”, у которой недельная онлайн-аудитория превышает 80% тиража [7](#). Соответствующие цифры для “Ведомостей” — 29%, для “Спорт-Экспресса” — 11%. Между тем у “Московского комсомольца”, “Российской газеты” и “Советской России” онлайн-аудитория более чем в 100 раз уступает оффлайновой. Как нетрудно заметить, интересы интернет-аудитории отчетливо смещены в сторону “серьезной” прессы и спортивных изданий (точнее, в сторону более дорогой из ежедневных спортивных газет).

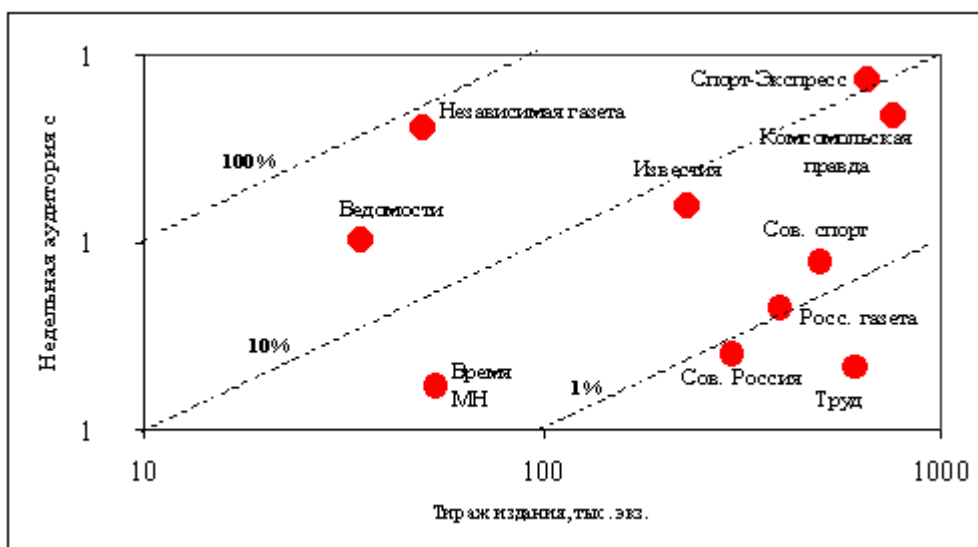


Рис. 2. Соотношение тиража издания и недельной аудитории его сайта (логарифмические шкалы)¹

¹ Данные по “Московскому комсомольцу” (тираж свыше 2 млн. экземпляров, недельная аудитория сайта 15 тыс. посетителей, т.е. менее 1% тиража) в диаграмму не включены.

Источник: сведения о посещаемости сайтов — SpyLOG / TOP (dir.spylog.ru); сведения о тиражах газет — официальная информация изданий.

Наконец, аудитория Рунета отличается по политическим предпочтениям. Вплоть до конца 1999 г. большинство онлайн-обследований показывало, что самой популярной среди интернет-пользователей партией является “Яблоко”. По результатам опросов, проводившихся на ряде сайтов, “Яблоку” и Явлинскому отдавали предпочтение от 20% до 50% респондентов [Объединение “Яблоко”].

Согласно данным уже неоднократно цитировавшегося исследования ФОМ, “взрослая (18 лет и старше) часть интернет-сообщества явно тяготеет к либеральному, демократическому полюсу”. На президентских выборах 2000 г. 13% опрошенных голосовали за Явлинского и только 4% — за Зюганова. При этом отношение пользователей Рунета к Путину примерно соответствует средним показателям по всему населению [Фонд “Общественное мнение” 2000].

Политические запросы интернет-сообщества и состояние политического сегмента Рунета

Интерес к политике

Выше уже говорилось о высоком политическом потенциале интернет-аудитории, обусловленном ее образованностью, активностью, самостоятельностью и мобильностью. Однако есть и другой вопрос: насколько сами пользователи Сети заинтересованы в участии в политическом процессе или хотя бы в получении через Интернет политической информации?

Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к данным анкетирования Subscribe.Ru. Анкета для зарегистрированных пользователей сервиса почтовых рассылок включает графу об их интересах — предлагается выбрать несколько позиций из закрытого перечня (в среднем один анketируемый отмечает около пяти позиций). На первом месте, как и следовало ожидать, находятся компьютеры и Интернет. Что же касается политики, то она занимает одно из последних мест. Даже законодательство (точнее, информация об изменениях нормативной базы) привлекает большее внимание (см. табл. 4). Интернет, по крайней мере в России, оказывается преимущественно средством развлечения или источником информации, необходимой для работы; политика же не является ни тем, ни другим.

Таблица 4

Интересы активных интернет-пользователей

Тема	% интересующихся
Компьютеры, Интернет	63%
Музыка	46%
Развлечения	45%
Наука, техника	40%
Книги	38%
Автомобили	30%
Бизнес	27%
Культура, искусство	26%
Электроника и бытовая техника	24%
Знакомства	24%
Спорт	23%
Путешествия	22%
СМИ	22%
Законодательство	21%
Политика	18%
Общество	16%
Электронная коммерция и магазины	16%
Отдых за рубежом	14%

Источник: Subscribe.Ru. Служба почтовых рассылок. Портрет подписчика. — www.subscribe.ru/stat/a.html.

Если оценивать значимость политики в Рунете с противоположной точки зрения — по количеству интернет-ресурсов, то картина не очень изменится 8. Больше всего политических ресурсов представлено в рейтинге SpyLOG/Top — 1612, или около 1,5% от общего числа участников рейтинга 9. В разделе “Политика” рейтинга сайтов Rambler’s Top100 присутствуют 630 ресурсов (1%). В других каталогах и рейтингах доля политических ресурсов еще ниже: 0,5% в каталоге Yandex (180 сайтов из 37 тыс.) и столько же в рейтинге TopList (370 сайтов из 73 тыс.). В каталоге List в разделе “Политика” — 635 ресурсов 10.

На основе этих данных общую численность политических ресурсов в Рунете можно оценить в пределах 1-2 тыс. сайтов. Существенные расхождения по доле политических сайтов между отдельными каталогами и рейтингами, очевидно, связаны со спецификой толкования пределов понятия “политика” и разной структурой классификаторов: если в каталоге SpyLOG политика отнесена к рубрикам первого уровня, то в каталогах Yandex и List — это лишь одна из нескольких сот рубрик второго уровня [см. SpyLOG/Top; Rambler’s Top100; Yandex — Общество и политика; List; Каталог@MAILRU].

Приведенная цифра (1-2 тыс. сайтов) фактически учитывает только те ресурсы, которые рассматриваются как политические самими их авторами. Между тем в Рунете накоплен огромный массив документов, так или иначе касающихся политики. Например, фамилия “Путин” встречается почти в миллионе (из 55 млн.) документов, проиндексированных поисковой системой Yandex; по частоте употребления в Рунете она сопоставима со словами “секс”, “афиша” и “Новосибирск”. Естественно, что в число таких документов входят не только официальные материалы, новостные ленты и статьи в интернет-изданиях, но и множество других категорий источников: форумы и иные дискуссионные ресурсы, сборники анекдотов, развлекательные сайты и т.д.; нередки и упоминания фамилии Президента “всеу”, вне всякой связи с политикой — для сравнения или определения контекста. Довольно часто упоминаются в Рунете и другие отечественные политики и чиновники (см. табл. 5).

Таблица 5

Десять наиболее часто упоминаемых в Рунете российских политиков (на середину декабря 2001 г.)

	Политик	Документы (тыс.)
1	Путин	977
2	Касьянов	232
3	Ельцин	226
4	Березовский	219
5	Лужков	209
6	Чубайс	183
7	Гусинский	146
8	Немцов	130 ¹
9	Жириновский	126
10	Кириенко	107

1 Примерная оценка автора.

Источник: Yandex.

Если исходить из контента, то Рунет представляется высоко политизированной средой. Мне не удалось найти ни одной персоналии, не связанной с политикой, которая бы встречалась в Рунете более чем в 150 тыс. документов (по результатам поиска на Yandex); только четверо — Курникова, Фоменко, Земфира и Пугачева — имеют свыше 100 тыс. упоминаний.

Политики относятся к самым упоминаемым в Интернете фигурам во многих странах, но в Рунете их лидерство особенно значительно. Например, нынешний и бывший премьер-министры Италии (Берлускони и Проди) по числу упоминаний на итальянских сайтах превосходят любого из футболистов, однако в 1,5 раза отстают от футбольных клубов (например, от “Ювентуса” или “Лацио”) [11](#). В России же самый популярный клуб, “Спартак”, по частоте упоминаний (315 тыс.) втрое уступает Путину и менее чем в 1,5 раза опережает других представителей первой пятерки российских политиков.

Количество упоминаний политика — лишь один показатель интереса к нему со стороны интернет-сообщества. Есть и другой, во многих случаях дающий иную картину, — частота запроса определенного слова или фразы на ведущих поисковых машинах. Список наиболее часто запрашиваемых в Рунете политиков регулярно публикует Yandex [Полит-НИИ]; в этом своеобразном рейтинге постоянно лидирует Путин. Ежедневно только на Yandex дается около 100 запросов “Путин” и около 300, включающих фамилию российского Президента; в целом же по Рунету эти цифры выше в 2-3 раза. При этом статистика частоты поисковых запросов однозначно указывает на моноцентризм российской политики, по крайней мере в ее преломлении в интернет-аудитории: все остальные политики собирают в месяц не более 2 тыс. запросов каждый.

Если оперировать понятиями рынка, то применительно к российским политикам можно говорить о превышении в Интернете предложения (количества упоминаний, документов) над спросом (частотой запросов). Так, на тысячу документов с упоминанием фамилии российского Президента в поисковой системе Yandex приходится только 12 запросов со словом “Путин” в месяц; для других ведущих политиков этот показатель не превосходит восьми запросов в месяц. Для сравнения можно привести аналогичную статистику по таким популярным словам, как “Земфира” (более 10 тыс. запросов в месяц), “Пугачева” (свыше 8 тыс.), “Спартак” (около 5,5 тыс.): для этих слов на тысячу упоминаний приходится 50-100 поисковых запросов. То есть интерес пользователей Интернета к российским политикам значительно уступает частоте их упоминания “авторами” Сети — журналистами, экспертами и создателями политизированных персональных интернет-проектов.

Завершая рассмотрение “текстологической” статистики, целесообразно проиллюстрировать характер интереса интернет-аудитории к ведущим политикам и политическим проблемам. Трудно понять, какую именно информацию ищут пользователи, задающие запрос из единственного слова; прояснить ситуацию может только анализ списка наиболее популярных сложных запросов, состоящих из двух и более слов. Так, судя по статистике конца ноября — начала декабря 2001 г., далеко не все запросы со словом “Путин” носят политический, а тем более отчетливо политический характер — многие ищут фотографии российского Президента, заметный резонанс вызвала и песня группы “Белый орел” с легко запоминающимися строками: “А в чистом поле система “Град” // За нами Путин и Сталинград”. Статистика запросов с прилагательным “политический” указывает на приближение сессии и вызванный этим рост интереса студенческой части аудитории к теоретической политологической тематике; запрос же “партия”, как правило, относится не к политическим партиям, а к магазинам фирмы “Партия” (см. табл. 6).

Таблица 6

Наиболее популярные поисковые фразы с использованием слов политической тематики

Слово	Путин	Политика	Политический	Партия	Выборы	Чечня
Запросов в месяц (тыс.)	11,8	34,6	26,5	15,0	20,8	3,4
Наиболее популярные запросы с данным словом	Путин (23,7%) ¹	политика (2,4%)	политическая культура (2,2%)	партия (12,3%)	выборы (4,2%)	Чечня (25,3%)
	фото Путина (2,7%)	учетная политика (1,2%)	политические партии (1,9%)	фирма Партия (4,5%)	выборы Якутия (1,6%)	война в Чечне (4,5%)
	за нами Путин и Сталинград (2,3%)	социальная политика (0,8%)	политическая карта мира (1,1%)	магазин Партия (3,7%)	выборы в московскому (1,1%)	карта Чечни (1,5%)
	биография Путина (2,1%)	денежно-кредитная политика (0,7%)	политические режимы (1,0%)	политические партии (3,4%)	выборы в московскую городскую думу (0,7%)	
	фотографии Путина (1,9%)	кадровая политика (0,6%)		партия Единство (1,7%)		
	Владимир Путин (1,5%)	учетная политика предприятия (0,5%)		политические партии России (1,4%)		
	сайт Путина (1,4%)			партия Яблоко (1,1%)		
	портрет Путина (1,0%)					

1 Здесь и далее в скобках указана доля названного запроса от всех запросов с данным словом.

Источник: Yandex.

Подобных примеров еще множество, но и приведенных достаточно для констатации, во-первых, неполитичности значительной доли интереса пользователей Интернета к российским политикам и, во-вторых, крайне слабого отклика интернет-аудитории на большинство политических событий (едва ли не единственная тема рассмотренного периода, отклик на которую прослеживается по статистике поисковых запросов, — выборы президента Якутии).

Информация вместо политической активности

Интерес интернет-аудитории к политике можно оценить и через статистику посещаемости политических сайтов. Среди полусотни рубрик рейтинга Rambler's Top100 далеко не последнее место занимает “Политика” — в будни ее сайты в сумме собирают более 500 тыс. хитов (показов страниц) и более 150 тыс. посетителей; по посещаемости эта рубрика сопоставима со спортивными сайтами, региональными ресурсами или сайтами, посвященными компьютерному “железу”.

Однако высокая посещаемость рубрики “Политика” определяется главным образом присутствием там многочисленных онлайн-СМИ и новостных лент, таких как Лента.Ру, Газета.Ру, РБК, Вести.Ру и т.д., которые одновременно представлены и в другом разделе рейтинга — “СМИ”. При этом темы дня (анонсы которых включаются в информацию о сайте на страницах рейтинга Rambler's Top100) далеко не всегда носят политический характер — ими могут быть экономические новости, происшествия или даже скандалы из светской хроники. Примечательно, что тенденция к “дублированию” новостных ресурсов в разделе “Политика” и вытеснению на второй план собственно политических ресурсов стала проявляться лишь в последние два года.

Налицо и еще одна четко выраженная тенденция — смещение акцента в политической активности в Сети с многосторонних дискуссий (пусть в рамках ограниченного, изолированного от “оффлайна” сообщества) к одностороннему информационному потоку, отличающемуся от других видов масс-медиа по сути только технологией передачи информации. Интерес пользователей Интернета к участию в политической жизни спустился к нулевой отметке; одновременно в качестве одного из “китов” Рунета, притом безусловно востребованного аудиторией, утвердились новостные ресурсы.

В отличие от политики, новости весьма интересуют пользователей Интернета: по данным группы “Мониторинг”, и до сентябрьских событий 2001 г. Сеть являлась источником новостей для 60% постоянных

пользователей, а в сентябре этот показатель достиг 87% [Monitoring.ru.]. Все исследования показывают высокую долю сайтов новостного характера в общем объеме трафика в Рунете: по статистике Rambler, на них приходится 11% всех фиксируемых хитов [Интересы пользователей]; по данным SpyLOG, на лето 2001 г. новостные сайты посещали 18% пользователей Рунета.

Крупнейшие интернет-СМИ входят в двадцатку самых популярных ресурсов Рунета; мало того, по объему аудитории они способны конкурировать со многими традиционными печатными изданиями. Например, сайт Ленты.Ру еще до сентября 2001 г. ежемесячно посещали свыше 600 тыс. чел., из которых 170 тыс. были постоянными читателями. По состоянию же на конец 2001 г. месячной аудиторией более чем в 500 тыс. чел. обладали сразу шесть новостных сайтов.

Подобно своим оффлайновым аналогам, интернет-СМИ, как правило, не ограничиваются политическими темами. Политические новости обычно ставятся на первое место, но при этом на политику приходится лишь около половины активности посетителей на сайтах интернет-СМИ, в т.ч. треть — на российскую политику и 15-20% — на международные новости [Популярные разделы Интернет-СМИ].

Таблица 7

Наиболее посещаемые интернет-СМИ и объем их аудитории
(по данным на декабрь 2001 г.)

(по данным на декабрь 2001 г.)

Название	Адрес	недельная аудитория (тыс.)	месячная аудитория (тыс.)	постоянная аудитория ¹ (тыс.)
Лента.Ру	www.lenta.ru	247,5	695,4	206,1
Газета.Ру	www.gazeta.ru	220,5	691,7	193,9
УТРО интернет-газета	www.utro.ru	179,4	688,9	121,6
НТВ.Ру	www.ntv.ru	182,1	656,6	115,5
Дни.Ру	www.dni.ru	173,0	748,0	93,5
Страна.Ру	www.strana.ru	140,9	532,2	82,5
Комсомольская правда	www.kp.ru	115,0	376,1	66,8
Газета "Известия"	www.izvestia.ru	87,4	355,8	52,0
Независимая газета	www.ng.ru	69,1	252,7	28,0
Радиостанция "Эхо Москвы"	beta.echo.msk.ru	36,9	207,4	26,4
СМИ.Ру	www.smi.ru	40,6	182,4	21,9
Вести.Ру	www.vesti.ru	39,8	141,0	20,2
Национальная служба новостей	www.nns.ru	26,1	80,4	18,4
РИА "Новости"	www.rian.ru	31,1	107,3	17,1
ПОЛИТ.Ру	www.polit.ru	26,8	85,7	15,3

1 Лица, посещавшие сайт в среднем не реже одного раза в неделю на протяжении последних двух месяцев.

Несмотря на возможности, предоставляемые новыми коммуникационными технологиями, большинство новостных сайтов не выходят за пределы традиционной модели: набор текстовых материалов, разбитых на разделы, с 1-2 иллюстрациями и ссылками по теме в конце текста. Безусловно, онлайн-масс-медиа расширяют доступ граждан к информации, в первую очередь за счет оперативности. Даже в интернет-изданиях, построенных по принципу ежедневных газет (например, Газета.Ру), ежечасно появляются новые материалы и меняется набор тем титульной страницы. Что же касается общедоступных новостных лент с постоянным потоком информации, то они являются принципиально новым форматом масс-медиа 12. Правда, как видно из табл. 7, в Сети скорее востребована отобранная и откомментированная информация (которую предлагают интернет-СМИ), чем исходный поток данных, предоставляемый новостными лентами. По крайней мере, ни один из сайтов информационных агентств не входит в десятку наиболее популярных новостных ресурсов.

Аудитория новостных сайтов не очень отзывчива к новым коммуникационным возможностям и форматам. Например, среди почтовых рассылок, позволяющих регулярно получать новости по электронной почте, даже самые популярные имеют не более 5 тыс. подписчиков. Мало используются (причем как создателями новостных ресурсов, так и посетителями) интерактивные возможности Интернета. На некоторых из ведущих сайтов (НТВ.Ру, Страна.Ру) вообще не предусмотрены форум или конференция для обсуждения публику

емых материалов, форумы же других привлекают относительно небольшое внимание — по оценке экспертов SpyLOG, на них приходится не более 8% всех совершаемых на сайте хитов.

О пассивности читателей свидетельствует и тот факт, что большинство из них довольствуются одним источником информации. До сентября 2001 г., т.е. в ситуации относительного информационного затишья, это было характерно для 70% посетителей интернет-СМИ, и лишь 14% аудитории постоянно обращалось к трем и более новостным сайтам [Большинство читателей интернет-СМИ — однолюбцы]. Между тем технически посетить несколько сайтов несравнимо легче, чем прочесть несколько газет или посмотреть выпуски новостей на разных телеканалах.

Впрочем, говоря о моноориентации основной части интернет-аудитории, необходимо учитывать, что интернет-СМИ, как правило, лишены выраженной политической и идеологической окраски. Наиболее известное исключение — издание Фонда эффективной политики (ФЭП) Страна.Ру, претендующее на роль транслятора позиции государства; весной 2001 г., в разгар борьбы за НТВ, подобным же исключением был сайт холдинга “Медиа-Мост” НТВ.Ру. К очевидно политически ангажированным ресурсам относятся и такие либеральные оппозиционные проекты, как Грани.Ру и сайт Фонда гражданских свобод Колокол.Ру. В данном контексте уместно вспомнить и о существовании целой группы ресурсов, главная функция которых — сбор и публикация компромата (который впоследствии в той или иной форме воспроизводится крупными онлайн-новыми и оффлайн-масс-медиа); в их числе можно отметить Компромат.Ру (www.kompromat.ru), Агентство политических новостей (www.apn.ru) и Агентство федеральных расследований (www.flb.ru). Однако большей популярностью все же пользуются неидеологизированные проекты, выросшие внутри самой Сети (Лента.Ру, Газета.Ру), или интернет-издания вроде YTRO и Дни.Ру, построенные по модели таблоидов (см. табл. 7) [13](#).

Анализируя социально-политическую роль интернет-СМИ, нельзя не упомянуть о безусловной зависимости интереса к ним от степени актуальности и сенсационности информации. За последние полтора года событиями, вызвавшими резкий рост спроса на новости в Рунете, стали гибель АПЛ “Курск”, пожар на Останкинской телебашне, борьба вокруг НТВ и особенно теракты 11 сентября 2001 г. в США [см. напр. Информационный взрыв; Новости и реакция на них интернет-аудитории; Взлеты и падения новостных сайтов; Работа российского Интернета]. События подобного калибра способны резко (порой менее чем за час) в несколько раз увеличить посещаемость новостных сайтов. Подобная зависимость интереса к новостям от их “температуры”, с одной стороны, свидетельствует о наличии реального естественного спроса на информацию (в противоположность спросу искусственному, формируемому баннерной рекламой), но с другой — четко обозначает характер такого спроса: это проявление потребности “быть в курсе”, а не стремление к постоянному мониторингу и осмыслению происходящего в стране и мире; интерес к новостям в Рунете носит в значительной степени дискретный характер.

В целом можно констатировать, что высокая популярность интернет-СМИ определяется не столько спросом интернет-аудитории на политические новости, сколько функциональностью самих интернет-изданий: они позволяют читателям с минимальными затратами быть в курсе событий. Онлайн-новости занимают безусловно важное место в инфраструктуре Сети, но вряд ли правомерно их относить к политическому сегменту Интернета.

Интернет-сайт как форма политического участия

Если исключить новостные сайты, то окажется, что количество востребованных аудиторией интернет-проектов политической направленности исчисляется даже не двухзначными, а однозначными числами. Так, в рейтинге SpyLOG можно найти только четыре сайта очевидно политической тематики с регулярной аудиторией более 400 человек. Это сайты “Яблока” (www.yabloko.ru), СПС (www.sps.ru) и КПРФ (www.cprf.ru), а также проект “Московский либертариум” (www.libertarium.ru), посвященный, в первую очередь, защите свободы слова и других прав человека в Интернете. Обращение к данным других рейтингов не меняет картины — собственно политических ресурсов крайне мало, и большинство из них имеет низкую посещаемость.

Принимая во внимание отсутствие очевидных критериев причисления сайтов к политическому сегменту и неоднородность состава соответствующих рубрик крупнейших рейтингов, трудно дать точную оценку объема совокупной аудитории политических сайтов Рунета. Однако имеющиеся данные все же позволяют утверждать, что она (без учета аудитории новостных ресурсов) не превышает 50 тыс. посетителей в неделю

и 30 тыс. регулярных посетителей. Иными словами, к политическим сайтам обращается менее 1% интернет-пользователей.

О слабом интересе интернет-аудитории собственно к политике свидетельствует и отсутствие инициатив “снизу”. Особенно наглядно это проявляется в секторах Рунета, основу которых составляют не корпоративные представительства (коммерческих, общественных или государственных организаций), а индивидуальные проекты. Речь идет прежде всего о сайтах на бесплатных хостингах, о почтовых рассылках и форумах. Например, в каталоге крупнейшего бесплатного хостинга Народ.Ру из 33 тыс. сайтов только 219 (0,7%) отнесено к рубрике “Политика” [Народ.Ру]. Еще скромнее место политической тематики среди почтовых рассылок: из почти 7 тыс. рассылок, зарегистрированных на Subscribe.Ru, к данной категории причислены лишь 35 (причем многие давно не выходят), и даже у самых популярных из них количество подписчиков не превышает 2,5 тыс. чел. Что же касается форумов, то, по приблизительным оценкам, в Рунете существует не более двух десятков “живых” форумов на политические темы, количество сообщений (реплик) в которых превышало бы 100 в месяц. Интернет открывает широкие возможности для политического самовыражения (можно создать собственную веб-страницу, организовать рассылку или форум по обсуждению какой-либо проблемы), но их используют единицы.

Если обратиться к истории Рунета последних лет, то в ней мы найдем, пожалуй, единственный пример заметной политической кампании в Сети, которая хотя бы отчасти шла “снизу”. Я имею в виду события вокруг НТВ весной 2001 г. На многих сайтах тогда появились баннеры и счетчики в поддержку НТВ (контркампания, организованная сайтом Страна.Ру, была поддержана значительно меньшим количеством ресурсов); в течение нескольких дней возник ряд небольших персональных проектов (многие из которых размещались на сервисах бесплатного хостинга), посвященных ситуации на НТВ (см. напр. ntv.21.ru/list); заметно выросла активность на политических форумах. Однако все это было, по-видимому, не более чем временным отклонением от общей тенденции политической апатии.

В качестве небольшого отступления уместно отметить, что проблема заключается не только в политической пассивности интернет-пользователей, но и в неготовности Рунета к содержательному и квалифицированному обсуждению политических и социальных проблем. И дело здесь не столько в уровне подготовки пользователей (который, учитывая образованность аудитории, можно оценить как довольно высокий), сколько в отсутствии наработанных механизмов эффективных и продуктивных онлайн-дискуссий. Показателен пример проектов ФЭП по построению в Интернете экспертных сообществ — широко анонсированные вначале, они в дальнейшем либо просто закрывались как не оправдавшие ожиданий, либо постепенно сходили на нет. Такова судьба и обеих инкарнаций проекта “Выборы” (www.election.ru), и двух версий специального проекта Национальной информационной службы Страна.Ру — ВВП.Ру (www.vvr.ru; последний раз сайт обновлялся в апреле 2001 г.).

Деполитизация Рунета: динамика последних лет

Статистика посещаемости интернет-ресурсов позволяет проследить динамику интереса пользователей к политической тематике. В качестве примера можно взять сайт “Яблока” (www.yabloko.ru), который, как уже отмечалось, был и, похоже, остается самым популярным интернет-представительством политической партии [см. напр. SpyLOG/TOPb]. Даже если опустить связанные с общефедеральными выборами пики посещаемости (декабрь 1999 г. и март 2000 г.), налицо существенный спад популярности ресурса. Если в период политического “затишья” в июне-июле 1999 г. среднесуточная посещаемость сайта “Яблока” не опускалась ниже 400 хостов, то с мая 2000 г. она не превышает 250 хостов [14](#).

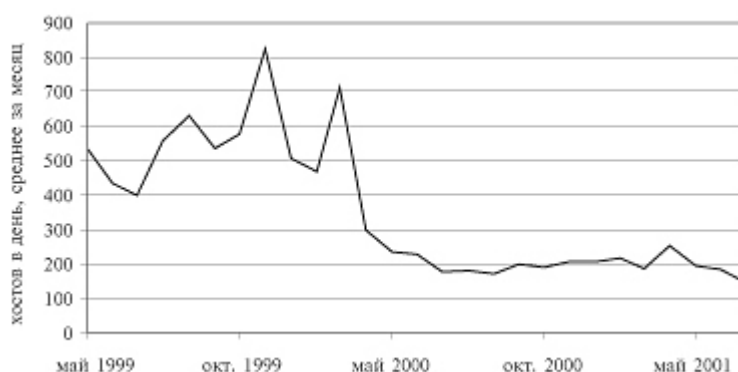


Рис. 3. Динамика посещаемости сайта Объединения “Яблоко”

Источник: [Rambler’s Top100. Статистика ресурса 8773](#).

Конечно, можно предположить, что отрицательная динамика посещаемости данного сайта связана не столько со снижением интереса интернет-пользователей к политической тематике, сколько с падением популярности “Яблока” в российском обществе. Однако есть и другой пример — “Политцентр на Куличках” (<http://polit.kulichki.net/>), один из старейших политических ресурсов Рунета, не имеющий выраженной политической окраски. Мы видим несколько отчетливых всплесков интереса интернет-пользователей к политической тематике: дефолт, назначение Степашина премьер-министром, выборы 1999 — 2000 гг., гибель “Курска”. Если исключить эти пики и проследить усредненную динамику посещаемости сайта для “рядовых” месяцев, то мы получим рост примерно на 65% в период с середины 1998 г. по середину 2000 г. и спад в пределах 15% в последующие месяцы.

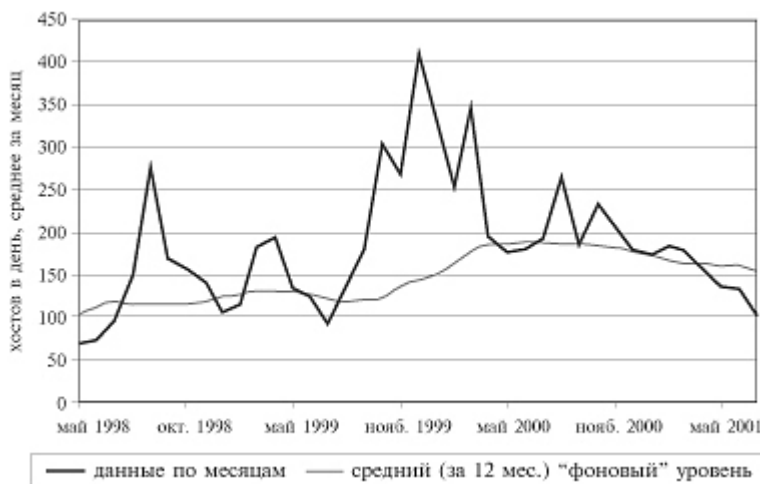


Рис. 4. Динамика посещаемости сайта “Политцентр на Куличках”

Источник: [Rambler’s Top100. Статистика ресурса 13141](#).

Необходимо отметить, что в долгосрочной перспективе показателем падения интереса к некоему ресурсу и представляемой им теме является не только сокращение посещаемости сайта, но и отсутствие выраженной поступательной тенденции — ведь общая аудитория Рунета постоянно растет [15](#). Таким образом, динамика посещаемости сайта “Политцентр на Куличках” тоже указывает на снижение интереса интернет-аудитории к политике, причем это снижение имеет безусловную точку отсчета — избрание Путина Президентом России.

Государство в Интернете

Степень сетевой активности

О политической активности граждан в Сети, а вернее — о практически полном ее отсутствии, вероятно, сказано уже достаточно. Что же касается второй стороны — государства, то его присутствие в Интернете (если исходить не из заявлений высших должностных лиц, а из реальной практики) характеризуется прежде всего эпизодичностью и кампанейщиной.

В настоящее время собственные сайты есть практически у всех федеральных министерств и ведомств; с недавних пор наличие веб-представительства стало обязательным требованием правительства к своим структурам. Однако бо́льшая часть официальных сайтов создается главным образом для отчетности, причем их разработка воспринимается как разовая задача: вопрос о назначении сайта и концепция его последующего развития подчас не рассматриваются вовсе. Ориентация веб-представительств многих министерств не на интернет-сообщество, а на руководство соответствующих ведомств часто приводит к очевидному несоответствию сайтов как ожиданиям пользователей Сети, так и статусу правительственного учреждения. В качестве иллюстрации можно привести сайт Министерства культуры (www.mincult.isf.ru), проект которого был “сырым” с самого начала и мало изменился в дальнейшем. Проблемой многих

официальных сайтов является несвоевременность, бессистемность и эпизодичность обновления информации. Например, на сайте Московской избирательной комиссии (mik.mos.ru) хотя и был размещен определенный объем статистической и иной информации о выборах в Мосгордуму 2001 г., не приведена новая схема избирательных округов и дана лишь примерная карта их нарезки образца 1997 г. Непрофессионализм разработчиков и жесткая ограниченность ресурсов ведут к низкому качеству большинства официальных сайтов, причем речь идет не только о дизайне, внешнем виде сайтов, но и о продуманности структуры, подаче материала, программном обеспечении и т.д. [16](#)

Низкое качество официальных сайтов, их неочевидная информационная полезность ведут к низкой посещаемости. Например, среди сайтов федеральных министерств, участвующих в рейтинге SpyLOG, только два — Министерства по налогам и сборам и Министерства путей сообщения — привлекают более 1,5 тыс. посетителей в неделю (посещаемость первого — порядка 15 тыс. чел., второго — свыше 5 тыс.). При этом в сайте Министерства путей сообщения большинство посетителей, судя по всему, видят лишь возможный источник информации о расписании поездов. Сайты других министерств — экономического развития и торговли, атомной энергии, культуры — имеют недельную аудиторию от 500 до 1500 посетителей и по этому показателю занимают в Рунете места за пределами первых 3 тыс. сайтов [17](#).

Несколько иную картину значимости официальных сайтов дает их оценка не по посещаемости, а по количеству ссылок на других веб-ресурсах. Так, ресурс “Органы государственной власти РФ” (www.gov.ru) входит в 100 наиболее “цитируемых” сайтов Рунета — ссылки на него установлены на 1400 сайтах. В российском Интернете также свыше 500 ссылок на сайт мэрии Москвы, на официальные сайты Президента РФ (www.kremlin.ru), правительства (www.government.ru), Госдумы, ряда федеральных министерств — по налогам и сборам, сельского хозяйства, финансов, иностранных дел. Более чем по 500 ссылок у интернет-версии “Российской газеты” и сайта “Яблока” [Yandex — индекс цитирования]. Поскольку уровень цитирования другими сайтами есть косвенный показатель востребованности сайта, его известности в Сети или статуса, перечисленные выше сайты можно рассматривать в качестве опорных для политического и официального секторов Рунета. Вместе с тем следует учитывать, что по “индексу цитирования” политические и официальные сайты существенно уступают новостным, многие из которых имеют по тысяче ссылок, а Лента.Ру и Газета.Ру — более 3 тыс.

Государство и общество: отношения в онлайне

Пассивность бюрократии в освоении возможностей Интернета понятна — у официальных государственных структур нет никаких очевидных стимулов к активному развитию своих представительств в Сети. Чиновникам выгоднее, вернее — проще, оставаться рядовыми пользователями Интернета [18](#), чем брать на себя в Сети активную роль.

Но у проблемы государства в Интернете есть и другой аспект — ожидания онлайн-сообщества. Конечно, в нынешней ситуации социальной апатии и неготовности подавляющего большинства пользователей к политическому участию трудно рассчитывать на формирование артикулированных запросов интернет-сообщества к государству. Единственная очевидная задача, которую, безусловно, может решить последнее (и только оно), — создание в онлайне новых механизмов, облегчающих общение граждан с бюрократическими инстанциями. Речь идет, как минимум, о предоставлении необходимой для личного посещения учреждения информации (распределение функций между подразделениями, приемные часы, список требуемых документов, бланки заявлений, анкет и т.д.). Однако Интернет открывает пути и для более радикального изменения системы отношений между государственным аппаратом и гражданами, в частности для реализации принципа “единого окна”, когда движение информации между различными ведомствами происходит не посредством справок, которые человек получает в одной инстанции и относит в другую, а через построение общей базы данных. В этом случае при рассмотрении запроса гражданина (скажем, о какой-то льготе) соответствующий государственный орган способен сам моментально собрать всю необходимую информацию. В некоторых российских городах, например в Новосибирске, Обнинске, ряде “нефтегазовых” центров Западной Сибири, подобные системы уже внедрены или внедряются [см. Шибанов 2001: 8]. Вместе с тем надо учитывать, что само по себе создание единых информационных систем, призванных оптимизировать работу муниципальных служб, еще не меняет отношений бюрократии и граждан — для этого необходима и воля руководителей ведомств, их готовность использовать открывающиеся возможности не только в собственных целях, но и для удобства людей.

В ближайшие годы основной формой использования государственными органами современных

коммуникативных технологий станет, похоже, именно интеграция информационных систем отдельных ведомств в единую сеть. Что же касается следующего шага — переноса в онлайн формальных отношений с гражданами, то здесь скорые сдвиги маловероятны. Как представляется, главная проблема тут даже не технологическая (хотя высокие требования к надежности и безопасности подобных систем породят дополнительное напряжение), а политическая. Неизбежно возникает вопрос: почему государство должно тратить деньги на создание комфортных условий общения с официальными учреждениями для безусловного меньшинства, каким интернет-аудитория будет оставаться еще не один год — причем не только в масштабах России в целом, но и в наиболее экономически и социально развитых городах.

В завершение темы необходимо затронуть и такой аспект, как политическая и пропагандистская деятельность представителей власти в Интернете. Несмотря на многочисленные опасения, связанные с принципиальной возможностью государственного контроля над информационными потоками, говорить о целенаправленной политике государства в Сети нет оснований. В роли ретранслятора позиции Кремля в Рунете выступают главным образом информационные проекты ФЭП, особенно Страна.Ру, однако активное освоение Фондом соответствующей ниши продиктовано скорее амбициями его главы Г.Павловского, чем политикой Кремля. Планы министерства по делам печати и информации по контролю над созданием новых интернет-проектов остались нереализованными, и в настоящее время надзор государства за происходящим в Интернете фактически ограничивается мониторингом со стороны спецслужб (через систему СОПМ-2), который напрямую не влияет на содержание распространяемой в Сети политической информации. Действия самого Кремля в Интернете (без учета различных программ по развитию передовых технологий и компьютеризации страны) за последние два года фактически свелись к двум акциям: онлайн-интервью Путина двум интернет-изданиям и последующему открытому конкурсу на разработку новой версии официального сайта Президента РФ. Подобной активности явно недостаточно, чтобы вести речь о каком-либо давлении государства на Рунет.

Настоящее и будущее политического Рунета

Возвращаясь к поставленным в начале статьи вопросам, следует отметить, что теоретически Интернет безусловно способен играть большую роль в политической жизни. Новые технологии дают уникальные возможности быстрого распространения информации, интерактивности и участия масс в сетевой жизни (и как читателей, и как авторов). К тому же высокое качество интернет-аудитории делает ее благодатной средой для восприятия и распространения свежих идей. Что касается развития Интернета в России, то последний, безусловно, остается привилегией меньшинства, хотя давно уже вышел за пределы изолированной “общины” фанатов компьютеров и новых коммуникаций.

Тем не менее на данный момент нет оснований говорить не только о каком-либо политическом влиянии российских пользователей Сети как особой социальной группы, но даже о значимом интересе к политике с их стороны. Большинство интернет-пользователей ограничиваются относительно регулярным посещением новостных ресурсов, причем по косвенным признакам можно заключить, что потребление в онлайн значительного объема политической информации есть лишь реализация одной из коммуникативных возможностей Сети, а не форма политического участия.

Собственно политический сегмент Рунета развит значительно слабее информационного. Он состоит из скопления отдельных ресурсов, значительная часть которых является либо онлайн-представительствами оффлайн-структур и игроков, либо временными проектами, ориентированными опять же на решение преимущественно оффлайн-задач. Политического сегмента Рунета как самостоятельной сети (или нескольких сетей) ресурсов, их авторов и постоянных посетителей на данный момент не существует.

Низкая популярность политической тематики в Рунете объясняется несколькими причинами. Первая из них — отсутствие очевидных результатов политической активности в Сети. Несмотря на облегчение доступа к информационным потокам и ускорение самих этих потоков, Интернет на практике пока не упростил обратную связь между обществом и властью — высказываемые в онлайн мнения и идеи, как правило, не выходят за пределы сетевого сообщества. Для наиболее амбициозной части пользователей Интернета важно и то, что подобная активность не дает никаких очевидных карьерных перспектив.

Второй комплекс причин связан со слабой интеграцией сетевого сообщества в реальную политическую систему. Первоначально среди самих пользователей Интернета (не только в России, но и во всем мире) была

сильна тенденция к противопоставлению, в т.ч. и в политической сфере, “онлайн” и “оффлайн”; акцент делался на независимости и неподконтрольности виртуального пространства правительству какой-либо страны [см. напр. Barlow]. С расширением интернет-аудитории и размыванием ее ядра оппозиция “онлайн — оффлайн” постепенно теряет и популярность, и жесткость, однако в России этот процесс компенсируется привнесением в Сеть установок формирующегося среднего класса, представители которого привыкли рассчитывать только на себя и по возможности максимально дистанцироваться от политики (воспринимаемой едва ли не как синоним власти).

Но все же главная причина политической пассивности российской интернет-аудитории, похоже, находится не внутри Интернета, а вне его. Усталость от политики, отсутствие реальных дискуссий по политическим проблемам, а также идущих снизу политических инициатив и проектов, персонификация национальной политики в фигуре Президента — все эти тенденции отчетливо прослеживаются не только в Рунете. Рискуно утверждать, что апатия интернет-сообщества обусловлена в первую очередь не какими-то специфическими характеристиками Интернета, а социально-психологическим состоянием общества в целом.

Тесная связь социальных процессов в Интернете с происходящим вне его, в “оффлайне”, показывает, что развитие политического сегмента Рунета во многом зависит от политической “температуры” в стране. Рост политической активности интернет-пользователей и их интереса к политике маловероятен без плюрализации российской политической жизни в целом и усиления публичной политической конкуренции. Правда, нужно отметить, что к определенной политизации Рунета способно привести и само его развитие. Чем выше доля избирателей, пользующихся Сетью, тем привлекательнее активное присутствие в Интернете для политических акторов, в т.ч. для власти. Конечно, простое усиление конкуренции политических сил в Интернете вряд ли коренным образом изменит ситуацию ввиду низкого “спроса” на политику со стороны пользователей. Но “навязчивость” политиков и государства, их попытки максимально повысить свою виртуальную активность вполне могут вызвать ответную реакцию “интернетчиков”. Впрочем, возможность такого развития ситуации в Интернете и вокруг него остается пока гипотетической; имеющиеся данные, часть которых приведена в статье, указывают, скорее, на устойчивость политической апатии.

Большинство читателей интернет-СМИ — однолюбцы. — Рунет в цифрах. Рассылка проекта [Глобальная Статистика](#).

Взлеты и падения новостных сайтов Рунета. — RUметрика. [Заметки наблюдателя](#).

Интересы пользователей. — [RUметрика](#).

Информационный взрыв: [статистика реакции Рунета на теракты в США](#). — SpyLOG — Глобальная Статистика. Интересные тенденции ().

Каталог@MAILRU: [Государство Российское](#).

Народ.Ру: [Политика](#).

[Новости и реакция на них интернет-аудитории](#). — Рунет в цифрах. Рассылка проекта Глобальная Статистика.

[О популярности сайтов радиостанций](#). — Rambler Руметрика Заметки наблюдателя ().

[Объединение “Яблоко”. Рейтинги и голосования \(архив\)](#).

[Полит-НИНИ](#). — Yandex.

[Популярные разделы Интернет-СМИ: что интересует читателей?](#) — SpyLOG — Глобальная Статистика. Интересные тенденции.

Правдина М., Пичугин И. 2001. Десять дней на ИТ, а потом — квоты на рыбу. — Коммерсантъ, 14.12.

[Работа российского Интернета нарушена из-за терактов в США](#). — Lenta.Ru.

Фонд “Общественное мнение”. 2000. [Интернет в России / Россия в Интернете](#).

Шибанов В. 2001. От человека по сути нужна одна-единственная справка. — Коммерсантъ, 14.12.

[Barlow J. Cyberspace Independence Declaration.](#)

[List. Государство Российское](#)

[Monitoring.ru. 87% активных посетителей Интернета ходят туда за новостями.](#)

[Rambler's Top100.](#)

[SpyLOG/TOPa. Политика.](#)

[SpyLOG/TOPb. Политика / Политические партии.](#)

[Yandex — индекс цитирования.](#)

[Yandex — Общество и политика.](#)

1 Среди причин растущего скептицизма по поводу Интернета — проблема “цифрового неравенства”, а также осознание возможности использования новых технологий для расширения контроля государства над своими гражданами.

2 Отсчет в данном случае ведется от создания в конце 1990 г. национальной доменной зоны .su.

3 Данные SpyLOG о количестве пользователей основываются на технологии cookies. Каждому посетителю (точнее, браузеру, который он использует) любого из более чем 200 тысяч сайтов — участников системы статистики SpyLOG присваивается уникальный номер, и на его компьютер записывается небольшой файл (cookie), позволяющий в дальнейшем идентифицировать посетителя.

4 Хост — уникальный адрес компьютера или сервера, постоянно подключенного к Интернету. Один посетитель может иметь несколько IP-адресов, если он выходит в Интернет через dial-up соединение с провайдером, и наоборот — может быть много посетителей на одном хосте (IP-адресе), если офис подключен через выделенную линию, а все его сотрудники выходят в Интернет через прокси-сервер. Количество хостов в национальном домене ни в коем случае не является показателем числа интернет-пользователей в стране, однако универсальность параметра делает его удобным инструментом для качественной сравнительной оценки развития Интернета в различных странах.

5 Рассматриваемый показатель не может считаться прямым индикатором разрыва в уровне проникновения Интернета, поскольку количество хостов на душу населения растет быстрее, чем доля пользователей Интернета в населении страны (с развитием Интернета уменьшается число пользователей на один хост).

6 Индекс соответствия (affinity index) показывает степень концентрации целевой группы (здесь — социально-демографической) в исследуемой совокупности (здесь — пользователи Интернета). Рассчитывается по формуле $(Pg - Pe) * 100$, где Pg — доля группы в исследуемой совокупности, а Pe — доля группы в генеральной совокупности (здесь — городское население России).

7 Здесь и далее в разделе приводятся данные по состоянию на август 2001 г. Терракты 11 сентября и последующие события привели к дальнейшему росту популярности в Интернете “серьезной” прессы.

8 Здесь стоит отметить, что количество сайтов, посвященных той или иной теме, отражает в первую очередь интересы наиболее активной части интернет-пользователей — тех, кто не только посещает сайты, но и создает новые ресурсы, хотя бы небольшие персональные странички.

9 Данные на начало сентября 2001 г.

10 Во всех случаях часть политических сайтов была зарегистрирована в других рубриках — например, “Государство и право” в рейтинге SpyLOG/Top, “Администрации” рейтинга сайтов Rambler's Top100 и т.д.

11 Данные поиска на сайте Google-Italy (www.google.it).

12 В настоящее время бесплатные новостные ленты получили широкое распространение в Рунете. Если раньше такие ленты, как правило, выступали в роли основного сервиса сайта (РБК, Полит.Ру), то теперь в качестве дополнительных сервисов они появились и на новостных сайтах, и на крупнейших порталах (Rambler, Yandex). Постепенно бесплатный доступ к части своих информационных продуктов открывают и традиционные информационные агентства.

13 Примечательно, что, в отличие от Страны.Ру, другой проект ФЭП, СМИ.Ру, безусловно лидирует в секторе аналитических ресурсов. Косвенно это свидетельствует о том, что в Интернете позиция и мнение власти интересуют не столько “массового читателя” (на которых ориентирована Страна.Ру), сколько профессиональную аудиторию — журналистов, аналитиков и т.д.

14 Минимальная посещаемость сайта “Яблока” за все время его участия в рейтинге Rambler’s Top100 была зафиксирована в июле 2001 г.

15 В частности, с начала 2000 г. по июль 2001 г. общее количество хостов в зоне .ru выросло с 215 тыс. до 347 тыс., т.е. более чем в 1,5 раза.

16 Представляется, что сайты региональных и муниципальных органов власти в среднем заслуживают более высокой оценки — если не с точки зрения дизайна и уровня технической разработки, то в плане функциональности и роли в интернет-сообществе. Это, вероятно, связано с тем, что местные органы власти вышли в Интернет на более ранней стадии его развития (с учетом общего отставания регионов от Москвы) и, соответственно, им было проще найти там свою нишу — и в качестве локального новостного и справочного ресурса, и как “витрины” региона для московской и иностранной аудитории.

17 Необходимо отметить, что на многих официальных сайтах органов власти не установлены внешние счетчики посещений и, соответственно, информация об объеме их аудитории недоступна.

18 По данным КОМКОН, Интернетом пользуется 19% работников администраций и органов власти, что в 3 раза превышает средние показатели для городского населения страны [Правдина, Пичугин 2001: 8].