



ЛЕВАДА-ЦЕНТР

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЮРИЯ ЛЕВАДЫ

РОССИЙСКИЙ МЕДИА-ЛАНДШАФТ: ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ПРЕССА, ИНТЕРНЕТ

Денис Волков
Степан Гончаров

Июнь

2014

Представленный отчет составлен на данных более чем десятка различных репрезентативных опросов общественного мнения, проведенных Левада-Центром, которые впервые собраны вместе и в таком объеме¹. Многие вопросы имеют многолетнюю динамику, часть из них впервые были заданы более десяти лет назад, время работы исследовательского коллектива Левада-Центра во ВЦИОМ. В приведенных исследованиях акцент сделан на потреблении новостей, а не просто на пользовании тем или иным информационным каналом. Также приведены данные о доверии СМИ, пользовании Интернетом и социальными сетями, аудитории различных изданий, каналов, радиостанций по Москве.

1. Распространенность различных каналов получения новостей

Телевидение является основным источником информации для большинства россиян, независимо от их места проживания, социального статуса или уровня образования, и эта картина мало менялась на протяжении последних лет. Выпуски телевизионных новостей смотрят практически все, в том числе и те, кто узнает о происходящем «в стране и мире» из других источников. Однако у москвичей, жителей крупных городов, более образованных и обеспеченных респондентов «информационные наборы» разнообразнее, чем у россиян в целом.

Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире? (в %)



Можно условно выделить четыре «профиля» потребления информации в России²:

- «Телезрители» (около 55% всех респондентов). К данному типу принадлежат респонденты, для которых телевизионные каналы являются главным и практически единственным источником информации о происходящем в стране и мире. Это, прежде всего, жители малых городов, преимущественно старших возрастов и не слишком

¹ В обзоре цитируются данные опроса общественного мнения москвичей марта 2014, который является составной частью исследования «Потенциал гражданского участия в решении социальных проблем» (договор о предоставлении гранта Г-234).

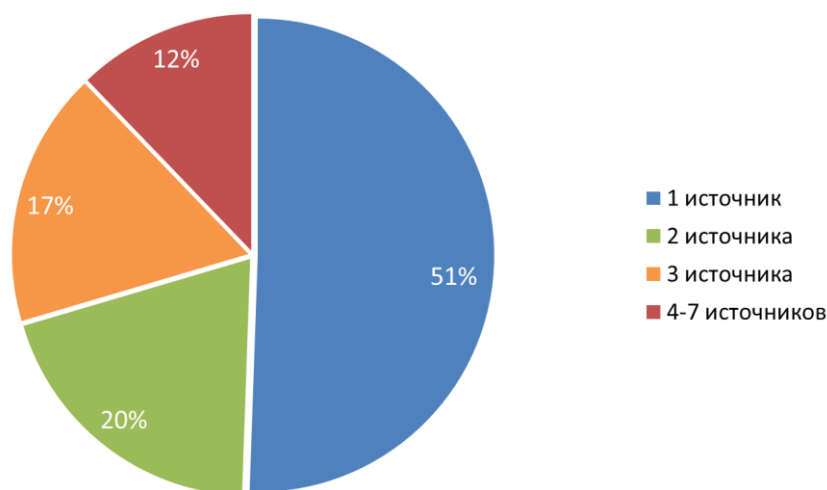
² Респондентам задавались вопросы о том, какие общественно-политические сайты/ газеты/ телеканалы/ радиостанции они читают/смотрят/слушают. Затем с помощью кластерного анализа была проведена кластеризация данных в каждой группе СМИ методом k-средних.

обеспеченные. Можно предположить, что эту группу характеризует пассивное потребление информации, отсутствие заинтересованности в происходящем.

- «Старая гвардия» (около 20%). Респонденты данной группы предпочитают использовать традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты. По своим характеристикам похожи на представителей первой группы: среди них преобладают люди старших поколений и проживающие за пределами крупных городов, однако они более образованны и находятся в лучших материальных условиях. В этом случае можно говорить об интересе к текущим событиям, однако возраст и место проживания накладывают серьезные ограничения на то, какими информационными ресурсами они могут пользоваться.
- «Сарафанное радио» (около 17%). Основными источниками информации для представителей этой группы – не считая телевидения, которое доминирует в каждой из четырех групп – являются друзья, родные, соседи, социальные сети и интернет-издания. Больше половины этой группы составляют молодые люди, более образованные и обеспеченные. Представители этой группы скорее нацелены на общение и развлечения, новости интересуют их в меньшей степени.
- «Самые информированные» (около 7%) используют все возможные источники информации о происходящем. Это скорее люди зрелого возраста, хорошо образованные и обеспеченные, около половины живет в Москве и крупных городах. Они демонстрируют наибольшую заинтересованность в том, чтобы разбираться в происходящем.

Полученные результаты можно уточнить, изучив, насколько разнообразны «наборы» источников информации у россиян. Анализ показал, что половина населения страны (50%) получает новости преимущественно из одного источника, каждый пятый (20%) – из двух, 17% – из трех, и 12% используют более трех источников одновременно.

Получение новостей из нескольких источников (в %, Россия, март 2014)



Эти группы различаются по социально-демографическим показателям. Люди, которые получают информацию из одного-двух источников, менее образованны (высшее образование есть у 26-28%) и менее обеспечены (среди тех, кто получает информацию из одного источника, доля «зажиточных» составляет около 26%). Напротив, среди наиболее информированных респондентов доля людей с высшим образованием составляет порядка 40%. Около половины респондентов этой группы могут позволить себе покупку дорогостоящих товаров. Существенных различий по возрасту между представителями этих групп не обнаружено.

Для тех, кто получают новости преимущественно из одного источника, главным каналом информации является телевидение, в этой группе его доля составляет 85%. Напротив, тех, кто читает новости в интернете и при этом не смотрит телевизионные информационные программы, в целом не более 5% населения. Роль новостных телепередач снижается по мере увеличения числа используемых источников информации: среди тех, кто использует 2 источника, доля телевидения снижается до 46%, среди тех, кто использует 3 источника – до 33% и т.д. Чем беднее «информационные наборы» россиян, тем в большей зависимости находятся они от телевидения.

Доля каждого из каналов получения новостей в зависимости от числа используемых источников информации (в %, Россия, март 2014)

	1 источник	2 источника	3 источника	4-7 источников
Телевидение	85	46	33	22
Радио	1	8	13	14
Газеты	1	9	13	15
Журналы	1	1	1	7
Друзья, родные, соседи	2	14	17	17
интернет-издания	7	15	12	14
Социальные сети Интернета	2	6	10	11

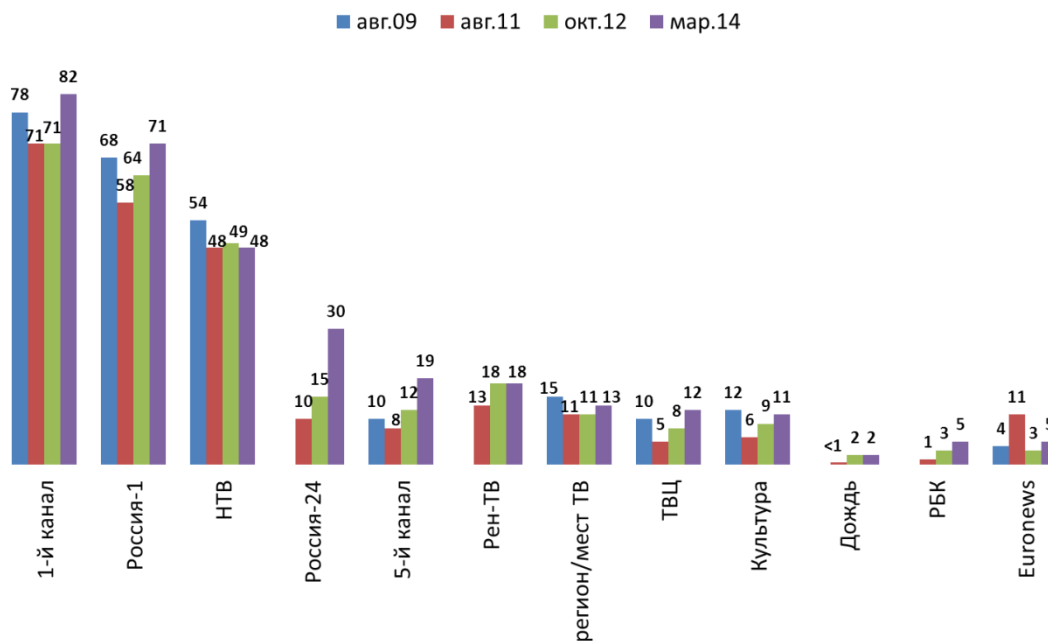
2. Государственные телеканалы

Телевизионные новости россияне смотрят прежде всего по трем государственным каналам: «1-й», «Россия-1» и «НТВ». Аудитория информационных передач на относительно независимых телеканалах, таких как «Рен-ТВ», Euronews и «Дождь» в совокупности не превышает 17-18%. Что касается телеканала «Дождь», о его существовании знают 42% россиян, и чуть более половины из них смотрели отдельные его передачи³. Однако в структуре регулярного потребления новостей доля этого телеканала, даже в Москве, не превышает 2-3%.

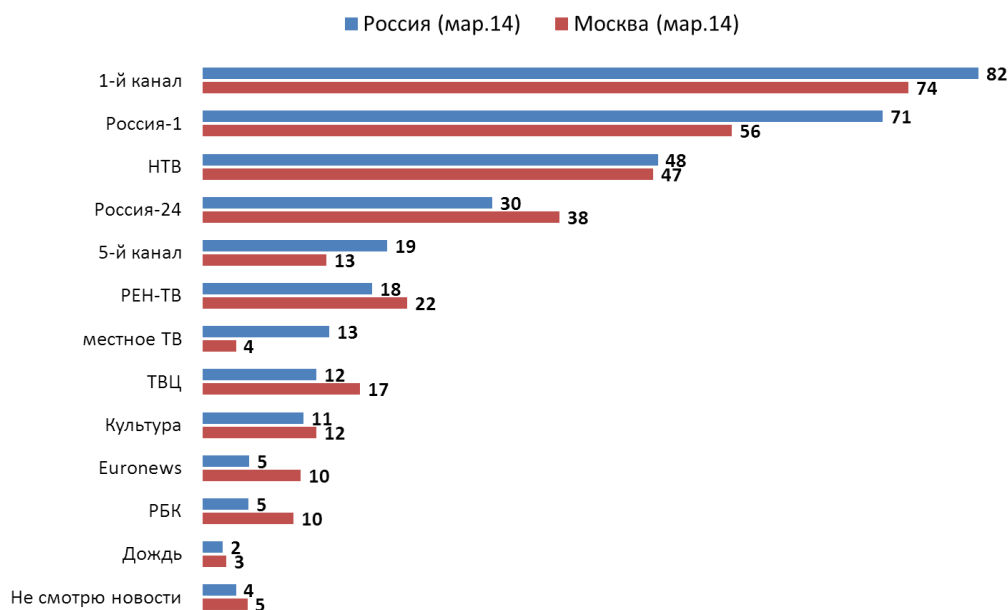
Аудитория государственных телеканалов достаточно стабильна и даже несколько выросла в последние 1-2 года (высокие показатели в марте 2014 года могут объясняться, в том числе, той интенсивностью, с которой государственные телеканалы освещали события на Украине и в Крыму). Заметно увеличилось число зрителей «России-24». В Москве потребление телевизионных новостей более разнообразно, чем по стране. В целом зрители государственных каналов практически не отличаются между собой и напоминают портрет «среднего» жителя страны. Сравнение последних данных с результатами предыдущих опросов показывает, что состав аудитории за это время не изменился. Число зрителей «независимых каналов» слишком мала, чтобы можно было выделить их отличительные характеристики на имеющихся данных.

³ Это говорит о нереализованном потенциале роста аудитории этого канала. Подробнее см. Ситуация с телеканалом «Дождь» / Левада-Центр, пресс-выпуск от 28 февраля 2014 г. <http://www.levada.ru/28-02-2014/situatsiya-s-telekanalom-dozhd>

**Смотрите ли Вы новости по телевизору, и если да,
новости каких каналов Вы смотрите более или менее регулярно? (в %, Россия)**



**Смотрите ли Вы новости по телевизору, и если да,
новости каких каналов Вы смотрите более или менее регулярно? (в %)**



3. Пресса, радио, новости в интернете

За десять лет в России заметно сократилось число регулярных читателей ежедневных газет: с 39% в конце 2003 г. до 28% в начале 2014 г. При этом аудитория стала не только меньше, но и «скуднее»: почти в два раза сократилось количество тех, кто читает «две или более» газет – с 18% до 10% соответственно.⁴

⁴ Подробнее о читательских предпочтениях см. Дубин Б., Зоркая Н. Чтение в России–2008. Тенденции и проблемы. <http://www.levada.ru/books/chtenie-v-rossii-2008-tendentsii-i-problemy>

Читаете ли Вы газеты, и сколько газет Вы читаете? (в %, Россия)



Данные московских опросов позволяют предположить, что на чтении прессы серьезно сказалось появление новостных интернет-ресурсов. Так, «практически никогда» не читают ежедневные газеты половина москвичей (50%) и только треть столичных жителей (31%) вообще не читают новости в интернете. При этом регулярных читателей новостных сайтов в столице вдвое больше, чем читателей газет (33% против 14%). Регулярная аудитория общественно-политических журналов намного меньше – около 2% москвичей, еще 76% «практически никогда» журналы не читают.

Читаете ли Вы...? (в %, Москва, март 2014)

	Регулярно	От случая к случаю	Практически никогда
Новости в интернете	33	37	31
Ежедневные общероссийские газеты	14	36	50
Общеполитические, экономические, финансовые журналы	2	22	76

Московские данные⁵ показывают, что наибольшей популярностью у читателей в столице пользуются массовые издания, такие как «Аргументы и факты» (24%), «Метро» (19%), «МК» (18%) и «КП» (12%). Аудитория аналитических и деловых ежедневных изданий намного меньше: Известия и Коммерсант – по 6%, Ведомости – 5%, РБК Daily – 4%, Российская Газета – 3%, Независимая и Новая – по 2% и т.д. Регулярно читают газеты на иностранных языках не более 1% москвичей. Сопоставима с этим и аудитория журналов: среди общественно-политических лидируют «Итоги» и «Огонек» – 5% и 6%. Аудитория Forbes – 2%, у New Times – 1%. Наиболее популярен у москвичей развлекательный журнал «Афиша» (около 8%). Это позволяет сделать вывод, что у развлекательных журналов аудитория больше, чем у общественно-политических. Данные предыдущих исследований позволяют утверждать, что в масштабах страны в целом доля аналитических изданий еще меньше.

⁵ К данным московского опроса не следует относиться как к абсолютным цифрам, важно соотношение показателей. Для достижения большей точности необходимо регулярное проведение опросов по данной методологии.

Какие газеты Вы читаете более-менее регулярно? (в %, Москва, март 2014)

Аргументы и факты	24	Российская газета	3
Газета «Метро»	19	Независимая газета	2
Московский комсомолец	18	Труд	2
Комсомольская правда	12	Московские Новости	2
Вечерняя Москва	8	Новая газета	2
Известия	6	Газеты на иностранных языках	1
Коммерсантъ	6	Гудок	1
Ведомости	5	Новые известия	1
Местная городская, областная газета	4	Парламентская газета	1
РБК Daily	4	Трибуна	<1

Читаете ли Вы более-менее регулярно следующие журналы? (в %, Москва, март 2014)

Афиша	8	New Times	1
Итоги	6	GQ	1
Огонек	5	Политический журнал	1
Русский репортер	3	Esquire	1
Коммерсантъ –Власть	3	Профиль	1
Forbes	2	Сноб	1
Эксперт	2		

Последние московские опросы также позволяют проанализировать потребление новостей по радио и в интернете. Наибольшей популярностью пользуются новостные выпуски музыкальных радиостанций (19%). Так как целью исследования было проанализировать использование новостной информации, то популярность отдельных музыкальных радиостанций не замерялась. Сопоставимые аудитории имеют Радио Маяк, Эхо Москвы (13% и 11%) и Радио России (8%). Различные зарубежные радиостанции на русском языке привлекают 1-2% жителей столицы. Даже в крупном мегаполисе среди радиослушателей преобладает установка на развлечение или пассивное слушание привычных радиостанций.

Какие радиостанции Вы слушаете хотя бы время от времени? (в %, Москва, март 2014)

Новости музыкальных радиостанций	19	Радио Свобода	2
Радио Маяк	13	Радио Би-Би-Си	2
Радио Эхо Москвы	11	Голос Америки	2
Радио России	8	Радио Комсомольская Правда	2
Радио Бизнес FM	6	Радио Коммерсант-ФМ	1
Русская Служба Новостей	4	Радио Финанс-ФМ	1
Радио Говорит Москва	3	Немецкая Волна / Дойче Велле	<1
Новости местных радиостанций	3	Новости других зарубежных радиостанций	<1

В интернете самыми крупными поставщиками новостей для москвичей являются Яндекс.Новости (41%), Mail.ru (21%) и Lenta.ru (20%). Другие новостные Интернет-ресурсы заметно отстают. Наиболее популярны при этом сайты РБК, Газеты.ру, РИА Новостей и Life News (11%, 11%, 9%, 8%). Аудитория сайтов газеты Ведомости и телеканала «Дождь» – по 4%, у сайтов Новой Газеты, Би-Би-Си, Радио Свободы, Слон, Кольта или Каспаров.ру – не более 1-2%.

**Читаете ли Вы, хотя бы время от времени эти общественно-политические сайты
(в %, Москва, март 2014):**

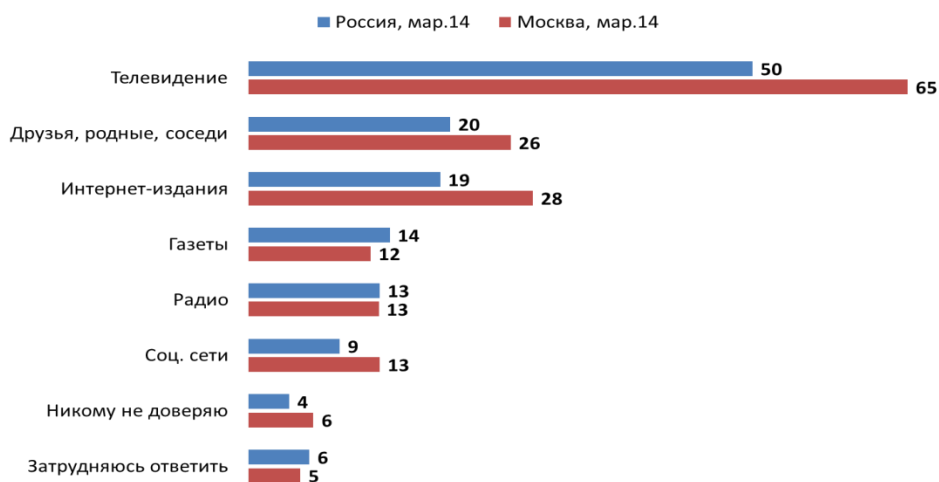
Яндекс Новости	41	Сайт Би-Би-Си	3
Новости Mail.ru	21	Сайт Газеты Известия	2
Lenta.Ru	20	Фонтанка.ру	2
РБК	11	NEWSru.com	2
Газета.Ru	11	Русский Журнал (russ.ru)	2
Сайт РИА Новости	9	Сайт Новой Газеты	2
Life News	8	Сайт Радио Свобода	2
Kommerstant.ru	7	Slon.ru	1
УТРО.ru	7	Сноб (Snob.ru)	1
Сайт Эхо Москвы	7	Сайты зарубежных СМИ на иностранных языках (Economist, New York Times и др.)	1
Vedomosti.ru	4	Сайты местных газет, телеканалов, интернет-ресурсов	1
Сайт телеканала «Дождь»	4	Polit.ru	1
Грани.ру	3	Colta.ru	1
Сайты федеральных телеканалов	3	Каспаров.ру	1

По состоянию на март 2014 года у интернет-пользователей столицы наибольшей популярностью пользовались новостные агрегаторы. Исключением являлась Lenta.ru (по крайней мере, до смены редакции), количество ее читателей на тот момент было сопоставимо с аудиторией Рен-ТВ или ТВЦ. Таким образом, можно предположить, что и по стране в целом интернет как источник новостей опережает газеты и радио за счет сайтов, которые сообщают отрывочную информацию, отобранную более-менее случайным образом, и не предоставляют глубокий анализ происходящего. Доля интернет-ресурсов, которые производят отбор значимых событий и предоставляют хотя бы качественный анализ происходящего – даже в Москве, не говоря о стране в целом – невелика и сопоставима с аудиторией газет и информационных радиостанций. Поэтому интернет в России сегодня не в состоянии конкурировать с телевидением в формировании повестки дня.

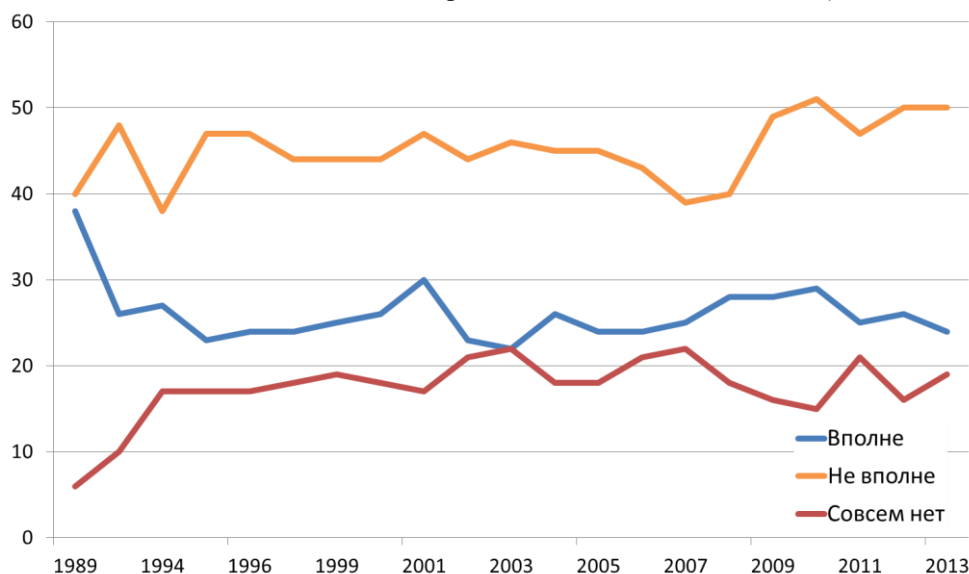
4. Доверие различным источникам информации

Больше всего россияне доверяют телевидению, хотя бы потому, что это наиболее распространенный источник информации. Однако доверяют телевизору далеко не все, кто его смотрит (по стране это около половины населения, в Москве – 65% респондентов). Также последние три-четыре года растет доля россиян, сомневающих в объективности новостных программ на центральных телеканалах. Однако это никак не отражается на потреблении телепрограмм: ТВ – главный источник информации и для тех, кто ему доверяет (для 92% этой группы), и для тех, кто ему не доверяет (для 88% соответственно). Не доверяют, но все равно смотрят, так как значимой альтернативы телевидению на сегодняшний день в России нет. Критическое отношение к получаемой информации затруднено. Это лишний раз подтвердила кампания освещения событий в Крыму и Украине: чем дольше освещались по ТВ эти сюжеты, тем меньше сомнений в их объективности оставалось у россиян. По данным майского опроса, общественное мнение стабилизировалось, достигнув максимального уровня доверия к федеральным СМИ – 70%.

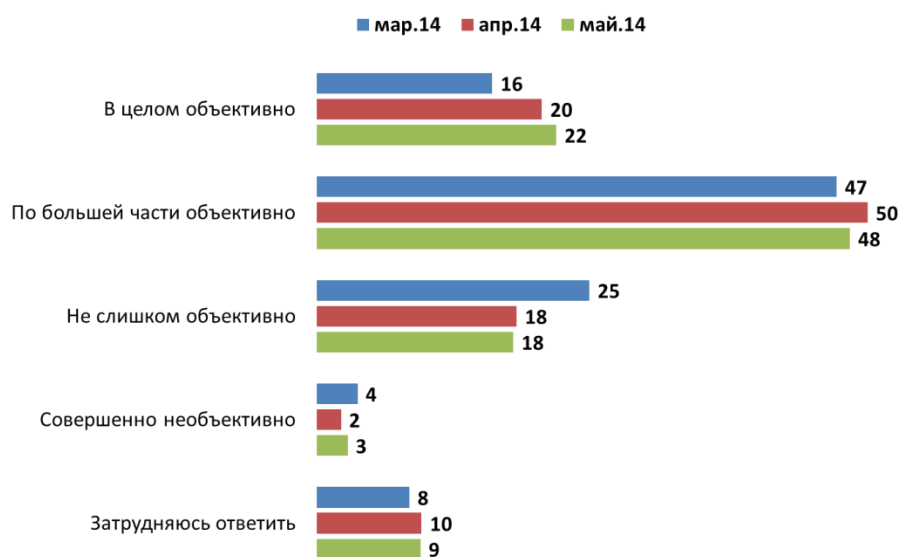
Каким источникам информации Вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире? (в %)



Насколько объективно, на Ваш взгляд, излагают события в стране и в мире выпуски новостей на основных каналах телевидения: "Первый канал", "Россия", НТВ? (в %, Россия)



Как Вы считаете, насколько объективно освещают события на Украине, в Крыму федеральные российские средства массовой информации? (в %, Россия)



5. Интернет-пользование

Российская интернет-аудитория быстро растет. На сегодняшний день никогда не пользовались интернетом около 32% россиян (в Москве – 20%). Количество регулярных пользователей – если учитывать только тех, кто «пользуется интернетом «ежедневно или практически ежедневно» и «несколько раз в неделю» – меньше и составляет около 57% по стране. В столице регулярно пользуются интернетом порядка 73%. Количество активных пользователей в масштабах страны удвоилось за последние три года. Примерно треть населения страны (34%) использует интернет для того, чтобы «следить за последними новостями» и 20% – чтобы «разобраться, что происходит в стране и за рубежом», но большинство – просто для поиска информации и общения.

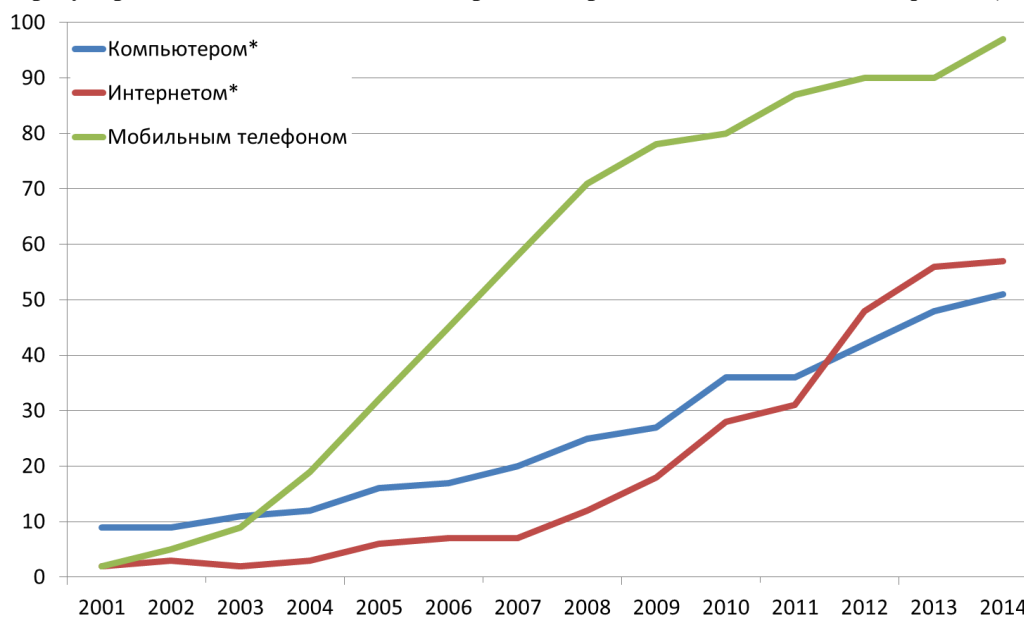
Частота пользования интернетом (в %)



Цели пользования интернетом (в %, Россия, май 2014)



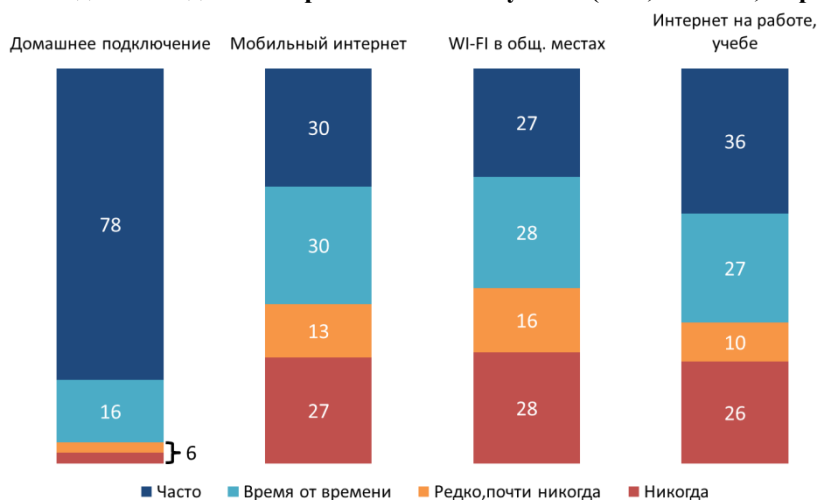
Динамика регулярного пользования компьютером, интернетом и мобильным телефоном (в %, Россия)



* Только те, кто пользуется «ежедневно/практически ежедневно» и «несколько раз в неделю»

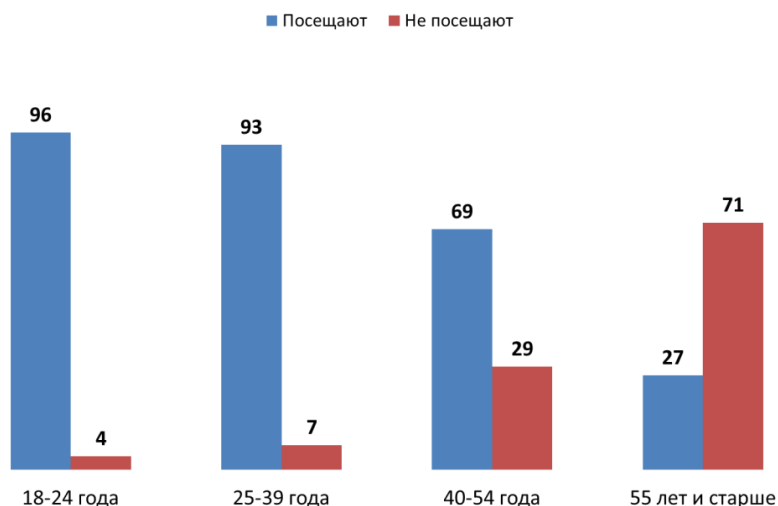
В 2011 году в России число пользователей Интернета превысило число пользователей персонального компьютера, что говорит о возрастающей роли мобильного Интернета. По данным московского опроса, проведенного в марте 2014 года, мобильный Интернет используют «часто» или «время от времени» 60% жителей столицы, WI-FI в публичных местах – 55%.

Как часто для выхода в Интернет Вы используете... (в %, Москва, март 2014)



Пользование Интернетом среди молодых превышает 90% (в группе 18-24 лет – 96%, в группе 25-39 лет – 93%), среди респондентов старше 55 лет – только 27%. Регулярные пользователи Интернета значительно моложе населения в целом (64% – младше 40 лет; тех, кто старше 55 лет – всего 10%), образованнее (доля людей с высшим образованием около 39%, в то время как средняя величина 29%) и состоятельнее (более 40% имеют возможность приобретать товары длительного пользования). Среди респондентов, не использующих Интернет, большая доля людей старшего возраста (около 66% старше 55 лет, 25% – старше 40), высшее образование имеют порядка 15% респондентов. Их материальное положение невысоко (около 24% имеют возможность приобретать лишь продовольственные товары, что само по себе может являться барьером для приобретения компьютера, смартфона и выхода в сеть). Те, кто выходит в интернет лишь изредка, составляют «промежуточную» группу: 64% – люди старше 40 лет, высшее образование имеет каждый четвертый, большая часть (84%) не имеют возможность приобрести дорогостоящие бытовые товары.

Пользование интернета по возрастным группам (в %, Россия, март 2014)



6. Социальные сети

Вместе с ростом интернет-аудитории в России увеличивается и число пользователей социальных сетей. Как и в случае с интернетом, большинство составляют регулярные пользователи (те, кто посещает сети «ежедневно или практически ежедневно» и «несколько раз в неделю»), таких на сегодняшний день около 45% по стране и 53% по Москве. Никогда не общались в социальных сетях 40% и 35% соответственно.

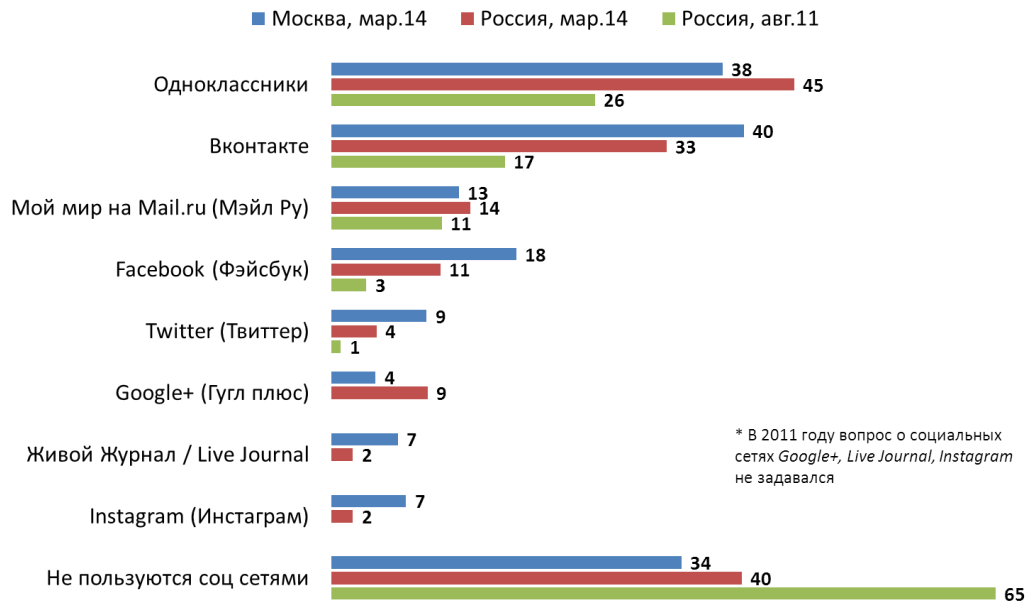
По количеству посещений лидируют сети «Одноклассники» (45% россиян и 38% москвичей) и «ВКонтакте» (33% и 40% соответственно). «ВКонтакте» популярнее в столице и крупных городах, а «Одноклассники» в целом по стране. Молодежь до 25 лет находится в соцсетях практически поголовно. Как и в случае с получением новостей из разных источников, москвичи намного активнее «среднего» россиянина в посещении различных социальных сетей. Так, в марте 2014 г. в Москве использовали Фейсбук 18% респондентов (в России – 11%), Твиттер – 9% (4%), Инстаграм 7% (2%).

Опросы в столице демонстрируют, насколько часто обращаются москвичи к сайтам по улучшению города и получению различных социальных услуг. Так в марте 2014 года сайт «Госуслуги.ру» посещали 36% респондентов (чуть меньше половины столичной интернет-аудитории), «Наш город Москва» – 14%, сайт «РосЯма» – 6%. Еще 40% москвичей, являющихся интернет-пользователями эти сайты не посещали.

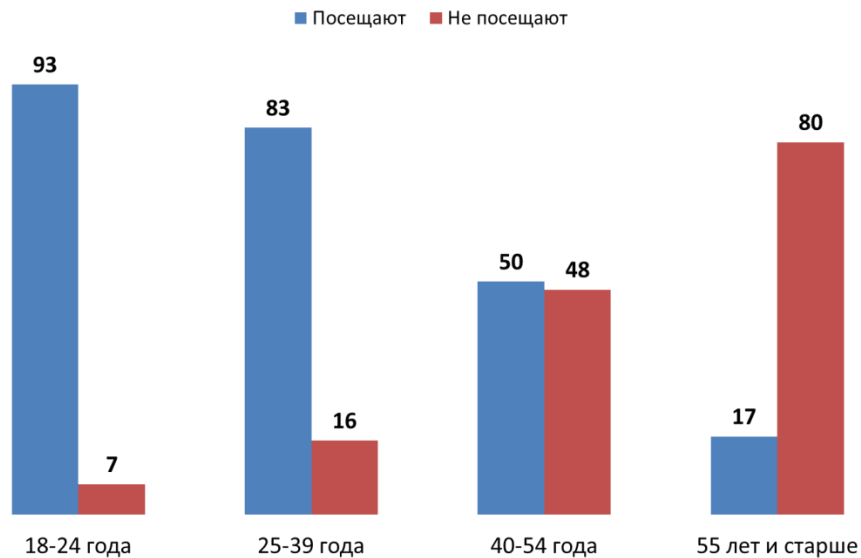
Регулярность посещения социальных сетей (в %)



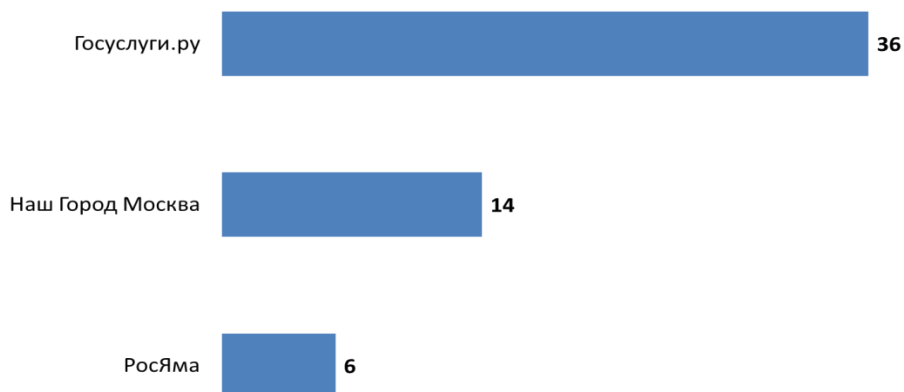
Посещение различных социальных сетей (в %)



Пользование социальными сетями по возрастным группам (в %, Россия, март 2014)



Количество москвичей, посещавших следующие сайты: (в %, март 2014)



7. СМИ, интернет и политические предпочтения

В России довольно широко распространено мнение о том, что Интернет – как источник свободной информации – является значимой альтернативой телевидению, «телезрители» поддерживают власть, а «интернет-пользователи» – оппозицию⁶. Приведенные данные не подтверждают эту гипотезу.

Использование интернета как источника информации повышает осведомленность о конкретных событиях: такие респонденты реже затрудняются определить свое отношение к тому или иному вопросу. Среди них больше тех, кто интересуется политикой. Однако это практически никак не сказывается на политических предпочтениях и на поддержке кандидатов на выборах. Доверие к информации, получаемой по различным каналам, также не играет особой роли. Если сравнить россиян, которые доверяют Интернету как источнику информации в целом и не доверяют телевидению, с теми, кто, напротив, доверяет телевизионным каналам и не доверяет интернет-ресурсам, то их мнения по актуальным социально-политическим проблемам существенно не отличаются.

Не подтверждается мнение о том, что люди, узнающие новости из множества различных источников, более критичны в оценке происходящего. Несмотря на то, что респонденты, использующие более четырех источников информации, демонстрируют большую приверженность демократическим идеалам, они очень похожи на «рядового» россиянина в своем одобрении существующей власти, состояния дел в стране и в своем отношении к резонансным событиям.

Значимая связь⁷ существует между поддержкой конкретных оппозиционных кандидатов и регулярным чтением определенных информационно-политических интернет ресурсов, таких как сайт телеканала «Дождь», радиостанции Эхо Москвы и т.д. (в отношении социальных сетей такой связи не обнаружено). Однако это далеко не самый важный фактор, определяющий поддержку избирателей. Гораздо большее значение имеют надежды людей, связанные с кандидатами, уверенность в том, что предвыборные обещания будут выполнены и проч. Другое дело, что массовый избиратель ничего не узнает о политиках, которых не упоминают центральные СМИ. Также прослеживается сильная связь между чтением интернет новостей в СМИ, считающихся независимыми, и отношением к резонансным событиям. Например, жители столицы, регулярно читающие сайты «Ведомостей», «Эхо Москвы», «Полит.ру», «Фонтанка.ру» и телеканала «Дождь» в несколько раз реже поддерживают принятие законов «об иностранных агентах», «Димы Яковлева», «о пропаганде гомосексуализма». Этот и предыдущие опросы общественного мнения (о Химкинском лесе, «деле Магницкого», ДТП на Ленинском проспекте) позволяют предположить, что независимые СМИ могут изменить баланс мнений только по тем событиям, которые получают максимальное обсуждение – когда тему не удастся замолчать и она обсуждается все шире и шире, в том числе «в офф-лайне».

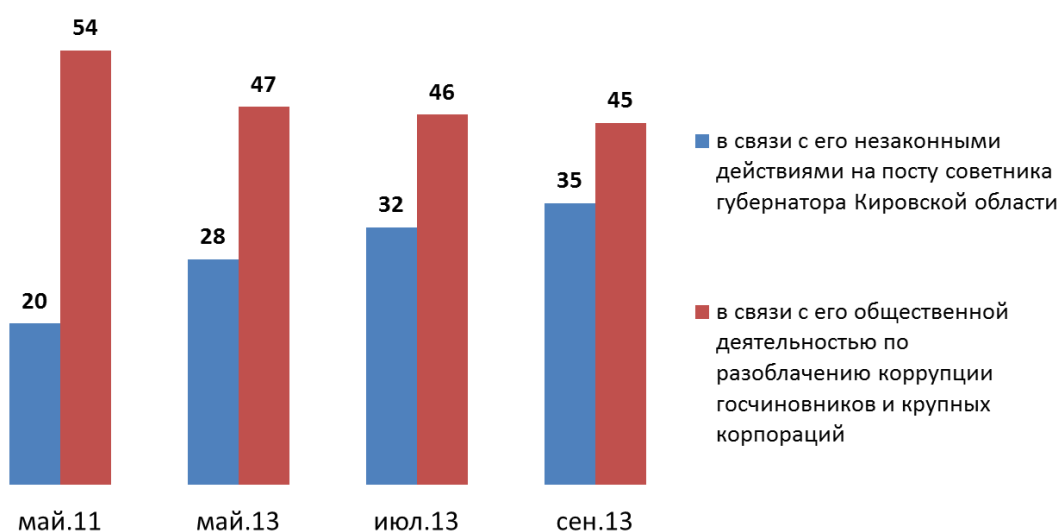
Однако влияние интернет-ресурсов в России на сегодняшний день незначительно. Люди, которые получают новости по интернету (и при этом не смотрят телевизионные каналы), составляют по России не более 5%, у оставшихся 20% населения интернет «идет приложением» к телевидению. Более того, издания, которые принято считать независимыми, в интернете отнюдь не лидируют (даже в крупных городах). Например, согласно опросу москвичей, аудитория сайта независимого «Эха Москвы» сопоставима с аудиторией государственного агентства РИА «Новости» (около 9%), у сайта телеканала «Дождь» – 4%, что в 2 раза меньше, чем у LifeNews (8%), у сайтов Ведомостей, Грани.ру, Радио Свободы, Новой Газеты, Би-Би-Си – не более 2-3% и т.д. (См. таблицу на стр. 6.)

⁶ См. например, Липский А. «Партия интернета» наносит удар «Партии телевизора» / Новая Газета №133 от 26 ноября 2010 г. <http://www.novayagazeta.ru/politics/659.html>, Интернет против зомбоящика / Газета.ру от 21 декабря 2010 г. http://www.gazeta.ru/comments/2010/12/21_e_3473009.shtml

⁷ Связь статистически значима при 95%-м доверительном интервале.

Кроме того, опросы об отношении к делу «о Кировлесе», Pussy Riot и др. показывают, что если какая-то тема начинает усиленно обсуждаться по ТВ, отношение к ней начинает заметно меняться. Обратите внимание, как ухудшалось отношение к А. Навальному по мере того, как дело «о Кировлесе» все активнее муссировалось в телевизионных новостях – в первую очередь за счет тех, кто узнавал об этом впервые. Противостоять потоку телевизионной информации для рядового гражданина оказывается очень сложно.

В связи с чем возбуждено уголовное дело против Алексея Навального?
(в % от числа тех, кто знает о деле "Кировлеса", то есть, от 85% россиян)



Российское телевидение – и прежде всего три государственных канала – обладает на сегодняшний день практически безраздельной монополией на формирование общественно-политической повестки внутри страны. Любые другие источники информации, в том числе в интернете, имеют несоизмеримо меньшие аудитории. Качественные, аналитические СМИ, считающиеся независимыми, даже в интернете заметно уступают государственным аналогам по числу читателей, слушателей и зрителей. Фактическая безальтернативность средств массовой информации в России является важным условием поддержания существующего политического порядка.