

Алексей Волин: «Ограничить доступ в интернет – нереально»

Совет Федерации одобрил так называемый закон об онлайн-кинотеатрах.

Ожидается, что он вступит в силу уже в июле.

Как изменятся принципы работы интернет-сервисов проката фильмов, в интервью «Известиям» рассказал заместитель министра связи и



массовых коммуникаций Алексей Волин.

Он также ответил на вопросы о том, кто сегодня покупает российские мультфильмы, почему возвращение рекламы алкоголя и лекарств в СМИ пойдет на пользу медиа и потребителям и когда исчезнут бумажные СМИ.

– Принятие поправок в закон об онлайн-кинотеатрах отразится на иностранных инвесторах? Не отпугнет их это?

– С онлайн-кинотеатрами ничего не случится. Всегда перед принятием подобных законов мы слышим, что кто-то пострадает, инвесторы уйдут. Нет, ничего не происходит, и сейчас всё будет работать в рамках закона. В вопросе регулирования деятельности онлайн-кинотеатров сегодня решается задача выравнивания условий работы для российских и зарубежных участников рынка. Никто не пытается создать проблемы для иностранцев.

До настоящего момента российские владельцы сервисов были ограничены правилами и нормами нашего законодательства, а иностранные могли действовать безо всякой оглядки на эти нормы. Выходило так, что российское законодательство создавало

более выгодные условия для иностранного игрока, что в принципе бред. Вообще хотелось бы, чтобы для наших участников были созданы более привилегированные условия. Мы готовы к диалогу с индустрией для разработки подобных инициатив, но пока заявок не было.

– Есть ли в планах отдать региональному телевидению не только единственную «21-ю кнопку», но и продолжить далее – 22, 23?

– В наших планах этого точно нет, потому что мы выступаем против постоянного переиначивания нормативной среды. Невозможно жить в условиях, когда вы принимаете закон, через год к этому закону делаете одно добавление, еще через год – еще одно и так до бесконечности. Мы все-таки исходим из того, что наше министерство отражает интересы не только телевизионной, но и кабельной индустрии. Каждый бесплатный канал – это дополнительная нагрузка на кабельщиков, и ставить ежегодно их перед фактом – «отдайте сюда, заплатите здесь, бесплатно разместите» – неправильно.

Выбор регионального канала в отношении «21-й кнопки» происходил решением федеральной конкурсной комиссии. Отыграть эти конкурсы в 85 регионах заняло около трех месяцев. Если речь пойдет о муниципальном телевидении: о 22-й, 23-й и других кнопках, счет пойдет на тысячи субъектов. Сколько времени займет конкурсная процедура, чтобы федеральная комиссия всё это рассмотрела? Если уже открыть этот ящик, то почему 22, 23, 24? Досчитать можно до любого числа.

– Сейчас получили широкое распространение популярные среди подростков так называемые группы смерти. Какие разрабатываются дополнительные меры для ликвидации подобного контента?

– Работа идет постоянно, время на выявление и блокировку занимает от нескольких минут до пары часов. Благодаря совместной работе с коллегами нам удалось наладить хорошие отношения с социальными сетями и сферами распространения подобных групп. Но на этом фоне часто появляются спекуляции по

ограничению доступа в интернет, о каких-то дополнительных запретительных мерах. И мы забываем об одной вещи – ребенок не является владельцем телефона или абонентом широкополосного доступа в интернет. Всё это ему предоставляют родители. Они могут установить необходимые ограничительные меры, установить систему контроля.

Предоставляя ребенку возможность пользоваться интернетом, они должны научить его элементарным нормам безопасности, как учат, например, правилам дорожного движения в городе. Сейчас родители пытаются найти объяснение собственной несостоятельности и спихивают свою вину на государство, двор, улицу. Но воспитывать должны родители, а не государство!

– Всё хорошо и правильно, и с родителями всё ясно, но проблема существует, и надо с ней как-то бороться. Как?

– На уровне наших коллег – блокировать, правоохранительным органам – искать организаторов «групп смерти». При помощи крестного знамения и молитвы это не исчезнет. Нужна реальная работа.

– В таких обстоятельствах надо вводить ограничение доступа в интернет и соцсети?

– Да, но это нереально. Если у всего населения отобрать мобильные устройства, наверное, можно ограничить доступ в интернет. Можно еще электричество отключить.

– Вы часто бываете в командировках за рубежом. Какая цель у этих поездок?

– В первую очередь экономическая. Мы считаем, что главная задача министерства – не приехать поговорить «за жизнь и дружбу», а продвигать российские экономические интересы, чтобы наши медийщики могли зарабатывать.

Самый яркий пример – Китай, где нам удалось достичь больших успехов по целому ряду совместных проектов в части продажи

российского кино и приобретения продукции китайской киноиндустрии. В Китае мы видим нишу. Там хорошо прошел «Экипаж», «Он – дракон». За первую неделю проката эти фильмы собрали \$10 млн.

Есть определенный интерес к военным фильмам.

Кроме этого, китайцы купили права на адаптацию «Интернов». Было заключено соглашение о совместном производстве фильма про советских и китайских летчиков во время Второй мировой войны. Также идет еще одно совместное производство – продолжение «Вия»: «Вий-2: Путешествие в Китай».

Недавно компания из Индонезии закупила фильм «Притяжение» и показала его в 23 индонезийских городах.

В Индии обсуждали возможности продажи российских мультфильмов. Сегодня это очень ликвидный и конкурентоспособный товар. «Смешарики» давно знают в Китае, «Маша и Медведь» имеют 90-процентную узнаваемость целевой аудитории в Италии и Индонезии – их популярность там сопоставима с российской.

– Мы часто слышим разговоры о скором исчезновении печатной журналистики, дескать, газеты и журналы никто не читает, всё самое интересное – в интернете. На ваш взгляд, сколько еще протянет печать?

– Газеты будут жить достаточно долго, но не в том количестве и объемах, в которых они живут сейчас. Тенденция перехода от бумаги на цифру есть, но это не означает, что бумажные версии умрут совсем.

Мы уже неоднократно говорили о том, что должна быть разница между бумажной и электронной версиями, потому что восприятие и подача материала должна быть разной. Даже сама логика потребления материалов разная в бумаге и в интернете. Рынок бумажных СМИ постоянно сокращается – примерно на 5–10% в год. И это естественный экономический процесс.

– Почему из газетной журналистики исчезли многие жанры? Например, фельетон или очерк.

– На них нет спроса. Сейчас востребована короткая информация, небольшие заметки. Вообще главная задача – удержать читателя или зрителя. Минимум текста, максимум фото и видео. Надо понимать, что продается читателю. Если вы можете красиво продать роды у коровы, чтобы это обеспечило трафик, – это одно дело, это журналистика, если нет – это графомания.

– Какие проблемы сегодня существуют у отечественной журналистики?

– Нет проблем у журналистики. Но, например, хотелось бы либерализовать рекламное законодательство и вернуть в СМИ рекламу алкоголя.

Во-первых, по данным Минпромторга, сегодня свыше 30% потребляемого населением России алкоголя – контрафакт. Во-вторых, значительная часть пьет вообще непонятно что – «Боярышник» для ванн. Отсюда можно сделать вывод, что главная проблема России не в борьбе с употреблением алкоголя, а в употреблении некачественного алкоголя. В таких обстоятельствах нужно как раз рекламировать качественный алкоголь, который является легальным. Это гарантия того, что им не отравишься.

Кроме того, в каждом из субъектов Российской Федерации производится достаточное количество хороших качественных водок, наливок, вин. Они не могут выйти на рынок, потому что нет узнаваемости бренда.

Аналогичная вещь происходит с лекарственными препаратами, в том числе рецептурными, когда пациент вынужден довольствоваться тем, что ему выписывает врач. И у него нет альтернативы. Пациент оказывается в заложниках у доктора, который может быть недобросовестным врачом и быть в сговоре с конкретной фармацевтической компанией, выписывая фармацевтический препарат. Без рекламы и без возможности ознакомиться с тем, что есть на рынке, человек лишен

возможности составить другое мнение, даже задать врачу вопрос.

– Что мешает сейчас вернуть рекламу алкоголя в СМИ?

– Медиаотрасль должна поработать с депутатами. Мы все возможные изменения в законодательство написали, осталось только дать им ход. Медийщики умеют проводить свои решения, когда им это надо.

*По тексту **Александры Красногородской** *

2 мая 2017