

## [Интервью]

с Алексеем Константиновичем Волиным  
Заместителем Министра связи и  
массовых коммуникаций РФ

# ЖУРНАЛИСТЫ И АУДИТОРИЯ: КАК ВЕРНУТЬ ДОВЕРИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ И ПОВЫСИТЬ МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

**Волин А. К.**

Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ

**Интервьюер:**

**Черненко Ю.А.**

Ответственный секретарь издания

«Коммуникации. Медиа. Дизайн».

[juchernenko@hse.ru](mailto:juchernenko@hse.ru)

### **Аннотация:**

В рамках круглого стола «Журналисты и аудитория: как вернуть доверие читателей и повысить медиаграмотность», который прошел в НИУ Высшей Школе Экономики 5 марта 2017 года, выступил заместитель Министра связи и массовых коммуникаций Алексей Константинович Волин.

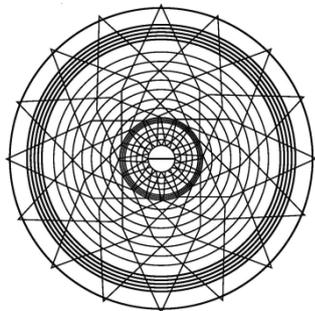
Корреспондент нашей редакции присутствовал на мероприятии, поэтому в №1 за 2017 год мы рады опубликовать некоторые выжимки из выступления Алексея Константиновича Волина в рамках круглого стола, а также его ответы для нашей редакции относительно политики министерства по вопросам медиаобразования и медиаграмотности.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, профессия, журналисты, аудитория

### **[Реплики в рамках круглого стола]**

- Давайте начнем сначала с вопроса о доверии. Был такой замечательный фильм: "17 мгновений весны". Там был персонаж, Мюллер, который говорил, что верить нельзя никому. И старик Мюллер был прав.

В этом отношении падение доверия к журналистам, к СМИ, оно в принципе является весьма позитивным примером, потому что общество вообще должно



## [Interview]

with Alexey Volin

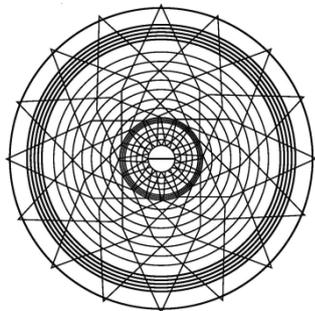
*Vice Minister of Telecom and Mass  
Communications of the Russian Federation*

быть скептическим по определению. Чем меньше вы кому-то доверяете – тем тщательнее вы будете проверять информацию, и это касается не только журналистов. Проверять можно политиков, мэров, губернаторов – любой уровень. Поэтому это не трагедия, я бы сказал, это повышенная конкурентная среда для медиа.

Второе – доверие и траффик. На мой взгляд, это вещи не взаимосвязанные. То есть, например, откровенно фейковые источники могут собрать внушительный траффик. Люди уже давно обращаются к СМИ не только затем, чтобы получить проверенную информацию, но и чтобы получить удовольствие, развлечение. Не случайно возникло понятие инфотейтмент.

Журналиста от блоггера отличает не регистрация СМИ. Журналиста от блоггера отличает профессионализм. Один из них умеет делать профессиональный и конкурентоспособный продукт, на котором можно заработать. Мы, средства массовой информации и крупные медийные холдинги, не боимся конкуренции блоггеров, потому что ни один из сегодняшних блоггеров не имеет бюджетов, которые аккумулирует СМИ. Мы видим абсолютно понятную историю: у нас есть большие регулярные армии и дивизии, которые тратят сотни миллионов долларов на информирование населения, создание информационного контента, и есть партизанские отряды в виде блоггеров. Конечно, блоггеры влияют на информационный ландшафт, но все-таки правила и тон этого информационного ландшафта задают СМИ, просто в силу того, что они профессионально занимаются этим бизнесом.

Теперь про ту ситуацию, которая сложилась с доверием и недоверием. Еще 10 лет тому назад существовали маяки, с которых все брали пример. Если мы делаем телевидение, то наш образец – BBC и CNN. Если мы делаем газету, то икона газеты – New York Times. Если мы делаем информационное агентство, то есть Reuters. За эти годы ситуация несколько изменилась. Она изменилась со всех сторон. Во-первых, у нас у самих в России выросли конкурентоспособные СМИ. Та же самая газета «Коммерсантъ», «Первый Канал», «ВГТРК» – они уже являются иконами стиля. Это показывает, что мы тоже умеем создавать медиа-рынок, которым мы можем гордиться. Во-вторых, у нас за 20 лет изменились национальные пристрастия аудитории контента. Если раньше это были западные сериалы, то сейчас это российская продукция – они популярнее у аудитории, чем иностранные.



## [Интервью]

с Алексеем Константиновичем Волиным  
Заместителем Министра связи и  
массовых коммуникаций РФ

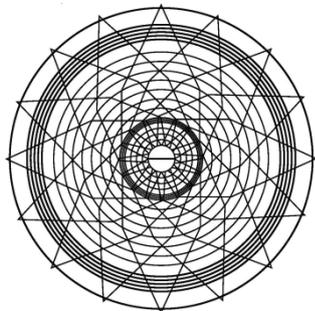
Спор о том, кто сейчас кормит – большая камера или устройство, потерял актуальность, разницы уже никакой нет. Потому что в мобильном устройстве уже есть HD, а в некоторых последних смартфонах – и 4K. Но еще десять лет назад, чтобы начать собственное телевизионное производство с помощью одной камеры и одной монтажной – вам требовалось 150 тысяч долларов. Сегодня пять – даже меньше. Вам достаточно будет фотокамеры с хорошей матрицей и нормального ноутбука, на котором стоит программа обработки видео. И глаз Вашего потребителя в принципе никакой разницы не заметит.

Теперь продолжу о том, что у нас выросли вполне конкурентоспособные СМИ, в том числе новостные. Берем ту же самую историю с RT – Russia Today, абсолютно востребованный конкурентоспособный канал, который по охвату и привлечению аудитории оказался не хуже CNN и BBC.

Что произошло сейчас во многих зарубежных СМИ – они фактически поменялись местами с Советскими СМИ 70-х, начала 80-х годов. Только у нас была руководящей линия партии, а у них – мейнстрим, который предусматривает жесточайшее табу на целый ряд вещей, направлений и явлений. Альтернативного мнения во многих зарубежных СМИ нет. Более того, современная ситуация в зарубежных СМИ мне кажется драматичнее, потому что в СССР была определенная информационная сфера официальная «телевидение – радио – газета» и неофициальная – кухня. Представить ситуацию, что журналист системного западного СМИ скажет все, что думает по поводу эмигрантов, гомосексуалистов и чего-то подобного даже в дружественной компании – он вылетит из профессии, его перестанут признавать. Там, по сути дела, начался запрет на иную точку зрения. И это ответ на вопрос о том, почему RT нашел свое место среди американской аудитории – он дает альтернативную точку зрения. Мы видим зеркальное повторение истории 70-х и 80-х годов в СССР. В этом же был успех RT, когда они построили свою стратегию не на том, чтобы рассказывать о России. Там соотношение 30/30/30 – 30% - Россия, 30% - о стране, в которой RT вещает, и 30% - о мире.

<...>

Сегодня мы наблюдаем тенденцию, что фактчекинг начинает пробивать себе дорогу, потому что если мы посмотрим, что происходит в тех же профессиональных сообществах, мы увидим, что практически каждый день издеваются над теми, кто не произвел фактчекинг.



## [Interview]

with Alexey Volin  
Vice Minister of Telecom and Mass  
Communications of the Russian Federation

Вернутся ли СМИ к своей отдельной профессиональной роли – конечно, вернутся. Движение развития идет, как известно, по спирали, рано или поздно мы окажемся там же, просто на уровень выше.

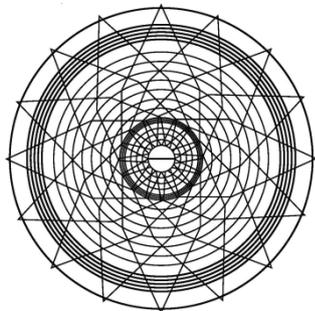
<...>

Кто должен отвечать и заниматься медиаграмотностью: каждый человек – творец своего счастья. Поэтому если человек хочет быть в этой жизни не манипулируемым, независимым – он должен сам заниматься повышением медиаграмотности. Не хочет – он должен смириться с ситуацией, когда может стать объектом недобросовестных манипуляций. Точно с таким же успехом человек может не учиться читать, писать, может не изучать правила дорожного движения, и так далее. Поэтому, прежде всего, за медиаграмотность должны отвечать сами потребители. Заинтересованы ли СМИ в повышении медиаграмотности? Да, заинтересованы, потому что это их конкурентное преимущество, ибо медиаграмотный человек будет выбирать квалифицированный источник информации. Потому что одна из ключевых компетенций медиаграмотности – уметь видеть и распознавать, что является источником информации.

Должны ли СМИ приводить все точки зрения в своем материале? Это иллюзия. Потому что всех точек зрения может быть бесконечное множество. У вас ограниченная газетная полоса, время в эфире – перечислять все просто невозможно. Поэтому существуют разные СМИ, разные редакционные подходы и политики. У которых, в том числе, разная аудитория – для каждой ниши создаются продукты, наиболее для этой ниши востребованные.

*После завершения дискуссии Алексей Константинович кратко прокомментировал состояние медиаобразования и медиаграмотности в России:*

- У Министерства связи есть свое видение и своя стратегия относительно медиаобразования в России: мы считаем, что в будущем медиаобразованием должно заниматься ограниченное число специализированных центров, отвечающих всем стандартам, где будут сертифицированные специалисты и утвержденные образовательные программы. Мы в дальнейшем стремимся к тому, чтобы медиаобразование переместилось из сферы чистой науки в сферу практики: т.е. чтобы появились свои коммерческие – подчеркиваю здесь, что именно коммерческие – центры для слушателей при крупных медиахолдингах,



## [Интервью]

с Алексеем Константиновичем Волиным  
Заместителем Министра связи и  
массовых коммуникаций РФ

где по окончании курса слушатель будет получать соответствующий сертификат о наличии соответствующих компетенций.

Что касается уровня медиаграмотности населения, естественно, мы следим за ним, мы проводим исследования уровня грамотности каждый год, и по последним результатам уровень медиаграмотности российского населения составляет порядка 30%. Поскольку у нас есть данные предыдущих лет, мы видим, что есть тенденция к увеличению числа медиаграмотных граждан в России.

Я не считаю, что можно говорить о мировых трендах в сфере медиаобразования и медиаграмотности – у каждой страны своя сильная специфика в этом вопросе. Естественно, медиаобразование в Сенегале будет сильнейшим образом отличаться от медиаобразования в Сан-Паулу. Даже среди развитых стран нельзя говорить о едином тренде - у Европейских стран и США будут разные культурные нюансы, которые будут оказывать эффект на стратегии медиаобразования. В этом смысле мы можем ориентироваться только на Россию, ее культурные и социальные запросы в этом вопросе. Нужно понимать, что в данном случае, если говорить о студентах, выпускниках: главная задача для нас – следить за тем, чтобы на выходе получился качественный продукт – специалист высокого уровня, который обладает достаточным уровнем компетенции, в том числе, в этих областях.