

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.1

DOI: 10.17223/19986645/54/13

**Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов**

### **ОБ АКТУАЛЬНОСТИ И ПРОБЛЕМАХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РОССИЙСКИХ МЕДИА<sup>1</sup>**

*Представлены результаты исследования, являющегося частью проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ». Выявлены, уточнены и систематизированы основные проблемы, препятствующие сбору количественных данных, полно характеризующих текущее состояние отечественных медиа. В качестве кейса детально рассмотрены трудности изучения медиасистемы одного субъекта Федерации – Республики Башкортостан.*

*Ключевые слова: средство массовой информации, наименование, учредитель, лицензиат, организационно-правовая форма, финансовый показатель.*

#### **Введение**

Концептуальный аппарат медиатеории, очевидно, не может развиваться и совершенствоваться изолированно от системного изучения реальной медиапрактики. В связи с этим на первом этапе масштабного проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» было принято решение провести самостоятельное пилотное исследование, нацеленное на сбор всех доступных статистических сведений о медиасистеме России. Основная цель заключалась в создании максимально полного, единого и системно обновляемого массива данных, при помощи которого в перспективе можно было бы анализировать динамику развития национальной медиастемы по различным переменным показателям (в общей сложности можно выделить несколько десятков таковых).

Пилотное исследование под рабочим названием «Медиакарта России» до сих пор не имело полных аналогов. В его основу был положен прагматичный экономический подход к изучению медиа, изначально сложившийся за рубежом в 1960–1980-е гг. [1–3], а с 1990–2000-х гг. получивший признание и в России – как в научном сообществе [4–5], так и среди представителей власти и бизнеса [6–9]. На макроуровне в качестве объекта исследования в медиаэкономике рассматривается медиаиндустрия (отрасль) в целом, на микроуровне – отдельное медиапредприятие (фирма) как пер-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

вичный актор. И когда стоит задача собрать разнообразные точные сведения о некой совокупности медиа, в центре внимания неизбежно оказываются конкретные хозяйствующие субъекты (издатели, вещатели и др.), поскольку именно они обладают наибольшим количеством счетных характеристик.

Отечественные исследователи уже не раз обращали внимание на неоднозначность многих процессов и явлений, наблюдающихся в постсоветской медиасистеме [10], а также особо выделяли проблему спорной идентичности сложившейся в России медиаотрасли [11]. Отдельно изучались трудности в организации статистического учета российских медиапредприятий, а также более узкий вопрос их нормативной маркировки в рамках экономических классификаторов [12]. Недостаток точных и полных количественных данных в той или иной степени обнаруживался при исследовании отдельных сегментов российской медиасистемы – регионального телевидения [13] и местных газетных изданий [14. С. 5–19], а также при изучении взаимосвязи общего развития медиаиндустрии страны и ее макроэкономических показателей [15]. Наконец, были выявлены существенные диспропорции в развитии региональных медиасистем России [16. С. 4–14, 84–104] и зафиксирована их низкая экономическая транспарентность [17. С. 4–6].

Таким образом, имея общее представление о множестве объективных трудностей, потенциально связанных с проведением данной работы, исследовательский коллектив изначально поставил перед собой одну главную цель – эмпирическим путем четко определить и классифицировать сами проблемы, препятствующие масштабным количественным исследованиям российских медиа, и уже только во вторую очередь попытаться сформировать какую-либо релевантную базу данных. Выявление конкретных нерешенных (и нерешаемых) вопросов в области прикладных медиаисследований, в свою очередь, должно быть в дальнейшем учтено при обновлении теоретических положений и актуализации научной терминологии.

### **Методология исследования**

Исходя из результатов имеющихся наработок, было решено ограничить выборку исследования только теми медиа, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации Роскомнадзором (РКН) в соответствии с Федеральным законом «О средствах массовой информации» (1991). Это объясняется тем, что численность официальных СМИ регулярно фиксируется в соответствующем общероссийском реестре (перечне) РКН, что позволяет оперировать счетными показателями<sup>2</sup>. Любые медиа

---

<sup>2</sup> Известно, что в реестре РКН встречаются разного рода «странности»: например, информационная программа телеканала НТВ зарегистрирована в качестве четырех отдельных СМИ («Сегодня утром», «Сегодня днем», «Сегодня вечером» и «Сегодня в полночь»), а такое СМИ, как «ТВ-6 Москва», по-прежнему числится в реестре, хотя вещание телеканала было прекращено в 2002 г.

(как офлайн, так и онлайн), формально находящиеся вне действующего правового поля и компетенции отраслевого регулятора остались за рамками исследования<sup>3</sup>. Тем не менее сам спектр вопросов и в данном случае остался достаточно широким. В рамках «Медиакарты России» были поставлены задачи выявить:

- количество реально выходящих в свет СМИ;
- их актуальные наименования (бренды);
- тип СМИ, тематику, периодичность, язык и охват (тираж).
- учредителей СМИ и лицензиатов (при наличии);
- экономические характеристики медиапредприятий<sup>4</sup>.

Пилотное исследование проводилось весной – летом 2017 г. силами сотрудников кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ и студентов магистерской программы «Теория и экономика цифровых медиа». Принимая во внимание большой объем изучаемой совокупности материалов (в реестрах РКН по состоянию на 01.01.2017 содержалось более 80 000 наименований СМИ и почти 24 000 лицензий на телерадиовещание) [18], было принято решение сузить первоначальную выборку до медиасистем субъектов Российской Федерации, столицы которых являются городами с населением более 1 млн человек (за исключением Московского и Петербургского регионов, медиасистемы которых имеют много пересечений с федеральным уровнем). В итоге в выборку вошли 13 субъектов Федерации:

1. Республика Башкортостан (Уфа).
2. Республика Татарстан (Казань).
3. Волгоградская область (Волгоград).
4. Воронежская область (Воронеж).
5. Нижегородская область (Нижний Новгород).
6. Новосибирская область (Новосибирск).
7. Омская область (Омск).
8. Ростовская область (Ростов-на-Дону).
9. Самарская область (Самара).
10. Свердловская область (Екатеринбург).
11. Челябинская область (Челябинск).
12. Красноярский край (Красноярск).
13. Пермский край (Пермь).

Данные субъекты Федерации представляются вполне репрезентативными для задач исследования, поскольку все они (за исключением Воронежской области), согласно статистике Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [19], относятся к крупнейшим региональным рекламным рынкам (табл. 1), а следовательно, имеют и наиболее мощные с экономической точки зрения медиасистемы.

---

<sup>3</sup> Медиапредприятия, в принципе не имеющие СМИ (производители контента, рекламные агентства, телеком-операторы и пр.), в исследование также не входили.

<sup>4</sup> Использовались данные официальной финансовой отчетности за 2016 г., доступной на момент проведения исследования.

Таблица 1

**Объем региональной рекламы в средствах ее распространения  
в крупнейших городах в 2016 г. (без учета московского  
и петербургского регионального рекламного рынка), млн руб.**

Регион (город)	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 сегментам
Волгоград	197	94	109	309	709
Екатеринбург	883	285	576	827	2 571
Казань	569	218	758	661	2 206
Красноярск	414	199	217	604	1 434
Нижний Новгород	652	221	332	522	1 727
Новосибирск	710	240	657	947	2 554
Омск	353	129	126	416	1 024
Пермь	466	145	271	354	1 236
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1 169
Самара	575	174	396	558	1 703
Уфа	444	145	149	593	1 331
Челябинск	448	158	206	590	1 402
<b>Итого по 12 городам</b>	<b>6 126</b>	<b>2 171</b>	<b>3 921</b>	<b>6 848</b>	<b>19 066</b>

Источник: АКАР.

Работа над «Медиакартой России» была разделена на два ключевых этапа. На первом из них планировалось провести сплошной «ручной» поиск всех СМИ каждого региона по всем доступным открытым источникам (сайты пресс-служб / информационных управлений администраций областей, районов, городов; сайты региональных отделений Союза журналистов; сайты рекламных и PR-агентств, электронные справочники общего доступа, любые упоминания в публикациях). При этом сетевые партнеры (франчайзи) или местные приложения общенациональных (столичных) СМИ рассматривались бы как региональные, но просто доступные в регионе в чистом виде «московские» СМИ региональными бы не считались. Если же СМИ является межрегиональным, то его «прописка» определялась бы по исходному (первичному) региону деятельности.

Далее предполагалось составить предварительный перечень наименований (брендов) СМИ региона с разделением по категориям – эфирные телеканалы, неэфирные телеканалы, радиостанции, газеты, журналы (альманахи, бюллетени), информационные агентства, онлайн-издания.

После этого планировалось осуществить сравнение фактически полученного перечня с официальными реестрами по региону, полученными по запросу от Управления разрешительной работы, контроля и надзора в сфере массовых коммуникаций РКН. При помощи реестров предполагалось уточнить ряд неочевидных параметров (формальное наименование СМИ, форма распространения, учредитель, лицензиат, их организационно-правовая форма, реквизиты свидетельства и лицензии, география распространения, типы лицензий на вещание, языки), а также произвести отсев незарегистрированных субъектов медиасистемы. Затем опять же из открытых источников собиралась бы дополнительная более детальная информация о каждом из окончательно отобранных СМИ (формат, тематика, периодичность, аудитория, руководитель, штат, контакты). Этап планировалось завершить формированием итогового верифицированного перечня СМИ региона и составлением сводной универсальной карты на каждое СМИ (табл. 2), в рамках которой объединялись бы сведения из всех источников.

Т а б л и ц а 2

## Универсальная карта СМИ (I этап)

Субъект Федерации (по местонахождению)	х	География распространения	х
Фактический тип СМИ	х	Заявленный тираж / технический охват / данные по аудитории	х
Бренд СМИ	х	Формат и полосность / технические платформы распространения сигнала	х
Периодичность / время вещания / график обновлений	х	Цена (подписка, розница, абонентская плата)	х
Официальное наименование СМИ (по реестру РКН), форма распространения	х	Общая тематика, языки распространения	х
Тип, номер и дата выдачи свидетельства о регистрации СМИ	х	Учредитель (и) СМИ (официальное наименование, ОПФ)	х
Номер, лицензии, среда вещания, тип деятельности и сроки выдачи	х	Лицензиат (официальное наименование, ОПФ)	х
Адрес редакции (юридический и фактический), контакты	х	Владелец (ы) учредителя (официальное наименование, ОПФ)	х
Сайт СМИ, наличие вещания на сайте	х	Владелец (ы) лицензиата (официальное наименование, ОПФ)	х
Состав редакции (количество сотрудников)	х	Руководители СМИ (главный редактор, генеральный директор)	х

На втором этапе исследования фокус внимания предполагалось переместить на юридические лица – учредителей СМИ и держателей лицензий на телерадиовещание. При помощи базы «Интегрум. Компании» (данные ГМЦ Росстата) [20] планировалось провести поиск всех установленных в рамках первого этапа хозяйствующих субъектов и сбор основных экономических параметров по каждому из них (состав собственников и их доли, показатели выручки, прочих операционных доходов, валовой прибыли,

чистой прибыли). На учредителей и (при наличии) лицензиатов каждого СМИ также составлялась бы своя сводная универсальная карта (табл. 3–4).

Таблица 3

**Универсальная карта СМИ (II этап). Печатные издания,  
онлайн-издания, информагентства**

Фактический тип СМИ	Бренд СМИ	Наименование СМИ по реестру	Учредитель СМИ	Учредители учредителя СМИ	Выручка учредителя СМИ	Прочие операцион- ные доходы учредителя СМИ	Валовая прибыль учредителя СМИ	Чистая прибыль учредителя СМИ
х	х	х	х	х	х	х	х	х

Таблица 4

**Универсальная карта СМИ (II этап). Телеканалы и радиоканалы**

Фактический тип СМИ	Бренд СМИ	Наименование СМИ по ре- естру	Учредитель СМИ	Лицензиат	Учредители учредителя СМИ	Учредители лицензиата	Выручка учредителя СМИ/ лицензиата	Прочие операционные доходы учредителя СМИ / лицензиата	Валовая прибыль учреди- теля СМИ / лицензиата	Чистая прибыль учредите- ля СМИ / лицензиата
х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х

Таким образом, в результате исследования должна была сложиться достаточно полная картина деятельности всех легально функционирующих СМИ в 13 ведущих региональных медиасистемах России, что уже дало бы основу для проведения количественного анализа и некоторых обобщающих выводов. Полученные данные в идеале планировалось программно обработать и сформировать первую версию электронной «Медиакарты России», в перспективе доступной широкому кругу заинтересованных пользователей, включая академическое сообщество, органы власти и представителей медиаиндустрии.

### Результаты исследования (I этап)

С целью апробировать (и при необходимости скорректировать) разработанную методологию и инструментарий в качестве стартового единичного объекта исследования была выбрана медиасистема Башкортостана. Во-первых, на основании того, что данный субъект Российской Федерации просто формально стоит первым в списке (код региона – 02 согласно по-

ряду перечисления субъектов в Конституции РФ). Во-вторых, потому, что Башкортостан является национальной республикой, где официально используются три языка (русский, башкирский и татарский), что определяет и особое разнообразие региональных СМИ. В-третьих, по показателям экономического развития (ВРП) Башкортостан стабильно находится в ТОП-10 российских регионов, т.е. в республике имеются определенные ресурсы для рыночных механизмов развития медиасистемы.

Первый этап исследования в случае с Башкортостаном прошел относительно успешно. В ходе ручного поиска информации по открытым источникам и сравнения собранных сведений с официальными реестрами РКН удалось составить полный рабочий перечень СМИ республики (всего 557 зарегистрированных наименований) и сводные универсальные карты на каждое из них. В результате анализа основных количественных показателей был выявлен ряд интересных тенденций (рис. 1–6).

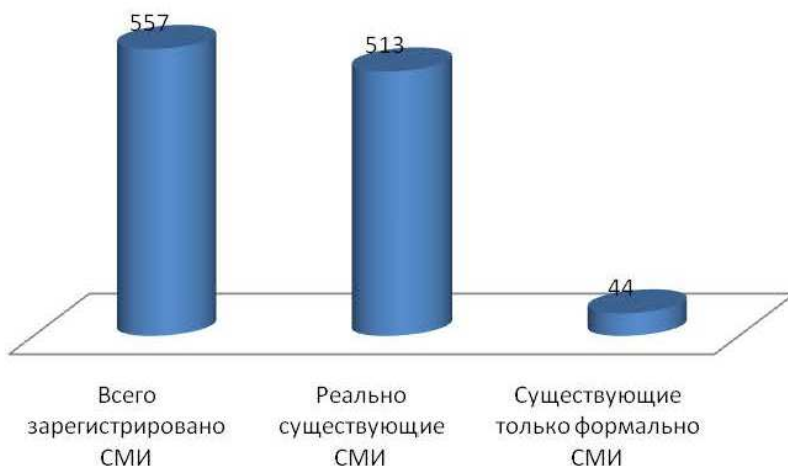


Рис. 1. Официальные СМИ Башкортостана в 2016 г.

Вопреки скептическим ожиданиям количество реально и формально существующих СМИ в Башкортостане оказалось сходным. Абсолютное большинство зарегистрированных СМИ республики выходят в свет (эфир), и только около 8% являются «призраками», существующими чисто юридически. Среди последних имеются все типы печатных и электронных СМИ. Не были выявлены и массовые расхождения между используемыми брендами СМИ и их официальными наименованиями в реестре РКН. Самая существенная проблема здесь заключается в том, что в реестре никак не фиксируется факт прекращения деятельности СМИ (как и факт полного отсутствия деятельности с момента регистрации), в силу чего однозначно установить реальность существования субъекта медиасистемы в любой момент без адресной проверки сведений по другим (прямым и косвенным) источникам не представляется возможным. При этом ни один

иной источник, к сожалению, также не дает стопроцентной гарантии точности информации.

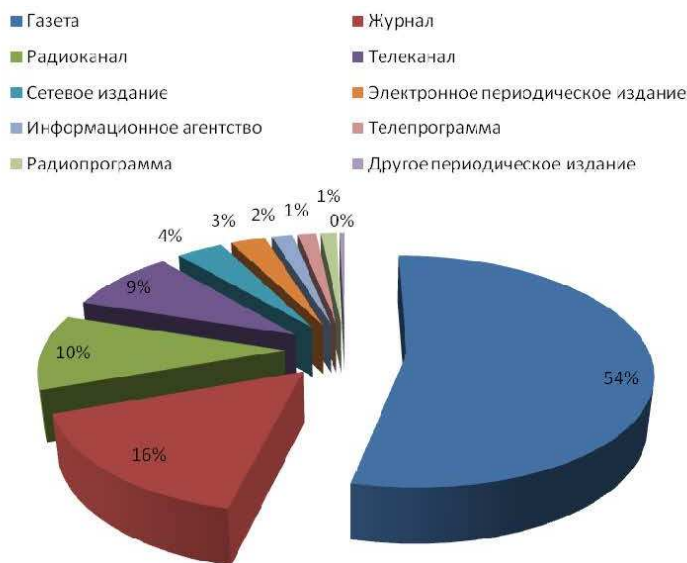


Рис. 2. Формы распространения официальных СМИ Башкортостана в 2016 г.

Количественный анализ форм распространения СМИ в республике выявил очевидное доминирование газет (более половины), что само по себе свидетельствует об инерционности региональной медиасистемы. При этом не вполне ясно, являются ли все газеты Башкортостана по-прежнему именно газетами (печатными изданиями) или уже превратились в онлайн-новые медиа (дополнительная регистрация в данном случае не требуется, равно как и при запуске онлайн-версии). Вероятность такого изменения, продиктованного объективными трендами развития медиарынка, довольно велика. Собственно в интернет-сегменте существует своя путаница: в реестре РКН одновременно используются два термина – «электронное периодическое издание» и «сетевое издание», т.е. онлайн-медиа может формально иметь либо одну, либо другую форму распространения, хотя разница между ними неясна. Подобное расхождение в терминах наблюдаются и в вещательном сегменте: здесь исторически сосуществуют пары «телеканал / телепрограмма» и «радиоканал / радиопрограмма», хотя в действительности речь может идти об одном и том же. Таким образом, формы распространения СМИ, юридически закрепленные реестром, не дают исчерпывающего представления о фактическом положении вещей, а скорее, напротив, искажают статистическую картину.

Языковое разнообразие медиасистемы в Башкортостане официально велико. Помимо русского, башкирского и татарского различными СМИ заявлены английский, марийский, чувашский, турецкий, немецкий, мор-



довский, удмуртский и др. Но в реестре РКН не фиксируется, какой именно объем контента отводится тому или иному языку. Другая проблема заключается в том, что отследить факты выхода контента СМИ на разных языках очень трудно (требуется постоянный мониторинг эфира, печатных номеров и интернет-ресурсов). В связи с этим указанные соотношения языков в республиканских СМИ можно рассматривать, скорее, как условные.

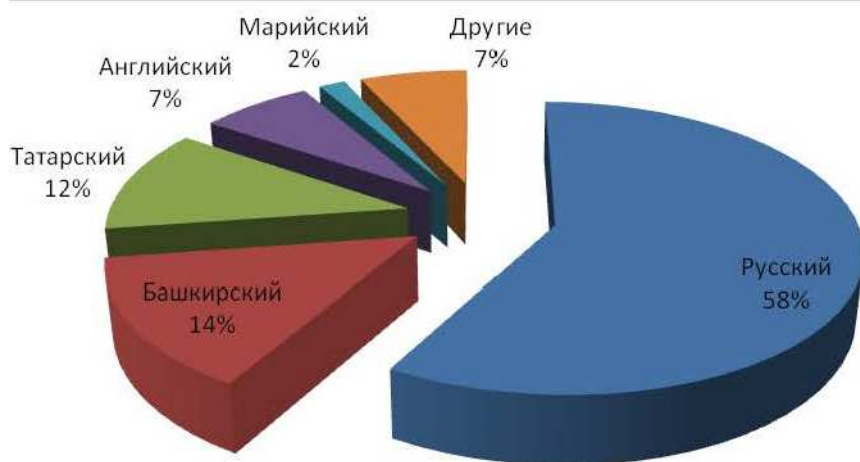


Рис. 3. Языки распространения официальных СМИ Башкортостана в 2016 г.

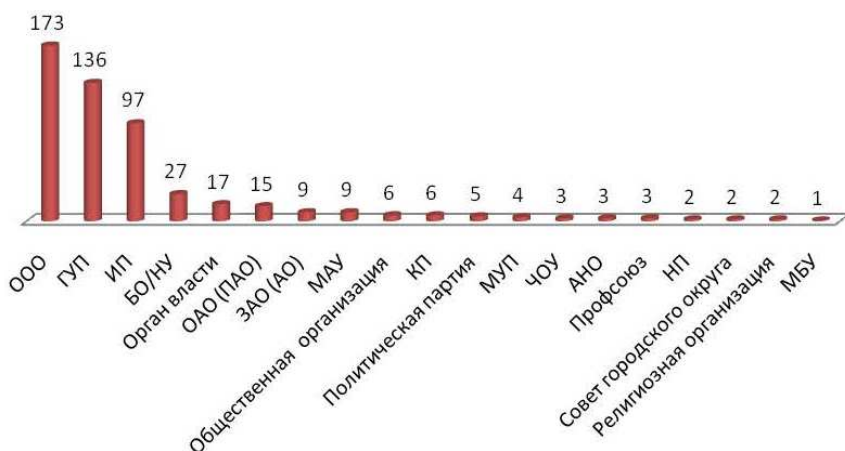


Рис. 4. Организационно-правовые формы учредителей СМИ Башкортостана в 2016 г.

Количественный анализ организационно-правовых форм учредителей СМИ Башкортостана выявил среди них весьма существенную долю бюд-

жетных (казенных) учреждений, так или иначе связанных с региональными или муниципальными властями (более 1/3). Но самым неожиданным результатом стала большая численность индивидуальных предпринимателей (почти 1/5). При этом в республике подтвердилась уже известная статистическая закономерность: общее число зарегистрированных СМИ не соответствует общему числу учредителей (557 против 520). Это объясняется тем, что в ряде случаев одна организация выступает учредителем сразу нескольких СМИ, а в ряде случаев одно СМИ имеет сразу несколько учредителей. Кроме того, официальные наименования СМИ и официальные наименования их учредителей зачастую не совпадают.

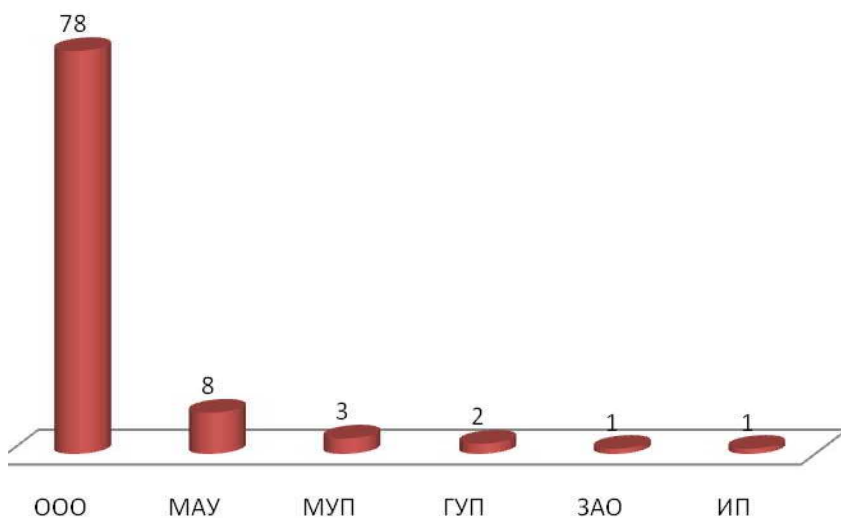


Рис. 5. Организационно-правовые формы лицензиатов (ТВ и РВ) Башкортостана в 2016 г.

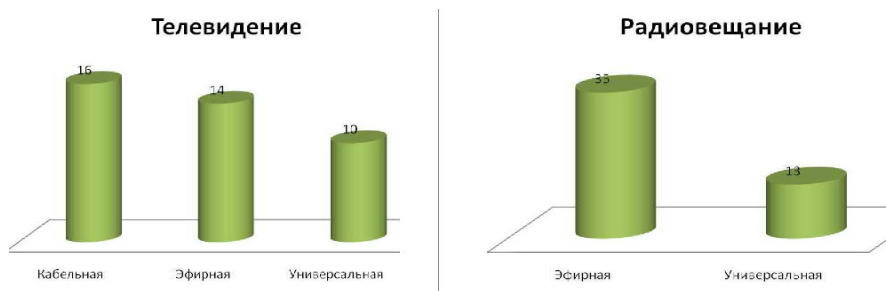


Рис. 6. Лицензии на вещание телеканалов и радиостанций Башкортостана в 2016 г.

Ситуация с держателями лицензий на вещание выглядит почти обратной – абсолютное большинство из них являются коммерческими организациями, а именно носят организационно-правовую форму ООО. На этом

основании можно сделать вывод, что государственные (поддерживаемые государством организации) Башкортостана в наименьшей степени вовлечены в деятельность электронных СМИ республики (особенно радио). В качестве лицензиатов чаще всего выступают те же организации, которые являются учредителями СМИ, что создает ту же асинхронность с наименованиями СМИ.

Соотношение типов выданных лицензий позволяет сделать вывод, что переход на мультиплатформенное вещание в Башкортостане формально еще не завершился. Традиционные эфирные и кабельные лицензии пока количественно доминируют над универсальными. Однако это не означает, что вещание в Интернете ведут только официальные обладатели универсальных лицензий, в связи с чем также возможна определенная статистическая неточность.

### Результаты исследования (II этап)

Второй этап исследования, предполагающий изучение структурно-экономического аспекта деятельности СМИ региона, как и ожидалось, оказался более сложным (табл. 5–9). Первая и довольно специфическая проблема заключается в том, что номинальный учредитель СМИ (указанный в реестре РКН) не всегда является организацией, непосредственно ведущей хозяйственную деятельность данного СМИ (его выпуск), а делегирует эту функцию иной организации. При этом если первая организация зафиксирована и учтена регулятором, то вторая формально находится вне его поля зрения, поэтому найти и идентифицировать ее при помощи реестра невозможно.

Таблица 5

#### Пример расхождения номинального учредителя СМИ Башкортостана и реального хозяйствующего субъекта

Тип СМИ	Наименование СМИ	Регистрационный номер	Учредитель СМИ	Хозяйствующий субъект
Печатное СМИ, газета	Наше время Межгорье	ПИ №7-0818	Администрация г. Межгорье	МУП «Редакция газеты «Наше время Межгорье»»

Источники: РКН, Росстат.

Если же учредитель СМИ и хозяйствующий субъект очевидно совпадают, возникает спектр других проблем. По большому счету единственное, что удастся выявить однозначно, – это имущественная принадлежность учредителей и лицензиатов (информация о собственниках вполне доступна в ГМЦ Росстата). Но с финансовой (бухгалтерской) отчетностью организаций, необходимой для понимания экономического положения СМИ, дело обстоит гораздо сложнее. Полный пробел, естественно, возникает в том случае, если учредителем является физическое лицо. Граждане России, не

зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, сами никогда не отчитываются перед органами государственной статистики о результатах своей экономической деятельности. В случае, если учредителем СМИ выступает общественная или религиозная организация, ситуация особо не меняется – формально такие хозяйствующие субъекты обязаны сдавать отчетность, но в действительности это зачастую не происходит.

Т а б л и ц а 6

**Пример учреждения СМИ Башкортостана физическим лицом**

Тип СМИ	Наименование СМИ	Регистрационный номер	Учредитель СМИ
Печатное СМИ, газета	Азбука Корана	ПИ № ФС77-27989	Тухватуллин Рустем Раулевич

Источник: РКН.

Т а б л и ц а 7

**Пример учреждения СМИ Башкортостана общественной организацией**

Тип СМИ	Наименование СМИ	Регистрационный номер	Учредитель СМИ
Печатное СМИ, газета	Ветеран содовой компании	ПИ № ТУ02-01498	Объединенная профсоюзная организация «Башкирская содовая компания»

Источник: РКН.

Массово игнорируют требование сдавать адекватную финансовую отчетность в Росстат и коммерческие организации, в особенности общества с ограниченной ответственностью: либо сведений нет в принципе, либо во всех строках Бухгалтерского баланса и Отчета о финансовых результатах (Отчета о прибылях и убытках) указывается «0». В последнем случае возникает обоснованное подозрение, что данные медиапредприятия существуют только «на бумаге». Официально ликвидированные юридические лица среди учредителей СМИ не встречаются (реестр РКН регулярно «чистится»), однако в базе регулятора остаются организации, не исключенные из ЕГРЮЛ, хотя и не ведущие какой-либо хозяйственной деятельности. Интерпретировать такой казус можно двояко: либо хозяйственную деятельность СМИ фактически ведут другие организации, либо СМИ тоже не существуют в реальности.

Но и в том случае, если организации своевременно сдают всю необходимую отчетность в органы статистики (т.е. условно соответствуют критерию прозрачности), понимание экономического положения СМИ складывается не всегда. Объективное затруднение возникает, когда одно юридическое лицо выступает учредителем сразу множества СМИ. В этом случае по отчетности просто невозможно установить, сколько приносит или во сколько обходится медиапредприятию отдельно взятое печатное / электронное медиа. Еще сложнее понять это, когда медиабизнес для учредителя СМИ вообще не является профильным. В такой ситуации экономиче-

ские результаты деятельности конкретного СМИ просто «растворяются» в общих финансовых показателях организации.

Т а б л и ц а 8

**Пример множественного учреждения СМИ Башкортостана одной организацией**

Количество зарегистрированных СМИ	Учредитель СМИ	Финансовые показатели в 2016 г. (РСБУ, тыс. руб.)
126	ГУП Республики Башкортостан «Издательский дом “Республика Башкортостан”»	Выручка: 618 688 Прочие операционные доходы: 331 368 Валовая прибыль: 4 446 Чистая прибыль: 4 340

Источники: РКН, Росстат.

Т а б л и ц а 9

**Пример отчетности непрофильного учредителя СМИ Башкортостана**

Наименование СМИ	Учредитель СМИ	Финансовые показатели в 2016 г. (РСБУ, тыс. руб.)
Металлург	ОАО «Белорецкий металлургический комбинат»	Выручка: 22 889 383 Прочие операционные доходы: 99 269 Валовая прибыль: 2 503 021 Чистая прибыль: 315 524

Источники: РКН, Росстат.

### Заключение

Резюмируя, приходится признать, что попытка комплексного количественного изучения медиасистемы одного региона Российской Федерации убедительно продемонстрировала наличие на этом пути целого ряда пока еще непреодолимых препятствий. Отсутствие возможности собрать все искомые сведения и точно проверить их достоверность (если не де-юре, то де-факто) объективно лишает смысла продолжение работы по намеченной изначально выборке с тем же инструментарием. Отметим, что такой результат в целом был заранее спрогнозирован. Но, безусловно, обнаруженные нами сегодня барьеры не должны рассматриваться как константы, поскольку изменение внешних факторов (правовых, экономических, социальных) гипотетически может довольно быстро и радикально скорректировать ситуацию. В связи с этим представляется разумным периодически возвращаться к данному проекту и вновь тестировать возможности решения поставленных задач. Это объясняется тем, что адекватное развитие теории медиа неизбежно требует проведения регулярных эмпирических исследований. Медиасистема в условиях цифровизации меняется стремительно – возникают новые реалии, требующие своевременного расширения терминологии, и формируются новые тенденции, охарактеризовать которые в чисто кабинетном режиме не представляется возможным. И именно полевые исследования, использующие, прежде всего, количественные методы, становятся в современных условиях особо важными для верификации большинства научных гипотез.

*Литература*

1. *Smythe D.W.* On the Political Economy of Communications // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1960. № 37 (4). P. 563–572.
2. *Picard R.G.* Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park ; London ; New Delhi : Sage Publications, 1989. 136 p.
3. *Albarran A.B.* Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa : Iowa State Press. 1996. 256 p.
4. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
5. *Демина И.Н.* Экономические аспекты деятельности масс-медиа. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. 176 с.
6. *Интернет в России в 2016 году: Состояние, тенденции и перспективы развития.* М. : ФАПМК, 2017. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>
7. *Радиовещание в России в 2016 году: Состояние, тенденции и перспективы развития.* М. : ФАПМК, 2017. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>
8. *Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития.* М. : ФАПМК, 2017. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>
9. *Телевидение в России в 2016 году: Состояние, тенденции и перспективы развития.* М. : ФАПМК, 2017. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>
10. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2014. 278 с.
11. *Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М. : Изд-во МГУ, 2010. 360 с.
12. *Смирнов С.С.* Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // *Медиаскоп. Электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ*. 2016. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2095>
13. *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014. 144 с.
14. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Методологические предпосылки системного исследования городских газет // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2015. № 1. С. 5–19.
15. *Вартанов С.А.* Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // *Медиаскоп*. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1831>
16. *Кирия И.В., Довбыш О.С.* Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 2014. № 3. С. 4–14; № 4. С. 84–104.
17. *Тауров А.Р.* Проблемы обеспечения прозрачности региональных рынков СМИ // *Медиа. Информация. Коммуникация*. 2014. № 9. С. 4–6.
18. *Ассоциация коммуникационных агентств России*. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)
19. *Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций*. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr>
20. *Интегрум. Компании*. URL: <https://companies.integrum.ru>

**ON THE CURRENT IMPORTANCE AND CHALLENGES OF QUANTITATIVE STUDIES OF RUSSIAN MEDIA**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 2018. 54. 206–221. DOI: 10.17223/19986645/54/13

*Elena L. Vartanova, Sergey S. Smirnov*, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: [referent@smi.msu.ru](mailto:referent@smi.msu.ru) / [smirnov\\_s@rambler.ru](mailto:smirnov_s@rambler.ru)

**Keywords:** media outlet, title, founder, license holder, form of business ownership, financial indicator.

This paper presents the results of a research, which is part of the project “Developing the Fundamentals of Russian Media Theory Under the Transformation of Social Practices and Mass Media Digitalization”. As the conceptual framework of media theory cannot develop and improve apart from a systemic study of actual media practices, it was decided to conduct an independent research aimed at collecting all available statistical data on the Russian media system. Being aware of the numerous objective difficulties potentially involved in this work, the team of researchers initially set a major goal to empirically determine and classify the challenges to large-scale quantitative studies of Russian media and only then try to establish a database.

Within the frames of the research “Russian Media Map”, it was intended to do the following: ascertain the number of actually existing mass media outlets, their actual brands, types, range of themes, periodicity, language and reach, their founders and license holders as well as the economic characteristics of media enterprises. The main method was an analysis of the official registers of two state bodies, Roskomnadzor and Rosstat. The media system of a large constituent entity of the Russian Federation, the Republic of Bashkortostan, was selected as a case for the pilot study. In the course of a detailed two-phase examination of mass media in the region, two major obstacles preventing the collection of statistical information were identified. The first basic problem is that it is impossible to find out the exact number of actually existing mass media outlets under the current accounting system. The second problem is related to the fact that the financial statements of media enterprises are not always complete and relevant.

The obtained results confirmed the suggestion that in contemporary Russia there is no possibility to collect all the required data on any sample of mass media and check their validity. However, the authors believe that the obstacles discovered in the course of the research should not be seen as constant because external changes can drastically improve the situation, so it seems reasonable to occasionally go back to the project to test the possibilities of solving the tasks at hand. This is explained by the fact that it is the studies involving quantitative methods that prove to be especially important for the verification of most scientific hypotheses.

### References

1. Smythe, D.W. (1960) On the Political Economy of Communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 37 (4). pp. 563–572.
2. Picard, R.G. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage Publications.
3. Albarran, A.B. (1996) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
4. Gurevich, S.M. (2004) *Ekonomika otechestvennykh SMI* [Economy of Russian media]. Moscow: Aspekt-Press.
5. Demina, I.N. (2003) *Ekonomicheskie aspekty deyatel'nosti mass-media* [Economic aspects of the mass media]. Irkutsk: Izd-vo BGUEP.
6. Federal Agency for Print and Mass Media. (2017) *Internet v Rossii v 2016 godu: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Internet in Russia in 2016: Status, trends and development prospects]. Moscow: FAPMK. [Online] Available from: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>.
7. Federal Agency for Print and Mass Media. (2017) *Radioveshchanie v Rossii v 2016 godu: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Radio broadcasting in Russia in 2016: Status, trends and development prospects]. Moscow: FAPMK. [Online] Available from: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>.
8. Federal Agency for Print and Mass Media. (2017) *Rossiyskaya periodicheskaya pechat': Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Russian periodicals: Status, trends and development prospects]. Moscow: FAPMK. [Online] Available from: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>.

9. Federal Agency for Print and Mass Media. (2017) *Televidenie v Rossii v 2016 godu: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Television in Russia in 2016: Status, trends and development prospects]. Moscow: FAPMK. [Online] Available from: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>.
10. Vartanova, E.L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir.
11. Ivanickiy, V.L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of journalism: methodological essay]. Moscow: Moscow State University.
12. Smirnov, S.S. (2016) Identity of the Russian Media Industry: a New Stage of Its Normative Formation. *Mediascope – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/2095>. (In Russian).
13. Vyrkovskiy, A.V. & Makeenko, M.I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional television of Russia on the threshold of the digital age]. Moscow: MediaMir.
14. Svitich, L.G., Smirnova, O.V., Shiryayeva, A.A. & Shkondin, M.V. (2015) Methodological premises of learning the system of city's newspapers. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 1. pp. 5–19. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).5-19
15. Vartanov, S.A. (2015) Dynamics of Russian Media Industry Development in 2000–2014: General Trends and Interrelations with Macroeconomic Indicators. *Mediascope – Mediascope*. 3. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/1831>. (In Russian).
16. Kiriya, I.V. & Dovbysh, O.S. (2014) Regional Disproportions in the Russian Media Systems Development. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika – Moscow State University Bulletin. Series 10. Journalism*. 3. pp. 4–14; 4. pp. 84–104. (In Russian).
17. Tairov, A.R. (2014) Problems of transparency of regional mass media markets. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya – Media. Information. Communication*. 9. pp. 4–6.
18. Association of Communication Agencies of Russia. [Online] Available from: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size). (In Russian).
19. Federal Service for Supervision in the Sphere of Communications, Information Technologies and Mass Communications. [Online] Available from: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr>. (In Russian).
20. Integrum. (n.d.) *Kompanii* [Companies]. [Online] Available from: <https://companies.integrum.ru>.