С.С. Смирнов, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

МЕДИАИНДУСТРИЯ РОССИИ КАК ВНЕСТАТИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Автор исследует проблемы отраслевой идентификации и статистического учета медиапредприятий России. Рассмотрен комплекс юридических нюансов, затрудняющих изучение медиаотрасли как единого целого, а также проблемы понятийно-категориального аппарата в данной сфере.

Ключевые слова: *медианидустрия, медиапредприятие, СМИ, учет, систематизация, классификатор видов экономической деятельности.*

The author studies the issues of identification and statistical control at Russian media enterprises. A wide range of legal problems which hinder research into the media industry as a whole, as well as the issues of the terminological apparatus in this field, are considered.

Key words: *media industry, media enterprise, mass media, control, systemic approach, classifier of economy branches.*

Медиаэкономические исследования в современной России постоянно сталкиваются с одной системной проблемой — нехваткой достоверных релевантных данных о состоянии национальной медиаиндустрии, и, в частности, индустрии СМИ. Речь идет прежде всего об отсутствии количественных показателей отрасли в целом, а также образующих ее секторов и многих предприятий. Безусловно, важной причиной тому является вполне сознательно и одновременно весьма стихийно поддерживаемая непрозрачность медиаиндустрии, что, в свою очередь, объясняется отсутствием традиции публичной отчетности и наличием неформальных экономических отношений. Но даже если бы проблема низкой транспарентности была бы полностью решена на уровне отдельно взятых предприятий, составить точную картину развития всей медиаиндустрии в цифрах оказалось бы весьма затруднительным по ряду уже только формальных причин.

Очевидно, что отраслевая статистика может успешно вестись в том случае, если существует сама отрасль. Но для любого учета также крайне важно, чтобы существование реальное соответствовало существованию номинальному (незарегистрированный субъект хозяйственной деятельности де-юре не является таковым). Для российской медиаиндустрии ключевой проблемой, конечно, является не нелегальность бизнеса, а путаница в отраслевой идентифи-

кации имеющихся экономических агентов. Под идентификацией мы подразумеваем систему четких единых административно-правовых критериев, по которым интересующую нас группу предприятий можно выделить в самостоятельную отграниченную общность.

Медиаиндустрия vs индустрия СМИ

Сегодня все существующие в России издатели, вещатели, распространители, интернет-компании, рекламные агентства, рекординговые, полиграфические и кинематографические фирмы образуют де-факто отрасль национальной экономики, как определенную совокупность предприятий, производящих и распространяющих однородный (конечно, условно) продукт на основании однородных (также условно) технологий. Часть этих организаций входят в отраслевые гильдии и ассоциации: ГИПП, НАТ, АКТР, АРПП, АКАР и пр. Мы можем говорить об отрасли еще и потому, что Законом *О средствах массовой информации* (1991) был уточнен и наделен новыми (по сравнению с существовавшими в СССР) характеристиками тип предприятий, обеспечивающих на хозяйственном уровне деятельность СМИ. Эти предприятия являются с того времени издателями (вещателями) всех типов СМИ. Сами средства массовой информации и их редакции субъектами экономической деятельности (как это трактовалось в союзном законе) не являются. Здесь особо важно подчеркнуть: с юридической точки зрения медиаотрасль национальной экономики образуют не средства массовой информации как таковые, а предприятия, имеющие либо прямое, либо опосредованное отношение к СМИ.

Таким образом, вся совокупность субъектов экономической деятельности в рамках медиаиндустрии России разделяется на две принципиально различные группы: *предприятия, имеющие зарегистрированные средства массовой информации*, и *предприятия, не имеющие зарегистрированные средства массовой информации*. Это особенно очевидно в секторе телевидения и радиовещания. Его образуют не только предприятия-вещатели (теле- и радиокомпании, компании-операторы кабельного и спутникового вещания), но и предприятия, производящие аудиовизуальный контент для вещателей (студии, продюсерские центры, рекламные агентства, дизайнерские бюро и пр.). Подобным предприятиям нет необходимости регистрировать средства массовой информации и получать какие-либо лицензии, и, следовательно, под действие законодательства о средствах массовой информации они не подпадают. В таком же положении находятся и предприятия, издающие печатные СМИ тиражом менее 1000 экземпляров, а также, например, рекламные агентства, кинокомпании, дистрибьюторские, полигра-

фические и рекординговые фирмы (двум последним требуются лицензии, но по санитарно-эпидемиологической линии). И в связи с этим возникает первая существенная проблема статистического учета — предприятия, не имеющие зарегистрированные СМИ, никак не числятся в реестрах Роскомнадзора Министерства связи и массовых коммуникаций, поскольку просто находятся вне его юрисдикции. (В данном случае мы даже не принимаем во внимание тот факт, что официальное число зарегистрированных СМИ и выданных лицензий на вещание не дает представления о реальном количестве изданий и программ.) Но совершенно очевиден тот факт, что деятельность таких предприятий имеет самое прямое отношение к медиаиндустрии, они являются ее полноценными участниками.

Во избежание неопределенности на данном этапе уточним, что к предприятиям медиаиндустрии мы относим государственные и коммерческие организации, занимающиеся генерацией, агрегацией, а также дистрибуцией медиапродуктов посредством традиционно сложившихся медианосителей и медиаканалов (или одновременно всем вышеперечисленным). Так, медиапредприятием является и издательство, и типография, и распространительская сеть. Но пока мы выносим за скобки ряд предприятий индустрии связи (например, операторов фиксированной и мобильной телефонии, пейджинговой связи, сетевых провайдеров, курьерские службы, службы доставки и пр.), для которых работа с медиапродуктом как таковым (контентом для массовой аудитории) все же не считается профильной и обеспечивающей основной доход. Конечно, индустрия связи является смежной по отношению к медианидустрии (достаточно оценить роль почты в распространении печатных изданий), а с течением времени технологическое взаимопроникновение двух отраслей становится все более очевидным, но сейчас такое, безусловно, небесспорное разграничение поможет установить хоть какие-то рамки для интересующей нас реалии.

Классификация без систематизации

Итак, мы выяснили, что обращение к нормативам и институтам, регулирующим деятельность средств массовой информации, не помогает решить задачу точной идентификации и учета предприятий медиаиндустрии. Не упрощает задачу и главный документ хозяйственной статистики страны — *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности* (*ОКВЭД*). Здесь проблема заключается в том, что предприятия медиаиндустрии могут иметь шифры видов экономической деятельности, соответствующие сразу пяти совершенно разным разделам классификатора: *Разделу*

D. Обрабатывающие производства, Разделу I. Транспорт и связь, Разделу G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, *Разделу K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг* и *Разделу O. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.* Чтобы излишне детально не разбирать весьма разветвленное содержание каждого из пяти разделов ОКВЭД, ниже мы приведем сводный перечень шифров (см. табл. 1), которые имеют прямое или опосредованное отношение к медиабизнесу. В общей сложности предприятиям, ведущим деятельность в медиаиндустрии, могут соответствовать как минимум сорок различных шифров. Сейчас же важно в целом прояснить, как именно распложены и, соответственно, к чему формально отнесены согласно классификатору все основные сектора медиаиндустрии.

Такие виды деятельности, как издание газет, издание журналов, книгоиздание, полиграфия и рекординг, расположены в ОКВЭД вместе и относительно компактно. Раздел D. — Обрабатывающие производства — содержит Подраздел *DE Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность*. Этот подраздел содержит группировки видов экономической деятельности, объединенных шифрами *22.1 Издательская деятельность*, *22.2 Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области* и *22.3 Копирование записанных носителей информации.* Нельзя не обратить внимания на тот факт, что издательская, полиграфическая и рекординговая деятельность согласно ОКВЭД отнесены к обрабатывающим производствам. Но их прямое соседство с целлюлозно-бумажной отраслью, по крайней мере, обосновано производственной практикой.

Дистрибуция газет, журналов и книг, согласно ОКВЭД, отнесена к Разделу G. — Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Распространение печатной продукции входит в Подразделы: *51.18 Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле отдельными видами товаров или группами товаров, не включенными в другие группировки*, *51.47 Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами*, *52.1 Розничная торговля в неспециализированных магазинах* и *52.4 Прочая розничная торговля в специализированных магазинах.* Распространение компакт-дисков, видео- аудиокассет и грампластинок входит в Подразделы *51.15 Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью, бытовыми товарами, скобяными, ножевыми и прочими металлическими изделиями, 51.43 Оптовая торговля бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой* и *52.45 Розничная торговля*

бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой. Но деятельность национальной почты, а именно распространение изданий по подписке, отнесено в классификаторе к разделу I — Транспорт и связь.

Раздел I ОКВЭД — Транспорт и связь — также включает Подраздел *64.2 Деятельность в области электросвязи*. Он объединяет шифры предприятий, ведущих деятельность в сфере телевизионного вещания, радиовещания и интернета. Здесь важно заметить, что речь идет только о трансляции сигнала и обеспечении работы компьютерных сетей. Все, что связано с производством любого электронного контента, к Разделу I уже не относится.

Производство аудиовизуального контента и кинематография, согласно ОКВЭД, отнесены к Разделу О — Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг. Как ни странно, в этом обширном разделе классификатора также находятся шифры, которые, например, соответствуют политическим и религиозным организациям, спортивным учреждениям, бюро ритуальных услуг, прачечным и парикмахерским. Интересующие нас предприятия относятся к Подразделам *92.1 Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов* и *92.2 Деятельность в области радиовещания и телевидения*. Раздел О также содержит Подразделы *92.3 Прочая зрелищно-развлекательная деятельность* и *92.4 Деятельность информационных агентств*. В них объединены различные виды творчества (в том числе собственно журналистского), так или иначе связанные с медиаиндустрией.

Здесь, правда, нужно сделать принципиальную оговорку — шифры, содержащиеся в Подразделе 92.3 — Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, — могут иметь и организации, не попадающие в категорию медиапредприятий (например, дома культуры и клубы). Что же касается рекламы, то она вообще отнесена к Разделу К. — Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. — *Подраздел 74.4. Рекламная деятельность*. Кроме того, в Разделе К. находится Подраздел *72.6 — Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий*. И именно к нему, а не к Разделу О относится все, что связано с веб-дизайном и производством мультимедийного контента для интернет-ресурсов.

При этом вполне можно допустить, что ряд предприятий медиаиндустрии могут иметь и другие шифры, расположенные в многочисленных подразделах ОКВЭД, с расширительными наименованиями “Прочая (прочие)...”. Все это в совокупности свидетельствует о том, что на сегодняшний день российская медиаиндустрия не является статистически самостоятельной, формально она “растворена” в обрабатывающих производствах, оптовой и роз-

ничной торговле, транспорте и связи, операциях с недвижимым имуществом, аренде и предоставлении коммунальных, социальных и персональных услуг в самом широком смысле слова. Кстати, само слово “медиа” и даже словосочетание “средство массовой информации” в разделах и подразделах ОКВЭД просто не встречается.

Таблица 1

Виды экономической деятельности в медиаиндустрии России[1]

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
22.11	Издание книг	Прямое
22.11.1	Издание книг, брошюр, буклетов и аналогичных публикаций, в том числе для слепых	Прямое
22.11.2	Издание карт и атласов, в том числе для слепых	Прямое
22.11.3	Издание нот, в том числе для слепых	Прямое
22.12	Издание газет, в том числе рекламных	Прямое
22.13	Издание журналов и периодических публикаций	Прямое
22.14	Издание звукозаписей	Прямое
22.21	Печатание газет	Прямое
22.22	Полиграфическая деятельность, не включенная в другие группировки	Прямое
22.23	Брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность	Прямое
22.24	Изготовление печатных форм	Прямое
22.25	Прочая полиграфическая деятельность	Прямое
22.31	Копирование звукозаписей	Прямое
22.32	Копирование видеозаписей	Прямое
22.33	Копирование машинных носителей информации	Опосредованное
51.15.42	Деятельность агентов по оптовой торговле техническими носителями информации (с записями и без записей	Прямое
51.43.22	Оптовая торговля техническими носителями информации (с записями и без записей)	Прямое

[1] Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (КДЕС Ред. 1) Введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. № 454-ст.

Продолжение табл. 1

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
52.45.4	Розничная торговля техническими носителями информации (с записями и без записей)	Прямое
51.18.22	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле книгами	Прямое
51.18.23	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле газетами и журналами	Прямое
51.47.21	Оптовая торговля книгами	Прямое
51.47.22	Оптовая торговля газетами и журналами	Прямое
52.12	Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах	Прямое
52.47.1	Розничная торговля книгами	Прямое
52.47.2	Розничная торговля газетами и журналами	Прямое
64.11.14	Прочая деятельность почтовой связи	Прямое
64.20.12	Деятельность в области документальной электросвязи	Прямое
64.20.21	Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ телевидения	Прямое
64.20.22	Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ звукового радиовещания	Прямое
74.40	Рекламная деятельность	Прямое
72.60	Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	Опосредованное
92.11	Производство фильмов	Прямое
92.12	Прокат фильмов	Прямое
92.20	Деятельность в области радиовещания и телевидения	Прямое
92.31.1	Деятельность в области создания произведений искусства	Опосредованное
92.31.2	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	Опосредованное
92.31.21	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений	Опосредованное

Окончание табл. 1

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
92.31.22	Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе	Опосредованное
92.32	Деятельность концертных и театральных залов	Опосредованное
92.40	Деятельность информационных агентств	Прямое

Учет неподсчитанного и подсчет неучтенного

Итак, мы можем констатировать, что сочетания очень разных видов деятельности в разделах ОКВЭД, а также слишком объемное содержание отдельных группировок классификатора крайне затрудняет идентификацию интересующих нас предприятий. Запрос в Федеральную службу государственной статистики (Росстат) по всем вышеперечисленным разрозненным шифрам может дать информацию не о предприятиях, действительно имеющих реальное отношение к медиаиндустрии, а обо всех предприятиях, чья деятельность формально соответствует данным шифрам.

Существует еще одна принципиальная сложность — российское законодательство допускает, что организация может иметь сразу несколько (до 15) шифров ОКВЭД. В связи с этим многие предприятия, образующие медиаиндустрию, располагают своим набором шифров, некоторые из которых зачастую не относятся к их реальной деятельности, что, естественно, создает статистический хаос. Тонкость же заключается в том, что главным видом экономической деятельности предприятия может являться только один (первый) — его заявляют при регистрации как основной, его же затем указывают в налоговых декларациях и пр. А практика показывает, что, согласно регистрационным документам, главным видом экономической деятельности у медиапредприятия может числиться и непрофильный. Вот несколько ярких примеров: ООО “Яндекс” имеет в качестве основного шифр 73.10 — Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, ООО “Рамблер Интернет Холдинг” — 72.10 — Консультирование по аппаратным средствам вычислительной техники, а ООО “Арнольд Прайз” — 71.34.4 — Аренда профессиональной радио- и телевизионной аппаратуры и аппаратуры связи[2]. Подобных случаев спорной самоидентификации в рамках ОКВЭД можно найти множество.

[2] Интегрум. Компании. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Другими словами, парадокс заключается в том, что объективно известные организации, чья принадлежность к медиаиндустрии является совершенно очевидной, по первому формальному признаку почти (или совсем) не имеют к ней отношения. Отдельная проблема существует при отраслевой идентификации холдинговых структур. Так, например, ОАО "РБК Информационные системы" имеет шифр 65.1 — Денежное посредничество. С одной стороны, это выглядит вполне логично, но, с другой стороны, по шифру ОКВЭД никак нельзя установить, что данная организация управляет именно медиаактивами.

В связи со всем вышеизложенным представляется невозможным сформулировать параметры запроса и в Федеральную налоговую службу (ФНС). При путанице с шифрами ОКВЭД помочь в поиске, конечно, могли бы официальные наименования всех образующих отрасль предприятий. Однако подобного перечня "имен собственных" медиаиндустрии просто физически не существует. Таким образом, обширные данные Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) и Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП) оказываются для нас технически бесполезными. Впрочем, нужно признать, что и наличие кодов ОГРН (ОГРНИП), ИНН, КПП, ОКПО, ОКФС, ОКОПФ, ОКОГУ, ОКАТО и даже банковских реквизитов и адресов некоего списка организаций все равно не решило бы проблему их точной отраслевой идентификации. Следовательно, сегодня мы не можем ответить даже на самый, казалось бы, простой вопрос — об арифметической численности медиапредприятий России.

При этом особо важно обратить внимание, что участники медианидустрии могут быть как *институционализированными* (в качестве ИП, ТП, ООО, ЗАО, ОАО, АНО, ГУП и пр.), так и *не институционализированными*. В частности, в сегменте производителей аудиовизуального контента (подрядчиков и субподрядчиков предприятий-вещателей) практикуется форма творческих групп — так называемых "свободных команд", — представляющих собой просто неформальные объединения людей, имеющих общую профессиональную принадлежность (например, сценарист + оператор + режиссер). Состав таких творческих групп крайне непостоянен — при необходимости в команде могут легко появляться новые участники и также при необходимости безболезненно исчезать. Свою деятельность члены творческих групп осуществляют как физические лица, заключая договоры об оказании услуг — производство фильмов, программ, рекламных роликов, клипов, графических дизайнерских пакетов — либо непосредственно с заказчиками, либо через третьи юридические лица, либо вообще без надлежащего хозяйственно-правового оформления (в идеале все же уплачивая

НДФЛ, чтобы избежать привлечения к уголовной ответственности за незаконное предпринимательство).

Встречаются и производители-одиночки, предоставляющие свои частные услуги либо творческим группам, либо юридическим лицам. Регистрация в качестве хотя бы индивидуального предпринимателя не представляется таким производителям контента насущной необходимостью (уплата НДФЛ все же предполагает меньшее количество делопроизводственных операций, чем уплата единого налога ИП, применяющего УСНО), а дальнейший прием на работу сотрудников — вообще непозволительной роскошью (из-за необходимости уплаты социальных налогов и общего увеличения объема отчетности перед ФНС, ПФР и ФСС). Очевидно, что этот крайне стихийный неформализованный сегмент индустрии вообще не подается какому-либо количественному анализу. И здесь же объективно возникает трудность методологического характера: можно ли рассматривать подобных экономических агентов медианидустрии в качестве таковых и вообще адекватна ли в данном контексте такая терминология?

Заключение

В области массмедиа и связанного с ним предпринимательства существует ряд застарелых проблем, связанных с конкретно-исторической практикой возникновения и функционирования медиаиндустрии в России. Ее современное состояние трудно поддается системному анализу с применением традиционной научной методологии. Отрасль, с формальной точки зрения, крайне размыта, статистический учет медиапредприятий затруднен отсутствием четких юридических критериев их идентификации. Имеющиеся в различных источниках сведения о медианидустрии крайне разрозненны, а обобщить эти данные не удается в том числе из-за неустоявшегося понятийно-категориального аппарата.

Поступила в редакцию
29.06.2010