

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

ЭЛЬ-БАКРИ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

**РАЗВИТИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2024

Диссертация подготовлена на кафедре теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: **Вартанова Елена Леонидовна**
доктор филологических наук, профессор, академик РАО

Официальные оппоненты: **Самарцев Олег Робертович**
доктор филологических наук, доцент;
заведующий кафедрой журналистики, филологии,
документоведения и библиотекovedения факультета культуры и искусства
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

Гавра Дмитрий Петрович
доктор социологических наук, профессор;
заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Уразова Светлана Леонидовна
доктор филологических наук, доцент;
главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный университет
кинематографии имени С.А. Герасимова»

Защита диссертации состоится « 22 » мая 2024 года в 16:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.059.4-1 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4-1@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/2952>

Автореферат разослан « 18 » апреля 2024 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Конец XIX в. ознаменовался техническими достижениями, преобразившими мировую медиасистему и повлиявшими на социальные процессы, которые затронули все современное общество. Фотоизображение, получаемое при помощи изобретенной в 1820-х гг. фотографии, было «оживлено» синематографом – аппаратом для записи и воспроизведения движущегося изображения. Выпуск фильмов, первоначально немых, стал основой новой быстрорастущей индустрии кино. В 1877 г. появился фонограф – прибор для записи и воспроизводства звука, а во второй половине 1920-х гг. технологии звукозаписи были внедрены в киноиндустрию. Одновременно с зарождением кинематографа в разных странах мира регистрировались изобретения «беспроволочного телеграфа» – радио. В 1920 гг. сформировалась индустрия радиовещания, в 1930 гг. началось регулярное телевидение.

Возникшие на основе кино, радио и телевидения аудиовизуальные коммуникации, дополнили печатную (письменную) культуру, характерную для массмедиа в предыдущие периоды. В первой половине XX в. читательская аудитория печатной прессы пополнилась зрителями и слушателями, причем радиовещательные станции и телевизионные сети пришли к людям непосредственно в дом, и их значение росло по мере увеличения времени вещания и охвата аудитории. Эти процессы способствовали динамичному развитию аудиовизуальных производств, выпускающих контент для киноэкрана и телевидения. Вторая половина XX в. была ознаменована мировым триумфом телевидения, которое в большинстве стран превратилось в ведущее средство массовой информации и основной рекламодатель. Просмотр телевизионных программ стал самой массовой практикой медиапотребления.

Внедрение цифровых интерактивных информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX–XXI вв. повлекло глобальную трансформацию технологических основ медиасистемы. Цифровые технологии создали условия для быстрого и дешевого доступа к любым видам содержания в новой среде, предоставив аудитории различные технологические платформы и пользовательские устройства. Внедрение широкополосного доступа к интернету во второй половине 2000-х гг. сделало возможным распространение видео и аудио в цифровой среде. В 2010-х гг. использование интернета в разных странах становится основным видом медиаактивности, в результате чего интернет постепенно начинает вытеснять телевидение с позиции главного рекламодателя в национальных медиасистемах, при этом в структуре глобального медиапотребления видеоконтент завоевывает лидирующее положение среди всех видов цифрового контента.

Аудиовизуальное производство оказалось перед новыми вызовами, связанными с модернизацией социальной среды, трансформацией медиапотребления, ростом востребованности аудиовизуального продукта у

современных аудиторий. Наряду с традиционным содержанием – фильмами, сериалами, телешоу – растет сегмент коммерческого видео, заказчиками которого выступают самые разные организации и физические лица. Помимо этого, формируются новые виды контента, включая блогерский и пользовательский видеоконтент, мультимедийный контент высокотехнологичных сегментов аудиовизуальных производств, таких как видеоигры и виртуальная реальность. В мировых компьютерных сетях видеоконтент получает возможность быстрого глобального распространения, что многократно увеличило эффект воздействия аудиовизуальных медиа и разнообразило способы монетизации контента. Инфраструктура отрасли подверглась существенной трансформации, а в деятельности аудиовизуальных производств появились новые тенденции.

Данные актуальные процессы проходили в российском аудиовизуальном производстве на фоне социально-экономической трансформации 1990-х гг., связанной с либерализацией экономики, которая сопровождалась возникновением конкурентной среды и появлением частных медиакомпаний. Актуальность обращения к теме также обоснована тем, что наряду с глобальными тенденциями, происходящими в современной отечественной медиасистеме, и экономическими процессами либерализации медиабизнеса на российское аудиовизуальное производство в немалой степени воздействуют геополитические процессы, вследствие которых в 2022 г. произошел уход западных производителей и западного контента с отечественного медиарынка. Спрос российской аудитории на аудиовизуальное содержание начал удовлетворяться за счет продукции в основном национального производства, что создало новые возможности для развития отечественных медиакомпаний.

В данной работе понятия «производящая компания», «продакшн-компания» используются как синонимы. Также синонимами являются словосочетания «аудиовизуальное содержание» и «видеоконтент».

Степень научной разработанности темы. Тема исследования потребовала обращения к широкому кругу источников, включая монографии, сборники и статьи российских и зарубежных ученых, исследователей, продюсеров, которые, по нашим оценкам, можно разделить на пять групп.

В первой группе объединены научные исследования, посвященные проблемам развития современного общества, экономики, компаний в условиях научно-технического прогресса. Концептуальным основанием диссертационной работы стали общетеоретические исследования социально-экономического развития государств со второй половины XX в., выявляющие повсеместный рост производства информации, которая превращается в важнейший ресурс современной экономики, что ведет к увеличению значимости медиасистемы в функционировании современного общества. Это классические труды об информационном обществе, постиндустриальной экономике, экономике знаний и обществе знаний, а также критические работы на тему современной культуры и общества – работы социологов, экономистов,

философов Д. Белла, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера, П. Друкера и др.¹

Для формирования теоретической базы исследования второй группой источников стали труды в сфере теории медиа и теории массовых коммуникаций, в которых исследуются цифровизация медиа, конвергентные процессы в современной медиасистеме, медиатизация различных сфер жизни общества, влияние современных медиапрактик на опыт повседневной жизни, в работах Е. Л. Вартановой, С. А. Вартанова, Д. П. Гавры, А. Н. Гуреевой, Г. Дженкинса, Дж. Дойл, Д. В. Дунаса, А. А. Ефанова, В. П. Коломийца, А. К. Мамедова, Т. Маркхэма, В. Л. Музыканта, М. М. Назарова, И. А. Полуэхтовой, С. Л. Уразовой, А. Хеппа и др.²

Среди них часть работ анализируют современный этап развития российской медиасистемы – труды Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой, Е. Я.

¹ Белл. Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999; Друкер П. Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М.: Диалектика / Вильямс. 2007; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. 2000; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004; Castells M. (2009) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell; Drucker P.F. *Post-Capitalist Society*. HarperBusiness, N-Y, 1993.

² Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019; Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования: дис.... д-ра социологических наук: 5.9.9. / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2023; Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023; Гавра Д. П., Науменко К. А. Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп, 2020, №1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2611> (дата обращения: 12.10.2023); Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208; Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019; Дунас Д. В. Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различении типов медиасоциализации // МедиаАльманах. 2022. № 3. С. 16–25; Ефанов А. А. Общество во власти медиапроцессов: моногр. М.: Инфра-М, 2021; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. университета, 2020; Мамедов А. К., Писарева Л. Ю. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. М.: Акад. проект. 2020. № 3, с. 4-18; Музыкант В. Л. Социальные механизмы функционирования медиаинститутов: генезис предпочтений адресата // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. М.: Российский университет дружбы народов. 2017. 17 (1): 73-82; Назаров М. М. Медиа. Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023; Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018. № 4. С.71-82; Уразова С. Л. Метаморфозы медиасистемы в ракурсе цифрового ускорения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально гуманитарные науки. 2022, Т. 22, № 1. С. 100-107; Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage; Непп А. (2020) *Deep mediatization*. London&New York : Routledge; Markham T. (2022) *Media and Everyday Life*. Second Edition. Bloomsbury Publishing.

Дугина, М. И. Макеенко, и др.³ а другая часть – зарубежной и мировой – работы А. Б. Албаррана, Д. Хезмондалша, С. Бейкер, П. Дуайера, О. Миоса и др.⁴ В эту же группу следует отнести работы, посвященные проблемам трансформации медиабизнеса – объединению компаний в альянсы, слиянию ранее отдельных индустрий, соединению различных технологических платформ, объединению рынков и сервисов, размыванию границ между СМИ и индустрией развлечений – эти процессы были подробно освещены Е. Л. Вартановой, С. С. Смирновым, Л. Кюнг, Дж. Де Прато, Т. Флю.⁵ Также во вторую группу вошли исследования цифровых платформ и связанных с ними пользовательских данных и алгоритмов, опыт использования больших данных в рекламной деятельности, медиаизмерениях, маркетинговых исследованиях медиакомпаний – работы А. Х. Арсено, С. А. Вартанова, Ж. ван Дейк, Т. Поэлла и М. де Валя, М. М. Назарова, Дж. Паркера, М. ван Альстина и С. Чаудари, Н. Срничека и др.⁶

К третьей группе относится внушительный корпус академических текстов на тему трансформации деятельности медиакомпаний в цифровой среде, включая такие аспекты, как менеджмент редакций СМИ в условиях конвергенции, размещение и монетизация телевизионного контента, особенности дистрибуции цифрового медиапродукта, работа с аудиториями, в

³ Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017; Дугин Е. Я. Медиа составляющая цифровой экономики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2018. № 4, с. 159-175; Уразова С. Л. Колебания медиарынка в эпоху коммуникационного изобилия // Вестник ВГИК. 2021. Т. 13. № 3(49). С. 134-138; Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses*, 15 (2): 126-147.

⁴ Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge; Chesher Ch. (2023) *Invocational Media. Reconceptualising the Computer*. Bloomsbury Publishing; Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London and New York: Routledge; Hesmondhalgh D., Baker S. (2011) *Creative Labour*. New York: Routledge; Media Production. (2006) Hesmondhalgh D. (ed.). Maidenhead and New York: Open University Press; Mjøs O. J. (2022) *An Introduction to Global Media for the Twenty-First Century*. Bloomsbury Publishing.

⁵ Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1 (84); Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014; De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2014) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillan; Flew T. (2014) *New Media*. Oxford: Oxford University Press; Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. LA: Sage.

⁶ Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37-58; Назаров М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // *Communicology*. 2020. Vol.8. No.2. С. 108-124; Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019; Arsenault A. H. (2017) *The Datafication of Media: Big Data and the Media Industries*. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1–2): 7–24; Dijck J. van, Poell T., De Waal M. (2018) *The Platform Society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press; Parker G.G., Van Alstyne M., Choudary S.P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton.

том числе при помощи маркетинга в социальных сетях, деятельность медиакомпаний в новом сегменте цифровых аудиовизуальных медиа – работы Л. А. Кругловой, А. Д. Шацкой, Р. Бойла, Д. Джонсона, Д. Компаре и А. Санто и др.,⁷ исследования Дж. Дойл, В. Телкманн и др. на тему мультиплатформенности как стратегии развития медиакомпаний и основного способа дистрибуции аудиовизуальных продуктов, а также маркетинга в социальных сетях в качестве инструмента мультиплатформенного продвижения телепродукта и рекламы, включая работу маркетолога Т. Л. Тютен.⁸ Множество работ, отнесенных к третьей группе, исследуют трансформацию медиапотребления в цифровой среде, проблемы медиаизмерений в новых конвергентных условиях, роль телевидения на фоне коммерциализации и его место среди цифровых медиа – труды Е. Ю. Колобовой, В. П. Коломийца, Э. Костерик, Ф. Наполи, И. А. Полуэхтовой, А. В. Толоконниковой, Г. Г. Щепиловой и др.⁹

⁷ Круглова Л. А. Специфика поведения российских телевизионных каналов на новых медиаплатформах // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума. 2018. Том 1, № 2. С. 248-250; Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154; Boyle R. (2018) *The Talent Industry: Television, Cultural Intermediaries and New Digital Pathways*. Palgrave Macmillan; *Making media work: Cultures of management in the entertainment industries/* Johnson D., Kompare D., and Santo A. (Eds.). New York, NY: New York University Press. 2014.

⁸ Doyle G. (2016) *Resistance of Channels: Television Distribution in the Multiplatform Era*. *Telematics and Informatics*, 33(2): 693–702; Guo M. (2020) *Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment*. *International Journal on Media Management*, 22: 97–116; Fossen B. L., Schweidel D. A. (2017) *Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity*. *Marketing Science*, 36 (1): 105–123; Telkmann V. (2021) *Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: a literature review*. *Journal of Media Business Studies*, 18 (2): 106-131; Tuten T.L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2008.

⁹ Кемарская И. Н. Третья парадигма телевидения: зрительский фактор // МедиаАльманах. 2018. № 3. С. 114–122; Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39; Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С.92-102; Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющиеся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166; Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 01.09.2023); Толоконникова А. В., Дунас Д. В., Кульчицкая Д. Ю. Возможности удовлетворения психологических потребностей подростков в цифровой медиасреде // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. № 1. Т.5. С. 51–69; Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342-355; Kosterich A., Napoli P. M. (2012) *Audience Evolution and the Future of Audience Research*. *International Journal on Media Management*, 14 (2): 79–97; Napoli P.M. (2015) *Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime*. *Television & New Media*, 17(3): 254-271.

В четвертую группу вошли исследования на тему искусствоведения и культуры в контексте развития аудиовизуальных медиа, в том числе культурологические и социологические труды, осмысливающие конвергентные процессы, связанные с перенесением экранной культуры в интернет, развитием индустрии свободного времени в условиях цифровой среды, влиянием цифровых технологий на популярную культуру, эстетические концепции аудиовизуальных медиа – работы А. К. Мамедова, К. Э. Разлогова, Г. Тернера, С. Л. Уразовой, Т. Флю, Дж. Керрана, Д. Хезмондалша и др.¹⁰ Искусствоведческие и критические работы включили исследования фильмов в аспекте концепции коммерческого зрелища, нацеленного на высокие кассовые сборы, и сериалов как современного культурного феномена, проведенные А. Артюх, А. Павловым, Дж. Уайеттом и др., а также известную статью «Монтаж аттракционов» кинорежиссера С. М. Эйзенштейна с анализом аттракционного зрелища.¹¹

Пятая группа посвящена различным аспектам продюсирования аудиовизуального контента и включает лекции и мастер-классы продюсеров, учебные пособия о продюсировании, исследования проблем развития кино и телевидения, выпущенные российскими и зарубежными университетами, такими как факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Всероссийский государственный университет кинематографии имени С. А. Герасимова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Амстердамский университет, Оксфордский университет и др.¹²

¹⁰ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2023. 29 (2): 202-225; Разлогов К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С.9-37; Экранные коммуникации как фактор социализации медиа-пространства: Межвузовская коллективная монография / Под ред. С. Л. Уразовой. М.: Академия медиаиндустрии, 2019; Albrechtslund A. M., Albrechtslund A. (2014) Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4): 7–18; Flew T. (2013) *Global Creative Industries*. PGMC - Polity Global Media and Communication series. USA: John Wiley and Sons Ltd; Curran J., Hesmondhalgh, D. *Media and Society*. Bloomsbury Academic, 2019; Turner G. (2006) *Film as Social Practice*. London/New York: Routledge.

¹¹ Артюх А. Маркетинг стиля. Маркетинг и голливудский успех // Искусство кино. 2012, №2; С. 64-70; Павлов А. Престижное удовольствие. Социально-философские интерпретации «сериального взрыва». М: РИПОЛ классик, 2019; Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов / Избранные произведения в шести томах. М.: Искусство. 1964 - 1971. 2 том, с. 269–273; Элбес А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2015; Wyatt, J. (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. First Edition. Austin: University of Texas Press.

¹² Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. (ред.). М.: Издательские решения, 2016; Makeenko M. I. Телевидение / Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 173-204; Немировская М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов: монография. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2017; Продюсерство. Кинодистрибуция. Теория и практика: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2021; Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019; Ткачева Н. В., Эль-Бакри Т. В. Киноиндустрия /

Также в эту группу вошли работы, посвященные мировой тенденции производства серийных проектов. Среди стратегий создания и реализации аудиовизуальных продуктов растущее значение имеют долговременные серийные проекты – медиафраншизы, в том числе развивающиеся одновременно в различных формах на нескольких платформах (трансмедиа) с созданием масштабных вселенных – они представлены в трудах А. Филлипса, Дж. Лонга, К. Сколари, М. Фримена и Р. Р. Гамбарато и др.; маркетинговым стратегиям продвижения медиафраншиз и роли фанатских сообществ в долголетию медиафраншиз посвящены работы культурологов М. Хиллса и Р. Пирсон.¹³ Пятая группа включила также труды на тему продюсирования аудиовизуального контента, связанного с формированием глобального рынка форматов телепрограмм, сериалов, фильмов. В рамках этого процесса исследователи И. Н. Кемарская, Г. В. Лазутина, А. А. Новикова, В. Л. Цвик стремятся прояснить понятие формата телепрограммы.¹⁴

Научная новизна исследования обосновывается тем, что в российских исследованиях медиасистемы пока не достаточно актуализирована проблема выявления закономерностей развития аудиовизуального производства и организации бизнеса производящих компаний на фоне социальных трансформаций в условиях цифровизации. В диссертации впервые представлены результаты анализа формирования российского сектора цифрового видеоконтента на основе цифровизации технологий кино- и телепроизводства и систематизированы данные об основных этапах производства и реализации различных видов аудиовизуального контента,

Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс». 2021. С.271-302; Эль-Баكري Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021; Gibson P. Ch., Dyer R., Kaplan E. A., Willemen P. (eds.) (2000) *Film Studies: Critical Approaches*. 1st Edition. Oxford: Oxford University Press; Langford B. *Post-classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press, 2010; *Making Media: Production, Practices and Professions*. (2019) Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press; Turman L. *So You Want to be a Producer*. NY: Three Rivers Press, 2005.

¹³ Лапина-Кратасюк Е. Г. Осень трансмедиа // Шаги / Steps, Т. 6. № 4. 2020. С. 306–314; Fehrlé J., Schäfer-Zell W. (eds). *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press, 2019; Hills M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002; Long G. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007; Pearson R. (2010) *Fandom in the Digital Era*. *Popular Communication*, 8 (1): 84–95; Phillips A. *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill, 2012; Scolari C. A., Bertetti P., Freeman, M. (2014) *Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century*. *Transmedia Archaeology*, Palgrave Macmillan UK; *The Routledge companion to transmedia studies / Ed. by M. Freeman, R. R. Gambarato*. New York: Routledge, 2019.

¹⁴ Кемарская И. Н. Телевизионный формат как порождающая модель программы // *МедиаАльманах*. 2019. № 4. С. 22–29; Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2010. № 6. С. 14–21; Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2010. № 6, С. 52–55.

таких как фильм и сериал, телепрограмма, коммерческое видео, в единой обобщенной модели. Также была выявлена тенденция вертикальной дезинтеграции российских аудиовизуальных производств. Предлагается собственная периодизация этапов развития российских легальных видеосервисов в соответствии с наиболее существенными факторами, формировавшими тенденции развития данного сегмента отечественной медиаиндустрии в указанные хронологические периоды. Выявлены характеристики развития и продвижения российских аудиовизуальных проектов в виде медиафраншиз. Описаны механизмы влияния различных акторов медиаотрасли, действующих в цифровой медиасистеме, на продвижение аудиовизуального содержания.

Объект исследования – аудиовизуальное производство, выпускающее продукцию в виде фильмов, сериалов, телепрограмм и коммерческого видео, находящееся под воздействием общемировых тенденций процесса цифровизации медиасистем.

Предмет – основные тенденции развития российского аудиовизуального производства под влиянием процесса цифровизации в 2000-2020 гг.

Цель исследования – выявление актуальных мировых тенденций в развитии российского аудиовизуального производства на фоне технологической трансформации, вызванной цифровизацией медиа.

Для достижения поставленной цели представляется целесообразным решение следующих **задач исследования**:

- выявить тенденции системной трансформации российского аудиовизуального производства и механизмов его функционирования в условиях цифровизации медиасистемы на основе предложенной собственной обобщенной модели этапов производства и распространения содержания российскими продакшн-компаниями;
- охарактеризовать субъекты российского аудиовизуального производства в контексте тенденции вертикальной дезинтеграции;
- осуществить периодизацию этапов развития российских легальных видеосервисов и дать характеристику тенденций развития и основных субъектов данного сегмента отечественной медиаиндустрии;
- охарактеризовать контент российских аудиовизуальных медиафраншиз в контексте глобальной тенденции производства высокоприбыльных серийных аудиовизуальных проектов;
- выявить влияние субъектов системы цифровых медиа, таких как агрегаторы информации о кино и телевидении, специализированные издания, блогеры, аудитория социальных сетей, на продвижение аудиовизуального содержания.

Хронологические рамки. Исследуемые тенденции в российском аудиовизуальном производстве зарождались в различные периоды: вертикальная дезинтеграция компаний началась в 1990-х гг., цифровизация производства контента – в 2000-х гг., цифровизация телевидения и кинопроката была осуществлена в 2010-х гг. С середины 2000-х гг.

формировались *OTT*-сервисы. Наиболее полно перечисленные в исследовании процессы проявились в динамике российского аудиовизуального производства с начала 2010-х гг.

Методологическая основа диссертации. Основными методами, использованными при работе над теоретической частью диссертации, являются сравнение, обобщение, анализ и синтез, историко-системный, описательный методы. Эмпирический этап исследований включал сбор и классификацию связанных с исследовательскими задачами фактов с выявлением основных зависимостей между ними и закономерностей, которыми характеризуются исследуемые явления, а также необходимое обобщение данных. Процессы развития аудиовизуального производства выявлялись по следующим параметрам:

- состав работ по этапам производства и дистрибуции фильмов, сериалов, телепрограмм и коммерческого видео на основе данных российских компаний, собранных нами при подготовке учебного пособия по продюсированию аудиовизуальных проектов¹⁵;

- состав лидирующих компаний, производящих контент одновременно для нескольких сегментов аудиовизуальных медиа, с использованием следующих данных для анализа: Фонда кино о лидерах кинопроизводства (2010-2023); Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций о лидерах-производителях сериалов и программ для ведущих телеканалов (2016-2020); AllAdvertising.ru о лидерах производства коммерческого видео (2006-2023);

- состав и характеристика поставщиков производственных услуг продакшн-компаниям на основе изучения данных исследуемых компаний, отраслевых докладов ведомств и исследовательских компаний;

- состав компаний-производителей фильмов при сопоставлении количества киностудий полного цикла и количества продакшн-компаний, выпустивших фильмы, на основе анализа перечня лидеров национального кинопроизводства, публикуемого Фондом кино (2010-2023), и данных о производителях в выборках агрегатора «Кинопоиск» 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг.;

- количество фильмов, созданных в рамках совместного производства несколькими продакшн-компаниями в выборках 20 лучших российских фильмов, отобранных агрегатором «Кинопоиск» среди фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг.;

- количество медиафраншиз среди 100 самых кассовых фильмов кинопроката РФ (май 2023 г.) в базе данных «Кинопоиска» «Россия: Самые кассовые фильмы»;

- количество медиафраншиз среди 50 самых кассовых отечественных фильмов кинопроката РФ (май 2023 г.) в базе данных «Кинопоиска» «Россия: Самые кассовые фильмы»;

¹⁵ Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021. – 336 с.

- структура экосистем агрегаторов «Кинопоиск» и *IMDb* (система рейтингов и пользовательских оценок, сервисы, виды представленного контента) на основе изучения данных исследуемых компаний.

Для изучения *OTT*- и *VOD*-сервисов была применена периодизация в соответствии с факторами, формировавшими тенденции развития компаний в разные периоды (доминирующая модель монетизации, динамика роста, лидеры по выручке, структура участников по холдингам, участие зарубежных медиакомпаний и др.).

Эмпирическая база исследования. Основной массив эмпирических данных связан с деятельностью производящих компаний и других медиакомпаний, имеющих непосредственное отношение к производству, распространению, продвижению аудиовизуального контента. Всего было изучены данные о деятельности более 170 действующих компаний, а также порядка 20 компаний, которые перестали функционировать.

Данные о компаниях были собраны на их сайтах, в специализированных изданиях на тему кино, коммерческого видео, телевидения, телекоммуникаций: «Бюллетень кинопрокатчика», ЕАИС, «Кабельщик», «Кинобизнес сегодня», «Кинопоиск», «КиноРепортер», «Телеспутник», *AllAdvertising.ru*, *Broadcasting.Ru*, *ProfiCinema*, *Ruskin.ru*, *Telecom Daily*, аналитических и новостных материалах изданий в сфере рекламы и маркетинга *AdIndex.ru*, *Sostav.ru*, блог-платформы по теме маркетинга *ADPASS*, издания о бизнесе и технологиях *vc.ru*, в СМИ, а также в ЕГРЮЛ ФНС России.

В ходе исследования были изучены данные Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Фонда кино, Роскино, Ассоциации коммуникационных агентств России, исследовательских компаний «Невафильм *Research*», *PwC*, *Digital TV Research*, маркетингового агентства *Deloitte*, аналитические кейсы информационно-аналитических порталов *TAdviser* и *Telecom Daily*.

Анализ тенденций мировых сегментов платного телевидения и *OTT*-видео проводился на основе статистических данных компании *Statista*. При анализе тенденций развития российских *OTT*- и *VOD*-сервисов были использованы классификация легальных видеосервисов и статистические данные компании *J'son & Partners Consulting*, а также данные компании «ТМТ Консалтинг».

Положения, выносимые на защиту:

- В результате цифровизации производства и дистрибуции аудиовизуального контента была преодолена проблема разрозненности индустриальных форматов аналогового кино и аналогового телевидения, вследствие чего сформировался единый сектор цифрового аудиовизуального контента как на глобальном уровне, так и в национальных медиасистемах, включая российскую. Сформированная на основании результатов исследования обобщенная модель этапов производства и распространения аудиовизуального содержания демонстрирует сходство задач и процессов

работы над фильмами, сериалами, телепрограммами, коммерческим видео. В настоящее время на единой цифровой технологической базе российские производящие компании могут выпускать продукты одновременно для всех сегментов аудиовизуальных медиа.

- Процесс цифровизации медиа сопровождался глобальной трансформацией организации аудиовизуального производства, которая выразилась в вертикальной дезинтеграции крупных предприятий полного цикла и становлении небольших производящих компаний, отличающихся гибкой специализацией. В России этот процесс начался в 1990 гг. в рамках социально-экономических реформ. В результате вертикальной дезинтеграции сформировались новые участники медиасистемы – производящие компании, которые не стремились участвовать во всех стадиях создания аудиовизуального продукта и передали часть производственных функций на аутсорсинг. В условиях кооперации производящие компании оказались способны реализовать различные по масштабам проекты, распределяя производственные задачи между участниками проектов.

- Цифровизация сервисов, размещающих и распространяющих видеоконтент, привела к появлению новых участников глобальной и национальных систем показа аудиовизуального содержания, в число которых вошли *VOD*-сервисы (видео по запросу) операторов платного телевидения и *OTT*-сервисы, включая онлайн-кинотеатры. Рост медиапотребления в цифровой среде повлиял на ускорение развития *OTT*-сервисов. К настоящему моменту развитие российского сегмента легальных видеосервисов включает четыре этапа, каждый из которых характеризовался приходом новых акторов, в том числе ведущих отечественных медиа-, ИТ- и телекоммуникационных компаний, постепенным переходом на платный доступ к контенту и развертыванием производства содержания отечественными онлайн-кинотеатрами.

- Формирование единого глобального сектора цифрового аудиовизуального содержания и рост медиапотребления увеличили аудиторную популярность и коммерческую ценность медиафраншиз, нацеленных на развитие популярного контента в виде серии продуктов. Медиафраншиза может включать различные форматы аудиовизуального содержания, такие как фильмы, сериалы, видеоигры, которые продвигаются одновременно на различных платформах и приносят дополнительные доходы в виде мерчандайзинга и других коммерческих проектов. Медиафраншизы доминируют среди самых кассовых фильмов глобального и российского кинопроката. Самые кассовые фильмы российского кинопроката включают зарубежные медиафраншизы, произведенные с участием Голливуда, и отечественные медиафраншизы.

- В цифровой полисубъектной медиасистеме значительно возросло количество акторов, влияющих на продвижение аудиовизуального продукта. Новыми факторами, которые в настоящее время должен учитывать продюсер, стали рейтинги сайтов-агрегаторов, трейлеринг в интернете (показ трейлеров

фильмов и сериалов на интернет-платформах), отзывы зрителей в социальных сетях, оценки блогеров, публикации специализированных изданий. Изобилие информации об аудиовизуальном проекте и высокая скорость ее распространения могут существенно повлиять на продвижение продукта, как улучшив, так и ухудшив его. Это потребовало от современного продюсера новых компетенций по организации рекламной кампании и реализации стратегии продвижения с учетом массива цифровых данных и полисубъектности цифровой медиасистемы.

Теоретическая значимость исследования. Проведенное исследование тенденции вертикальной дезинтеграции в организации производства позволяет расширить академические представления о функционировании российских аудиовизуальных производителей на современном этапе. Результаты исследования отечественных *OTT*-сервисов, медиафраншиз и механизмов влияния полисубъектной медиасреды на продвижение содержания могут быть использованы для комплексного изучения функционирования российских аудиовизуальных производств как сегмента глобальной медиасистемы, создающей продукт для растущего рынка медиа и развлечений.

Практическая значимость исследования. Систематизация данных о специфике этапов аудиовизуального производства в России может стать моделью для эмпирического изучения деятельности производящих компаний и продюсерских студий в самых разных сегментах аудиовизуальных медиа. Анализ российских масштабных аудиовизуальных проектов в контексте управления созданием и продвижением медиафраншизы может быть учтен в системе подготовки как продюсеров аудиовизуального проекта, так и исследователей, специализирующихся в области изучения медиа и коммуникаций.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, сформулирован объект и предмет исследования, цели и задачи, выносимые на защиту положения, изложены теоретические и методологические основания работы, описана методика исследования, обоснована научная новизна, научная и практическая значимость работы.

Первая глава «Современное аудиовизуальное производство в контексте процесса цифровизации: теоретические подходы к изучению» посвящена рассмотрению актуальных мировых тенденций аудиовизуального производства и медиаиндустрии и осмыслению этих процессов в российских и зарубежных научных трудах, а также становлению российского аудиовизуального производства с учетом теоретических подходов к экономической трансформации в постсоветский период. В данной главе автор выявляет основные тенденции мирового аудиовизуального производства с

целью их рассмотрения в контексте российской медиаиндустрии во второй главе исследования.

В параграфе 1.1. «Формирование цифровой медиасистемы как определяющий фактор процесса трансформации аудиовизуального производства» приведен исторический обзор основных концепций развития общества второй половины XX в. в социально-экономических условиях взрывного роста производства информации и информационных услуг. Рассмотрен подход к информационному обществу как концу общества массового производства, проявившемуся в 1970 гг. в кино- и телепроизводстве США в виде вертикальной дезинтеграции крупных предприятий полного цикла, то есть передачи множества рабочих функций сторонним компаниям, подрядчикам, в результате чего Голливуд из системы студий полного цикла трансформировался в конгломерат небольших производящих компаний с гибкой специализацией. Телепроизводство перестроилось на выпуск продукции телекомпаниями и одновременно сторонними производителями. На фоне вертикальной дезинтеграции и гибкой кастомизации производств произошло расширение прекарности – социально-экономической модели новых форм занятости, таких как удаленная работа, краткосрочные трудовые договоры, неполный рабочий день, субконтрактинг и др. Эти изменения в организации производства в дальнейшем распространились в других странах, включая Россию.

После внедрения с начала 2000-х гг. широкополосного доступа в интернет в цифровой медиасистеме сформировались платформы с доступом к видеоконтенту, в том числе платформы социальных медиа и *OTT*-сервисы (*OTT* представляет собой технологию потоковой передачи видеоконтента напрямую потребителю). В России *OTT*-сервисы, агрегирующие фильмы, сериалы и телепрограммы для показа видео по запросу, получили название онлайн-кинотеатров. Все цифровые платформы, включая онлайн-кинотеатры, нацелены на активное развитие инструментов персонализации, алгоритмов искусственного интеллекта, позволяющих создавать индивидуальное медиaprостранство пользователя с персональным контекстом потребления.

Цифровизация привела к унификации технологий съемки, обработки, хранения и распространения видео, что открыло перед аудиовизуальными компаниями перспективы создания контента для любого сегмента аудиовизуальных медиа – фильмов, сериалов, телепрограмм, коммерческого видео, в том числе контента социальных сетей. В новом едином секторе цифрового видео на различных платформах и устройствах распространяется контент самых различных производителей – кинокомпаний, телеканалов, продакшн-компаний, а также новых субъектов медиапроизводства – ИТ- и телекоммуникационных компаний, видеоблогеров, пользователей. Конвергентная коммуникационная среда предоставила возможность сразу для большого множества субъектов производить, хранить и распространять контент, создавая новые формы и каналы коммуникации, и, таким образом, усилила свое влияние на социальные, экономические, культурные практики.

В целом формирование цифровой медиасреды направило трансформацию деятельности производителей и распространителей аудиовизуального контента в сторону удовлетворения растущего медиапотребления за счет увеличения объемов и многообразия контента, роста числа площадок и каналов доступа к контенту, разнообразия пользовательских устройств.

В параграфе 1.2. «Ключевые тенденции мирового производства и дистрибуции цифрового аудиовизуального содержания» выявляются следующие тенденции: мультиплатформенная дистрибуция с учетом всех современных каналов доставки цифрового контента, что приводит к появлению дополнительных источников дохода и способов монетизации, переход лидирующих глобальных *OTT*-сервисов в разряд производителей фильмов и сериалов, рост сегмента коммерческого видео, производство медиафраншиз как системного масштабного проекта, нацеленного на получение значительной выручки.

Наличие эксклюзивного содержания становится одним из конкурентных преимуществ видеосервисов, предоставляющих доступ к аудиовизуальному контенту в интернете, усиливая позиции медиакомпаний, занимающихся его производством. Все глобальные *OTT*-сервисы развивают собственное производство фильмов и сериалов и параллельно агрегируют контент сторонних стриминговых площадок. Лидирующая в мировом сегменте *OTT*-сервисов американская компания *Netflix* начала собственное производство в 2013 г., а уже в течение 2019 г. произвела 371 наименование продуктов – это число превысило количество сериалов, выпущенных всей американской телеиндустрией в 2005 г.

Факторами, обусловившими широкое распространение видеомаркетинга, стали низкая стоимость видеорекламы в интернете в сравнении с размещением на телеканалах, гораздо более высокая скорость распространения контента, чем на телевидении и других традиционных рекламных каналах вне интернета, возможность коммуницировать с клиентами, получать немедленную обратную связь. По данным *Statista*, выручка от видеорекламы в сентябре 2023 г. составляла 59% выручки мирового сегмента *OTT*, в России – 46% сегмента *OTT*.

Проведенное автором в 2021 г. исследование крупнейших мировых медиафраншиз¹⁶ выявило, что все они развиваются сразу в виде нескольких проектов в разных сегментах медиа и обязательно производят аудиовизуальные проекты, что показывает значимость бизнеса медиафраншиз для аудиовизуального производства. Эффективным способом монетизации медиафраншиз стала международная торговля форматами телевизионных программ и сериалов, производство фильмов-ремейков, сериалов на основе фильмов и т.д.

¹⁶ Эль-Бакри Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46–76.

В параграфе 1.3. «Общая характеристика российского сегмента аудиовизуального производства» рассмотрена краткая история развития российского аудиовизуального производства в постсоветский период, основные процессы социально-экономической трансформации – приватизация, коммерциализация, в том числе телевизионного сегмента, и его консолидация с образованием крупных медиахолдингов, усиление государственного контроля над СМИ, рост государственной поддержки медиаиндустрии.

Господдержка СМИ и производителей аудиовизуального контента значительно выросла с 2022 г. Только Институт развития интернета в 2022 г. поддержал 776 аудиовизуальных проектов на сумму порядка 19 млрд руб. Кризис в отрасли преодолевался за счет продвижения отечественного контента. Доля российских релизов в сборах кинотеатров в 2022 г. выросла до 52%, а в 2023 г. до 60% (в 2019 г. она составляла всего 22 %).

Вторая глава «Основные тенденции развития российского аудиовизуального производства в условиях цифровизации» посвящена анализу выявленных тенденций мирового аудиовизуального производства в российском контексте.

В параграфе 2.1. «Формирование единого сектора цифрового содержания на фоне вертикальной дезинтеграции аудиовизуального производства» автор систематизировал данные об основных этапах производства различных видов аудиовизуального контента в единой обобщенной модели производства содержания в России. В названиях периодов производства российские компании используют как международные обозначения, основанные на английских кальках, так и профессиональные термины, принятые в советском аудиовизуальном производстве. С учетом общих черт, присущих каждому из сегментов производства, можно представить обобщенную схему производства и реализации аудиовизуального продукта следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1. Этапы производства и реализации кино-, видео- и телепродукции в России

Этапы \ Продукт	Фильм, сериал	Коммерческое видео	Телепрограмма
Препродакшн (Подготовительный период)	Мероприятия по финансовой, организационной и технической подготовке съемок на основе сценария и других творческо-производственных документов.		
Продакшн (Съемочный период)	Съемка проекта в соответствии с производственной документацией и с учетом принятых стандартов организации съемок, оборудования, нормативов выработки и др.		
Постпродакшн (Монтажно-тонировочный период)	Монтаж, озвучивание, компьютерная обработка изображения и звука, изготовление титров, конвертация контента в формат, предназначенный для показа в кинотеатрах, на телеканале и др.		
Дистрибуция	Распространение контента через различные платформы и каналы.		

Автор пришел к выводу, что задачи и состав работ в каждом из сегментов производства в целом тождественны. Ранее барьером на пути

конвергентных процессов выступали аналоговые технологии. Однако в результате перехода на универсальный цифровой формат представления информации профессиональная техника для видеосъемки, технологии обработки видеозображения, записи и хранения видеоданных были в значительной степени унифицированы, что открыло перед производителями возможность работать для любого сегмента аудиовизуальных медиа – кино, телевидение, видео. Широкая специализация продакшн-компаний на этапе цифровизации обуславливает диверсификацию бизнеса, поиск наиболее подходящей структуры деятельности, что на фоне тенденции к концентрации медиаактивов приводит к созданию подразделений или дочерних компаний в сфере дистрибуции, рекламы, бизнеса OTT-сервисов, а также к включению крупных производящих компаний в медиахолдинги, открывающему перед производителями доступ к инвестициям и дистрибуционным площадкам, контролируемым холдингом.

Этот процесс осуществлялся на фоне трансформации организации аудиовизуального производства в виде вертикальной дезинтеграции, которая проявилась в российской медиаиндустрии на фоне социально-экономических реформ в 1990 гг. и характеризовалась тем, что производители более не стремились участвовать во всех производственных процессах и передали часть рабочих функций на аутсорсинг, что способствовало образованию множества производящих компаний с гибкой специализацией. Только в московской индустрии кино и анимации, по оценке Правительства Москвы, работает более 9 тыс. продюсерских компаний и предпринимателей, и более 5 тыс. из них – индивидуальные предприниматели (2020).

Автор провел анализ состава производителей российских фильмов 1990-х гг., 2000-х и 2010-х гг. (на основе выборки 20 лучших фильмов десятилетия, сделанной «Кинопоиском»). Было выявлено, что в процессе рыночных реформ основными производителями фильмов вместо прежних больших киностудий полного цикла стали новые производящие компании. Киностудии полного цикла: которых в 2019 г. насчитывалось более 30, трансформировались в многопрофильные продюсерские центры и кинотелевизионные комплексы, предоставляющие профессиональные услуги производящим компаниям. Вторым основным поставщиком профессиональной техники, оборудования и услуг для продакшн-компаний стали возникшие в постсоветский период сервисные компании – в 2019 г. их действовало более 40.

Изменение организационных форм производства также характерно для телеиндустрии. Контент выпускается одновременно телеканалами и сторонними продакшн-компаниями, а съемка телепрограмм продакшн-компаниями, не располагающими основными производственными фондами, осуществляется на базе киностудий полного цикла и телевизионных производственно-технических комплексов.

Автор приходит к выводу о том, что вертикальная дезинтеграция привела к росту значения кооперации продакшн-компаний – над фильмами и сериалами в настоящий период обычно работает группа компаний, а не один

производитель. В условиях кооперации продакшн-компании способны реализовать любые по масштабам проекты, распределяя производственные задачи и производственные риски между участниками. Анализируя состав производителей, автор выяснил, что среди 20 лучших фильмов 1990 гг. по выбору «Кинопоиска» 15 фильмов – совместное производство, в списке 20 лучших фильмов России 2000-х гг. половина проектов сняты при участии нескольких компаний, в списке 20 лучших фильмов России 2010-х гг. 15 проектов относятся к совместному производству.

В параграфе 2.2. «Растущая роль OTT-сервисов в системе производства и продвижения цифрового аудиовизуального содержания» проводится анализ тенденций развития российских легальных видеосервисов и предлагается авторская периодизация этапов развития данного сегмента (см. табл. 2).

Таблица 2. Этапы становления российских легальных видеосервисов (2005-2023 гг.)

Период	Основная характеристика
2005-2010	Открытие первых VOD-сервисов операторами платного телевидения, после чего открылись OTT-сервисы. OTT-сервисы начали доминировать в технологиях доставки видеоконтента. Основная модель монетизации AVOD (реклама).
2011-2017	Приток крупных инвестиций: операторский VOD-сегмент консолидирован тремя крупными компаниями – операторами «Триколор ТВ», МТС, «Ростелеком»; в сегменте OTT открылись онлайн-кинотеатры «Кино 1 ТВ» «Первого канала» и START компании Yellow, Black and White. Приход в OTT-видео глобальных компаний - iTunes Store, Google Play, Netflix и др.
2018-2021	Приход в OTT-видео крупнейших российских компаний – Сбербанка, «Яндекса», телекоммуникационных операторов, и организация ими бизнес-экосистем. OTT-сервисы приступили к производству контента. Основная модель монетизации SVOD (подписка на сервис).
2022-2023	Уход глобальных онлайн-кинотеатров, американских кинокомпаний-мейджоров. Замедление темпов роста сегмента. Увеличение государственной поддержки производителей фильмов и сериалов. Продвижение сериалов на сторонние площадки стало растущим источником доходов OTT-сервисов.

С начала формирования сегмента видеосервисов в России основное развитие получила рекламная модель монетизации. Автор пришел к выводу, что слабое развитие платных моделей объяснялось социально-экономическими факторами. Советская привычка к низким ценам кинобилетов и прессы и бесплатному телевидению, помноженная на низкие реальные располагаемые доходы в период рыночных реформ 1990-х гг., сформировала у аудитории устойчивое позитивное отношение к потреблению нелицензированного контента, а также условно бесплатной продукции. Трансформация структуры выручки в сторону платной подписки произошла только в период 2018-2021 гг., когда в сегмент OTT пришли крупнейшие компании – Сбербанк, телекоммуникационные операторы, «Яндекс», развивающие цифровые бизнес-экосистемы и предлагающие мультисервисные подписки на свои услуги, в состав которых входит доступ к онлайн-кинотеатрам.

В 2018–2019 гг. все ведущие российские онлайн-кинотеатры развернули мощности по самостоятельному производству содержания. В 2022 г. онлайн-кинотеатры представили 89 оригинальных проектов. Помимо демонстрации на собственных площадках онлайн-кинотеатры продвигают продукцию на сторонние видеосервисы. В 2023 г. продвижение сериалов стало массовым, сформировавшись в тенденцию развития актуальных бизнес-моделей и растущий источник доходов онлайн-кинотеатров – в первом полугодии 2023 г. выручка от реализации продукции *OTT*-сервисов превысила 8,8 млрд руб.

В параграфе 2.3. «Аудиовизуальная медиафраншиза как высокоприбыльный коммерческий проект» автор выявляет долю кинофраншиз среди самых кассовых фильмов российского кинопроката, изучает развитие и продвижение крупнейших российских медиафраншиз.

В базе данных «Россия: Самые кассовые фильмы» ведущего агрегатора информации о фильмах «Кинопоиск» было исследовано 100 самых кассовых фильмов российских и зарубежных производителей и 50 фильмов только отечественного производства с целью установить уровень проникновения медиафраншиз в наиболее кассовые фильмы в кинопрокате РФ.

Полученные данные были сопоставлены с уровнем проникновения медиафраншиз в мировом кинопрокате. Для этого автор использовал собственное исследование 2021 г. самых кассовых фильмов мирового проката (см. табл. 3), в котором было выявлено, что что 95 % самых кассовых фильмов мирового проката являются медиафраншизами, причем 99% произведены при участии Голливуда.

Таблица 3. Уровень проникновения медиафраншиз в мировом и российском кинопрокате (%)

Доля медиафраншиз в сотне лидеров мирового проката (май 2021)	95
Доля медиафраншиз любого производства (российских и зарубежных) в сотне лидеров российского проката (май 2023)	88
Доля медиафраншиз среди 50 отечественных фильмов-лидеров российского проката (май 2023)	76

На основе анализа данных таблицы 3 автор пришел к выводу, что уровень проникновения медиафраншиз любого производства (российских и зарубежных) в сотню фильмов с самыми высокими кассовыми сборами в РФ очень высок – 88%. Итак, среди ста самых кассовых фильмов, которые посмотрели российские кинозрители, 88 фильмов были медиафраншизами. Показатель медиафраншиз среди пятидесяти самых кассовых отечественных фильмов также достаточно высок – 76%, то есть российские фильмы, приносящие наибольшую выручку, находятся в тренде организации проекта в виде медиафраншизы, однако не столь сильным, как в США, чья продукция доминирует в мировом кинопрокате (95%).

Вместе с тем коммерчески успешных проектов в российской киноиндустрии создается пока немного – подавляющее число отечественных фильмов не окупаются. При этом господдержка кинематографа не решает проблему низкой окупаемости фильмов и не создает стимулов для

производства коммерчески успешной продукции. Например, в 2019 г. из 68 фильмов, получивших господдержку, в прокате окупилась 8, в 2022 г. в прокате окупился всего один фильм из 26, получивших финансирование Фонда кино.

Автор приходит к заключению, что не государственные инвестиции, а предпринимательская инициатива производящих компаний по созданию серийной кинопродукции, нацеленной на высокую выручку, может стать важным фактором, способствующим увеличению окупаемости отечественных фильмов, как это произошло, например, с кинофраншизами компании *Yellow, Black and White* «Последний богатырь», «Холоп», «Чебурашка» и др., которые не только окупались, но и вошли в число лидеров отечественного кинопроката.

Одним из приоритетных направлений отраслевой специализации в отечественном аудиовизуальном производстве стал выпуск анимационных медиафраншиз для детской аудитории, рассчитанных на показ по телевидению и в видеосервисах. Важнейшим источником доходов по анимационным медиафраншизам является лицензирование разнообразных товаров и услуг – мерчандайзинг приносит свыше половины общей выручки по проекту. Крупнейшими российскими проектами с глобальной дистрибуцией и многомиллиардной выручкой стали сериалы «Смешарики» и «Маша и Медведь».

С 2016 г. наиболее заметный и быстрый прогресс в производстве медиафраншиз наблюдается в сегменте игровых сериалов, производимых в значительной степени онлайн-кинотеатрами, ставшими новым источником роста российской медиасистемы. По данным Роскино, Россия в период 2019-2021 гг. входила в мировую десятку экспортеров сериалов.

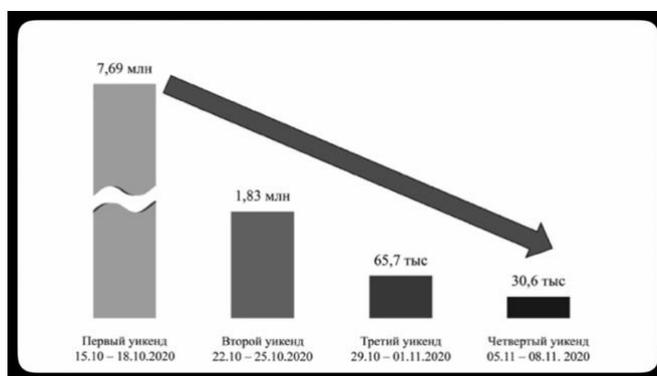
Параграф 2.4. «Продвижение аудиовизуального содержания с учетом характеристик цифровой среды» посвящен возникновению в полисубъектной цифровой медиасистеме сразу множества акторов, деятельность которых влияет на финансовые результаты аудиовизуальных проектов.

Современные зрители живут в экосистеме агрегаторов – цифровых платформ, накапливающих и систематизирующих данные о контенте. Автор провел исследование экосистем крупнейшего мирового агрегатора *IMDb* и основного российского агрегатора «Кинопоиск» с целью выявления значения этих платформ в цифровой медиасистеме. Оценки зрителей, выставляемые контенту на агрегаторе, влияют на рейтинг, присваиваемый агрегатором, после чего широкая аудитория ориентируется на рейтинг при принятии решения о походе в кинотеатр или просмотре контента в видеосервисах или на телеэкране. Агрегаторы выступают как комплексные субъекты медиаиндустрии, выполняющие функции медиаизмерителя, социальной платформы, сервиса статистики по прокату и производителям фильмов, профессионального СМИ, OTT-сервиса, демонстрирующего контент собственного производства о кино и сериалах, видеохостинга для трейлеров. Столь мощные экосистемы оказывают растущее влияние на аудиторию кино и

телевидения, и, соответственно, на производителей аудиовизуального контента.

В кинобизнесе большое значение имеют статьи деловых изданий о кинотеатральных сборах фильма в течение уикенда («Бюллетень кинопрокатчика», «Кинобизнес сегодня» и др.). Плохая статистика первого уикенда влияет на дальнейшую посещаемость фильмов. Так, психологический триллер «Гипноз» (2020) режиссера В. Тодоровского собрал в первый уикенд всего 7,6 млн руб., что было ниже прогнозов и стало известно благодаря сообщениям профессиональных изданий. В последующие уикенды число зрителей резко сократилось (диаграмма 1). К окончанию кинопроката кассовые сборы фильма составили всего 13 млн руб. притом что бюджет производства «Гипноза» оценивается в 100 млн руб.

Диаграмма 1. Сборы фильма «Гипноз» в России + СНГ (2020)



Резкое падение сборов после публикаций о низкой выручке за первый уикенд вместе с отрицательными отзывами критиков и зрителей в интернете характерны для абсолютного большинства российских фильмов. Автор приходит к выводу, что цифровизация позволила профессионалам индустрии почти мгновенно получать статистику и рейтинги, однако столь стремительное распространение информации не всегда способствует продвижению проекта. В ситуации падения кассовых сборов после первого уикенда актуализируется проблема минимизации убытков, сокращения рекламной кампании и сосредоточения усилий на дистрибуции проекта на телеканалах и онлайн.

Об успешных проектах информация в интернете распространяется так же стремительно. Благоприятная статистика специализированных изданий масштабируется зрительскими публикациями в социальных медиа и отзывами на «Кинопоиске». Прокатный успех семейной сказки «Чебурашка» был значительно усилен отзывами зрителей в социальных сетях: за первые 2 недели проката фильма в январе 2023 г. зрители оставили более 64 тыс сообщений о фильме. Основной новостью, распространяемой сарафанным радио, стало известие о том, что отечественный фильм по сборам обогнал «Аватара» Дж. Кэмерона, что без сомнения стимулировало пользователей пойти в кинотеатр.

Публичная реакция производителей на успех релиза была молниеносной – уже через 10 дней с начала триумфального кинопроката продюсеры картины объявили о планах по созданию сиквела. Прокатный успех фильма способствовал беспрецедентному продлению релиза на киноэкранах – фильм демонстрировался в течение 48 недель, притом что основное число фильмов находится в активном прокате менее месяца.

Мнение и оценки зрителей во многом формируются популярными блогерами, такими как *BadComedian* (Е. Баженов). Критические видеоролики *BadComedian* о фильмах способствуют росту негативных зрительских оценок этих фильмов на «Кинопоиске», в результате чего «Кинопоиск» снижает их рейтинг.

Автор приходит к выводу, что благодаря большим массивам информации о проектах, включая рейтинги агрегаторов, оценки критиков, блогеров и зрителей, производитель контента имеет гораздо более ясное понимание того, как осуществляется релиз продукта, чем на этапе аналоговых технологий. В то же время большие объемы информации со смешанными оценками могут оказывать разнонаправленное воздействие на продвижение контента, при этом эффект оценок и рейтингов трудно предсказать заранее. Усложнение информационной среды в цифровую эпоху требует от производителей своевременного внесения изменений в рекламную кампанию, в стратегию продвижения, а также в планы дальнейшего производства проекта.

В заключении подводится итог и обобщаются основные результаты, полученные в ходе исследования, подтверждающие теоретико-концептуальные выводы о трансформации аудиовизуальных производств под воздействием цифровизации. До цифровой эпохи технологические стандарты производства и дистрибуция кино- и телеиндустрии имели существенные отличия, производители действовали в тесных рамках разрозненных сегментов аналоговых аудиовизуальных медиа. Проведенный анализ, для которого была предложена систематизация данных об основных этапах производства и реализации различных видов контента в обобщенной модели, показал, что задачи и состав работ в каждом из сегментов (фильм и сериал, коммерческое видео, телепрограмма) в целом тождественны, и на унифицированной цифровой технологической базе российская производящая компания может создавать содержание одновременно для всех сегментов аудиовизуальных медиа.

Исследование выявило, что цифровизация аудиовизуальных производств проходила в России на фоне тенденции вертикальной дезинтеграции, которая проявилась в 1990 гг. в условиях рыночных реформ. Вертикальная дезинтеграция характеризуется тем, что производитель более не стремится участвовать во всех стадиях создания продукта и передает множество рабочих функций на аутсорсинг различным подрядчикам. Этот процесс привел к завершению этапа студийной системы, на котором профессиональное кинопроизводство осуществлялось исключительно киностудиями полного цикла. Одновременно сегменты телевизионного

производства и коммерческого видео стали доступны для независимых компаний.

Сформировались новые субъекты аудиовизуального производства с гибкой специализацией – производящие компании, продюсерские студии, продюсеры, регистрирующие деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, которые осуществляют собственные проекты либо трудятся на проекте компании-заказчика, при этом, как правило, используют производственную базу и услуги сторонних предприятий – киностудий полного цикла, сервисных компаний, телевизионных производственно-технических комплексов. Рост объемов выпуска аудиовизуального содержания обусловил активное развитие производственной кооперации продакшн-компаний. В условиях совместного производства даже небольшая продакшн-компания может осуществлять масштабные проекты, поскольку кооперация позволяет распределять производственные задачи между участниками проектов.

Цифровизация площадок с доступом к аудиовизуальному контенту привела к формированию цифровых видеосервисов, которые включили *VOD*-сервисы операторов платного телевидения и *OTT*-сервисы с прямым доступом пользователей к видеоконтенту в интернете без участия посредника-оператора. Крупнейший сегмент *OTT*-сервисов – онлайн-кинотеатры.

Предложенная автором периодизация этапов развития российских легальных видеосервисов выявляет основные тенденции, формировавшиеся в каждый из периодов. В 2005-2010 гг. открылись первые сервисы. Реклама стала основной моделью монетизации. Следующий этап в 2011-2017 гг. характеризовался притоком инвестиций телекоммуникационных операторов в *VOD*-сервисы и инвестиций телевизионных холдингов и глобальных видеосервисов в *OTT*-сегмент. В 2018-2021 гг. онлайн-кинотеатры стали составной частью бизнес-экосистем крупнейших отечественных компаний – Сбербанка, «Яндекса», телекоммуникационных операторов. Онлайн-кинотеатры приступили к созданию собственного содержания. Основная модель монетизации сменилась с рекламы на платную подписку на сервис. В 2022-2023 гг. из России ушли крупные зарубежные медиакомпании и зарубежный аудиовизуальный контент. В таких условиях была значительно увеличена господдержка производства фильмов и сериалов, а продажа сериалов на сторонние площадки превратилась в существенный источник доходов онлайн-кинотеатров.

Формирование единого глобального сектора цифрового видеоконтента и рост медиапотребления обусловили комплексные процессы трансформации российского аудиовизуального бизнеса, в том числе изменение продюсерских подходов к созданию и продвижению контента. Ведущими проектами, нацеленными на высокий зрительский интерес, так же как в других странах, стали медиафраншизы, в которых популярный у аудитории контент развивается в виде серии или линейки продуктов различных форматов, включая аудиовизуальное содержание – фильмы, сериалы, видеоигры, с мультиплатформенным продвижением и организацией мерчандайзинга.

В российском кинопрокате около 90% самых кассовых фильмов зарубежного и российского производства являются медиафраншизами, а среди фильмов отечественного производства проникновение медиафраншиз в самые кассовые фильмы составляет 76% – то есть более трех четвертей всех фильмов с наибольшей кассовой выручкой, произведенных в стране. Таким образом, в кинотеатрах России широкую популярность имеют как зарубежные, так и отечественные кинофраншизы.

Российские продакшн-компании также специализируются на анимационных сериалах для детей, среди которых крупнейшую международную дистрибуцию имели сериалы «Смешарики» и «Маша и Медведь», и на игровых сериалах, в том числе произведенными онлайн-кинотеатрами, ставшими в последние годы самыми продаваемыми за рубежом российскими аудиовизуальными проектами.

Цифровая полисубъектная медиасреда характеризуется значительным ростом количества акторов, влияющих на продвижение контента. Принципиальное значение для аудиовизуальных производителей имеют экосистемы цифровых платформ, агрегирующих информацию о кино и телевидении, которые рейтингуют контент и являются ведущими площадками для трейлеринга. Существенную роль играет быстрое распространение информации специализированных изданий, обычно через публикации СМИ, и оценок блогеров и зрителей в социальных сетях. Как положительная, так и негативная информация о медиапроекте влияет на финансовые результаты его дистрибуции, при этом эффект массовых оценок зрителей или критиков трудно прогнозировать заранее. Эти новые факторы требуют от производителей высокой компетентности, умения принимать управленческие решения по дальнейшему производству и дистрибуции в условиях изобилия данных и высокой скорости их распространения в цифровой полисубъектной медиасреде.

Российская медиасистема, как показало исследование, соответствует основным мировым тенденциям, связанным с цифровизацией аудиовизуальных производств. Так же как везде в мире, в России цифровые технологии сняли проблему разрозненности технологических процессов в производстве продуктов для кино, телевидения, видеоплатформ в интернете, однако способствовали усложнению и вариативности схем создания и продвижения цифрового содержания с учетом модернизации социальной среды, трансформации медиапотребления, роста востребованности аудиовизуального продукта у современных аудиторий. Цифровая медиасистема, преобразившая технологии и экономику аудиовизуальных производств находится под масштабным воздействием социальных процессов и одновременно преобразует социальную действительность.

Список литературы состоит из 364 наименований, которые включают в себя использованные в ходе исследования монографии, научные статьи, отчеты и другие источники на русском и английском языках.

Апробация результатов исследования была проведена в процессе разработки курса «Продюсирование», который преподается автором на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова с 2018 г. и относится к программе «Теория и экономика цифровых медиа» вариативной части ОПОП подготовки студентов магистратуры в 3 семестре. Промежуточные итоги были представлены на международных научно-практических конференциях «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия», «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия».

По теме диссертационного исследования опубликованы 4 научных работы, общим объемом 4,4 а.л. **Публикации, необходимые для защиты:**

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Эль-Бакри Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46–76 (1,3 а.л.). [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,12; импакт-фактор SJR 2022 – 0,21]

и три статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета:

2. Эль-Бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // МедиаАльманах. 2022. № 6 (113). С. 96-106 (1,0 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604]

3. Эль-Бакри Т. В. Актуальные проблемы медиаизмерений в практике продюсирования аудиовизуального продукта в России // МедиаАльманах. 2022. № 3 (110). С. 107-120 (0,9 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604]

4. Эль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4 (электронное издание). (1,2 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,789]