

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ЭЛЬ-БАКРИ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

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

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор, академик РАО
ВАРТАНОВА Е. Л.

Москва – 2024

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Современное аудиовизуальное производство в контексте процесса цифровизации: теоретические подходы к изучению	21
1.1. Формирование цифровой медиасистемы как определяющий фактор процесса трансформации аудиовизуального производства	21
1.2. Ключевые тенденции мирового производства и дистрибуции цифрового аудиовизуального содержания	49
1.3. Общая характеристика российского сегмента аудиовизуального производства.....	70
Глава 2. Основные тенденции развития российского аудиовизуального производства в условиях цифровизации	84
2.1. Формирование единого сектора цифрового содержания на фоне вертикальной дезинтеграции аудиовизуального производства	84
2.2. Растущая роль <i>OTT</i> -сервисов в системе производства и продвижения цифрового аудиовизуального содержания	108
2.3. Аудиовизуальная медиафраншиза как высокоприбыльный коммерческий проект.....	129
2.4. Продвижение аудиовизуального содержания с учетом характеристик цифровой среды	152
Заключение.....	172
Список литературы.....	176

Введение

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 рекламоноситель. 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 в интернет во второй половине 2000-х гг. сделало возможным распространение видео и аудио в цифровой среде. В 2010-х гг. использование интернета становится основным видом медиаактивности повсеместно везде в мире, в результате чего интернет постепенно начинает вытеснять телевидение с позиции главного рекламносителя 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 – развивается 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

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,

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

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. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // *МедиаАльманах*. 2018. № 1 (84). С. 8-12; 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. 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. Вып. 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; Дугин Е. Я. Медиа и модели социального поведения // *Гуманитарий Юга России*. Т. 11, № 1, 2022. С. 36-47; 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; Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // *МедиаАльманах*. 2014. № 6. С.12-16; 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; Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // *Социологические исследования*. 2018. № 8. С. 54–64; 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. Т. 22, № 1, 2022. С. 100-107; Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage; Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. London&New York:

современный этап развития российской медиасистемы – труды Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой, Е. Я. 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, Д. Хезмондалшем.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,

Routledge; Hepp, A. and Krotz, F. (eds.) (2014) *Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age*. London, Palgrave; Markham T. (2022) *Media and Everyday Life*. Second Edition. Bloomsbury Publishing; Pavlik J., McIntosh S. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. 4th Edition. NY: Oxford University Press. 2015.

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. 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; Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, SAGE; Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. LA: Sage.

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 том числе при помощи маркетинга в социальных сетях, деятельность медиакомпаний в новом сегменте цифровых аудиовизуальных медиа – работы А. В. Вырковского, 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

⁶ Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 8.10.2023); 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. (2013) *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press; 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.

⁷ Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // *МедиаАльманах*. 2017. No 4. С. 42-49; 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 // *Вестн. 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.

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 Д. М. Вьюгиной, Е. Ю. Колобовой, В. П. Коломийца, Э. Костерик, Ф. Наполи, И. А. Полуэхтовой, А. В. Толоконниковой, Г. Г. Щепиловой и др.⁹

В четвертую группу вошли исследования на тему искусствovedения и культуры в контексте развития аудиовизуальных медиа, в том числе

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) Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(2). Access mode: <https://sciendо.com/es/article/10.1515/gfkmir-2017-0015> (accessed: 14.08.2023); 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 Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 7. 10.2023); Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // *МедиаАльманах*. 2020. № 5. С. 25–34; 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 (32). 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 меняющейся реальности // *Вестник университета*. 2018. № 5. С. 162–166; Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 12.09.2023); 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.

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 социальную действительность, 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. И. Шигаповой 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,

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; Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 5. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2014/05/6680> (дата обращения: 01.09.2023); 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; Horner S., Swarbrooke J. (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann; 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.

Всероссийский государственный университет кинематографии имени С. А. Герасимова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Амстердамский университет, Оксфордский университет и др.¹² 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

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; Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014; 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; Пухалев А. Н. Гражданско-правовые отношения в сфере осуществления продюсерской деятельности: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03. СПб., 2019; Ткачева Н. В., Эль-Баكري Т. В. Киноиндустрия / 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, 2020. Т. 6. № 4. С. 306–314; Fehrle 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*

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, 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.

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; Новикова А. Медиапроизводство развлечений / Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. (ред.). М.: Издательские решения, 2016. С. 12–16; Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

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

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

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»;

- 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*, *Ruskino.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.

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 научные работы. **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]

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, которые включили семь параграфов, заключения и списка литературы.

Глава 1. Современное аудиовизуальное производство в контексте процесса цифровизации: теоретические подходы к изучению

Технологии всегда были усилителем и катализатором тенденций медиаиндустрии, точно так же как разработки в сфере медиа вдохновляли и ускоряли развитие технологий.¹⁶ Вместе с тем со второй половины XX века влияние технологической революции на структуру и функционирование медиа резко возросло.¹⁷ Внедрение цифровых технологий в мировую медиасистему привело к кардинальным изменениям в функционировании аудиовизуального производства.

1.1. Формирование цифровой медиасистемы как определяющий фактор процесса трансформации аудиовизуального производства

Рост воздействия технологий на социально-экономические процессы в экономически развитых государствах во второй половине XX в. сопровождался заметным увеличением объемов информации и разработкой цифровых информационных технологий, что привело к созданию производств в основе которых лежит интеллектуальный труд. Формирующаяся новая реальность была расценена учеными как резко отличающаяся от социально-экономических условий, определявших прежнюю экономическую и социальную структуру. Изменения в производстве и потреблении информации стали трактоваться как новый этап в развитии современной цивилизации, который был глубоко осмыслен научными исследователями в виде социологических теорий, культурологических концепций, экономических учений, в том числе концепций информационного и постиндустриального общества, постмодернизма, общества знания, информационной революции, сетевого общества, сетевой

¹⁶ Making Media: Production, Practices and Professions. (2019) Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press. P.14.

¹⁷ 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; The Media as a Driver of the Information Society (English Edition) / ed. by A. Albarran, P. Faustino, R. Santos // Media XXI. Universidade Católica Editora (January 1, 2009).

экономики и др. Важное место в этих концепциях занимает идея информационного общества.¹⁸

Концепции информационного общества характеризуются неоднозначностью трактовок основного понятия, однако все они исходят из посыла о том, что информация играет особую роль в современном мире.¹⁹ Трансформация экономической системы на нынешнем этапе приводит к тому, что создание и использование информации составляет значительную часть экономической, политической и культурной деятельности.²⁰ На новой стадии развития общества информация представляет собой новый «основной» ресурс.²¹ В политэкономической парадигме это положение выражается через понятия труда и капитала, присущие промышленному обществу, которые в возникающем новом обществе «заменяются информацией и знаниями как главными ценностями».²² Информатизация создает основу для глобализации экономики, в которой ВВП стран и занятость граждан зависят от глобального рынка больше, чем от внутренней экономической активности.²³

В понимании одного из создателей концепций общества знаний и экономики знаний П. Друкера, система ценностей современного общества формируется на основе знаний и использования информации в целях развития человека и общества, способности применять информацию в конкретных сферах деятельности, непрерывного обучения и переобучения.²⁴

¹⁸ Друкер П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М.: Диалектика / Вильямс. 2007; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004; Арутюнян Г. Информационные и деиндустриализованные общества // 21-й ВЕК. 2016. № 4 (41), С. 5-12; Masuda Y. The information society as Postindustrial society: World Future Society. Washington: D.C. USA, 1983.

¹⁹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 6.

²⁰ Там же. С. 8–17.

²¹ Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. С. 42.

²² Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М.: Логос, 2010. С. 34.

²³ Castells M. (2009) The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Oxford: Blackwell. P. 2.

²⁴ Drucker P.F. Post-Capitalist Society. HarperBusiness, N-Y, 1993. Pp. 2-12.

Футурологические прогнозы второй половины XX века на тему информатизации в значительной степени характеризовались оптимистичными умозаключениями: «<...> общества XXI века, претерпевшие глубокие изменения в результате воздействия информационных и коммуникационных технологий, должны стать обществами знания, поскольку <...> потенциал, содержащийся в разумном и умелом использовании новейших технологий открывает поистине широкие перспективы для устойчивого развития человека и построения более демократических обществ».²⁵

Нарастающее значение знаний также выявляется в известной концепции постиндустриального общества, разработанной А. Туреном, Д. Беллом, Э. Тоффлером и др. Д. Белл сформулировал три стадии в истории человечества – доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную,²⁶ смена которых сопровождается изменением технологий и способов производства, социально-экономического и политического устройства общества, культуры, образа жизни, численности населения и его демографических признаков. Э. Тоффлер в 1980 г. назвал эти масштабные экономические циклы волнами²⁷ – первой стала аграрная волна (переход к земледелию), второй индустриальная, и третья волна – нынешняя информационная, знаменующая переход к постиндустриальному обществу, характеризующемуся повышенной ценностью знаний, представляющих собой данные, информацию, образы, символы, культуру, идеологию и ценности, увеличением доли услуг в валовом продукте, формированием высокопроизводительных секторов промышленности и инновационного сектора, связанного с производством информации, индустрией знаний, повышением качества человеческого капитала.

Еще один подход к идее новой стадии социально-экономического развития содержится в концепциях информационного общества как конца

²⁵ Всемирный доклад ЮНЕСКО «К обществам знания». Париж: UNESCO, 2005. Режим доступа: <https://ifap.ru/library/book042.pdf> (дата обращения: 14.10.2023).

²⁶ Белл. Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999. С. 162-168.

²⁷ Toffler A. The Third Wave. William Morrow And Company, Inc. New York. 1980. Pp. 14-21.

общества массового производства, на что указал немецкий социолог Г. Бехманн.²⁸ Массовое производство, присущее индустриальному обществу, предполагает стандартизацию изготовления товаров на огромных по размеру промышленных предприятиях. Так, инфраструктура медиасистемы, включая выпуск аудиовизуальной продукции, в XX в., действительно, характеризовалась тенденцией вертикальной интеграции, в рамках которой организация производственного процесса осуществлялась в виде крупных предприятий полного цикла. Научные работы членов Франкфуртской школы подчеркивали подобие медиаиндустрии и отраслей массового производства, выпускающих большие объемы стандартизированной продукции: медиаменеджеры разрабатывают шаблонные продукты, а затем рутинно контролируют «массовое производство» этого контента – как в проверенных «формулах» голливудской киноиндустрии, так и на телевидении и в других сегментах «индустрии культуры».²⁹

Однако во второй половине XX века произошел поворот от массового производства к гибкой кастомизации, которая особо чувствительна к запросам и изменениям рынка, на что указывали Р. Райх, М. Пайор и Ч. Сейбл и др.³⁰ Данная современная тенденция мировой медиаиндустрии, по мысли британского исследователя П. Дуайера, свидетельствует о переходе от бизнес-модели, основанной на стратегии вертикальной интеграции, то есть стремлении компаний-производителей участвовать во всех стадиях отраслевой цепочки ценностей, к модели с вертикальной дезинтеграцией: передаче множества функций сторонним производителям, подрядчикам, фрилансерам.³¹

²⁸ Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М.: Логос, 2010; Степин В. С. Рецензия на Г. Бехманн. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний // Вопросы философии. 2010. № 7. С. 165-167.

²⁹ Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

³⁰ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 112-120.

³¹ Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London and New York: Routledge. P.5.; Dwyer P. Flexibility, Innovation, and Precarity in the Television Industry / *Making Media:*

Вертикальная дезинтеграция затронула нестандартизированные виды деятельности, в числе которых оказалась и голливудская киноиндустрия.³² С начала 1970-х гг. ведущие американские киностудии переключились на выпуск телевизионного контента, а Голливуд превратился в конгломерат специализированных кинокомпаний, выполняющих только определенные задачи, такие как монтаж, работа над визуальными и специальными эффектами, создание трейлеров, в рамках разделения труда по производству фильмов.

Основная часть кинолент, выпускаемых под брендом мейджоров (крупнейших голливудских кинокомпаний), в настоящее время производится независимыми продакшн-компаниями, часть из которых постоянно действующие, а часть – временные компании, которые создаются для реализации конкретного кинопроекта – компании специального назначения (*special purpose entity*). Мейджор осуществляет финансирование и организационное руководство проектом, мониторинг рабочих материалов фильмов в процессе съемки и монтажа, при необходимости вносит поправки, занимается продвижением фильмов в кинотеатрах, на телевидении и онлайн.

Изменение организационных форм производства произошло и на телевидении. Исследователи подчеркивают, что на современном этапе медиаиндустрия перешла от фордистской модели массового производства к гибкой специализации медиакомпаний и их развитием от инертной иерархической бюрократии к независимым динамичным сетям небольших продакшн-компаний,³³ особенно в телевизионном бизнесе.³⁴ Американская модель телепроизводства включает выпуск продукции телеканалами и одновременно сторонними производителями – продакшн-компаниями и

Production, Practices and Professions. Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press. 2019. Pp. 347-362.

³² Storper M., and Christopherson S. (1987) 'Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry.' *Annals of the Association of American Geographers*. Volume 77, Issue 1, pp.104-117.

³³ McKinlay A., Quinn B. (1999) *Management, Technology and Work in Commercial Broadcasting 1979–98*. *New Technology, Work and Employment*, 14(1): 2–17.

³⁴ Keane M., Moran A. (2008) *Television's New Engines*. *Television & New Media*, 9(2): 157.

студиями.³⁵ Вслед за американской телеиндустрией на подобную модель перестроилось производство телепродукции и в других странах, включая Россию.

На фоне вертикальной дезинтеграции и гибкой кастомизации производств происходит расширение прекарности – социально-экономической модели новых форм занятости, таких как удаленная работа, краткосрочные трудовые договоры, неполный рабочий день, субконтрактинг, аутсорсинг, а также бизнес-схем, включающих опору на бесплатную рабочую силу, культивируемую посредством краудсорсинга, привлечения фан-сообществ медиапроектов. Рынок прекариата – трудовых ресурсов с временной или частичной занятостью, также получил название гигномики (*Gig economy, gignomics*) – термин был введен главным редактором журнала *The New Yorker* Т. Браун в 2009 г.³⁶

Вообще, неустойчивые формы занятости – тренд современной организации труда в мире. К примеру, в США прекариат оценивается в 36% всех имеющих работу, то есть 58 млн американцев (2022).³⁷ Эта модель весьма привлекательна для работодателей, поскольку позволяет снижать расходы на оплату и безопасность труда, налоговые отчисления, страхование персонала.³⁸ Например, внутренняя политика голливудских мейджоров и глобальных американских *OTT*-сервисов направлена на то, чтобы полностью перевести сценаристов на формат внештатной работы, лишив их гарантированных форм

³⁵ Gervich Ch. *Small Screen, Big Picture: A Writer's Guide to the TV Business*. Three Rivers Press, New York, 2008. P. 21.

³⁶ Hasija S., Padmanabhan V., Rampal P. Will the Pandemic Push Knowledge Work into the Gig Economy? *Harvard Business Review*. June 01, 2020. Access mode: <https://hbr.org/2020/06/will-the-pandemic-push-knowledge-work-into-the-gig-economy> (accessed: 14.08.2023).

³⁷ Оценка McKinsey & Company. См.: *Freelance, side hustles, and gigs: Many more Americans have become independent workers*. McKinsey & Company. August 23, 2022. Access mode: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/freelance-side-hustles-and-gigs-many-more-americans-have-become-independent-workers> (accessed: 15.08.2023).

³⁸ Вартанова Е.Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // *МедиаАльманах*. 2021. № 5 (106). С. 8-14; Полякова Ю.М. Перспективы развития гигномики в условиях глобальной цифровизации на российском рынке труда // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2019. № 1. С. 118.

занятости и социальной защиты, что стало одной из причин забастовки Гильдии сценаристов Америки (*Writers Guild of America, WGA*) в 2023 г.³⁹ Работа в новых условиях цифровых сетевых технологий, расширения платформ социальных сетей и новой профессиональной идентичности при снижении обязательств компаний-работодателей перед работниками, в понимании многих исследователей, связана с увеличением эксплуатации работников, что обусловило в западной научной школе рост популярности критических теорий на основе идей К. Маркса о социальном неравенстве, классовом обществе и эксплуатации.⁴⁰

Одной из наиболее существенных тенденций позднего этапа индустриального общества стала экономическая концентрация, в том числе в медиа, которая подробно исследуется во множестве научных трудов второй половины XX века (Г. Шиллера и др.), о чем подробно изложено в хрестоматийном издании Ф. Уэбстера «Теории информационного общества» (1995).⁴¹ Закат индустриального общества сопровождался появлением транснациональных корпораций, свободно действующих в международном масштабе, вне зависимости от места их расположения. Этот процесс затронул мировое аудиовизуальное производство: по мысли исследователя М. Кертина, глобализация последних десятилетий двадцатого века «способствовала драматическим и во многом непредвиденным трансформациям, так что сегодня колоссальный и растущий объем экранного контента создается и финансируется на транснациональном уровне, большая часть которого производится под эгидой огромных коммерческих конгломератов, которые

³⁹ Ray S. Hollywood Writers Go On Strike After Talks With Studios Fail. *Forbes*. May 2, 2023. Access mode: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/02/hollywood-and-tv-writers-will-go-on-strike-after-midnight-as-talks-with-studios-fail> (accessed: 10.11.2023).

⁴⁰ Dyer-Witheford N., de Peuter G. (2009) *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press; Fuchs C. (2014) *Digital Labor and Karl Marx*. New York: Routledge; Maxwell R. (ed.) (2015) *The Routledge Companion to Labor and Media*. New York: Routledge; Scholtz T. (ed.). (2013) *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.

⁴¹ Webster F. *Theories of the Information Society*. London: Routledge, 1995.

действуют по всему миру».⁴² В таких обстоятельствах Д. Хезмондалш задается вопросом: «Привели ли цифровые коммуникационные технологии к демократизации медиаиндустрии?» и дает однозначный отрицательный ответ: «Стремление ИТ-корпораций стать основными игроками в цифровой медиаиндустрии не может отвечать задаче демократизации».⁴³

Оптимистичные выводы, свойственные многим работам об информационном обществе во второй половине XX века, о демократизации обществ в результате использования новейших технологий, сменились более критическими оценками комплексных процессов социальных трансформаций в условиях цифровизации медиа. Г. Бехманн подчеркивает, что термин «информационное общество» сегодня представляет собой скорее политическую программу, чем теоретическое понятие.⁴⁴ Во всех упомянутых социологических концепциях второй половины XX в. центральное место занимают понятие информации, рост информационного сектора экономики, влияние информации и знаний на всю социальную реальность, что позволяет сделать вывод об отсутствии методологических оснований для противопоставления этих концепций и подчеркивает возращение роли медиа в функционировании общества в конце XX в., которая еще более усилилась на современном этапе.

Технологической основой для роста объемов информации стала цифровизация информационных процессов получения, хранения, транспортировки, преобразования и представления информации. Компьютеризация и развитие интернета во второй половине XX в. обусловили цифровизацию информационных технологий и внедрение цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Однако именно медиа стали «тем институтом, тем общественным пространством, который вобрал в

⁴² Curtin M. *Global Screen Industries* / Curran J., Hesmondhalgh D. *Media and Society*. 6th Edition. Bloomsbury Academic, 2019. P. 202.

⁴³ Hesmondhalgh D. *Have digital communication technologies democratized the media industries?* / Curran J., Hesmondhalgh D. *Media and Society*. 6th Edition. Bloomsbury Academic, 2019. P. 115.

⁴⁴ Бехманн Г. *Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний*. М.: Логос, 2010. С. 106.

себя множество изменений, порожденных цифровизацией экономики и общественной жизни».⁴⁵

Делая акцент на масштабности перемен, многие исследователи характеризуют цифровизацию медиа как «цифровую революцию»,⁴⁶ благодаря которой произошел качественный скачок в развитии медиасистемы, трансформировав форматы контента и каналы его продвижения, медиапотребление, навыки профессионалов в сфере медиа, стратегии развития медиакомпаний, что сопровождалось стремительным ростом оборота медиаиндустрии. По оценке PwC, объем мировой индустрии развлечений и медиа оценивался в 1997 г. в 852,7 млрд долл., а в 2018 г. более чем удвоился и достиг 2,1 трлн долл.⁴⁷

Важной тенденцией, обусловленной цифровизацией медиаиндустрии, стала конвергенция. С 1970-х гг. конвергенция характеризует интеграцию информационных и коммуникационных платформ.⁴⁸ По мысли М. Кастельса, возникшая конвергентная коммуникационная система говорит на цифровом языке, существует в глобальном масштабе и предоставляет каждому возможность производить, хранить и распространять сообщения различного формата, создавая новые формы и каналы коммуникации.⁴⁹ Таким образом, конвергентная коммуникационная система оказывает влияние на жизнь людей и в то же время находится под влиянием социальных процессов.

⁴⁵ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 66.

⁴⁶ Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

⁴⁷ PricewaterhouseCoopers. *Global Entertainment and Media Outlook: 2002-2006. Executive Summary*. Режим доступа: https://www.bs-consult.de/download/Download_Medien/Outlook2002_ExecSummary_Final.pdf; PwC. *Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков*. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/241807/> (дата обращения: 17.04.2023).

⁴⁸ Вартанова Е. Л. *Медиаиндустрия и конвергенция / Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов*. М.: Аспект Пресс, 2010. С.11.

⁴⁹ Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: Гос. ун-т. Вышш. шк. экономики. М. 2000. С. 26.

Е. Л. Вартанова, отмечает, что помимо технологического аспекта конвергенция проявляется как слияние различных медиа с возможностью получать одинаковые содержательные продукты разными каналами. Помимо этого, на общей цифровой технологической основе происходит слияние различных рынков в единый, предоставляющий одновременно программные продукты, сетевое обслуживание и мультимедийные услуги.⁵⁰

Г. Мейкл и Ш. Янг⁵¹ предлагают четыре измерения касательно медиаконвергенции: объединение технологий, перенесение производств традиционных СМИ в цифровое пространство, социальное измерение, демонстрирующее рост объема контента, создаваемого пользователями, и, наконец, текстуальное – изложение на нескольких медийных платформах контента, содержащего различные виды медиа (видео, фотоизображение, комикс, игры и др.).

В понимании Г. Дженкинса конвергенция характеризуется как «распределение контента между различными платформами, взаимодействие между различными медиапроизводителями и постоянно меняющиеся способы реагирования медиааудитории, готовой практически на все в поиске интересующих ее новых разновидностей медиаопыта».⁵² Обобщая ключевые представления о медиаконвергенции, Г. Дженкинс формулирует пять конвергентных процессов: технологический (оцифровка информации), экономический (слияние различных сегментов медиа и развлечений – кино, телевидения, книг, игр, музыки и др.), социальный, или органический (формирование у потребителей цифровых медиа мультизадачных навыков потребления медиа), культурный (взрывной рост новых форм творчества на пересечении технологий медиа, индустрий и потребителей) и глобальный

⁵⁰ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.

⁵¹ Meikle G., Young Sh. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Macmillan Education UK, 2012.

⁵² Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. С. 28.

(международная циркуляция контента, приводящая к культурной гибридизации).⁵³

Изложенные подходы к анализу эволюции медиа в результате появления цифровых конвергентных технологий отразили многообразные процессы формирования современной медиасистемы. В конце 1990-х - начале 2000-х гг. в мире и в России началась масштабная интеграция печатных СМИ в цифровую среду, привнеся большие изменения в редакционный менеджмент печатных и онлайн-СМИ, содействуя конвергенции в редакциях СМИ и трансформации места редакции в информационной экосистеме.⁵⁴

К началу 1990-х гг. появились первые коммерческие цифровые видеокамеры, а в середине 2000-х гг. закрылось производство аналоговых передающих телекамер. В 2000-2010-х гг. повсеместно везде в мире осуществлялся переход теле- и кинопроизводства, телевещания и кинопоказа на цифровые технологии. Цифровое телевидение отличается более высоким качеством и более низкой стоимостью передачи сигнала в сравнении с аналоговым вещанием, а также наличием дополнительных, в том числе интерактивных, функциональных возможностей при просмотре. Перевод кинопоказа и проката фильмов в кинотеатрах на цифровые технологии также повысил качество кинопроекции и фонограммы.

Цифровизация кино- и телевизионных технологий затронула всю цепочку ценностей⁵⁵, то есть последовательность создания стоимости контента, при этом цифровые технологии съемки, записи звука, обработки изображения и

⁵³ Jenkins H. Convergence? I Diverge. For all the talk about “convergence,” multiple media will never coalesce into one supermedium. MIT Technology Review. June 1, 2001. Access mode: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (accessed:14.05.2023).

⁵⁴ Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-медиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016; Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Варганов С. А. Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42-49; Кирия И. В. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной / Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 249–259.

⁵⁵ Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 67-104.

звука, подготовки носителя изображения определенной спецификации для показа в кинотеатрах, на телеканале потеряли уникальные особенности, присущие аналоговым технологиям в разрозненных сегментах кино и телевидения. Масштаб перспектив, открывшихся перед продакшн-компаниями, стал отчетливо проявляться после внедрения широкополосного доступа в интернет, позволившего перенести в интернет видеотрансляции, включая телевизионное вещание, и сформировать новый цифровой видеорынок.

С начала 2000-х гг. повсеместно везде в мире началось строительство сетей широкополосного интернет-доступа. Чем шире полоса пропускания канала, тем выше пропускная способность передачи данных, что критично важно при передаче сигналов видео или аудио. Внедрение технологий передачи данных с высокой пропускной способностью, отмечает британский исследователь Р. Коллинс, привело к «объединению телекоммуникаций, вычислительной техники и вещания в единый цифровой поток».⁵⁶ Этот процесс сопровождался развертыванием производства цифрового контента и созданием новых цифровых сервисов – платформ, как крупных поставщиков информации, товаров и услуг в интернете.⁵⁷

Американские исследователи цифровой экономики Дж. Паркер, М. ван Альстин, С. Чаудари⁵⁸ характеризуют платформы как место встречи производителей и потребителей ради обеспечивающего ценность взаимовыгодного взаимодействия, направленного на совместное создание ценностей. Бизнес, встроенный в интернет в виде платформы, представляет собой новую модель, где в отличие от классического способа ведения бизнеса, поставляющего товары и услуги от производителя к потребителю, центральное место занимает потребитель, которому платформы предоставляют доступ не

⁵⁶ Collins R. (1998) Back to the future: Digital television and convergence in the United Kingdom, *Telecommunications Policy*, Elsevier, Volume 22, Issues 4–5. Pp. 383-396.

⁵⁷ Моazed А., Джонсон Н. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2021.

⁵⁸ 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.

только к собственным продуктам, но и ресурсам сторонних компаний-поставщиков. Канадский исследователь Н. Срничек отмечает, что «на самом общем уровне платформы – это цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать, поэтому они позиционируются как посредники, соединяющие между собой различных пользователей – покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров, производителей».⁵⁹

Особое положение потребителя создается персонализированным доступом за счет сбора и анализа информации об интересах потребителя.⁶⁰ Эту модель бизнеса Паркер, ван Альстин и Чаудари расценивают как «революцию» платформ, поскольку платформы исполняют активную преобразующую социальную роль, влияя на социально-экономические, культурные, политические взаимодействия. Трансформация коммуникационных практик происходит на новом технологическом укладе, основу которого составляет «доминирование платформ и алгоритмических решений – некоторой коммуникационной «машинерии», предполагающей принципиально иную работу с информационными и более широко – социальными процессами», отмечает М. М. Назаров.⁶¹

По мысли Т. Гиллеспи, американского исследователя в сфере коммуникаций, благодаря модерации контента и культурному кураторству со стороны интернет-платформ большие данные и генерируемые ими алгоритмы играют важную роль в определении границ выражения в медиакультуре.⁶² «Платформы реализуют идею конвергенции во всей ее полноте, соединяя в

⁵⁹ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2019. С. 75.

⁶⁰ Schneier B. (2015) *Data and Goliath*, New York: W.W. Norton & Company; Striphas T. (2015) *Algorithmic Culture*, *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5): 395–412; Turow J. (2013) *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT: Yale University Press; Willson M. (2017) *Algorithms (and the) Everyday*, *Information, Communication & Society*, 20(1): 137–150.

⁶¹ Назаров М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // *Communicology*. 2020. Vol.8. No.2. С. 108.

⁶² Gillespie T. (2018) *Custodians of the Internet*. New Haven, CT: Yale University Press.

единый бизнес-процесс физические, рыночные и поведенческие факторы», – приходит к выводу В. П. Коломиец.⁶³

Среди всех платформ значительную роль в развитии цифрового аудиовизуального содержания сыграли социальные медиа – наряду с функционалом создания, доставки и обмена огромными массивами информации⁶⁴ еще на ранних этапах развития социальные сети и мессенджеры были наделены функциями обмена видеоконтентом – *Facebook* в 2004 г., *WhatsApp* в 2009 г.⁶⁵ В 2015-2016 гг. в *Facebook* и в *WhatsApp*⁶⁶, а затем и в другие социальные приложения, было интегрировано потоковое видео.

Интерес бизнеса к социальным медиа реализуется в том числе через взаимодействие с новым субъектом цифровой медиасреды – блогерами. Отличительной особенностью блогерских аудиовизуальных медиаканалов является то, что их многочисленные зрители часто вообще не являются потребителями традиционных СМИ, что создает новые вызовы для брендов, рекламодателей. Участие брендов стимулировало формирование системы инфлюенсеров, способных влиять на мнение и потребительское поведение целевой аудитории того или иного рекламодателя. Исследование, проведенное М. И. Макеенко и А. В. Вырковским в российских социальных сетях в 2021 г., выявило существенное влияние блогеров, производящих развлекательный и познавательный контент, на свою аудиторию, причем далеко не только

⁶³ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 145.

⁶⁴ Ashley, C., Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1): 16.

⁶⁵ Принадлежат компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г. Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г.

⁶⁶ Принадлежат компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г. Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г.

маркетинговое, но также имеющее потенциал в сфере социальной и политической мобилизации.⁶⁷

Оборот мирового рынка маркетинга влияния составил в 2021 г. 13,8 млрд долл.,⁶⁸ в это же время маркетинг влияния стал важным сегментом рекламного бизнеса в России. По подсчетам международной ассоциации *The Interactive Advertising Bureau*, в 2020 г. российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам более чем на треть: рекламная выручка в сегменте газет и журналов составила 8 млрд руб., а легальные рекламные доходы на основных мировых платформах, включая *YouTube* – 11,1 млрд руб. Помимо этого, теневые доходы блогеров были сравнимы по объему с легальными или даже превышали их.⁶⁹

Вместе с тем социокультурный потенциал социальных медиа выражается более всего в коммуникации огромного количества рядовых пользователей. Цифровые интерактивные технологии становятся инструментом создания контента самой аудиторией.⁷⁰ В социальных сетях отчетливо проявляется присущий цифровым медиа фактор коммуникационного изобилия, анализируя который В. П. Коломиец делает вывод: «Стираются границы между межличностной, групповой и массовой коммуникациями, между медиа и обществом, между теми, кто производит контент, и теми, кто его потребляет».⁷¹

В середине 2000-х гг. одновременно с социальными медиа в интернете появились платформы, нацеленные исключительно на распространение видео.

⁶⁷ Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

⁶⁸ Santora J. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. Influencer MarketingHub. January 11th, 2023. Access mode: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (accessed: 21.05.2023).

⁶⁹ Ефимович. Е. Российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам. РБК. 07 апр 2021. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94 (дата обращения: 25.05.2021).

⁷⁰ Вартанова Е.Л. Саморегулирование в информационном обществе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3. С. 8.

⁷¹ Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. № 6, 2017. С. 12.

Технология потоковой передачи видеоконтента через устройства, подключенные к интернету, получила название *OTT (Over-the-top)*. Интернет-сервисы, демонстрирующие фильмы, сериалы, телепрограммы и коммерческое видео, измерителями *PwC*, *Statista* и др. обозначаются как сервисы *OTT-видео*.⁷² *PwC* характеризует *OTT-сервисы* как сервисы прямой доставки видеосигнала от провайдера контента к потребителю без использования услуг посредников в виде вещателей и операторов платного телевидения.⁷³ В России *OTT-сервисы*, агрегирующие фильмы, сериалы и телепрограммы для показа видео по запросу (*VOD, Video On Demand*), получили название онлайн-кинотеатров.

Как и другие цифровые платформы, *OTT-видео* нацелены на активное развитие инструментов персонализации, алгоритмов искусственного интеллекта, позволяющих создавать индивидуальное медиапространство пользователя с персональным контекстом потребления. *OTT-сервисы* заменили собой возникшие в 1980-х гг. видеосервисы, которые специализировались на аренде видеоконтента на физических носителях – кассетах *VHS*, дисках *DVD*, *Blu-ray*. Новый электронный видеорынок, так же как и его предшественник на физических носителях, вначале развивался благодаря массовому распространению нелегализованного контента, однако со временем цифровые видеослужбы во всех странах вошли в легальное поле.

OTT-сервисы очертили инновационные направления развития видеобизнеса в цифровой среде. В числе первых в мире открылись американские *OTT-платформы*: *YouTube* (2005) – глобальный видеохостинг с функциями социальных медиа, поддерживающий опции стримингового вещания и видео по запросу, ставший площадкой для всех видов контента

⁷² Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. *PwC*. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pdf/files/media-outlook-2020-2024.pdf>; *OTT Video – Worldwide*. Statista. May 2023. Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> (дата обращения: 25.09.2023).

⁷³ Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. *PwC*. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pdf/files/media-outlook-2020-2024.pdf> (дата обращения: 25.09.2023).

профессиональных производителей, а также контента блогеров и рядовых пользователей; *Netflix* (2007) – онлайн-кинотеатр с показом свежих релизов фильмов и сериалов, а в дальнейшем глобальный онлайн-кинотеатр, заказчик и создатель оригинальной продукции; *Hulu* (2007) – американский видеосервис с доступом к контенту нескольких телевизионных сетей, а позже стриминговый сервис, выпускающий собственную продукцию и распространяющий в форме линейного вещания (*OTT TV*) и в форме видео по запросу контент более 20 основных американских компаний-производителей кино- и телепродукции.

Развитие, с одной стороны, социальных платформ, мессенджеров и видеохостингов с продукцией блогеров, пользователей и различных аудиовизуальных производителей, с другой стороны, видеосервисов с доступом исключительно к профессиональному содержанию телеканалов, продакшн-компаний и кинокомпаний, привело в течение 2010-х гг. к тотальному распространению видео в цифровой медиасистеме. В новом едином секторе цифрового видео на различных платформах и устройствах распространяется продукция самых различных производителей – кинокомпаний, телеканалов, продакшн-компаний, видеоблогеров, пользователей. Этот процесс стал одной из крупнейших глобальных тенденций в развитии аудиовизуального производства, открыв перед аудиовизуальными компаниями перспективы создания контента для любого сегмента аудиовизуальных медиа – фильмов, сериалов, телепрограмм, коммерческого видео (в том числе контента социальных сетей).

В развитых странах рост предложения на услуги *OTT*-видео в конце 2010-х гг. сопровождался снижением аудитории платного телевидения. В США и других западных странах массовая отписка домохозяйств от услуг платных операторов получила название кордкастинга, или кабельного отказничества, причем данный процесс затронул не только кабельных операторов, но также и

спутниковое телевидение.⁷⁴ «Отказники», как правило, переходят на просмотр сразу нескольких сервисов по технологиям *OTT*, *IPTV* (стандарт цифрового телевидения, поставляемого кабельными операторами в сетях интернета), цифрового эфирного телевидения, открытых спутниковых каналов и т.д. Выручка глобального платного телевидения упала с 186 млрд долл. в 2019 г. до 151 млрд долл. в 2022 г.⁷⁵

В настоящий момент в большинстве стран с развитой системой аудиовизуальных медиа, таких как США, Китай, Германия, Великобритания, Япония, Бразилия, аудитория и объем подписок *OTT*-сервисов превышает число абонентов и прибыли операторов платного телевидения.⁷⁶ В 2022 г. выручка мирового сегмента *OTT*-видео превзошла в 1,8 раза выручку мирового сегмента платного телевидения (277,62 млрд долл. против 151 млрд долл.)⁷⁷. *Statista* в июне 2023 г. следующим образом оценивала выручку пяти стран-лидеров мирового сегмента *OTT*-видео (таблица 1):

⁷⁴ Erickson P. 38 million broadband households are cord cutters – Industry Voices: Erickson. StreamTV Insider. Sep 14, 2021. Access mode: <https://www.fiercevideo.com/video/38-million-broadband-households-are-cord-cutters-industry-voices-erickson> (accessed: 22.09.2023); Malone J. B., Nevo A., Nolan Z., Williams J. W. (2023) Is OTT Video a Substitute for TV? Policy Insights from Cord-Cutting. *The Review of Economics and Statistics*, 105 (6): 1615–1623; Bouma L. Comcast is Getting Hit Hard By Cord Cutting As It Lost Over 1.15 Million TV Subscribers In Just 6 Months. *Cord Cutters News*. August 17, 2023. Access mode: <https://cordcuttersnews.com/comcast-is-getting-hit-hard-by-cord-cutting-as-it-lost-over-1-15-million-tv-subscribers-in-just-6-months/>; De Visé D. Cable TV ‘cord-cutters’ became the majority in 2022. *The Hill*. 04/26/23. Access mode: <https://thehill.com/homenews/media/3971232-cable-tv-cord-cutters-became-the-majority-in-2022/>; Bouma L. DIRECTV Reportedly Lost 400,000 TV Subscribers In Just 3 Months As Cord Cutting Grows. *Cord Cutters News*. August 16, 2023. Access mode: <https://cordcuttersnews.com/directv-reportedly-lost-400000-tv-subscribers-in-just-3-months-as-cord-cutting-grows/> (accessed: 14.08.2023); *Television's Streaming Wars*. (2023) Ferchaud A., Proffitt J. M. (Eds.). 1st Edition. Routledge.

⁷⁵ Pay TV worldwide - statistics & facts. *Statista*. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/#topicOverview> (accessed: 14.08.2023).

⁷⁶ Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024: China summary. PwC. Access mode: <https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/publications/china-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html>; VOD-сервисы завоевывают мир. *Кабельщик*. 30.9.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/vod-servisy-zavoevuyayut-mir>; (дата обращения: 22.09.2023).

⁷⁷ OTT Video – Worldwide. *Statista*. May 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>; Global pay TV revenue from 2010 to 2028. *Statista*. May 2023. Access mode: <https://www.statista.com/statistics/251543/global-pay-tv-revenue/> (accessed: 25.08.2023).

Таблица 1. Мировой сегмент OTT-видео: страны-лидеры по выручке (2023 г.)

Страна	Выручка (млрд долл.)
США	144,00
Китай	74,28
Великобритания	16,23
Япония	9,81
Германия	8,50

Источник: Statista, июнь 2023.⁷⁸

На фоне развития цифровых платформ с доступом к видеоконтенту наблюдается резкий рост потребления видео в интернете. По подсчетам *Statista*, в 2020 г. глобальная аудитория, которая смотрела или загружала видеоконтент в интернете через любое устройство хотя бы 1 раз в месяц, превышала 3 млрд человек.⁷⁹ В 2021 г. 92% интернет-пользователей в мире смотрели видеоконтент. По данным маркетингового агентства *WordStream*, объем видеоконтента, публикуемого в интернете ежемесячно, в 2021 г. превысил объем телепродукции, произведенной крупнейшими американскими телекомпаниями за последние 30 лет.⁸⁰ В структуре медиапотребления в России 60% приходится на видео, подсчитал измеритель *Mediascope*.⁸¹ «Видео – наиболее востребованный тип контента у современных медиапотребителей в целом, и особенно молодых. Это фундаментальный и глобальный тренд.

⁷⁸ Global Comparison/Revenue Comparison. OTT Video - Worldwide. Statista. June 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> (accessed: 2.07.2023).

⁷⁹ Number of digital video viewers worldwide from 2019 to 2023. Statista. May 10, 2023. Access mode: <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/> (accessed: 22.05.2023).

⁸⁰ Shepherd J. 30 Vital Video Marketing Statistics You Need to Know in 2023. The Social Shepherd. 15 May 2023. Access mode: <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics> (accessed: 22.05.2023).

⁸¹ Mediascope: 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео // Sostav. 22.11.2023. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-64549.html> (дата обращения: 28.11.2023).

Преобладание видео в медиапотреблении отмечается практически во всех развитых цифровых обществах», – приходит к выводу И. А. Полуэхтова.⁸²

Рост значения цифровых платформ и видеопотребления сопровождался изменением глобального рекламного рынка: в течение 2010-х гг. основные рекламные бюджеты во всем мире были перенесены с телевидения в интернет – в США в 2013 г., в Китае – в 2014 г. В России годовые продажи рекламы в интернете обогнали рекламные бюджеты на телевидении в 2018 г.⁸³ В 2021 г. самыми крупными направлениями по объему рекламных инвестиций в России являлись интернет-сервисы (262,5 млрд руб.) и видео во всех средах (230 млрд руб.).⁸⁴

Образование конвергентной системы аудиовизуальных медиа вынуждает кино- и телекомпании перестраивать менеджмент, способы размещения контента и работу с аудиториями в цифровой среде.⁸⁵ Помимо этого, в сегмент цифровых медиа были интегрированы технологические компании, далекие от медиабизнеса – интернет-компании, изначально ориентированные на предоставление иных цифровых сервисов (поисковые системы, браузеры, платежные системы, электронная коммерция и др.), а также телекоммуникационные операторы. В конвергентной экосистеме ИТ–

⁸² Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 2022. № 3. С. 96.

⁸³ Объем рекламного рынка по типам контента в 2018 году. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. 11 марта 2019. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8678 (дата обращения: 28.04.2021).

⁸⁴ Данные АКАР. Тренды телевизионной рекламы на 2022 год. ADPASS. Режим доступа: <https://adpass.ru/trendy-televizionnoj-reklamy-na-2022-god-2/> (дата обращения: 3.05.2023).

⁸⁵ Мурзина О.В., Грабельников А.А., Цицинов А.Ю. Онлайн-кинотеатры как новые медиа // *Litera*. 2023. № 6. С. 61-68; Фомина А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты // *Креативная экономика*. 2022. Том 16, №11. С. 4363-4380; Boyle R. (2018) *The Talent Industry: Television, Cultural Intermediaries and New Digital Pathways*. Palgrave Macmillan; Gimpel G. (2015) *The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry*. *International Journal on Media Management*, 17(1): 25-46.

телекоммуникации–медиа⁸⁶ происходит трансформация медиабизнеса, объединение компаний в альянсы, слияние ранее отдельных индустрий, соединение различных технологических платформ, объединение рынков и сервисов.⁸⁷

Как медиакомпании так и технологические компании инвестируют одновременно и в технологии и в качественный контент. Медиакомпании разрабатывают новые цифровые продукты, а технологические компании решают проблему производства собственного контента. Данные процессы сопровождаются выстраиванием новой конфигурации структуры компаний.

Крупные производители кино- и телеконтента объединяются в холдинги и открывают видеосервисы, чтобы получить доступ к конечному потребителю, а лидирующие ИТ- и телеком-компании диверсифицируют деятельность, организуя выпуск и показ контента в рамках локальных интегрированных экосистем, в которых видеосервисы становятся одним из ключевых способов встраивания новых пользователей в экосистему вокруг основного бизнеса компании. Наилучшим решением формирования лояльной аудитории становится создание единой системы разнообразных продуктов, отвечающих запросам пользователей. В таких условиях наблюдается тенденция к объединению внутри одной компании различных услуг индустрии развлечений и медиа, цифровых СМИ, *OTT*-сервисов, социальных медиа. В итоге медиакомпании все больше становятся технологическими, а технологические – медийными.

⁸⁶ Baldwin T. F., McVoy D. S., & Steinfield C. (1996) *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*. Thousand Oaks: Sage; De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2014) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillan.

⁸⁷ Chon B.S., Choi J. H., Barnett G.A., Danowski J. A. & Joo S. (2003) A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3): 141-157; Wirtz B. W. (2001) Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. *Long Range Planning*, 34: 489–506; Paterson C., Lee D., Saha A. & Zoellner A. (eds) (2016) *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*. London: Palgrave Macmillan.

По мысли С. А. Вартанова, совокупность неразрывно связанных и взаимозависимых субъектов сформировавшейся системы медиа и телекоммуникаций требует представления этой системы в виде нового социально-экономического субъекта – медиакоммуникационной индустрии.⁸⁸ Основные тенденции этой новой отрасли экономики включают индустриальную конвергенцию сегментов медиа, рекламы, телекоммуникаций и ИТ, в результате чего возникает цифровая экосистема, в рамках которой формируется медиакоммуникационная индустрия; технологическую конвергенцию внутри медиаиндустрии, которая приводит в том числе к росту влияния цифровых платформ как нового типа предприятий медиакоммуникационной индустрии; рост значения больших данных для медиакоммуникационных предприятий; медиатизацию различных сфер жизни; изменение спроса аудитории на контент и услуги цифровых медиа.

Спрос, медиапредпочтения, практики медиапотребления, формы взаимодействия медиа с аудиторией подверглись существенной трансформации в процессе цифровизации.⁸⁹ Повсеместно везде в мире переход на цифровые технологии породил неравноправие в возможностях доступа к интернету различных категорий населения (меньший доступ получали бедные, неграмотные, женщины, пожилое население, национальные меньшинства, жители удаленных и труднодоступных регионов), что требовало больших усилий со стороны государств по преодолению цифрового неравенства различных социальных групп.⁹⁰

⁸⁸ Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования: дис.... д-ра социологических наук: 5.9.9. М., 2023. С. 71-72.

⁸⁹ 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; Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16; Nepp A. (2020) Deep mediatization. London&New York : Routledge.

⁹⁰ Digital Divide: the Internet and social inequality in international perspective / ed. by M. Ragnedda, G. W. Muschert. Routledge, 2013; Digital Strategy 2022-2025. United Nations Development Programme. Access mode: <https://digitalstrategy.undp.org/> (accessed: 14.08.2023).

По мере адаптации к новым цифровым технологиям пассивная и относительно гомогенная аудитория традиционных медиа, переместившись в цифровую среду, перерождается в активную, однако значительно фрагментированную.⁹¹ Цифровые технологии размыли привычные представления о медиа как каналах и сделали контент доступным на различных технологических платформах, пользовательских устройствах и потребительских сервисах, в результате чего практики медиапотребления становятся все более индивидуализированными и вариативными.⁹²

Данный фактор повлек за собой трансформацию медиаизмерений. Например, панельные исследования телевизионной аудитории все больше сочетаются с исследованиями с помощью цифровых технологий и алгоритмов, анализа больших данных, расчетами, основанными на данных интернет-счетчиков, то есть развиваются методики измерений с учетом телесмотрения на всех цифровых экранах. Такие расширенные измерения телесмотрения в 2019 г. проводились уже во всех развитых странах: США, Великобритании, Германии, Японии, Франции и др. В России расширенные телеизмерения (*Big TV Rating Mediascope*) были развернуты в 2017-2019 гг.

Помимо индустриальных измерений продюсер получает огромный массив данных из интернета. На производство и продвижение аудиовизуального контента оказывают влияние новые акторы цифровой медиасреды, которую исследователи характеризуют как полисубъектную.⁹³ Систематизированное описание полисубъектной цифровой медиасреды, предложенное Е. Л. Вартановой, содержит три типа субъектов:

⁹¹ Napoli P. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14 (2): 79–97.

⁹² Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 07.07.2023).

⁹³ Тыщецкая А. Ю. К вопросу об актуальных принципах организации медиаполя в Интернете // *Актуальные проблемы медиаисследований*. 2021. Сб. мат. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 148–150; Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2023. No 6. С. 15.

институционализированные субъекты – профессиональные СМИ, неинституционализированные субъекты, в том числе блогеры, и третий субъект – аудитория, участвующая в распространении и оценках информации, а также несистемном производстве контента.⁹⁴

Для производителей важнейшим новым актором медиасистемы стали цифровые сайты-агрегаторы, специализирующиеся на индустрии кино и телевидения. Эти платформы объединяют на единой площадке деятельность медиаизмерителя, профессиональных СМИ, дистрибьюторских компаний, рядовых пользователей.

Современные зрители живут в экосистеме агрегаторов – пользователи ставят на сайте агрегатора оценки контенту, которые учитываются при подсчете рейтинга, выставляемого агрегатором, после чего зрительская аудитория ориентируется на данный рейтинг при принятии решения о походе в кинотеатр и просмотре контента в видеосервисах или на телеэкране. Крупнейший мировой агрегатор *IMDb* предоставляет рейтинги фильмов, сериалов и телепрограмм, включая российский контент, также на сайте представлена информация о продюсерах, в том числе российских. Основной отечественный агрегатор «Кинопоиск» рейтингует фильмы и сериалы любой страны производства.

Помимо рейтингов для продюсеров важны размещаемые агрегаторами публикации критиков, искусствоведов и списки с группировкой лучших продуктов по различным признакам (лучшие фильмы и сериалы в определенном жанре и др.). Одновременно агрегаторы являются крупнейшей площадкой для трейлеринга (продвижения аудиовизуального контента при помощи демонстрации трейлеров – коротких видеороликов для анонсирования и рекламы в преддверии релиза фильмов, сериалов).

⁹⁴ Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.

Другими субъектами, влияющим на продвижение контента, стали блогеры, инфлюенсеры, а также аудитория социальных платформ. Деятельность пользователей социальных медиа выходит за рамки простого потребления контента и покупок товаров и услуг, социальная сеть может влиять на репутацию, продажи и даже выживание компаний.⁹⁵ Коммерческий успех либо неуспех релиза фильмов, сериалов может значительно усиливаться массовыми публикациями с критическими отзывами в социальных сетях.

Таким образом, сегодня производитель контента имеет гораздо более ясное понимание того, как осуществляется релиз продукта, чем на этапе аналоговых технологий. В то же время массовый доступ зрителей к выражению мнений по поводу фильмов, сериалов, телепрограмм на агрегаторах, сайтах-отзовиках с возможностью для рядовых пользователей рейтинговать медиапродукты разнонаправленно сказывается на финансовых результатах проектов, при этом эффект массива оценок трудно прогнозировать заранее.

Цифровизация кино и телевидения оказала колоссальное воздействие на медиаиндустрию и резко расширила доступ зрителей к видеоконтенту, способствуя медиатизации социальной сферы и культуры. Цифровое телевидение сегодня – это не только технологии или желания политиков, но и изменение общества, стилей жизни людей, делает вывод Е. Л. Варганова.⁹⁶ И. И. Шигапова отмечает, что перенесение кино в цифровую среду способствует развитию экранной культуры, то есть типа культуры, основанного на системе экранных (плоскостных) изображений,⁹⁷ в которой, указывает В. О. Чистякова,

⁹⁵ Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3):241-251.

⁹⁶ Варганова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 6-26.

⁹⁷ Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 5. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2014/05/6680> (дата обращения: 8.07.2023).

экран как материальный носитель представляет собой один из базовых формообразующих принципов.⁹⁸

Видеотехнологии дополнили традиционные экранные формы – киноэкран и телеэкран – компьютерным экраном, который трансформирует и дополняет аудиовизуально-образные возможности кинематографа и телевидения. Экраны вживаются в человеческое бытие, современный человек проводит все больше времени, глядя на экраны. «В настоящее время соединенный с компьютером экран быстро становится основным средством доступа к любой информации, будь то статичное или движущееся изображение или текст. Мы уже пользуемся им, чтобы читать газеты, смотреть фильмы, общаться с коллегами, родственниками, друзьями и, самое главное, работать. <...> Наше общество, несомненно, <...> является обществом экрана», заключает американский теоретик цифровой культуры Л. Манович.⁹⁹

Компьютер проявляет себя как феномен культуры. Французский философ Ж.-Ж. Вуненбургер отмечает, что развитие кинематографа как индустрии и искусства детерминировано общим развитием сферы образных медиа на фоне цифровизации и циркуляции в цифровой среде, что не может не иметь последствий для эстетики кино.¹⁰⁰ Австралийский культуролог Г. Тернер в своих сочинениях указывает, что в кинематографе технологии играют большую роль в отражении эстетических явлений, и этот аспект явно недооценивается в традиционных текстах по киноведению.¹⁰¹ Французский культуролог Ж.-П. Эскенази, осмысливая цифровизацию киноиндустрии, подчеркивает, что проникновение цифровых технологий в кинематограф значительно расширило

⁹⁸ Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 5.

⁹⁹ Манович Л. Археология компьютерного экрана / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 56.

¹⁰⁰ Вуненбургер Ж.-Ж. Кино встречает новые медиа / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 597.

¹⁰¹ Turner G. (Ed.). *The Film Cultures Reader*. London/New York: Routledge, 2002; Gibson P. Ch., Dyer R., Kaplan E. A., Willemen P. (eds.) (2000) *Film Studies: Critical Approaches*. 1st Edition. Oxford: Oxford University Press; Turner G. (2006) *Film as Social Practice*. London/New York: Routledge.

круг представлений о кино с точки зрения как его производства, так и восприятия.¹⁰² В это же время трансформация кино, театра, музея под воздействием новых экранных технологий способствует появлению иных культурных феноменов, например видеоарта, техноарта, указывают исследователи Н.Р. Саенко и И.В. Щеглов.¹⁰³

Удерживая зрителей у экранов, кино и телевидение традиционно представляют собой важные сегменты индустрии свободного времени,¹⁰⁴ при этом видеоиндустрия органически встроилась в индустрию досуга и рынок свободного времени еще на этапе домашнего видео на физических носителях (1980-1990-е гг.), специализируясь на продвижении развлекательного контента – фильмов, сериалов, шоу и видеоигр. Далее в процессе цифровизации развлекательное содержание продолжало наращивать объемы. Еще в 2012 г. культуролог К. Э. Разлогов отмечал: «<...> игра стала занимать одно из первых мест в экранной культуре <...> Лет 20 тому назад никому и в голову не приходило, что наиболее популярные передачи на телевидении будут игровыми, а главным занятием будут видеоигры. 20–30 лет тому назад все думали, что главное на телевидении – это хроника и разговорные передачи».¹⁰⁵ Игровая практика оказывает все большее воздействие на социальную действительность.¹⁰⁶

Интерактивность компьютерных технологий заполнила свободное время не только игровым началом, но и новым информационно емким продуктом –

¹⁰² Эскенази Ж.-П. Кино, новые технологии и социальные диспозиции / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 578.

¹⁰³ Саенко Н.Р., Щеглов И.В. Опыт многостороннего рассмотрения культурной роли экрана (рецензия на книгу: Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. Ст. / отв. Ред. К. Э. Разлогов. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. 752 с.) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (78), с. 110.

¹⁰⁴ Horner S., Swarbrooke J. (2005) Leisure Marketing: A Global Perspective. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London, Comedia, 1986.

¹⁰⁵ Разлогов К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С.34.

¹⁰⁶ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2023. 29 (2): 202-225.

социальными сетями,¹⁰⁷ вследствие чего досуг у компьютерного экрана становится активным, наполненным взаимодействием внутри социальной сети и креативной функцией, связанной с созданием и распространением содержания.

В целом цифровизация съемки, обработки, хранения и передачи изображения и звука привела к созданию единого глобального сектора цифрового аудиовизуального содержания, что открыло перед аудиовизуальными производителями перспективы создания контента в любом сегменте аудиовизуальных медиа – фильмов, сериалов, телепрограмм, коммерческого видео. Помимо медиакомпаний в число производителей цифрового видеоконтента влились ИТ- и телекоммуникационные компании, неинституционализованные субъекты, включая блогеров, а также аудитория, главным образом в социальных медиа.

Формирование цифровой медиасистемы 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, создания индивидуального медиапространства пользователя с персональным контекстом потребления на цифровых платформах социальных медиа, *OTT*-видео и др. Все эти факторы оказывают воздействие на современные социальные, экономические, культурные практики.

¹⁰⁷ Albrechtslund A. M., Albrechtslund A. (2014) Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4): 7–18; Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge; Flew T. (2013) *Global Creative Industries*. PGMC - Polity Global Media and Communication series. USA: John Wiley and Sons Ltd.

1.2 Ключевые тенденции мирового производства и дистрибуции цифрового аудиовизуального содержания

Основатель *Microsoft Corporation* Билл Гейтс в 1996 г., на заре развития цифровой медиасистемы, написал программную статью о коммерческом потенциале контента в интернете, озаглавив ее «Контент – король» ('Content is King'), то есть содержание – это ключевой элемент. Б. Гейтс начинает статью с главной мысли: «Контент – это то, что по моим ожиданиям, принесет больше всего денег в интернете, как это было ранее с телевидением».¹⁰⁸ Прогнозируя трансформацию СМИ в предстоящем XXI веке, Э. Тоффлер в «Метаморфозах власти» (1990) отмечает следующие их грядущие отличительные признаки: интерактивность, мобильность, обратимость, возможность взаимосвязи, повсеместность и глобализацию как зависимость всех стран и народов друг от друга.¹⁰⁹

С цифровизацией и конвергенцией непосредственно связан концепт мультимедиа.¹¹⁰ Конвергированные медиа обретают новые характеристики – мультимедийность, интерактивность, многоканальность.¹¹¹ Слияние различных типов контента в единый формат мультимедиа позволяет организовать контент в виде комплексного интерфейса, предоставляя аудитории самостоятельно определять логику получения информационных материалов, что широко применяется цифровыми медиаизданиями.

М. Г. Шилина отмечает, что использование интерактивных и мультимедийных технологий увеличивает эмоциональное воздействие на целевые аудитории, усиливая синергию информационных потоков, что, в свою очередь, приводит к созданию универсального медиапродукта и всестороннему

¹⁰⁸ Gasca J. Content Is King – Original Bill Gates Essay & how it applies today. Three Steps Business. Access mode: <https://threestepsbusiness.com/content-is-king-bill-gates/> (accessed: 17.05.2023).

¹⁰⁹ Тоффлер А. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2001. С. 435.

¹¹⁰ Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and The Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1): 49-65.

¹¹¹ Уланова М.А. Универсальная журналистика. М.: Аспект Пресс, 2016. С. 16.

охвату аудиторий.¹¹² По мысли американской исследовательницы М.-Л. Райан, потребитель цифровой информации помещен «внутри системы, последовательно производящей контент в виде динамичного меняющегося объекта».¹¹³

В процессе распространения высокоскоростного интернета в мировой медиасистеме получили развитие различные виды цифрового контента, включая видеоигры, музыку, видеоконтент, электронные книги. В большинстве стран в начале 2010-х гг. видеоигры преобладали над всеми другими видами контента – от 53% доходов от всех видов контента в США до 97% в России (2012).¹¹⁴

Спустя десятилетие на лидирующую позицию в структуре медиапотребления вышел видеоконтент *OTT*-сервисов – фильмы, сериалы, программы, видеоролики социальных сетей, коммерческое видео. В 2022 г. выручка мирового сегмента *OTT*-видео превысила выручку мирового сегмента видеоигр на 40% (277,62 млрд долл. против 200 млрд долл.).¹¹⁵ Помимо этого, стремительно вырос мобильный доступ – в 2020 г. на мобильный доступ приходилось больше половины времени, которое пользователи всего мира проводили в интернете.¹¹⁶

Значительную роль в росте мировой системы аудиовизуальных медиа играют американские *OTT*-сервисы с глобальным доступом, основанные компаниями, развивающими услугу просмотра видео как новую сферу

¹¹² Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

¹¹³ Ryan M.-L. Digital Media. In Narrative across Media: The Languages of Storytelling, ed. Marie-Laure Ryan. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 2004. Pp.329–330.

¹¹⁴ Рынок цифрового контента в России и мире, 2010-2016. Adindex. 30 окт 2013. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2013/10/30/103696.phtml> (дата обращения: 14.09.2023).

¹¹⁵ OTT Video – Worldwide. Statista. May 2023. Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>; Video gaming worldwide - Statistics & Facts. Statista. Nov 2022. Access mode: <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/> (accessed: 25.08.2023).

¹¹⁶ Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. WebCanape. 3.02.2020. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 28.09.2023).

деятельности, возможность в рыночной конъюнктуре. *Netflix*, начинавший свою историю с проката *DVD* по почте, в 2007 г. открыл видеосервис в интернете, а с 2016 г. осуществляет глобальный показ видеоконтента, и с того периода продолжает удерживать первую позицию в мире по числу подписок – около 210 млн в 2021 г.¹¹⁷ *Amazon Prime Video*, открытый одной из ведущих транснациональных компаний в сфере ИТ корпорацией *Amazon*, осуществляет глобальный показ также с 2016 г. В 2019 г. еще один лидер мировых ИТ корпорация *Apple* запустила сразу в виде глобальной платформы видеосервис *Apple TV+*.

Наличие эксклюзивного содержания становится одним из конкурентных преимуществ, усиливая позиции медиакомпаний, создающих собственный контент. Все глобальные *OTT*-сервисы развивают собственное производство фильмов и сериалов и параллельно агрегируют контент сторонних стриминговых площадок. Для создания оригинального контента видеосервисы приглашают к сотрудничеству ведущих продюсеров, режиссеров, кинодраматургов, артистов.

Netflix стал первым *OTT*-сервисом, представляющим растущую угрозу в понимании традиционных игроков аудиовизуального сегмента медиаиндустрии, включая Голливуд и крупнейший в мире американский телебизнес. Восхождение видеосервиса на вершину делового Олимпа было поистине стремительным.

Netflix приступил к собственному производству в 2013 г., выпустив сериал «Оранжевый – хит сезона», и через 5 лет, в 2018 г., выпустил уже 240 фильмов и сериалов. В 2019 г. годовой объем производства вырос до 371 названия – это число превысило количество сериалов, выпущенных всей

¹¹⁷ Yuen M. Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth. EMARKETER. January 04, 2022. Access mode: <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/> (accessed: 22.05.2023).

американской телеиндустрией в 2005 г.¹¹⁸ Основная часть продукции выпускается *Netflix* не для большого экрана, а для показа непосредственно в видеосервисе (эта продукция маркируется как *Netflix Originals*), поэтому продолжительность работ и бюджеты фильмов и сериалов *Netflix* в целом меньше, чем у мейджоров.

В 2018 г. *Netflix* стал лидером по числу номинаций на ежегодной премии «Эмми», которую присуждает Американская академия телевидения, получив 112 номинаций,¹¹⁹ помимо этого, *Netflix* вышел на рынок полнометражного кино и начал бороться за «Оскар». В 2021 г. видеосервис завоевал больше всех номинаций – 36 в 22 категориях «Оскара» из 23 существующих, и удостоился 7 премий – также больше, чем все остальные киностудии-мейджоры.¹²⁰

В 2019 г. *Netflix* вступил в клуб сильнейших игроков американской киноиндустрии – Ассоциацию кинокомпаний (*Motion picture association, MPA*), важнейшую отраслевую организацию, объединяющую мейджоров для проведения согласованной политики по производству и дистрибуции кино- и телепродукции. Американская индустрия признала *Netflix* как одного из своих важных членов, что свидетельствует о том, что традиционные компании перешли от неприятия кинобизнеса онлайн к более трезвым оценкам процессов, связанных с цифровизацией кино и телевидения. Открытие собственных OTT-сервисов лидерами американского кино и телевидения стало тому подтверждением.

Ведущий мировой производитель кино- и телепродукции, мейджор *Walt Disney*, развивает одновременно четыре OTT-сервиса, причем сервис *Disney+* с

¹¹⁸ Bridge G. Netflix Released More Originals in 2019 Than the Entire TV Industry Did in 2005. *Variety*. Dec 17, 2019. Access mode: <https://variety.com/2019/tv/news/netflix-more-2019-originals-than-entire-tv-industry-in-2005-1203441709/> (accessed:14.05.2023).

¹¹⁹ Sinha-Roy P. Netflix, HBO tie with 23 wins each at 70th Emmy Awards. *Entertainment*. September 18, 2018. Access mode: <https://ew.com/emmys/2018/09/18/netflix-hbo-emmy-awards/> (accessed:14.05.2023).

¹²⁰ Таиров П. Netflix стал лидером среди платформ по числу побед на «Оскаре» в 2021 году. *Forbes*. 26 апреля 2021. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/427813-netflix-stal-liderom-sredi-platform-po-chislu-pobed-na-oskare-v-2021>(дата обращения: 14.05.2023).

2020 г. осуществляет глобальный показ. Другие крупные американские производители также запустили собственные стриминговые сервисы: с 2014 г. *CBS* транслирует свои телешоу в онлайн-сервисе *CBS All Access (Paramount+* с 2021 г.), в 2020 г. *Warner Media* запустил сервис *HBO Max*, *NBC Universal* запустил *Peacock* и т.д.

Часть лидирующих сервисов предоставляют глобальный доступ к своей платформе, например, принадлежащий *Sony Group Corporation* видеосервис *Crunchyroll*, а часть функционируют в некоторых регионах мира. По оценке *Statista*, список лидеров мирового сегмента *OTT*-видео в 2022 г. включал следующие видеосервисы (таблица 2).

Таблица 2. Доли компаний-лидеров по числу подписчиков в мировом сегменте *OTT*-видео (2022 г.)

Видеосервис	Доля (%)
<i>Netflix</i>	16
<i>Disney+</i>	14
<i>Amazon Prime Video</i>	13
<i>YouTube</i>	10
<i>HBO Max</i>	8
<i>Hulu</i>	6
<i>Paramount +</i>	5
<i>Tubi</i>	5
<i>Pluto TV</i>	4
<i>Crunchyroll</i>	2
Другие	17

Источник: Statista Market Insights.¹²¹

¹²¹ Key Players / OTT Video – Worldwide. Statista. May 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide#key-players> (accessed: 25.10.2023).

В 2022 г. рост подписчиков на глобальных сервисах замедлился, аудитория некоторых даже незначительно сократилась. Можно сделать вывод, что мировой спрос на услуги глобальных поставщиков *OTT* близок к насыщению, что в перспективе превращает конкуренцию между крупнейшими *OTT*-сервисами в игру с нулевой суммой, поскольку они борются за то, чтобы отобрать подписчиков друг у друга.

Кроме того, с увеличением количества *OTT*-сервисов, в том числе платформ, открытых для стриминга телеконтента, зрителям становится сложнее управлять подписками и пользоваться каждой платформой в отдельности. Соответственно, в настоящий период вырос спрос на пакетные предложения, когда на одной *OTT*-платформе зритель имеет доступ к содержанию различных сервисов. Этот процесс происходит повсеместно во всех национальных сегментах видеосервисов, включая Россию.

Традиционное аудиовизуальное производство, связанное с постановочными съемками на видеокамеру и созданием анимации, в цифровой среде существенно расширилось за счет выпуска видеорекламы, новых форм коммерческого видео, рассчитанных на различные цифровые платформы, растущего блогерского и пользовательского видеоконтента (вертикальное видео, видеоконтент с короткими роликами, веб-сериалы, музыкальное видео, видеостримы, обучающее видео, виральное видео, обзор товаров и услуг, видео с прохождением игры – летсплей, и др.). Заказчиками коммерческого видео выступают социальные сети, блогеры и любые лица, организации, компании, продвигающие свой контент, включая видеорекламу, на различных цифровых платформах.

Продвижение при помощи коммерческого видео превратилось в обязательное направление в маркетинговой деятельности многих компаний. 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.

В 2022 г. 87% компаний в мире, опрошенных *Wyzowl*, британским транснациональным производителем коммерческого видео и измерителем данного сегмента, подтвердили окупаемость инвестиций в видеорекламу собственного бренда. При этом 42% компаний, продвигавшихся при помощи видеорекламы в интернете, расходовали на создание одного видеоролика в среднем менее 500 долл. Небольшой процент брендов (4%) производили дорогие видеоролики – стоимостью свыше 20 тыс долл. Ведущей платформой для видеомаркетинга выступал *YouTube*, который выбирали 90% маркетологов, занятых созданием рекламных кампаний при помощи видео.¹²²

В 2023 г. компании во всем мире выбирали следующие виды коммерческих видеороликов (диаграмма 1).

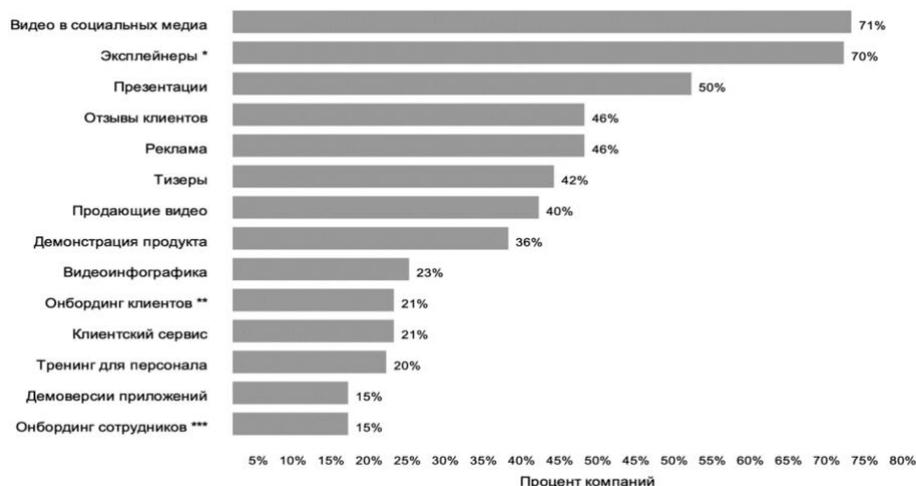


Диаграмма 1. Классификация популярных коммерческих видео для продвижения компании (2023 г.)

Источник: *Wyzowl*¹²³. *Эксплейнеры – рекламное видео, знакомящее потенциальных клиентов с продуктом, услугой или компанией. **Онбординг клиентов – процесс знакомства клиента с продуктом. ***Онбординг сотрудников – действия компании, нацеленные на адаптацию сотрудника на новом рабочем месте.

¹²² Video Marketing Statistics 2023. *Wyzowl*. Access mode: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (accessed: 25.08.2023).

¹²³ The State of Video Marketing 2023. *Wyzowl*. Access mode: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> (accessed: 22.12.2023).

Судя по данным *Wyzowl*, в 2023 г. видеоролики в социальных медиа были самым популярным контентом среди коммерческих видео, продвигающих компании – 71% опрошенных компаний создавали видео для соцсетей, что, по нашей оценке, указывает на высокую эффективность социальных платформ в продвижении брендов в условиях формирования цифровой медиасистемы. Помимо этого, мы оцениваем функциональные критерии представленной классификации *Wyzowl* как показатель широкого разнообразия видеоконтента, продвигающего бренды, товары и услуги компаний в цифровой медиасреде, что является свидетельством растущей роли видеомаркетинга в мировой медиасистеме.

К настоящему периоду коммерческое видео стало основным сегментом по объему в доходах *OTT*-сервисов на глобальном уровне. По оценке *Statista*, выручка от видеорекламы в сентябре 2023 г. составлял 59% выручки мирового сегмента *OTT*, в России – 46% сегмента *OTT*.¹²⁴ В целом выручка от видеорекламы в мировом сегменте *OTT*-видео оценивалась в 176,6 млрд долл.¹²⁵

Особенностью монетизации видеоконтента в цифровой среде является его продвижение одновременно на нескольких площадках, каналах и в различных средах. Вследствие конвергенции технологических платформ дистрибуция цифрового контента характеризуется понятиями мультиплатформенности, кроссплатформенности и кроссмедиа. Эти термины означают продвижение единицы контента одновременно на нескольких различных медиаканалах, использование различных способов доставки контента потребителям. Вообще, термины мультиплатформенность и кроссплатформенность были позаимствованы из тезауруса программистов,

¹²⁴ *OTT Video - Worldwide*. Statista. September 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>; *OTT Video – Russia*. Statista. September 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/russia> (accessed: 23.09.2023).

¹²⁵ *OTT Video – Worldwide*. Statista. September 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> (accessed: 25.08.2023).

создающих программы сразу для нескольких платформ. Все эти термины используются в практике продюсеров и медиаменеджеров как за рубежом, так и в России.¹²⁶

Мультиплатформенное продвижение контента является нормой продвижения телевизионной продукции и фильмов. Такая схема дистрибуции позволяет доставлять продукт в разные среды разным аудиториям. Итальянская исследовательница Ч. Колапинто отмечает, что адаптация бизнес-схемы медиакомпаний к работе в условиях мультиплатформенности и мультиканальности приводит к появлению дополнительных источников дохода и способов монетизации.¹²⁷ Важнейшими факторами мультиканальной дистрибуции телеконтента, по оценке немецкой исследовательницы В. Телкманн, выступают потребительский спрос, дополнительный доход, конкурентная среда, возможность привлечения все более фрагментированной аудитории.¹²⁸

В аудиовизуальном сегменте коммерческий потенциал мультиплатформенного продвижения быстрее осознали телекомпании, в то время как кинокомпании некоторое время продолжали придерживаться традиционных схем дистрибуции, особенно это касается американских кинопрокатчиков, стремящихся сохранить продолжительное кинотеатральное окно (временной промежуток между релизом фильма в кинотеатрах и на

¹²⁶ Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and The Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1): 49-65; The Power of Cross-Platform Content Distribution. AContentfy. May 11, 2023. Access mode: <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-cross-platform-content-distribution> (accessed: 20.08.2023); Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism*. April 21, 2014. Access mode: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed: 20.04.2022); Полуэхтова И.А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // *Искусство кино*. 2013. № 7. С.99-105; Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультэкранной среде (практики зарубежных рынков). М.: ООО «НИПКЦ Восход-А». 2015.

¹²⁷ Colapinto C. (2010) Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. *International Journal on Media Management*, 12(2): 59-75.

¹²⁸ 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.

домашних носителях – на телевидении и онлайн) для препятствования снижению кассовых сборов в кинотеатрах. Британские исследователи К. Кехо и Дж. Мэтиер в работе, посвященной изучению влияния онлайн-сервисов на киноиндустрию, на примере дистрибуции британского независимого кино показали, что новые медиакомпании активнее прибегали к мультиплатформенной дистрибуции, чем крупные известные кинокомпании.¹²⁹

В 2020 г. на фоне мировой пандемии *COVID-19* и закрытия кинотеатров Голливуд начал менять стратегии дистрибуции в сторону более раннего цифрового проката в *OTT*-сервисах. Студия *Universal* приняла решение о релизе некоторых фильмов («Тролли. Мировой тур», «Человек-невидимка», «Эмма», «Охота») сразу в *OTT*-сервисах, минуя кинотеатральный прокат, что вызвало бойкот кинокомпании со стороны крупнейшей американской сети кинотеатров *АМС*. В дальнейшем производитель и прокатчик сумели договориться о революционном сокращении кинотеатрального окна для этих фильмов с традиционных 90 до 17 дней.¹³⁰

Также были внесены изменения в стратегию одновременных глобальных премьерных показов блокбастеров по всему миру. Например, первая крупная премьера *Walt Disney* после пандемии, «Мулан», вышла сразу и в цифровом прокате на платформе *Disney+*, а в некоторых странах, в том числе и в России, фильм вышел в обычных кинотеатрах. В первые выходные «Мулан» заработала на подписчиках *Disney+* 35,5 млн долл.,¹³¹ что стало прецедентом продвижения коммерческого фильма через *OTT*-сервисы без увязки с кинотеатральным окном.

¹²⁹ Kehoe K. & Mateer J. (2015) The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. *The International Journal on Media Management*, 17(93): 93-108.

¹³⁰ McClintock P. AMC Theatres, Universal Collapsing Theatrical Window to 17 Days in Unprecedented Pact. *The Hollywood Reporter*. July 28, 2020. Access mode: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/amc-theatres-universal-collapsing-theatrical-window-17-days-unprecedented-pact-1304759/> (accessed: 20.04.2023).

¹³¹ McGuire K. Mulan's 2020 Box Office Explained: Was It A Success For Disney+? *SCREENRANT*. SEP 16, 2020. Access mode: <https://screenrant.com/mulan-2020-movie-disney-plus-office-success-failure/> (accessed: 20.04.2023).

В системе мультиплатформенной дистрибуции первостепенной сферой деятельности аудиовизуальных компаний, прежде всего телеканалов, стали социальные медиа, выполняющие роль площадки для медиаизмерений, опросов, рекламных кампаний, продвижения продуктов при помощи инструментов интернет-маркетинга.¹³² Немецкий исследователь Ф. Саттельбергер отмечает, что успешное продвижение контента напрямую зависит от работы с аудиторией социальных сетей на предварительном этапе до выпуска продукта.¹³³ Мультиплатформенное продвижение с учетом социальных сетей помещает содержание в естественную среду обитания аудитории, поскольку множество потребителей медиа в современных условиях привыкли получать доступ к информации через интернет и чаще всего не на сайтах медиакомпаний, а непосредственно в социальных сетях, подчеркивают американские исследователи Дж. Диммик, Я. Чен и Ж. Ли.¹³⁴

Развитием мультиплатформенного продвижения стало так называемое социальное телевидение (*Social Television*)¹³⁵ – термин, используемый исследователями и маркетологами для характеристики потребления контента одновременно двух медиа – телевидения и социальных сетей, возникшее в

¹³² Arndt S., Perkis A., Rätty V.-P. Opportunities of Social Media in TV Broadcasting / NordiCHI '16: Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction. Association for Computing Machinery, New York, US. October 2016. Article No.: 123. P. 1–6.; Dwivedi Y.K., Kapoor K.K., Chen H. (2015) Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15 (3): 289–309; Мое Н., Poell T., Van Dijck J. (2016) 'Rearticulating Audience Engagement'. *Television & New Media*. 17(2): 99–107.

¹³³ Sattelberger F. (2015) Optimizing media marketing strategies in a multiplatform world: An inter-relational approach to pre-release social media communication and online searching. *Journal of Media Business Studies*, 12(1): 66-88.

¹³⁴ Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17 (1): 19–33.

¹³⁵ Kosterich A., 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; 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; Guo M. (2020) Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment. *International Journal on Media Management*, 22: 97–116; What is social TV? Definition and examples. *Market Business News*. 2023. Access mode: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/what-is-social-tv-definition-and-examples/> (accessed: 14.08.2023).

конце 2000-х гг. на фоне роста глобальных социальных медиа. Зрители смотрят телепрограммы на любой платформе (телевидение, десктоп, мобильный доступ), и комментируют свои впечатления в социальных сетях.

Активность потребителей одновременно на нескольких экранах стала тенденцией просмотра для молодого поколения повсеместно везде в мире. Комментирование телепрограмм в социальных сетях способствует привлечению зрителей к телешоу, росту бренда телекомпании, расширяет охват телевизионных рекламных кампаний в онлайн-пространстве и предлагает рекламодателям обратную связь в режиме реального времени о восприятии их рекламы. Наряду с этим маркетологи научились идентифицировать виды программ, способных вызвать оживленные обсуждения как самого контента программы, так и рекламы, вставленной в программу.¹³⁶

Значительной тенденцией современного аудиовизуального производства стал выпуск медиафраншиз,¹³⁷ которые представляют собой основанную на каком-либо произведении совокупность связанного контента обычно в виде серий (линейки медиапродуктов).¹³⁸ Первая голливудская постановка, сразу задуманная как медиафраншиза, была осуществлена в 1977 г. – фильм «Звездные войны» режиссера Дж. Лукаса. В 1990-е гг. уже отчетливо сформировалась тенденция голливудского производства медиафраншиз. Длительные проекты из множества серий, особенно те, что развиваются одновременно в виде нескольких проектов на разных медиаплатформах, расширяют способы монетизации, что оказывает синергетический эффект на доходы от проекта. В настоящий период кинофраншизы производятся в

¹³⁶ Fossen B. L., Schweidel D. A. (2017) Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. NIM Marketing Intelligence Review, 9 (2). Access mode: <https://sciendo.com/es/article/10.1515/gfkmir-2017-0015> (accessed: 14.08.2023).

¹³⁷ Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (Ed.) (2019) The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy. Edinburgh University Press; Johnson D. (2013) Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries. New York: New York University Press; Parker F. Reinventing the media franchise: Context, meaning and discourse. Carleton University. Ottawa, Ontario. 2009.

¹³⁸ Tuten T.L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2008. P. 77.

различных странах, включая Великобританию, Японию, Южную Корею, Индию, Китай, Германию, Россию и др.

В процессе анализа данных мирового кинопроката в 2021 г.¹³⁹ мы стремились прояснить, насколько сильной является тенденция создания медиафраншиз на нынешнем этапе развития кинематографа. Мы провели исследование 100 фильмов с самыми большими мировыми кассовыми сборами и выяснили, что кинодистрибуция 99 фильмов из списка была осуществлена американскими мейджорами, кроме того, мейджоры приняли участие в создании большинства этих фильмов. Один фильм из списка был произведен китайской кинокомпанией, и его мировой кинопрокат осуществлен без участия мейджоров.

Наше исследование выявило, что в данном списке ста мировых кассовых лидеров только 5 фильмов не имели кинопродолжений или расширений в других сегментах медиа. То есть 95 фильмов с наибольшими мировыми кассовыми сборами представляют собой медиафраншизы. Историк кино Б. Лэнгфорд следующим образом комментирует склонность голливудских кинокомпаний к производству медиафраншиз: «В понимании киностудий кассовый фильм это фильм, из которого можно произвести мультимедийную «франшизу»; кроссмедийные проекты, которые обходятся в колоссальные суммы, создают синергетический эффект в доходах, что делает настоятельной необходимостью производство таких продуктов».¹⁴⁰

Другой очень популярный вид медиафраншиз – сериалы для телевидения и *OTT*-сервисов, становится заметным сегментом мирового аудиовизуального производства. Например, в крупнейшей в мире американской медиаиндустрии

¹³⁹ Следующий фрагмент работы о медиафраншизе базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эль-Баكري Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46–76.

¹⁴⁰ Langford B. Post-classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945. Edinburgh University Press. 2010. p. 207.

количество произведенных в 2021 г. сериалов достигло 559 наименований.¹⁴¹ В число крупных производителей сериалов входят Великобритания, Индия, Испания, Бразилия, Россия, Мексика, Турция, Южная Корея, Нигерия и др.

В основу медиафраншизы может быть положен кинофильм, театральная постановка, произведение изобразительного искусства, литературный текст, музыкальное произведение, видеоигра и др. Медиафраншизы могут развиваться на одной медиаплатформе (например, телешоу) или одновременно нескольких медиаплатформах (к примеру, связанные единой историей кинофильм, анимационный сериал и видеоигра). Медиафраншиза может развиваться вне аудиовизуального сегмента – как серия литературных произведений, журналов, печатных или цифровых комиксов и т.д.

Креативные индустрии, которые не относятся исследователями к медиаиндустрии, такие как театральный или концертный бизнес, также выпускают серийные проекты, на практике называемые медиафраншизами. Серия фильмов повсеместно в мировой киноиндустрии, и в российской так же, обозначается как кинофраншиза.

Термин «медиафраншиза» пришел в XX веке из предпринимательства, связанного с франчайзингом – открытием бизнеса под торговой маркой известной компании. В рамках франчайзинговой модели крупная компания с известной торговой маркой предоставляет право небольшим и малоизвестным компаниям вести бизнес от своего имени, используя собственные технологии, ноу-хау, средства индивидуализации производимых товаров или услуг.

На медиаиндустрию понятия франшизы и франчайзинга распространились в связи с необходимостью передачи прав на коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности (авторских прав на произведения, входящие в медиафраншизу, также на производство новых произведений и мерчандайзинг – лицензирование продуктов, связанных с

¹⁴¹ Number of original scripted TV series in the United States from 2009 to 2022. Statista. Access mode: <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-primetime-tv-series-number-usa/> (accessed: 20.05.2023).

проектом: товаров с торговыми марками, логотипами, изображениями персонажей и др.). Если классическая франшиза – это объект сделки, позволяющий вести бизнес под чужим брендом, то медиафраншиза – совокупность контента, который может коммерчески использоваться правообладателями.

Г. Дженкинс исследует проблематику медиафраншиз в контексте феномена конвергенции, стимулировавшей развитие медиафраншиз сразу на нескольких платформах,¹⁴² и вводит в 2003 г. в научный оборот понятие трансмедиа («трансмедиа сторителлинг» - трансмедийное повествование)¹⁴³, наряду с которым исследователи используют также термины «франчайзинговый сторителлинг»¹⁴⁴, «трансмедийные адаптации»¹⁴⁵. Все эти понятия относятся к проекту, который развивается в различных формах одновременно на множестве платформ. Термин «мультимедийная франшиза» повсеместно используется как синоним трансмедийной медиафраншизы.

В основе трансмедиа лежит одно произведение, художественные элементы которого распределены между различными платформами для того,

¹⁴² Jenkins H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

¹⁴³ Jenkins H. *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. January 15, 2003. Access mode: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>; Pratten R. *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2nd edition 2015. Access mode: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>; (accessed: 19.05.2021); 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. *Transmedia is dead: Long live transmedia: Paper presented at the Transmedia Earth Conference: Global Convergence Cultures*, EAFIT University, 2017, October 11–13. Access mode: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7459911.pdf> (accessed: 28.05.2023).; Scolari C. A., Bertetti P., Freeman M. (2014) *Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century*. Transmedia Archaeology, Palgrave Macmillan UK.

¹⁴⁴ Parody C. *Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation*. August 2011; *Adaptation* 4(2):210-218.

¹⁴⁵ O'Flynn S. "Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation." In *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching*, With an Afterword by Linda Hutcheon, ed. Nassim Winnie Balestrini. Heidelberg: Universitätsverlag Winter. 2011. 83-102.

чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство.¹⁴⁶ Истории на каждой из платформ делают собственный уникальный вклад в раскрытие произведения и могут иметь отличия друг от друга в сюжете, героях, а также различные точки входа во вселенную произведения. Последний термин (исследователи используют также сочетания «вымышленная вселенная»¹⁴⁷, «вымышленный мир»¹⁴⁸) обозначает структурный элемент, выявляющий общие принципы, категории и закономерности развития художественного произведения.

Впервые понятие вселенной произведения появилось в 1970 г. в статье американского историка комиксов Д. Маркштейна¹⁴⁹ как характеристика среды, последовательного порядка и общих правил, в соответствии с которыми происходят события произведения. Более всего данное понятие используется в отношении масштабных произведений, происходящих в вымышленном мире. Подчеркивая первостепенную роль вымышленного мира в мультиплатформенном проекте, исследователи называют трансмедиа «искусством миров»¹⁵⁰, «трансмедийными мирами»¹⁵¹, «строительством миров»¹⁵².

¹⁴⁶ Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. March 21, 2007. Access mode: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

¹⁴⁷ Лингвистика речи. Медиастилистика. М.: ФЛИНТА, 2013. С. 150.

¹⁴⁸ Mckee R. Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting. HarperCollins Publishers, Inc. NY. 1997.

¹⁴⁹ Markstein D. THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia. Access mode: <https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm> (accessed: 20.04.2021).

¹⁵⁰ Long G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007. P. 28.

¹⁵¹ Klastруп L., Tosca S. “Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design.” In Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004, ed. Masayuki Nakajima, Yoshinori Hatori, and Alexei Sourin (Los Alamitos: IEEE Computer Society, 2004), 409–416.

¹⁵² Wolf M.J.P. Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Sub-Creation. New York: Routledge, 2012.

Маркетолог и исследовательница Т. Тютен подчеркивает, что медиафраншиза в своей основе представляет бренд.¹⁵³ В понимании Г. Дженкинса, медиакомпания-производители франшиз используют термин «франшиза» для обозначения скоординированных действий по брендингованию и продвижению художественного контента в новых рыночных условиях.¹⁵⁴

Медиафраншиза, как правило, развивается благодаря персонажу (персонажам), который стал популярным в одном из сегментов медиа, после чего его популярность постепенно распространяется на другие медиасегменты. Примеры перехода в другую форму: экранизация литературного произведения, новеллизация аудиовизуального произведения (создание книг на основе фильмов и сериалов), создание комиксов, видеоигр, телесериалов по кинофильму либо кинофильмов по телесериалу, анимационного сериала на основе игрового сериала. Серия продуктов с популярным персонажем многократно увеличивает вовлеченность аудитории.

Высокая степень вовлеченности в медийный контент сопровождается глубокой симпатией аудитории и даже формированием парасоциальных отношений, в которых пользователь медиа создает близкие отношения с медийной личностью, причем такие односторонние отношения могут быть направлены не только на реальных людей – телеведущего, актера, блогера, но и на персонажей художественных произведений – например, Гарри Поттер стал объектом парасоциальных отношений с начала публикации романов Дж. Роулинг, и далее психологическая привязанность аудитории к этому персонажу усилилась во время производства кинофраншизы, притом на глобальном уровне, в самых разных странах.¹⁵⁵ Культовая фигура становится

¹⁵³ Tuten T.L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2008. P.77.

¹⁵⁴ Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. С. 53.

¹⁵⁵ Liebers N., Schramm H. (2019) Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. Communication Research Trends. 38 (2): 4–31; Schmid H., Klimmt C. (2011) A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. International Communication Gazette, 73 (3): 252–269.

основополагающим элементом в продвижении контента, рекламных кампаниях, особенно в социальных медиа.¹⁵⁶

С увеличением охвата аудитории усиливается взаимодействие аудитории как с создателями контента, так и внутри сообществ и между сообществами поклонников отдельных видов произведения, например, читателями романа и зрителями сериала, созданных в рамках трансмедийного проекта. В современных условиях такая коммуникация осуществляется главным образом через социальные медиа.

Создаваемый читательский и зрительский нарратив становится неотъемлемым элементом трансмедийной медиафраншизы, то есть для аудитории ее собственное повествование существует наравне с авторским произведением, – отмечает британский культуролог М. Хиллс.¹⁵⁷ Немецкий культуролог-американист М. Бутлер указывает, что подобная тесная взаимосвязь с контентом существовала и до этапа цифровых медиа и трансмедийных франшиз как имманентный признак, «если не основная характеристика, определяющая популярную культуру».¹⁵⁸ Однако на этапе конвергенции фактор взаимодействия аудиторий с контентом стал особенно существенным, оказывая влияние на логику развития и эстетику художественного произведения, лежащего в основе коммерческого проекта¹⁵⁹, создавая «симбиоз в отношениях между влиятельными корпорациями и индивидуальными поклонниками и потенциал для новых форм культурного

¹⁵⁶ Shen X.L., Li Y.J., Sun Y., Chen Z., Wang F. (2019) Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information & Management*, 56 (2): 294–305; Xiang L., Zheng X., Lee M.K., Zhao D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3): 333–347.

¹⁵⁷ Hills M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002. P.137.

¹⁵⁸ Butler M. *Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts.* In *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*, edited by Martin Butler, Albrecht Hausmann, and Anton Kirchhofer, 19–32. Bielefeld: 2016. P. 19.

¹⁵⁹ Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds). *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. 2019. P. 18.

продукта»¹⁶⁰, – приходит к заключению британская исследовательница кино и телевидения Р. Пирсон.

В исследовании медиафраншиз в 2021 г. мы также анализировали данные 100 крупнейших в мире по выручке медиафраншиз. Нас интересовала их структура – на скольких платформах развивается проект, включает ли проект аудиовизуальный контент (фильмы, сериалы, видеоигры, телешоу и др.). Мы выяснили, что все без исключения крупнейшие медиафраншизы развиваются одновременно в виде нескольких проектов в разных сегментах медиа (то есть представляют собой трансмедиа) и имеют обязательное развитие в виде аудиовизуальных проектов, что показывает значимость бизнеса медиафраншиз для аудиовизуального производства.

Таблица 3. Крупнейшие в мире кинофраншизы (2021 г.)

Название медиафраншизы	Правообладатель	Выручка (долл.)
Винни Пух	<i>Walt Disney</i>	80 млрд
Микки Маус	<i>Walt Disney</i>	80 млрд
Звездные войны	<i>Walt Disney</i>	70 млрд
Диснеевские принцессы	<i>Walt Disney</i>	46 млрд
Кинематографическая вселенная <i>Marvel</i>	<i>Walt Disney</i>	35 млрд

Источник: составлено автором¹⁶¹.

Крупнейшими по выручке медиафраншизами в мире являются две японские – “*Pokémon*” (на основе серии видеоигр), “*Hello Kitty*” (на основе рисунка с изображением кошечки Китти). Совокупная выручка от всех проектов в каждой из медиафраншиз оценивается в 80-105 млрд долл. Далее в списке лидеров – американские кинопроекты. Топ-5 крупнейших мировых

¹⁶⁰ Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8 (1): 84–95.

¹⁶¹ Эль-Баكري Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46–76.

кинофраншиз можно представить в виде таблицы 3. Все они принадлежат компании *Walt Disney*.

Эффективным способом монетизации медиафраншиз стал выпуск проектов на основе ранее созданного популярного контента, в том числе международная торговля форматами телевизионных программ и сериалов, производство фильмов-ремейков (новой постановки по оригинальному фильму), передача авторских прав на создание сериалов на основе фильмов и т.д. Понятия формата, телеформата активно применяются в медиаиндустрии в самых разных значениях,¹⁶² в том числе в телеиндустрии форматом называется шаблон, по которому делается конкретная программа, а в более широком смысле – направление вещания.¹⁶³

Формат как шаблон телепрограммы, право на выпуск которого лицензируется сторонним производителям, представляет собой уникальную концепцию и стоящие за ней ноу-хау, обладающую определенным именем, уникальными визуальными чертами, брендингом, драматической структурой и определенной ролью ведущего, а также определенным посылом, на который аудитория реагирует уникальным образом.¹⁶⁴ Продакшн-компании также рассматривают в качестве формата оригинальные произведения в виде фильмов и сериалов. В этом случае правообладатель лицензирует право на создание нового произведения, например, право создать телесериал по ранее созданному фильму.

¹⁶² Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14-21; Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52-55.

¹⁶³ Новикова А. Медиапроизводство развлечений / Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. (ред.). М.: Издательские решения, 2016. С. 12-16; Кемарская И. Н. Телевизионный формат как порождающая модель программы // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 22–29.

¹⁶⁴ Кузнецов Г. Защита телеформата // Адвокатская газета. Орган Федеральной палаты адвокатов РФ. 14.03.2016. Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/novosti/zashchita-teleformata/> (дата обращения: 14.04.2023).

Торговля форматами возникла на американском и британском телевидении в 1980-е гг., оказав позитивный эффект на экономические показатели телекомпаний США и Великобритании, после чего распространилась на медиаиндустрию других стран.¹⁶⁵ К концу 1990-х гг. продажа форматов превратилась в глобальный телевизионный бизнес, пришло время суперформатов – чрезвычайно удачных проектов, которые закупаются десятками стран.¹⁶⁶ Россия участвует в глобальном бизнесе форматов также с конца 1990-х гг.

Первыми суперформатами в истории телевидения стали проекты *Who Wants to Be a Millionaire?* (1998), *Big Brother* (1999), *Idols* (2001) и др. В 2015 г. мировой рынок форматов превысил 13,6 млрд долл.¹⁶⁷ В качестве форматов приобретаются популярные рейтинговые шоу, что улучшает перспективы медиапоказателей телеканала, закупающего формат. Таким образом, создание оригинальных медиафраншиз или приобретение прав на производство чужих популярных форматов имеет целью реализацию медиакомпаниями долговременных проектов с перспективой высоких финансовых результатов и максимального охвата аудитории, в том числе за счет развития и продвижения проектов одновременно на нескольких платформах.

В целом крупнейшими тенденциями мирового производства и дистрибуции цифрового аудиовизуального контента стали наращивание объемов выпуска продукции на фоне изменения структуры медиапотребления цифрового контента, в которой на лидирующую позицию в течение 2010 гг. вышло видео, переход ведущих глобальных *OTT*-сервисов в разряд производителей фильмов и сериалов, рост сегмента коммерческого видео в

¹⁶⁵ Chalaby J. K. At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention. *Media Culture & Society*, January 2012. 34(1): 36-52.

¹⁶⁶ Esser A., Ellis J., Gutiérrez Lozano J. F. Editorial: TV formats and formats research - theory, methodology, history and new developments. August 2016. *Journal of European Television History and Culture*, 5(9):1-5.

¹⁶⁷ Кузнецов Г. Защита телеформата // Адвокатская газета. Орган Федеральной палаты адвокатов РФ. 14.03.2016. Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/novosti/zashchita-teleformata/>(дата обращения: 14.04.2023).

мировом сегменте OTT-видео, мультиплатформенная дистрибуция профессионального аудиовизуального содержания с учетом всех современных каналов доставки цифрового контента, производство медиафраншиз и приобретение медиакомпаниями сторонних форматов популярного видеоконтента.

1.3. Общая характеристика российского сегмента аудиовизуального производства

В России кинопредпринимательство развивалось с начала XX-го в. – первая продюсерская компания была основана А. А. Ханжонковым в 1906 г. («Торговый дом Ханжонкова»). Понятия «продюсер», «продакшн», «продюсирование» (*producer, production, producing*) появились незадолго до этого, на рубеже XIX-XX-х вв., в зарождающейся американской киноиндустрии. Современное продюсерство возникло в России в начале 1990-х гг. вместе с рыночными преобразованиями – в предыдущий советский период законодательство не выделяло продюсера как специального участника гражданских правоотношений, в кино- и телепроизводстве термин «продюсер» не употреблялся. Культурная деятельность в СССР осуществлялась государством через подведомственные учреждения в соответствии с государственными планами, руководитель съемочной группы занимал должность директора фильма или телепрограммы.

В 1990-е гг. была сформирована нормативная база продюсерской деятельности, которая включает Конституцию РФ, «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (1992), Гражданский кодекс РФ, закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (1996) и др. В 1994 г. Россия присоединилась к Всемирной конвенции об авторском праве и к Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, а в 1995 г. к Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений.

В современном российском законодательстве зафиксированы термины «продюсер» и «аудиовизуальное произведение». В соответствии с Гражданским кодексом РФ продюсер – изготовитель и организатор создания аудиовизуального произведения, которое определяется как произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим – теле- и видеофильмы и др.¹⁶⁸ Создание произведений культуры и искусства признается в качестве творческой деятельности, а деятельность по сохранению, созданию, распространению произведений культуры и искусства – в качестве культурной деятельности.¹⁶⁹

Российское законодательство относит продюсерство к деятельности как граждан, так и организаций, при этом организации могут быть коммерческими и некоммерческими.¹⁷⁰ Закон не запрещает осуществлять нескольким продюсерам работу над одним объектом (аудиовизуальным произведением), в том числе участвовать нескольким лицам в организации финансирования, создании и использовании объекта. В то же время продюсер может создавать и использовать объект как в рамках предпринимательской деятельности, так и на безвозмездной основе. В последнем случае «продюсирование осуществляется в рамках благотворительной деятельности, которая на приобретение правового статуса продюсера не влияет».¹⁷¹

¹⁶⁸ Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ. ст.1263.

¹⁶⁹ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1). Ст.3.

¹⁷⁰ Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ. П.1 ст.2, п.1 ст.49.

¹⁷¹ Кремлева О. К., Пухалев А. Н. Правовой статус продюсера // ФЭС: Финансы. Экономика. 2017. № 4. С. 21.

Новые российские производители – продакшн-компании, продюсерские центры, индивидуальные предприниматели-продюсеры – приступили к созданию содержания наряду с прежними основными участниками аудиовизуального сегмента медиаиндустрии – киностудиями и телеканалами. Во главе самих кино- и телекомпаний в настоящее время также стоят продюсеры. Такая же картина наблюдается и в мировой индустрии – медиакомпания возглавляются продюсерами и имеют множество продюсеров в составе топ-менеджеров. В качестве руководителей компаний продюсеры значительно влияют на ландшафт медиаиндустрии, определяют стандарты, характеристики производимого контента.

В выработке отраслевой политики участвуют общественные объединения в сфере медиаиндустрии, заметную роль в которых играют продюсерские организации. В России функционируют два крупных продюсерских объединения – Гильдия продюсеров России и Ассоциация продюсеров кино и телевидения, последняя была основана в 2009 г. и объединила все крупнейшие российские производящие компании. Премия ассоциации за работы в кинофильмах и сериалах содержит множество номинаций и несколько специальных призов.

Формирование института продюсерства и правовых основ продюсерской деятельности стало одним из процессов трансформации российской медиасистемы, начавшейся в 1990-е гг., которая, как отмечает Е. Л. Вартанова, была связана с постсоветским экономическим дерегулированием и переходом к рыночной экономике.¹⁷² С того периода российская медиасистема прошла через несколько стадий развития, сопровождавшихся либерализацией цен на производимые продукты, приватизацией государственных компаний, включая крупнейшие предприятия, такие как телекомпания «Первый канал» и

¹⁷² Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of communication*, 11 (1): 22-36.

киностудия «Ленфильм», формированием рекламного рынка, приходом зарубежных инвестиций и др.

Становление телевизионного сегмента в постсоветский период происходило в направлении коммерциализации и сопровождалось консолидацией, что привело к формированию четырех крупных игроков – медиахолдингов, объединивших ведущие телекомпании и телеканалы, это «Национальная Медиа Группа», «Первый канал», ВГТРК и «Газпром-медиа». С. С. Смирнов отмечает, что данные крупнейшие участники медиаиндустрии играют ключевую роль в российском телебизнесе, хотя не имеют определенного правового статуса по причине системного пробела в сфере регулирования холдингов в российском законодательстве.¹⁷³

Развитие российской медиасистемы, как и мировой, сопровождалось переходом аудиовизуальных производств на цифровые технологии. Рост медиа в интернете стал одной из движущих сил российской медиаиндустрии.¹⁷⁴ Со второй половины 2000-х гг. в стране наблюдались обвальное снижение продаж видео на физических носителях (*VHS*, *DVD* и др.), рост потоковых сервисов, отток телевизионной аудитории на онлайн-платформы.

В 2005 г. количество российских пользователей интернета впервые превысило 10 млн, но широкополосный доступ составлял все еще ничтожную долю подключений в стране – порядка 3%, в то время как в США проникновение широкополосной связи достигло 60% подключений, а в Великобритании – 75%.¹⁷⁵ В России отметка в 50% широкополосных

¹⁷³ Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 36.

¹⁷⁴ Vartanova E., Vyrkovsky A., Smirnov S., Makeenko M. (2016) The Russian media industry in ten years: industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1): 65-84.

¹⁷⁵ Широкополосный интернет в России: ждем. CNews. 2005. Режим доступа: https://gov.cnews.ru/reviews/free/ip2005/articles/internet_russia.shtml; US Broadband Breaks 60% among Active Internet Users, but growth slows – UK Broadband Penetration Nears 75% at Home. *Bandwidth Report*. September 2005. Режим доступа: <https://www.websiteoptimization.com/bw/0509/> (дата обращения: 4.11.2023).

подключений была преодолена в начале 2013 г., с того момента высокоскоростной доступ в интернет становится основным в стране.¹⁷⁶

Россия перешла на цифровое телевидение в период 2009-2019 гг.,¹⁷⁷ 20 обязательных общедоступных телеканалов (мультиплексы РТРС-1 и РТРС-2) функционируют в бесплатном цифровом доступе и являются крупнейшими в стране по показателям телесмотрения. В этот же период был осуществлен перевод кинопоказа и проката фильмов в кинотеатрах на цифровые технологии. Модернизация и оцифровка кинозалов осуществлялась в 2010-2015 гг., в течение которых все российские города с населением от 250 тыс. жителей были обеспечены услугой цифрового кинопоказа.¹⁷⁸

Развитие цифрового контента осуществлялось в соответствии с мировыми тенденциями – наиболее развитым его сегментом в России после внедрения широкополосного доступа в интернет стали видеоигры (97% доходов от всех видов цифрового контента в 2012 г.)¹⁷⁹ Российская индустрия видеоигр зародилась еще на советском этапе и даже в тот период сумела предложить продукты, получившие мировое признание («Тетрис» в 1984 г., «Перестройка» в 1990 г.).

В стране развиваются и другие высокотехнологичные сегменты аудиовизуального производства мультимедиа, такие как киберспорт, виртуальная реальность, а разработка видеоигр превратилась в быстрорастущий сегмент национального производства цифрового контента.¹⁸⁰ В 2019 г.

¹⁷⁶ Широкополосный доступ в интернет доступен для 55% россиян. ТАСС. 15 января 2014. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/888157> (дата обращения: 14.10.2023).

¹⁷⁷ История перехода на цифровое телевидение в России // ТАСС. 2019. 14 октября. Режим доступа: <https://tass.ru/info/6997242> (дата обращения: 14.05.2023).

¹⁷⁸ Ткачева Н. В., Эль-Бакри Т. В. Киноиндустрия / Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 292-293.

¹⁷⁹ Рынок цифрового контента в России и мире, 2010-2016 // Adindex. 2013. 30 окт. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2013/10/30/103696.phtml> (дата обращения: 14.09.2023).

¹⁸⁰ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков 2018. PwC. Режим доступа: <https://media.rbc.ru/media/reports/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf> (дата обращения: 14.04.2023); Сальникова Н. М. Индустрия компьютерных видеоигр как один из новейших

отечественное сегмент видеоигр и киберспорта достиг объема в 2,1 млрд долл., на крупнейшей мировой платформе цифровой дистрибуции видеоигр *Steam* русский язык входил в тройку самых популярных языков с долей в 11%, уступая только английскому и китайскому языкам.¹⁸¹

Цифровизация медиа преобразила практику медиапотребления.¹⁸² В 2017 г. 85% интернет-пользователей регулярно смотрели видео на стационарных компьютерах и 71% – на планшетах и смартфонах. В 2018 г. российская аудитория потребляла новостной контент в основном в интернете (79%), телевидение привлекло 67%, а потребление видеоигр снизилось до 45%.¹⁸³ Важной тенденцией 2010-х гг. стал рост мобильного потребления. Если в 2010 г. мобильным доступом пользовались всего 12% россиян, то в 2019 г. – уже 61% пользователей потребляли информацию, включая видеоконтент, на смартфонах.¹⁸⁴

Использование интернета стало основным видом медиаактивности в России – по оценке *Deloitte*, в 2020 г. средняя продолжительность использования интернета составляла 3 ч. 51 мин в рабочие дни и 4 ч. 22 мин в

сегментов рынка аудиовизуальной продукции в России // Вестник Университета. Государственный университет управления (Москва) № 5, 2014. С. 17.

¹⁸¹ Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. PwC. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pdf/files/media-outlook-2020-2024.pdf> (дата обращения: 25.04.2023).

¹⁸² Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н. и др. под ред. Дунаса Д. В. Медиапотребление "цифровой молодежи" в России. М.: Факультет журналистики МГУ. Изд-во Московского ун-та, 2021; Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

¹⁸³ Новое медиа-потребление: из ТВ в интернет // ТАСС Спецпроекты. 2019. Режим доступа: <https://futurevideo.tass.ru/novoe-mediapotreblenie.html>; Медиапотребление в России – 2018. Deloitte. Режим доступа: <https://delovoymir.biz/res/upload/columns/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 14.09.2023).

¹⁸⁴ Как за 10 лет в России изменилось потребление видеоконтента // vc.ru. 2020. 26 фев. Режим доступа: <https://vc.ru/media/108884-kak-za-10-let-v-rossii-izmenilos-potreblenie-videokontenta> (дата обращения: 22.09.2023).

выходные, в то время как прежний лидер медиаактивности, телесмотрение, занимало 2 ч. 36 мин в рабочие дни и 3 ч. 41 мин в выходные.¹⁸⁵

В национальной медиасистеме сохраняется традиционно сильное присутствие государства.¹⁸⁶ Наряду с компаниями смешанной и коммерческой собственности в число ведущих российских медиакомпаний и медиахолдингов входят компании, принадлежащие государству, – Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, телевизионный технический центр «Останкино», международное информационное агентство «Россия сегодня», киностудии «Мосфильм» и «Союзмультфильм» и др. А. Н. Гуреева и Э. В. Самородова отмечают, что ключевой текущей тенденцией в регулировании СМИ в России является увеличение уровня государственного контроля (усиление контроля над сетевыми СМИ, ограничение рекламы на коммерческих телеканалах, ограничения на публикацию и распространение информации в СМИ, ограничения возможностей нерезидентов РФ владеть или руководить российскими средствами массовой информации и др.).¹⁸⁷

Прямая зависимость медиаиндустрии от состояния экономики страны неизбежна, подчеркивает С. С. Смирнов.¹⁸⁸ Ускорение национальной экономики в 1999-2008-х гг. способствовало динамичному развитию медиасистемы. Однако в последующие периоды в России в силу различных социально-экономических и политических факторов наблюдалось сокращение экономического роста.

Так же как для всей российской экономики, для медиасистемы характерны процессы, тормозящие ее развитие, такие как высокие налоги,

¹⁸⁵ Медиапотребление в России – 2020. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Режим доступа: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 2.05.2023).

¹⁸⁶ Vartanova E., Vyrkovsky A. (2020) Between the state and the market: An analysis of TASS' fall and rise. *Journalism*, 21 (12): 1842-1858.

¹⁸⁷ Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Медиарегулирование в России: изменения медиаполитики в условиях трансформации общественных практик // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2596> (дата обращения: 2.05.2023).

¹⁸⁸ Смирнов С. С. Медиакомпании // *Медиасистема России: Учебник для студентов вузов/ М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 356.*

сложность получения кредитов на развитие бизнеса, неблагоприятный инвестиционный климат, высокие политические риски, отток капитала из России, слабая конкурентная среда, огосударствление экономики, вызывающее растущую зависимость компаний от государства (доля госсектора в ВВП превышает 50%), снижение реальных доходов населения, например, в 2022 г. численность россиян, живущих за чертой бедности, составила 15,3 млн человек, и др.¹⁸⁹ Во второй половине 2010-х гг. доступ к интернету все еще отсутствовал или был затруднен в отдаленных и слабо урбанизированных регионах страны, наблюдалась заметная неравномерность экономического развития регионов России и экономическое и информационное доминирование крупных медиакомпаний, базирующихся в Москве.¹⁹⁰

Вследствие негативных экономических процессов российская медиасистема отстает в объемах от показателей крупных развитых и развивающихся стран – Германии, Великобритании, Южной Кореи, Индии, Мексики и др. Так, по оценке PwC, объем российского рынка развлечений и медиа в 2018 г. был меньше, например, бразильского – в 1,7 раза, французского – в 3 раза, японского – в 8 раз, китайского – в 15 раз, американского – в 32 раза.¹⁹¹ Если на мировом рынке *OTT*-сервисов доля крупнейшего

¹⁸⁹ ФАС: доля государства в экономике России превысила 50% и препятствует развитию конкуренции // ТАСС. 2019. 30 апреля. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6394390>; Прохорова С., Деготькова И., Ткачев И. Как доля государства в экономике России превысила 50%. Инфографика // РБК. 2023. 11 мая. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/11/05/2023/645b94f89a794700cb727aa5>; Выжутович В. Экономист Николай Кульбака: Около половины бедных - это работающие люди. Причины этому лежат в монополизации российского рынка труда и низкой мобильности рабочей силы // Российская газета. 24.05.2023. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/05/24/vyjti-iz-bednosti.html> (дата обращения: 27.05.2023).

¹⁹⁰ Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses*, 15 (2): 126-147; Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of communication*, 11 (1): 22-36.

¹⁹¹ Объемы рынка развлечений и медиа в 2018 году по странам, млн долл. *Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков.* PwC. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 20.05.2023).

национального рынка – США – в августе 2023 г. составляла 42,8%, второго по размерам китайского рынка – 22,2%, то доля России – всего 0,7%.¹⁹²

Российской спецификой является высокий уровень государственной поддержки медиаиндустрии. Поддержка кинематографии признается одной из главных задач государственной политики в сфере культуры и носит протекционистский характер, что закреплено в законе от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Госфинансирование кинокомпаний осуществляется с 1996 г. В первый период оно было незначительным по объемам ввиду хронического дефицита федерального бюджета, однако в начале 2000-х гг. госрасходы на киноотрасль были резко увеличены – в 2002 г. они достигли 1 млрд руб.

В настоящее время из российского госбюджета на кинематографию ежегодно выделяется свыше 7 млрд руб.¹⁹³ Получение господдержки становится одним из факторов увеличения выпуска продукции кинокомпаниями, облегчая поиск многомиллионных инвестиций: средний производственный бюджет вышедшего в прокат российского полнометражного фильма составил в 2019 г. 175,9 млн руб.¹⁹⁴ Размер господдержки в бюджете каждого фильма индивидуален, как и условия возвратности полученных средств.

¹⁹² OTT Video - Worldwide. Statista. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>; OTT Video - United States. Statista. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/united-states#users>; OTT Video – China. Statista. Aug 2023. Access mode: <https://fr.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/china>; OTT Video – Russia. Revenue. Statista. Aug 2023 Access mode: <http://statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/russia#revenue> (accessed: 25.08.2023).

¹⁹³ Бюллетень Счетной палаты № 10 (262) 2019 г. Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/043/0434b66ad12227388d908ecf57387abc.pdf> (дата обращения: 23.04.2021).

¹⁹⁴ Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия. Фонд кино. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 14.03.2023).

Попечительский совет Фонда кино¹⁹⁵ ежегодно утверждает перечень компаний-лидеров отечественного кинопроизводства, которые регулярно получают господдержку, в том числе на безвозвратной основе (за счет субсидии). Проекты других медиакомпаний, которые не входят в число лидеров, также могут получить господдержку, обычно на менее льготных условиях.

Финансовую поддержку социально значимых кинопроектов осуществляет Министерство культуры РФ, направляя субсидии на выпуск продукции, рассчитанной на детскую и юношескую аудиторию, авторское и экспериментальное кино, проекты дебютантов, документальные, научно-популярные фильмы. Помимо поддержки производства и проката фильмов, минкультуры финансирует фестивали, международную деятельность по производству и продвижению фильмов.

В 2019 г. объем государственной поддержки кинопроизводства составил 9,1 млрд руб., из них 3,19 млрд руб. выделил Фонд кино, 5,91 млрд руб. – минкультуры.¹⁹⁶ С 2022 г. на фоне санкций зарубежных стран из-за специальной военной операции в Украине государственные субсидии были резко увеличены. В 2022 г. на поддержку кинопроизводства было выделено сразу 11,5 млрд руб.¹⁹⁷

Вместе с тем многолетняя господдержка не оказывает положительного влияния на коммерческие результаты кинопроектов в кинотеатральной дистрибуции. Например, в 2012-2017 гг. из 160 фильмов, получивших финансовую поддержку Фонда кино, окупались только 19 картин, в 2019 г. из 68 фильмов, получивших господдержку, в прокате окупались 8, в 2022 г. в

¹⁹⁵ Полное наименование фонда – Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии. Основан в 1995 г. С 2010 г. утверждает список лидеров кинопроизводства.

¹⁹⁶ Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия. Фонд кино. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 14.03.2023).

¹⁹⁷ На производство российских фильмов выделяют 11,5 млрд рублей // Смотрим. 2022. 7 апреля. Режим доступа: <https://smotrim.ru/article/2700213> (дата обращения: 14.03.2023).

прокате окупился всего один фильм из 26, получивших финансирование Фонда кино.¹⁹⁸

Средствам массовой информации предоставляются на порядок более крупные субсидии, чем киноиндустрии – в 2018 г. было выделено 82,9 млрд руб., в 2019 г. – 75,6 млрд руб., в 2021-2023 гг. – свыше 300 млрд руб., при этом основные расходы приходятся на телевидение.¹⁹⁹ Дополнительно с 2020 г. поддержку СМИ и производителей видеоконтента в интернете осуществляет Институт развития интернета (ИРИ). В 2022 г. ИРИ поддержал 776 проектов на сумму порядка 19 млрд руб., некоторая часть этих субсидий пошла на создание сериалов для телеканалов и онлайн-кинотеатров.²⁰⁰

В течение 2022-2023 гг. российская медиасистема пережила крупномасштабную трансформацию. На фоне зарубежных санкций из России ушли ведущие западные медиакомпании, включая американских мейджоров и глобальные OTT-сервисы. Многие компании были вынуждены локализовать бизнес, в результате чего в медиасистеме появились новые субъекты: отделение *Sony Pictures* перешло под контроль российского топ-менеджмента и сменило название компании на «Контент-клуб», руководители российского *Universal*,

¹⁹⁸ Только десятая часть российских фильмов с господдержкой окупается в прокате. Кто не оправдывает ожиданий Фонда кино и Мединского и почему? // Регионы России. 19.04.2019. Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/40611/>; Альперина С. Эксперт объяснил низкую окупаемость российских фильмов в прокате // Российская газета. 15.12.2019. Режим доступа: <https://rg.ru/2019/12/15/za-god-okupilis-v-prokate-12-rossijskih-filmov-poluchivshih-gospodderzhku.html>; Стогова Е., Ситюков А. В 2022 году в прокате окупился лишь один поддержанный Фондом кино фильм // РБК. 2023. 10 фев. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/02/2023/63e38a649a7947a68eb0b59d (дата обращения: 4.10.2023).

¹⁹⁹ Вести Экономика. Бюджетное финансирование СМИ в России сократится в ближайшие три года // Рамблер/финансы. 2018. 21 ноября. Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/realty/41306936-byudzhethnoe-finansirovanie-smi-v-rossii-sokratitsya-v-blizhayshie-tri-goda/>; На финансирование СМИ в 2021-2023 годах направят более 300 млрд рублей // ТАСС. 2020. 17 сентября. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/9483669> (дата обращения: 25.05.2023).

²⁰⁰ ИРИ рассказал о показателях 2022 года и трендах цифрового рынка. ИРИ. 18.01.2023. Режим доступа: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/iri-rasskazal-o-pokazatelyakh-2022-goda-i-trendakh-tsifrovogo-rynka/> (дата обращения: 27.09.2023).

ушедшего из страны, учредили новую кинопрокатную компанию «Атмосфера кино» и т.д.

Уход западных медиакомпаний вызвал двухкратное сокращение кассовых сборов кинопроката, закрытие кинотеатров, острую нехватку контента в *OTT*-сервисах. Число названий легальных голливудских фильмов и сериалов в онлайн-кинотеатрах сократилось с 3500 до 200.²⁰¹ Была приостановлена монетизация российских видеоблогеров на *YouTube*, запрещена загрузка новых видео в российском сегменте *TikTok*. В России были запрещены глобальные соцсети *Instagram* и *Facebook*.²⁰²

Кризис в отрасли преодолевался за счет продвижения отечественного контента и новых закупок зарубежной продукции. 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 %).²⁰³ Другими источниками пополнения кассовых сборов стал показ голливудской продукции без разрешения правообладателей в рамках так называемого предсеансового обслуживания, когда зритель формально покупает билет на отечественный короткометражный фильм, а также наращивание импорта из других стран – Южной Кореи, Италии, Норвегии и др. К лету 2023 г. *OTT*-сервисы закупили большие объемы зарубежных фильмов и сериалов, более всего корейских и турецких проектов.

В 2022 г. с российского телевизионного рынка ушли более 60 зарубежных телеканалов и несколько компаний-производителей контента. В такой ситуации российские телекомпании увеличили закупку контента новых иностранных медиакомпаний, оперативно открыли несколько новых каналов с зарубежным контентом – «Индия», *Curiosity Stream* и др., а также нарастили собственное

²⁰¹ Медиамаркетинг: как изменилось продвижение онлайн-кинотеатров во время нестабильности // *Sostav*. 19.08.2023. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediamarketing-62563.html> (дата обращения: 20.08.2023).

²⁰² Деятельность социальных сетей Instagram и Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г.

²⁰³ Палий В. Итоги проката — 2023: главные цифры и тренды уходящего год // Кинопоиск. 23 декабря 2023. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZYZ9cO3htX0pUoYi> ((дата обращения: 24.12.2023).

производство, например, оператор МТС запустил телеканалы *FamilyJam* и *DetectiveJam*, «Триколор ТВ» – телеканалы «Тип-Топ» и «Чижик» и т.д.

Российская аудиовизуальная индустрия оказалась перед лицом новых вызовов, растущего спроса на контент со стороны аудитории, удовлетворение которого требует новых форм взаимодействия между производителями и больших объемов инвестиций.

В первой главе были представлены теоретические концепции, осмысливающие влияние цифровизации на структуру и функционирование медиа, а также исторический контекст трансформации аудиовизуального сегмента медиаиндустрии в процессе цифровизации. Были выявлены крупные тенденции развития глобального аудиовизуального производства, в том числе организация производства в условиях вертикальной дезинтеграции, в процессе которой предприятие отдает на аутсорсинг часть рабочих процессов, что стимулировало образование множества небольших продакшн-компаний с гибкой специализацией.

В результате внедрения широкополосного доступа в интернет появились цифровые платформы, предоставляющие доступ к видео, в том числе *OTT*-сервисы и социальные медиа. Была сформирована цифровая система аудиовизуальных медиа с контентом, создаваемым медиакомпаниями, ИТ- и телекоммуникационными компаниями, блогерами и пользователями. В структуре глобального медиапотребления видеоконтент завоевал лидирующее положение среди всех видов цифрового контента.

В цифровой полисубъектной медиасистеме возросла зависимость коммерческих результатов дистрибуции аудиовизуальных проектов от массовых зрительских оценок на социальных платформах и рейтингов в экосистемах ведущих агрегаторов информации о фильмах и сериалах.

Мы выявили, что, стремясь предоставить подписчикам эксклюзивный контент, крупнейшие мировые *OTT*-сервисы в первой половине 2010-х гг.

начали выпускать собственные фильмы и сериалы. В последствии самостоятельное производство контента *OTT*-сервисами одной из основных тенденций развития аудиовизуального сегмента мировой медиаиндустрии.

Видеоконтент в цифровой медиасреде продвигается на множестве платформ, что способствует росту его монетизации. Аудиовизуальное содержание для массового рынка создается с акцентом на выпуск коммерческих проектов в виде медиафраншиз, которые продвигаются одновременно на различных платформах, также источниками доходов медиакомпаний являются продажи авторских прав на формат популярных программ, сериалов и фильмов.

Российский сегмент аудиовизуального производства был существенно трансформирован в результате рыночных реформ 1990-х гг. Возник институт продюсерства, были сформированы правовые основы продюсерской деятельности, возникли частные продакшн-компании и продюсеры-индивидуальные предприниматели.

В российской медиасистеме сохраняется сильное присутствие государства, высокий уровень государственной поддержки медиаиндустрии и выпуска аудиовизуальной продукции. Для компаний, занятых в сфере производства медиа, государственное финансирование, с одной стороны, ослабляет негативные явления в национальной экономике, такие как дефицит инвестиций, снижение платежеспособности населения. С другой стороны, расширение государственных субсидий на кино и телевидение и острая нехватка частных инвестиций вызывают растущую зависимость медиакомпаний от государства. Выявлению глобальных тенденций, связанных с цифровизацией, в отечественном аудиовизуальном производстве посвящена вторая глава исследования.

Глава 2. Основные тенденции развития российского аудиовизуального производства в условиях цифровизации

Процессы, характеризующие структурно-технологическую трансформацию мировой медиасистемы под влиянием цифровизации, отразили векторы развития российского аудиовизуального производства и бизнес-моделей отечественных продакшн-компаний.

2.1. Формирование единого сектора цифрового содержания на фоне вертикальной дезинтеграции аудиовизуального производства²⁰⁴

Отраслевая цепочка ценностей в медиаиндустрии включает совокупность действий по созданию контента и его продвижению, в том числе «упаковку», маркетинг, дистрибуцию в соответствии со спецификой каждого сегмента медиа.²⁰⁵ В случае аудиовизуального производства эта совокупность в общем виде включает подготовку проекта к съемкам, съемку, комплекс работ после съемок и продвижение проекта конечному потребителю – зрительской аудитории (схема 1).

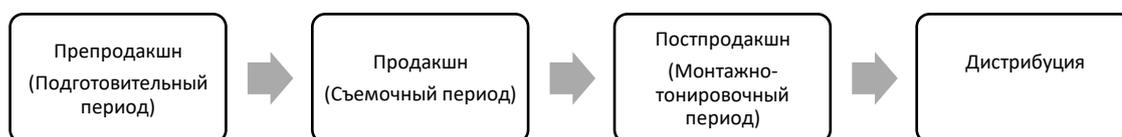


Схема 1. Этапы создания и реализация продукции аудиовизуального производства

Источник: составлено автором. Названия этапов соответствуют принятым международным стандартам аудиовизуального производства. В скобках даны названия, принятые в советском аудиовизуальном производстве.²⁰⁶

²⁰⁴ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эль-Бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // МедиаАльманах. 2022. № 6 С. 96-106.

²⁰⁵ Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: ИД «Университетская книга»; АНО «ШКИМБ», 2010. С. 41–42.

²⁰⁶ Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 264-290; The Stages of Film Production: How Movies are Made. Filmmaker. Updated: January 13th, 2023. Access mode: <https://www.filmmaker.tools/stages-film-production-how-movies-are-made>; Understanding Filmmaking: The 5 Stages of Film Production. MasterClass. Jun 7, 2021.

В настоящее время в российской медиаиндустрии, прежде всего в продакшн-компаниях, специализирующихся на создании коммерческого видео (реклама, корпоративные фильмы и др.), чаще используются английские кальки названий этапов видеопроизводства. В компаниях, выпускающих кино для большого экрана, сериалы и телепрограммы, наряду с международными названиями продолжают использоваться профессиональные термины, принятые в советском аудиовизуальном производстве, что отражено в схеме 1.

Этапы создания и реализации продукции включают подготовку к съемкам, съемки, комплекс работ по подготовке контента после съемок и дистрибуцию. На телевидении последний этап включает программирование, упаковку контента для телеканалов или цифровых площадок с группировкой контента в бандлы (самостоятельные единицы контента, сгруппированного по темам, рубрикам) и распространение (трансляцию), а также в условиях цифровизации и распространения телеконтента в интернете дополнительный этап пользовательского интерфейса, то есть интерактивного взаимодействия с аудиторией.²⁰⁷ Также дистрибуция часто включает этап дальнейших продаж другим вещателям и видеосервисам (схема 2).

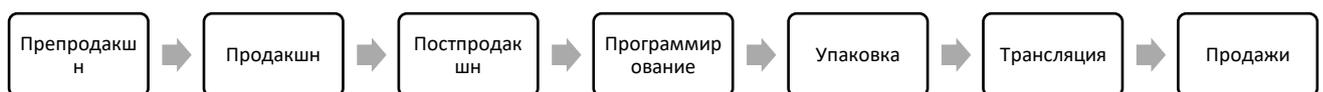


Схема 2. Цепочка ценностей для вещательной индустрии

Источник: Debande O. The European Audiovisual Industry. Ashgate. 2005. P. 14.

Развитие интернет-платформ открыло перспективы для мультиплатформенной дистрибуции, что увеличило возможности монетизации контента. В 2018 г. в России к созданию контента приступили OTT-сервисы. С

Access mode: <https://www.masterclass.com/articles/understanding-the-stages-of-film-production>; Three Stages of TV and Film Production. Central Casting. APRIL 23, 2020. Access mode: <https://www.centralcasting.com/three-stages-of-film-production/> (accessed: 8.04.2023).

²⁰⁷ Küng L. (2008) Strategic Management in the Media. Theory to Practice. LA: Sage. P.256.

учетом этих факторов мы систематизировали данные об основных этапах создания различных видов аудиовизуального контента в единой обобщенной модели производства и реализации содержания российскими продакшн-компаниями.

Таблица 4. Производство и реализация аудиовизуальной продукции в России

Этапы / Продукт	Фильм, сериал	Коммерческое видео	Телепрограмма
Препродакшн (Подготовительный период) – <i>подготовительные работы</i>	Основные инвесторы кинофильмов - Фонд кино, Министерство культуры, медиакомпания. Основные инвесторы сериалов и фильмов для ТВ и онлайн – ИРИ, медиакомпания. Создание пилотной серии для сериала.	Участие заказчика и рекламного агентства в проекте. Агентство проводит биддинг (тендер) продакшн-компаний. Препродакшн митинг – утверждение заказчиком параметров проекта.	Основной инвестор и заказчик - телеканалы. Создание пилотных выпусков, на основе которых заказчик принимает решение о запуске проекта и о необходимых поправках.
Продакшн (Съемочный период) – <i>съемка проекта в соответствии с производственной документацией</i>	Съемка на выбранных локациях с установкой света для каждого кадра ¹ съемки. Очередность съемок не увязывается с порядком сцен в сценарии. На бюджет и сроки влияет полезный хронометраж, число съемочных смен, количество съемочных объектов, нормативы выработки в рабочую смену, наличие сложнопостановочных и масштабных сцен, гонорары ведущих исполнителей.	Организация съемок зависит от вида ролика. Постановочный ролик снимается на выбранных локациях с установкой света для каждого кадра съемки. На бюджет и сроки влияет объем визуальных эффектов, анимации, гонорары знаменитостей, большая массовка, креативность решения, хронометраж.	Многокамерная съемка без переустановки света в порядке действий, указанных в сценарии. Студийные передачи снимаются в АСК ² . Внестудийные передачи снимаются с использованием ПТС ³ , ТЖК ⁴ . На бюджет влияет трудоемкость, ресурсоемкость, рейтинг, таймслот и др. Съемка передач для показа в записи осуществляется в виде съемочных пулов. Программы для прямого эфира снимаются в виде отдельных выпусков.
Постпродакшн (Монтажно-тонировочный период) – <i>монтаж, цветокоррекция, цифровая обработка изображения и звука, запись на цифровой носитель и др.</i>	Производство специальных, визуальных и звуковых эффектов обычно передается на аутсорсинг. Работы осуществляются на технической базе сервисных компаний.	Продакшн-студия со специализацией на коммерческом видео самостоятельно производит 2D- и 3D- графику и компьютерную анимацию видеоролика.	Производство новостных программ и прямых трансляций (концерты, спортивные и общественные мероприятия) совмещает съемку, постпродакшн и передачу в эфир.
Дистрибуция – <i>продвижение проекта на различные рынки</i>	Прокат кинофильмов в кинотеатрах либо сразу онлайн. Вторичные рынки – OTT-сервисы и ТВ. Первичный рынок сериалов - OTT-сервисы и ТВ. Сериалы онлайн-кинотеатров продвигаются на сторонние OTT-сервисы, на ТВ.	Производится для конкретного видеорынка или целей заказчика - для размещения на ТВ, целевой цифровой платформе, сайте заказчика; фильмы для бизнес-выставки; как элемент обучения персонала компании.	ТВ эфир и интернет-платформы телеканала, онлайн-кинотеатр телеканала (холдинга), сторонние OTT-сервисы через плеер «Витрина ТВ», социальные медиа и видеохостинги, каналы операторов платного телевидения.

Источник: составлено автором на основе данных российских медиакомпаний.

¹Кадр в аудиовизуальном производстве: действие от включения до выключения видеокамеры.

²АСК – аппаратно-студийный комплекс. ³ПТС – передвижная телевизионная станция. ⁴ТЖК – телевизионный журналистский комплекс.

В систематизацию включены данные о создании фильмов и сериалов, коммерческого видео (рекламные видеоролики, музыкальные клипы, презентационные фильмы – корпоративный, учебный, имиджевый фильм и др.) и телевизионных программ (таблица 4). Производство фильмов, сериалов и коммерческого видео имеет схожие модели организации съемочного процесса, в то время как съемка телепередачи существенно отличается от производства фильмов и коммерческого видео, поэтому телепрограмма замыкает столбцы с аудиовизуальными продуктами (таблица 4).

Если заполнить таблицу 4, ориентируясь не на особенности этапов производства в разных сегментах, а на их общие черты, то мы можем представить информацию в таком виде (таблица 5):

Таблица 5. Производство и реализация аудиовизуальной продукции в России (общая характеристика)

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)	Комплекс работ после съемок: монтаж, озвучивание, компьютерная обработка изображения и звука, изготовление титров, конвертация контента в формат, предназначенный для показа в кинотеатрах, на телеканале, в интернете, и другие работы.		
Дистрибуция	Распространение контента через различные платформы и каналы.		

Источник: составлено автором на основе данных российских медиакомпаний.

Мы делаем вывод, что в каждом сегменте – фильм и сериал, коммерческое видео, телепрограмма – существуют особенности производственных этапов (табл. 4). Вместе с тем задачи и состав работ во всех сегментах в целом тождественны (табл. 5). Ранее барьером на пути конвергентных процессов выступали аналоговые технологии. В основе

аналогового кинопроизводства лежала работа с киноплёнкой различных форматов, а телепроизводства – как с плёнкой, так и главным образом с различными форматами магнитной видеозаписи (с середины 1950-х гг., а с 1980-х гг. – с форматами *Betacam*). Цифровизация знаменовала переход на универсальный цифровой формат представления информации, на основании чего профессиональная техника для съёмки и обработка изображения и звука были в значительной степени унифицированы, что открыло перед производителями возможность работать для любого сегмента – кино, телевидение, видео. Информация, представленная в портфолио российских продакшн-компаний, подтверждает наш вывод.²⁰⁸

Например, продакшн-компания может создавать одновременно кинофильм, высокобюджетный сериал по организационной схеме кинофильмов, недорогой телесериал по схеме производства телепрограммы (многокамерная съёмка в постоянных декорациях), телепрограмму. С учетом креативных, производственно-технических задач и финансовых параметров каждого из этих проектов продюсеры компании обеспечат необходимое съёмочное оборудование, видеокамеры с определенной разрешающей способностью (в случае кинофильма и дорогого сериала – видеокамеры высокого разрешения, в отдельных случаях и аналоговые видеокамеры, изображение с которых переносится в цифровой вид для последующей обработки), организуют съёмки в зависимости от производственно-экономических показателей (в кинофильме и дорогом сериале нормы выработки будут ниже, чем в дешевом сериале и телепрограмме) и требуемый объем работ в постпродакшн (для кинофильма и дорогого сериала этот этап будет более продолжительным, сложным и дорогостоящим).

Итак, в новой бизнес-схеме российские медиакомпании, продюсеры и продюсерские команды работают одновременно над созданием фильмов,

²⁰⁸ См. подробно портфолио компаний: База компаний. ProfiCinema. Информационный портал для профессионалов кинобизнеса. Режим доступа: <https://www.proficinema.com/database/> (дата обращения: 14.10.2023).

сериалов, телевизионных программ, коммерческого видео, а также оказывают продакшн-услуги крупным заказчикам – отечественным и зарубежным медиакомпаниям. Мы приходим к заключению о том, что в российском аудиовизуальном производстве сформировался единый сектор цифрового аудиовизуального контента.

Этот процесс осуществлялся на фоне крупнейшей трансформации инфраструктуры российского аудиовизуального производства. Если на этапе аналоговых технологий инфраструктура аудиовизуальных производств включала главным образом подразделения и службы киностудий и телецентров, то в настоящее время она значительно расширена за счет ИКТ, подземных, наземных, спутниковых коммуникационных сетей, высокоскоростных каналов передачи информации, облачных хранилищ данных.

Помимо этого, в советский период кино- и телекомпании вместе с другими медиапроизводствами формировались в условиях тенденции вертикальной интеграции как большие промышленные комплексы, участвующие во всех или в наиболее важных стадиях отраслевой цепочки ценностей. В СССР, так же как и в других странах до последних десятилетий XX в., инфраструктура аудиовизуального производства характеризовалась концентрацией технологических процессов в виде крупных предприятий полного цикла. Эти большие компании имели собственные павильоны, комплексы декорационного оформления, съемочное оборудование, студии для всех работ в постпродакшн, внестудийные технические средства, специальный автотранспорт и т.д. Съемочная группа, работавшая на советской киностудии или телевидении, не имела возможности выбирать поставщика производственных услуг и влиять на ценообразование и качество получаемых сервисов.

Исследуя деятельность российских кино- и телекомпаний, мы пришли к заключению, что в процессе рыночных реформ 1990-х гг. отечественное

аудиовизуальное производство, как это происходило ранее в других странах, оказалось под влиянием тенденции вертикальной дезинтеграции, в рамках которой множество рабочих функций, ранее осуществляемых одним производителем, передаются на аутсорсинг сторонним компаниям. В киноиндустрии этот процесс привел к завершению этапа студийной системы, на котором выпуск профессионального содержания осуществлялся исключительно киностудиями полного цикла. Одновременно сегменты телевизионного производства и коммерческого видео стали доступны для независимых новых компаний.

Таким образом, в аудиовизуальном сегменте медиаиндустрии сформировались новые субъекты, отличающиеся гибкой специализацией – производящие компании, продюсерские студии, продюсеры, регистрирующие деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, и др. Эти компании и физлица осуществляют собственные проекты либо трудятся на проекте компании-заказчика, при этом, как правило, используют производственную базу и услуги сторонних предприятий, прежде всего киностудий полного цикла.

В настоящее время функционирует несколько крупных киностудий полного цикла, которые в новых социально-экономических условиях выполняют роль не столько производителя собственной продукции, сколько продюсерского многопрофильного центра и кинотелевизионного комплекса – на их базе продакшн-компании могут осуществлять те или иные производственные задачи, например, строить декорации для съемок в павильоне, осуществлять весь цикл работ по постпродакшн.²⁰⁹ В число крупнейших киностудий страны по числу павильонов входят следующие 7 компаний – 5 из них находятся в Москве и 2 в Санкт-Петербурге (таблица 6).

²⁰⁹ На сайтах киностудий полного цикла подробно представлены услуги для медиакомпаний по организации съемок и постпродакшн.

Таблица 6. Крупнейшие киностудии России по числу павильонов (2023 г.)

Студия	Расположение	Число павильонов
Мосфильм	Москва	17
Амедиа	Москва	16
Моя студия	Москва	13
Главкино	Москва	9
Киностудия им. М. Горького	Москва	7
Объединенные Русские Киностудии	Санкт-Петербург	6
Ленфильм	Санкт-Петербург	4

Источник: составлено автором на основе данных медиакомпаний.

В таблице 6 представлены три киностудии, основанные в советский период («Мосфильм», киностудия им. М. Горького, «Ленфильм»), и четыре – частные компании, созданные в постсоветское время («Амедиа», «Моя студия», «Главкино», «Объединенные Русские Киностудии»). С советского периода также продолжают действовать «Свердловская киностудия», «Союзмультфильм», «Центрнаучфильм», «Леннаучфильм», «Лендок» (Санкт-Петербургская студия документальных фильмов) и др. В целом в 2019 г. кинопроизводство России обеспечивали 30 киностудий полного цикла, в распоряжении которых были 104 павильона, 24 хромакея (технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции) и 5 натуральных площадок (для съемок натуральных декораций на фоне неба).²¹⁰

Вторым основным поставщиком профессиональной техники, оборудования и услуг для продакшн-компаний стали новые субъекты аудиовизуального производства, возникшие после распада СССР, – сервисные компании. В процессе рыночных преобразований сформировалось более 40 сервисных компаний, обеспечивающих потребности продакшн-компаний в персонале и услугах (съемочное и осветительное оборудование, транспорт и

²¹⁰ Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия. Фонд кино. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 14.03.2023).

спецтранспорт для съемок, организация специальных и визуальных эффектов, монтаж, цветокоррекция, озвучивание и др.).

Среди специализированных компаний по числу киносервисных услуг в 2019 г. лидировали «СинеЛаб» (Москва, 11 видов услуг), «Студия ВЕК» (Санкт-Петербург, 9 видов услуг) и «29 февраля» (Екатеринбург, 8 видов услуг).²¹¹ Также на рынке услуг действуют множество актерских агентств и каскадерских студий, компаний по изготовлению пастижа и грима, аренде и изготовлению костюмов и реквизита, питанию на съемочной площадке, студий по строительству декораций и т.д.²¹²

Продакшн-компания имеет возможность выбирать поставщика услуг, руководствуясь соотношением цены и качества либо высоким качеством. Таким образом, сервисные компании и киностудии полного цикла функционируют в условиях конкуренции, каждая из них не является безальтернативным поставщиком оборудования, персонала и услуг для продакшн-компаний. Организация выпуска продукции с учетом производственных услуг, предоставляемых продакшн-компаниям сторонними медиакомпаниями, отражена в таблице 4.

Возможность осуществлять деятельность на основе услуг внешних поставщиков привела к тому, что продакшн-компания может вообще не создавать собственную производственную базу либо обзаводиться лишь некоторыми основными производственными фондами (например, операторской и осветительной техникой или постпродакшн-студией). То есть каждая производящая компания самостоятельно решает, насколько целесообразным для ее деятельности является создание основных производственных фондов и в каком объеме они необходимы.

²¹¹ Там же.

²¹² База компаний. ProfiCinema. Информационный портал для профессионалов кинобизнеса. Режим доступа: <https://www.proficinema.com/database/>; База профессионалов индустрии KinoJob.ru. Режим доступа: <https://kinojob.ru/>; Поиск компаний, профессионалов индустрии кино и видео MOVIE UP. Режим доступа: <https://movieup.ru/> (дата обращения: 14.10.2023).

Такая форма организации производства делает более легким открытие бизнеса новыми участниками. Пришедший в производство продюсер или только созданная продюсерская компания могут собрать эффективную команду, искать подходящие сценарии, финансирование, заказчика, исполнителей, а съемочный процесс и комплекс работ после съемки осуществлять при помощи аутсорсинга или аренды оборудования других компаний.

Трансформация российского сегмента кинопроизводства под влиянием вертикальной дезинтеграции в начале 1990-х гг., ранее сдерживаемая советской плановой экономикой, была чрезвычайно быстрой. Роль киностудий полного цикла как производителей фильмов стремительно снижалась и одновременно росло значение новых акторов – продакшн-компаний. К примеру, российские киностудии полного цикла, функционирующие с советского периода, приняли участие в создании всего лишь 6 из 20 лучших (по выбору «Кинопоиска») фильмов России 1990-х гг., причем все 6 фильмов были совместными проектами с другими продакшн-компаниями, а среди производителей 20 лучших фильмов России следующих десятилетий – 2000-х гг. и 2010-х гг., сформированных «Кинопоиском», нет уже ни одной российской киностудии полного цикла – все эти фильмы произведены продакшн-компаниями.²¹³ Среди крупных киностудий полного цикла «Амедиа» является единственной студией, выпускающей большой объем собственного контента – она входит в список топ-20 производителей телесериалов (2016-2020).²¹⁴

²¹³ Лучшие фильмы 1990-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--1990-1999/?b=top>; Лучшие фильмы 2000-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--2000-2009/?b=films&b=top>; Лучшие фильмы 2010-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--2010-2019/?b=films&b=top> (дата обращения: 2.10.2023).

²¹⁴ Телевидение в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019; Телевидение в России в 2019 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020;

Несколько десятков кинокомпаний превратились в крупнейших национальных производителей фильмов и сериалов. Ежегодно Фонд кино определяет перечень лидеров отечественного кинопроизводства для предоставления их проектам государственной финансовой поддержки (табл. 7).

В приведенном списке лидеров отсутствуют киностудии полного цикла, включая крупнейшие, указанные в табл. 6. Мы делаем вывод, что ни одна киностудия полного цикла не является лидером отечественного кинопроизводства.

Таблица 7. Кинокомпании–лидеры российского кинопроизводства (2019–2023 гг.)

Кинокомпания, признанная лидером в ежегодном перечне Фонда кино (с 2010 г.)	2019	2020	2021	2022	2023	Количество лет в числе лидеров
Арт Пикчерс Студия	x	x	x	x	x	14
ВБД Групп*		x	x	x	x	7
Водород 2011		x	x	x	x	4
Дирекция кино	x	x	x	x	x	14
Интерфест (Реал-Дакота)						2
Кинокомпания «СТВ»	x	x	x	x	x	14
Кинокомпания «Стрела»						1
Коктебель						1
Марс Медиа Энтертейнмент		x	x	x	x	4
Нон-стоп-продакшн	x					8
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	x					7
Рекун-синема						2
Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова	x	x	x	x	x	14
«ТаББаК» (Базелевс)	x	x	x	x	x	14
ТПО «РОК»	x					4
Централ Партнершип	x	x	x	x	x	14
Энджой мувиз						5
1-2-3 Продакшн			x	x	x	3
Всего компаний	9	9	10	10	10	

Источник: составлено автором на основе ежегодных публикаций списка лидеров Фондом кино, который ведется с 2010 г. Названия компаний, публикуемые Фондом кино, соответствуют записям в ЕГРЮЛ. *ВБД Групп - *Yellow, Black and White*.

Изменение организационных форм производства также характерно для российской телеиндустрии. Контент выпускается одновременно телеканалами и сторонними продакшн-компаниями. Создание телепрограмм компаниями, не располагающими основными производственными фондами, осуществляется на базе киностудий полного цикла и телевизионных производственно-технических комплексов. В сегменте телепроизводства с советского периода в Москве продолжает функционировать государственный телевизионный технический центр «Останкино», крупнейший телецентр в Европе, предоставляющий технические средства для всех этапов создания контента и выхода в эфир более 200 теле- и радиокompаний.

Таблица 8. Топ-20 студий-производителей сериалов для ведущих телеканалов в РФ (в часах), 2020 г.

Студия	Всего, 7 крупнейших каналов*	Всего, 15 каналов «второго ряда» **	Всего, 22 канала
YBW Group (Yellow, Black and White)	439	2 498	2 937
Телеальянс МГ	2 321	79	2 400
Comedy Club Production	1 028	920	1 948
Триикс Медиагруп	1 135	325	1 459
Star Media	387	914	1 301
Гамма продакшн	1 118	34	1 152
Костафильм	0	959	959
Леан-М	134	531	665
ГудСториМедиа	524	134	658
Film.ua (Украина)	124	486	610
RWS (Всемирные Русские Студии)	126	483	609
Панорама	597	6	603
PRO.TV	491	54	545
Студия «2В»	153	366	519
Амедиа (Россия)	29	471	500
Art Pictures Studio	189	294	483
Телекомпания «DIXI-TV»	395	63	458
IKaFilm	9	389	397
Мостелефильм	213	156	370
ТНТ-продакшн	24	315	339
Всего, топ-20, часы	9 435	9 477	18 912
Доля топ-20 от всех показанных сериалов, %	67	44	54

Источник: Аналитический центр НСК.²¹⁵ *«Первый канал», «Россия 1», НТВ, «Пятый канал», РЕН ТВ, СТС, ТНТ. **«Домашний», ТВ3, «Звезда», «ТВ Центр», «Мир», «Канал Ю», «Спас», «Супер» / «Суббота», «ТНТ 4», «2x2», «СТС Love».

²¹⁵ Телевидение в России в 2020 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. М., 2021. С. 79.

Некоторые продакшн-компании выросли в крупных производителей (студии). Эти лидирующие компании осваивают основную часть заказов телеканалов. Например, в 2020 г. на двадцать крупнейших продакшн-студий и компаний приходилось 67% сериалов, показанных в эфире семи крупнейших российских телеканалов, а также 54% сериалов на 22 основных российских телеканалах (табл. 8).

Таблица 9. Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам (в часах), 2018–2020 гг.

Студия	Первый канал	Россия 1	НТВ	Пятый канал	РЕН ТВ	СТС	ТНТ	2018	2019	2020
Первый канал	2990	0	0	0	0	0	0	2484	2926	2990
РЕН ТВ	0	0	0	0	2649	0	0	3530	3345	2649
Comedy Club Production	0	0	0	0	0	0	2170	2295	2583	2170
НТВ	0	0	1753	0	0	0	0	1365	1685	1753
ТНТ-Продакшн	0	0	0	0	0	0	1606	1633	1947	1606
ТК «Россия»	0	1457	0	0	0	1	0	1510	1804	1457
МВ Group	0	762	0	0	0	0	0	720	748	762
МИЦ «Известия»	0	0	0	496	50	0	0	514	533	546
ТВ Медиа Интернешнл	0	545	0	0	0	0	0	436	483	545
Красный квадрат	508	0	0	0	0	0	7	410	512	512
Студия «Централ Телевижн»	0	0	609	0	0	0	0	904	681	609
Ток-шоу	0	0	468	0	0	0	0	344	306	468
УВW Group	0	0	0	0	0	412	0	433	474	412
Технологии развлечений	0	0	0	0	305	0	0	364	345	305
Техностайл	292	0	0	0	0	0	0	415	265	292
Телекомпания «Мейнстрим»	0	0	0	0	272	0	0	160	218	272
ТК «Останкино»	248	0	0	0	0	0	0	229	252	248
Единая медиа группа	0	244	0	0	0	0	0	239	249	244
Новая компания	233	0	0	0	0	0	0	194	193	233
Версия	0	0	208	0	0	0	0	71	210	208
Всего топ-20, часы	4271	3008	3038	496	3276	413	3784	18250	19758	18285
Доля топ-20 от всех показанных программ, %	83	83	76	81	80	35	92	80	84	80

Источник: Аналитический центр НСК.²¹⁶

²¹⁶ Телевидение в России в 2020 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. М., 2021. С. 80.

На крупный телеканал могут одновременно работать несколько различных продакшн-компаний. Например, в 2018-2020 гг. ведущие российские телеканалы развивали сотрудничество со следующими продакшн-компаниями: «Первый канал» с компаниями «Красный квадрат», ТК «Останкино», «Техностайл», «Новая компания», канал «Россия 1» – с *MB Group*, «ТВ Медиа Интернешнл», «Единой медиа группой», студией «2В», НТВ – со студией «Централ Телевижн», компаниями «Ток-шоу», «Версия», студией «2В» (табл. 9).

Как отмечает П. Дуайер, тенденция вертикальной дезинтеграции в медиаиндустрии тесно связана с развитием новых форм занятости, таких как аутсорсинг, субконтрактинг, краткосрочные трудовые договоры, краудсорсинг, характеризующиеся как нестабильные и временные.²¹⁷ По нашей оценке, подобная корреляция наблюдается и в отечественной медиасистеме. Например, в 2021 г. среди российских фрилансеров, то есть работающих без трудоустройства в штат компании, что для работника открывает возможность сотрудничать одновременно с разными работодателями, наиболее востребованными специалистами стали программисты, дизайнеры, копирайтеры, маркетологи и специалисты в сфере аудио/видео.²¹⁸ Такая организация труда позволяет работникам трудиться в более свободном режиме (удаленная работа, неполный рабочий день), а с другой стороны, имеет заметные преимущества для работодателей, позволяя оптимизировать расходы на штат, экономить расходы на безопасность труда, социальное страхование.²¹⁹

²¹⁷ Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London and New York: Routledge. P. 5.

²¹⁸ Лапидус Л.В., Полякова Ю.М. Гигномика: новые возможности для цифровой трансформации бизнеса в условиях высокой турбулентности цифровой среды // Вестник Института экономики РАН. 2022. № 5. С. 29.

²¹⁹ Лапидус Л. В., Полякова Ю. М. Гигномика как новая социально-экономическая модель: развитие фрилансинга и краудсорсинга // Вестник Института экономики РАН. 2018. № 6. С. 73–89; Полякова Ю. М. Перспективы развития гигномики в условиях глобальной цифровизации на российском рынке труда // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019. (1): 113-119.

В российских условиях широко практикуется выдвигаемое работодателем (и рекламодателем) условие обязательной регистрации предпринимательской деятельности нанимаемого продюсера, блогера, журналиста (или другого специалиста медиаиндустрии) в качестве индивидуального предпринимателя либо самозанятого.²²⁰ Тогда работодатель не имеет обязательств по выплате страховых взносов за физлицо в государственные внебюджетные фонды и перечислению НДФЛ за физлицо. Экономисты Л.В. Лapidус и Ю.М. Полякова отмечают, что в России нестандартная занятость наиболее популярна среди представителей крупного бизнеса и в высокотехнологичных компаниях, которые отслеживают текущие тренды в своей отрасли и ориентированы на усиление конкурентоспособности.²²¹

По мере того, как везде в мире фрилансинг, неполный рабочий день, временная работа становится нормой в кино и на телевидении, равно как в журналистике, рекламе, музыкальном бизнесе, специалисты все чаще перемещаются внутри и между профессиями, приходят к выводу М. Деузе и М. Пренгер.²²² В декабре 2021 г. мы провели исследование перемещений внутри и между профессиями в отечественном аудиовизуальном производстве на основе информации крупнейших российских сайтов по поиску работы²²³ и выяснили, что режиссер, работающий по заказу рекламных агентств, может предлагать свои услуги в виде автора идеи, сценариста, продюсера либо совмещать все эти специальности, услуги по аутсорсингу различных работ постпродакшн в видеоиндустрии (монтаж, компьютерная графика, цветокоррекция, саунд-дизайн) могут осуществляться одним специалистом, продюсер по креативу

²²⁰ Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021. С. 257–261.

²²¹ Лapidус Л.В., Полякова Ю.М. Гигномика: новые возможности для цифровой трансформации бизнеса в условиях высокой турбулентности цифровой среды // Вестник Института экономики РАН. 2022. № 5. С. 30.

²²² Making Media: Production, Practices and Professions. (2019) Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press. P.16.

²²³ HeadHunter, «Хабр Фриланс», Freelance.Ru.

рекламного агентства ищет дополнительные заработки в качестве продюсера в киноиндустрии и продюсера видеосъемок для *YouTube*.

Итак, российский продюсер в новых условиях может оформить ИП или основать продакшн-компанию, совмещать функции продюсера с другими творческими и техническими функциями, получать от сторонней компании или передавать на аутсорсинг отдельные рабочие процессы. Можно сделать вывод, что столь существенная трансформация организации бизнеса сформировала совершенно иной ландшафт отечественной индустрии, даже притом что география кинопроизводства не изменилась – основная часть кинокомпаний страны располагается, так же как ранее на советском этапе – в Москве. В СССР московская киноиндустрия была сосредоточена на нескольких крупных государственных киностудиях полного цикла («Мосфильм», «Киностудия им. М. Горького», «Центральная студия документальных фильмов», «Союзмультфильм» и др.), а сегодня, по оценке Правительства Москвы, в столичной индустрии кино и анимации работает более 9 тыс продюсерских компаний и предпринимателей, и более 5 тыс из них – индивидуальные предприниматели. Всего в московской киноотрасли трудится свыше 14 тыс человек, а ее суммарная выручка составляет порядка 182,7 млрд руб. (2020).²²⁴ Еще один важный источник деловой информации – база данных «РБК Компании» – содержит сведения о порядка 4 400 действующих отечественных кинокомпаний и свыше 5 тыс ликвидированных.²²⁵

В настоящий период следующие субъекты системы цифровых медиа осуществляют производство и распространение аудиовизуального контента (схема 3).

²²⁴ Как Россия поддерживает экспорт контента и сотрудничество с зарубежными партнерами // MovieStart. 08.06.2020. Режим доступа: <https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/> (дата обращения: 5.04.2023).

²²⁵ РБК Компании / Компании в категории Киностудии. Режим доступа: https://companies.rbc.ru/category/660-proizvodstvo_kinofilmov/ (дата обращения: 28.12.2023).

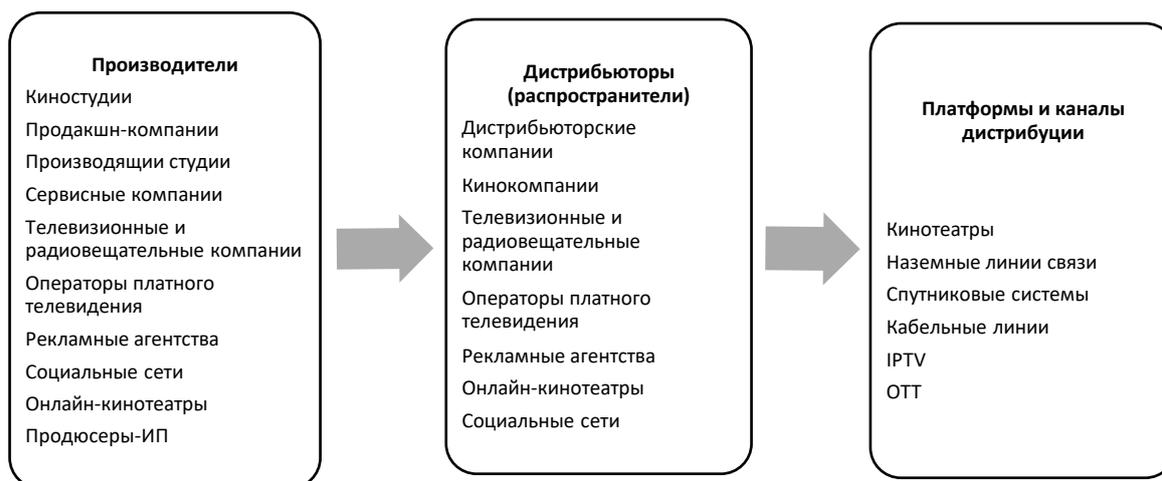


Схема 3. Основные субъекты производства и распространения профессионального аудиовизуального контента в российской медиаиндустрии

Источник: составлено автором.

Помимо указанных в схеме производителей и дистрибьюторов, которые находятся в центре нашего исследования, в системе аудиовизуальных медиа действуют и другие субъекты – информационные агентства, архивы и фонды, ИТ-компании и др.

Анализируя деятельность производящих компаний, мы пришли к заключению, что возможность создавать контент одновременно для разных сегментов аудиовизуальных медиа, возникшая в результате цифровизации технологий, привела к тому, что крупные компании заняли лидирующие позиции сразу в нескольких сегментах производства. К примеру, *Yellow, Black and White* входит в лидеры отечественного производства фильмов, сериалов и телепрограмм, *Art Pictures Studio* – фильмов и сериалов, *Comedy Club Production* – сериалов и телепрограмм (таблица 10).

Таблица 10. Продакшн-студии, лидирующие в нескольких сегментах производства

Компания	<i>Art Pictures Studio</i>	<i>Comedy Club Production</i>	<i>Yellow, Black and White</i>
Список лидеров			
Перечень кинокомпаний-лидеров , формируемый с 2010 г. Фондом кино	В течение всех 14 лет: 2010-2023	—	В течение 7 лет, в т.ч. в 2020-2023
Топ-20 производителей программ на 7 основных телеканалах (2016-2018), в часах	—	2 место	12 место
Топ-20 производителей сериалов на 17 ведущих телеканалах (2016-2018), в часах	7 место	4 место	5 место
Топ-20 производителей программ на 7 основных телеканалах (2018-2020), в часах	—	3 место	13 место
Топ-20 производителей сериалов на 17 основных телеканалах (2019), в часах	10 место	3 место	9 место
Топ-20 производителей сериалов на 22 основных телеканалах (2020), в часах	16 место	3 место	1 место

Источник: составлено автором на основе данных таблицы 7 и отраслевых докладов «Телевидение в России».²²⁶

Все эти компании начинали свою деятельность в одном из сегментов – в кино, выпуске телепрограмм или сериалов, и постепенно расширяли специализацию. Так, *Art Pictures*²²⁷ в первые годы (1992-2004) специализировалась на съемках рекламных роликов и музыкальных клипов для телеканалов. Или, например, лидер по выпуску праймовых сериалов компания «Среда» после основания в 2008 г. производила телепрограммы, а с 2012-2013 гг. – сериалы и фильмы, помимо этого в настоящий период выпускает

²²⁶ Телевидение в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019; Телевидение в России в 2019 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020; Телевидение в России в 2020 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. М., 2021.

²²⁷ С 2005 г. компания носит название Art Pictures Studio.

музыкальные клипы, занимается агентским бизнесом, осуществляя посреднические услуги для продюсеров, режиссеров, актеров и других специалистов индустрии.²²⁸

Компании со специализацией на коммерческом видео, как правило, имеют несколько направлений бизнеса – создание компьютерной графики, AR/VR-технологий, видео в формате 360° (компании *CGF*, *ART3D*, *Zilant.Pro*, *Perspective Production*, «Ривелти» и др.), музыкальных клипов (*Big Boom*, *Profilm*, *Stereotactic*, *Nash production*), рекламной фотографии (*Duck Soup*, *Apriori*), корпоративного видео, обучающих и презентационных фильмов («Меркатор», *1147 Productions*, *FIBR Film Production*). Нередко такие компании оказывают производственные услуги другим компаниям в создании сериалов, телепрограмм и кинофильмов, как, например, крупные производители коммерческого видео *Park Production*, *DAGO*, *DTV-MA Production House*.²²⁹

В сегменте коммерческого видео большое место занимают креативные и рекламные агентства *BBDO Moscow*, группа АДВ, *Progression Group*, *ОККАМ (dentsu Russia)* и др.²³⁰ В системе аудиовизуальных медиа возникли компании, осуществляющие создание блогерских ресурсов, включая разработку креативных концепций и медиапланирование в рамках маркетинга влияния. Конфигурация российского блогерского рынка сформировалась в виде конкурентной структуры с множеством медиаагентств и продюсерских центров, предоставляющих услуги как блогерам, так и рекламодателям. Среди крупных – «Продюсерский центр блогеров *Social Stars*», *Z-Agency*, «Единое рекламное агентство», *NO PROBLEMS agency*, *Winstrike*, *Solar Staff* (продакшн-дивизион компании *Ozon* для работы с блогерами), *Insight People* и др.²³¹

²²⁸ Данные сайта компании «Среда».

²²⁹ Данные по специализации перечисленных компаний почерпнуты в информационно-справочном издании AllAdvertising.ru. 2006-2023.

²³⁰ Компании входят в списки крупнейших российских агентств по Рейтингу Рекламных Агентств России издания AllAdvertising.ru - РРАР 2022/2023. Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/> (дата обращения 14.10.2023).

²³¹ Данные сайтов указанных компаний.

Ведущие компании-производители кино- и телеиндустрии трудятся над созданием коммерческой рекламы. «Красный квадрат», входящий в десятку ведущих производителей телепрограмм (2018-2020) (данные таблицы 9), в то же время работает в коммерческом видео и коммуникациях – для этого направления было основано дочернее рекламное агентство «Мандарин», создает фильмы в формате 360°, контент для интернета, организует концерты и музыкальные шоу, конгрессы и выставки, имеет собственную музыкальную студию, осуществляет проекты высокотехнологичных тематических парков развлечений.²³²

Bazelevs, которая все 14 лет, в течение которых Фонд кино формировал перечень кинокомпаний-лидеров (2010-2023), входила в этот перечень (данные таблицы 7), является одним из лидеров производства отечественных рекламных роликов²³³ – для этой деятельности в *Bazelevs* было сформировано рекламное подразделение.

В то же время *Bazelevs* лидировала в создании новых «нативных цифровых» форматов. Компания успешно опробовала формат *screenlife*, при котором действие фильма (сериала) происходит на экране смартфона или компьютера, в том числе формат был опробован в десктоп-триллере «Профиль» (2018). Благодаря успеху формата *screenlife* *Bazelevs* вошла в топ-10 самых инновационных видеоконпаний мира по версии *Fast Company* (2021), заняв 7 место в списке, возглавляемом глобальным сервисом *Apple TV Plus*.²³⁴ Помимо этого, *Bazelevs* стала пионером в сериальной индустрии в формате вертикального видео, выпустив в 2019 г. хоррор-сериал «Ночные мертвецы» для американского социального сервиса *Snapchat*. Сериал стал первым в мире сериальным художественным проектом в вертикальном формате.

²³² Данные сайтов компании «Красный квадрат» (<https://www.red-red.ru>) и рекламного агентства «Мандарин» (<http://mandarin.red-red.ru/>)(дата обращения: 14.10.2023).

²³³ См. *Bazelevs Production* в базе данных *AllAdvertising.ru*. 2006-2023. Режим доступа: https://www.alladvertising.ru/info/bazelevs_production.html (дата обращения: 14.10.2023).

²³⁴ «Базелевс» Тимура Бекмамбетова вошла в топ-10 самых инновационных видеоконпаний мира по версии *Fast Company // Inc.* 09.03.2021. Режим доступа: <https://incrussia.ru/news/bazelevs-fast-company/> (дата обращения: 14.10.2023).

Таким образом, мы приходим к заключению о диверсификации деятельности продакшн-компаний, которые, как правило, создают продукцию одновременно для нескольких сегментов аудиовизуальных медиа и развивают иные направления бизнеса, что соответствует тенденции к концентрации, которая, как указывает С. С. Смирнов, является одной из неотъемлемых черт развития как почти любой национальной, так и глобальной медиаиндустрии.²³⁵ Например, *Art Pictures Studio* основала следующие компании: дистрибьютора *Art Pictures Media* (2009), производителя телевизионного контента *Art Pictures Vision* (2012), дистрибьютора *Art Pictures Distribution* (2017), коммуникационное агентство *Art Pictures Motion* (2021). Производящая компания *Yellow, Black and White* запустила группу компаний *START* (2017), включившую онлайн-кинотеатр, продакшн-студию, рекламное агентство, дистрибьютора, телеканалы.

Часть производящих компаний были преобразованы в процессе слияний и поглощений – на основе слияния «Костафильм» и «Сохо Медиа» была образована продюсерская компания *Story First Production* (в 2011 г.; в 2013 г. ликвидирована), кинокомпания «Всемирные русские студии» была поглощена финансовой корпорацией АФК «Система» (2007), продюсерский центр «Леан-М» в 2007 г. вошел в *SPT Russia Holdings*, а в 2022 г. в *JVM Holdings* и т.д.

Многие производители вошли в качестве дочерних структур в ведущие медиахолдинги «Газпром-медиа» и «Национальная Медиа Группа» (схема 4). Такая бизнес-схема открывает перед продакшн-компаниями доступ к дополнительным инвестициям для наращивания производства и к расширению дистрибуции за счет телекомпаний и интернет-каналов, контролируемых крупным медиахолдингом.

²³⁵ Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 12.

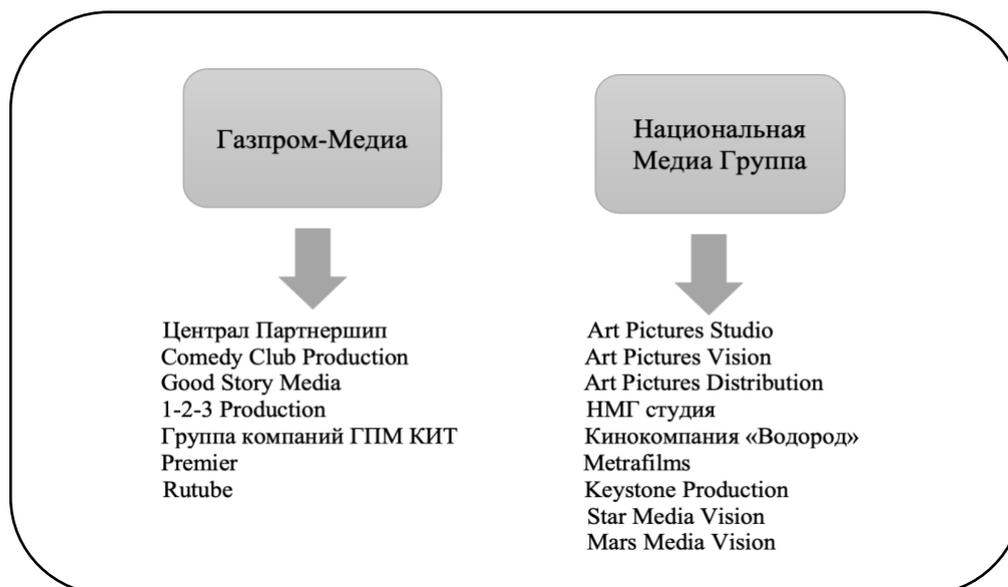


Схема 4. Производители аудиовизуального контента, контролируемые «Газпром-медиа» и «Национальной Медиа Группой» (2023 г.)

Источник: составлено автором на основе данных российских медиакомпаний.

В 2023 г. *Bazelevs* в рамках партнерства с «Национальной Медиа Группой» передала медиахолдингу эксклюзивные права на кинотеатральный прокат, телевизионный показ и релиз в интернете пакета своих новых кинопроектов. В целом широкая специализация продакшн-компаний на этапе цифровизации приводит к усложнению бизнеса, поиску наиболее подходящей структуры деятельности, созданию новых подразделений, слияниям и поглощениям.

Решая задачу выявления процессов трансформации, через которые проходят участники российского аудиовизуального производства, мы исследовали проблему влияния вертикальной дезинтеграции на бизнес-модели медиакомпаний. Понятие бизнес-модели характеризует работу организации, то, каким образом компания получает прибыль, что представляет собой клиент компании, каковы его ценности, как доставить клиенту ценность по приемлемой цене.²³⁶

²³⁶ Друкер П. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2003; Drucker P.F. The Theory of the Business. Harvard Business Review. September–October 1994, pp. 95–106; Timmers P. (1998) Business models for electronic markets. Electronic Markets, 8 (2): 3–8; Osterwalder A., Pigneur Y.,

Рост объемов выпуска аудиовизуальной продукции на фоне вертикальной дезинтеграции привел к повсеместному внедрению в управление проектами принципов совместной деятельности с участием нескольких компаний. Кооперация позволяет увеличить объем выпуска продукции путем оптимизации загрузки производственных мощностей и полного использования трудовых ресурсов продакшн-компаний, и по нашей оценке, выступает как эффективный инструмент риск-менеджмента, распределяющий производственные риски между сторонами, участвующими в проекте.

Так, в списке 20 лучших (по выбору «Кинопоиска») фильмов России 1990-х гг. всего лишь 5 фильмов произведены компаниями без участия партнеров, остальные 15 – 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.²³⁷ Помимо кооперации с другими продакшн-компаниями кинопроизводители стремятся привлечь к участию телеканалы, обеспечивающие рекламу и телевизионную дистрибуцию, а также государственную финансовую поддержку. Например, кинокомедия «Холоп» (2019) создавалась как совместное производство тремя компаниями – *Yellow, Black and White*, «Киностудией КИТ», *Mem Cinema Production*, при участии телеканалов «Супер» и «Россия-1» и при финансовой поддержке Министерства культуры и Фонда кино.

Тенденция к участию нескольких компаний в проекте наблюдается и в производстве сериалов. Небольшая продакшн-компания получила возможность

Tucci C. L. (2005) Clarifying business models: Origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Science*, 16: 1–25; Magretta J. (2002) Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80 (5): 86–92; Johnson M., Christensen C., Kagermann H. (2008) Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86 (12): 57–68.

²³⁷ Лучшие фильмы 1990-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--1990-1999/?b=top>; Лучшие фильмы 2000-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--2000-2009/?b=films&b=top>; Лучшие фильмы 2010-х годов Россия. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/year--2010-2019/?b=films&b=top> (дата обращения: 14.10.2023).

осуществлять масштабные проекты, реализация которых передается ей более крупной компанией (или медиахолдингом), обеспечивающей финансирование проекта и участие других компаний. Например, научно-фантастический сериал «Лучше, чем люди» (2018-2019) создавался продакшн-студией *START Studio* совместно с *Yellow, Black and White*, которая основала компанию *START* и обеспечила финансирование проекта, и независимой компанией *Sputnik Vostok Production*. Дистрибуция сериала на телевидении осуществлялась «Первым каналом», онлайн-дистрибуция – одновременно *START* и онлайн-кинотеатром «Первого канала» «Кино1ТВ».

Подчеркивая влияние сотрудничества на бизнес-модели компаний, экономисты Д. Е. Климанов и О. А. Третьяк указывают, что «бизнес-модель имеет дело с процессом создания и предложения ценности для клиента, в котором участвует целый ряд компаний, взаимодействующих на рынке. Данный процесс, в свою очередь, является источником получения доходов для всех включенных в него агентов взаимодействия, а также демонстрирует некоторую сложившуюся структуру (архитектуру) взаимодействия компаний на рынке».²³⁸ В схеме совместного производства у заказчиков обычно складываются устойчивые связи с продакшн-компаниями. Деловое партнерство может носить в том числе долговременный стратегический характер, как это произошло, например, в партнерских отношениях «Национальной Медиа Группы» с продакшн-компаниями *Star Media* и *Mars Media*, создавшими на паритетных началах совместные с медиахолдингом компании *Star Media Vision* (2019) и *Mars Media Vision* (2020).

В целом деятельность аудиовизуальных компаний на фоне цифровизации медиасистемы трансформировалась в сторону производства содержания одновременно для всех сегментов аудиовизуальных медиа с использованием,

²³⁸ Климанов Д.Е., Третьяк О.А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента. Том 12, № 3, 2014. С. 113.

как правило, сторонних производственных услуг и в условиях кооперации с другими продакшн-компаниями.

2.2. Растущая роль OTT-сервисов в системе производства и продвижения цифрового аудиовизуального содержания²³⁹

Маркетинговая и технологическая классификация телевидения²⁴⁰ включает системы линейного просмотра (без права зрителя выбирать порядок вещания контента) и нелинейного просмотра (вещание транслируется по выбору зрителя). Линейное просмотр обеспечивают открытые телеканалы, действующие по рекламной модели монетизации, и закрытые системы платного телевидения, доступ к которым осуществляется операторами через различные технологии доставки (спутниковое ТВ, кабельное ТВ, IPTV).

Нелинейное просмотр – видео по запросу – охватывает несколько видов сервисов, и компании-измерители по-разному исследуют этот сегмент российской медиасистемы. Так, «ТМТ Консалтинг» в свои исследования включает онлайн-кинотеатры и операторские VOD-сервисы (сервисы видео по запросу, предоставляемые операторами платного телевидения) и называет изучаемый рынок российским рынком легальных VOD-сервисов²⁴¹, а *J'son & Partners Consulting* также включает сайты телеканалов с рекламной и платной

²³⁹ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2750>.

²⁴⁰ Классификация *J'son & Partners Consulting*. См.: Рынок легальных видеосервисов в России. European Audiovisual Observatory, 2017. Режим доступа: <https://rm.coe.int/ru-2017-the-russian-legal-on-demand-video-services-market-report-j-son/1680788fbc> (дата обращения: 2.10.2023).

²⁴¹ ТМТ РЕЙТИНГ Российский рынок VoD 2022. «ТМТ Консалтинг». Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2023/03/ТМТ-рейтинг-VoD-2022.pdf> (дата обращения: 2.08.2023).

монетизацией контента, платформы цифровой дистрибуции, социальные сети и называет изучаемый рынок российским рынком легальных видеосервисов.²⁴²

Анализируя сегментации, проведенные измерителями «ТМТ Консалтинг» и *J'son & Partners Consulting*, мы делаем вывод, что видеосервисы формируются за счет двух основных сегментов: онлайн-кинотеатров, осуществляющих доставку видеоконтента посредством *OTT*, и *VOD*-сервисов операторов платного телевидения, которые представляют собой дополнительный сервис к линейному вещанию платных телеканалов оператора.

На нынешнем этапе развития в силу конвергентных процессов *OTT*-сервисы предоставляют доступ также к линейному вещанию, а телекомпании с открытыми каналами линейного вещания обеспечивают доступ к услугам видео по запросу, в том числе на собственных сайтах. С учетом данного фактора мы приняли решение взять за основу для анализа классификацию *J'son & Partners Consulting*. То есть в нашем исследовании помимо двух основных сегментов – онлайн-кинотеатров и операторских *VOD*-сервисов – рассматриваются также сайты открытых телеканалов, социальных сетей, платформ цифровой дистрибуции.

Развитие российских легальных видеосервисов, по нашим оценкам, к настоящему моменту прошло через несколько этапов, на каждом из которых на первый план выступали определенные факторы, формировавшие тенденции его развития. Мы предлагаем следующую периодизацию (табл. 11).

²⁴² Рынок легальных видеосервисов в России. European Audiovisual Observatory, 2017. Режим доступа: <https://rm.coe.int/ru-2017-the-russian-legal-on-demand-video-services-market-report-j-son/1680788fbc> (дата обращения: 2.10.2023).

Таблица 11. 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, включая <i>ivi</i> (2010), с рекламной моделью (<i>AVOD</i>). OTT-сервисы начали доминировать в технологиях доставки видеоконтента. Основная модель монетизации <i>AVOD</i> (реклама).
2011-2017	Приток крупных инвестиций: телеком-операторы развивали услугу мобильного ТВ, операторский VOD-сегмент консолидирован тремя крупными компаниями – операторами «Триколор ТВ», МТС, «Ростелеком». В сегменте OTT открылись онлайн-кинотеатры «Кино 1 ТВ» «Первого канала» и <i>START</i> компании <i>Yellow, Black and White</i> . Рост размера библиотек OTT-сервисов. Приход в OTT-видео глобальных компаний - <i>iTunes Store, Google Play, Netflix</i> и др.
2018-2021	Приход в OTT-видео крупнейших российских компаний - Сбербанк, «Яндекса», телекоммуникационных операторов, и организация ими бизнес-экосистем, в которые были встроены услуги онлайн-кинотеатров. Высокая динамика роста сегмента в сравнении с остальными этапами. OTT-сервисы приступили к производству видеоконтента. Основная модель монетизации <i>SVOD</i> (подписка на сервис).
2022-2023	Уход глобальных онлайн-кинотеатров <i>Netflix, Amazon Prime Video</i> , украинского онлайн-кинотеатра <i>Megogo</i> , американских кинокомпаний-мейджоров, запрет размещения рекламы на <i>YouTube</i> , падение рекламного рынка из-за ухода транснациональных рекламодателей. Замедление темпов роста сегмента. Увеличение государственной поддержки производителей фильмов и сериалов. Приход новых поставщиков зарубежного видеоконтента. Дальнейшее развитие бизнес-экосистем за счет мультисервисных подписок. Наращивание производства и продвижение оригинальной продукции как один из основных источников доходов OTT-сервисов. «Кинопоиск» и <i>ivi</i> вышли на окупаемость.

Источник: составлено автором.²⁴³

На этапе 2005-2010-х гг. осуществлялось начальное формирование сегмента видеосервисов. Первыми его участниками стали операторы платного телевидения. Были открыты сервис «Стрим-кино» компании «Система Масс-медиа» (2005), «Домашний кинозал» АКАДО (2006), «Каталог видео» сети «Корбина» (2007), «ВидеотеQа» кабельной сети *QWERTY* (2007), «Спутниковое кино» оператора спутникового интернета *StarBlazer* (2009) и др.

²⁴³ На основе данных компаний-измерителей J'son & Partners Consulting, «ТМТ Консалтинг», отраслевых отчетов о российской кинематографии компании «Невафильм Research», данных информационно-аналитических порталов TAdviser и Telecom Daily, сайтов «Кинопоиск», «Кабельщик».

Позже в процессе консолидации сегмента *VOD* многие операторы платного телевидения сменили владельцев. Например, в 2008-2009 гг. контроль над сервисом «Стрим-кино» перешел к компании «Комстар Объединенные ТелеСистемы», а в 2009-2011 гг. прошла реорганизация «Комстара» в форме присоединения к ОАО МТС.

Помимо платных операторских сервисов уже на раннем этапе появились *OTT*-сервисы с рекламной монетизацией и свободным доступом в интернете – *Rutube* (2006), *Tvigle* (2007), «Рамблер. Кинозал» (2008) и др. В 2009 г. медиакомпания *Uravo Group* открыла онлайн-кинотеатр *Uravo.tv* с каталогом российских, советских и зарубежных фильмов, включая фильмы эпохи раннего кинематографа, и архивом советских телепрограмм. В 2010 г. начал функционировать онлайн-кинотеатр *ivi*, который в дальнейшем стал многолетним лидером по объему выручки. Помимо этого, в 2010 г. открылись сервисы *TVZavr.ru* и *Zoomby.ru*, последний принадлежал «Газпром-медиа» и ВГТРК и получил лицензию на показ библиотеки передач основных российских телеканалов. Сервис «Видеоморе», открытый медиахолдингом «СТС Медиа» также в 2010 г., транслировал контент его телеканалов. Всего в 2010 г. 55% сервисов видео по запросу осуществляли доставку контента через *OTT*, то есть уже к концу начального этапа развития сегмента видеосервисов основное количество сервисов образовались в интернете без привязки к сетям операторов.²⁴⁴

Следующий этап (2011-2017) ознаменовался приходом крупных инвестиций. К концу 2011 г. платную услугу мобильного телевидения предоставляли ведущие российские операторы сотовой связи: МТС, «МегаФон» и «ВымпелКом». В период 2011-2014-х гг. число пользователей мобильного телевидения утроилось, достигнув 3 млн.²⁴⁵ В 2012 г. услугу *VOD*-

²⁴⁴ Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм». Ноябрь 2012. Режим доступа: <https://rm.coe.int/090000168078353c> (дата обращения: 14.03.2023).

²⁴⁵ Объем рынка мобильного ТВ составляет \$13 млн. ТелеВести.Ру. 25 июля 2011. Режим доступа: <http://www.televesti.ru/analitikatv/13989-obem-rynka-mobilnogo-tv-sostavlyayet-13->

сервисов запустили ведущий оператор спутникового телевидения «Триколор ТВ» («Кинозалы «Триколор ТВ») и МТС («Кабельное телевидение от МТС»), сразу ставшие лидерами в сегменте операторских *VOD*-сервисов. Третьим крупнейшим игроком стал «Ростелеком», предоставивший доступ к своему *VOD*-сервису через *IPTV*. Также в эти годы были развернуты новые платные *VOD*-сервисы *Trava.ru* «Мегафона», *Yota Play* провайдера *Yota* и др.

В числе *OTT*-сервисов в 2012 г. действовали уже порядка 60 компаний, большинство которых работали по рекламной модели монетизации *AVOD* (*Advertising Video on Demand*). Данная модель выступает как бесплатная для зрителя, доступ к контенту оплачивает рекламодатель. Рекламная модель в России получила гораздо большее распространение, чем в мировом сегменте видеосервисов. Так, в 2013 г. рекламная модель приносила в российском сегменте *OTT* 75% доходов, а в мировом – только 46%.²⁴⁶

Слабое развитие платных моделей монетизации в России, по нашим оценкам, объяснялось социально-экономическими факторами. В СССР рост медиапотребления обеспечивался за счет низких цен на печатную прессу, кино- и театральные зрелища, телевидение вело трансляции в открытом эфире. У советского, а вслед за ним российского зрителя сложилась привычка к бесплатному или почти бесплатному потреблению медиа.

В период крушения советской экономики и зарождения рыночных отношений большинство населения столкнулось с резким падением уровня жизни. На фоне низких доходов россияне не могли приобретать дорогие легальные медиапродукты, лицензионные компьютерные программы, дорогостоящую в то время подписку на спутниковое телевидение. Вследствие этого в 1990-е гг. получил повсеместное развитие контрафактный медиарынок. Советская привычка к дешевому контенту, помноженная на низкие реальные

mln.html; Аудитория мобильного ТВ в России достигла 3 млн // Sostav. 19.05.2014. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-mobilnogo-tv-v-rossii-dostigla-3-mln-9961.html> (дата обращения: 14.10.2023).

²⁴⁶ Кириллова Э. Доля российских *OTT*-сервисов в мире – менее 1% // РБточкаРУ. 8.08.2014. Режим доступа: <https://rb.ru/news/menee-1/> (дата обращения: 15.03.2023).

располагаемые доходы, сформировала у аудитории устойчивое позитивное отношение к потреблению нелегализованного контента, а также условно бесплатной продукции. Рекламная модель монетизации, уже укоренившаяся с 1990-х гг. на телевидении и радио, с конца 2000-х гг. распространилась на цифровых видеоплатформах. Все лидеры российского сегмента легальных видеосервисов по охвату аудитории, представленные в таблице 12, работали по рекламной модели монетизации.

Таблица 12. Лидеры российского сегмента легальных видеосервисов по охвату аудитории (2012 г.)

OTT-сервис	Доля аудитории (%)
<i>Rutube</i>	24,5
<i>ivi</i>	23,1
<i>Tvigle</i>	10,0
<i>Megogo</i>	9,6
<i>Zoomby</i>	7,8

Источник: webomer.ru.²⁴⁷

В 2012 г. в России были официально запущены платформы цифровой дистрибуции (магазины приложений) ведущих транснациональных ИТ-корпораций – *iTunes Store* (компании *Apple*) и *Google Play* (компании *Google*). Платформы цифровой дистрибуции через *OTT* предоставляют приложения для ПК, мобильного доступа и *Smart TV*. Сразу после открытия магазины приложений начали быстро заполняться российским видеоконтентом – в 2012 г. уже 20% всех российских видеосервисов поставляли фильмы через приложения на платформах *iTunes Store* и *Google Play*.²⁴⁸

В 2012 г. первым среди видеосервисов Восточной Европы *ivi* подписал лицензионные договоры о показе контента всех голливудских мейджоров. Для демонстрации свежих голливудских релизов *ivi* ввел частичную платную

²⁴⁷ Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм». Ноябрь 2012. Режим доступа: <https://rm.coe.int/090000168078353c> (дата обращения: 14.03.2023).

²⁴⁸ Там же.

подписку на доступ. Также первым среди российских онлайн-кинотеатров в 2012 г. *ivi* начал прерывать бесплатный показ рекламными роликами – до этого реклама демонстрировалась только перед показом фильма. Другие онлайн-кинотеатры также начали наращивать собственные библиотеки за счет лицензирования фильмов и сериалов ведущих мировых кино- и телекомпаний, например, *Tvigle* заключил эксклюзивный договор с *BBC* на поставку британских релизов. В 2016 г. российский зритель получил доступ к содержанию глобальных онлайн-кинотеатров *Netflix* и *Amazon Prime Video*.

Участие ведущих медиакомпаний усилилось с открытием онлайн-кинотеатра «Кино 1 ТВ» «Первого канала» (2015) и *START* производящей компании *Yellow, Black and White* (2017), последний немедленно вошел в группу лидеров среди онлайн-кинотеатров. На следующем этапе (2018-2021) эта тенденция усилилась с открытием видеосервисов *PREMIER* холдинга «Газпром-Медиа» (2018) и *more.tv* «Национальной Медиа Группы» (2019). Холдинги распределяют контент по платформам, включая эфирное, платное телевидение и онлайн-кинотеатры, что повышает эффективность его монетизации. Например, в 2015 г. «Газпром-Медиа» приступил к созданию полноценной экосистемы спортивного вещания с предоставлением спортивного контента во всех средах медиапотребления. В 2023 г. эта экосистема включала вещание на 2 федеральных («Матч ТВ» и «Матч! Страна») и 8 тематических телеканалах, *OTT*-сервисе телеканала «Матч Премьер» с платной подпиской, видеохостинге *Rutube*, приложениях для мобильных устройств. Все онлайн-кинотеатры телевизионных медиахолдингов предоставляют доступ к линейному вещанию телеканалов.

В период 2018-2021 гг. сегмент легальных видеосервисов прошел через масштабную трансформацию, связанную с встраиванием *OTT*-сервисов в бизнес-экосистемы крупнейших отечественных компаний, включая Сбербанк, инвестиции которых вызвали высокую динамику сегмента – годовой рост выручки в 2018–2021 гг. превышал 50%, например, в 2019 г. рост достиг

65,7%.²⁴⁹ Другим крупным событием стал приход *Netflix* в российский сегмент аудиовизуального производства. В 2020 г. было заключено партнерство «Национальной Медиа Группы» с *Netflix* о создании российского оператора *Netflix* с перспективой выпуска собственной продукции и лицензирования оператором стороннего контента. В 2021 г. под брендом *Netflix* в России был снят первый сериал («Анна К», производитель *1-2-3 Production*), в 2022 г. премьера была отложена на неопределенный срок.

Приход в сегмент *OTT*-видео таких игроков, как финансовый конгломерат Сбербанк, входящий в тройку крупнейших российских компаний, ИТ-компания «Яндекс» – локомотива роста инновационной национальной экономики, ведущие телекоммуникационные компании МТС, «Ростелеком», «Мегафон», сопровождался появлением видеосервисов, которые являются составной частью бизнес-экосистемы, состоящей из множества услуг, включая доставку товаров, музыкальный сервис, онлайн-образование, рабочие вакансии и т.д.

Один из лидеров российского сегмента *OTT*-видео онлайн-кинотеатр *Okko* оказался в экосистеме Сбербанка в момент приобретения Сбербанком медиахолдинга *Rambler*.²⁵⁰ В данной бизнес-схеме видеосервис выполняет задачу формирования лояльности аудитории бренду экосистемы, с тем чтобы аудитория видеосервиса превратилась в потребителей всех ее сервисов. Для решения этой задачи в деятельности видеосервисов предусматривается плановый убыток. Видеосервисам выделяются большие сметы на производство, которые могут не окупаться в течение нескольких лет. Такая тактика продвижения выступает как эффективный инструмент конкурентной борьбы с моносервисами, не имеющими других направлений бизнеса, кроме показа видеоконтента.

²⁴⁹ Атлас рынка легальных видеосервисов России, 2017–2024 гг. Итоги 2020 года. «Кабельщик». 25.03.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/atlas-rynka-legalnykh-videoservisov-rossii-2017-2024-gg-itogi-2020-goda> (дата обращения: 15.10.2021).

²⁵⁰ В 2022 г. на фоне зарубежных санкций Сбербанк вышел из капитала *Okko*.

Структура сегмента видеосервисов с учетом включения компаний в холдинги, приведенная в таблице 13, демонстрирует, что в состав топ-5 по доходам в 2020 г. входил всего один независимый сервис *ivi*. Другими лидерами являлись медиахолдинги, бизнес-экосистемы и глобальный видеохостинг *YouTube*.

Таблица 13. Доля доходов российских легальных видеосервисов с учетом холдингов, 2020 г.

Холдинги / компании	Доля доходов (%)
<i>Mail.ru</i> *	13,5
<i>YouTube</i>	13,5
<i>ivi</i>	13,3
Сбербанк	9,1
Яндекс	8,6
Газпром-Медиа	7,4
Ростелеком	7,3
<i>MEGOGO</i>	4,5
<i>Amediateka</i>	3,9
Национальная Медиа Группа	3,5
Мегафон	2,5
<i>START</i>	2,2
<i>Apple</i>	2,0
<i>Netflix</i>	1,5
МТС	1,0
Другие	6,0

Источник: J'son & Partners Consulting.²⁵¹ *С октября 2021 г. - VK.

Новые участники сыграли решающую роль в сокращении отставания российских видеосервисов от мировых показателей по структуре моделей монетизации: в российском сегменте доминировала рекламная модель, а в мировом рекламная модель перестала быть лидером еще в 2016 г. — на первое

²⁵¹ Атлас рынка легальных видеосервисов России, 2017–2024 гг. Итоги 2020 года. «Кабельщик». 25.03.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/atlas-rynka-legalnykh-videoservisov-rossii-2017-2024-gg-itogi-2020-goda> (дата обращения: 15.10.2021).

место вышла подписка на контент — *SVOD (Subscription Video on Demand)*, а в 2017 г. на долю *SVOD* приходилась уже половина всей выручки мировой отрасли.²⁵²

Модель *SVOD* реализуется как периодическая подписка пользователя с возможностью просмотра любого контента, предоставляемого видеосервисом. Незначительную часть платных услуг (и в мире, и в России) составляют модели *TVOD (Transactional Video on Demand)* – оплата просмотра единицы контента (аренда единицы контента в течение ограниченного времени) и *EST (Electronic Sell-Through)* – платное приобретение единицы контента (с загрузкой контента на жесткий диск пользователя).

В России суммарная выручка от платных моделей сумела превзойти рекламную только в 2020 г., при этом доля рекламы (*AVOD*) опустилась до уровня 46%, а подписка на контент (*SVOD*) возросла до 43% (диаграмма 2).

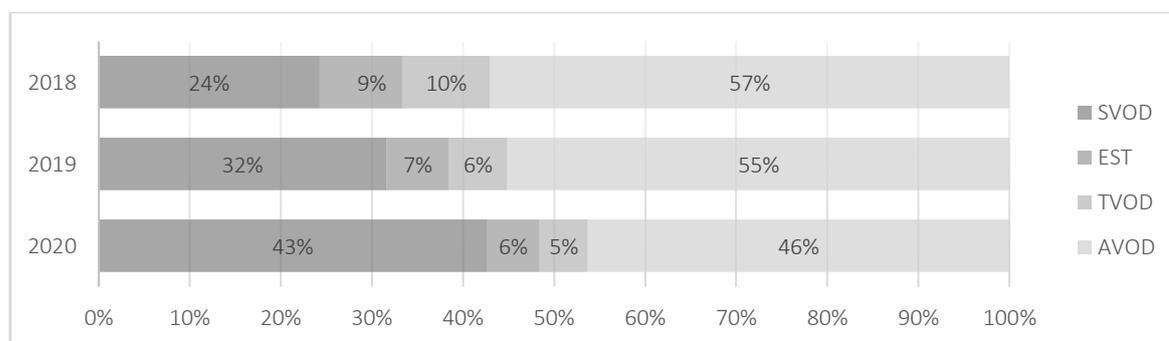


Диаграмма 2. Российские легальные видеосервисы: модели монетизации, 2018–2020 гг. Источник: J’son & Partners Consulting.²⁵³

В этот период в мировом сегменте *OTT*-сервисов доходы от подписки превышали рекламные доходы уже более чем в два раза, то есть российский

²⁵² Оценка Digital TV Research. См.: Атлас рынка легальных видеосервисов России, 2017–2024 гг. Итоги 2020 года. «Кабельщик». 25.03.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/atlas-rynka-legalnykh-videoservisov-rossii-2017-2024-gg-itogi-2020-goda> (дата обращения: 25.04.2021).

²⁵³ Атлас рынка легальных видеосервисов России, 2017–2024 гг. Итоги 2020 года. «Кабельщик». 25.03.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/atlas-rynka-legalnykh-videoservisov-rossii-2017-2024-gg-itogi-2020-goda> (дата обращения: 25.04.2021).

сегмент значительно отставал от мирового в развитии платной подписки. Однако в последующие 2021-2022 гг. переход российских *OTT*-сервисов на платную монетизацию резко ускорился. К концу 2022 г. платная подписка (*SVOD*) составила уже 81% выручки видеосервисов, доля *AVOD* снизилась до 13%, на совокупную долю *TVOD* и *EST* приходилось всего 6% (диаграмма 3).

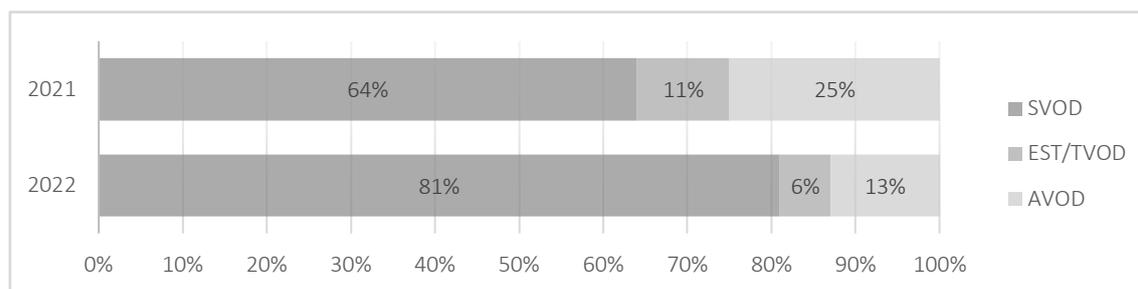


Диаграмма 3. Российские легальные видеосервисы: модели монетизации, 2021–2022 гг.
Источник: J'son & Partners Consulting.²⁵⁴

Расширяющийся спрос на видеоконтент ставит перед компаниями, предоставляющими доступ к содержанию, проблему наращивания собственных библиотек. Показатели деятельности *OTT*-сервисов непосредственно связаны с объемом предоставляемого зрителям контента, то есть нехватка содержания тормозит рост компаний.

Мировой видеобизнес решает проблему пополнения библиотек контента по схемам, которые были впервые осуществлены в 2011–2013 гг. *Amazon Prime Video* и *Netflix*, позже превратившимися в глобальные платформы. Эти компании начали развертывать собственные производственные мощности по созданию контента и одновременно развивать партнерские отношения с группой компаний, получающих заказы видеосервиса. Третий источник контента — приобретение прав на показ качественной видеопродукции,

²⁵⁴ Доходы российских легальных видеосервисов в 2022 году упали на 12,9%. «Кабельщик». 04.04.2023. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/dokhody-rossiyskikh-legalnykh-videoservisov-v-2022-godu-upali-na-129> (дата обращения: 26.08.2023).

произведенной вне схемы партнерства или заказа, в результате чего глобальные площадки показывают лучшие образцы продукции из самых разных стран.

Российский сегмент, по нашим оценкам, развивается в мировых трендах. Так же как глобальные сервисы ранее стали источником роста американского аудиовизуального производства, отечественные онлайн-кинотеатры превратились в локомотив роста российского производства контента. В 2018–2019 гг. все ведущие онлайн-кинотеатры развернули мощности по самостоятельному созданию содержания. Фильмы и сериалы, выпускаемые OTT-сервисами, в российской медиаиндустрии, так же как на американских OTT-сервисах, называются «ориджиналс-проекты» (*originals*, оригинальный контент). Оригинальный онлайн-контент формирует предложение, которое является не только привлекательным, но и уникальным в глазах подписчиков. Можно сделать вывод, что оригинальные релизы становятся способом конкурентной борьбы за зрителя, основным инструментом наращивания абонентской базы.

Помимо создания продакшн-дивизионов онлайн-кинотеатры заключают стратегические партнерства со сторонними медиакомпаниями, например, *ivi* для съемок сериалов заключил контракт с кинокомпанией *Hype Film* (2021) и телеканалом НТВ (2022). В создании видеоконтента принимают участие крупнейшие отечественные производители, такие как *Comedy Club Production*, «Централ Партнершип», *Good Story Media*, киностудия «КИТ», *Art Pictures Vision*, *Yellow*, *Black and White*, «Среда» и др.

Каждый из ведущих десяти онлайн-кинотеатров, по оценке Я. Кухальского, генерального директора холдинга «Медиа 1», производит примерно столько же сериального контента, сколько отдельно взятый крупный

федеральный телеканал.²⁵⁵ С начала производства в 2018 г. до 2022 г. видеосервисы неуклонно повышали выпуск сериалов (таблица 14):

Таблица 14. Производство оригинальных сериалов (*originals*) российскими онлайн-кинотеатрами (2018-2022 гг.)

Год	Количество
2018	21
2019	26
2020	46
2021	85
2022	74

Источник: Кинопоиск.²⁵⁶

По данным *TelecomDaily*, в 2022 г. онлайн-кинотеатры представили 89 оригинальных проектов, а в 2023 г. рост оригинального контента составит 40-45%.²⁵⁷ Стимулом для наращивания выпуска и продвижения оригиналов стал отток западного контента из России в 2022 г. Отечественные сериалы превратились в самый популярный контент для зрителей онлайн-кинотеатров, что способствует повышению качества содержания на фоне роста конкуренции между производителями оригиналов.

Контент демонстрируется не только на платформе производителя, но также продвигается на сторонние видеосервисы, что стало новым растущим источником доходов *OTT*-сервисов. В первом полугодии 2023 г. выручка от

²⁵⁵ OTT-видео нащупало потолок в 100 млрд рублей // ADPASS. 12.10.2021. Режим доступа: <https://adpass.ru/ott-video-nashhupalo-potolok-v-100-mlrd-rub/> (дата обращения: 28.04.2021).

²⁵⁶ Тренды медиабизнеса 2022: локализация, закон о фейках и бум новостного потребления // Sostav.16.12.2022. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediabiznes-2022-57903.html> (дата обращения: 2.05.2023).

²⁵⁷ Онлайн-кинотеатры прирастают оригинальными фильмами // Telecom Daily. 2023. 24 мая. Режим доступа: <https://telecomdaily.ru/news/2023/05/24/onlayn-kinoteatry-prirastayut-originalnymi-filmami> (дата обращения: 26.08.2023).

реализации оригинальной продукции достигла 8,8 млрд руб.,²⁵⁸ то есть в 2023 г. продажа прав на оригиналс-проекты стала массовой, сформировавшись в тенденцию развития бизнес-моделей российских онлайн-кинотеатров. Инвестирование в оригинальные сериалы, по мнению генерального директора ассоциации «Интернет-видео» А. Бырдина, способствовало тому, что лидеры сегмента видеосервисов «Кинопоиск» и *ivi* в 2022 г. вышли на окупаемость.²⁵⁹

Свыше 98% доходов отечественных легальных видеосервисов в 2022 г. приносили *OTT*-сервисы, в то время как *VOD*-сервисы операторов – всего 1,6% (табл. 15).

Таблица 15. Структура доходов российских легальных видеосервисов по сегментам (2022 г.)

Сегменты	Доля доходов (%)
Онлайн-кинотеатры*	73,7
Социальные сети	13,8
Агрегаторы и инфосервисы**	7,8
Телеканалы	3,1
Операторы***	1,6

Источник: J'son & Partners Consulting.²⁶⁰ *Агрегаторы контента с опциями просмотра видео на собственных сайтах, через *Smart TV*, приставки, в мобильных приложениях. Включают *YouTube* и платформы цифровой дистрибуции *iTunes*, *Google Play*. **Сервисы с видеорекламой или агрегирующие видео (рекламные сети, «Яндекс.Видео» и др.). ***Операторы платного ТВ с сервисами просмотра видео по запросу (*VOD*) или в виде *OTT*-приложений («Ростелеком», «Билайн», МТС и т.д.).

Подавляющая часть доходов (почти три четверти) приходилась на онлайн-кинотеатры. В данном сегменте осуществляются основные масштабные

²⁵⁸ Онлайн-кинотеатры получили рекордную выручку от продажи прав на свои originals // Adindex. 2023. 15 августа. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/08/15/315158.phtml> (дата обращения: 26.08.2023).

²⁵⁹ «Кинопоиск» и «Иви» вышли на окупаемость по итогам второго квартала // Adindex. 28.07.2023. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/07/28/314804.phtml> (дата обращения: 2.08.2023).

²⁶⁰ Рынок легальных видеосервисов в России (ЛВС). Итоги 2022 года. Апрель 2023. Режим доступа: <https://json.tv/rynok-legalnyh-videoservisov-v-rossii-2022/> (дата обращения: 25.05.2023).

инвестиционные проекты последнего периода. В то время как в крупных зарубежных медиаиндустриях *OTT*-компании росли в условиях жесткой конкуренции с платным телевидением, российские онлайн-кинотеатры более конкурируют между собой за место в бюджете потребителей. За рубежом высокая стоимость подписки на платное телевидение повлекла отток подписчиков на дешевые *OTT*-сервисы, а в России услуги операторов, напротив, стоят дешевле, чем платная подписка на *OTT*-сервисы: в 2019 г. месячная подписка на платное телевидение обходилась в 150 руб., на онлайн-кинотеатры – 350–450 руб.²⁶¹

Система платного телевидения формировалась в России в 2000-е гг., то есть позже, чем в странах Запада, где платное телевидение функционировало уже во второй половине XX в. Причем важнейший сегмент отечественного платного телевидения – спутниковое телевидение (обеспечивающее широкое географическое покрытие, что важно для государств с большой территорией) – до прихода оператора «Триколор ТВ» в 2005 г. считалось эксклюзивной услугой, рассчитанной на небольшой процент российских граждан с высокими доходами. «Триколор ТВ» впервые предложил невысокие расценки на пакеты, в результате чего абонентская плата стала доступной абсолютному большинству населения страны. Благодаря низким тарифам операторов платного телевидения их абонентская база в 2022 г. составляла 46,5 млн.²⁶²

По оценке *J'son & Partners Consulting*, рынок платного телевидения достиг насыщения, и далее его рост происходит более всего за счет развития услуг *OTT*-видео – открытия операторами собственных *OTT*-сервисов и предоставления доступа к партнерским *OTT*-сервисам, в то время как в

²⁶¹ Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. PwC. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pdf/files/media-outlook-2020-2024.pdf> (дата обращения: 25.04.2023).

²⁶² «ТМТ Консалтинг»: российский рынок платного ТВ-2022. «Кабельщик». 13.03.2023. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/tmt-konsalting-rossiiskii-rynok-platnogo-tv-2022> (дата обращения: 25.04.2023).

остальных сегментах – спутниковом, аналоговом, цифровом ТВ и *IPTV* – наблюдается сокращение пользователей.²⁶³

В 2018 г. были открыты *OTT*-сервисы «Триколор кино и ТВ» оператора «Триколор», *Wink* оператора «Ростелеком», «Дом.ru Movix» оператора «ЭР-Телеком», в 2021 г. начал работать онлайн-кинотеатр *KION* оператора МТС, а «Мегафон» приобрел 50% долю онлайн-кинотеатра *START*. В экосистеме «Ростелекома» в 2019-2020-х гг. абоненты *IPTV* были переведены на платформу *Wink* с доступом к библиотеке онлайн-кинотеатра. В 2022 г. в общей абонентской базе платного телевидения по технологиям доставки *OTT*-сервисы достигли доли в 25%, став вторым крупнейшим сегментом после спутникового телевидения (26,1%), опередив по числу абонентов *IPTV*, аналоговое и цифровое кабельное телевидение (диаграмма 4).

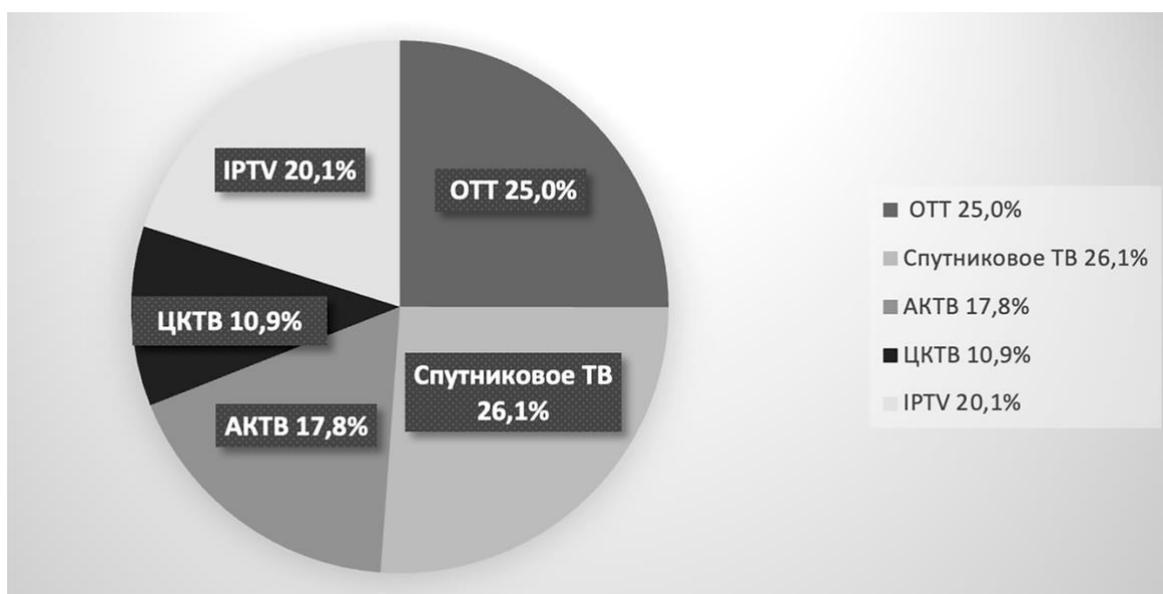


Диаграмма 4. Распределение абонентов операторов платного ТВ России по технологиям доставки сигнала в сегменте B2C, 2022 г.

Источник: J'son & Partners.²⁶⁴

²⁶³ 2022: Российский рынок платного ТВ за год вырос на 10% до 124,7 млрд рублей. Tadviser. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/a/169933> (дата обращения: 2.10.2023).

²⁶⁴ В 2022 году аудитория платного ТВ в России выросла на 5 % // «Телеспутник». 2023. 20 июля. Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/v-2022-godu-auditoriya-platnogo-tv-v-rossii-vyroslo-na-5> (дата обращения: 25.08.2023).

Выручка в мировом сегменте *OTT*-сервисов в начале 2020-х гг. уже превзошла выручку платного телевидения, а в российском случае платное телевидение все еще приносит больше выручки, чем *OTT*-сервисы. В 2022 г. в России выручка платного телевидения оценивалась в 124,7 млрд руб.,²⁶⁵ а легальных видеосервисов (это в основном *OTT*-сервисы) – в 86,25 млрд руб.²⁶⁶ Тем не менее разрыв между показателями выручки платного телевидения и *OTT* сокращается за счет стремительного развития *OTT*-сервисов, в том числе операторами платного телевидения, что соответствует мировым тенденциям. Число платящей аудитории в онлайн-кинотеатрах выросло с 6 млн в 2019 г. до 56,5 млн в 2022 г.²⁶⁷ По опросу исследовательской компании *GfK* (2022) 44% российских горожан имели подписки на онлайн-кинотеатры, среди них платную – 30%. Больше всего оформляли подписку, в том числе платную, жители Москвы и Санкт-Петербурга в возрасте от 25 до 34 лет.²⁶⁸

Развитие интернета в России сопровождалось созданием собственных социальных платформ, что является нечастым случаем в национальных сегментах интернета. Социальные платформы «ВКонтакте», «Одноклассники» открылись в ранний период развития видеосервисов – в 2006 г., и в дальнейшем сумели удержаться в числе лидеров по размеру аудитории, в то время как в

²⁶⁵ Оценка J'son & Partners Consulting. См: 2022: Российский рынок платного ТВ за год вырос на 10% до 124,7 млрд рублей. Tadviser. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/a/169933> (дата обращения: 2.10.2023).

²⁶⁶ Оценка J'son & Partners Consulting. См: Рынок легальных видеосервисов в России (ЛВС). Итоги 2022 года. J'son & Partners Consulting. Апрель 2023. Режим доступа: <https://json.tv/rynok-legalnyh-videoservisov-v-rossii-2022/> (дата обращения: 25.05.2023).

²⁶⁷ Никитин Н. Дмитрий Колесов: «Предложение российского контента не даст драматически обвалиться спросу на подписку и вообще обрушить само смотрение» // Бюллетень кинопрокатчика. 2023. 22 апреля. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/int_kolesov_23042023; Никитин Н. Рынок легальных видеосервисов по итогам 2022 года сократился на 12,9% // Бюллетень кинопрокатчика. 2023. 4 апреля. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/news/show/name/J'sonPartners_research_2022_5645 (дата обращения: 2.08.2023).

²⁶⁸ Количество платных подписчиков онлайн-кинотеатров выросло впервые с начала года // Sostav. 26.10.2022. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/onlajn-kinoteatry-57231.html> (дата обращения: 2.08.2023).

большинстве других стран национальные социальные сети не выдержали конкуренции с *Facebook*.²⁶⁹

Социальные сети занимают вторую позицию среди всех сегментов видеосервисов по объему доходов (см. табл. 15), и доля соцсетей растет все последние годы. В 2021 г. *VK* запустила платформу «*VK Видео*» с ежедневной уникальной аудиторией свыше 40 млн человек, объединившую все видеоресурсы сетей «*ВКонтакте*» и «*Одноклассники*».

Макроэкономическое состояние России имеет высокую степень влияния на национальную медиаиндустрию, отмечает С. А. Вартанов,²⁷⁰ и сокращение реально располагаемых доходов населения в периоды 2014–2017 гг. и 2020–2022 гг. препятствовало желанию потребителей подписываться на несколько видеосервисов одновременно, что усиливало конкуренцию сервисов за зрителей. Например, российской спецификой является предоставление сервисами с подписной моделью части контента в свободном доступе по рекламной модели, градация подписок по типам контента. Стремление дать аудитории лучшее контентное предложение подталкивает видеосервисы к более тесному сотрудничеству.

Бизнес-схемы видеосервисов становятся все более разнообразными и включают кооперацию компаний не только внутри сегментов рынка, но и вне сегментов, например, заключаются партнерские договоры между онлайн-кинотеатрами и операторами платного телевидения, растет взаимодействие между телеканалами, онлайн-кинотеатрами и социальными сетями, что способствует расширению библиотеки контента и увеличению абонентской базы.

Такие бизнес-схемы решают проблему фрагментации контента, поскольку пакетные предложения включают возможность доступа к контенту

²⁶⁹ Деятельность социальной сети *Facebook* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 г.

²⁷⁰ Вартанов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // *Медиаскоп*. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 2.09.2023).

партнерских сервисов. Например, абонентам оператора «Ростелеком» в 2023 г. предлагался тариф «Для ценителей» с подпиской на сторонние сервисы *VIP Play* и *Amediateka*.²⁷¹ МТС предоставляла доступ к собственному онлайн-кинотеатру *KION* и к стороннему *Okko* в пакетах «Домашнего ТВ», а подписка на онлайн-кинотеатры в приложении «МТС ТВ» открывала доступ к трем сторонним сервисам *ivi*, *Amediateka*, *START*.²⁷²

В 2022-2023 гг. начался последний, нынешний этап развития видеосервисов, связанный с трансформацией в условиях негативного влияния иностранных санкций – произошло сокращение объемов зарубежного контента, в том числе американских мейджоров, из России ушли зарубежные *OTT*-сервисы *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Megogo* и крупные рекламодатели, *YouTube* перестала быть главной рекламной площадкой, позволявшей монетизировать российский видеоконтент (на него приходилась почти половина всего российского видеоконтента в интернете и порядка 9 млрд руб. рекламных доходов). Сократился рекламный рынок, выручка за *AVOD* в количественном выражении упала ниже уровня 2018 г. Треть онлайн-кинотеатров вынужденно повысили стоимость подписки. Темпы роста в сегменте отечественных видеосервисов резко замедлились, общая аудитория сервисов к июлю 2022 г. снизилась на 4% по сравнению с декабрем 2021 г.²⁷³ Итак, в сегменте легальных видеосервисов сложился комплекс неблагоприятных факторов: сокращение библиотек фильмов, рекламы, числа сервисов при одновременном снижении реальных доходов россиян и

²⁷¹ Тарифы Ростелеком на телевидение: цена услуги в 2023 году. Ростелеком. 23.01.2023. Режим доступа: <https://rostelekomlk.ru/tarify-televidenie/> (дата обращения: 26.05.2023).

²⁷² Тарифы на Домашнее ТВ от МТС. 2023. Режим доступа: <https://mts-gpon.ru/news/okko-zapuskaet-video-v-formate-8k-i-novye-proekty>; 4 онлайн-кинотеатра в одной подписке: МТС ТВ, IVI, AMEDIATEKA, START всего за 649 руб. в месяц! 11.03.2021. Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/personal/novosti/2021-03-11/4-onlajn-kinoteatra-v-odnoj-podpiske-mts-tv-ivi-amEDIATEKA-start-vsego-za-649-rub-v-mesyac> (дата обращения: 2.10.2023).

²⁷³ Серебров Ю. ИАА TelecomDaily: российские онлайн-кинотеатры недосчитались оборотов // TelecomDaily. 7.03.2023. Режим доступа: <https://telecomdaily.ru/news/2023/03/07/iaa-telecomdaily-rossiyskie-onlayn-kinoteatry-nedoschitalis-oborotov>; Лебедева В. Онлайн-видео замедлилось // Коммерсантъ. 2022. 12 авг. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5504468> (дата обращения: 23.08.2023).

увеличении просмотра пиратских онлайн-сервисов – например, за 6 месяцев с февраля 2022 г. число запросов на скачивание приложений с пиратским контентом выросло на 300-400%.²⁷⁴

В такой ситуации значительно усилилась господдержка производителей видеоконтента. Основным инвестором стал Институт развития интернета, который начал выделять колоссальные объемы субсидий. В целом в 2022 г. ИРИ планировал выделить 3-5 млрд руб. на создание фильмов и сериалов для интернета.²⁷⁵ Де факто государство превратилось в главного заказчика и инвестора производства аудиовизуального содержания в интернете.

Факторами, улучшающими динамику в сегменте *OTT*-сервисов в период 2022-2023 гг., стал приход новых поставщиков зарубежного контента. Например, число южнокорейских сериалов на *ivi* во втором квартале 2022 г. выросло в 1,4 раза в годовом выражении и достигло 260. Пополнение библиотек способствовало тому, что суммарное время просмотра контента на *ivi* за 2022 год повысилось более чем на 30%.²⁷⁶

Помимо этого, рост отрасли в 2022-2023 гг. был осуществлен за счет дальнейшего развития цифровых услуг бизнес-экосистем, предлагающих мультисервисные подписки, в состав которых входит доступ к онлайн-кинотеатрам. Так, «Кинопоиск» в 2022 г. сумел нарастить аудиторию с 4,8 млн до 8,4 млн непосредственно за счет роста числа подписчиков «Яндекс.Плюс» (с 12,0 млн до 19,3 млн). Выручка бизнес-группы «Плюс и развлекательные сервисы» экосистемы «Яндекса» во втором квартале 2023 г. выросла на 152% и достигла 15,5 млрд руб., причем основным драйвером подписки на эти сервисы

²⁷⁴ Корнев Т., Лебедева В. Смартфоны берут на бордаж // Коммерсантъ. 2022. 01 авг. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5490904> (дата обращения: 26.08.2023).

²⁷⁵ Игнатьев Д. Институт развития интернета в 2022 году раздаст на проекты 15 млрд рублей // Ведомости. 2021. 10 декабря. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/12/10/900087-institut-interneta-rublei> (дата обращения: 26.08.2023).

²⁷⁶ Игнатьев Д. Российские онлайн-кинотеатры увеличили закупки турецких и южнокорейских сериалов // Ведомости. 2022. 16 июня. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/06/16/926767-rossiiskie-onlain-kinoteatri> (дата обращения: 2.08.2023).

стал доступ к «Кинопоиску» с библиотекой, содержащей 78 тыс названий видеоконтента.²⁷⁷

В 2022 г. в группу крупнейших отечественных видеосервисов по доходам входили 8 компаний, вместе с тем всего три компании контролировали более половины доходов в сегменте легальных видеосервисов (табл. 16):

Таблица 16. Структура доходов компаний в сегменте российских легальных видеосервисов, 2022 г.

Компания	Доля доходов (%)
Кинопоиск	23
<i>ivi</i>	18
<i>Wink</i>	11
<i>Okko</i>	10
<i>START</i>	7
<i>KION</i>	6
<i>Amediateka</i>	6
<i>more.tv</i>	5
Прочие	14

Источник: «ТМТ Консалтинг».²⁷⁸

Состав лидеров отчетливо демонстрирует масштабы трансформации сегмента отечественных видеосервисов на последних этапах. На первой позиции находился «Кинопоиск» – дочерняя компания крупнейшей национальной ИТ-корпорации «Яндекс», пришедшая в бизнес видеосервисов в 2018 г. Вторую позицию продолжал удерживать *ivi* – старейший участник в сегменте легальных видеосервисов, лидирующий игрок на протяжении всех

²⁷⁷ "ТМТ Консалтинг": доходы российского рынка VoD-сервисов составил 67,8 млрд рублей в 2022. Seldon.News. 16.03.2023. Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/280344078>; Яндекс. Презентация о компании. Июль 2023. Режим доступа: https://yastatic.net/s3/ir-docs/events/2023/IR_2Q2023_RUS.pdf (дата обращения: 26.08.2023).

²⁷⁸ "ТМТ Консалтинг": доходы российского рынка VoD-сервисов составил 67,8 млрд рублей в 2022. Seldon.News. 16.03.2023. Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/280344078> (дата обращения: 26.05.2023).

этапов его развития. Третью позицию занимал видеосервис *Wink* крупного поставщика телекоммуникационных услуг «Ростелекома», сервис открылся в 2018 г.

Другие ведущие сервисы контролируются телевизионным холдингом «Национальная Медиа Группа», телекоммуникационными операторами МТС, «Мегафон» и др., многие компании сформировались только в 2018-2021 гг. Все сервисы работают в сегменте *OTT*. В списке лидеров в таблице 16 отсутствует платформа «VK Видео» корпорации *VK*, поскольку не входит в измерения компании «ТМТ Консалтинг».

С начала формирования в 2005 г. сегмент легальных видеосервисов и его основные участники – *OTT*-сервисы – находились в постоянном преобразовании. Значение *OTT*-видео в контексте тенденций отечественного аудиовизуального производства существенно возросло в период 2018-2023 гг., когда онлайн-кинотеатры наряду с показом видеоконтента превратились в создателей качественного контента, который у российской аудитории стал более популярным, чем зарубежный.

2.3. Аудиовизуальная медиафраншиза как высокоприбыльный коммерческий проект²⁷⁹

В медиаиндустрии многих зарубежных стран стремление к увеличению доходов стимулирует выпуск серийного контента – медиафраншиз. В данном параграфе мы стремимся выявить, насколько мировая тенденция производства медиафраншиз характерна для российской медиаиндустрии. Мы поставили перед собой задачи выявить долю кинофраншиз любого производства и отдельно отечественного производства среди самых кассовых фильмов

²⁷⁹ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эль-Бакри Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46-76.

российского кинопроката, изучить содержание крупнейших отечественных медиафраншиз, определить основные направления специализации их производства. В рамках исследования были изучены аудиовизуальные проекты «Последний богатырь», «Чебурашка», «Смешарики», «Маша и Медведь», «Кухня», «Что? Где? Когда?», КВН. Углубленное изучение проектов включало анализ художественно-выразительных средств фильмов и сериалов, творческих концепций телепрограмм, платформ продвижения содержания и расширений проекта, позволяющих увеличивать доходы от медиафраншизы.

Как показало наше исследование крупнейших глобальных медиафраншиз и самых кассовых фильмов мирового кинопроката, проведенное в 2021 г., развитие медиафраншизы одновременно в нескольких видах содержания позволяет максимально полно монетизировать произведение, лежащее в ее основе. Проект может начинаться, например, с кинофильма или серии кинофильмов, а затем переноситься на другие платформы: производиться в виде сериала для телеканалов и видеосервисов, видеоигр, печатных и цифровых комиксов, новеллизации, или расширяться за счет проектов в других культурных отраслях – театральных представлений, концертного бизнеса, парка развлечений. Эффективными способами монетизации становятся мерчандайзинг, организация пресс-туров, использование элементов произведения – персонажей, фрагментов музыкальной композиции, реплик, декораций, и средств индивидуализации – товарных знаков, фирменных наименований, в различных коммерческих проектах. То есть медиафраншиза позволяет многократно монетизировать контент, лежащий в ее основе, и, таким образом, получить максимальную выгоду от коммерческой деятельности, связанной с выпуском и реализацией медиапроекта.

Исходя из положения, что медиафраншиза обладает высокой коммерческой ценностью, мы проанализировали список самых кассовых фильмов в российском кинопрокате. Список составлен «Кинопоиском» – ведущим отечественным агрегатором информации по кинофильмам и сериалам.

Веб-страница «Россия: Самые кассовые фильмы»²⁸⁰ периодически обновляется. «Кинопоиск» не указывает дату, которой соответствуют данные списка. Мы изучали список на сайте «Кинопоиска» 5 мая 2023 г. По кассовым сборам фильма «Чебурашка» мы установили, что на странице представлены актуальные данные на начало мая 2023 г. – это был единственный на тот момент фильм в списке, находившийся в кинотеатральном прокате (данные по остальным фильмам не менялись после окончания их демонстрации в кинотеатрах).

В список были включены 819 фильмов, собравшие в российском прокате 5 млн долл. и более: «Кинопоиск» приводит данные о кассовых сборах фильмов в долл. США по текущему на момент проката курсу. Самый старый иностранный фильм списка – американская мелодрама «Титаник» (1997), российские – «Ночной дозор» режиссера Т. Бекмамбетова (2004) и анимационное историческое фэнтези «Князь Владимир» (2004).

С целью выявления уровня проникновения медиафраншиз в наиболее кассовые продукты российского кинопроката мы провели анализ 100 самых кассовых фильмов указанного списка, в число которых вошли отечественные и зарубежные фильмы, произведенные в период 2005-2022 гг. Основные данные по фильмам продемонстрированы в таблице 17 на примере первых 20 наиболее кассовых картин (таблица 17). Названия фильмов, которые были отнесены нами к медиафраншизам, выделены полужирным шрифтом.

Приведенные 20 фильмов, а также остальные 80 кинокартин списка первых ста лидеров российских кассовых сборов были нами классифицированы и проанализированы по следующим признакам: является фильм российским или иностранным, наличие продолжений фильма в виде последующих серий или трансмедийных продолжений в других сегментах медиа (телесериалы, видеоигры, книги и др.), наличие предыдущих версий или серий фильма,

²⁸⁰ Россия: Самые кассовые фильмы. Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-russia-dollar/> (дата обращения: 5.05.2023).

создание кинопроизведения в виде дилогии, наличие информации о намерениях производителя снимать продолжения фильма.

Таблица 17. Самые кассовые фильмы российского кинопроката (на май 2023 г.)

№	Название фильма	Сборы (\$ млн)	Год выпуска	Страна производства
1	Аватар	119,9	2009	США
2	Чебурашка	91,7	2022	Россия
3	Человек-паук: Нет пути домой	68,6	2021	США
4	Пираты Карибского моря: На странных берегах	63,7	2011	США
5	Холоп	62,2	2019	Россия
6	Движение вверх	54,1	2017	Россия
7	Сталинград	51,8	2013	Россия
8	Шрэк навсегда	51,6	2010	США
9	Кот в сапогах	50,6	2011	США
10	Ледниковый период 4: Континентальный дрейф	49,9	2012	США
11	Ирония судьбы. Продолжение	49,9	2007	Россия
12	Мадагаскар 3	48,9	2012	США
13	Мстители: Финал	47,5	2019	США
14	Король Лев	47,1	2019	США
15	Трансформеры 3: Темная сторона Луны	45,2	2011	США
16	Трансформеры: Эпоха истребления	45,2	2014	США
17	Хоббит: Пустошь Смауга	44,9	2013	Новая Зеландия
18	Ледниковый период 3: Эра динозавров	44,6	2009	США
19	Железный человек 3	44,5	2013	США
20	Хоббит: Нежданное путешествие	43,8	2012	Новая Зеландия

Источник: Кинопоиск. 5.05.2023.²⁸¹

Источниками данных для анализа выделенных параметров проектов послужили материалы сайтов *IMDb*, «Кинопоиск», «Кинобизнес сегодня» и др. Информация о намерениях производить медиафраншизы почерпнута из пресс-релизов медиакомпаний, интервью продюсеров и режиссеров-постановщиков фильмов.

²⁸¹ Там же.

Исследование показало (таблица 18), что наибольший объем кассовых сборов принесли зарубежные фильмы – в сотне лидеров их оказалось 77 (в подавляющем большинстве американские). В список лидеров также вошли 23 отечественных фильма. Из всех ста фильмов (зарубежных и российских) медиафраншизами являются 88 фильмов, то есть уровень проникновения медиафраншиз в сотню фильмов, лидирующих в российском кинопрокате, составил 88%.

Таблица 18. Уровень проникновения медиафраншиз в самые кассовые фильмы российского кинопроката (май 2023 г.)

Всего фильмов	100
Из них:	
Американские и другие зарубежные фильмы	77
Российские фильмы	23
Фильмы-медиафраншизы любого производства (российские и зарубежные)	88

Источник: составлено автором.

Далее мы исследовали 50 фильмов российского производства, входящие в лидеры по кассовой выручке (таблица 19), с целью определить уровень проникновения медиафраншиз в отечественную кинопродукцию, приносящую наибольшие сборы. Медиафраншизы в таблице 19 выделены полужирным шрифтом.

Таблица 19. Самые кассовые отечественные фильмы в кинопрокате России (на май 2023 г.)

№	Название фильма	Сборы (\$ млн)	Год выпуска
1	Чебурашка	91,7	2022
2	Холоп	62,2	2019
3	Движение вверх	54,1	2017
4	Сталинград	51,8	2013
5	Ирония судьбы. Продолжение	49,9	2007
6	Ёлки 3	38,1	2013
7	Т-34	36,5	2018
8	Вий 3D	34,6	2014
9	Адмиралъ	34,5	2008
10	Дневной дозор	32,0	2005
11	Три богатыря на дальних берегах	31,1	2012

12	Последний богатырь: Посланник Тьмы	30,1	2021
13	Легенда № 17	29,5	2012
14	Последний богатырь	29,5	2017
15	Последний богатырь: Корень зла	28,7	2020
16	Самый лучший фильм	27,6	2007
17	Высоцкий. Спасибо, что живой	27,5	2011
18	Викинг	27,0	2016
18	Полицейский с Рублёвки. Новогодний беспредел	26,8	2018
20	Ёлки 2	26,2	2011
21	Лед	26,1	2017
22	9 рота	25,6	2005
23	Горько!	25,5	2013
24	Иван Царевич и Серый Волк	24,8	2011
25	Экипаж	24,7	2016
26	Елки	22,8	2010
27	Лед 2	22,4	2020
28	Наша Russia: Яйца судьбы	22,2	2010
29	Обитаемый остров	21,8	2008
30	Волкодав из рода Серых Псов	20,0	2006
31	Черная молния	19,7	2009
32	Три богатыря: Ход конем	19,4	2014
33	Иван Царевич и Серый Волк 2	19,3	2013
34	Три богатыря и Шамаханская царица	19,0	2010
35	Притяжение	18,6	2017
36	Турецкий гамбит	18,5	2005
37	Любовь-морковь 2	17,9	2008
38	О чем еще говорят мужчины	17,8	2011
39	Полицейский с Рублёвки. Новогодний беспредел 2	17,8	2019
40	Каникулы строгого режима	17,6	2009
41	Тарас Бульба	17,0	2009
42	Стиляги	16,8	2008
43	Ночной дозор	16,2	2004
44	Ёлки новые	16,2	2017
45	Вторжение	16,0	2019
46	Любовь в большом городе 3	15,9	2013
47	Конёк-Горбунок	15,8	2021
48	Тренер	15,8	2018
49	Жара	15,7	2006
50	Сердце Пармы	14,8	2022

Источник: Кинопоиск.²⁸²

В этом списке 38 фильмов мы отнесли к различным типам медиафраншиз. Например, в список входят линейки фильмов (кинофраншизы «Три богатыря», «Ёлки», «Последний богатырь» и др.), киноремейк 2016 г. советского фильма-катастрофы 1979 г. «Экипаж», фильм «Горько!», ставший

²⁸² Россия: Самые кассовые фильмы. Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-russia-dollar/> (дата обращения: 5.05.2023).

основой для мексиканского киноремейка «Пока свадьба не разлучит нас» (“*Hasta que la boda nos separe*”, 2018), фильм «Черная молния», ставший основой для создания двух компьютерных игр, фильм «Обитаемый остров», снятый в форме дилогии, фильм «Волкодав из рода Серых Псов», ставший основой трансмедиа-франшизы с продолжением в виде телесериала-приквела «Молодой Волкодав», в 2023 г. в производстве находились продолжения «Холоп 2» и «Конек-Горбунок 2» и др. Данные по уровню проникновения отечественных медиафраншиз в самые кассовые фильмы проката РФ представлены в таблице 20.

Таблица 20. Уровень проникновения медиафраншиз в самые кассовые фильмы кинопроката РФ, созданные российскими производителями (май 2023 г.)

Всего фильмов	50
Медиафраншизы	38

Источник: составлено автором.

Мы делаем вывод, что 76% самой кассовой кинопродукции российского производства являются медиафраншизами. Сравним эти данные со статистикой по медиафраншизам, произведенным любыми странами, а также с уровнем проникновения медиафраншиз в сотню лидеров мирового кинопроката (таблица 21). Для этого мы взяли данные исследования, проведенного нами в 2021 г., которое показало, что 95 % самых кассовых фильмов мирового проката являются медиафраншизами, причем 99% произведены при участии Голливуда.

Таблица 21. Уровень проникновения медиафраншиз в самые кассовые фильмы мирового и российского кинопроката (%)

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

Источник: составлено автором.

Таким образом, сравнение данных в таблице 21 позволяет сделать вывод, что российские фильмы, приносящие наибольшую выручку, также находятся в тренде организации проекта в виде медиафраншизы (76%), однако не столь сильным, как в США, чья продукция доминирует в мировом кинопрокате (95%).

В список самых кассовых фильмов попали также разовые отечественные проекты, большую часть которых можно отнести к авторскому кино. Российский кинематограф, его лучшие произведения, так же как в период СССР, традиционно ориентируются на европейский кинофестивальный бизнес, нацеленный на продвижение уникальных проектов с новым дыханием, новой киноэстетикой, не ставящих перед собой в качестве основной коммерческую задачу. В то время как медиафраншиза, в противоположность фестивальному кино, это всегда массовое кино – коммерческий проект, нацеленный на большую выручку.

Этим различным типам произведений – массовому кино и фильмам для основных европейских фестивальных площадок (Канны, Венеция, Берлин) – соответствуют различные драматургические принципы. Медиафраншизы, как правило, воплощаются в фильмах хай-концепт (*high concept*),²⁸³ иначе – высокого концепта, которые в российском киноведении характеризуются как фильмы стопроцентной идеи.²⁸⁴

Сценарий хай-концепт-фильма имеет в основе чистую, простую идею, которая может быть изложена на рекламном постере в одном-двух предложениях,²⁸⁵ и этого будет достаточно, чтобы захватить внимание аудитории и привлечь зрителей в кинозалы. Такой фильм может снять любой режиссер, не обязательно знаменитый, в нем могут играть неизвестные актеры.

²⁸³ Wyatt, J. (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. First Edition. Austin: University of Texas Press, p. 8.

²⁸⁴ Артюх А. Маркетинг стиля. Маркетинг и голливудский успех // *Искусство кино*. 2012, №2. С. 64-70.

²⁸⁵ Pressfield S. *Writing Wednesdays: High Concept*. April 25, 2012. Access mode: <http://stevenpressfield.com/2012/04/high-concept/> (accessed: 5.05.2021).

Коммерческая продукция, особенно рассчитанная на серию произведений, ориентируется на сценарии хай-концепт.

Истории лоу-концепт (низкого концепта, *low concept*) всегда личные, уникальные, дающие возможность неоднозначных толкований для зрителей. Такой тип сценариев часто ассоциируется с европейским кино. Фильмы лоу-концепт труднее продвигаются в прокате, для зрителей этих картин важна личность режиссера постановки, глубина осмысления драматургического материала, развитие характеров героев. Эти фильмы, как правило, не имеют потенциала для медиафраншиз на большом экране и не характерны для основной массы американских фильмов.²⁸⁶

Фильмы хай-концепт, которые ложатся в основу медиафраншиз, обычно отличаются яркой аттракционностью. Советский кинорежиссер С. Эйзенштейн в статье «Монтаж аттракционов» (1923) назвал аттракционом агрессивное зрелище, подвергающее аудиторию сильному эмоциональному воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения.²⁸⁷ Аттракционы в современном кино имеют выраженный акцент на визуальной составляющей, усиленной цифровыми технологиями, инструментами компьютерной графики, что, как правило, значительно увеличивает бюджет производства фильмов.

В масштабном красочном боевике множество событий стремительно сменяют друг друга, и режиссер может вообще не ставить для себя задачу драматургической проработки персонажей. Точно так же обычно отсутствует драматургическая проработка в супергеройских комиксах, детских сказках, былинах, которые ложатся в основу медиафраншиз. То есть медиафраншиза, по нашим оценкам, представляет собой проект, нацеленный на высокий коммерческий результат, и обладающий некими универсальными чертами,

²⁸⁶ Haber J. CRAFT: Developing the Low-Concept Screenplay. SCRIPT MAGAZINE. JUN 20, 2017. Access mode: <https://scriptmag.com/features/craft-developing-low-concept-screenplay> (accessed:19.05.2023).

²⁸⁷ Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов / Избранные произведения в шести томах. М.: Искусство. 1964 - 1971. 2 том, с. 269–273.

неким секретом успеха, в который входит простая идея произведения, зрелищность и аттракционность представления, возможность развивать историю произведения в различных направлениях и на различных платформах. Такой подход к развитию аудиовизуальных медиафраншиз мы видим не только в продуктах Голливуда, но и в российских фильмах и сериалах.

Российские кинофраншизы, рассчитанные на широкую аудиторию, также как голливудские фильмы, часто создаются в популярном жанре комедии – «Ёлки» (7 фильмов, 2010-2018) продюсера Т. Бекмамбетова, студия *Bazelevs*, фильм «Наша *Russia*. Яйца судьбы» (2010) – расширение телефраншизы «Наша *Russia*» (2006-2011, ТНТ, *Comedy Club Production*), ситком «Самый лучший фильм» (2 фильма, 2008-2009, ТНТ, *Comedy Club Production*), «Полицейский с Рублёвки. Новогодний беспредел» (2 фильма 2018-2019, расширение телевизионной сериальной франшизы в жанре драмеди «Полицейский с Рублёвки», 2016-2019, ТНТ) и т.д.

Другим популярным жанром, в котором снимаются кинофраншизы, стало семейное кино, то есть фильмы, рассчитанные на зрителей самых разных возрастов. Успешным проектом *Yellow, Black and White*, рассчитанным на семейную аудиторию, стала игровая кинофраншиза из трех фильмов «Последний богатырь» (2017-2021) в копродукции с мейджором «Уолт Дисней Компани СНГ» при участии телеканала «Россия-1» и Фонда кино.

Проект основан на богатом наследии фольклора – героями фильмов стали персонажи русских былин и сказок Илья Муромец, Добрыня Никитич, Василиса Премудрая, Иван, Кощей Бессмертный, Баба-Яга и др. Семейная сказка в жанре фэнтези с оригинальными костюмами и спецэффектами воплощена в виде проекта хай-концепт: в основе фильма лежит простая история – путешествие по русским сказкам, где добро борется со злом, формирующая целостную непротиворечивую картину, герои наделены ясными индивидуальными чертами характера и не вызывают смешанные неоднозначные эмоции у зрителей, сюжет строится как зрелищный

аттракционный приключенческий фэнтези-боевик, вселенная фильма развивается в виде историй, выводящих в центр повествования различных обитателей сказочного Белогорья, что создает возможность для дальнейшего продолжения проекта.

Продуманная продюсерская концепция дала плоды: все фильмы кинофраншизы преодолели планку кассовых сборов в 1,5 млрд руб., а выручка второго и третьего фильмов превысила 2 млрд руб. – такие высокие показатели кассовой выручки пока, к сожалению, не характерны для российских фильмов. В мае 2023 г. все три фильма входили в топ-25 самых кассовых фильмов российского кинопроката в рублевом исчислении и в топ-100 в долларовом исчислении. В 2017 г. в качестве расширения проекта «Уолт Дисней Компани СНГ» выпустила мобильную игру «Последний богатырь: Герои Белогорья».

Yellow, Black and White также стала создателем крупнейшего по выручке отечественного кинопроекта в рамках продолжения известной советской медиафраншизы «Чебурашка». История про дружелюбного плюшевого зверька, придуманная писателем Э. Успенским, воплотилась в несколько повестей, издававшихся со второй половины 1960-х гг. Огромную популярность медиафраншизе придало перенесение литературных произведений в серию мультфильмов (1969-1983), выполненных в кукольной анимации командой выдающегося российского и советского мультипликатора Р. Качанова. В 2010 г. японский режиссер М. Накамура создал кукольный анимационный киносериал «Чебурашка», в работе над которым принимали участие художники и консультанты из России. В российских кинотеатрах японский проект был показан как трехсерийная кинофраншиза (2013).

В 2020 г. у отечественных производителей созрела идея дать новый старт медиафраншизе в виде игрового кинофильма с элементами анимации. На этот раз сказочный зверек участвует в истории с волнующей темой семейного воссоединения. Фильм создавался в 2021-2022 гг. совместно *Yellow, Black and White*, онлайн-кинотеатром *START*, киностудией «Союзмультфильм», в проекте

также участвовали кинокомпания «СТВ», телеканал «Россия-1» и Фонд кино. Дистрибуцию фильма осуществил «Централ Партнершип».

Уже на старте релиза продюсер проекта А. Троцюк сообщил о планах создания сиквела. Фильм стал рекордсменом российского кинопроката – за первые три дня проката фильм заработал 1 млрд руб., а за три месяца пересек планку в 7 млрд руб., оставив далеко позади всех лидеров российского кинопроката (в рублевом исчислении). Одновременно с кинорелизом в онлайн-кинотеатрах был размещен документальный проект «Чебурашка. История новогоднего чуда» (в виде фильма и 4-серийного сериала, производство *START*) о том, как создавалась киносказка.

«Чебурашка» стал самым масштабным российским медиапроектом 2023 г., и количество расширений, то есть коммерческих проектов, увеличивающих его совокупную выручку, демонстрирует, что кинокомпания *Yellow, Black and White* развивала медиапроект в соответствии с высокими стандартами медиабизнеса, свойственными ведущим мировым производителям медиафраншиз. К кинопремьере были подготовлены товары и игрушки, связанные с проектом, лицензирование товаров продолжалось и после премьеры. В издательстве «АСТ» вышла книга А. Масловой «Чебурашка. Официальная новеллизация» по мотивам фильма. Продолжительным проектом, расширяющим медиафраншизу, стало театральное шоу «Чебурашка» (2023) с участием чемпионов мира по акробатике, артистов *Cirque du Soleil*, танцевального коллектива *Todes*, звезд проекта «Танцы на ТНТ» и др. В конце 2023 г. начались детские новогодние представления с участием Чебурашки. На 2024 г. было запланировано продвижение фильма на телевидение, создание нового спецэпизода для онлайн-кинотеатра *START* и т.д.

Итак, выпуск игровых кинофраншиз можно охарактеризовать как тенденцию развития отечественной киноиндустрии последних десятилетий. Не менее важным направлением развития аудиовизуального производства в России стала анимация для детской аудитории.

В создание этой специализации российской кинематографии большой вклад внесла петербургская студия анимационного кино «Мельница», которая произвела приключенческо-комедийную кинофраншизу «Три богатыря» (с 2004 по настоящее время), включившую 10 полнометражных мультфильмов и 4 видеоигры, а также комедийное фэнтези «Иван Царевич и Серый Волк» (с 2011 по настоящее время, при участии «СТВ»), состоящее из 5 полнометражных фильмов и одной видеоигры.

Герои детских сериальных мультфильмов обычно вызывают у зрителей сильные дружеские чувства и нередко становятся кумирами мировой аудитории а, например, диснеевский Микки Маус воспринимается вообще как символ американской популярной культуры,²⁸⁸ что всегда активно использовалось компанией *Walt Disney* для развития медиафраншизы и способов ее монетизации – Микки Маус стал маскотом компании, продвигающим ее бренд наряду с товарными знаками и мерчандайзингом.

Похожая ситуация сложилась в российском медиапространстве – герои двух анимационных сериалов «Смешарики» и «Маша и Медведь» известны практически всем зрителям младшего возраста и их родителям, потеснив широко представленную в России анимационную продукцию мейджора *Walt Disney*. Не менее значительным результатом стало то, что эти сериалы приобрели широкую популярность среди детской и родительской аудитории за рубежом и стали самыми масштабными аудиовизуальными проектами отечественного производства с глобальной дистрибуцией и многомиллиардной выручкой. Важнейшим источником доходов по анимационным медиафраншизам является лицензирование разнообразных товаров и услуг –

²⁸⁸ Brockway R. W. (1989) The masks of Mickey Mouse: Symbols of a generation. *Journal of Popular Culture*, 22(4): 25-34; Forbes B. D. (2003) Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Culture seriously. *World&World*, 23(3): 242-252.

мерчандайзинг приносит свыше половины совокупной выручки таких проектов.²⁸⁹

Основной контент «Смешариков» и «Маши и Медведя» производится в расчете на показ на домашних носителях (телевидение, видео). В 2003 г. в студии компьютерной анимации «Петербург» запустились «Смешарики». В соответствии с драматургической концепцией «Смешариков» все герои являются положительными, сюжеты строятся на поиске персонажами решений в ситуациях, которые открывают для маленьких зрителей различные стороны жизни.

Сериал был задуман предпринимателем И. Поповым в качестве развития бизнеса, связанного с настольными детскими играми, причем сразу в виде коммерческого проекта. По словам И. Попова, «<...> нам неинтересна была арт-хаусная ниша, мы не ориентировались на фестивали. Идея заключалась в том, чтобы создать продукт, который можно, что называется, продать, ориентированный на конечных потребителей. В нашем случае – на детей: эту аудиторию мы неплохо знали. Тем более что ниша детской анимации была тогда практически пуста».²⁹⁰ Это замечание достоверно передает атмосферу в российской киноиндустрии рубежа 2000-х гг., ориентированной в значительной мере на фестивальный бизнес и производившей недостаточно контента для детской и семейной аудитории.

Проект стал первым крупномасштабным российским анимационным развлекательно-образовательным проектом для детей дошкольного и младшего школьного возраста. В первые 5 лет производитель и его партнеры вложили в

²⁸⁹ Гладких И. В., Старов С. А. Смешарики: герои мультфильма уходят в бизнес (учебный кейс) // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2009. Вып. 3. С. 149-173; Азарова С. П. Исследование феномена российских анимационных брендов // Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. М.: ИНИОН РАН. 2016. Вып. 11. Ч. 2. С. 557-561; Дерябина А. Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов // РБК. 2015. 15 сен. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения: 08.07.2023).

²⁹⁰ Биргер П. Дети Винни-Пуха // Эксперт Северо-Запад № 16 (269). 24 апреля 2006 – 1 мая 2006. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2006/04/25/mark1/#> (дата обращения: 8.11.2023).

медиафраншизу более 20 млн долл. В 2007 г. общий оборот по бренду «Смешарики» составил более 100 млн долл.²⁹¹ На разных этапах проекта в нем участвовали государственные организации, выделяющие господдержку и гранты, включая Министерство культуры, Фонд кино, Россотрудничество, и частные инвесторы и партнеры («Яндекс», *Bazelevs*, *Art Pictures Studio* и др.).

Медиафраншиза содержит колоссальный объем анимационного контента – 6 сезонов сериала и множество спин-оффов, спецвыпуски, 3 полнометражных мультфильма для киноэкрана. Помимо этого, медиафраншиза развивается за счет сетевой онлайн-игры «Шарам» и видеоигры «Смешарики. Параллельные миры», а также извлекает выручку за счет мерчандайзинга, включая разнообразную издательскую продукцию (книги, раскраски, альбомы с наклейками и др.).

Сериал про Смешариков транслировался в 70 странах и дублирован на 13 языков – на американском канале *The CWKids* проект транслировался под названием “*Gogoriki*”, а на популярном немецком детском телеканале *KiKA* был назван “*Kikoriki*”. В России «Смешариков» показывали более 40 телеканалов.²⁹² Создатели сериала награждены государственной премией РФ в области литературы и искусства (2008). «Смешарики» стали проектом, который критики называют культурным феноменом и культовым сериалом.

Вторым крупномасштабным российским проектом для детей, получившим глобальное распространение, стал сериал «Маша и Медведь» – история приключений озорной девочки Маши и ее заботливого друга Медведя, выпускаемая московской студией компьютерной анимации «Анимаккорд».

Трансляция «Маши и Медведя» на российских телеэкранах началась в 2009 г., а уже в 2011 г. сериал был размещен на *YouTube*, где немедленно обрел

²⁹¹ Киноиндустрия Российской Федерации. Сентябрь 2010. Исследование компании «Невафильм». Режим доступа: <https://rm.coe.int/090000168078353a> (дата обращения: 23.09.2023).

²⁹² Animation / KikoRiki. TVTropes. Access mode: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Animation/KikoRiki>; Терещенко М. Как «Смешарики» покорили Землю и вышли в космос // Кинопоиск. 2020. 18 мая. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4001570/>(дата обращения: 19.04.2023).

глобальную аудиторию. Пять видеоканалов франшизы – на английском, испанском, русском, португальском и украинском языках – получили бриллиантовые кнопки *YouTube (Diamond Creator Award)*, набрав по 10 млн подписчиков, что значительно увеличило общую выручку по проекту за счет рекламных доходов на *YouTube*-каналах, а совокупное количество просмотров мультфильма на *YouTube* превысило 100 млрд (2021)²⁹³.

В 2019 г. сериал был включен в Книгу рекордов Гиннеса как самое просматриваемое анимационное видео на *YouTube* (серия «Маша плюс Каша» набрала более 4,4 млрд просмотров). Мультфильм стал первым российским проектом, права на показ которого приобрел *Netflix*, – в 2015 г. для показа на территории США, а в 2016 г. для глобального показа. На сегодняшний день «Маша и Медведь» – самый популярный российский мультфильм в мире, сериал переведен на 35 языков и транслируется более чем в 100 странах.²⁹⁴

Проект имеет три сериальных спин-оффа и несколько расширений, включая фильм «Маша и Медведь в кино: 12 месяцев», книги, онлайн-книги, видеоигры, комиксы. Дополнительные доходы приносили производство *DVD* и *Blu-ray*, мерчандайзинг (игрушки, настольные игры, сувениры, постеры, детское питание и напитки), фестивали и шоу, новогодние театрализованные представления и др. Так, оборот товаров и услуг под брендом медиафраншизы только в 2012 г. составил порядка 2,4 млрд руб.

Детские анимационные сериалы стали одним из приоритетных направлений специализации в отечественном аудиовизуальном производстве. В рамках данной специализации российских медиакомпаний помимо

²⁹³ YouTube-каналы "Маши и Медведя" на иностранных языках добились 10-миллионной аудитории // ТАСС. 2019. 22 декабря. Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/7398685>; Мультфильм "Маша и Медведь" набрал свыше 100 млрд просмотров на YouTube // ТАСС. 2021. 6 сентября. Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/12308917> (дата обращения: 15.04.2023).

²⁹⁴ Эпизод "Маши и Медведя" попал в Книгу рекордов Гиннеса // РИА Новости. 18.01.2019. Режим доступа: <https://ria.ru/20190118/1549548283.html>; Сосновская Е. Продюсер "Маши и Медведя" рассказал о феномене мультсериала // Российская газета. 30.11.2018. Режим доступа: <https://rg.ru/2018/11/30/prodiuser-mashi-i-medvedia-rasskazal-o-fenomene-multseriala.html> (дата обращения: 15.04.2023).

«Смешарики» и «Маши и Медведя» было создано множество масштабных и длительных проектов – «Лунтик и его друзья», «Фиксики», «Три кота», «Летающие звери», «Оранжевая корова» и др. Свидетельством большого значения анимации для медиаиндустрии стало введение в 2022 г. указом президента профессионального праздника Дня российской анимации (8 апреля). В этот день с 2015 г. традиционно вручается Национальная анимационная премия «Икар».

Третьим после игровых кинофраншиз и анимационных сериалов направлением специализации в производстве отечественных медиафраншиз стал выпуск игровых сериалов для телеканалов и онлайн-кинотеатров. В условиях взрывного роста с 2010-х гг. мировой сериальной индустрии произошла трансформация роли и места сериалов в иерархии культурных ценностей зрителей – из низкокачественного зрелища, «мыла», сериалы превратились в значимое явление искусства и феномен популярной культуры: «<...> сериалы, в соответствии с требованиями нашего времени, не смотреть нельзя», – делает вывод культуролог А. Павлов.²⁹⁵ Наилучшие сериальные продукты обсуждаются наравне с литературными бестселлерами и важными кинопремьерами. Подобно ведущим кинофраншизам сериальные франшизы стремительно набирают мировую аудиторию, вокруг них создаются устойчивые фанатские сообщества.

На фоне повышения уровня качества российская сериальная продукция в возрастающем объеме устремилась на глобальные видеоплощадки и иностранные рынки. Среди производителей игровых сериалов первой российской кинокомпанией, продвинувшей свои продукты на глобальный *Netflix*, стала компания «Среда» – в 2016–2017 гг. *Netflix* приобрел право на показ сразу шести сериалов компании.

²⁹⁵ Павлов А. Престижное удовольствие. Социально-философские интерпретации «сериального взрыва». М: РИПОЛ классик, 2019. С. 6.

Генеральный продюсер «Среды» А. Цекало так комментировал прогресс российского сериального производства и успех своей компании: «Российская индустрия производства сериалов стоит на пороге вхождения в международный рынок. Кинокомпания «Среда» настойчиво постучалась в эту дверь. И это далеко не только вопрос денег, но – репутации и будущего. Что движет мной? Амбиции. Мы хотим делать невероятные истории, в любом жанре, соответствуя мировому уровню качества, если говорить о готовых сериалах. Следующий шаг – совместное производство. И, наконец, снимать международные сериалы с актерами не отдельно взятой страны, а известными всему миру»²⁹⁶.

Примером качественного продукта для российской и зарубежной аудитории стал ситком «Кухня» (производство *Yellow, Black and White*, затем *Art Pictures Vision* по заказу СТС при участии нескольких продакшн-компаний). Сериал за 6 сезонов (2012-2016) принес телеканалу совокупную рекламную выручку порядка 2,8 млрд руб., каждый эпизод ситкома собирал у телеэкрана более 1 млн человек.²⁹⁷

В 2016-2020 гг. проект был продолжен за счет четырех сериалов спин-оффов и трех полнометражных фильмов по мотивам сериала. Проект многократно расширялся за счет дополнительных способов монетизации: двух книг серии «Кухня. Комедийный сериал» (издательство «Эксмо»), мерчандайзинга с символикой сериала (посуда для приготовления, упаковка продуктов, жидкое мыло и др.), видео на *DVD*, документального фильма о съемках сериала.

Сериал пользуется популярностью за рубежом и неоднократно продавался в качестве формата. Адаптации ситкома выходили в Грузии, Греции, Португалии, Эстонии, Словакии и Хорватии. «Кухня» подробно

²⁹⁶ Бондарчук О. Большая премьера: Константин Хабенский презентует новый сериал «Троцкий» // TV Mag. 2017. 16 октября. Режим доступа: <https://tvmag.ru/article/serials/serial-trotskiy-predstavlyat-na-mezhdunarodnom-rynke-mircom-2017/> (дата обращения: 12.04.2023).

²⁹⁷ Березина Н. Студия «Дружбы народов»: как устроен бизнес создателей сериала «Кухня» // Журнал «РБК». 2017. 21 апр. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f62b899a794722d3482202> (дата обращения: 6.10.2023).

представлена на ведущем глобальном агрегаторе *IMDb*, где имеет очень высокий рейтинг – 8,5 из 10, присвоенный агрегатором по результатам оценок международной аудитории.²⁹⁸

В целом с середины 2010-х гг. сериальное производство превратилось в крупнейшее направление в индустрии российских медиафраншиз. В период 2016-2021 гг. осуществлялось массовое продвижение отечественных сериалов на глобальные платформы *Netflix* и *Amazon Prime Video* и иностранные телеканалы. Россия, по данным Роскино, в период 2019-2021 гг. входила в мировую десятку экспортеров сериалов.

Наконец, мы исследовали наиболее крупные отечественные медиафраншизы в еще одном ключевом сегменте мирового и российского аудиовизуального производства – телепрограммах. Мы изучали телевизионные проекты в ракурсе понятия формата – оригинальной программы, имеющей специфические характеристики концепции и ее реализации. Исследование развития популярных отечественных проектов было осуществлено на основе видеоматериалов и сообщений на сайтах правообладателей и телевизионных каналов, интервью создателей и участников в СМИ и социальных сетях, аналитических материалов в деловых СМИ.

В результате анализа информации по телефраншизам мы пришли к следующим выводам. Наиболее мощные национальные телепроекты сформировались на основе популярных телепрограмм советского периода. Телепрограммы продвигаются, как и другие виды медиафраншиз, с реализацией мерчандайзинга и расширениями проекта, например, в виде лицензионной видеоигры, как это было реализовано в проекте «Что? Где? Когда?». Если формат создает возможность организации представлений в театрах либо на стадионах, то проводятся фестивали, гала-концерты и гастрольные туры. Так, гастрольная деятельность и организация праздничных

²⁹⁸ The Kitchen. Режим доступа: <https://www.imdb.com/title/tt2930610/> (дата обращения: 16.10.2023).

телевизионных шоу представляет собой основное расширение российского телеформата «Ледниковый период» (продюсер И. Авербух, «Первый канал», с 2007 г. по настоящее время). В 2018 г. франшиза также расширилась за счет нового телешоу «Ледниковый период. Дети».

Одна из самых масштабных вселенных на российском телевидении создана в телеформате КВН («Клуб веселых и находчивых»). Телевизионная юмористическая игра, стартовавшая в 1961 г., пользовалась колоссальным успехом во времена СССР. Уже в то время телепрограмма вдохновляла проводить юмористические соревнования молодежных коллективов вне телевидения – на работе, в университетах, школах, пионерских лагерях и т.д. В постсоветский период программа трансформировалась в грандиозный медиапроект, состоящий из нескольких монопроектов, которые называются лигами КВН, и деятельность официальных лиг организована правообладателем игры – с 1990 г. это Телевизионное творческое объединение «АМиК».

Пять телевизионных официальных лиг включают Высшую лигу (шоу ведет основной ведущий А. Масляков, съемки в Москве), Премьер-лигу (шоу ведут менее популярные ведущие, съемки в Москве), Первую лигу (региональные команды, съемки в Перми), Международную лигу (съемки в Беларуси), Детский КВН (юниор-лига, участники в возрасте до 16 лет, съемки в Москве). Помимо этого, создано около десятка центральных лиг и более 50 городских лиг, которые проводят соревнования в различных регионах страны без съемок и показа шоу на телевидении.

Существуют сотни команд КВН, более всего в университетах и колледжах, которые мечтают пробиться в лиги КВН. То есть данная медиафраншиза имеет необычайно высокий уровень участия, даже вне телевидения – это многомиллионное движение молодых людей, которые сами собирают спонсорские деньги для своей команды, чтобы сделать концертные номера и участвовать в соревновании. Медиафраншиза поддерживается в цифровой среде на сайтах КВН (все лиги имеют собственные ресурсы в

интернете) и в социальных сетях. Медиапроект пользуется государственной поддержкой со стороны Министерства науки и высшего образования РФ, Министерства просвещения РФ, субъектов РФ.²⁹⁹

Еще один хит советского телевидения – интеллектуальная телеигра «Что? Где? Когда?», стартовавшая в 1975 г. как семейная викторина, через несколько лет сменила творческую концепцию и сумела сформировать огромное сообщество участников программы – клуб «знатоков» (1979) и устойчивое фанатское сообщество поклонников программы, более всего в России и в постсоветских государствах, причем в некоторых из них программа была адаптирована и продолжает выпускаться в настоящий период – в Азербайджане, Армении, Беларуси и др. Нынешний производитель шоу, телекомпания «Игра-ТВ», лицензирует выпуск формата на иностранных телеканалах.

В 2002 г. медиафраншиза была расширена за счет организации чемпионата мира по игре – международного движения, в котором команды соревнуются не с телезрителями, а между собой. Чемпионат проводился в Астане, Эйлате, Манавгате, различных российских городах, несколько раз в Баку – на последнем XVII чемпионате в Баку (2019) участвовало 75 команд из 29 стран мира. Мероприятию оказывают содействие государственные организации и ведомства, например, бакинские чемпионаты были поддержаны

²⁹⁹ Сухов В. КВН как бизнес: сколько зарабатывает на юморе Александр Масляков // Бизнес-портал ММФ. 2019. 01 апреля. Режим доступа: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/skolko-zarabatyivayut-na-kvn/>; КВН в российских вузах получит поддержку Минобрнауки // 7info. 25.11.2021. Режим доступа: <https://7info.ru/kvn-v-rossijskih-vuzah-poluchit-podderzhku-minobrnauki/>; Методические рекомендации для субъектов Российской Федерации по поддержке программы «Всероссийская Юниор-Лига КВН» Общероссийской общественной организации «Российский Союз Молодежи» 17.08.2020. Российский Союз молодежи. Режим доступа: https://ruy.ru/upload/iblock/d98/Metodicheskie-rekomendatsii-po-poddezhke-Vserossiyskoy-YUnior_Ligi-RSM.pdf (дата обращения: 14.04.2023).

президентами Азербайджана Г. Алиевым и И. Алиевым, спонсорами выступали правительство и олимпийский комитет Азербайджана.³⁰⁰

Помимо рассмотренных телепрограмм, созданных еще в советский период, к наиболее масштабным российским телефраншизам с потенциалом в качестве международного формата для адаптации относится программа «Жди меня» (с 1998 г. по настоящее время, производитель «Телекомпания ВИД»). Программа выходила с участием телекомпаний Армении, Казахстана, Молдовы, закупалась в качестве телевизионного формата в странах СНГ. Однако в целом Россия слабо представлена на международном рынке форматов телепрограмм.

Рассмотренные в нашем исследовании российские кейсы в сфере аудиовизуальных медиафраншиз демонстрируют множество творческих экспериментов и накопленный обширный продюсерский опыт. В отечественной медиаиндустрии существует понимание ценности и коммерческого потенциала собственных медиафраншиз и опыт их продвижения, в том числе в виде форматов за рубежом. Тем не менее масштабных проектов, способных продвигаться на мировом рынке, пока немного.

Мы установили тот факт, что в лидеры кинопроката выходят в основном медиафраншизы. Однако кинокомпании руководствуются и другими целями помимо кассовых сборов – продюсер может снимать фильмы для кинофестивальных площадок или для продвижения на вторичных рынках – в видеосервисах и на телеканалах, то есть разовые проекты, не рассчитанные на успех у массовой аудитории кинотеатров. При этом, как мы выяснили в параграфе 1.3 данного исследования, господдержка кинематографа не решает проблему низкой окупаемости российских фильмов в прокате и не создает стимулов для выпуска коммерчески успешной продукции.

³⁰⁰ XVII Чемпионат мира по игре "Что? Где? Когда?" стартовал в Баку // Вестник Кавказа. 2019. 7 сен. Режим доступа: <https://vestikavkaza.ru/news/XVII-Сhampionat-mira-po-igre-СHто-Gde-Kogda-startoval-v-Baku.html> (дата обращения: 16.09.2023).

Отечественные фильмы создаются во многих случаях при государственной поддержке вне зависимости от их показателей в прокате. Например, продюсер может максимально экономить средства, не ориентируясь ни на коммерческий, ни на творческий результат, поскольку экономия позволяет увеличить прибыль, которая является разницей между полученным бюджетом и реально потраченными на производство фильма денежными средствами. Нацеленный на извлечение дохода на освоении бюджета производства, такой проект может быть прибыльным для продюсера даже в случае кассового провала. Генеральный директор киностудии «Мосфильм» К. Шахназаров так комментирует экономические условия в российской киноотрасли: «<...> у нас ведь и не рыночное кино: у тех, кто берет деньги у государства и называет себя продюсерами, нет стимула заработать на новые фильмы, они снова придут и снова получают деньги у государства».³⁰¹

Мы приходим к выводу, что не государственные инвестиции, а предпринимательская инициатива производящих компаний по созданию серийной коммерческой кинопродукции с потенциально высокой выручкой может стать ключевым фактором, способствующим увеличению окупаемости отечественных фильмов, как это произошло, например, с проектами *Yellow*, *Black and White* «Последний богатырь», «Холоп», «Чебурашка» и др., которые не только окупились, но и вошли в число лидеров отечественного кинопроката.

Препятствием на пути развития кинофраншиз становится необходимость привлечения значительного объема инвестиций. Аудиовизуальная медиафраншиза, нацеленная на большую выручку, формируется на основе качественного драматургического материала, способного стать популярным у широкой аудитории, и обычно нуждается в крупных инвестициях для реализации зрелищных художественно-выразительных средств, которые достигаются при помощи дорогостоящей компьютерной графики. Например,

³⁰¹ Обстоятельное объяснение, как государство поддерживает кино в России // Кинопоиск. 2021. 14 декабря. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4005463/> (дата обращения: 5.05.2023).

бюджет фильма «Чебурашка» с учетом рекламной кампании приблизился к 1 млрд руб.³⁰² Недостаток инвестиций становится одним из факторов, тормозящих наращивание российских кинофраншиз.

В последний период (с 2018 г.) наиболее заметный и быстрый прогресс в выпуске отечественного серийного медиаконтента наблюдался в сегменте игровых сериалов, производимых в значительной степени онлайн-кинотеатрами, ставшими новым источником роста российской медиасистемы. Сериалы превратились в главный экспортный продукт среди всех видов аудиовизуального контента, причем в 2019-2021 гг. Россия входила в мировую десятку экспортеров сериалов наряду с Южной Кореей, Испанией, США и Великобританией.³⁰³

2.4. Продвижение аудиовизуального содержания с учетом характеристик цифровой среды³⁰⁴

В нашей работе мы стремимся выявить влияние факторов, связанных с цифровой медиасредой, способных оказать воздействие на решения продюсеров аудиовизуального контента о его дальнейшем производстве и продвижении. В условиях полисубъектной цифровой медиасреды возникло сразу множество акторов, деятельность которых существенно влияет на финансовые результаты аудиовизуальных проектов. В данном параграфе мы исследуем значение для работы продюсера деятельности ведущих сайтов-агрегаторов («Кинопоиск», *IMDb*), публикаций деловых изданий и специализированных сайтов, посвященных медиабизнесу, рецензий блогеров,

³⁰² Сборы / Чебурашка. 2022. Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/4370148/box/> (дата обращения: 27.12.2023).

³⁰³ В Роскино назвали самые любимые иностранцами российские сериалы // ФедералПресс. 3.10.2021. Режим доступа: <https://fedpress.ru/news/77/society/2841048> (дата обращения: 25.08.2023).

³⁰⁴ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эль-Бакри Т. В. Актуальные проблемы медиаизмерений в практике продюсирования аудиовизуального продукта в России // МедиаАльманах. 2022. № 3. С. 107-120.

рекомендаций пользователей в социальных сетях и мессенджерах (сарафанного радио – коммуникации между обычными людьми, происходящей естественным путем³⁰⁵).

Производители осуществляют продвижение продукта в соответствии с различными показателями эффективности,³⁰⁶ и в случае медиаиндустрии такие показатели включают прежде всего индустриальные медиаизмерения, которые мы считаем необходимым охарактеризовать перед изучением влияния иных факторов. Популярность контента исследуется не только в средствах массовой информации, но и в других сегментах аудиовизуальных медиа (кино, видеоигры, музыкальные альбомы и др.), причем такие исследования, так же как в СМИ, проводились еще на стадии аналоговых технологий. Основные измерения по прокату фильмов включают статистику кассовых сборов, числа зрителей, посетивших фильм, числа кинотеатров, в которых демонстрировался фильм, числа сеансов, цены билетов и др.

Фильмы, выпускаемые на экран, являются готовыми продуктами, производство которых завершено. Поэтому данные кинопроката о демонстрации фильма в кинотеатрах используются продюсерами и дистрибьюторами для оптимальной организации дистрибуции (продлении/сокращении периода релиза, увеличении/уменьшении числа кинотеатров, демонстрирующих фильм, дальнейшем продвижении на вторичных рынках), а также очерчивают перспективы производства продолжения (медиафраншизы) в случае высоких кассовых сборов.

В российском кинематографе измерение кинопроката осуществляется при помощи Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС), которая функционирует с 2010 г. ЕАИС предназначена для обеспечения защиты авторских прав в

³⁰⁵ Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.23.

³⁰⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007; Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2002; Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб: Издательство «Питер», 2007.

интересах правообладателей кинофильма, а также для обеспечения исполнительных органов в сфере кинематографа достоверной и оперативной информацией о состоянии внутреннего рынка проката фильмов.³⁰⁷ В 2015 г. 100% кинотеатров страны были подключены к ЕАИС. Функцию оператора ЕАИС с 2014 г. выполняет Фонд кино. ЕАИС фиксирует данные по сборам фильмов, показанных в коммерческом прокате, при помощи программного обеспечения для билетных касс, установленного в каждом кинотеатре.

Статистика кинопроката, включая медиаизмерения, становится основой для работы продюсеров и дистрибьюторов на введенных в 2018 г. аналитических сервисах ЕАИС «Фильмы-аналоги», «Кинозритель» и «Роспись». Сервис «Фильмы-аналоги» позволяет прогнозировать будущие доходы на примере проката фильмов, имевших аналогичную динамику показателей первых сборов в кинотеатрах. Сервис «Кинозритель» в режиме реального времени предоставляет информацию о том, какие фильмы посмотрел зритель, пришедший в кинотеатр, как зритель сделал выбор и остался ли им доволен. В рамках сервиса путем опроса фокус-групп после киносеансов Фонд кино измеряет индекс сарафанного радио – индекс готовности рекомендовать фильм (*Net Promoter Score, NPS*).

Сервис «Роспись» предоставляет продюсерам и дистрибьюторам оперативные данные о том, как осуществляется прокат их фильма – список кинотеатров, где в настоящий момент демонстрируется фильм, сколько кинотеатров отказалось от проката фильма на вторую неделю, какие временные интервалы выделены фильму под сеансы и т.д. Такая информация позволяет вносить изменения в маркетинговую и прокатную политику, включая корректировку направлений и бюджета рекламной кампании, продление кинотеатрального показа на последующие недели, увеличение или уменьшение числа экранов и т.д. Таким образом, сервисы ЕАИС позволяют получать

³⁰⁷ Федеральный закон от 22.08.1996 N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Ст. 6.1.

показатели дистрибуции в масштабах, немислимых на этапе аналоговых технологий. Мы приходим к выводу, что никогда раньше продюсеры не имели доступа к такому большому массиву оперативных данных по прокату и не могли влиять на прокатную политику, корректируя ее в ручном режиме.

Сериальная индустрия на современном этапе организована в основном в виде производства законченного числа серий в сезоне, то есть на телевидение и *OTT* сериалы продвигаются как готовый продукт, состоящий из серии фильмов. Соответственно, имея данные медиаизмерений в течение сезона, производитель сериала (или его заказчик – телеканал, онлайн-кинотеатр) вносит коррективы в продолжение проекта. Медиаизмерения телепрограммы позволяют в любой момент принимать оперативные решения по ее дальнейшему выпуску, включая корректировку характеристик передачи, элементов реализации концепции, сметы, тайм-слота в программной сетке телеканала.

На телевидении на этапе цифровизации, так же как ранее на стадии аналогового производства и вещания, по-прежнему используются панельные исследования – регулярные измерения смотрения одной и той же выборки респондентов. Профессионалы российского телевизионного сегмента ориентируются более всего на данные уполномоченного измерителя, который начиная с сентября 2017 г. на трехлетний срок выбирается специальной комиссией при Роскомнадзоре. Эта норма внесена в закон «О СМИ», также в закон внесено понятие телеизмерений.³⁰⁸ С того момента, как была введена эта законодательная норма, обязанности синдикативного измерителя исполняет компания *Mediascope*.

Данные по объему зрительской аудитории выполняют функцию валюты на рынке аудиторий³⁰⁹, определяя стратегию действий всех его участников, в том числе продюсеров, руководящих телеканалами и производящих

³⁰⁸ Ст. 24.1, 24.2 закона РФ от 27.12.1991 N 2124–1 «О средствах массовой информации».

³⁰⁹ Napoli Ph.M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press; Webster J.B., Phalen P., Lichty L. (2006) *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

телепрограммы. Исследования *Mediascope* напрямую влияют на доходы телеканалов от продажи телерекламы, поскольку рекламодатели обязаны размещать рекламу с использованием данных уполномоченного измерителя.³¹⁰

В 2017–2019 гг. *Mediascope* внедрил измерение *Big TV Rating*, предоставляющее объединенные данные о просмотре телеконтента сразу на четырех экранах – телевизорах, ПК/ноутбуках, планшетах, смартфонах при помощи панелей, усовершенствованной технологии сбора кросс-данных и данных счетчиков со всех устройств (десктоп, мобайл, *Smart TV*). Судя по *Big TV Rating*, часть контента телеканалов продвигается в цифровой среде лучше, чем на телеэкранах (сериалы, шоу-соревнования, спорт и др.). Телевизионная аудитория во многих случаях не покидает телеканал, а распределяется по новым средам просмотра телеконтента, в результате чего особенностью телесмотрения в интернете стало значительное смещение в сторону более молодой аудитории по сравнению с просмотром через телевизор.³¹¹ Уточненные данные с учетом аудитории в интернете позволяют совершенствовать контентную политику телеканала.

В 2022 г. законодатели расширили практику телевизионных панельных измерений на интернет-аудиторию с целью обеспечения сопоставимости, открытости, достоверности и полноты данных об объемах аудитории в интернете. В число исследуемых площадок вошли в том числе основные отечественные *OTT*-сервисы. В соответствии с новыми правилами медиаизмерений информационных ресурсов интернета³¹² *Mediascope* был выбран уполномоченным измерителем Рунета. В 2022-2023 гг. *Mediascope* готовился проводить измерения при помощи счетчиков на десктопах и мобильных устройствах респондентов и внешних данных от других компаний.

³¹⁰ Ст. 5 ч.12 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

³¹¹ Как Big TV за год изменил систему телевизионных измерений в России // Sostav. 03.10.2018. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-za-god-big-tv-izmenil-sistemu-televizionnykh-izmerenij-v-rossii-33660.html> (дата обращения: 22.06.2023).

³¹² Ст. 12.2 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

Вместе с тем онлайн-кинотеатры благодаря сбору больших данных имеют собственную информацию о популярности демонстрируемого контента.

На современном этапе, указывает И. А. Полуэхтова, индустрия пришла к пониманию, что оптимальной технологией медиаизмерений в цифровой среде являются гибридные методики. Суть их состоит в интеграции сильных сторон традиционных выборочных опросов и больших данных.³¹³ Данные и алгоритмы предоставили владельцам цифровых платформ, медиакомпаниям и рекламодателям доступ и автоматизированную информацию о действиях аудитории – цифровые следы. С. А. Вартанов отмечает, что современные методы анализа данных по цифровому следу позволяют выявлять самые разнообразные качественные и количественные черты объектов исследования (душевой доход, потребительские предпочтения, возраст, пол, семейное положение, политическую ориентацию и др.).³¹⁴ Анализ данных становится основой для совершенствования медиамаркетологами выпуска продукции для целевых аудиторий, рекламных стратегий и измерения аудитории.³¹⁵

Итак, интернет-технологии позволяют изучать характеристики и интересы аудитории благодаря сбору больших данных любой цифровой платформой. Соответственно, платформы, агрегирующие рейтинги контента и оценки большого количества пользователей, имеют первостепенное значение для всей медиаиндустрии. В число крупнейших агрегаторов информации об аудиовизуальном контенте входят ведущие мировые платформы *IMDb*, *Rotten*

³¹³ Полуэхтова И. А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. М: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 2022. № 3 С. 213.

³¹⁴ Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования: дис.... д-ра социологических наук: 5.9.9. М., 2023. С. 104.

³¹⁵ Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014; Havens T. (2014) Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1 (2): 5-9; Kelly J. P. (2017) Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (1): 113-132.

Tomatoes, *Metacritic*, российские «Кинопоиск», «Мегакритик», «Кинориум» и др.

В экосистемах агрегаторов пользователь получает детальное представление о фильмах, сериалах, телешоу, в том числе о рейтингах контента. Рейтинги определяются на основе опроса рядовых пользователей (*IMDb*, *Rotten Tomatoes*, «Кинопоиск», «Мегакритик») либо опроса профессионалов – кино- и телекритиков (*Rotten Tomatoes*, *Metacritic*, «Мегакритик») и влияют на решение аудитории о просмотре контента. Сайты-агрегаторы не только публикуют рейтинги, но и, например, присуждают премии. Так, *Rotten Tomatoes* в течение 25 лет присуждает ежегодные премии *Golden Tomato Awards* в десятках номинаций для фильмов, сериалов и телефильмов.

Основной агрегатор для производителей и аудитории в России – интернет-сервис «Кинопоиск», принадлежащий «Яндексу». Рейтинги глобального агрегатора *IMDb* (входит в корпорацию *Amazon*) оказывают воздействие на международную дистрибуцию российских фильмов и сериалов.

«Кинопоиск» собирает, группирует и рейтингует всю мировую и отечественную кино- и сериальную продукцию. Также ориентиром для зрителей являются списки «Кинопоиска» с группировкой контента по каким-либо критериям – 250 или 500 лучших фильмов, 250 лучших сериалов, лучшие фильмы о Великой Отечественной войне, лучшие фильмы, основанные на комиксах и т.д. Списки составляются как редакцией «Кинопоиска», так и алгоритмами самой платформы.

Высокие рейтинги агрегаторов становятся сигналом для медиакомпаний о возможности создания продолжений проекта, а также о хороших перспективах его дальнейшего продвижения отечественным и зарубежным аудиториям. Помимо этого, «Кинопоиск» составляет дополнительные виды рейтингов, которые являются особо ценными для профессионалов индустрии.

Кинопроизводители анализируют интерес зрителей к предстоящим кинопремьерам – рейтинг ожидаемых фильмов³¹⁶ «Кинопоиска» влияет на успех предстоящего релиза и кассовые сборы в отечественных кинотеатрах. Другой рейтинг – «Индекс Кинопоиск Pro»³¹⁷ измеряет интерес россиян к сериалам, которые демонстрируются на телевидении или в онлайн-кинотеатрах (как отечественных, так и зарубежных). Данный рейтинг в настоящий момент является единственным инструментом в России для оценки аудитории сериалов во всех средах. Чем выше «Индекс Кинопоиск Pro», тем шире аудитория зрителей, которые не только интересовались, но скорее всего посмотрели сериал.

Системы рейтингов агрегаторов часто подвергаются критике. На «Кинопоиске» автоматическая система защиты от накруток рейтингов анализирует действия пользователей на сайте, и в рейтинге учитываются оценки лишь части голосующих. Американские агрегаторы, в том числе *IMDb*, используют средневзвешенную систему оценок (т.е. оценки голосующих имеют разный вес, известный только самому агрегатору) для того, чтобы пресекать попытки накруток рейтингов. Со стороны продюсеров звучат призывы сделать систему вывода рейтингов более открытой.³¹⁸

Получая низкие рейтинги, некоторые производители, в том числе в России, стремятся накручивать их, к примеру, путем взлома аккаунтов пользователей, зарегистрированных на сайте «Кинопоиска», или с помощью платных сервисов, которые предлагают искусственное увеличение рейтингов проекта или снижение рейтингов чужого проекта – как элемент

³¹⁶ Ожидаемые фильмы. Кинопоиск. 2023. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/comingsoon/> (дата обращения 14.12.2023).

³¹⁷ Что такое Индекс Кинопоиск Pro? Кинопоиск. 2023. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/special/index/#!/about> (дата обращения 14.12.2023).

³¹⁸ Оценки и рейтинг. Кинопоиск. 2023. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/kinopoisk/rating.html>; Stegner B. *IMDb vs. Rotten Tomatoes vs. Metacritic: Which Movie Ratings Site Is Best?* MUO. Aug 24, 2020. Access mode: <https://www.makeuseof.com/tag/best-movie-ratings-sites/> (accessed: 23.08.2023).

недобросовестной конкуренции.³¹⁹ Агрегаторы пресекают подобные виды мошенничества.

Другой важный функционал агрегаторов – сервисы статистики кинопроката (кассовые сборы, число кинотеатров демонстрировавших фильм и т.д.). *IMDb* предоставляет подробные данные по мировому и американскому кинопрокату на сервисе *Box Office Mojo*, «Кинопоиск» – по российскому кинопрокату. Статистика включает данные о компаниях-производителях и дистрибьюторах фильмов.

В то же время все агрегаторы создают контент, характерный для традиционных СМИ. *IMDb* выпускает регулярные видеопрограммы, подкасты и периодические прямые видеоэфирные трансляции на актуальные темы аудиовизуальной индустрии – особенно в преддверии вручения кинопремий «Оскар» и телевизионных премий «Эмми». В России «Кинопоиск» стал первой компанией, осуществившей в интернете прямую трансляцию церемонии вручения американской кинопремии «Оскар» (2018). «Кинопоиск» поддерживает подкасты с советами по просмотру фильмов и сериалов, публикует аналитические печатные и видеоматериалы на темы сериальной индустрии, российского и мирового кинобизнеса, развивает собственный *YouTube*-канал.

Сайты агрегаторов являются также крупнейшей площадкой для демонстрации трейлеров, что еще более повышает ценность этих платформ для индустрии фильмов и сериалов, в том числе в качестве источника данных для предстоящей дистрибуции. В доцифровую эпоху площадками для демонстрации трейлеров выступали кинотеатры и телеканалы, а сегодня

³¹⁹ Демченко Н., Алтухова Л. «Кинопоиск» заявил о взломе профилей для накрутки рейтинга фильму «Крым» // РБК. 2017. 28 сен. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/28/09/2017/59cd0a769a794770ebd33d9a>; «Кинопоиск» обвиняют в накрутке рейтингов российским фильмам // ИнтерМедиа. 13.05.2016. Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/news/295316>; Сушинина Е. РЕЙТИНГИ, НАКРУТКИ, ФЕЙКОВЫЕ АККАУНТЫ: О РАБОТЕ “КИНОПОЙСКА” // Мост. 23/02/2020. Режим доступа: <https://mostmag.ru/rejtingi-nakrutki-fejkovyje-akkaunty-o-rabote-kinopoiska/> (дата обращения: 23.05.2023).

основной платформой является цифровая медиасреда. На фоне конвергенции значение трейлеринга многократно увеличилось, вместе с тем статистика просмотров трейлеров стала важным инструментом аналитики.

Для кинокомпаний, телеканалов и онлайн-кинотеатров в последние годы появился такой важный индикатор, как оценка количества просмотров трейлера к фильму и сериалу на всех площадках, демонстрирующих трейлер, причем основное значение в трейлеринге занимают интернет-платформы – в России это, в первую очередь, «Кинопоиск», видеохостинги и социальные сети. Чем больше зрителей посмотрит трейлер, тем выше потенциал будущего релиза, лучше прогнозы по аудитории предстоящей премьеры. Агрегаторы, специализированные издания, видеохостинги и СМИ («Кинопоиск», «Кинореporter», *DTF*, *YouTube*, «Российская газета», 7дней.ru и др.) составляют списки лучших трейлеров недели, кинокритики выпускают видеоролики с анализом трейлеров и прогнозами будущих релизов, которые еще более воздействуют на ожидания зрителей.

В результате просмотры трейлеров занимают важное место среди источников информации аудитории, пришедшей в кинотеатры. Например, для зрителей первого уикенда проката релиза «Дом *Gucci*» (2021) в кинотеатрах России основными источниками информации о фильме стали социальные сети (40%), видеоблоги и трейлеры на видеохостингах (31%), интернет-сайты (23%), рекомендации друзей и знакомых (18%), трейлеры перед киносеансами (18%), телевизионный эфир (6%).³²⁰

Итак, рассмотренные нами сайты-агрегаторы выступают как комплексные субъекты медиаиндустрии, выполняющие функции медиаизмерителя, социальной платформы, сервиса статистики по прокату и

³²⁰ Уикенд с 2 по 5 декабря 2021 г. Опрос фокус-группы в кинотеатрах России в рамках сервиса «Кинозритель» ЕГАИС. См: Никитин Н. Киноаудитория уикенда: отзывы кинокритиков и блогеров привлекли на «Дом *Gucci*» 13% зрителей // Бюллетень кинопрокатчика. 10.12.2021. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/analytics/show/name/fond_kino_auditoria_1821112021 (дата обращения: 10.05.2023).

производителям фильмов, профессионального СМИ, OTT-сервиса, демонстрирующего контент собственного производства о кино и сериалах, видеохостинга для трейлеров. «Кинопоиск» дополнительно расширил специализацию за счет услуг онлайн-кинотеатра (с 2018 г.) с собственным производством сериалов, продажи билетов в кинотеатры Москвы и Московской области, доступа к телевизионным каналам. Такие мощные экосистемы, по нашей оценке, выступают как ключевые субъекты современной медиаиндустрии и оказывают растущее влияние на аудиторию кино и телевидения, и, соответственно, на производителей аудиовизуального контента.

Помимо этого, в интернете публикуются эмпирические исследования, проводимые многочисленными профессиональными и специализированными изданиями, значение которых резко выросло в условиях доступности и изобилия информации в цифровой среде. Так, в кинобизнесе большое значение имеют статьи деловых изданий о кинотеатральных сборах фильма в течение уикенда. В России это сайты «Бюллетень кинопрокатчика», «Кинобизнес сегодня» и др., публикующие статьи с анализом данных проката. Например, обнародование данных о слабых кассовых сборах за первый уикенд фильма может негативно сказаться на посещаемости фильма в последующие выходные – сообщения специализированных сайтов об особо низких или высоких сборах попадают в ведущие СМИ, а также, благодаря сарафанному радио, стремительно распространяются в социальных медиа вместе с оценками зрителей на сайтах-агрегаторах и сайтах-отзовиках.

Плохая статистика первого уикенда существенно влияет на дальнейшую посещаемость фильмов – данная обусловленность распространяется на продукцию любой страны, как российскую, так и зарубежную. Нередко обрушение кассовых сборов сопровождается релизы, связанные с большими ожиданиями зрителей, в том числе голливудские премьеры. Так, приключенческий фэнтези-фильм «Меч короля Артура» (2017) известного британского режиссера и продюсера Г. Ричи, произведенный мейджором

Warner Bros., заработал в первый уикенд всего 15 млн долл. в американских кинотеатрах, что было ниже ожиданий мейджора и профессиональных изданий. После публикации этих данных кассовые сборы в последующие недели резко сократились. В результате выручка за первый уикенд составила очень большую долю – почти 40 % совокупных кассовых сборов за все недели проката в США. Одновременно фильм прокатывался во многих странах (как практически все голливудские релизы), где «Меч короля Артура» сумел собрать больше выручки, чем в США, в том числе 12 млн долл. в России, однако фильм не сумел окупить свой бюджет.³²¹ Похожая ситуация сложилась с супергеройским фильмом «Флэш» (2023) также производства мейджора *Warner Bros.* и множеством других голливудских картин, провал которых в кинопрокате был неожиданным для продюсеров и профессионалов киноиндустрии.

В России слабые кассовые сборы в первый уикенд также влияют на дальнейший прокат отечественных фильмов. Например, интересный авторский проект режиссера и продюсера В. Тодоровского с известным актером М. Сухановым в главной роли – фильм «Гипноз» (2020), в первый уикенд принес выручку ниже прогнозов, что стало известно благодаря сообщениям профессиональных изданий.

В обзоре кассовых сборов уикенда 15-18 октября 2020 г. «Кинобизнес сегодня», анализируя результаты двух премьер недели, комментирует хорошие данные по китайскому боевику «Авангард: Арктические волки», после чего переходит к результатам по фильму «Гипноз», которые комментирует, используя самые резкие формулировки: «Намного хуже обстояли дела у психологического триллера «Гипноз». Фильм Валерия Тодоровского смог собрать лишь 7,7 млн рублей в 628 кинотеатрах за уик-энд. Катастрофический результат при 100-миллионном бюджете, 70 миллионов из которого

³²¹ King Arthur: Legend of the Sword. Box Office Mojo. Режим доступа: <https://www.boxofficemojo.com/release/r11348240897/weekend/>; Меч короля Артура (2017). Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/824437/> (дата обращения: 14.12.2023).

предоставил Фонд кино. Даже в выходные дни средняя посещаемость была всего-навсего 5 зрителей на сеанс».³²²

Помимо этого, релиз сопровождался сдержанными оценками кинокритиков в СМИ.³²³ В результате кассовая выручка резко сократилась во второй и далее в третий уикенды проката (диаграмма 5). К окончанию кинопроката совокупные кассовые сборы фильма едва превысили 13 млн руб.

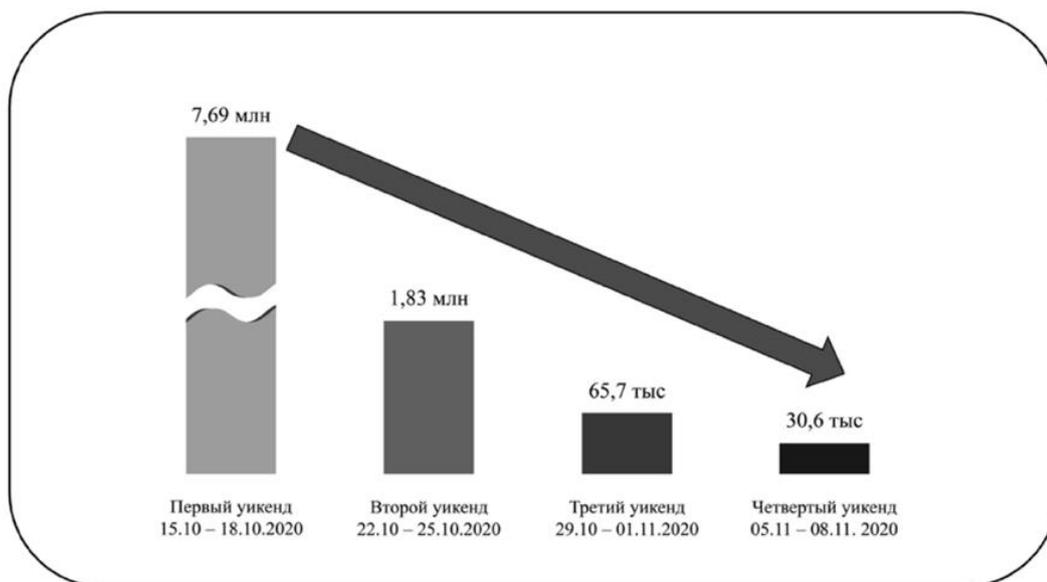


Диаграмма 5. Сборы фильма «Гипноз» в России + СНГ (2020 г.)

Источник: Составлено автором на основе статистики «Кинобизнес сегодня».³²⁴

Сборы за первый уикенд составили подавляющую часть совокупной кассовой выручки – около 60%. А на первые две недели проката (первый уикенд и вторая неделя проката) пришлось уже свыше 90% всех кассовых

³²² Обзор кассовых сборов в России и СНГ за уик-энд 15 - 18 октября, 2020: На вершину чарта вернулся "Довод" // Кинобизнес сегодня. 19.10.2020. Режим работы: <https://www.kinobusiness.com/news/obzor-kassovykh-sborov-v-rossii-i-sng-za-uik-end-15-18-oktyabrya-2020-na-vershinu-charta-vernulsya-d/> (дата обращения: 14.11.2023).

³²³ См., например: Альперина С. В прокат вышел новый фильм Валерия Тодоровского "Гипноз" // Российская газета. 15.10.2020. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/10/15/s-15-oktiabria-v-prokate-startuet-novuj-film-valeriia-todorovskogo-gipnoz.html>; Шагельман Ю. Оставайся, мальчик, снами. «Гипноз» Валерия Тодоровского в поисках жанра // Коммерсантъ. 14.10.2020. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4529939>; (дата обращения: 14.11.2023).

³²⁴ Гипноз. Кассовые сборы за уикенд в рублях. Кинобизнес сегодня. Режим доступа: <https://www.kinobusiness.com/release/sbor/1021271/week/>; (дата обращения: 14.12.2023).

сборов по фильму.³²⁵ Анализируя данные диаграммы 5, мы приходим к выводу, что выручка третьего и четвертого уикендов, по существу, не улучшила показатель первых двух уикендов.

Резкое падение сборов после публикаций о низкой выручке за первый уикенд вместе с неблагоприятными отзывами критиков и зрителей в интернете характерны для проката многих российских фильмов. До эпохи интернета продюсеры не сталкивались с таким феноменом – наряду с продуманной рекламной кампанией на премьерный успех значительно влияют сторонние факторы, связанные с быстрым распространением информации о проекте в цифровой среде, при этом информация может быть в том числе неблагоприятной.

Соответственно, 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 дорогостоящей рекламной кампании (в случае если она проводилась) и сосредоточения усилий на дистрибуции проекта на вторичных рынках (на видеосервисах и телеканалах).

Об успешных проектах информация в цифровой среде распространяется так же стремительно. Благоприятная статистика специализированных изданий масштабируется зрительскими публикациями в социальных медиа и отзывами на «Кинопоиске», что увеличивает посещаемость фильма в кинотеатрах и рейтинг фильмов на «Кинопоиске». Так, прокатный успех семейной сказки «Чебурашка» был значительно усилен отзывами зрителей в социальных сетях: по данным PR-агентства «Интерiuм», за первые 2 недели проката фильма зрители оставили более 64 тыс сообщений о фильме. Основной новостью, распространяемой сарафанным радио, стала информация специализированных

³²⁵ Гипноз. Бюллетень кинопрокатчика. Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/39363> (дата обращения: 14.12.2023).

изданий, получившая широкую огласку в СМИ, о том, что отечественный фильм по сборам в российском прокате обогнал «Аватара» Дж. Кэмерона, что без сомнения стимулировало пользователей пойти в кинотеатр.

В дальнейшем шквал зрительских постов в социальных сетях подвергся тщательному анализу исследовательских компаний. Был выявлен портрет типичного зрителя фильма, написавшего отзыв в социальных медиа. Возрастной состав авторов постов выглядел следующим образом (диаграмма б): две трети всех публикаций (67%) были созданы пользователями в возрасте от 35 лет и выше. Активнее всего писали отзывы пользователи в возрасте 35 - 44 лет – на них пришлось треть всех публикаций.

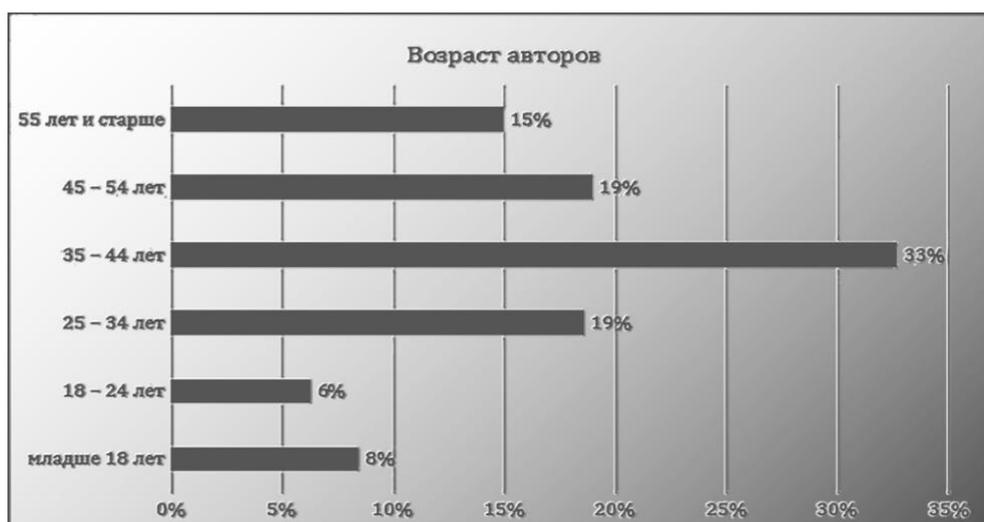


Диаграмма б. Возраст авторов публикаций о фильме «Чебурашка» в российских социальных медиа в период 1.01.2023-31.01.2023.

Источник: Sidorin Lab.³²⁶

Также был выявлен половой состав пользователей, оставивших отзывы. Доля женщин составила 83%. Большинство из них – матери или бабушки, посмотревшие фильм с детьми или внуками. Мы делаем вывод о том, что

³²⁶ Гаджиев Р. Месяц Чебурашки. Пользователи соцсетей о самом кассовом российском фильме, своих эмоциях на выходе из кинотеатра // Лайкни. 2023. 21 февраля. Режим доступа: [https://www.likeni.ru/analytics/mesyats-cheburashki-polzovateli-sotssetey-o-samom-kassovom-rossiyskom-filme-svoikh-emotsiyakh-na-vykh/](https://www.likeni.ru/analytics/mesyats-cheburashki-polzovateli-sotssetey-o-samom-kassovom-rossiyskom-filme-svoikh-emotsiyakh-na-vykh/(дата обращения: 5.06.2023))(дата обращения: 5.06.2023).

публикации в социальных сетях помогают производителям получать уточненную информацию о целевой аудитории.

Аналитические компании исследовали множество показателей на основе данных в интернете, связанных с премьерой «Чебурашки»: ежедневное количество публикаций о фильме, пики упоминаемости фильма (обычно в уикенды, когда резко увеличивается посещаемость кинотеатров), количество авторов, написавших о фильме, основные оценки (фильм понравился/не понравился), основные эмоции, которые вызвал фильм (радость, умиление, ностальгия), критика фильма (сомнительные шутки, плохая компьютерная графика, фильм смотрят, потому что ничего больше и нет) и др. В результате анализа массивов информации, распространяемой в качестве сарафанного радио в социальных сетях, производитель получает детальную картину восприятия фильма зрительской аудиторией.

Публичная реакция создателей «Чебурашки» 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.³²⁷

Наконец, заметную роль в продвижении фильмов, сериалов, телешоу играют рецензии популярных блогеров. В России в последнее десятилетие значительное влияние на киноаудиторию приобрели обзоры фильмов, выпускаемые блогером Е. Баженовым на его *YouTube*-канале *BadComedian*.³²⁸

³²⁷ Сборы / Чебурашка. 2022. Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/4370148/box/>; Логинов А., Куликова О., Башинская Р., Корниенко А. Кто дольше? Анализируем длину проката релизов последних лет // Бюллетень кинопрокатчика. 01.10.2019. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/materials/show/name/dlina_prokata_300919 (дата обращения: 27.12.2023).

³²⁸ *BadComedian*. В октябре 2023 г. число подписчиков *YouTube*-канала приблизилось к отметке в 6 млн. Режим доступа:

СМИ неоднократно называли *BadComedian* главным кинокритиком российского *YouTube*.³²⁹

Е. Баженов так формулирует основную идею своих видеороликов: «Костяк обзора – продюсеры хотят тупо нажиться».³³⁰ Блогер делает акцент на несоответствии больших бюджетов российский фильмов, выпущенных при помощи господдержки, реальным затратам на производство. Также блогер, как правило, обвиняет создателей фильмов в низком художественном уровне, политической ангажированности, исторических фальсификациях.

Критические обзоры Баженова выходят обычно через несколько месяцев после премьеры в кинотеатрах, осложняя последующее продвижение, поскольку негативное мнение блогера о фильмах воздействует на оценки зрителей, выставляемые на сайте агрегатора «Кинопоиск»,³³¹ и тем самым влияют на посещаемость киносеансов и просмотры в онлайн-кинотеатрах. Профессионалы киноиндустрии, продюсеры в свою очередь выступают с заявлениями о некомпетентности, необъективности Баженова,³³² что не отражается на высоких показателях просмотров на *YouTube*-канале *BadComedian* и не снижает продюсерские риски плохого продвижения фильма после выхода критического обзора блогера.

<https://www.youtube.com/channel/UC6cqazSR6CnVMCIY0bJI0Lg> (дата обращения: 14.10.2023).

³²⁹ Опахин В. Интервью Евгения *BadComedian*: главный критик-видеоблогер – о ненависти, деградации и фильмах Бондарчука // *Hi-Tech Mail.ru*. 2017. 9 июня. Режим доступа: <https://hi-tech.mail.ru/review/badcomedian-intreview/>; Гореликов А. КОНКУРЕНТ: ПОРТРЕТ BADCOMEDIAN // *Искусство кино*. 28.07.21. Режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/badcomedian>; Березина Н., Карасев П. Агент влияния: как работает самый популярный кинокритик России // *Журнал «РБК»*. 2018. 27 авг. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/09/5b7d7b889a79470c61951592> (дата обращения: 5.05.2022).

³³⁰ Тихонович Е. «Хватит врать!» *BadComedian* – о деньгах, лжи в кино и добровольной самоизоляции // *РБК Стиль*. 2020. 01 апреля. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/people/5e8202a39a7947cb43019d84> (дата обращения: 5.05.2022).

³³¹ Масальцева М. *BadComedian* снял обзор на «Движение вверх». У фильма резко упал рейтинг на «Кинопоиске» // *Афиша Daily*. 2018. 31 мая. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/news/17347-badcomedian-snyal-obzor-na-dvizhenie-vverh-u-filma-rezko-upal-reyting-na-kinopoiske/> (дата обращения: 5.05.2022).

³³² Шпильковская А. «Научитесь самоиронии»: Как киноиндустрия вступилась за *BadComedian* // *Кинопоиск*. 2019. 4 июня. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3374730/> (дата обращения: 5.05.2022).

Вообще, опросы, рецензии, сведения финансового характера об аудиовизуальном проекте, распространяемые блогерами, пользователями, критиками, различными изданиями, могут содержать тенденциозный подбор данных, противоречивую или недостоверную информацию, что во многих случаях не уменьшает степень ее влияния на аудиторию. В результате продюсер сегодня действует в гораздо более сложных условиях, чем в эпоху аналоговых технологий, с новыми рисками, непредсказуемыми вызовами, неопределенностью данных, которые могут оказать воздействие на финансовые результаты проекта в условиях роста объемов информации и количества акторов цифровой полисубъектной медиасреды.

Продюсер традиционно учитывает индустриальные измерения. Вместе с тем новыми факторами в его работе стали рейтинги сайтов-агрегаторов, трейлеринг в интернете, отзывы зрителей в социальных сетях, выступления блогеров, публикации специализированных изданий. Стремительное распространение больших массивов информации может как улучшить, так и ухудшить продвижение контента, и в обоих случаях требуются осознанные управленческие решения со стороны продюсера по внесению изменений в рекламную кампанию и в стратегию дальнейшего продвижения продукта.

Во второй главе было проведено исследование глобальных тенденций в развитии аудиовизуального сегмента отечественной медиаиндустрии, которое позволило сделать вывод о том, что в результате цифровизации технологий был сформирован единый цифровой сектор аудиовизуального контента, выпускаемого кинокомпаниями, телеканалами, продакшн-компаниями. На унифицированной цифровой технологической базе российские медиакомпании создают контент одновременно для различных сегментов аудиовизуальных медиа, что ведет к диверсификации деятельности продакшн-компаний. В отечественном аудиовизуальном производстве сформировались компании, лидирующие одновременно в нескольких сегментах – они являются лидерами

кинопроизводства, крупными производителями телепрограмм для основных телеканалов, сериалов для телеканалов и *OTT*-сервисов, коммерческого видео для различных заказчиков.

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 продакшн-компаний в медиахолдинги, открывающему перед производителями доступ к инвестициям и дистрибуционным площадкам, контролируемым холдингом.

На российское аудиовизуальное производство с начала 1990 гг. оказывает влияние общемировая тенденция вертикальной дезинтеграции, в результате чего вместо крупных предприятий полного цикла основными участниками, выпускающими аудиовизуальную продукцию, стали множество небольших компаний с гибкой специализацией. Эти продакшн-компании осуществляют деятельность, как правило, с использованием производственной базы сторонних предприятий. В медиаиндустрии происходит расширение неустойчивых форм занятости.

Развитие *OTT*-сервисов прошло через несколько этапов и достигло стадии, на которой онлайн-кинотеатры превратились в важный элемент бизнес-экосистем ведущих отечественных компаний. Создание сериальной продукции онлайн-кинотеатрами, ее показ на собственной платформе и продвижение на сторонние видеосервисы стали новым растущим источником доходов российской системы аудиовизуальных медиа.

Основная часть самых кассовых российских фильмов являются медиафраншизами. Однако масштабных медиафраншиз с глобальной дистрибуцией среди отечественных медиафраншиз пока немного, более всего известны в мире отечественные анимационные сериалы для детей.

Господдержка кинематографа не создает стимулов для выпуска коммерчески успешной продукции. Наибольший рост объема содержания среди отечественных медиафраншиз наблюдается в сегменте игровых сериалов, в том числе создаваемых онлайн-кинотеатрами. С 2016 г. усилился экспорт российских сериалов.

На современном этапе производитель действует в условиях полисубъектной цифровой медиасреды, получая массив данных о произведенном контенте от платформ-агрегаторов, социальных сетей и других источников информации в интернете, которые могут оказывать смешанное влияние на продвижение контента. Также производитель традиционно учитывает данные индустриальных измерителей. Как положительная, так и негативная информация о контенте, распространяемая в интернете, влияет на финансовые результаты его дистрибуции, что требует от продюсеров высокой компетентности по организации дальнейшего выпуска и продвижения контента.

Заключение

Аудиовизуальный сегмент медиаиндустрии базируется на технологиях фиксации и воспроизводства аудиовизуальной информации. Вследствие этого цифровизация медиасистемы, как показала наша работа, значительно повлияла на работу производителей. До цифровой эпохи технологические стандарты производства и дистрибуция контента в кино- и телеиндустрии имели существенные отличия. Производители действовали в тесных рамках разрозненных сегментов аналоговых аудиовизуальных медиа. В период 2000-2010-х гг. в аудиовизуальном сегменте был осуществлен переход на универсальный цифровой формат представления информации, на основании чего съемка, обработка, хранение и распространение видеоконтента для кино и телевидения осуществляется единообразно в цифровом виде.

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.

Наше исследование выявило, что цифровизация российских аудиовизуальных производств сопровождалась тенденцией вертикальной дезинтеграции, которая проявилась в российской медиаиндустрии на фоне социально-экономических реформ в 1990 гг. 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, отличающиеся 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 на фоне вертикальной дезинтеграции 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. Российский сегмент *OTT*-видео находится в постоянном преобразовании, в результате которого рекламная модель монетизации контента в отечественных *OTT*-сервисах сменилась на гибкие модели платного доступа, а онлайн-кинотеатры превратились в новых участников аудиовизуального производства, выпускающие контент, популярный у отечественной аудитории, и основной экспортный продукт среди всех видов российского аудиовизуального контента.

Предложенная нами периодизация этапов развития российских легальных видеосервисов выявляет основные тенденции, формировавшиеся в каждый из периодов. В 2005-2010 гг. первыми открылись операторские *VOD*-сервисы, однако к концу периода основное число компаний предоставляли услуги в сегменте онлайн-кинотеатров. Реклама стала доминировать среди моделей 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 российских 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.

Мы пришли к выводу, что в российском кинопрокате около 90% самых кассовых фильмов зарубежного и отечественного производства являются медиафраншизами, а среди российских фильмов 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, 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 производителей аудиовизуального контента 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 выпуску и дистрибуции содержания в условиях изобилия данных и высокой скорости их распространения в цифровой полисубъектной медиасреде.

Российская медиасистема, как показало наше 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, как показало наше исследование, находится под масштабным воздействием социальных процессов и одновременно преобразует социальную действительность.

Список литературы

Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи в периодических изданиях

1. Азарова С. П. Исследование феномена российских анимационных брендов // Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. М.: ИНИОН РАН. 2016. Вып. 11. Ч. 2. С. 557-561.
2. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М.: Университетская книга, 2010.
3. Артюх А. Маркетинг стиля. Маркетинг и голливудский успех // Искусство кино. 2012, №2. С. 64-70.
4. Арутюнян Г. Информационные и деиндустриализованные общества // 21-й ВЕК. 2016. № 4 (41), С. 5-12.
5. Белл. Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.
6. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М.: Логос, 2010.
7. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 8.10.2023).
8. Вартанов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 2.09.2023).
9. Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. No 6. С. 3-36.
10. Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования: дис.... д-ра социологических наук: 5.9.9. М., 2023.

11. Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37-58.
12. Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н. и др. под ред. Дунаса Д. В. Медиапотребление "цифровой молодежи" в России. М.: Факультет журналистики МГУ. Изд-во Московского ун-та, 2021.
13. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.
14. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.
15. Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1 (84). С. 8-12.
16. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция / Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С.10-39.
17. Вартанова Е. Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // МедиаАльманах. 2021. № 5 (106). С. 8-14.
18. Вартанова Е. Л. Саморегулирование в информационном обществе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3. С. 8– 19.
19. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.
20. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 6-26.
21. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.
22. Вуненбургер Ж.-Ж. Кино встречает новые медиа / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 597-602.
23. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-овых медиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

24. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42-49.
25. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 7. 10.2023).
26. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023.
27. 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).
28. Гир Ч. Генеалогия компьютерного экрана / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 38-54.
29. Гладких И. В., Старов С. А. Смешарики: герои мультфильма уходят в бизнес (учебный кейс) // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2009. Вып. 3. С. 149-173.
30. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208.
31. Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Медиарегулирование в России: изменения медиаполитики в условиях трансформации общественных практик // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2596> (дата обращения: 2.05.2023).
32. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019.
33. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012.
34. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007.
35. Друкер П. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2003.

36. Друкер П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М.: Диалектика / Вильямс. 2007.

37. Дугин Е. Я. Медиа и модели социального поведения // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11. № 1. С. 36-47.

38. Дугин Е. Я. Медиаconstituentная цифровой экономики / Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2018. № 4, с. 159-175.

39. Дунас Д. В. Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различении типов медиасоциализации // МедиаАльманах. 2022. № 3. С. 16–25.

40. Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5. С. 25–34.

41. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

42. Ефанов А. А. Общество во власти медиапроцессов: моногр. М.: Инфра-М, 2021.

43. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. (ред.). М.: Издательские решения, 2016.

44. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. 2000.

45. Кемарская И. Н. Телевизионный формат как порождающая модель программы // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 22–29.

46. Кемарская И. Н. Третья парадигма телевидения: зрительский фактор // МедиаАльманах. 2018. № 3. С. 114–122.

47. Кирия И. В. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной / Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 249–259.

48. Климанов Д. Е., Третьяк О. А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента. 2014. Том 12, № 3. С. 107-130.

49. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39.

50. Коломиец В. П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С.92-102.

51. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020.

52. Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. № 6, 2017. С. 3-14.

53. Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166.

54. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.

55. Кремлева О. К., Пухалев А. Н. Правовой статус продюсера // ФЭС: Финансы. Экономика. 2017. № 4. С. 19-26.

56. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 12.09.2023).

57. 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.

58. Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

59. Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // МедиаАльманах. 2014. № 6. С.12-16.

60. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С.14-21.

61. Лapidус Л. В., Полякова Ю. М. Гиганомика как новая социально-экономическая модель: развитие фрилансинга и краудсорсинга // Вестник Института экономики РАН. 2018. № 6. С. 73–89.

62. Лapidус Л.В., Полякова Ю.М. Гиганомика: новые возможности для цифровой трансформации бизнеса в условиях высокой турбулентности цифровой среды / Вестник Института экономики РАН. 2022. № 5. С. 23–46.

63. Лапина-Кратасюк Е. Г. Осень трансмедиа // Шаги / Steps, 2020. Т. 6. № 4. С. 306–314.

64. Лингвистика речи. Медиастилистика. М.: ФЛИНТА, 2013.

65. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

66. Makeenko M. I. Телевидение / Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 173-204.

67. Makeenko M. I., Vyrovskiy A. V. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

68. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2002.

69. Mamedov A. K., Korcia E. D. Геймификация социальных практик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2023. 29 (2): 202-225.

70. Mamedov A. K., Pisareva L. Yu. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. М.: Акад. проект. 2020. № 3, с. 4-18.

71. Манович Л. Археология компьютерного экрана / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 55-76.
72. Масс-медиа в условиях глобализации. Информационно-коммуникационная безопасность: монография / под ред. В.И. Василенко. М.: Проспект, 2015.
73. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
74. Моазед А., Джонсон Н. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2021.
75. 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.
76. Мурзина О. В., Грабельников А. А., Цицинов А. Ю. Онлайн-кинотеатры как новые медиа // Litera. 2023. № 6. С. 61-68.
77. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015.
78. Назаров М. М. Медиа. Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023.
79. Назаров М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Communicology. 2020. Vol.8. No.2. С. 108-124.
80. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54–64.
81. Немировская М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов: монография. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
82. Новикова А. Медиапроизводство развлечений / Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. (ред.). М.: Издательские решения, 2016. С. 12-16.

83. Новые аудиовизуальные технологии: Учеб. пособие / Рос. ин-т культурологии; отв. ред. К. Э. Разлогов. - М.: Едиториал УРСС, 2005.

84. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014.

85. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник / ред.: Г. П. Иванов, ред.: П. К. Огурчиков, ред.: В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

86. Павлов А. Престижное удовольствие. Социально-философские интерпретации «сериального взрыва». М: РИПОЛ классик, 2019.

87. Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 01.09.2023).

88. Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 07.07.2023).

89. Полуэхтова И.А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. № 7. С.99-105.

90. Полуэхтова И. А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. М: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 2022. № 3 С. 206-218.

91. Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 2022. № 3. С. 90-107.

92. Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 2018. № 4. С. 71-82.

93. Полякова Ю. М. Перспективы развития гигиеномики в условиях глобальной цифровизации на российском рынке труда // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019 (1):113-119.

94. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

95. Продюсерство. Кинодистрибуция. Теория и практика: Учебное пособие / ред.: Сидоренко В.И., Ланина Л.А., Ромодановская Н.Б. М.: ЮНИТИ, 2021.

96. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы. Под ред. В. И. Сидоренко и П. К. Огурчикова. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.

97. Пухалев А. Н. Гражданско-правовые отношения в сфере осуществления продюсерской деятельности: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03. СПб., 2019. 19 с.

98. Разлогов К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 9-37.

99. Саенко Н. Р., Щеглов И. В. Опыт многостороннего рассмотрения культурной роли экрана (рецензия на книгу: Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. Ст. / отв. Ред. К. Э. Разлогов. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. 752 с.) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. 3 (78). С. 108-110.

100. Сальникова Н. М. Индустрия компьютерных видеоигр как один из новейших сегментов рынка аудиовизуальной продукции в России // Вестник Университета. М.: Государственный университет управления. 2014. № 5. С. 13-17.

101. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

102. Смирнов С. С. Медиакомпании / Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 343-365.

103. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

104. Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 23-40.

105. Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.

106. Степин В. С. Рецензия на Г. Бехманн. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний // Вопросы философии. 2010. № 7. С. 165-167.

107. Тышецкая А. Ю. К вопросу об актуальных принципах организации медиаполя в Интернете // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021: сб. мат. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 148–150.

108. Ткачева Н. В., Эль-Бакри Т. В. Киноиндустрия / Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С.271-302.

109. Голоконникова А. В., Дунас Д. В., Кульчицкая Д. Ю. Возможности удовлетворения психологических потребностей подростков в цифровой медиасреде // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т.5. №1. С. 51–69.

110. Тоффлер А. Метаморфозы власти. – М.: АСТ, 2001.

111. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

112. Уланова М.А. Универсальная журналистика. М.: Аспект Пресс, 2016.

113. Уразова С. Л. Колебания медиарынка в эпоху коммуникационного изобилия // Вестник ВГИК. 2021. Т. 13. № 3(49). С. 134-138.

114. 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.

115. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

116. Фомина А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты // Креативная экономика. 2022. Том 16, №11. С. 4363-4380.

117. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52-55.

118. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб: Издательство «Питер», 2007.

119. Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.

120. Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 5. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2014/05/6680> (дата обращения: 01.09.2023)

121. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

122. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342-355.

123. Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов / Избранные произведения в шести томах. М.: Искусство. 1964 - 1971. 2 том, с. 269–273.

124. Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012.

125. Экранные коммуникации как фактор социализации медиа-пространства: Межвузовская коллективная монография / Под редакцией С. Л. Уразовой. М.: Академия медиаиндустрии, 2019.

126. Элбес А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2015.

127. Эль-Баكري Т. В. Актуальные проблемы медиаизмерений в практике продюсирования аудиовизуального продукта в России // МедиаАльманах. 2022. № 3 (110). С. 107-120.

128. Эль-Баكري Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 46–76.

129. Эль-Баكري Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

130. Эль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2750> (режим доступа: 08.07. 2023).

131. Эль-Бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // МедиаАльманах. 2022. № 6 (113). С. 96-106.

132. Эскенази Ж.-П. Кино, новые технологии и социальные диспозиции / Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 563-578.

Правовые акты, отраслевые доклады и другие документы

133. Атлас рынка легальных видеосервисов России, 2017–2024 гг. Итоги 2020 года. «Кабельщик». 25.03.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/atlas-rynka-legalnykh-videoservisov-rossii-2017-2024-gg-itogi-2020-goda> (дата обращения: 23.04.2021).

134. Всемирный доклад ЮНЕСКО «К обществам знания». Париж: UNESCO, 2005. Режим доступа: <https://ifap.ru/library/book042.pdf> (дата обращения: 14.10.2023).

135. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков 2018. PwC. Режим доступа: <https://media.rbcdn.ru/media/reports/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf> (дата обращения: 14.04.2023).

136. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.

137. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ.

138. Данные АКАР. Тренды телевизионной рекламы на 2022 год. ADPASS. Режим доступа: <https://adpass.ru/trendy-televizionnoj-reklamy-na-2022-god-2/> (дата обращения: 3.05.2023).

139. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124–1 «О средствах массовой информации».

140. Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм». Ноябрь 2012. Режим доступа: <https://rm.coe.int/090000168078353c> (дата обращения: 14.03.2023).

141. Киноиндустрия Российской Федерации. Сентябрь 2010. Исследование компании «Невафильм». Режим доступа: <https://rm.coe.int/090000168078353a> (дата обращения: 23.09.2023).

142. Киноиндустрия Российской Федерации в 2000-2015 гг. *InterMedia*. М., 2016. Режим доступа: https://www.intermedia.ru/uploads/Kinoind_veb.pdf (дата обращения: 2.09.2023).

143. Ключевые тренды российского кино. Сентябрь 2018 года. «Невафильм Research». Режим доступа: <https://rm.coe.int/ru-2018-key-trends-of-russian-cinema-rus/16808d7211> (дата обращения: 14.03.2023).

144. Медиапотребление в России – 2020. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Режим доступа: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 2.05.2023).

145. Методические рекомендации для субъектов Российской Федерации по поддержке программы «Всероссийская Юниор-Лига КВН» Общероссийской общественной организации «Российский Союз Молодежи» 17.08.2020. Российский Союз молодежи. Режим доступа: https://ruy.ru/upload/iblock/d98/Methodicheskie-rekomendatsii-po-poddezhke-Vserossiyskoy-YUnior_Ligi-RSM.pdf (дата обращения: 14.04.2023).

146. Объемы рынка развлечений и медиа в 2018 году по странам, млн долл. / *Media Outlook*. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. *PwC*. Электронная версия.– Режим доступа: <https://ict.moscow/static/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 18.05.2023).

147. «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1).

148. Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия. Фонд кино. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 14.03.2023).

149. Рынок легальных видеосервисов в России (ЛВС). Итоги 2022 года. J'son & Partners Consulting. Апрель 2023. Режим доступа: <https://json.tv/rynok-legalnyh-videoservisov-v-rossii-2022/> (дата обращения: 25.05.2023).

150. Рынок легальных видеосервисов в России. European Audiovisual Observatory, 2017. Режим доступа: <https://rm.coe.int/ru-2017-the-russian-legal-on-demand-video-services-market-report-j-son/1680788fbc> (дата обращения: 2.10.2023).

151. Рынок цифрового контента в России и мире, 2010-2016. Adindex. 30 окт 2013. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2013/10/30/103696.phtml> (дата обращения: 14.09.2023).

152. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. М., 2022.

153. Телевидение в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019.

154. Телевидение в России в 2019 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020.

155. Телевидение в России в 2020 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. М., 2021.

156. «ТМТ Консалтинг»: российский рынок платного ТВ-2022. «Кабельщик». 13.03.2023. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/tmt-konsalting-rossiiskii-rynok-platnogo-tv-2022> (дата обращения: 25.04.2023).

157. ТМТ РЕЙТИНГ Российский рынок VoD 2022. «ТМТ Консалтинг». Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2023/03/ТМТ-рейтинг-VoD-2022.pdf> (дата обращения: 2.08.2023).

158. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ.

159. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

160. Федеральный закон от 22.08.1996 N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».

161. Яндекс. Презентация о компании. Июль 2023. Режим доступа: https://yastatic.net/s3/ir-docs/events/2023/IR_2Q2023_RUS.pdf (дата обращения: 26.08.2023).

162. Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. PwC. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pdf/files/media-outlook-2020-2024.pdf> (дата обращения: 25.04.2023).

163. Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. PwC. Режим доступа: <https://ict.moscow/static/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 25.04.2023).

164. Mediascope: 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео // *Sostav*. 22.11.2023. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-64549.html> (дата обращения: 28.11.2023).

165. VOD-сервисы завоевывают мир. Кабельщик. 30.9.2021. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/vod-servisy-zavoevyvayut-mir>; (дата обращения: 22.09.2023).

Публикации на тему кино, телевидения, коммерческого видео в специализированных изданиях и в СМИ

166. Альперина С. Эксперт объяснил низкую окупаемость российских фильмов в прокате // Российская газета. 2019. 15 дек. Режим доступа: <https://rg.ru/2019/12/15/za-god-okupilis-v-prokate-12-rossijskih-filmov-poluchivshih-gospodderzhku.html> (дата обращения: 4.10.2023).

167. Березина Н., Карасев П. Агент влияния: как работает самый популярный кинокритик России // Журнал «РБК». 2018. 27 авг. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/09/5b7d7b889a79470c61951592> (дата обращения: 5.05.2022).

168. Биргер П. Дети Винни-Пуха // Эксперт Северо-Запад № 16 (269). 24 апреля 2006 – 1 мая 2006. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2006/04/25/mark1/#> (дата обращения: 8.11.2023).

169. Главные итоги и новые тренды в кино и на ТВ // КиноРепортер. 2023. 8 января. Режим доступа: <https://kinoreporter.ru/business-trands/> (дата обращения: 20.05.2023).

170. Гореликов А. КОНКУРЕНТ: ПОРТРЕТ BADCOMEDIAN // Искусство кино. 28.07.21. Режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/badcomedian>. (дата обращения: 18.06.2023).

171. Данные о прокате фильмов. Кассовые сборы в руб. // Бюллетень кинопрокатчика. Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/kino/analitika#> (дата обращения: 18.04.2023).

172. Дерябина А. Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов // РБК. 2015. 15 сен. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения: 08.07.2023).

173. Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС). Режим доступа: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/> (дата обращения: 14.10.2023).

174. Ефимович. Е. Российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам // РБК. 2021. 07 апр. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94 (дата обращения: 25.05.2021).

175. Как Россия поддерживает экспорт контента и сотрудничество с зарубежными партнерами // MovieStart. 08.06.2020. Режим доступа: <https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/> (дата обращения: 5.04.2023).

176. «Кинопоиск» и «Иви» вышли на окупаемость по итогам второго квартала // *Adindex*. 28.07.2023. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/07/28/314804.phtml> (дата обращения: 2.08.2023).

177. Как за 10 лет в России изменилось потребление видеоконтента // *vc.ru*. 2020. 26 фев. Режим доступа: <https://vc.ru/media/108884-kak-za-10-let-v-rossii-izmenilos-potreblenie-videokontenta> (дата обращения: 22.09.2023).

178. Кузнецов Г. Защита телеформата // Адвокатская газета. Орган Федеральной палаты адвокатов РФ. 14.03.2016. Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/novosti/zashchita-teleformata/> (дата обращения: 14.04.2023).

179. История перехода на цифровое телевидение в России // ТАСС. 2019. 14 октября. Режим доступа: <https://tass.ru/info/6997242> (дата обращения: 14.05.2023).

180. Как Россия поддерживает экспорт контента и сотрудничество с зарубежными партнерами // *MovieStart*. 08.06.2020. Режим доступа: <https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/> (дата обращения: 5.04.2023).

181. Как Big TV за год изменил систему телевизионных измерений в России // *Sostav*. 03.10.2018. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-za-god-big-tv-izmenil-sistemu-televizionnykh-izmerenij-v-rossii-33660.html> (дата обращения: 22.06.2023).

182. «Кинопоиск» и «Иви» вышли на окупаемость по итогам второго квартала // *Adindex*. 28.07.2023. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/07/28/314804.phtml> (дата обращения: 2.08.2023).

183. Медиамаркетинг: как изменилось продвижение онлайн-кинотеатров во время нестабильности // *Sostav*. 19.08.2023. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediamarketing-62563.html> (дата обращения: 20.08.2023).

184. Мультфильм "Маша и Медведь" набрал свыше 100 млрд просмотров на YouTube // ТАСС. 2021. 6 сентября. Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/12308917> (дата обращения: 15.04.2023).

185. На финансирование СМИ в 2021-2023 годах направят более 300 млрд рублей // ТАСС. 2020. 17 сентября. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/9483669> (дата обращения: 25.05.2023).

186. Обстоятельное объяснение, как государство поддерживает кино в России // Кинопоиск. 2021. 14 декабря. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4005463/> (дата обращения: 5.05.2023).

187. Онлайн-кинотеатры получили рекордную выручку от продажи прав на свои originals // *Adindex*. 2023. 15 августа. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/08/15/315158.phtml> (дата обращения: 26.08.2023).

188. Онлайн-кинотеатры прирастают оригинальными фильмами // *Telecom Daily*. 2023. 24 мая. Режим доступа: <https://telecomdaily.ru/news/2023/05/24/onlayn-kinoteatry-prirastayut-originalnymi-filmami> (дата обращения: 26.08.2023).

189. Оценки и рейтинг. Кинопоиск. 2023. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/kinopoisk/rating.html> (дата обращения: 23.08.2023).

190. Россия: Самые кассовые фильмы (сборы в долл. США). Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-russia-dollar/> (дата обращения: 18.04.2023).

191. Сосновская Е. Продюсер "Маши и Медведя" рассказал о феномене мультсериала // Российская газета. 2018. 30 ноября. Режим доступа: <https://rg.ru/2018/11/30/prodiuser-mashi-i-medvedia-rasskazal-o-fenomene-multseriala.html> (дата обращения: 15.04.2023).

192. Стогова Е. «Роскино» назвало самые продаваемые за рубеж российские сериалы // РБК. 2021. 3 окт. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/10/2021/61559d6b9a79477844040971 (дата обращения: 10.05.2023).

193. Стогова Е., Ситюков А. В 2022 году в прокате окупился лишь один поддержанный Фондом кино фильм // РБК. 2023. 10 фев. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/02/2023/63e38a649a7947a68eb0b59d (дата обращения: 4.10.2023).

194. Таиров Р. Netflix стал лидером среди платформ по числу побед на «Оскаре» в 2021 году // *Forbes*. 2021. 26 апреля. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/427813-netflix-stal-liderom-sredi-platform-po-chislu-pobed-na-oskare-v-2021> (дата обращения: 14.05.2023).

195. Терещенко М. Как «Смешарики» покорили Землю и вышли в космос // Кинопоиск. 2020. 18 мая. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4001570/> (дата обращения: 19.04.2023).

196. Тихонович Е. «Хватит врать!» VadComedian – о деньгах, лжи в кино и добровольной самоизоляции // РБК Стиль. 2020. 01 апреля. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/people/5e8202a39a7947cb43019d84> (дата обращения: 5.05.2022).

197. Только десятая часть российских фильмов с господдержкой окупается в прокате. Кто не оправдывает ожиданий Фонда кино и Мединского и почему? // Регионы России. 2019. 19 апреля. Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/40611/> (дата обращения: 4.10.2023).

198. YouTube-каналы "Маши и Медведя" на иностранных языках добились 10-миллионной аудитории // ТАСС. 2019. 22 декабря. Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/7398685> (дата обращения: 14.04.2023).

Публикации на иностранных языках

199. Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

200. Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge.

201. Albrechtslund A. M., & Albrechtslund A. (2014) Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4): 7–18.

202. Arndt S., Perkis A., Rätty V.-P. Opportunities of Social Media in TV Broadcasting / NordiCHI '16: Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction. Association for Computing Machinery, New York, US. October 2016. Article No.: 123 Pp. 1–6.

203. 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.

204. Ashley, C., Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*. 32(1), 15-27.

205. Baldwin T. F., McVoy D. S., & Steinfield C. (1996) *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*. Thousand Oaks: Sage.

206. Bouma L. Comcast is Getting Hit Hard By Cord Cutting As It Lost Over 1.15 Million TV Subscribers In Just 6 Months. *Cord Cutters News*. August 17, 2023. Access mode: <https://cordcuttersnews.com/comcast-is-getting-hit-hard-by-cord-cutting-as-it-lost-over-1-15-million-tv-subscribers-in-just-6-months/> (accessed: 14.08.2023).

207. Bouma L. DIRECTV Reportedly Lost 400,000 TV Subscribers In Just 3 Months As Cord Cutting Grows. *Cord Cutters News*. August 16, 2023. Access mode: <https://cordcuttersnews.com/directv-reportedly-lost-400000-tv-subscribers-in-just-3-months-as-cord-cutting-grows/> (accessed: 14.08.2023).

208. Boyle R. (2018) *The Talent Industry: Television, Cultural Intermediaries and New Digital Pathways*. Palgrave Macmillan.

209. Bridge G. Netflix Released More Originals in 2019 Than the Entire TV Industry Did in 2005. *Variety*. Dec 17, 2019. Access mode: <https://variety.com/2019/tv/news/netflix-more-2019-originals-than-entire-tv-industry-in-2005-1203441709/> (accessed:14.05.2023).

210. Brockway R. W. (1989) The masks of Mickey Mouse: Symbols of a generation. *Journal of Popular Culture*, 22(4): 25-34.

211. Butler M. Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts.” In *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*, edited by Martin Butler, Albrecht Hausmann, and Anton Kirchhofer, Bielefeld: 2016. Pp. 19–32.

212. Castells M. (2009) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell.

213. Chalaby J. K. At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention. *Media Culture & Society*. January 2012. 34(1):36-52.

214. Chesher Ch. (2023) *Invocational Media. Reconceptualising the Computer*. Bloomsbury Publishing.

215. Chon B.S., Choi J. H., Barnett G.A., Danowski J. A. & Joo S. (2003) A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3): 141-157.

216. Colapinto C. (2010) Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. *International Journal on Media Management*, 12(2): 59-75.

217. Collins R. (1998) Back to the future: Digital television and convergence in the United Kingdom, *Telecommunications Policy*, Elsevier, Volume 22, Issues 4–5, Pp. 383-396.

218. De Visé D. Cable TV ‘cord-cutters’ became the majority in 2022. *The Hill*. 04/26/23. Access mode: <https://thehill.com/homenews/media/3971232-cable-tv-cord-cutters-became-the-majority-in-2022/> (accessed: 14.08.2023).

219. Jenkins H. Convergence? I Diverge. For all the talk about “convergence,” multiple media will never coalesce into one supermedium. *MIT Technology Review*. June 1, 2001. Access mode: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (accessed:14.05.2023).

220. Curran J., Hesmondhalgh D. *Media and Society*. 6th Edition. Bloomsbury Academic, 2019.

221. Curtin M. *Global Screen Industries* / Curran J., Hesmondhalgh, D. *Media and Society*. 6th Edition. Bloomsbury Academic, 2019. P. 187-206.

222. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2014) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillan.

223. Debande O. *The European Audiovisual Industry*. Ashgate. 2005.

224. *Digital Divide: the Internet and social inequality in international perspective* / ed. by M. Ragnedda, G. W. Muschert. Routledge, 2013.

225. Dijck J van. (2013) *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.

226. Dijck J. van, Poell T., De Waal M. (2018). *The Platform Society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

227. Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33.

228. Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and The Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1): 49-65.

229. Doyle G. (2016) Resistance of Channels: Television Distribution in the Multiplatform Era. *Telematics and Informatics*, 33(2): 693–702.

230. Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

231. Drucker P. F. *Post-Capitalist Society*. HarperBusiness, N-Y, 1993.
232. Drucker P. F. The Theory of the Business. *Harvard Business Review* (September–October 1994), pp. 95–106.
233. Dwivedi Y.K., Kapoor K.K., Chen H. (2015) Social media marketing and advertising, *The Marketing Review*, 15 (3): 289–309.
234. Dwyer P. Flexibility, Innovation, and Precarity in the Television Industry. / *Making Media: Production, Practices and Professions*. (2019) Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press. P. 347-362.
235. Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London and New York: Routledge.
236. Dyer-Witheford N., de Peuter G. (2009) *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
237. Erickson P. 38 million broadband households are cord cutters – Industry Voices: Erickson. *StreamTV Insider*. Sep 14, 2021. Access mode: <https://www.fiercevideo.com/video/38-million-broadband-households-are-cord-cutters-industry-voices-erickson> (accessed: 22.09.2023).
238. Esser A., Ellis J., Gutiérrez Lozano J. F. Editorial: TV formats and formats research - theory, methodology, history and new developments. August 2016. *Journal of European Television History and Culture*, 5(9):1-5.
239. Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds). *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. 2019.
240. Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (Ed.) *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh University Press, 2019.
241. Flew T. (2013) *Global Creative Industries*. PGMC - Polity Global Media and Communication series. USA: John Wiley and Sons Ltd.
242. Flew T. (2014) *New Media*. Oxford: Oxford University Press.
243. Forbes, B. D. (2003) Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Culture seriously. *World&World*, 23(3): 242-252.

244. Fossen B. L., Schweidel D. A. (2017) Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. / *NIM Marketing Intelligence Review* 9(2). Access mode: <https://sciendo.com/es/article/10.1515/gfkmir-2017-0015> (accessed: 14.08.2023).
245. 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.
246. Freelance, side hustles, and gigs: Many more Americans have become independent workers. *McKinsey & Company*. August 23, 2022. Access mode: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/freelance-side-hustles-and-gigs-many-more-americans-have-become-independent-workers> (accessed: 15.08.2023).
247. Fuchs C. (2014) *Digital Labor and Karl Marx*. New York: Routledge.
248. Gasca J. Content Is King – Original Bill Gates Essay & how it applies today. *Three Steps Business*. Access mode: <https://threestepsbusiness.com/content-is-king-bill-gates/> (accessed: 17.05.2023).
249. Gervich Ch. *Small Screen, Big Picture: A Writer's Guide to the TV Business*. Three Rivers Press, New York, 2008.
250. Gibson P. Ch., Dyer R., Kaplan E. A., Willemen P. (eds.) (2000) *Film Studies: Critical Approaches*. 1st Edition. Oxford: Oxford University Press.
251. Gillespie T. (2018) *Custodians of the Internet*. New Haven, CT: Yale University Press.
252. Gimpel G. (2015) The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17(1): 25-46.
253. Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses*, 15 (2): 126-147.
254. *Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024: China summary*. PwC. Access mode: <https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and->

technology/publications/china-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html (accessed: 22.09.2021).

255. Global SVOD subscriptions to reach 1.6 billion. *Digital TV Research*. Access mode: https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/10/SVOD-Forecasts-Update-1021-TOC_toc_335.pdf (accessed: 15.12.2021).

256. Guo M. (2020) Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment, *International Journal on Media Management*, Vol. 22, Pp. 97–116.

257. Haber J. CRAFT: Developing the Low-Concept Screenplay. *SCRIPT MAGAZINE*, JUN 20, 2017. Access mode: <https://scriptmag.com/features/craft-developing-low-concept-screenplay> (accessed: 19.05.2023).

258. Hasija S., Padmanabhan V., Rampal P. Will the Pandemic Push Knowledge Work into the Gig Economy? *Harvard Business Review*. June 01, 2020. Access mode: <https://hbr.org/2020/06/will-the-pandemic-push-knowledge-work-into-the-gig-economy> (accessed: 14.08.2023).

259. Havens T. (2014) Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1 (2): 5-9.

260. Hepp A. (2020) Deep mediatization. London&New York : Routledge.

261. Hepp A. and Krotz, F. (eds.) (2014) Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age. London, Palgrave.

262. Hesmondhalgh D. Have digital communication technologies democratized the media industries? / Curran J., Hesmondhalgh D. *Media and Society*. 6th Edition. Bloomsbury Academic, 2019. Pp.101-120.

263. Hesmondhalgh D. (2002) *The Cultural Industries*, SAGE.

264. Hesmondhalgh D., Baker S. (2011) *Creative Labour*. New York: Routledge.

265. Hills M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.

266. Hoeck L. & Spann M. (2019) The effects of first and second screen marketing on TV viewing activity, *Journal of Media Economics*, 32(3-4): 82-98.

267. Horner S., Swarbrooke J. (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

268. Jenkins H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

269. Jenkins H. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. January 15, 2003. Access mode: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling> (accessed: 19.05.2021).

270. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. March 21, 2007. Access mode: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

271. Johnson D. (2013) *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press.

272. Johnson M., Christensen C., Kagermann H. (2008) Reinventing your business model. *Harvard Business Review* 86 (12): 57–68.

273. Keane M., Moran A. (2008) ‘Television’s New Engines’ *Television & New Media*, 9 (2):155-169.

274. Kehoe K. & Mateer J. (2015) The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. *The International Journal on Media Management*, 17(93): 93-108.

275. Kelly J. P. (2017) Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (1): 113-132.

276. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3): 241-251.

277. Klastrup L., Tosca S. “Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design.” In *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004*, ed. Masayuki

Nakajima, Yoshinori Hatori, and Alexei Sourin (Los Alamitos: IEEE Computer Society, 2004), Pp. 409–416.

278. Kosterich A., 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.

279. Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. LA: Sage.

280. Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

281. Langford B. *Post-classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press, 2010.

282. La Torre M. *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

283. Liebers N., Schramm H. (2019) Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38 (2): 4–31.

284. Long G. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007.

285. Magretta J. (2002) Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80 (5): 86–92.

286. *Making Media: Production, Practices and Professions*. (2019) Edited by Deuze M. and Prenger M. Amsterdam University Press.

287. *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.

288. Malone J. B., Nevo A., Nolan Z., Williams J. W. (2023) Is OTT Video a Substitute for TV? Policy Insights from Cord-Cutting. *The Review of Economics and Statistics*, 105 (6): 1615–1623.

289. Markham T. (2022) *Media and Everyday Life*. Second Edition. Bloomsbury Publishing.

290. Markstein D. THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia. Access mode: <https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm> (accessed: 20.04.2021).

291. Masuda Y. *The information society as Postindustrial society: World Future Society*. Washington: D.C. USA, 1983.

292. Maxwell R. (ed.) (2015) *The Routledge Companion to Labor and Media*. New York: Routledge.

293. Mckee R. *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins Publishers, Inc. NY. 1997.

294. McKinlay A., Quinn B. (1999) Management, Technology and Work in Commercial Broadcasting 1979–98. *New Technology, Work and Employment*, 14(1): 2–17.

295. Media Production. (2006) Hesmondhalgh D. (ed.). Maidenhead and New York: Open University Press.

296. Meikle G., Young Sh. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Macmillan Education UK, 2012.

297. Mjøs O. J. (2022) *An Introduction to Global Media for the Twenty-First Century*. Bloomsbury Publishing.

298. Moe H., Poell T., Van Dijck J. (2016) ‘Rearticulating Audience Engagement’, *Television & New Media*, 17(2): 99–107.

299. Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What’s in a name? *Transmedia Journalism*. April 21, 2014. Access mode: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed: 20.04.2022).

300. Morley D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London, Comedia, 1986.

301. MPAA Welcomes Netflix as New Member. *MPA*. JANUARY 22, 2019. Access mode: <https://www.motionpictures.org/press/mpaa-welcomes-netflix-as-new-member/> (accessed: 14.05.2023).

302. Napoli Ph.M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

303. Napoli P. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14 (2): 79–97.

304. 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.

305. Number of original scripted TV series in the United States from 2009 to 2022. *Statista*. Access mode: <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-primetime-tv-series-number-usa/> (accessed: 20.05.2023).

306. Napoli P. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14 (2): 79–97.

307. OTT Video – Russia. *Statista*. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/russia> (accessed: 25.08.2023).

308. OTT Video - Worldwide. *Statista*. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> (accessed: 25.08.2023).

309. O’Flynn S. “Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation.” In *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching*, With an Afterword by Linda Hutcheon, ed. Nassim Winnie Balestrini (Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2011), pp. 83-102.

310. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. L. (2005) Clarifying business models: Origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Science*, 16: 1–25.

311. Parker F. Reinventing the media franchise: Context, meaning and discourse. Carleton University. Ottawa, Ontario. 2009.

312. 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.

313. Parody C. Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. August 2011; *Adaptation*, 4(2): 210-218.

314. Paterson C., Lee D., Saha A. & Zoellner A. (eds) (2016) *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*. London: Palgrave Macmillan.

315. Pavlik J., McIntosh S. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. 4th Edition. NY: Oxford University Press. 2015.

316. Pay TV worldwide - statistics & facts. *Statista*. Aug 2023. Access mode: <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/#topicOverview> (accessed: 14.08.2023).

317. Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, Vol. 8, Issue 1: 84–95.

318. Phillips A. *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill, 2012.

319. Picard R.G. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

320. Pressfield, S. Writing Wednesdays: High Concept. April 25, 2012. Access mode: <http://stevenpressfield.com/2012/04/high-concept/> (accessed: 5.05.2021).

321. PricewaterhouseCoopers. *Global Entertainment and Media Outlook: 2002-2006. Executive Summary*. Access mode: https://www.bs-consult.de/download/Download_Medien/Outlook2002_ExecSummary_Final.pdf (accessed: 17.05.2021).

322. Pratten R. *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2nd edition 2015. Access mode:

<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>;
(accessed: 19.05.2021).

323. Ray S. Hollywood Writers Go On Strike After Talks With Studios Fail. *Forbes*. May 2, 2023. Access mode: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/02/hollywood-and-tv-writers-will-go-on-strike-after-midnight-as-talks-with-studios-fail> (accessed: 10.11.2023).

324. Ryan M.-L. "Digital Media." In *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*, ed. Marie-Laure Ryan (Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 2004), pp. 329–330.

325. Santora J. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. *Influencer MarketingHub*. January 11th, 2023. Access mode: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (accessed: 21.05.2023).

326. Sattelberger F. (2015) Optimizing media marketing strategies in a multiplatform world: An inter-relational approach to pre-release social media communication and online searching. *Journal of Media Business Studies*, 12(1): 66-88.

327. Schmid H., Klimmt C. (2011) A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73 (3): 252–269.

328. Schneier B. (2015) *Data and Goliath*, New York: W.W. Norton & Company.

329. Scholtz T. (ed.). (2013) *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.

330. Shepherd J. 30 Vital Video Marketing Statistics You Need to Know in 2023. *The Social Shepherd*. 15 May 2023. Access mode: <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics> (accessed: 22.05.2023).

331. Sinha-Roy P. Netflix, HBO tie with 23 wins each at 70th Emmy Awards. *Entertainment*. September 18, 2018. Access mode: <https://ew.com/emmys/2018/09/18/netflix-hbo-emmy-awards/> (accessed:14.05.2023).

332. Scolari C. A. Transmedia is dead: Long live transmedia: Paper presented at the Transmedia Earth Conference: Global Convergence Cultures, EAFIT University, October 11–13, 2017. Access mode: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7459911.pdf> (accessed: 28.05.2023).

333. Scolari C. A., Bertetti P., Freeman, M. (2014) "Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century", *Transmedia Archaeology*, Palgrave Macmillan, UK.

334. Shen X.L., Li Y.J., Sun Y., Chen Z., Wang F. (2019) Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information & Management*, 56 (2): 294–305.

335. Stegner B. IMDb vs. Rotten Tomatoes vs. Metacritic: Which Movie Ratings Site Is Best? *MUO*. Aug 24, 2020. Access mode: <https://www.makeuseof.com/tag/best-movie-ratings-sites/> (accessed: 23.08.2023).

336. Storper M., Christopherson S. (1987) 'Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry.' *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1): 104-117.

337. Striphas T. (2015) 'Algorithmic Culture'. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5): 395–412.

338. Television's Streaming Wars. (2023) Ferchaud A., Proffitt J. M. (Eds.). 1st Edition. Routledge.

339. 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.

340. The Media as a Driver of the Information Society (English Edition) / ed. by A. Albarran, P. Faustino, R. Santos. Media XXI. Universidade Católica Editora (January 1, 2009).

341. The Power of Cross-Platform Content Distribution. *AIContentfy*. May 11, 2023. Access mode: <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-cross-platform-content-distribution> (accessed: 20.08.2023).

342. The Routledge companion to transmedia studies / Ed. by M. Freeman, R. R. Gambarato. New York: Routledge, 2019.
343. The State of Video Marketing 2023. Wyzowl. Access mode: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> (accessed: 22.12.2023).
344. Timmers P. (1998) Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8 (2): 3–8.
345. Toffler A. The Third Wave. William Morrow And Company, Inc. New York. 1980.
346. Turman L. So You Want to be a Producer. NY: Three Rivers Press, 2005.
347. Turner G. (2006) Film as Social Practice. London/New York: Routledge.
348. Turner G. (Ed.). The Film Cultures Reader. London/New York: Routledge, 2002.
349. Turow J. (2013) The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth. New Haven, CT: Yale University Press.
350. Tuten T.L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2008.
351. Understanding Filmmaking: The 5 Stages of Film Production. *MasterClass*. Jun 7, 2021. Access mode: <https://www.masterclass.com/articles/understanding-the-stages-of-film-production> (accessed: 8.04.2023).
352. United Nations Development Programme. Digital Strategy 2022-2025. Access mode: <https://digitalstrategy.undp.org/> (accessed: 14.08.2023).
353. Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of communication*, 11 (1): 22-36.
354. Vartanova E., Vyrkovsky A. (2020) Between the state and the market: An analysis of TASS' fall and rise. *Journalism*, 21 (12): 1842-1858.
355. Vartanova E., Vyrkovsky A., Smirnov S., Makeenko M. (2016) The Russian media industry in ten years: industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11 (1): 65-84.

356. Video Marketing Statistics 2023. *Wyzowl*. Access mode: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>(accessed: 25.08.2023).
357. Webster F. *Theories of the Information Society*. London: Routledge, 1995.
358. Webster J.B., Phalen P., Lichty L. (2006) *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
359. What is social TV? Definition and examples. *Market Business News*. 2023. Access mode: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/what-is-social-tv-definition-and-examples/> (accessed: 14.08.2023).
360. Willson M. (2017) Algorithms (and the) Everyday, *Information, Communication & Society*, 20 (1): 137–150.
361. Wirtz B. W. (2001) Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. *Long Range Planning*, 34: 489–506.
362. Wolf M.J.P. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Sub-Creation*. New York: Routledge, 2012.
363. Wyatt, J. (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. First Edition. Austin: University of Texas Press.
364. Xiang L., Zheng X., Lee M.K., Zhao D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3): 333–347.