ЭКОНОМИКА СМИ

Бабына Дарьяна Александровна, научный сотрудник, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: BabynaDA@my.msu.ru, ORCID: 0000-0002-0066-9674

ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В 2020-х гг.: МЕЖДУ ТЕХНОЛОГИЯМИ И КОНТЕНТОМ[1]

В 2020-х гг. медиасистема России оказалась в нестандартных условиях: международные санкции повлекли за собой уход западных медиакомпаний из страны. Отечественные онлайн-кинотеатры сегодня функционируют в условиях отсутствия западного контента и конкурентов — глобальных лидеров. В рамках данного исследования, затрагивающего период с 2020 по 2024 г., мы изучили финансовую отчетность онлайн-кинотеатров, аналитические отчеты измерителей и провели экспертные интервью с пятью топ-менеджерами данного сегмента медиасистемы. Результаты исследования показали, что российские онлайн-кинотеатры, как и зарубежные, зависят от крупных технологических компаний, которым принадлежат, однако не сталкиваются с проблемой противостояния крупным американским сервисам. Отечественные онлайн-кинотеатры сосредоточены на наращивании числа подписчиков и сокращении расходов на производство контента путем коллабораций и получения финансирования от выделяющих дотации институций, поскольку потребность аудитории в новом киносериальном контенте сохраняется.

***Ключевые слова**: онлайн-кинотеатры, медиасистема России, цифровизация, цифровые платформы.*

Как цитировать: *Бабына Д. А.* Факторы и тенденции развития российских онлайн-кинотеатров в 2020-х гг.: между технологиями и контентом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

Dariana A. Babyna, Research fellow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: BabynaDA@my.msu.ru, ORCID: 0000-0002-0066-9674

FACTORS AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN STREAMING SERVICES IN THE 2020s: BALANCING TECHNOLOGY AND CONTENT

In the 2020s, Russia's media system found itself in unusual conditions, among which international sanctions stand out, leading to the withdrawal of Western media companies from the country. Domestic online cinemas today operate in the absence of Western content and competitors – the global leaders. Within this study, we examined the financial statements of online cinemas, analytical reports from measurement agencies, and conducted expert interviews with five top managers from this segment of the media system. The chronological scope of the study covers the period from 2020 to 2024. It was revealed that Russian online cinemas, like their foreign counterparts, depend on large technology companies that own them; however, they do not face the challenge of competing against major American services. Russian online cinemas are focused on increasing their subscriber base and reducing content production costs through collaborations and securing funding from institutions providing subsidies, as audience demand for new film and series content remains strong.

***Key words**: streaming services, VOD services, Russian media system, digitalization, digital platforms.*

To cite this article: Babyna D. A. (2025) Faktory i tendentsii razvitiya rossiyskikh onlayn-kinoteatrov v 2020-kh gg.: mezhdu tekhnologiyami i kontentom [Factors and trends of the development of Russian streaming services in the 2020s: balancing technology and content]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

Введение

Цифровые трансформации медиасистемы России обращают внимание исследователей медиа на новые каналы распространения контента (Вартанова, 2022), к которым в настоящее время возможно отнести онлайн-кинотеатры – цифровые видеоплатформы. Так, например, по данным *TelecomDaily,* в первом полугодии 2024 г. число подписчиков онлайн-кинотеатров составило 53 млн человек, причем пять лидирующих по числу подписчиков платформ («Кинопоиск», ИВИ, *Okko, Wink* и *Kion*) установили контроль над 85% рынка[2]. Результаты исследования *GfK*, проведенного в тот же период, подтверждают рост интереса россиян к легальному цифровому просмотру

киносериального контента: в начале 2024 г. число горожан, имеющих подписку на онлайн-кинотеатр, составило 52%[3]. Между тем рыночный объем данного сегмента медиасистемы в 2024 г., по данным *TelecomDaily,* составил 121,3 млрд руб., а по данным TMT-консалтинг – 128,1 млрд руб., то есть за год вырос на 44% или 37% соответственно и превзошел по объему выручки платное телевидение[4].

На сегодняшний день сервисы трансляции кино и сериального контента по запросу в интернете представляют собой довольно закрытый сегмент медиасистемы: стандартные для традиционных СМИ медиаизмерения еще не стали нормальной практикой, реальное число подписчиков онлайн-кинотеатров остается закрытой информацией и в России, и за рубежом, а данные отечественных аналитических компаний об объеме данного сегмента медиарынка и его аудитории по-прежнему разнятся.

Таким образом, онлайн-кинотеатры, с одной стороны, уже обладают значимым объемом аудитории, конкурируют между собой и устанавливают деловые отношения с другими сегментами медиасистемы, а с другой – закономерности их развития пока остаются малоизученными ввиду нехватки открытых данных. Остается неизученной роль технологической, рыночной и контентной составляющей в формировании и трансформации контуров сегмента в медиасистеме России, не определен характер отличий данных факторов в России и за рубежом с учетом современной геополитической обстановки.

Актуальные проблемы и тенденции развития онлайн-кинотеатров на глобальном рынке: обзор зарубежных исследований

Стремительное развитие онлайн-кинотеатров, называемых в зарубежной академической литературе чаще стриминговыми (от англ. *stream* – поток) или *VOD*-сервисами (от англ. *video-on-demand* – видео по запросу), обратило внимание исследователей на формы цифрового видеопотребления и их место в объеме времени взаимодействия аудитории с медиа, а также на трансформацию медиасистем (Gilbert, 2019).

Для исследователей, рассматривающих онлайн-кинотеатры в качестве новых сегментов медиарынка, наиболее актуальным стал вопрос об изменениях, которые произошли в бизнес-моделях аудиовизульных медиа, в частности о росте доходов от подписки. Другим значимым вопросом стала трансформация цепочки создания ценности медиапродукта, который теперь не только транслируется

онлайн-кинотеатрами, но и может ими производиться и продвигаться, в том числе на этапе, предшествующем производству. Уделено внимание и тем трансформациям, которые медиаиндустрия будет претерпевать под влиянием цифровизации видеопотребления.

Одной из особенно актуальных мировых тенденций можно считать доминирование подписной модели монетизации онлайн-кинотеатров, что представляется значительной трансформацией медиабизнеса, преимущественно построенного по принципам рекламной бизнес-модели, свойственной, например, родственному онлайн-кинотеатрам телевидению (Gilbert, 2019; Park, 2019; Chalaby, 2024). При этом дальнейшее развитие подписки как способа получения прибыли представляется движущей силой для дальнейших трансформаций цепочки создания ценности, в которой ключевая роль отведена распространителю, ответственному и за качество транслируемого контента, и за стоимость его производства, и за взаимодействие с аудиторией. Исходя из этого, модель *B2B* (от англ. *business to business* – бизнес к бизнесу) перестает быть значимой в процессе получения дохода напрямую, уступая свое место модели *B2C* (от англ. *business to consumer* – бизнес к потребителю), поскольку продажа рекламы в рамках подписной модели невозможна или ограничена (Clement, Otten, Seifert, Kleinen et al., 2018). Таким образом, «пересборка» медиасистемы под влиянием цифровых платформ (Вартанова, 2023) поставила вопрос о другой «пересборке» – цепочки создания ценности медиаиндустрии, а также о пересмотре принципов функционирования медиаэкономики в условиях стремительных цифровых трансформаций (Clement, Otten, Seifert, Kleinen et al., 2018).

Экономика онлайн-кинотеатров базируется «на плечах гигантов»: с одной стороны, крупных технологических корпораций как ключевых инвесторов и владельцев стриминговых сервисов, обеспечивающих технологическую сторону их работы, а с другой – телевидения и кинематографа, экономические и производственные принципы которых легли в основу развития зарубежных стриминговых сервисов (Chalaby, Plunkett, 2020; Chalaby, 2024). Ключевым последствием роста значимости технологических корпораций-инвесторов, актуальной и в глобальной перспективе, и для локальных рынков, становится усиление положения сервисов, входящих в экосистемы (Noam, 2019), которые способны в долгосрочной перспективе поддержать развитие платформы в условиях недостаточности и нестабильности заработка от подписки, минимизировать затраты и увеличить предложение, смягчить деструктивное

влияние внешних технологических, политических, экономических и социокультурных факторов (Dwyer, Shim, Lee, Hutchinson, 2018; Chalaby, Plunkett, 2020; Gomez, Muñoz Larroa, 2023; Evens, Henderickx, Conrade, 2024).

Между тем цифровое неравенство, которое в данном случае заключается в различии доступа к широкополосному доступу в интернет и стоимости подписки (Вартанова, Гладкова, 2021), в свою очередь, оказывает влияние на темпы развития онлайн-кинотеатров как чувствительных к уровню технологического состояния страны компаний (Allam, Chan-Olmsted, 2020), обратило внимание исследователей на последствия доминирования американских сервисов *Netflix* и *Amazon Prime Video* на локальных рынках, а именно на усложнение трансляции национальных культурных кодов аудитории (Rahe, Buschow, Schultz, 2020; Narang, Tiwari, 2023; Bouquillon, Ithurbide, 2022) и развития сервисов, возникших непосредственно внутри стран (Bengesser, Hilborn, Steemers, 2024). Решение данной проблемы видится как в поле медиарегулирования, через проведение политики протекционизма (Garcia Levia, 2020; Bengesser, Sørensen, 2024), так и через внедрение локальных проектов в библиотеки контента американских сервисов (Albornoz, Garcia Levia, 2022). Так, общеевропейская и американская политика развития разнообразия столкнулась с проблемой усложнения продвижения культурных кодов отдельных народов и национальных языков в библиотеках контента популярных видеоплатформ, ориентированных на массового зрителя (Boisvert, 2024).

При этом сам *Netflix*, подобно конкурентам в США и других странах, переживает своего рода «кризис самоопределения», выражающийся в проблеме поиска уникальности предложения (Bengesser, Sørensen, 2024). «Стриминговые войны» в борьбе за аудиторию не только не принесли компаниям ожидаемого роста, но и истощили их бюджеты, что изменило стратегию развития, теперь базирующуюся на поиске уникальности предложения (Andersen, 2024). Локальные сервисы сосредоточены на поиске и развитии своих отличий от глобальных лидеров (Lobato, Lotz, 2020), тогда как американские – на отличиях друг от друга (Demont-Heinrich, 2022; Eklund, 2022).

Вместе с тем контентное предложение представляется ключевым, но не единственным инструментом привлечения и удержания платящей аудитории (Evens, Henderickx, Conrade, 2024). Технологическая природа онлайн-кинотеатров обратила внимание исследователей на значимость пользовательского опыта взаимодействия

с сервисами – и было выявлено, что влияние удобства интерфейса, навигации, качества работы алгоритмизированных систем рекомендаций и персонализации действительно представляются значимым фактором обеспечения лояльности пользователей и привлекательности платформы (Eklund, 2022) в условиях изменения практик медиапотребления (de Keere, Thunnissen, Kuipers, 2021). Таким образом, исследователи рынков онлайн-кинотеатров в зарубежных странах видят преодоление основных негативных тенденций развития в первую очередь в технологическом поле, не отрицая важности развития бренда (Rahe, Buschow, Schultz, 2020), и в необходимости сохранения уникальности сервисов, в том числе и в сфере контентного предложения (Saggu, Mohan, 2024).

Отечественные онлайн-кинотеатры на сегодняшний день также функционируют в рамках подписной модели монетизации и зависят от крупных технологических корпораций, владеющих ими (Бабына, 2023). Взаимодействие онлайн-кинотеатров с аудиторией в России на сегодняшний день остается малоизученным, тогда как их популярность в качестве источника доступа к полнометражному кино и сериальному контенту уже выявлена отечественными исследователями (Щепилова, Круглова, 2019; Полуэхтова, 2022). При этом технологическая составляющая работы онлайн-кинотеатров рассматривается российскими исследователями в первую очередь с точки зрения влияния технологий на производство видеоконтента (Шестерина, 2022), поскольку в условиях развития цифровой дистрибуции необходимый объем создаваемого и доставляемого контента представлялся бóльшим, чем в доцифровую эпоху (Эль-Бакри, 2022). Однако наибольшее внимание отечественных исследователей онлайн-кинотеатры привлекли в период самоизоляции в связи с распространением *COVID-19*, поскольку цифровые распространители представлялись наиболее адекватной и популярной заменой кинопрокату в кризисных условиях (Денисова, Колосова, 2020; Антонова, Елисеева, 2022).

Вместе с тем российские онлайн-кинотеатры, как и другие сегменты медиасистемы, с 2022 г. находятся в уникальных условиях – в отрыве от западного контента, технологий, европейских и американских конкурентов. В связи с этим остается неясным, актуальны ли для российских игроков медиарынка факторы и тенденции развития, свойственные зарубежным онлайн-кинотеатрам.

Таким образом, нами были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

ИВ1: Какие факторы влияют на развитие онлайн-кинотеатров в России?

ИВ2: Какие тенденции развития свойственны российским онлайн-кинотеатрам как сегменту медиасистемы?

Методика исследования

Исследование включало в себя сбор и анализ вторичных данных, размещенных в открытом доступе медиаизмерителями и СМИ, а также проведение экспертных интервью.

Первый этап был посвящен изучению статистических и аналитических данных, описывающих трансформации структуры российского рынка онлайн-кинотеатров и его актуальное состояние. Мы обратились к Реестру аудиовизуальных сервисов Роскомнадзора, учитывающему сервисы, легально действующие на территории России и имеющие более 100 тыс. уникальных посетителей ежедневно.

Для уточнения данных о положении отдельных онлайн-кинотеатров на рынке мы обратились к ежегодным отчетам российских аналитических компаний *TelecomDaily* и TMT-консалтинг (2019–2024 гг.), предоставляющих данные об аудитории и объеме рынка онлайн-кинотеатров к материалам *Forbes*, «Интерфакса», ТАСС, «Ведомостей», РБК, «Кабельщика», «Бюллетеня кинопрокатчика» и др. Данные о юридических аспектах деятельности компаний, выручке и чистой прибыли (убытке) сервисов были получены посредством базы данных «Интегрум» и ГИРБ(Ф)О ФНС РФ, содержащих данные о бизнес-связях и финансовой отчетности компаний.

Таким образом, нами была сформирована выборка, в которую вошли действующие в 2024 гг. онлайн-кинотеатры, занимающие более 3% объема рынка, выпускающие оригинальные проекты и имеющие подписную или смешанную, то есть сочетающую рекламную и платную, модель монетизации: «Кинопоиск», ИВИ, *Wink, Okko, Kion, Start, Premier.*

В ходе второго этапа – экспертных интервью – мы обратились к руководителям данного сегмента индустрии: генеральным директорам и генеральным продюсерам попавших в выборку онлайн-кинотеатров, руководителям креативных команд компаний-производителей и институций, финансирующих производство цифрового видеоконтента, транслируемого онлайн-кинотеатрами. Эксперты представляют собой группу значимых акторов, имеющих влияние как на бизнес онлайн-кинотеатров, так и на их контент. Эксперты

не получали финансового или иного вознаграждения за участие в интервью. Данные о респондентах, принявших участие в интервью, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация участников экспертных интервью по роли в развитии индустрии онлайн-кинотеатров в России

№	ФИО	Должность / род занятий	Сфера влияния в индустрии
1	Гордеев Г. Ю.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Okko	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование
2	Гореславский А. С.	Генеральный директор АНО «Институт развития интернета»	Медиаполитика, управление выделением грантов и субсидий на производство контента онлайн-кинотеатров
3	Кочаров Д. Р.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Premier	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование
4	Ляпичев А. Н.	Шоураннер и сценарист проектов онлайн-кинотеатра Start	Создание контента
5	Мишин И. Н.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Kion (на момент проведения интервью)	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование

Программа полуструктурированного интервью содержала три блока, в ходе которых обсуждались технологические, индустриальные (рыночные) и контентные факторы, влияющие на развитие онлайн-кинотеатров, а также тенденции развития онлайн-кинотеатров, формирующиеся под влиянием этих факторов. Ответы респондентов позволили углубить представления об актуальном состоянии сегмента медиасистемы, а также очертить контуры дальнейших трансформаций.

Факторы, формирующие современное состояние онлайн-кинотеатров как сегмента медиасистемы

Усиливающееся доминирование онлайн-кинотеатров, входящих в экосистемы крупных технологических компаний, представляется одним из наиболее значимых факторов, влияющих на современное

состояние сегмента в России: «На формирование рынка повлиял тот факт, что три онлайн-кинотеатра возникли в периметре экосистем <...>» (Р5). Как и в случае лидирующих зарубежных сервисов, принадлежащих преимущественно технологическим компаниям (Chalaby, Plunkett, 2020; Evens, Henderickx, Conrade, 2024), одной из причин выступает наличие у *IT*-компаний развитой инфраструктуры, позволяющей усиливать значимые для онлайн-кинотеатров характеристики. К ним наши респонденты отнесли удобство пользования сервисом, возможность производить технически сложные медиаизмерения, связанные со сбором и анализом данных об актуальной и целевой аудитории сервиса. Простоту доступа к технологической инфраструктуре эксперты отметили как один из ключевых факторов успеха лидера рынка – «Кинопоиска»: «Очевиден успех «Кинопоиска», который привязан к Яндексу и базируется на его системе лояльности, сквозной аутентификации и других аспектах и нюансах» (Р2). Онлайн-кинотеатры, в свою очередь, принимают роль доставщика развлекательного контента, обеспечивающего цифровой досуг пользователей внутри экосистемы.

Важность «гигантов» для российских онлайн-кинотеатров обуславливается и экономическими причинами. С одной стороны, экосистемы предлагают развитую модель подписки на комплекс сервисов, что усиливает их привлекательность для потребителя: «Это выгодно и интересно – стать подписчиком какой-то услуги в периметре, например МТС, и получить десятки гигабайт Интернета, доступ к комплиментарным сервисам <...>» (Р5). С другой стороны, их инвесторская поддержка амортизирует высокую стоимость обеспечения работы сервисов – в том числе и при производстве контента.

Так, финансовые результаты, полученные онлайн-кинотеатрами в 2023 г., продемонстрировали превосходство доходов видеоплатформ, принадлежащих технологическим экосистемам, *IT*-корпорациям и телеком-операторам, над заработками ближайших конкурентов. Данная тенденция обозначилась еще в 2022 г., когда лидером рынка стал онлайн-кинотеатр «Кинопоиск», который в последние годы обошел многолетнего лидера по доле рынка – самостоятельный онлайн-кинотеатр ИВИ (см. табл. 2). Также в 2023 г. была завершена сделка по поглощению сервиса *more.tv*, принадлежавшего «Национальной медиагруппе» и активно производившего оригинальный контент, онлайн-кинотеатром Ростелекома *Wink*, ставшим в 2023 г. вторым по объему выручки и чистой прибыли.

Таблица 2

Динамика финансовых показателей (выручки и чистой прибыли) онлайн-кинотеатров (2020–2023 гг.)[5]

№	Название сервиса, экосистема	2020 г.		2021 г.		2022 г.		2023 г.	
		Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.
1	Кинопоиск (Яндекс)	2 945 425	-4 847 839	7 157 858	-3 482 484	15 238 683	-3 857 732	31 285 939	10 315 438
2	ИВИ (самостоятельный)	8 412 007	-668 970	11 827 949	-2 101 919	12 740 874	-693 708	16 617 420	2 023 112
3	Wink (Ростелеком)	—	—	—	—	—	—	19 354 359	6 536 114
4	Okko (в пакете подписки «СБЕР. Прайм»)	4 505 237	-3 629 965	5 230 453	-9 285 955	—	—	—	—
5	Kion (МТС)	60 096	-487 869[6]	2 994 915	312 777	5 354 965	680 620	7 188 214	122 136
6	Start (частично – Мегафон)	1 636 354	188 719	2 918 515	-448 641	4 396 126	-133 801	5 162 844	305 829
7	Premier (Газпром-медиа)	—	—	—	—	—	—	—	—

Источник: составлено автором по данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ.

Еще один фактор – сохранение инвестиционной стадии развития онлайн-кинотеатров. Продемонстрированная в 2023 г. пятью сервисами чистая прибыль (см. табл. 2) является операционной и не позволяет говорить о возможности получения доходов инвесторами (Р5): вложения инвесторов остаются значимыми для экономики самих онлайн-кинотеатров. Другие эксперты либо уходили от четкого ответа на вопрос об экономике своих платформ, все же отмечая, что доход от подписки – не единственный (Р1), либо прямо говорили об инвестиционной стадии развития: «Бизнес-модель? Пока – инвестиционная история от холдинга» (Р3).

Значимость данного фактора обуславливается общей для всех основной стратегией развития онлайн-кинотеатров – ставкой на производство и продвижение оригинального контента как основного драйвера развития сервисов: «“Ориджиналсы” будут “паровозами”, которые потянут все» (Р5). При этом, как отмечают опрошенные эксперты, оригинальные проекты столь же важны, сколь и затратны, что отсылает к следующему фактору, влияющему на развитие онлайн-кинотеатров.

Этот фактор – медиаполитика, в особенности – позитивная, то есть выражающаяся в выделении грантов и субсидий на производство контента онлайн-кинотеатрами. С 2021 г. рос бюджет программы поддержки производства цифрового контента, начатой АНО «Институт развития интернета» (ИРИ) и направленной на финансирование в том числе и проектов онлайн-кинотетаров, равно как росло и число вышедших при поддержке ИРИ премьер (см. табл. 3). Так, например, в 2023 г. при поддержке ИРИ был представлен 61 проект, тогда как в 2023 г. в целом вышло 143 проекта (см. табл. 4), то есть 43% премьер состоялось при участии регулятора.

Таблица 3

Объем финансовой поддержки цифрового контента, осуществляемой АНО «Институт развития интернета» по годам

Год	Бюджет, млрд руб.	Проектов вышло
2021	10	–
2022	19	9
2023	20,7	61

Источник: составлено автором на основе данных сайта АНО «Институт развития интернета» и материалов СМИ[7].

Генеральный директор ИРИ А. С. Гореславский (Р2) в интервью отметил, что «самое главное [в поддерживаемом контенте. – *Д.Б.*] – это смысл. Вопрос в том, какие смысловые интонации несет проект, какие ощущения у зрителя после просмотра <...> Мы должны стараться делать так, чтобы эти ощущения были позитивными <...> чтобы у зрителя в любом случае оставалось ощущение, что в России хорошо». Подобная политика неизбежно влияет на характеристики производимого контента, формируя новые тенденции в изменении содержания проектов онлайн-кинотеатров.

Между тем, сформировавшись в нынешнем виде в 2017–2019 гг., онлайн-кинотеатры как сегмент отечественной медиасистемы в 2020–2024 гг. не претерпели кардинальных изменений, продиктованных глобальными внешними факторами. Так, например, период самоизоляции в 2020 г., вызванный пандемией *COVID-19*, хоть и привлек внимание аудитории к сервисам, не привел к значительным трансформациям контуров рынка и позиций его лидеров, равно как не привел к драматичным изменениям уход американского контента (Антонова, Елисеева, 2022; Бабына, 2023).

Однако состояние онлайн-кинотеатров внутри контуров рынка оказалось под воздействием специфических факторов, обусловленных как экономикой самих онлайн-кинотеатров, так и действием санкций. С одной стороны, отсутствие с 2022 г. зарубежных сервисов на российском рынке избавило отечественные онлайн-кинотеатры от необходимости конкурировать с глобальными лидерами – *Netflix* и *Amazon Prime Video*. С другой стороны, необходимость компенсировать ушедший американский контент российским побудила онлайн-кинотеатры обращаться за финансовой поддержкой в том числе и к аффилированному с государством АНО «Институт развития интернета» (Р2), а также усилила значимость финансовой поддержки от технологических компаний-экосистем.

Ключевые тенденции развития онлайн-кинотеатров в России

Приведенные факторы, обуславливающие развитие онлайн-кинотеатров в России, сформировали ряд тенденций, реализацию которых мы наблюдаем в настоящее время.

Так, например, доминирование отечественных экосистемных сервисов в отсутствие конкурентов из-за рубежа приводит к усилению внутренней конкуренции, итогом которой, как допускают

опрошенные эксперты, станет дальнейшее сокращение числа онлайн-кинотеатров. Наиболее вероятным сценарием представляется поглощение экосистемными сервисами финансово более слабых конкурентов, что мы уже наблюдали на примере поглощения онлайн-кинотеатра *more.tv* сервисом *Wink* (принадлежит ПАО «Ростелеком»): «Рано или поздно будет поглощение, появление каких-то новых [объединений. – *Д.Б.*] <...> рано или поздно 2–3 [онлайн-кинотеатра. – *Д.Б.*] могут оказаться вполне достаточными» (Р4); «Есть ощущение, что нас станет меньше» (Р1).

Другой тенденцией, нивелирующей экономические трудности, приводящие к вероятности дальнейших поглощений, стало сотрудничество онлайн-кинотеатров как между собой, так и с телеканалами. Так, с 2023 г. активное развитие получило создание совместных проектов, предназначенных для показа сначала на цифровых платформах, а затем – по телевидению, тогда как стандартным для OTT-сервисов был иной порядок премьерного показа: сначала на ТВ, а затем в интернете. Примером проявления новой тенденции могут служить сериалы «Слово пацана. Кровь на асфальте» (*Start, Wink* и НТВ), «Постучись в мою дверь в Москве» (*Okko, Premier* и ТНТ) и ГДР (*Wink* и НТВ).

В качестве альтернативного пути сокращения расходов предлагается изменение подхода к выбору реализуемых проектов: отказ от увеличения количества производимых сериалов и фильмов в пользу улучшения их качества. Так, генеральный продюсер онлайн-кинотеатра *Premier* Давид Кочаров отметил «беспрецедентный» рост стоимости производства и «перенасыщенность» рынка контентом – и предложил тактику обращения к телевизионному контенту, совместному производству и отказу от большого количества сериальных премьер в пользу наращивания объемов киноконтента, в том числе оригинального[8]. Однако не все опрошенные нами эксперты согласны с тем, что такой подход способен удовлетворить запрос аудитории на регулярную доставку нового киносериального контента.

Инвестиционная стадия развития онлайн-кинотеатров в условиях потребности в больших объемах контента привела к необходимости сокращать затраты на его производство. Диверсификацию расходов, то есть разделение трат между несколькими медиакомпаниями, эксперты назвали взаимовыгодной и полезной стратегией, переросшей в тенденцию развития сегмента: «Трехстороннее сотрудничество, включая ТНТ, выгодно всем троим [участ-

никам. – *Д.Б.*]. Мы делим расходы не на одного, не на двоих, а на троих» (Р3). При этом проблема уникальности сервисов, важная для зарубежных онлайн-кинотеатров (Bengesser, Sørensen, 2024; Andersen, 2024; Demont-Heinrich, 2022; Eklund, 2022), для российских онлайн-кинотеатров значимой не представляется: сервисы как производят контент совместно, так и продают друг другу права на трансляцию оригинальных проектов после их премьеры. Опрошенные эксперты отмечают наличие отличительных черт у отечественных сервисов или характеризуют проблему схожести библиотек контента как второстепенную.

Вместе с тем экономическая необходимость сотрудничать с телеканалами, получать дотации от АНО «Институт развития интернета», а также стремление онлайн-кинотеатров стать «первой кнопкой» (Р1), то есть площадкой, на которой сконцентрировано видеопотребление всей семьи, формирует трансформации контентной политики сервисов – переход от производства большого объема драматических сериалов, привлекающих новую аудиторию, к разнообразию жанров (Бабына, 2024). Если ранее онлайн-кинотеатры представляли как площадку, где возможен показ проектов, имеющих возрастное ограничение «18+», то в нынешних, в первую очередь экономических условиях платформы в рамках совместных или дотационных проектов вынуждены ориентироваться на требования телеканалов и грантодателей.

В связи с этим, с одной стороны, эксперты отмечают рост влияния больших данных на выбор проектов для реализации: «Создание сериала «Король и шут» основано исключительно на датамайнинге собственной аудитории»; «Именно этим [оперированием данными. – *Д.Б.*] объяснима ориентация “Кинопоиска” на создание фантастических, фентезийных продуктов, потому что они видят запрос со стороны публики» (Р2); «Мы стали обращать больше внимания на психографику потребления <...> эмоциональное состояние после просмотра» (Р5).

С другой стороны, ориентация на поиск дополнительных источников финансирования и привлечение широкой, в особенности семейной аудитории провоцирует развитие производства контента для всей семьи: «Надо предлагать не что-то сиюминутное, а что-то вечное <...> За счет того же семейного контента, который так или иначе есть везде» (Р4). Производство детского контента также особенно важно в условиях замедления работы *YouTube*, открывавшего в России доступ к большому объему мультфильмов без рекламы.

Таким образом, можно говорить о развитии жанрового разнообразия контента онлайн-кинотеатров, в особенности – росте объемов контента для детей и семейного просмотра, имеющего позитивный посыл, при сокращении затрат на его производство — как посредством коллабораций, так и посредством сокращения объемов производимого контента.

Выводы

Российские онлайн-кинотеатры отличают от зарубежных факторы, влияющие на развитие сегмента медиасистемы и сформированные под их влиянием тенденции. Общим и для России, и для Запада является доминирование сервисов, принадлежащих крупным технологическим компаниям, поскольку на данном этапе развития медиакоммуникационной индустрии цифровые платформы обладают наибольшим объемом финансов, данных об аудитории и лучшей технологической инфраструктурой (Вартанова, 2022; 2023; Вартанов, 2023; Evens, Henderickx, Conrade, 2024).

Однако остальные факторы разнятся. Так, например, российским онлайн-кинотеатрам не приходится конкурировать с глобальными сервисами, искать свою идентичность и уникальность для зрителя, поскольку, во-первых, иностранные сервисы не работают в России с 2022 г., во-вторых, более актуальным представляется вопрос наращивания прибыли, зафиксированной только в 2023 г. и все еще недостаточной для выхода из инвестиционной стадии. Последнее, в свою очередь, хоть и не является ключевой целью для сервисов, входящих в экосистему (перед ними стоит задача в первую очередь привлекать новых пользователей в экосистему), но значимой для самостоятельных и не имеющих полной поддержки владельцев онлайн-кинотеатров, рискующих быть поглощенными.

России также не были свойственны «стриминговые войны», развернувшиеся в США (Andersen, 2024), поскольку сопоставимого объема финансирования и развития бизнеса онлайн-кинотеатров попросту нет. Более важной представлялась необходимость привлечь аудиторию на сервисы и побудить оформить подписку, а также сократить расходы на производство контента, что привело к развитию коллабораций как между самими онлайн-кинотеатрами, так и с телеканалами. И позитивная медиаполитика в условиях развития данных тенденций выступает дополнительным инстру-

ментом, ресурсом финансирования, а не протектором в борьбе с глобальными лидерами за внимание локальной аудитории (Garcia Levia, 2020; Bengesser, Sørensen, 2024). Производимый для отечественных онлайн-кинотеатров контент также ориентирован именно на внутреннюю аудиторию и создается в том числе на основе больших данных о ней, поскольку производство для глобальных американских сервисов на данный момент невозможно, тогда как зарубежным платформам приходится ориентироваться и на них (Idiz, Noordegraaf, Vliegenthart, 2024).

Таким образом, мы можем говорить о том, что отечественные онлайн-кинотеатры как сегмент российской медиасистемы действуют под влиянием отличающихся от западных тенденций факторов, что позволяет говорить об уникальности и условий функционирования сегмента, и путей его дальнейшего развития.

Примечания

[1] Исследование проведено в рамках выполнения Госзадания «Система СМИ России: факторы трансформации».

[2] ИАА TelecomDaily: число подписчиков ОК в России перешагнуло за 50 млн // TelecomDaily. 19.07.2024. Режим доступа: https://telecomdaily.ru/news/2024/07/19/iaa-telecomdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-pereshagnulo-za-50-mln (дата обращения: 27.08.2025).

[3] *Мамиконян О.* Доля подписчиков онлайн-кинотеатров среди горожан впервые превысила 52% // Forbes. 25.04.2024. Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbeslife/511193-dola-podpiscikov-onlajn-kinoteatrov-sredi-gorozan-vpervye-prevysila-52 (дата обращения: 27.08.2025).

[4] TelecomDaily: количество подписчиков у российских онлайн-кинотеатров на конец 2023 года превысило 45,2 млн // HABR. 31.01.2024. Режим доступа: https://habr.com/ru/news/790408/ (дата обращения: 27.08.2025). TMT Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров: итоги 2024 года» // TMT-консалтинг. 04.03.2025. Режим доступа: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-itogi-2024-goda/ (дата обращения: 27.08.2025).

[5] По данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ. Режим доступа: https://bo.nalog.ru (дата обращения: 27.08.2025).

[6] Онлайн-кинотеатр KION был запущен 20 сентября 2021 г., однако юридическое лицо ООО «КИОН», соответствующее указанному сервису, по данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ, действует с 24 сентября 2019 г.

[7] Официальный сайт АНО «Институт развития Интернета». Режим доступа: https://www.ири.рф/ (дата обращения: 27.08.2025). Бюджет Института развития интернета на поддержку контента в 2023 году составит 20,7 млрд. // ТАСС. 18.01.2023. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/16826045 Бюджет Института развития интернета на поддержку контента в 2023 году составит 20,7 млрд (дата обращения: 27.08.2025).

[8] *Острый М., Скурихина В.* Давид Кочаров: «Стоимость выросла беспрецедентно. Рынок перекормлен, и это проблема для всей индустрии» // Бюллетень кинопрокатчика. 05.12.2024. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/int_kocharov_051224 (дата обращения: 27.08.2025).

Библиография

Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Рынок OTT-сервисов в России: состояние и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. 2022. № 1–2. С. 61–66. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-61-66

Бабына Д. А. Оригинальный контент российских онлайн-кинотеатров: динамика производства в 2020–2024 гг. // Медиаскоп. 2024 Вып. 3. Режим доступа: https://www.mediascope.ru/2877 (дата обращения: 27.08.2025).

Бабына Д. А. Развитие стриминговых сервисов в условиях цифровых трансформаций медиасистемы России // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 85 92. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3-29. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329

Денисова А. С., Колосова А. В. Медиапиратство и деятельность стриминговых сервисов в условиях новой реальности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 5. С. 148–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.148167

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90 107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8

Шестерина А. М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 1. С. 108–113. DOI: 10.14529/ssh220114

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. С. 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354

Эль-Бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 96–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.96106

Albornoz L. A., García Leiva M. T. (2022) Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication* 37 (1): 63–81. DOI: 10.1177/02673231211012174

Allam R., Chan-Olmsted S. (2020) The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies* 8 (6): 1–19. DOI: 10.1080/16522354.2020.1853436

Andersen M. M. T. (2024) Showcasing reality content on the front page: Comparing four services on the Danish video streaming market. *Critical Studies in Television*. DOI: 10.1177/17496020241259734

Bengesser C., Hilborn M., Steemers J. (2024) Comparative VOD catalogue research: Circulation, presence and prominence of British content in Europe. *Convergence*. DOI: 10.1177/13548565241268057

Bengesser C., S rensen J. K. (2024) Different diversities: Policies and practices at three European public service VoD services. *Convergence* 30 (4): 1365–1387. DOI: 10.1177/13548565241270897

Boisvert S. (2024) Streaming Diversité: Exploring representations within French-language scripted series on Canadian SVOD services. *Convergence 30* (4): 1510–1528. DOI: 10.1177/13548565241270691

Bouquillion P., Ithurbide C. (2022) Audio-visual industry and digital platforms in India: A contribution from political economy of communication. *Global Media and Communication* 18 (3): 345–364. DOI: 10.1177/17427665221125548

Chalaby J. K. (2024) The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society* 46 (3): 552–571. DOI: 10.1177/01634437231210439

Chalaby J. K., Plunkett S. (2020) Standing on the shoulders of tech giants: Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New Media & Society* 23 (11): 3206–3228. DOI: 10.1177/1461444820946681

Clement M., Otten C., Seifert R., Kleinen O., Houston M. B., Karniouchina E. V., Heller C. (2018) IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. *Journal of Media Economics 31* (1–2): 50–67. DOI: 10.1080/08997764.2020.1796687

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/0163443720972315

Demont-Heinrich C. (2022) American Cultural Insularity and Global Online Video: Are Netflix, Amazon Prime and Other Digital Streaming Platforms Broadening Americans' Foreign Film Consumption Horizons? *Journal of Communication Inquiry*. DOI: 10.1177/01968599221139283

Dwyer T., Shim Y., Lee H., Hutchinson J. (2018) Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up. *International Journal of Communication* 12 (2018): 4553–4572.

Eklund O. (2022) Custom thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. Convergence 28 (3): 737–760. DOI: 10.1177/13548565211064520

Evens T., Henderickx A., Conradie P. (2024) Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication* 39 (1): 3–21. DOI: 10.1177/02673231231155731

García Leiva M. T. (2021) VoD platforms and prominence: a European regulatory approach. *Media International Australia* 180(1): 101–115. DOI: 10.1177/1329878X20967456

Gilbert A. (2019) Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media. *Television & New Media* 20 (7): 686–701. DOI: 10.1177/1527476419842418

Gómez R., Mu oz Larroa A. (2023) Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media* 24 (1): 88–105. DOI: 10.1177/15274764221082107

Idiz D. R., Noordegraaf J., Vliegenthart R. (2024) Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television* 20 (1): 93–117. DOI: 10.1177/17496020241235579

Lobato R., Lotz A. (2020) Imagining global video: The challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies* 59 (3): 132–136. DOI: 10.1353/cj.2020.0034

Narang R., Tiwari S. (2023) Spreading Netflix Culture Stirs a Furore. *Asian Journal of Management Cases.* DOI: 10.1177/09728201231197048

Noam E. (2019) Online video: Content models, emerging market structure, and regulatory policy solutions. *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019*. Washington, D.C. Accessed at: http://ssrn.com/abstract=3427445 (accessed: 27.08.2025).

Park E.-A. (2019) Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management* 21 (25): 1–16. DOI: 10.1080/14241277.2019.1695257

Rahe V., Buschow C., Schlütz D. (2020) How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 45–58. DOI: 10.1080/16522354.2020.1780067

Saggu J. K., Mohan T. (2024) Factors affecting post-adoption behavioural outcomes towards over-the-top (OTT) video services: an integration of expectation-confirmation model and updated IS success model. *Metamorphosis* 24 (1): 31–48. DOI: 10.1177/09726225241288644

Notes

Biudzhet Instituta razvitiia interneta na podderzhku kontenta v 2023 godu sostavit 20,7 mlrd [The budget of the Internet Development Institute to support content in 2023 will amount to 20.7 billion rubles]. *TASS*. 18.01.2023. Available at: https://tass.ru/obschestvo/16826045 (accessed: 27.08.2025).

Chislo podpischikov OK v Rossii pereshagnulo za 50 mln [The number of online cinema subscribers in Russia has exceeded 50 million]. *TelecomDaily*. 19.07.2024. Available at: https://telecomdaily.ru/news/2024/07/19/iaa-tele-

comdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-pereshagnulo-za-50-mln (accessed: 27.08.2025).

Mamikonian O. (2024) Dolia podpischikov onlain-kinoteatrov sredi gorozhan vpervye prevysila 52% [The share of online cinema subscribers among urban residents exceeded 52% for the first time]. *Forbes*. 25 April. Available at: https://www.forbes.ru/forbeslife/511193-dola-podpiscikov-onlajn-kinoteatrov-sredi-gorozan-vpervye-prevysila-52 (accessed: 27.08.2025).

Ofitsial'nyi sait ANO "Institut razvitiia Interneta" [Official website of the Internet Development Institute]. *IRI*. 2025. Available at: https://www.ири.рф/ (accessed: 27.08.2025).

Ostryi M., Skurikhina V. (2024) David Kocharov: "Stoimost' vyrosla besprecedentno. Rynok perekormlen, i eto problema dlia vsei industrii" [David Kocharov: "The cost has risen unprecedentedly. The market is oversaturated, and this is a problem for the entire industry"]. *Biulleten' kinoprokatshchika*. Available at: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/int_kocharov_051224 (accessed: 27.08.2025).

TelecomDaily: Kolichestvo podpischikov u rossiiskikh onlain-kinoteatrov na konets 2023 goda prevysilo 45,2 mln [TelecomDaily: The number of subscribers to Russian online cinemas by the end of 2023 exceeded 45.2 million]. *Habr*. 31.01.2024. Available at: https://habr.com/ru/news/790408/ (accessed: 27.08.2025).

TMT Reiting "Rossiiskii rynok onlain-kinoteatrov: itogi 2024 goda" [Russian online cinema market: 2024 results]. *TMT-konsalting*. 04.03.2025. Available at: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-itogi-2024-goda/ (accessed: 27.08.2025).

References

Albornoz L. A., García Leiva M. T. (2022) Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication* 37 (1): 63–81. DOI: 10.1177/02673231211012174

Allam R., Chan-Olmsted S. (2020) The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies* 8 (6): 1–19. DOI: 10.1080/16522354.2020.1853436

Andersen M. M. T. (2024) Showcasing reality content on the front page: Comparing four services on the Danish video streaming market. *Critical Studies in Television*. DOI: 10.1177/17496020241259734

Antonova V. G., Eliseeva Yu. A. (2022) Rynok OTT-servisov v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [OTT-services market in Russia: current state and development prospects]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 1–2: 61–66. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-61-66. (In Russian)

Babyna D. A. (2023) Razvitie strimingovykh servisov v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy mediasistemy Rossii [The evolution of streaming platforms in the context of the digital transformation of Russia's media system]. *Medi@l'manah* 6 (119): 85–92. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592 (In Russian)

Babyna D. A. (2024) Original'nyy kontent rossiyskikh onlayn-kinoteatrov: dinamika proizvodstva v 2020–2024 gg. [Original content of Russian online cinemas: production dynamics in 2020–2024]. *Mediascope* 3. Accessed at: https://www.mediascope.ru/2877 (accessed: 27.08.2025). (In Russian)

Bengesser C., Hilborn M., Steemers J. (2024) Comparative VOD catalogue research: Circulation, presence and prominence of British content in Europe. *Convergence*. DOI: 10.1177/13548565241268057

Bengesser C., Sørensen J. K. (2024) Different diversities: Policies and practices at three European public service VoD services. *Convergence* 30 (4): 1365–1387. DOI: 10.1177/13548565241270897

Boisvert S. (2024) Streaming Diversit : Exploring representations within French-language scripted series on Canadian SVOD services. *Convergence 30* (4): 1510–1528. DOI: 10.1177/13548565241270691

Bouquillion P., Ithurbide C. (2022) Audio-visual industry and digital platforms in India: A contribution from political economy of communication. *Global Media and Communication* 18 (3): 345–364. DOI: 10.1177/17427665 221125548

Chalaby J. K. (2024) The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society* 46 (3): 552–571. DOI: 10.1177/016344372 31210439

Chalaby J. K., Plunkett S. (2020) Standing on the shoulders of tech giants: Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New Media & Society* 23 (11): 3206–3228. DOI: 10.1177/1461444820946681

Clement M., Otten C., Seifert R., Kleinen O., Houston M. B., Karniouchina E. V., Heller C. (2018) IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. *Journal of Media Economics* 31 (1–2): 50–67. DOI: 10.1080/08997764.2020.1796687

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/016344 3720972315

Demont-Heinrich C. (2022) American Cultural Insularity and Global Online Video: Are Netflix, Amazon Prime and Other Digital Streaming Platforms Broadening Americans' Foreign Film Consumption Horizons? *Journal of Communication Inquiry.* DOI: 10.1177/01968599221139283

Denisova A. S., Kolosova A. V. (2020) Mediapiratstvo i deyatel'nost' strimingovyh servisov v usloviyah novoj real'nosti [Media piracy and streaming services activity in conditions of the new reality]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 148–167. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2020.148167 (In Russian)

Dwyer T., Shim Y., Lee H., Hutchinson J. (2018) Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up. *International Journal of Communication* 12 (2018): 4553–4572.

Eklund O. (2022) Custom thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. Convergence 28 (3): 737–760. DOI: 10.1177/13548565211064520

El'-Bakri T. V. (2022) Razvitie rossiyskoy audiovizual'noy industrii na etape tsifrovoy transformatsii [Russian audiovisual industry development at the stage of digital transformation]. *Medi@l'manah* 6: 96–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.96106 (In Russian)

Evens T., Henderickx A., Conradie P. (2024) Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication* 39 (1): 3–21. DOI: 10.1177/02673231231155731

García Leiva M. T. (2021) VoD platforms and prominence: a European regulatory approach. *Media International Australia* 180(1): 101–115. DOI: 10.1177/1329878X20967456

Gilbert A. (2019) Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media. *Television & New Media* 20 (7): 686–701. DOI: 10.1177/1527476419842418

Gómez R., Muñoz Larroa A. (2023) Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media* 24 (1): 88–105. DOI: 10.1177/15274764221082107

Idiz D. R., Noordegraaf J., Vliegenthart R. (2024) Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television* 20 (1): 93–117. DOI: 10.1177/17496020241235579

Lobato R., Lotz A. (2020) Imagining global video: The challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies* 59 (3): 132–136. DOI: 10.1353/cj.2020.0034

Narang R., Tiwari S. (2023) Spreading Netflix Culture Stirs a Furore. *Asian Journal of Management Cases.* DOI: 10.1177/09728201231197048

Noam E. (2019) Online video: Content models, emerging market structure, and regulatory policy solutions. *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019*. Washington, D. C. Accessed at: http://ssrn.com/abstract=3427445 (accessed: 27.08.2025).

Park E.-A. (2019) Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management* 21 (25): 1–16. DOI: 10.1080/14241277.2019.1695257

Poluekhtova I. A. (2022) Praktiki mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovom obshchestve [Media consumption practices of the Russian youth in the digital society]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8 (In Russian)

Rahe V., Buschow C., Schlütz D. (2020) How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 45–58. DOI: 10.1080/16522354.2020.1780067

Saggu J. K., Mohan T. (2024) Factors affecting post-adoption behavioural outcomes towards over-the-top (OTT) video services: an integration of expe-

ctation-confirmation model and updated IS success model. *Metamorphosis* 24 (1): 31–48. DOI: 10.1177/09726225241288644

Shesterina A. M. (2022) Vliyanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta na videoproizvodstvo v sfere prodvizheniya setevogo kontenta [AI technologies influence on the video production in network content promotion]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki* 22 (1): 108–113. DOI: 10.14529/ssh220114. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2019) Videokontent v Internete: osobennosti auditornogo potrebleniya [Internet video content: audience consumption features]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 2: 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354. (In Russian)

Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media communication industry: towards a theoretical justification of the category]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336. (In Russian)

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2021) Tsifrovoe neravenstvo, tsifrovoy kapital, tsifrovaya vklyuchennost': dinamika teoreticheskikh podkhodov i politicheskikh resheniy [Digital inequality, digital capital, digital inclusion: dynamics of theoretical approaches and policy decisions*]. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 3–29. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [Changing media architecture and digital platforms]. *Medi@l'manah* 1: 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual'nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii ["Reassembly" of media: current transformation processes in the context of digitalization]. *Medi@l'manah* 3 (116): 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816 (In Russian)

Поступила в редакцию
10.03.2025