

Litera

Правильная ссылка на статью:

Мурзина О.В., Грабельников А.А., Цицинов А.Ю. — Онлайн-кинотеатры как новые медиа // Litera. — 2023. — № 6. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.6.41013 EDN: CYCIWE URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=41013](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=41013)

## Онлайн-кинотеатры как новые медиа

Мурзина Ольга Викторовна

кандидат педагогических наук

доцент, кафедра журналистики и телевизионных технологий, Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина

117997, Россия, г. Москва, ул. Садовническая, 33/1, оф. 214а

✉ 210978@list.ru



Грабельников Александр Анатольевич

ORCID: 0000-0003-1415-8241

доктор исторических наук

профессор, кафедра массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ grab@mail.ru



Цицинов Андрей Юрьевич

кандидат филологических наук

доцент, кафедра журналистики, медиакоммуникаций и рекламы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66а

✉ wanderer999@yandex.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2023.6.41013

### EDN:

CYCIWE

### Дата направления статьи в редакцию:

16-06-2023

### Дата публикации:

17-06-2023

**Аннотация:** Предметом исследования являются онлайн-кинотеатры (стримминговые сервисы, стримминговые платформы), понимаемые авторами данного исследования как новые медиа. Объектом исследования является совокупность особенностей новых медиа, рассматриваемая на материале стримминговых сервисов на российском рынке. Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы, как особенности контента онлайн-кинотеатров, их корреляция с новыми медиа и форматным телевидением, выстраивание пользовательской траектории контента и возможность размещения пользовательских отзывов и рецензий. Особое внимание уделяется преобразованию форматного телевидения в неотелевидение с помощью инструментария современных технологий и возможностей конвергентных онлайн-площадок с диверсификацией контента. Основными выводами проведенного исследования является причисление онлайн-кинотеатров к промежуточному варианту новых медиа: реновации особенностей традиционных медиа на новой платформе. В отличие от традиционных кинотеатров, не позиционирующих себя как медиаплатформы, онлайн-кинотеатры позволяют просматривать новостной контент, оперативно отслеживать события в мире и в то же время просматривать развлекательный и познавательный контент в режиме, комфортном для пользователя. Особым вкладом авторов в исследование темы является обращение к онлайн-кинотеатрам с позиции журналистики и медиа, не представленное в отечественной науке ранее. Новизна исследования заключается в рассмотрение стримминговых сервисов в составе медиа и как части современной медиасистемы, включающей в себя как принципиально новые медиа, так и реновацию имеющихся форматов.

#### **Ключевые слова:**

новые медиа, онлайн кинотеатры, стримминговые платформы, пользовательский контент, молодежные медиа, неотелевидение, телевидение, медиа, конвергентные СМИ, СМИ

Стремительное развитие технологий и различных форм подачи информации в современном мире приводит к массовому появлению новых медиа – в частности, возникают новые форматы, переосмысляющие преимущества и недостатки традиционных медиа. С конца 2010-х годов в отечественной медиасистеме появились онлайн-кинотеатры (стримминговые сервисы), которые, на наш взгляд, преобразуются в «неотелевидение», функционально замещая и отчасти вытесняя традиционный вариант телевидения.

История телевидения как средства массовой информации в России насчитывает немногим менее 100 лет. В 1929 году появился первый телевизор, способный передавать движущееся изображение на расстоянии, к 1950-м годам в немногих советских семьях появились черно-белые телевизоры, в конце 1960-х началось цветное телевещание. Первоначально телевидение включало в себя два телеканала, называвшихся «программами», вещание которых было ограничено по времени [\[10, 107\]](#).

За несколько десятилетий с конца 1980-х до начала 2020-х гг. телевидение проделало огромный путь: появились сотни телеканалов с диверсифицированным контентом. Н.С. Гегелова вводит понятие «форматного телевидения»: «В наше время телевидение стало неотъемлемой частью жизни многих людей. Выполняя свои социальные функции, оно информирует, в какой-то степени развивает, но по большей части развлекает. При беглом взгляде на еженедельную телевизионную программу становится ясно, что

большинство телепрограмм федеральных каналов носят сегодня развлекательный характер, а их создатели отдают предпочтение форматному телевидению. На современном российском телевидении даже утвердился термин «формат вещания». Этот термин надо понимать как доминирующий в эфире тип телепрограммы, избранный редакцией как приоритетный, ее тематика и стиль подачи» [\[1, 102\]](#). Форматное телевидение с уклоном в рекреационный контент стало преобладающим типом телевидения в современном мире, однако с 2020 года его начали вытеснять онлайн-кинотеатры – такие сервисы, как Netflix, Ivi, Okko, Start, Kion и им подобные.

А.А. Пухляков указывает на рост популярности онлайн-кинотеатров в связи с пандемией Covid-19 [\[9\]](#). Вынужденное пребывание в изоляции привело к усталости от контента телеканалов и так называемого «информационного шума». В.П. Полудина определяет информационный шум как «избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем. Здесь мы исходим из того, что функция и потребность – это парные категории, что позволяет внести в определение фактор субъективности потребителя» [\[8, 387\]](#). В период карантина «информационным шумом» стали противоречивые сведения о распространении инфекции, необходимости вакцинации, перспективах на будущее и т.п., что в итоге сформировало тенденцию к своеобразному информационному эскапизму: потреблению контента на стримминговых сервисах – онлайн-кинотеатрах.

По данным Telecom Times [\[7\]](#), на российском рынке по данным на вторую половину 2022 года, представлены 9 крупных онлайн-кинотеатров (в порядке убывания популярности в соответствии с количеством подписок): КиноПоиск, Иви, Wink, Okko, Amediateka, More.tv, Start, Kion, Premier. Все они предоставляют возможность просмотра фильмов, сериалов, мультилекционных фильмов без рекламы, в хорошем качестве и с возможностью скачивания контента для дальнейшего просмотра в отсутствие интернета. У каждого сервиса есть свои эксклюзивные фильмы и сериалы, представленные только на нем (так, в 2022 году широко рекламировались сериалы «Вергинский», представленный в подписке Kion, «Манюня», представленный в подписке Okko и т.п.), присутствуют также классические отечественные и зарубежные фильмы и сериалы, позволяющие просмотр с любого сервиса, некоторые – в отсутствие подписки. Таким образом, пользователь самостоятельно формирует просматриваемый контент: выбирает те фильмы и сериалы, которые ему интересны, просматривает их в комфортном для себя темпе, останавливаясь и продолжая по желанию. На платформах доступны отзывы пользователей, рейтинги фильмов и сериалов, а также рекомендации в зависимости от просмотренного контента: кинотеатр предлагает пользователю фильмы, которые, по мнению алгоритмов, заинтересуют его, исходя из того, что он уже смотрел.

Онлайн-кинотеатры становятся все более популярным и распространенным способом потребления медиаконтента: так, проведенный С.О. Лыткиным и Р.Ш. Черкасовым [\[4\]](#) опрос 126 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет показывает, что стримминговые сервисы опережают телевидение, и обычные кинотеатры, и нелицензированные сайты (пиратское скачивание и последующее потребление контента). Представляется, что сравнительно небольшая оплата ежемесячной подписки становится для молодежи более привлекательным способом поиска и просмотра контента, нежели бесплатное скачивание или просмотр на таких сервисах, как YouTube, с включением рекламы. «Преимущество интернета не только в его способности предлагать нам условную возможность просмотреть тот или иной «контент» бесплатно, но и в том, что мы находимся в шаговой доступности для удовлетворения своей потребности в «эскапизме». Просмотреть многие

кинокартин и сериалы бесплатно возможно, но это достаточно неудобно, в связи с мешающей рекламой, с сомнительным содержанием и низким качеством записи кинокартин, из-за чего мы, как зрители, обращаемся к онлайн-кинотеатрам, которые в достаточно простом и легкодоступном варианте, за не самый большой чек, предоставляют своим клиентам тот продукт, который им нужен» [\[12, 334\]](#).

Рост популярности онлайн-кинотеатров позволяет говорить о них как о новом телевидении – гибридном варианте СМИ, которое совмещает в себе возможности традиционного телевидения вкупе с элиминированием некоторых его недостатков. При этом большинство онлайн-кинотеатров включает в себя также ссылки на просмотр телеканалов в режиме реального времени: пройдя по соответствующей ссылке, пользователь получает возможность смотреть телеканал на мобильном устройстве или компьютере (вместе с включенными в сетку вещания телеканала рекламными вставками). В некоторых сервисах также доступны подборки передач, развлекательных и познавательных шоу, которые можно просматривать, как фильмы, останавливаясь и продолжая в нужный момент.

Большинство стримминговых сервисов поддерживает многопрофильность пользователей, позволяя создавать на одном и том же устройстве взрослый и детский профиль (доступна защита взрослого профиля от просмотра ребенком, например, с помощью пин-кода). Детский профиль включает в себя соответствующий контент: анимационные фильмы, обучающие и познавательные сериалы, кинофильмы для детей.

При широком распространении феномена онлайн-кинотеатров (стримминговых сервисов) он практически не изучен в отечественной науке с позиции журналистики и медиа: немногочисленные исследования посвящены PR самих площадок и стратегиям их продвижения [\[2; 3; 6; 11\]](#), а также правовым аспектам размещения контента [\[5; 13\]](#). Также исследуется вопрос о динамике потребления контента стримминговых сервисов в условиях введения санкций [\[12\]](#): ограничение потребления контента зарубежных стримминговых сервисом стимулировало развитие отечественных, однако взрывного роста не произошло [\[7\]](#).

Стримминговые платформы становятся своеобразной заменой традиционного, «форматного» телевидения у молодой аудитории, активно потребляющей интернет, в силу преодоления двух основных недостатков, присущих ТВ-формату: навязанности контента и отсутствия возможности остановить вещание и вернуться к нему в удобный момент. ТВ-программу в ее классическом варианте не определяет пользователь, он может лишь подключиться в определенный момент, чтобы посмотреть интересующий его фильм или передачу (так, особенностью потребления ТВ-контента 1980-х – 1990-х гг. были опустевшие во время показа популярных фильмов или телесериалов улицы). Онлайн-сервис преодолевает эту проблему, в то же время через отзывы и рецензии формируя своеобразную пользовательскую траекторию просмотра, с которой можно согласиться, но можно и отказаться. Это позволяет преодолеть классическую проблему «нечего смотреть» - перелистывание телеканалов в поиске чего-либо, что действительно может быть интересным. Наличие отзывов, рецензий, комментариев и рейтинга, формируемого пользовательскими оценками, позволяет потребителю самостоятельно решить, интересен ли ему этот контент.

Особенностью онлайн-кинотеатров в современную эпоху стало также «пакетное» потребление сериалов: на ТВ-каналах показывают по одной или две серии в день, и лишь после однократного или неоднократного показа сериала в таком режиме некоторые

телеканалы заполняют дневной эфир нон-стоп просмотром определенного сериала (например, «ТВЦ», «РЕН ТВ», «НТВ»). Онлайн-кинотеатры выкладывают популярные сериалы по серии в неделю, затем после окончания периода постепенного размещения сериала пользователь может посмотреть все серии подряд либо формируя индивидуальную композицию сериала: пропустить определенные эпизоды, сразу перейти к развязке и т.п.

Являясь фактически платформой для интеграции возможностей существовавших ранее медиа (телевидения и интернета как площадки для просмотра медиаконтента), а не новым медиа как таковым, онлайн-кинотеатры, тем не менее, вносят определенный вклад в практику потребления информации и меняют расстановку сил на рынке медиапродукции. Телевидение воспринимается молодой аудиторией как своего рода анонс: увидев фрагмент интересного фильма или сериала на телевизоре и не имея возможности уделить время просмотру незамедлительно, потребитель узнает название фильма и впоследствии смотрит его в онлайн-кинотеатре. Интеграция с любым мобильным устройством позволяет потреблять контент в транспорте, на прогулке, во время занятий спортом и т.д. Некоторый эксклюзивный контент транслируется только на стримминговых сервисах, а финансирование съемок осуществляется самими кинотеатрами: так, широко разрекламированный сериал «Король и шут», посвященный становлению и истории одноименной рок-группы и жизни ее солиста, вышел на «КиноПоиске» и в первой половине 2023 года не транслировался по телевидению.

К чертам новых медиа специалисты относят следующие: «мгновенность и глобальность распространения информации; утрата со стороны медиа контроля над инструментами распространения и обработки информации; участие всех в создании и распространении информации (пользовательский контент, гражданская журналистика, социальные медиа); миниатюризация носителей, оцифровывание и рост объемов массивов общедоступных данных (простота утечки); утрата приватности в Сети, сокращение границ частной жизни; совершенствование технологий манипулирования новостями за счет доступности технологических инструментов; визуальное становится доминирующим, и средства манипулирования картинкой все более совершенными; появление возможности сохранения анонимности авторства в Сети, иллюзия безнаказанности» [\[14, 13\]](#). Для онлайн-кинотеатров характерны миниатюризация носителей (в основном просмотры кинофильмов и телепередач осуществляются пользователями с мобильных устройств), а также доминирование визуального контента. В другом отношении они сохраняют черты традиционных медиа: однонаправленность контента (возможность размещать пользовательский контент отсутствует, однако есть варианты влияния на просмотры через инструменты рейтинга, оценок и отзывов) и частичное сохранение приватности. Зритель может не писать отзывы и не ставить оценки, тем самым не демонстрируя свое имя и мнение другим пользователям, с другой стороны система запоминает алгоритмы его просмотра (досмотрел ли контент до конца, пересматривал ли неоднократно и пр.) и предложить ему похожие по содержанию фильмы и телепередачи.

Вышеперечисленные корреляции с признаками новых медиа позволяют на сегодняшний день причислить стримминговые сервисы к разряду не вполне новых медиа, но скорее реновации традиционного формата, его «перезапуска» для молодежной аудитории. Проведенный анализ позволяет говорить о них как о неотелевидении, своеобразном «фрейме» просмотра как традиционного телевизионного контента, так и пользовательского контента по индивидуальной просмотровой траектории, привлекающей молодежную аудиторию.

## Библиография

1. Гегелова Н.С., Грабельников А.А. Российское телевидение: годы реформ. М.: Российский университет дружбы народов, 2022. 225 с.
2. Лобанова С. Н. Актуальные инструменты продвижения для стриминговых площадок // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № 2. С. 37-42.
3. Лобанова С.Н. Продвижение онлайн-сервисов с помощью подписных продаж // Прикладные экономические исследования. 2023. № 1. С. 94-100.
4. Лыткин С.О., Черкасов Р.Ш. Особенности потребления кино молодёжью Архангельска // Актуальные проблемы социального развития. философские и социологические исследования. Материалы V Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых ученых. Архангельск, 2022. С. 495-500.
5. Мельникова В.А. Вопросы правового регулирования онлайн-кинопроката // Цифровая трансформация управления: проблемы и решения – 2022. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 90-93.
6. Моисеенко А.М., Гринева Н.В. Определение оптимальной ценовой стратегии для онлайн-кинотеатров с помощью агентной модели на примере Иви и Кинопоиска // Проблемы экономики и юридической практики. 2023. Т. 19. № 2. С. 197-208.
7. Онлайн-кинотеатры в России: большой обзор сервисов от TelecomTimes // <https://vc.ru/media/502331-onlayn-kinoteatry-v-rossii-bolshoy-obzor-servisov-ot-telecomtimes>
8. Полудина В.П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. С. 386-394.
9. Пухляков А.А. Рост популярности онлайн-кинотеатров в связи с пандемией вируса Covid-19 // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: прошлое, настоящее, будущее. сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ». Новосибирск, 2022. С. 219-222.
10. Сизикова Ю. Путевой очерк XXI века: новые особенности старого жанра // Медиа: демократия: рынок: Ч. 2: функционирование средств массовой информации в сфере досуга: матер. междунар. науч.-практик. конф. / Под. ред. Л. Р. Дускаевой. СПб.: Астерион, 2010. С. 199-205.
11. Сошникова И.В. Современные тенденции кинодистрибуции. новые технологии продвижения и проката аудиовизуальной продукции // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 164-167.
12. Тотаркулова А.А. Некоторые аспекты нынешнего положения информационной и развлекательной индустрии на территории РФ после введения санкций // Ценовой и кредитно-финансовой механизм стимулирования экономического развития России в современных условиях (мировой опыт и отечественная практика). Материалы всероссийской научно-практической конференции. Карачаевск, 2022. С. 331-336.
13. Хадасевич В.А., Шостак В.В. Актуальные проблемы правового регулирования онлайн-кинотеатров в РФ // Актуальные проблемы частного права. Сборник материалов Международной научно-практической студенческой конференции памяти доцента С.В. Николюкина. Москва, 2022. С. 896-900.
14. Шомова С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Меди@льманах. 2016. № 4 (75). С. 12-

20.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Стоит признать, что онлайн-кинотеатры становятся все более популярным и распространенным способом потребления медиаконтента. Рост популярности онлайн-кинотеатров позволяет говорить о них как о новом телевидении – гибридном варианте СМИ, которое совмещает в себе возможности традиционного телевидения вкупе с элиминированием некоторых его недостатков. Как отмечает автор рецензируемой статьи, «при широком распространении феномена онлайн-кинотеатров (стримминговых сервисов) он практически не изучен в отечественной науке с позиции журналистики и медиа». Следовательно, рассмотрение данного вопроса вполне актуально и востребовано. Работа выстроена с учетом жанра научных изысканий; даже при отсутствии некоей дробной составляющей, текст логически выверен и представляет собой синтез теоретического и практического планов. Привлекает в тексте умение автора аналитически подходить к рассматриваемой проблеме, аргументировать собственный взгляд, точку зрения. Например, это можно наблюдать в следующих фрагментах: «стримминговые платформы становятся своеобразной заменой традиционного, «форматного» телевидения у молодой аудитории, активно потребляющей интернет, в силу преодоления двух основных недостатков, присущих ТВ-формату: навязанности контента и отсутствия возможности остановить вещание и вернуться к нему в удобный момент. ТВ-программу в ее классическом варианте не определяет пользователь, он может лишь подключиться в определенный момент, чтобы посмотреть интересующий его фильм или передачу (так, особенностью потребления ТВ-контента 1980-х – 1990-х гг. были опустевшие во время показа популярных фильмов или телесериалов улицы). Онлайн-сервис преодолевает эту проблему, в то же время через отзывы и рецензии формируя своеобразную пользовательскую траекторию просмотра, с которой можно согласиться, но можно и отказаться», или «являясь фактически платформой для интеграции возможностей существовавших ранее медиа (телевидения и интернета как площадки для просмотра медиаконтента), а не новым медиа как таковым, онлайн-кинотеатры, тем не менее, вносят определенный вклад в практику потребления информации и меняют расстановку сил на рынке медиапродукции. Телевидение воспринимается молодой аудиторией как своего рода анонс: увидев фрагмент интересного фильма или сериала на телевизоре и не имея возможности уделить время просмотру незамедлительно, потребитель узнает название фильма и впоследствии смотрит его в онлайн-кинотеатре. Интеграция с любым мобильным устройством позволяет потреблять контент в транспорте, на прогулке, во время занятий спортом...» и т.д. Методологическая основа исследования находится на границы систематизации данных и эмпирики оценки «стримминговых сервисов». При этом в работе должное количество примеров и отсылок, которые делают текст интересным, а главное целостно представляющим проблемный грейд. Стиль работы соотносится с собственно научным типом, серьезных фактических ошибок не выявлено. Терминологический ряд используется унифицировано: «к чертам новых медиа специалисты относят следующие: «мгновенность и глобальность распространения информации; утрата со стороны медиа контроля над инструментами распространения и обработки информации; участие всех в создании и распространении информации (пользовательский контент, гражданская журналистика, социальные медиа); миниатюризация носителей, оцифровывание и рост

объемов массивов общедоступных данных (простота утечки); утрата приватности в Сети, сокращение границ частной жизни; совершенствование технологий манипулирования новостями за счет доступности технологических инструментов; визуальное становится доминирующим, и средства манипулирования картинкой все более совершенными; появление возможности сохранения анонимности авторства в Сети, иллюзия безнаказанности». Цитаты должным образом вводятся в текст, формальные требования выдержаны. Работа имеет практический характер, она завершена, цельна. В итоге отмечено, что «вышеперечисленные корреляции с признаками новых медиа позволяют на сегодняшний день причислить стримминговые сервисы к разряду не вполне новых медиа, но скорее реновации традиционного формата, его «перезапуска» для молодежной аудитории. Проведенный анализ позволяет говорить о них как о неотелевидении, своеобразном «фрейме» просмотра как традиционного телевизионного контента, так и пользовательского контента по индивидуальной просмотровой траектории, привлекающей молодежную аудиторию». С учетом сказанного тезирую: статья «Онлайн-кинотеатры как новые медиа» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera».