

## FILM STUDIES & VISUAL STUDIES | ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА И ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК: 338.46; 621.397.13

DOI: 10.24412/2618-9313-2023-425-6-13

### Современное состояние американских стриминговых платформ и специфика экранного контента

ОГНЕВА О. К.

#### Для цитирования

Огнева О. К. Современное состояние американских стриминговых платформ и специфика экранного контента // Телекинет. 2023. № 4(25). С. 6-13

#### Сведения об авторе

Ольга Константиновна Огнева, преподаватель, продюсерский факультет, Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова, ВГИК

<https://orcid.org/0009-0006-4597-4134>

[olga608@mail.ru](mailto:olga608@mail.ru)

#### Аффилиация

Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова, ВГИК, 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 3.

#### Заявление об отсутствии конфликта интересов

Автор(ы) не сообщил(и) о потенциальном или явном конфликте интересов.

#### Аннотация

Развитие потокового вещания — главный тренд в современном медиапространстве. На конец 2021 г. существует пять крупнейших стриминговых сервисов, и три из них американские компании: Netflix, Amazon и Disney+. Disney+ был запущен позже остальных, но благодаря реструктуризации бизнеса и приобретенных холдингом стримингов Hulu и ESPN, стал важным игроком на рынке. В статье проанализированы самые рейтинговые сериалы стримингов за 2021–2022 гг., а также породившие множество контента у всех игроков рынка популярные сюжеты стриминга Netflix.

Автором рассмотрены экономические модели американских стримингов Max (на базе кабельного канала HBO и Discovery), Paramount+ и Apple TV. После того как в 2020 г. рынок стриминга стал быстро достигать пиковых значений, а темпы роста американской экономики замедлились, стриминговым платформам пришлось не просто рассуждать о своем будущем, но и модернизировать бизнес-модели: вводить более дешевые тарифы с рекламой, создавать каналы FAST-television, участвовать на традиционном кинорынке и т. д.

#### Ключевые слова

стриминговые сервисы, рост цен на подписку, американский рынок стриминга, Netflix, Disney+

Статья поступила в редакцию 12.05.2023.



Данное издание соблюдает принципы лицензирования контента с помощью лицензии Creative Commons Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial-NoDerivatives 4.0 International License.

### The Current State of US Live Streaming Platforms and Specific Features of On-screen Content

OGNEVA, O. K.

#### For Citation

Ogneva, O. K. The Current State of US Live Streaming Platforms and Specific Features of On-screen Content. *Telekinet*, 2023, no. 4(25), p. 6-13

#### About the Contributor

Olga Ogneva, Lecturer, Faculty of Production, Gerasimov University of Cinematography (VGIK).

<https://orcid.org/0009-0006-4597-4134>

[olga608@mail.ru](mailto:olga608@mail.ru)

## Affiliation

Gerasimov University of Cinematography (VGIK), 3, Wilhelm Peak str., Russia, Moscow, 129226.

## Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

## Abstract

The development of live streaming is the main trend in today's media space. As of the end of 2021, there are five major streaming services, and three of them are US companies: Netflix, Amazon and Disney+. Disney+ was launched later than the others, but thanks to the restructuring of the business and the acquisition by the holding of the Hulu and ESPN streamers, it has become an important player in the market. The article analyzes the highest-rated streaming series in 2021–2022, as well as the popular Netflix streaming stories that have generated a lot of content from all market players.

The author examines the economic models of the US Max (based on the HBO and Discovery cable channels), Paramount+ and Apple TV streaming services. After the streaming market began to peak rapidly in 2020, and the growth rate of the US economy slowed down, the live streaming platforms had to do more than just talk about their future, but also to upgrade their business models: to introduce cheaper tariffs with advertising, create FAST-television channels, participate in the traditional film market, etc.

## Keywords

live streaming services, subscription price growth, US streaming market, Netflix, Disney+

The Article was submitted to *The Telekinet* in 12th May 2023.

Развитие потокового вещания, стримингов, на сегодняшний день является неотъемлемой частью информационного общества в условиях возрастающих темпов медиаэкономики [Барсуков, Качук, Климин]. Стремительное распространение стриминга — одна из ключевых тенденций современного телевидения, оттесняющего как классическое, так и кабельное виды ТВ. «Телевизор перестал быть единственным источником потребления контента, а для некоторых аудиторий перестал быть лидирующим источником»<sup>1</sup>. Сейчас выделяют следующие факторы, которые привлекают зрителей к использованию стриминговых сервисов: удобство, полезность (точнее, внедрение разнообразных алгоритмов поиска), стоимость, большое количество доступного контента и собственный эксклюзивный контент [Акопян, Аракелян, Воронцова, Крысов].

Поэтому оригинальный сериальный контент наряду с киноконтентом составляет значительный и стремительно возрастающий объем в крупных американских и транснациональных медиакомпаниях, таких как Netflix и др. Сегодня, в эпоху после пандемии, медиакомпании продолжают совершенствовать систему прямой доставки видеоконтента, все больше принимают непосредственное участие в создании собственного киносериального контента.

Так, место лидера в отрасли сериального производства и прямой доставки качественного сериального контента стриминговый видеосервис Netflix занял еще до пандемии, опережая и национальные сети в каждой стране: «С тех пор, как Netflix вышла на рынок видео по запросу [в Австрии — О. О.], количество пользователей заметно увеличилось: с 620 000 пользователей в 2014 г. до почти млн. пользователей в настоящее время [то есть в 2019 г. — О. О.]; на 2022 г. прогнозируется более 1,3 млн. пользователей» [Сахарова, Тютрюмов].

На этом фоне удельный вес сериалов стремительно возрос, несмотря, например, на производство такими гигантами, как Netflix и Amazon Prime, собственной кинопродукции. Для сравнения, в Великобритании уже в 2017 г. сериалы на сервисах Netflix, Amazon и NowTV составляли три четверти контента [Сахарова, Тютрюмов, с. 37].

Как известно, стриминги начали обретать свою популярность в начале 2010-х гг., и на конец 2021 г. количество подписчиков таких видеосервисов стало превышать один миллиард человек. В пять ведущих стриминговых платформ вошли три американских компании и две китайских. Китайские, Tencent Video и iQIYI, имеют в среднем по 150 тысяч подписчиков, являются частью крупных медиахолдингов и развиваются как эко-системные сервисы с возможностью диверсификации собственного бизнеса в разных направлениях, но мало что делают для привлечения подписчиков к своим стриминговым сервисам за рубежом.

При этом Китай в ближайшем будущем является единственной медиадержавой, способной составить конкуренцию США. «Благодаря огромному объему внутреннего рынка китайские кинокомпании могут и самостоятельно производить высокобюджетные блокбастеры для продвижения за рубеж. Наибольший потенциал для китайского кино представляют динамичные рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона. И главными задачами здесь являются создание системы дистрибуции и инфраструктуры для кинопоказа <...> и проведение маркетинговых мероприятий», — отмечает, например, исследователь Г. Паксютов [Паксютов 2021, с. 34].

Ситуация на медиарынке в связи с пандемией Covid 19 знаменовала собой кардинальные изменения как в самом отношении зрителя / пользователя к киносериальному контенту, так и распространением и производством собственно контента. Исследователи выделяют такие ключевые тенденции нового, периода пандемии и после пандемии, медиарынка, как «необходимость перестройки бизнес моделей медиакомпаний с учетом резкого роста темпов ускорения процессов глобализации и цифровизации во всем мире, изменения форматов медиа потребления аудитории в сторону увеличения объемов видеоконтента и роста продолжительности сеансов его просмотра, а также поиска новых гибридных моделей получения дохода» [Бабына, с. 65].

Также особенностью современного медиарынка является склонность пользователей иметь доступ сразу к нескольким сервисам. «В 2018 г. более 40% всех пользователей в Великобритании имели доступ к более чем одной платформе, и самыми распространенными используемыми сервисами были Amazon и Netflix. Рост двойных и даже тройных подписок был особенно

<sup>1</sup> Чему отдает предпочтение телеаудитория и почему ТВ-охват снижается, URL: [http://www.nat.ru/?an=izbrannoe\\_page&uid=17285](http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=17285) (дата обращения: 15.05.2023).

очевиден в 2017 г., когда были запущены два британских сериала в 2016 г. «Корона» («The Crown») на Netflix и «Гранд Тур» («Grand Tour») на Amazon» [Сахарова, Тютрюмов, с. 32].

Наиболее популярные стриминговые сервисы США и количество подписчиков представлены в таблице (Таб. 1):

| Стриминговый сервис | Год основания | Кол-во подписчиков<br>(кон. III кв. 2023 г.), млн чел. |
|---------------------|---------------|--|
| Netflix             | 2007          | 247,2  |
| Amazon Prime        | 2006          | 220  |
| Disney+             | 2019          | 152,8  |
| Max                 | 2014          | 95,8   |
| Paramount+          | 2014          | 60   |
| Apple TV+           | 2019          | 50   |

Крупнейшая из стриминговых компаний *Netflix* к 2010 г. пришла к созданию полноценного онлайн видео-сервиса. Сейчас она существует на стыке цифровых медиа, кино и телевидения, стараясь учитывать желание зрителей участвовать в современной культуре, и вовлекают их в интерактивные механики, например, производя сериалы «по запросу»<sup>1</sup>.

Netflix показала свои преимущества не только в условиях недавней пандемии, — ряд использованных стратегий на медиарынке стал предметом тщательного изучения исследователями различных отраслей социальных и гуманитарных наук [Стефанова, Дндирякова; Паксютов 2021; Горина; Hayes, Chmielewski].

В бизнес модели Netflix исследователи выделяют комбинацию стратегий, определяющих ее инновационность: «Сочетание собственного масштабного производства фильмов и инновационных маркетинговых практик, основанных на анализе больших массивов данных о предпочтениях клиентов, позволяет создать новую эффективную бизнес-модель для индустрии кино, в которой предложение индустрии будет немедленно ориентироваться на предъявляемый клиентами спрос. Анализируя данные о своих клиентах, компания может в короткие сроки планировать производство различного развлекательного контента, в том числе и фильмов, на последующие периоды времени, производить контент собственными силами и распространять его через Интернет среди своих подписчиков» [Паксютов 2020, с. 149].

В настоящее время количество подписчиков Netflix составляет более 247,1 млн., и Netflix представлен более чем в 190 странах мира. А одним из важнейших приобретений для него стала покупка в 2012 г. прав на сериал «Карточный домик». Заплатив около ста млн. долларов — по тем временам, весьма крупную сумму для телесценария — Netflix приобрели права на два сезона сериала и перебили предложения крупных кабельных телеканалов HBO и Showtime<sup>2</sup>. Следующим оригинальным решением компании было выпустить весь сезон сразу — ранее на рынке этого никто не делал. Сейчас выпуск всего сезона сериала целиком является одной из ярких черт имиджа Netflix, благодаря которой на телевизионном рынке появился новый термин «binge watching», обозначающий запойный просмотр сериалов. Считается, что подобная форма просмотра больше свойственна зрителям с «активным выбором» контента и приостанавливает «зиппинг» между разными формами медиа.

Изучая просмотры своих зрителей, в 2018 г. Netflix внедрил интерактивное телевидение. Они выпустили фильм «Черное зеркало: Брандашмыг», в котором зрителям предлагается в определенные моменты сделать выбор, который повлияет на сюжет. Инновационная форма сериала сразу привлекла внимание общественности, а создателям принесла премию «Эмми» [Стефанова, Дндирякова]. Также, анализируя развитие Netflix за последние десять лет и их успешные проекты, можно выделить некий «пул» наиболее популярных жанров/сюжетов:

- 1) Антигерой вне закона («Озарк», «Нарко»);
- 2) Хоррор в замкнутом пространстве («Призрак дома на холме», «1899», «Рэтчед»);
- 3) Подростковая фантастика с атмосферой 80-х («Очень странные дела», «Тьма», «Леденящие душу приключения Сабрины»);
- 4) Деконструкция супергероику («Наследие Юпитера», «Академия «Амбрелла»);
- 5) Young-adult драмы и мелодраматические триллеры («Половое воспитание», «Трепет сердца», «Элита»);
- 6) Политическая драма («Карточный домик», «Корона»);
- 7) Документальный тру-крайм («История Джеффри Даммера», «Подозрения»).

В начале 2020 г. Netflix стали пробовать свои силы и в ревизии костюмно-исторических сюжетов, запустив многосезонный проект «Бриджертоны», после премьеры установивший рекорды по просмотрам и получивший хорошие отзывы критиков благодаря оригинальному подходу к эпохе Регентства и прописыванию альтернативной Англии, объяснявшей «слепой» кастинг.

Другие стриминговые сервисы на примере Netflix также используют некоторые из приведенных выше сюжетов, как, например, Amazon Prime деконструированную супергероику с проектом «Пацаны» и HBO young-adult драмы и документальный тру-крайм с проектами «Эйфория» и «Любовь и смерть» соответственно.

Несмотря на небольшое падение количества подписчиков — в основном из-за повышения стоимости подписки — доходы Netflix продолжают расти, и если в 2020 г. они составляли 24 миллиарда долларов, то к 2022 г. выросли до 31,5 миллиарда, что говорит о большей лояльности к стриминговым, чем к телевизионным проектам у современных зрителей.

Новой задачей Netflix в 2023 г. стала борьба с групповым использованием аккаунтов: менеджмент оценил, что около 100 млн. пользователей смотрели контент с чужого аккаунта, и нашли здесь новую точку роста. В итоге, несмотря на потери около млн. пользователей в Испании, за второй квартал 2023 г. количество подписчиков увеличилось на 5,89 млн. Также Netflix изменил стоимость подписки: появился минимальный тариф с рекламой — 6,99\$, ранее самый дешевый базовый тариф без рекламы

<sup>1</sup> The Streaming Era Has Finally Arrived. Everything Is About to Change. URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/18/business/media/streaming-hollywood-revolution.html> (Дата обращения: 15.05.2023)

<sup>2</sup> Стриминговые войны: как развивались ведущие западные сервисы и за счет чего пытались обойти Netflix? URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4006265/> (Дата обращения: 15.05.2023).

стал недоступен для пользователей США и Великобритании, и стоимость стандартной подписки теперь составляет 15,99\$. С 2023 г. Netflix в том числе стала тестировать запуск игр Oxenfree и Molehew's Mining Adventure через свое приложение и иначе определять свои популярные фильмы и сериалы. Теперь общий рейтинг считается не в течение 30, а в течение 90 дней после выхода фильма, а общее время просмотра делится на продолжительность фильма или сериала.

По такой методике самым популярным фильмом стал боевик «Красное уведомление» (230,9 млн. просмотров), а сериалом не на английском языке (и сериалом вообще) стала «Игра в кальмара» с 265,2 млн. просмотров. Популярными англоязычными сериалами стали: «Уэнсдей» (252,1 млн.), четвертый сезон «Очень странных дел» (140,7 млн.), «Монстр: История Джеффри Даммера» (115,6 млн.), и первый сезон «Бриджертонов» (113,3 млн.)<sup>1</sup>.

Сейчас два основных конкурента Netflix — Amazon Prime Video с 220 млн. подписчиков и запущенный позже остальных, в 2019 г. и Disney+, у которого около 160 млн. подписчиков, но совместно с принадлежащими холдингу стримингами Hulu и ESPN+ — 226 млн. подписчиков.

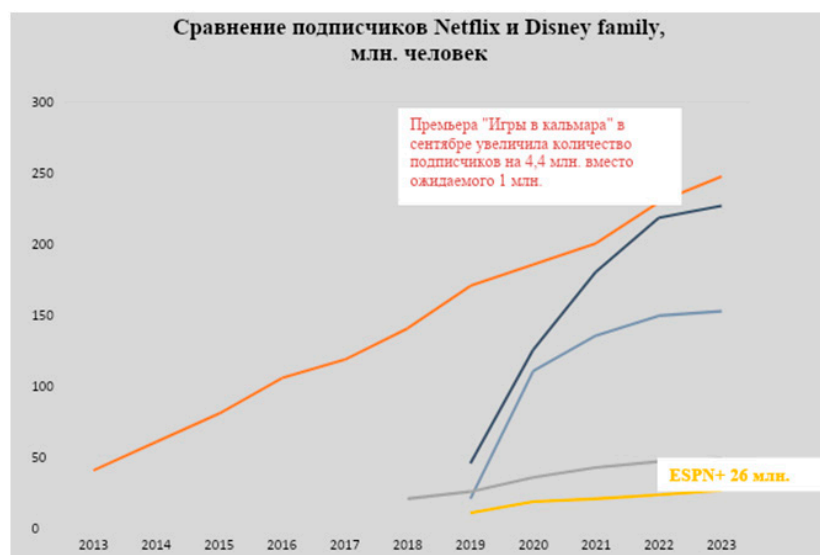
Деятельность Disney+ стала прямым следствием стратегической бизнес реструктуризации the Walt Disney Company в современных условиях, предполагавшей достижение главной стратегической цели — «развитие стриминговой платформы Disney+ и бизнес-модели, направленной на доставку медиапродуктов напрямую потребителю» [Бабына, с. 63]. В 2020 г. стриминговый сервис Disney+ увеличил свою базу практически сразу на 200%, и только создание стриминга помогло холдингу Disney добиться прибыли в первом квартале 2021 г. после убытков, связанных с закрытием тематических парков в связи с локдауном по всему миру. При этом, на начало 2023 г. основной доход холдингу все еще приносит тематическая продукция и парки.

В первый год работы Disney+ пополнил свою библиотеку более чем ста фильмами и четырехстами сериалами. Только одна премьера второго сезона проекта «Мандалорец» принесла стримингу 95 млн. подписчиков.

Согласно статистической отчетности, количество подписчиков Disney+ в США растет, а сокращение на 6% в 2022 г. было зафиксировано только в странах Юго-Восточной Азии и Индии, что может быть связано с тем, что права на Индийскую премьер-лигу по крикету выиграл другой американский медиахолдинг — Viacom. Отток в Азиатском регионе продолжился и в этом г. — во втором квартале 2023 г. он составил более 4 млн. человек, в том числе и из-за подорожания стоимости подписки. В надежде изменить ситуацию, Disney+ запустил тариф с рекламой и совместную подписку на Hulu и Disney+. При запуске своих проектов Disney+ сейчас в основном отталкивается от двух своих популярных кинофраншиз: киновселенная Marvel и «Звездные войны». Только за 2021 г. стриминг выпустил четыре сериала, относящихся к Marvel, и все они получили положительные отзывы критиков и высокие рейтинги, учитывая количество просмотров в первый месяц после их премьеры. Стриминг Hulu, купленный в 2019 г. холдингом Disney, также занимает свое особое место на американском рынке. Второй созданный после Netflix стриминговый сервис приобрел права на показ контента одного из крупнейших эфирных телеканалов США — NBC, и принял участие в торгах с более крупными конкурентами за сценарии таких сериалов, как антиутопическая драма «Рассказ служанки» (сейчас — один из самых популярных проектов сервиса), экранизация романа «И повсюду тлеют пожары» и псевдоисторического проекта «Великая».

Контент стриминга ESPN+, в отличие от других обсуждаемых в статье, состоит из спортивного контента и благодаря большому количеству спортивных трансляций и аналитических программ считается «мировым лидером в спорте».

На рисунке 1 проведен сравнительный анализ подписчиков Netflix и Disney family, а также отмечены ключевые точки увеличения подписчиков в определенные годы:



а как полноценный стриминг сформировалась в 2013 г. Amazon постоянно экспериментирует с жанрами, не останавливаясь на чем-то одном. Драмеди «Очевидное» о необычном отце большого семейства, «Моцарт в Джунглях» — история о закулисной жизни Нью-Йоркского филармонического оркестра, комедийно-драматический сериал «Дрянь», где героиня постоянно разрушает четвертую стену, антиутопия «Человек в высоком замке» по мотивам романа Ф. К. Дика и др. В настоящее время самым ярким проектом Amazon считается комедия «Удивительная миссис Мейзел», финальный пятый сезон которой вышел в 2023 г.

Amazon активно участвует в покупке и заказе зарубежной продукции — сериалов в Мексике, Испании, Германии, Японии и Индии. Стриминг активно развивается в Азиатском регионе, а также приобрел права на библиотеку Metro-Goldwyn-Mayer,

Ориентируясь на эту динамику, продюсеры Disney надеются обогнать Netflix к 2027 г., однако аналитики считают, что к этому времени абонентская база Netflix должна вырасти до 286 млн. подписчиков, а общая база Disney+ вырастет только до 269 млн. В любом случае, противостояние Disney+ и Netflix является одной из отличительных особенностей рынка американского стриминга.

Еще один лидер среди стриминговых сервисов Amazon Prime Video стал яркой попыткой компании Amazon завоевать позиции на медиарынке наряду с традиционным своим сегментом торговли через Интернет. Рассматривались возможности приобретения Amazon'ом Netflix, но в дальнейшем компания предпочла другую стратегию развития, и Amazon studio начала функционировать только в 2010 г.,

Рис. 1. Сравнение подписчиков Netflix и Disney family, млн. человек

<sup>1</sup> Netflix Updates Top 10 Charts to Include Estimated Viewers in Addition to Hours Viewed, URL: <https://variety.com/2023/tv/news/netflix-top-10-estimated-viewers-hours-viewed-1235649666/> (Дата обращения: 07.08.2023)

что привлекло несколько тысяч новых подписчиков.

Как Disney и HBO, Amazon смог найти для себя крупный многосезонный франшизный проект, которым стал спин-офф «Властелина колец» — «Кольца власти». В настоящее время это самый дорогой стриминговый сериал — общее количество затрат на один сезон с учетом маркетинга составило 715 млн. долларов.

Amazon также пришел к решению о введении тарифа с рекламой среди вариантов своей подписки, так как в первом квартале 2023 г. холдинг заработал на цифровой рекламе 9,5 млрд. долларов. Одним из вариантов введения рекламной модели они рассматривают внедрение роликов в фильмы и сериалы с предложением перейти на новый тариф без рекламы.

Стриминг Max+ на базе кабельного канала HBO принадлежит конгломерату Warner Bros. Discovery, и с 2020 г. объединяет два сервиса: HBO Max и Discovery+. Общее количество подписчиков двух платформ достигает ста млн.

С начала 2020 г. холдинг предоставил стримингу права для показа крупных фильмов, изначально предназначенных для кинопроката: «Ведьмы» и «Чудо-женщина 1984». После достаточно большого количества просмотров этих кинолент, руководители приняли решение об одновременной премьере своих фильмов в кинотеатрах и на платформе. Также на стриминге у пользователей есть доступ ко всем знаковым проектам телеканала HBO, таким как: «Игра престолов», «Мир дикого Запада», «Дом Дракона».

Стриминг производит большое количество оригинального контента, в том числе совместно со знаменитыми режиссерами — например, проект «Воспитанные волками» Ридли Скотта. Премьера самого ожидаемого сериала 2023 г. «Одни из нас», по мотивам игры, также состоялась одновременно на канале HBO и стриминге.

Если Disney+ делает сериалы, относящиеся к киновселенной Marvel, то Max расширяет кинофраншизу DC. На стриминге состоялась премьера сериала «Миротворец», запущен к производству сериал «Уоллер», а также в 2021 г. на стриминге состоялась премьера «Лиги справедливости Зака Снайдера» — режиссерская версия блокбастера «Лига Справедливости», ставшая 4м самым просматриваемым фильмом на стриминге за 2021 год.

Один из крупнейших эфирных телеканалов США, CBS создал собственный стриминг в 2014 г., и поэтому обновленный **Paramount+** имеет доступ не только к библиотеке студии Paramount, но и канала CBS, а также кабельного канала Showtime. Эпизоды программ телеканалов доступны на стриминге уже через сутки после премьеры, и примечательно, что в 2022 г. только у него наблюдался высокий прирост подписчиков, общее количество которых теперь составляет 60 млн. Их число увеличилось на 37%, что оказалось выше, чем у любого другого сервиса — у HBO Max и Amazon Prime рост составил 5–7%, а у Apple, Netflix и Disney+ динамика варьировалась от небольшого падения до небольшого роста на 2–3%. Многие аналитики объясняют успех Paramount+ выходом на международные рынки, такие как Великобритания, Ирландия и Южная Корея<sup>1</sup>. Также такой прирост Paramount+ может объясняться релизом нового сезона флагманского шоу «Йеллоустоун», сделкой с УЕФА на трансляцию спортивных матчей и премьерой на стриминге проекта «Топ Ган: Маверик», который собрал больше миллиарда долларов в международном прокате и стал самым просматриваемым фильмом за всю историю стриминга Paramount+.

Принадлежащий компании Apple стриминг **Apple TV** был создан в 2019 г., и, в отличие от своих конкурентов, не так заточен на количество подписчиков — у него их всего сорок млн.

Можно сказать, что стриминг больше сконцентрирован на кинопроизводстве, чем на сериалах — в скором времени на платформе состоятся премьеры фильмов «Убийцы цветочной луны» Мартина Скорсезе и «Наполеон» Ридли Скотта, и именно Apple TV стал первым стримингом, чей проект получил Оскар в номинации «Лучший фильм» в 2022 г. — «CODA: Ребенок глухих родителей». Сериал «Тед Лассо» получил премию «Эмми» за лучший комедийный сериал, но в целом стриминг заточен на необычные драмы и детективы, как, например, остросоциальный сериал «Утреннее шоу», посвященный теме «MeToo» и шпионский триллер «Медленные лошади» с Гэри Олдманом в главной роли. И в 2023 г., согласно показателям Parrot Analytics, у Apple TV был лучший спрос на их оригинальные сериалы среди населения США.

В общем и целом, многие дистрибьюторы кинофильмов пришли к решению не конкурировать, а наоборот взаимодействовать с крупнейшими стримингами. Как уже упоминаемый выше «Топ Ган: Мэверик» стал кассовым хитом не только в кинотеатре, но и на стриминге Paramount+, так и Amazon Prime в апреле 2023 г. выпустил фильм Бена Аффлека «Air: Большой прыжок». Для Disney+, после выхода на стриминге «Я краснею» в марте 2022 г., мультфильм «Элементарно», собрав 26,4 млн. просмотров в первые пять дней после премьеры, и вовсе стал лучшим кинодебютом. И это при том, что в широком прокате летом 2023 г. он провалился. Так что неудивительно, что больше других заточенный на кинопроизводство стриминг Apple TV также проводит подобные коллаборации, и все ждут премьеры «Наполеона» и «Убийц цветочной луны» в онлайн-кинотеатрах, чтобы сравнить сборы и показатели.

Возвращаясь же к сериальному производству, рассмотрим рисунок 2, где представлены самые популярные сериалы стриминговых видеосервисов 2021 г. за первые тридцать дней премьеры:

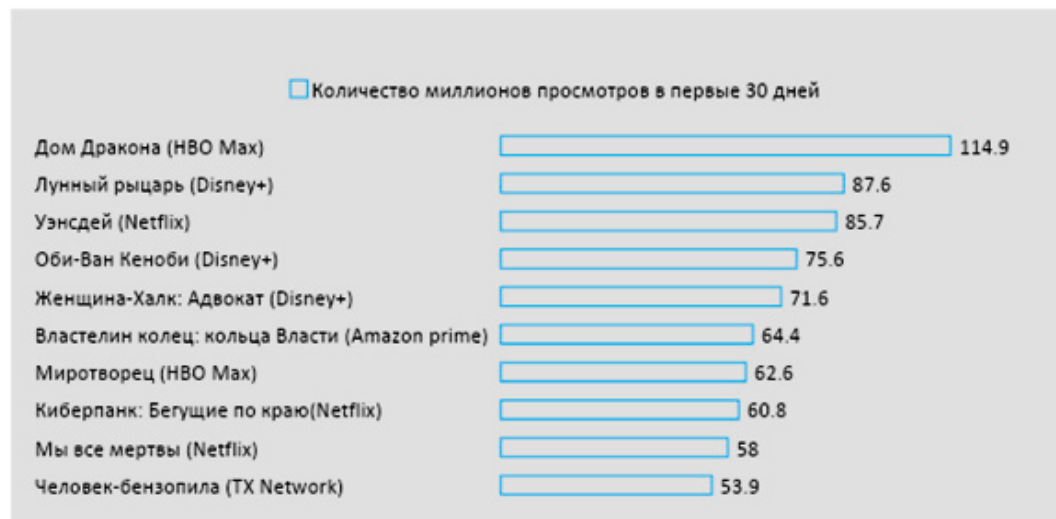


<sup>1</sup> Электронный портал «Профиснема», URL: <http://www.profinema.ru> (Дата обращения: 15.05.2023).

Очевидно, что снимать сериалы, связанные с киновселенной Marvel и «Звездными войнами» в тот год, оказалось очень грамотной стратегией — все-таки пять из топ-10 самых популярных сериалов 2021 г. принадлежат стримингу Disney+. При этом, первое место занял неожиданно для всех успешный проект Netflix, снятый совместно с Южной Кореей, драма «Игра в кальмара» в жанре, называемом по мотивам самого первого подобного проекта «Королевская битва»<sup>1</sup>: то есть, когда несколько персонажей сталкиваются на ограниченной территории в ожесточенной борьбе ради своего выживания. Любопытно, что в этот список попал мультсериал «Аркейн», снятый по мотивам игры League of Legends. Он был тепло встречен и критиками, и зрителями, не знакомыми со вселенной игры, а также дополнительную популярность ему принес вступительный трек «Enemy» от популярной музыкальной группы «Imagine Dragons».

Экранизации знаменитых фэнтезийных циклов, такие как «Колесо времени» (Роберт Джордан), «Тени и кость» (Ли Бардуго), «Основание» (Айзек Азимов) также оказались заметными проектами в 2021 г., что привело к продлению каждого из этих проектов на второй сезон.

Несколько иной оказалась картина в 2022 г.:



Приквел «Игры престолов» успешно занимал первую строчку среди популярных сериалов, а вот стратегия Disney+ пошла на спад — только 3 сериала попали в рейтинг, и большое количество положительных отзывов в 2022 г. получил только «Лунный рыцарь». Это связывают с тем, что в погоне за количеством, студия стала забывать о качестве и глубокой проработке драматургических линий для своих историй. Netflix

же пошла по проторенному пути с новым южнокорейским сериалом «Мы все мертвы» и анимацией «Киберпанк: Бегущие по краю», относящейся к популярному игровому миру «Киберпанк 2077». При этом, больше других в конце 2022 г. у Netflix выстрелил снятый Тимом Бертоном сериал «Уэнсдей», возродившей популярную в прошлом историю «Семейки Аддамс». Одновременно новой тенденцией на рынке стриминга стало то, что как сказано выше, все крупные стриминги с 2023 г. в среднем подняли цены на 15–20%. Прирост подписчиков перестал быть в приоритете, ведь пандемия привела к перенасыщению рынка стриминга и быстрому достижению пиковых значений, потому с 2022 г. и начались оттоки пользователей. По данным Kantar<sup>2</sup> уже к декабрю 2021 г. 85% домохозяйств США имели как минимум одну подписку, а среднестатистический пользователь был подписан на четыре сервиса. Авторы The Hollywood Reporter назвали эту тенденцию «окончанием медового месяца между пользователями и платформами»<sup>3</sup>.

Не считая замедления темпов роста общей экономики США, повышение цен на подписку связано большими затратами на контент, особенно на флагманские шоу, а также с тем, что большинство стримингов по-прежнему остаются убыточными. Например, во втором квартале 2023 г. убытки Paramount+ составили 424 млн. долларов, а Disney+ — 659 млн. долларов.

Стремясь сократить затраты, многие стриминги продают контент другим платформам или чистят свои библиотеки: так из Max убрали сериалы «Мир Дикого Запада», «Невероятные» и «Пришельцы из прошлого», а Disney+ в мае 2023 г. удалил около 50 фильмов, сериалов и специальных выпусков — научно-фантастический фильм «Кратер» и вовсе убрали всего через 7 недель после релиза.

Также многие стриминги стали сокращать количество новых запусков — и Max, и Paramount, и даже Netflix. Исключение в настоящее время составили Apple TV+ и Amazon, но по большей части это связано с тем, что эти холдинги сами по себе более диверсифицированные. Тем не менее, нельзя сказать, что подобное решение окажется критичным для интереса зрителей к стримингам: в 2021 и 2022 гг. Netflix запускал соответственно 597 и 631 оригинальный проект, Max+ — 213 и 194, Amazon — 127 и 120, Apple TV увеличил к 2022 г. количество производимых проектов на 20 и создал 63 оригинальных проекта, Hulu также увеличил количество проектов до 89.

Тем не менее, часть закрытия проектов Warner Brothers Discovery оказалась достаточно неожиданной, так как коснулась и кинопроката, и происходила на разных стадиях производства. Были завершены сериалы «Мир Дикого Запада» и «Воспитанные волками», были отменены сиквел мультфильма «Скуби Ду» и сериал Джей Джей Абрамса «Полусвет» из-за слишком большого бюджета, а уже отснятый фильм «Бэтгерл» руководители приняли решение не показывать ни в кинотеатрах, ни в сети.

Стремясь рассматривать не только доходы за счет подписки, как отмечено было выше, почти все крупнейшие стриминги ввели тарифы с рекламой — чтобы и удерживать пользователей за счет дешевых опций, и привлечь средства рекламодателей. Некоторые стриминги стали переходить в секторы FAST-телевидения (free ad-supported television). Это новая система бесплатных каналов, также доступных через интернет, но с прерыванием на рекламные паузы длиной в 8–10 минут

<sup>1</sup> Стриминговые войны: как развивались ведущие западные сервисы и за счет чего пытались обойти Netflix? URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4006265/> (Дата обращения: 15.05.2023).

<sup>2</sup> 85% of US households have a video subscription service. URL: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/technology/85-per-cent-of-us-households-have-a-video-subscription-service> (Дата обращения: 15.05.2023).

<sup>3</sup> Price Hikes at Streaming Giants May Fuel Churn Rates as Consumers Opt Out. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/apple-disney-netflix-price-increases-1235258312/> (Дата обращения: 07.08.2023).

и трансляцией проектов в определенное время, так же как на эфирных телеканалах.

Такой канал Pluto TV как раз запустил Paramount, а теперь над созданием его аналога размышляют Warner Bros. Discovery, где они планируют показывать контент не только HBO и Warner Brothers, но и Turner Entertainment. Тем самым, стриминги могут зарабатывать деньги за свою продукцию за счет рекламы, если зрители не будут готовы платить подписку. А создание Smart телевизоров облегчило доступ к такому типу каналов без большого количества затрат на разработку и поддержку онлайн-платформы или приложения.

Также, рассуждая о будущем стриминговых сервисов, многие аналитики прогнозируют одним из сценариев объединение стримингов или создание партнерских подписок, так как пользователям затруднительно оплачивать подписку сразу за несколько сервисов. Как отмечал К. Руз: «Вы хотите посмотреть новый эпизод любимого сериала, садитесь на диван, включаете стриминговую приставку и начинаете вспоминать, где именно этот сериал обитает. Netflix? HBO? Hulu? После десяти минут поиска выясняется, что нужный эпизод сидит в Amazon. Но в оплаченном абонементе Prime есть только предыдущие сезоны. За эпизод нового сезона надо заплатить три доллара. <...> Казалось бы, стриминг упрощает для потребителя доступ. А на самом деле телеконтент оказывается порой дороже и сложнее в потреблении»<sup>1</sup>. Из-за подобных причин, например, объединились HBO Max и Discovery, запускают совместные подписки Disney с Hulu, Paramount+ с кабельным телеканалом Showtime. Поэтому в ближайшие два года аналитики ожидают подобного слияния с кем-то из крупных игроков от стриминга Peacock и кабельного телеканала Starz.

Даже видеосервис Youtube осенью 2022 г. создал сервис «Primetime Channels», как своеобразный «хаб» для стримингов. Из основных игроков рынка пока туда подключился только Paramount Global, зато присоединилось множество кабельных телеканалов, таких как Hallmark и Starz.

Перспективным направлением для стримингов становится вложение в спорт и трансляции рейтинговых спортивных событий. Amazon Prime стал показывать матчи Национальной футбольной лиги, а Apple TV — футбол MLS и бейсбол MLB с эксклюзивным показом матчей каждую пятницу.

Также американские стриминги оценили модель экосервиса, разработанную на китайском рынке [Паксютов 2021], и многие из них теперь стараются повысить привлекательность подписки с помощью включения в пакеты услуг разных холдингов: например, абоненты телекоммуникационной компании Verizon получали бесплатную годовую подписку на Disney+, торговая сеть Walmart заключила соглашение с Paramount+, а операторы связи и производители смартфонов T-Mobiles сотрудничают с Netflix.

### Заключение

Новая цифровая эпоха создала множество перспективных векторов развития, и стриминги пользуются этим, постоянно создавая новые проекты и развиваясь, чтобы получать все больше лояльности от аудитории.

В сравнении с временем Пандемии постковидный период характеризовался ожидаемым спадом интереса целевых аудиторий к стримингу (в конце концов, привлекательность кинотеатрального зрелища и похода в кинотеатр никто не отменял). В этой связи стратегические инициативы ряда медиакомпаний были направлены не столько на расширение влияния на рынке, сколько перераспределения внутренних мощностей. Netflix извлекла дополнительные прибыли из реструктуризации не столько тематики или распространения контента, сколько условий предоставления самой услуги (борьба с групповым использованием аккаунтов).

Вполне естественным следует считать и возврат к рекламе (тарифам с демонстрацией рекламы), отказ от которой в свое время позиционировался как одно из ключевых преимуществ стримингов в сравнении с классическим телевидением.

Производство кинопродукции различными компаниями-стримингами в современных условиях призвано компенсировать некоторый спад интереса пользователей к сериальной продукции и попыткой включиться в традиционный кинорынок. Показательны здесь стратегии Disney+, сделавшей ставку на развитие уже известного бренда киновселенной Марвел, имеющей огромную аудиторию. Или попытка выпуска Max фильмов «Чудо-женщина 1984» и «Лига справедливости Зака Снайдера» также продиктована стремлением компании опереться на стабильную, проверенную годами аудиторию печатных комиксов и фильмов киновселенной DC. Apple TV и вовсе позиционирует себя стримингом, фокусирующимся на кинотеатральном производстве: показы на стриминге фильмов «Убийцы цветочной луны» Мартина Скорсезе и «Наполеон» Ридли Скотта живой тому пример.

### Литература

Акопян, Аракелян, Воронцова, Крысов — *Акопян А. Р., Аракелян А. М., Воронцова Ю. В., Крысов В. В.* Формирование конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатров // Вестник ГУУ. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-onlayn-kinoteatrov> (дата обращения: 19.02.2023).

Бабына — *Бабына Д. А.* Развитие стриминговой платформы Disney+ в период пандемии COVID-19 // Меди@льманах. 2022. № 4 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-strimingovoy-platforny-disney-v-period-pandemii-covid-19> (дата обращения: 19.02.2023).

Барсуков, Качук, Климин — *Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И.* Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-sovremennogo-televideniya> (дата обращения: 15.04.2023).

Горина — *Горина Н. Л.* Стриминговые видеоплатформы как феномен современных экранных искусств // Вестник КазГУКИ. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strimingovye-videoplatformy-kak-fenomen-sovremennyh-ekrannyh-iskusstv> (дата обращения: 10.01.2023).

Паксютов 2020 — *Паксютов Г. Д.* Бизнес-модель компании Netflix: экономическое и социокультурное значение // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2020. № 3 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-model-kompanii-netflix-ekonomicheskoe-i-sotsiokulturnoe-znachenie> (дата обращения: 19.02.2023).

<sup>1</sup> Кевин Руз. Мнение: Стриминговые сервисы развалили единое телепространство. URL: <http://www.radioportal.ru/news/mnenie-strimingovye-servisy-razvalili-edinoteleprostranstvo> (дата обращения: 15.01.2023)

- Паксютов 2021 — *Паксютов Г. Д.* Фабрика грез — теперь с Востока // Россия в глобальной политике. 2021. № 3 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fabrika-gryoz-teper-s-vostoka> (дата обращения: 25.02.2023).
- Сахарова, Тютрюмов — *Сахарова И. Н., Тютрюмов А. А.* Анализ зарубежного рынка видеосервисов по запросу // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubezhnogo-rynka-videoservisov-po-zaprosu> (дата обращения: 07.02.2023).
- Стефанова, Дндирякова — *Стефанова Н. А., Дндирякова О. О.* Феномен инновационной деятельности компании Netflix // Индустриальная экономика. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-innovatsionnoy-deyatelnosti-kompanii-netflix> (дата обращения: 22.04.2023).
- Hayes, Chmielewski — *Hayes D., Chmielewski, D.* Binge Times: Inside Hollywood's Furious Billion-Dollar Battle to Take Down Netflix. New York City, William Morrow, 2022, 384 p.

## References

- Akopyan, A. R., Arakelyan, A. M., Voroncova, Y. V., Krysov, V. V. Formirovanie konkurentnyh preimushchestv onlajn-kinoteatrov [Formation of competitive advantages of online cinemas]. *Vestnik GUU*, 2022, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimushchestv-onlajn-kinoteatrov> (data obrashcheniya: 19.02.2023).
- Babyna, D. A. Razvitie strimingovoy platformy Disney+ v period pandemii COVID-19 [Development of the Disney+ streaming platform during the COVID-19 pandemic]. *Меди@льманах*, 2022, no. 4(111), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-strimingovoy-platformy-disney-v-period-pandemii-covid-19> (data obrashcheniya: 19.02.2023).
- Barsukov, D. P., Kachuk, V. N., Klimin, A. I. Mediaekonomika i osnovnye tendentsii razvitiya sovremennogo televideniya [Media economics and the main trends in the development of modern television]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal*, 2017, no. 4, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-sovremennogo-televideniya> (data obrashcheniya: 15.04.2023).
- Gorina, N. L. Strimingovye videoplatformy kak fenomen sovremennyh ekrannyh iskusstv [Streaming video platforms as a phenomenon of modern screen arts]. *Vestnik KazGUKI*, 2022, no. 3, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strimingovye-videoplatformy-kak-fenomen-sovremennyh-ekrannyh-iskusstv> (data obrashcheniya: 10.01.2023).
- Paksyutov, G. D. Biznes-model' kompanii Netflix: ekonomicheskoe i sociokul'turnoe znachenie [Business model of Netflix: economic and socio-cultural significance]. *Vestnik REA im. G. V. Plekhanova*, 2020, no. 3(111), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-model-kompanii-netflix-ekonomicheskoe-i-sotsiokulturnoe-znachenie> (data obrashcheniya: 19.02.2023).
- Paksyutov, G. D. Fabrika grez — teper' s Vostoka [Factory of Dreams — now from the East]. *Rossiya v global'noj politike*, 2021, no. 3(109), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fabrika-gryoz-teper-s-vostoka> (data obrashcheniya: 25.02.2023).
- Saharova, I. N., Tyutryumov, A. A. Analiz zarubezhnogo rynka videoservisov po zaprosu [Analysis of the foreign market of video services on demand]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal*, 2019, no. 2, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubezhnogo-rynka-videoservisov-po-zaprosu> (data obrashcheniya: 07.02.2023).
- Stefanova, N. A., Dndiryakova, O. O. Fenomen innovacionnoj deyatel'nosti kompanii Netflix [The phenomenon of innovative activity of Netflix]. *Industrial'naya ekonomika*, 2021, no. 4, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-innovatsionnoy-deyatelnosti-kompanii-netflix> (data obrashcheniya: 22.04.2023).
- Hayes, D., Chmielewski, D. *Binge Times: Inside Hollywood's Furious Billion-Dollar Battle to Take Down Netflix*. New York City, William Morrow, 2022, 384 p.