

ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК 304.444

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-75-84

ЭВОЛЮЦИЯ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

ГАВРОВ Сергей Назипович,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Доктор философских наук, профессор; e-mail: SNGavrov@fa.ru

ЛАПШИН Степан Алексеевич,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Студент бакалавриата, e-mail: 249206@edu.fa.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается эволюция дистрибуции контента в развлекательных средствах массовой информации в условиях цифровизации. Анализируются основные этапы трансформации: период раннего Интернета с его инфраструктурными ограничениями, этап Web 2.0, связанный с развитием пользовательского контента и социальных сетей, а также современная фаза, характеризующаяся доминированием стриминговых платформ, таких как Netflix, YouTube и TikTok. Исследуется влияние технологических факторов – развития сетевой инфраструктуры, алгоритмов обработки данных и систем персонализации на скорость, качество и модели распространения медиапродукта. Особое внимание уделяется трансформации бизнес-моделей, переходу к подписочным и гибридным форматам монетизации, а также социокультурным последствиям цифровой дистрибуции, включая изменение потребительских практик и формирование сетевых сообществ. Отмечаются современные вызовы, связанные с перенасыщением контента, пиратством и экологическими издержками потокового потребления. Делается вывод о комплексном характере цифровой трансформации медиасферы и ее значении для дальнейшего развития индустрии. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе трансформации дистрибуции контента в условиях цифровизации с учетом технологических, экономических и социокультурных факторов. Объектом исследования выступает система дистрибуции контента в развлекательных средствах массовой информации, предметом – процессы и механизмы ее трансформации в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровые медиа, эволюция дистрибуции контента, системы персонализации, медиасфера, система дистрибуции контента, развлекательные средства массовой информации, цифровая среда

Для цитирования: Гавров, С. Н., Лапшин, С. А. Эволюция дистрибуции контента в эпоху цифровых медиа // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 3. С. 75–84. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-75-84.

Примечание: в статье упоминаются социальные сети и платформы, которые либо запрещены на территории Российской Федерации (Facebook, Instagram, MySpace), либо действуют с ограничениями (TikTok, YouTube, Netflix).

Статья поступила в редакцию: 06.03.2026.

Статья принята к публикации: 26.05.2026.

EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 304.444

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-75-84

THE CONTENT DISTRIBUTION EVOLUTION IN THE DIGITAL MEDIA ERA

Sergey N. GAVROV,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Professor; e-mail: SNGavrov@fa.ru

Stepan A. LAPSHIN,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Bachelor student, e-mail: 249206@edu.fa.ru

Abstract. This article examines the content distribution evolution in entertainment media in the context of digitalization. It analyzes the key transformation stages: the early internet era with its infrastructural limitations, the Web 2.0 era associated with the development of user-generated content and social media, and the current phase characterized by the dominance of streaming platforms such as Netflix, YouTube, and TikTok. It examines the impact of technological factors including the development of network infrastructure, data processing algorithms, and personalization systems on the speed, quality, and distribution models of media products. Particular attention is paid to the transformation of business models, the transition to subscription and hybrid monetization formats, and the sociocultural implications of digital distribution, including changing consumer practices and the formation of online communities. Contemporary challenges related to content overload, piracy, and the environmental costs of streaming consumption are highlighted. A conclusion is drawn about the complex nature of the digital transformation of the media sphere and its significance for the further industry development. The research novelty lies in its comprehensive analysis of the content distribution transformation in the context of digitalization, taking into account technological, economic, and sociocultural factors. The research focuses on the content distribution system in entertainment media, and the processes and mechanisms of its transformation in the digital environment.

Key words: digital media, content distribution evolution, personalization systems, media sphere, content distribution system, entertainment media, digital environment

For citation: Gavrov, S.N., Lapshin, S.A. (2026). The content distribution evolution in the digital media era. *Service plus*, 20(3), 75–84. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-75-84. (In Russ.).

Note: The article mentions social networks and platforms either prohibited in the Russian Federation (Facebook, Instagram, MySpace) or operating under restrictions (TikTok, YouTube, Netflix).

Submitted: 06.03.2026.

Accepted: 26.05.2026.

Эволюция дистрибуции контента в эпоху цифровых медиа

Основная часть

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных цифровой трансформации медиасферы, многие аспекты дистрибуции контента остаются недостаточно систематизированными. В работах М. Кастельса [4], Г. Дженкинса [13] и других исследователей рассматриваются процессы цифровизации, конвергенции медиа и развития сетевого общества. Современное общество организовано вокруг сетевых структур, где информация становится ключевым ресурсом [10]. Отечественные авторы также уделяют внимание трансформации медиапотребления и бизнес-моделей в условиях цифровой среды. В то же время в существующей научной литературе недостаточно полно раскрыт комплексный характер изменений, происходящих именно в сфере дистрибуции контента, где одновременно взаимодействуют технологические, экономические и социокультурные факторы. В частности, остаются не до конца изученными механизмы влияния алгоритмических систем, пользовательской активности и инфраструктурных изменений на модели распространения медиапродукта. Таким образом, возникает проблема, связанная с необходимостью системного анализа трансформации дистрибуции контента в развлекательных СМИ в условиях цифровизации.

Дистрибуция контента в контексте развлекательных СМИ представляет собой процесс передачи аудиовизуальных, текстовых или интерактивных материалов (фильмы, сериалы, музыка или игры) от их создателей к конечным потребителям через различные каналы и платформы. Этот процесс охватывает не только техническую доставку контента, но и связанные с ней аспекты, включая маркетинговые стратегии, монетизацию и адаптацию под целевую аудиторию. В отличие от производства и потребления, дистрибуция выполняет промежуточную функцию, обеспечивая доступность продукта. В эпоху цифровых медиа дистрибуция приобрела новые черты: если ранее она зависела от физических носителей и посредников, то сегодня она осуществляется мгновенно через Интернет [12].

До наступления цифровой эпохи дистрибуция развлекательного контента осуществлялась преимущественно через традиционные каналы, такие как телевидение, радио и кинотеатры [8].

Телевидение, основанное на эфирных или кабельных сетях, следовало строгому расписанию, что ограничивало свободу выбора аудитории. Радио как более ранняя технология обеспечивало массовый охват, но было ограничено аудиоформатом. Дистрибуция кино требовала физического производства и транспортировки кинолент, что увеличивало затраты и время доставки. Позднее появились носители, такие как виниловые пластинки, кассеты VHS и DVD, которые частично расширили доступ к контенту, но сохраняли зависимость от логистики и розничной торговли. Основными ограничениями этих методов были высокие издержки, ограниченный охват и отсутствие гибкости: потребители оставались привязаны к заранее заданным условиям доступа. Например, просмотр фильма в кинотеатре требовал посещения зала в определенное время, а покупка VHS-кассеты зависела от ее наличия в магазинах. Таким образом, доцифровая дистрибуция характеризовалась централизацией и пассивной ролью аудитории.

Цифровые медиа радикально изменили природу дистрибуции благодаря своим ключевым характеристикам: доступности, интерактивности и масштабируемости. Доступность обеспечивается широким распространением Интернета, что позволяет потребителям получать контент в любое время и в любом месте при наличии подключения – от фильмов на стриминговых сервисах до подкастов на мобильных устройствах. Интерактивность подразумевает возможность активного взаимодействия аудитории с контентом: пользователи могут оставлять комментарии, делиться материалами в социальных сетях или влиять на рекомендации через свои предпочтения. Масштабируемость, в свою очередь, достигается за счет облачных технологий, которые позволяют платформам обслуживать миллионы пользователей одновременно без значительных дополнительных затрат. Эти характеристики сокращают временной разрыв между созданием и потреблением контента: если выпуск фильма в кинотеатрах занимал месяцы на подготовку, то цифровая дистрибуция позволяет сделать его доступным в течение нескольких часов. Таким образом, цифровые медиа создали основу для гибких и эффективных моделей распространения.

Одним из ключевых изменений в эпоху цифровых медиа стало преобразование роли

аудитории в процессе дистрибуции. Если в традиционных СМИ потребители выступали пассивными получателями контента, ограниченными рамками вещания или доступностью носителей, то в цифровую эпоху они стали активными участниками. Конвергенция медиа происходит не только на уровне технологий, но и в сознании потребителей, которые активно участвуют в создании и распространении контента. Этот переход обусловлен возможностью создавать собственный контент, делиться им через платформы вроде YouTube, TikTok или Instagram и влиять на распространение материалов через репосты и рекомендации. Аудитория также формирует спрос, который платформы анализируют с помощью больших данных, адаптируя дистрибуцию под индивидуальные предпочтения. Феномен вирусности – явление, при котором контент распространяется органически благодаря активности пользователей – стал важным фактором успеха в цифровых медиа. Например, популярность коротких вертикальных видео часто зависит не от профессионального маркетинга, а от вовлеченности аудитории, которая сама продвигает контент. Таким образом, активное участие потребителей превратило дистрибуцию в двусторонний процесс, где аудитория одновременно потребляет и распространяет материалы [3].

Появление Интернета стало отправной точкой для трансформации дистрибуции контента, ознаменовав переход от физических носителей к цифровым каналам. На этом этапе начали формироваться первые веб-сайты и платформы, которые предлагали пользователям доступ к аудио- и видеофайлам. Однако возможности дистрибуции были сильно ограничены техническими факторами: низкая скорость подключения и несовершенство форматов сжатия данных приводили к длительным загрузкам и низкому качеству контента. Например, скачивание одной музыкальной композиции в формате MP3 могло занимать несколько минут, а видео были редкостью из-за больших объемов данных. Несмотря на эти ограничения, ранний Интернет заложил основу для будущих изменений, впервые предоставив пользователям возможность самостоятельно выбирать контент, минуя традиционных посредников, таких как телекомпании или киностудии. Этот этап также ознаменовался появлением пиратских

платформ, таких как Napster, что выявило первые вызовы в области авторских прав.

С развитием технологий в 2000-х годах наступила эра Web 2.0, которая радикально изменила дистрибуцию благодаря росту социальных сетей и пользовательского контента. Платформы, такие как YouTube, Facebook и MySpace, позволили пользователям не только потреблять, но и создавать собственный контент, превратив дистрибуцию в массовый и децентрализованный процесс. Одновременно произошел переход от скачивания к стримингу (воспроизведению контента на платформе), что стало возможным благодаря улучшению интернет-инфраструктуры и развитию таких технологий, как Adobe Flash и HTML5. YouTube, например, предложил пользователям мгновенный доступ к видео без необходимости загрузки файлов, что резко сократило время ожидания и повысило удобство. Этот период также характеризовался ростом влияния аудитории: социальные сети обеспечили вирусное распространение контента через репосты и рекомендации. Дистрибуция музыки также начала претерпевать изменения. Этому поспособствовало появление таких сервисов, как Deezer и Spotify, которые делали акцент на персонализированный опыт.

С 2010-х годов дистрибуция контента вступила в современную фазу, где доминирующую роль играют стриминговые сервисы (Netflix, YouTube, Spotify и др.). Эти платформы обеспечивают мгновенный доступ к огромным библиотекам контента, поддерживаемым облачными технологиями и высокоскоростным Интернетом. Стриминг сформировал новую парадигму дистрибуции, основанную на модели доступа к контенту по запросу. Важным фактором стало внедрение искусственного интеллекта и алгоритмов рекомендаций, которые анализируют поведение пользователей и предлагают персонализированный контент, увеличивая вовлеченность [2]. Одновременно мобильная дистрибуция приобрела ключевое значение благодаря распространению смартфонов, что привело к росту короткоформатного контента на платформах, вроде TikTok и Instagram Reels. Эти сервисы изменили восприятие развлечений, сделав акцент на быстром потреблении и вирусности: видео длительностью 15–60 секунд могут достигать миллионов просмотров за считанные часы. Современная эпоха также характеризуется

Эволюция дистрибуции контента в эпоху цифровых медиа

конкуренцией за эксклюзивный контент (например, оригинальные сериалы Netflix).

Эволюция дистрибуции контента напрямую связана с развитием интернет-инфраструктуры. В 1990-х годах пользователи подключались через dial-up модемы со скоростью до 56 Кбит/с, что делало загрузку даже простых файлов невероятно долгой. С появлением широкополосного Интернета в 2000-х скорость выросла в десятки раз, открыв путь к потоковому вещанию. Настоящий прорыв произошел с внедрением мобильных сетей 4G в начале 2010-х, обеспечивших стабильный доступ к контенту на смартфонах. Сегодня технология 5G поднимает планку еще выше: скорость до 10 Гбит/с и минимальная задержка позволяют транслировать видео в высоком разрешении без прерываний. Просмотр фильмов на онлайн-кинотеатрах, прослушивание музыки в приложениях, прочтение книг и статей и многое другое стало возможным в любом месте – от метро до удаленных районов. Развитие инфраструктуры не просто ускорило доставку контента, но и расширило аудиторию, сделав развлечения доступными там, где раньше это было немыслимо.

Кодеки и технологии сжатия данных сыграли ключевую роль в улучшении качества и скорости дистрибуции. В ранние годы Интернета форматы вроде MPEG-1 обеспечивали лишь базовое сжатие, жертвуя четкостью изображения и звука. С развитием кодеков, таких как H.264 в 2000-х и H.265 (HEVC) в 2010-х, стало возможно передавать видео высокого разрешения при меньшем объеме данных. Это сократило время буферизации и позволило зрителям наслаждаться контентом без долгих ожиданий. Например, ролик на YouTube, который в 2005 году загружался в низком качестве за минуты, сегодня воспроизводится мгновенно в HD.

Облачные технологии стали фундаментом для масштабирования дистрибуции контента в цифровую эпоху. Вместо хранения данных на локальных серверах компании вроде Google Cloud предлагают гибкие решения, позволяющие обрабатывать огромные объемы трафика. Облака обеспечивают не только хранение, но и быструю доставку контента через сети доставки контента, размещая файлы ближе к пользователям. Когда пользователь смотрит

фильм на онлайн-кинотеатре, он выгружается из ближайшего сервера, а не из центрального хранилища

Искусственный интеллект (ИИ) преобразил дистрибуцию, внедрив персонализацию и автоматизацию. Алгоритмы ИИ, используемые на таких инструментах, как система рекомендаций, анализируют предпочтения пользователей и предлагают контент, который с высокой вероятностью их заинтересует. Алгоритмические системы рекомендаций формируют индивидуализированную медиасреду, влияя на структуру потребления контента. Это не только удерживает аудиторию, но и повышает эффективность распространения. Кроме того, ИИ автоматизирует многие процессы. Например, рекомендации и модерация контента на YouTube. Система рекомендаций показывает пользователям только те ролики, которые схожи по контенту с теми, которые пользователь смотрит чаще всего. Это работает даже таким образом, что пользователь, который заинтересован, например, в одной конкретной компьютерной игре, будет чаще видеть в ленте рекомендаций видеоролики именно по этой игре, а не по компьютерным играм в целом. Модерация на YouTube при этом автоматически определяет наличие в роликах контента, защищенного авторским правом (музыкальные композиции, фильмы или отрывки из них и т.д.), не давая возможности незаконного распространения такого контента.

Цифровая эпоха изменила финансовые основы дистрибуции контента, постепенно отодвигая традиционную рекламу на второй план в пользу моделей подписки [1, 7]. С появлением Интернета сервисы начали предлагать подписку, где пользователи платят фиксированную сумму за доступ к библиотеке без рекламы. Например, Netflix в 2023 году насчитывал более 260 миллионов подписчиков, что демонстрирует устойчивость этой модели. Такой подход позволяет сосредоточиться на создании качественного контента, а не на привлечении рекламодателей.

Однако в условиях жесткой конкуренции между цифровыми сервисами эксклюзивный контент стал мощным инструментом для привлечения и удержания аудитории. Компании вроде Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ и им подобные инвестируют миллиарды долларов в производство оригинальных фильмов и сериалов, недоступных

на других платформах. Например, успех сериала «Игра престолов» от HBO или «Очень странные дела» от Netflix показывает, как эксклюзивность стимулирует подписку и усиливает бренд. Этот подход не только выделяет сервис среди конкурентов, но и создает культурные феномены, распространяемые через сарафанное радио и социальные сети. Еще одним хорошим примером является презентация нового альбома американского рэпера Канье Веста в 2022-м году. Прослушивание своего нового альбома под названием *Donda 2* Канье сделал доступным исключительно на плеере Stem Player, который он сам и выпустил, минуя музыкальные платформы Apple, Amazon, Spotify или YouTube. Этот альбом не получится назвать однозначно успешным или провальным из-за цены на Stem, которая составляла 200 долларов. Однако, подобный ход артиста вызвал волну обсуждений в сети и привлек большое внимание к альбому.

Новые бизнес-модели, основанные на микро-транзакциях и прямой дистрибуции, открыли дополнительные источники дохода для создателей контента. Проекты вроде Patreon позволяют авторам получать поддержку напрямую от аудитории через небольшие регулярные платежи или разовые взносы. На Patreon музыканты и художники собирают средства на свои работы, минуя традиционных посредников вроде лейблов или студий. Такие модели усиливают связь между создателем и потребителем, делая дистрибуцию более персонализированной и независимой от крупных корпораций.

Глобализация оказала глубокое влияние на бизнес-модели дистрибуции, вынуждая компании адаптировать контент для международной аудитории [6, 9]. Сервисы активно локализуют свои библиотеки, добавляя субтитры, дубляж и региональные проекты, такие как индийский сериал «Священные игры» или испанский «Бумажный дом». Этот процесс требует не только перевода, но и учета культурных особенностей, чтобы контент находил отклик у зрителей разных стран. Например, Spotify предлагает плейлисты, ориентированные на местные музыкальные вкусы, от К-поп до латиноамериканских хитов. Глобализация расширяет рынок, но усложняет дистрибуцию, требуя гибкости и инвестиций

в локализацию, что становится неотъемлемой частью конкуренции на мировом уровне.

Цифровая дистрибуция радикально изменила потребительские привычки, сместив предпочтения аудитории от линейного просмотра к модели «по запросу». В эпоху традиционного телевидения зрители были привязаны к расписанию вещания, но с появлением стримингов, видеохостингов и онлайн-кинотеатров эта зависимость исчезла: пользователи получили возможность выбирать контент и смотреть его в удобный момент.

Цифровая дистрибуция оказывает двойственное воздействие на локальные культуры и языки, одновременно способствуя их распространению и создавая угрозу доминирования глобального контента [11]. С одной стороны, проекты типа YouTube, позволяют местным контентмейкерам находить аудиторию за пределами своих регионов. Лучший тому пример: Mr. Beast – ютубер с многомиллионной аудиторией, который, еще будучи только англоговорящим блогером, имел аудиторию по всему миру, а после того как начал переводить свой контент на множество языков – только увеличил ее. С другой стороны, преобладание англоязычного контента от крупных игроков может вытеснять локальные традиции и языки, особенно в странах с ограниченными ресурсами для производства. Например, популярность сериала «Бумажный дом» повысила интерес к испанскому языку, но в то же время меньшинства в Испании, говорящие на каталанском или баскском, редко видят свой контент на глобальных платформах. Отмечая этот аспект, стоит подчеркнуть, что цифровая дистрибуция требует баланса между глобализацией и сохранением культурного разнообразия.

Еще одной важной движущей силой в дистрибуции контента стали сообщества и фандомы. Поклонники сериалов, фильмов или музыкантов не только потребляют контент, но и продвигают его через социальные сети, форумы и фанатские проекты. У многих медиапродуктов имеются отдельные форумы или даже свои версии вики (fandom.wiki), которые активно продвигаются фанатами и помогают людям осваивать и находить для себя новые интересные продукты или же просто узнавать о своем любимом сериале больше, чем им доступно при простом просмотре.

Эволюция дистрибуции контента в эпоху цифровых медиа

Несмотря на глобальный охват цифровой дистрибуции, проблема цифрового неравенства остается значительным барьером [9]. В развитых странах высокоскоростной Интернет и доступ к сервисам воспринимаются как данность, тогда как в регионах с низким уровнем инфраструктуры доступ к контенту ограничен. По данным Всемирного банка за 2023 год, около трех миллиардов человек все еще не имеют стабильного Интернета. Кроме того, геоблокировка контента, применяемая компаниями в условиях санкций, ограничивает доступ к библиотекам в зависимости от страны.

Хорошими примерами успешного изменений финансовых моделей, связанных с эволюцией дистрибуции контента, выступают кейсы следующих компаний:

1. Netflix представляет собой яркий пример трансформации дистрибуции контента от традиционных методов к цифровым. Основанная в 1997 году как служба проката DVD по почте, компания к 2007 году запустила стриминговый сервис, предугадав рост широкополосного Интернета. Этот переход позволил Netflix отказаться от физических носителей и предложить пользователям мгновенный доступ к фильмам и сериалам. Ключевая стратегия успеха – инвестиции в оригинальный контент и использование алгоритмов персонализации, которые подбирают рекомендации на основе просмотров. К 2023 году Netflix насчитывал свыше 260 миллионов подписчиков в 190 странах, что демонстрирует глобальный масштаб дистрибуции. Успех Netflix основан на сочетании технологической гибкости и ориентации на потребности аудитории, что сделало его лидером в эпоху стриминга.
2. YouTube иллюстрирует, как сервис может эволюционировать от простого видеохостинга до комплексной экосистемы дистрибуции. Запущенный в 2005 году как место для загрузки любительских роликов, YouTube быстро стал глобальным феноменом благодаря простоте использования и росту пользовательского контента. Внедрение монетизации через рекламу в 2007 году и партнерской программы привлекло профессиональных создателей, а переход к потоковому воспроизведению сделал контент доступным без скачивания. Сегодня YouTube – это не только хранилище видео,

но и пространство для прямых трансляций, образовательных курсов и музыкальных клипов, конкурирующее с традиционным телевидением. Например, клип Gangnam Style (2012) набрал миллиарды просмотров, показав силу вирусного распространения. YouTube изменил дистрибуцию, дав голос миллионам авторов и превратив зрителей в активных участников процесса.

3. TikTok, запущенный в 2016 году китайской компанией ByteDance, совершил революцию в дистрибуции, предложив короткоформатный контент продолжительностью от 15 секунд до 3 минут. Успех сервиса обусловлен алгоритмом For You, который мгновенно адаптирует ленту под интересы пользователя, обеспечивая высокую вовлеченность. В отличие от традиционных моделей, где продвижение зависело от маркетинга, TikTok полагается на органическое распространение через репосты и тренды, создаваемые сообществом. К 2023 году TikTok преодолел отметку в 1,5 миллиарда активных пользователей, что подчеркивает его влияние на развлекательные СМИ.

Цифровая дистрибуция обеспечивает легкость доступа к контенту, но одновременно с этим обостряет проблему пиратства и защиты авторских прав. Скорость и анонимность Интернета упрощают незаконное копирование и распространение материалов через торрент-сайты или мессенджеры. Например, после выхода фильма «Мстители: Финал» в 2019 году пиратские копии появились в Сети в течение часов, нанося ущерб студии Marvel в миллионы долларов. Традиционные меры, такие как судебные иски, часто оказываются неэффективными против децентрализованных сетей. В ответ компании используют DRM (Digital Rights Management), чтобы ограничить копирование, а блокчейн-технологии предлагаются как способ отслеживания прав собственности.

Рост числа цифровых сервисов привел к перенасыщению контента, обострив конкуренцию за внимание аудитории. Ежедневно на таких системах, как YouTube, загружаются сотни тысяч часов видео, а Netflix и Disney+ выпускают десятки новых фильмов и сериалов ежемесячно. В этих условиях пользователи сталкиваются с «парадоксом выбора», где обилие вариантов затрудняет принятие решения. Например, исследование Nielsen

2022 года показало, что средний зритель тратит до 10 минут на поиск контента, прежде чем начать просмотр. Компании отвечают на это усилением персонализации через алгоритмы и агрессивным маркетингом, но проблема сохраняется.

Цифровая дистрибуция, несмотря на свои преимущества, имеет экологические издержки, связанные с высоким энергопотреблением серверов и дата-центров [5]. Стриминг видео в высоком разрешении требует значительных ресурсов: по данным Международного энергетического агентства за 2021 год, дата-центры потребляют около 1 % мирового электричества, и этот показатель растет. Например, час просмотра 4К-контента на Netflix генерирует углеродный след, эквивалентный сжиганию 0,5 литра бензина. В ответ многие компании переходят на возобновляемые источники энергии, а разработчики кодеков улучшают сжатие данных для снижения нагрузки.

Заключение. Эволюция дистрибуции контента стала одним из ключевых факторов трансформации развлекательных средств массовой информации. Переход от эпохи физических носителей и линейного вещания к цифровым платформам, таким как Netflix, YouTube и TikTok, изменил институциональную структуру индустрии и характер взаимодействия с аудиторией. На первый план вышли доступность, персонализация и скорость распространения медиапродукта. Аудитория перестала быть пассивным потребителем, получив возможность самостоятельно формировать

траекторию медиапотребления и участвовать в продвижении контента через сетевые механизмы. Одновременно трансформировались и экономические основания отрасли: рекламная модель уступила место подписочным и гибридным форматам, ориентированным на удержание пользователя и производство эксклюзивного контента. Дальнейшие исследования могут быть направлены на более детальное изучение алгоритмических механизмов дистрибуции контента, включая влияние рекомендательных систем на формирование информационной повестки и медиапотребления. Кроме того, перспективным представляется анализ взаимодействия глобальных платформ с локальными медиарынками, а также исследование регуляторных и правовых аспектов цифровой дистрибуции в условиях усиливающейся платформенной экономики.

Перспективы дальнейшего развития связаны с внедрением иммерсивных технологий, включая форматы виртуальной реальности и метавселенных, способных изменить способы восприятия и распространения развлечений. Существенное значение приобретут также экологические и этические аспекты цифровой инфраструктуры – энергопотребление серверных мощностей, проблема цифрового неравенства и доступности медиаресурсов. Осмысление этих направлений формирует основу для прогнозирования будущих моделей дистрибуции и устойчивого развития медиаиндустрии.

Список источников

1. Дементьева К. В. Диверсификация контента региональных СМИ / К. В. Дементьева // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, 25 апреля 2024 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2024. – С. 120–122. – EDN UPLMVH.
2. Демочкин Д. С. Влияние алгоритмов персонализации контента на модели медиапотребления // Вопросы медиабизнеса. – 2022. – Т. 1. – № 3. – С. 23–26. DOI: 10.24412/3034-1930
3. Зеленкова А. Ю. Цифровизация создания и распространения контента в медиабизнесе // Вопросы медиабизнеса. – 2022. – Т. 1. – № 4. – С. 29–33. DOI: 10.24412/3034-1930-2022-0260
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. О. И. Шкаратан. – М.: Издательство НИУ ВШЭ, 2021. – 608 с.
5. Киреева Ю. А. Геймификация в туристском и гостиничном бизнесе / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // Туризм: право и экономика. – 2023. – № 3. – С. 14–17. – DOI 10.18572/1813–1212–2023–3–14–17. – EDN LNQDVM.
6. Конфликт и медиа: взаимодействие и взаимовлияние в контексте сохранения исторической памяти / Е. Л. Вартанова, Д. А. Андреев, Г. В. Денисова [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 8: История. – 2024. – Т. 65. – № 3. – С. 156–170. – DOI 10.55959/MSU0130–0083–8–2024–65–3–156–170. – EDN WAXFIK.

Эволюция дистрибуции контента в эпоху цифровых медиа

7. Кунг Л. Стратегический менеджмент в медиаиндустрии / Л. Кунг; пер. с англ. А. В. Смирнова. – СПб.: Питер, 2022. – 352 с.
8. Лизунова И. В. Книга как медиа: эволюция в цифровую эпоху / И. В. Лизунова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – Т. 217. – С. 112–115. – EDN SOLSOD.
9. Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций / С. Л. Уразова // Меди@льманах. – 2015. – № 6(71). – С. 21–29. – EDN VWEEUN.
10. Уразова С. Л. Цифровое общество & современные медиасистемы / С. Л. Уразова // ЕВРАЗИЯ-2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации: Материалы Международного научного культурно-образовательного форума, Челябинск, 06–08 апреля 2022 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Правительство Челябинской области, При поддержке Губернатора Челябинской области и др.. Том I. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – С. 240–243. – EDN EBKFUV.
11. Фомина А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты / А. Н. Фомина // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. – № 11. – С. 4363–4380. doi: 10.18334/ce.16.11.116422
12. Эль-Бакри Т. В. Развитие аудиовизуального производства в условиях цифровой трансформации российской медиасистемы: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Т. В. Эль-Бакри, 2024. – 209 с. – EDN GQUMMY.
13. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / H. Jenkins. – New York: NYU Press, 2020. – 368 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1vbd212> (дата обращения: 05.03.2025).

References

1. Demytyeva, K. V., (2024). Diversifikatsiya kontenta regional'nykh SMI [Content Diversification in Regional Mass Media]. *Zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: tekhnologii i metodologiya tvorchestva [Journalism in the Digital Age: Technologies and Methodology of Creativity]*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 80th Anniversary of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. Minsk: Belarusian State University, 120–122. (In Russ.).
2. Demochkin, D. S. (2022). Vliyaniye algoritmov personalizatsii kontenta na modeli mediapotrebleniya [The impact of content personalization algorithms on media consumption patterns]. *Voprosy mediabiznesa [Issues of Media Business]*, 1(3), 23–26. DOI: 10.24412/3034-1930. (In Russ.).
3. Zelenkova, A. Yu. (2022). Tsifrovizatsiya sozdaniya i rasprostraneniya kontenta v mediabiznese [Digitalization of Content Creation and Distribution in the Media Business]. *Voprosy mediabiznesa [Issues of Media Business]*, 1(4), 29–33. DOI: 10.24412/3034-1930-2022-0260. (In Russ.).
4. Castells, M. (2021). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]*. Moscow: Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.).
5. Kireeva, Yu. A., Makarova, D. D. (2023). Geimifikatsiya v turistskom i gostinichnom biznese [Gamification in the Tourism and Hospitality Industry]. *Turizm: pravo i ekonomika [Tourism: law and economy]*, 3, 14–17. DOI: 10.18572/1813-1212-2023-3-14-17. (In Russ.).
6. Vartanova, E. L., Andreev, D. A., & Denisova, G. V. et al. (2024). Konflikt i media: vzaimodeystvie i vzaimovliyaniye v kontekste sokhraneniya istoricheskoy pamyati [Conflict and Media: Interaction and Mutual Influence in the Context of Preserving Historical Memory]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 8: Istoriya [Lomonosov History Journal]*, 65(3), 156–170. DOI: 10.55959/MSU0130-0083-8-2024-65-3-156-170. (In Russ.).
7. Kung, L. (2022). *Strategicheskiy menedzhment v mediaindustrii [Strategic Management in the Media Industry]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
8. Lizunova, I. V. (2018). *Kniga kak media: evolyutsiya v tsifrovuyu epokhu [Book as media: new roles, appointments and opportunities]*. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury [Proceedings of the Saint Petersburg State Institute of Culture]*, 217, 112–115. (In Russ.).
9. Urazova, S. L. (2015). *Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovyykh transformatsiy [Media Communications in the Focus of Digital Transformations]*. *Media@Imanakh [Media@Imanac]*, 6, 21–29. (In Russ.).

10. Urazova, S. L., (2022). Tsifrovoye obshchestvo & sovremennyye mediasistemy [Digital Society & Modern Media Systems]. *Evraziya-2022: sotsial'no-gumanitarnoye prostranstvo v epokhu globalizatsii i tsifrovizatsii [Eurasia-2022: Socio-Humanitarian Space in the Era of Globalization and Digitalization]*: Proceedings of the International Scientific and Educational Forum. Vol. I. Chelyabinsk: South Ural State University Publishing center, 240–243. (In Russ.).
11. Fomina, A. N. (2022). Tsifrovaya transformatsiya teleindustrii: tendentsii i konteksty [Digital transformation of the TV industry: trends and contexts]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 16(11), 4363–4380. DOI: 10.18334/ce.16.11.116422. (In Russ.).
12. El-Bakri, T. V. (2024). *Razvitiye audiovizual'nogo proizvodstva v usloviyakh tsifrovoy transformatsii rossiyskoy mediasistemy [Development of Audiovisual Production in the Context of Digital Transformation of the Russian Media System]*: Candidate of Philology's thesis. Moscow: Lomonosov Moscow State University. (In Russ.).
13. Jenkins, H. (2020). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1vbd212> (Accessed on March 05, 2026).