

УДК 008**Предпосылки влияния глобальной персонификации
контента на киноиндустрию и кинопроизводство****Шишканов Андрей Иванович**

Преподаватель,
курс «Мастерство продюсера»,
Всероссийский государственный университет
кинематографии им. С.А. Герасимова,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 3
e-mail: andrey.i.shishkanov@gmail.com

Аннотация

Актуальность статьи обусловлена тем, что, современная киноиндустрия в многообразии представленных жанров своего кинематографического творчества в глобальном смысле характеризуется созданием массового контента. При этом персонификация контента в данном аспекте воспринимается как маркетинговый инструмент продвижения кинопродукта, хотя в некоторых случаях предпосылками для этого процесса выступают как случайные, так и намеренные производственные действия формирования и развития зрительской аудитории как значимого элемента современного общества. По мере появления острых и волнующих публику (общество) вопросов, актуализирующих ее запрос к киноиндустрии, в свою очередь, и кинопроизводитель получает все новые требования для удовлетворения данных запросов, продвигающих непрерывный и стабильный процесс поиска новых творческих и технических решений. Предмет исследования – предпосылки развития глобальной персонификации контента и его влияние на кинопроизводство. Цель статьи – провести обзор научной литературы и выделить предпосылки влияния глобальной персонификации контента на современную киноиндустрию и кинопроизводство. Основу методологии исследования составил теоретический анализ, синтез и обобщение научных источников по теме исследования. Новизна исследования состоит в том, что автором определены теоретические тезисы для выделения предпосылок влияния глобальной персонификации контента на современную киноиндустрию. В качестве вывода можно сделать заключение о том, что, значительные изменения политических, социальных и экономических факторов и условий функционирования общества оказали серьезное влияние на доминирование жанра и контента современной продукции кинематографа.

Для цитирования в научных исследованиях

Шишканов А.И. Предпосылки влияния глобальной персонификации контента на киноиндустрию и кинопроизводство // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 4А. С. 15-23.

Ключевые слова

Кинематограф, кинопроизводство, киноиндустрия, кино, контент, фильм, зрительская аудитория, зрительские предпочтения, персонификация контента, глобальная персонификация.

Введение

В контексте анализа предпосылок влияния глобальной персонификации контента на киноиндустрию и кинопроизводство следует отметить, что основная тенденция современной массовой киносферы проявляется в определении преимущественного выбора основным большинством зрительской аудитории конкретных жанровых предпочтений (в частности, зрелищных боевиков, легких кинокомедий и романтических фильмов, с участием знаменитостей). При этом, ключевое потребительское внимание обходит, как правило, стороной тревожные и мрачные ленты. Тем не менее, по нашему мнению, ведущими факторами выбора в каждом отдельном случае выступают индивидуальные особенности конкретного зрителя и определенные текущие условия. Соответственно, с нашей точки зрения, невозможна универсализация в пределах однородной категории потребителей кинопродукции.

На сегодняшний день оценка зрительской аудитории и выбор ее представителями конкретных жанров и содержания кинолент понимаются как неотъемлемый компонент кинопроизводственного и кинопрокатного сектора. Иными словами, в отсутствии анализа интересов и потребностей потребителей невозможно обеспечить стабильные и существенные показатели доходной части кинопроизводственной и кинопрокатной деятельности. Обосновывая выбор источников теоретического анализа, отметим, что в большей мере автором отмечены современные исследования, проводимые за рубежом с целью изучения влияния возможностей персонализации на эффективность маркетинговых продвижений в медиапространстве и кинотворчестве. Изучение особенностей глобальной персонификации контента в киноиндустрии актуально для выделения перспективных тенденций изучения механизмов оценки зрительских предпочтений в современном российском кинематографе с целью управления ими, разработки методологических инструментов их измерения и использования.

Основная часть

Интерес к вопросам роли аудитории в искусстве и культуре проявляли различные представители научной сферы. Изначально, позиция ученых сводилась к пассивному значению потребителей. Однако, противоположная точка зрения сформировалась уже к концу прошлого столетия. Как свидетельствуют теоретические обобщения Л. Яйлагуль, видные исследователи прошлого воспринимали массовую аудиторию в качестве негативного фактора для качественного развития высокой культуры. Так, например, последователи Франкфуртской школы рассматривали массового зрителя как удовлетворенных потребителей, основной характеристикой которых выступает не критичность восприятия [Yaılagül, 2014]. По мнению исследователей, значение публики в сфере киноискусства обуславливается коллективным восприятием предлагаемой кинопроизводителями продукции, одним из признаков которого является повышенная продуктивность [Gao, Huang, 2019]. Как уточняет Т.Дж. Лукас, согласно позиции Маркузе, суть термина «массовая аудитория» раскрывается через сообщество лиц, в которых нуждается система лишь по причине потребности в самовоспроизводстве [Lukes, 1994, с. 240].

В соответствии с идеями Хабермаса, сфера общественной политики отличается отсутствием инициативного участия в ней массовой публики. В целом, аналогичная позиция высказывалась и английскими культурологами. Так, исходя из эмпирических изысканий, осуществленных во

2-й половине XX в., массовая аудитория характеризовалась ими в качестве пассивной и неравной. Исследователи отмечали, что восприятие публикой СМИ демонстрирует существенную неоднозначность, при которой потребители «берут из известных произведений все, что хотят» [Webster, 1998, с. 190]. Согласно выводам Д. М. Келлнера, основное внимание концепции использования и удовлетворения акцентируется на независимости зрителя, беспрепятственности и самостоятельности его предпочтений, личностном формировании смысла. В свою очередь, культурологический анализ демонстрирует механизмы согласованного определения публикой сложных взаимодействий основных превалирующих институтов и создания власти [Kellner, Meenakshi, 2009].

Еще одним критическим подходом, созданным в рамках проблематики потребительских взаимоотношений, выступает потребление. Как и все другие области, сфера культуры требует постоянного мониторинга и анализа интересов и желаний потребителей. Обязательным условием качественного развития кинопроизводственной деятельности является одновременное эволюционирование целевой аудитории. Иными словами, предварительным этапом разработки и создания кинопроекта является тщательное изучение киноаудитории. Последнее, в свою очередь, обуславливается необходимостью сбора информации посредством полевых исследований.

Пионером соответствующей практической работы выступил Голливуд в первой четверти прошлого столетия. Повторная актуализация интереса к полевым исследованиям произошла по окончании Второй мировой войны. Основная задача такой исследовательской деятельности заключалась в достижении доминирования американской кинопроизводственной сферы на мировых рынках [Kim, Gambino, 2016, с. 369]. Что касается нашего государства, то здесь отмечается более низкий уровень аналогичной работы (равно как и в рамках общеглобального уровня).

Как правило, заказчиками доминирующего большинства исследований, используемых в секторе кинопроизводства и кинопроката, являются отдельные корпорации (например, кинокомпании и пр.). Как следствие, итоги проводимых изысканий сосредотачиваются на статистической информации по отдельным вопросам (в частности, данных демографического и иного конкретизированного характера).

Одновременно с количественными демографическими изменениями и преобразованиями показателей кинопроизводственного сектора, отмечаются значительные трансформации непосредственной зрительской аудитории. Объединим самые существенные современные тенденции:

- преимущественность женщин-зрительниц среди посетителей кинотеатров. Сразу подчеркнем, что именно женщины доминируют по количественным показателям в демографической картине нашего государства. Также, традиционно, женщины проявляют большую благосклонность к участию в проводимых опросах. Тем не менее, с точки зрения российского кинопроката, продолжительное время наблюдается перевес в сторону женской зрительской аудитории;

- уменьшение числа постоянных посетителей кинозалов. Исходя из статистической информации, отмечается перекося в сторону новых посетителей, которые, в свою очередь, характеризуются более низкой активностью в противовес постоянным представителям зрительской аудитории;

- повышение среднего возраста посетителей кинозалов. Одной из основных причин данной тенденции является общее сокращение процентного показателя молодежи в демографической

статистике России;

- преобразование структурных составляющих потребительской мотивации к походу в кинотеатр. В настоящее время, доступность демонстрации киноленты на большом экране утрачивает свою роль в качестве критического критерия. Однако, сопутствующие развлечения, предлагаемые зрителям в едином центре досуга, могут активизировать желание посетителей к походу и в кинозал. Такая причина особенно актуальна для молодежи;

- рост частотности потребления кинопродукции в течение недели. Основными причинами указанной тенденции являются повышение темпов выхода новых кинолент и рост масштабов их демонстрации посредством потенциала ресурсов Глобальной сети;

- быстрое повышение спроса на просмотр кинопродукции на смартфонах и иных гаджетах;

- рост предпочтений зрителей в пользу выбора лицензированных стриминговых сервисов для домашнего потребления видеоконтента;

- рассогласование между «актуальными потребительскими потребностями и кинопродукцией, предлагаемой современными кинозалами» [Şentürk, 2017].

Стриминговые порталы, рост зрительского интереса к которым совпал с ограничениями, обусловленными последней пандемией, обеспечили значительную поддержку сферы киноиндустрии всех государств, одновременно способствуя практическому осуществлению различных кинопроектов. Благодаря потенциалу потоковых веб-ресурсов, многие кинопроизводители смогли реализовать свои творческие планы, не опасаясь за показатели последующих кассовых сборов. Исходя из указанного, потоковые порталы можно причислить к категории потенциальных преград на пути монополизации современного традиционного кинопроката [Ара, Peltekoğlu, 2023, с. 17]. Именно такие стриминговые платформы определяют сегодня тенденции в дистрибуции кинопродукции, так как они обладают технологическим преимуществом мониторинга в реальном времени зрительских предпочтений. Поэтому крупные международные (глобальные) стриминговые платформы монополизируют кинорынок не только в области дистрибуции, но и кинопроизводства (Amazon, HBO, Netflix, Canal+ и др.), тем самым предлагая кинематографу определенную маркетинговую стратегию, основанную на влиянии персонифицированного контента на кинопроизводство.

Ключевая идея концепции маркетинга заключается в неотъемлемой потребности реализации интересов и желаний конечного потребителя выпускаемой продукции. Впервые, на этот принцип указал П. Друкер еще в прошлом веке. Последующее развитие данных умозаключений наблюдались в трудах Ф. Котлер, который разработал клиенториентированную концепцию. Отталкиваясь от данных теорий, Лаш и Варго заговорили о потенциальной допустимости формирования цены потребителем лишь в процессе непосредственного потребления [Luo, Yang, Ye, 2023, с. 14].

Следовательно, в контексте киноиндустрии, основополагающая роль при изготовлении кинопродукции принадлежит тщательному учету потребностей потребителей.

Однако, с точки зрения Ф. Керригана, в рамках культурно-творческого производства актуальность акцента на потребностях зрительской аудитории вызывает некоторые серьезные сомнения. Как указывает ученый, при всех попытках отдельных авторов на перенос теории маркетинга в сферу искусства (например, Филлис и пр.), одна из ключевых проблем заключается в недоступности применения в творческих отраслях принципов маркетинга и PR [Kerrigan, 2009]. В частности, Ф. Керриган подчеркивал существенную проблематичность распространения данных концепций на кинопродукцию, которая выпускается исключительно для решения художественных задач, а не для роста дохода кинопроизводителей или признания

аудитории. Сразу отметим, что данный исследователь не говорит о невозможности применения идей концепции маркетинга, когда речь идет о кинолентах, исходной целью проката которых является удовлетворение запросов зрительской аудитории. Как утверждает ученый, в целях реализации потребительских потребностей возможно не только использование предварительного мониторинга и анализа таковых, но также и создание соответствующей кинопродукции, сопутствующим условием продвижения которых будет являться позиционирование, обеспечивающее интенсификацию внимания аудитории. Фактически, имеется в виду высокая роль разграничения общего рынка на отдельные категории, позволяющие реализовать потребности различных групп потребителей, способствующие глобальной персонификации аудиовизуального контента.

На современном этапе, сохраняется также значимость проблематики цифровых окон. Традиционно, большинство зрителей занимаются поиском информации о киноленте в процессе покупки билета в кинотеатр или незадолго до запланированного ими посещения киносалона. В своем исследовании П. Кузьмичев и К. Леонтьева отмечают, что, целях действенной активизации общности вариантов потребления кинопродукции и повышения доходной части кинопроизводственной деятельности, продюсеры столкнутся с необходимостью сопоставления и координации даты премьерной демонстрации ленты в кинозалах и альтернативных ресурсах, поскольку чрезмерная длительность ожидания официального появления ленты в Интернете обуславливает использование зрителями пиратских сайтов, обеспечивающих возможность более раннего, хоть и нелегального просмотра новинок кинопроката [Кузьмичев, Леонтьева, 2018].

В качестве одного из преимуществ персонификации следует выделить доступность выявления и анализа кинопроизводителями потребительских предпочтений конкретных представителей зрительской аудитории, что способствует расширению и разграничению перечня предлагаемых услуг. В результате, обеспечивается рост восприимчивости к ним потребителей [Anand, Shachar, 2009, с. 239]. С позиции кинопроизводственной и кинопрокатной сферы, персонификация представляет собой выбор эффективных вариантов предоставления услуг или формирования содержания, соответствующего интересам зрительской аудитории. С точки зрения владельцев стриминговых порталов, суть персонификации выражается в составлении перечня видео с помощью технологии OTT (аббр. от англ. Over the Top — метод предоставления видеосигнала от провайдера контента на устройство пользователя (приставку, компьютер, мобильный телефон) по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи), индивидуально создаваемого в зависимости от потребностей конкретного пользователя сервиса [Davis, 2009].

Как свидетельствуют результаты ряда научных исследований, имеет место корреляция персонификации и ее влияния на постоянство действий подписчиков, что отмечается в отношении следующих сервисов: новостных приложений для смартфонов и иных гаджетов [Cheng, Sharma, Sharma, 2020, с. 15], онлайн-банкингов [Albashrawi, Motiwalla, 2013, с. 1031], Интернет-порталов кафе и служб доставки еды [Kim, Gambino, 2016, с. 372], веб-ресурсов соцсетей [Luo, Yang, Ye, 2023, с. 12]. Посредством персонификации контента, демонстрируемого киносервисами и OTT-платформами, киноиндустрия формирует понимание о потребительских предпочтениях российской аудитории, учитывая факторы влияния в глобальном аспекте такого персонифицированного контента на кинопроизводство.

Кинематограф положительно влияет на процесс формирования и развития зрительской аудитории, оказывая влияние на общество. При этом, по мере насыщения публики и

удовлетворения ее запросов, общество, в свою очередь, предъявляет к кинопроизводителям и кинопрокатчикам все новые требования, подвигая их к поиску новых творческих и технических решений [Вайсбург, 2018, с. 107]. Таким образом, общество и кинематограф характеризуются наличием непрерывной стабильной взаимообусловленности.

Рассмотрение предпосылок влияния глобальной персонификации контента на киноиндустрию и кинопроизводство требует обращения к позициям, выработанным Н. Е. Кариссом. Так, с точки зрения указанного исследователя, особенность персонификации заключается в отсутствии у нее возможности прямого влияния на желание и стремление зрителя к сохранению активности определенной деятельности. Однако, одновременно она характеризуется наличием опосредствованного воздействия, механизмом осуществления которого является привычка потребителя. Многообразие практического функционала, реализуемого OTT-порталом, включает в себя, помимо прочего, также и персонализацию, способствующую достижению удовлетворения пользователя и интенсификации многократного обращения к потенциалу конкретного сервиса [Carissa, 2023, с. 170]. Кроме того, существенными условиями, обеспечивающими желание потребителя к продолжению активных взаимодействий с определенным стриминговым порталом, выступают: удовлетворенность пользователя и индивидуальная ценность сервиса.

Заключение

В заключение можно сделать следующие выводы:

1. Одной из явных предпосылок влияния глобальной персонификации контента на киноиндустрию и кинопроизводство является снижение роли традиционного кинотеатра перед выбором зрителя – стриминговые киноплатформы, способные предложить аудитории персонифицированный контент, удовлетворяющий запрос (потребность) отдельного зрителя. При этом, практическая деятельность представителей киноиндустрии, связанная с налаживанием маркетинговых связей с потребителями, характеризуется значительными возможностями для качественного изучения потенциальных зрителей и определения источников материального сопровождения кинопроизводства. Становление единого универсального пространства конкурентной работы для участников киноиндустрии положительно влияет на усиление монополий, поглощающих в цифровом пространстве и кинопроизводство, и дистрибьюцию и персонифицированного зрителя. Результатом таких доминирующих тенденций является однообразие и упрощение исходного продукта, а также обеспечение монопольного положения отдельных представителей сферы киноиндустрии.

Иными словами, качество и продуктивность кинопроизводственной отрасли обуславливается персонификацией контента для различных категорий потребителей, постоянным мониторингом и изучением отклика и воздействия зрителей на отдельные жанры, достижением и поддержанием вариативности создаваемой кинопродукции.

2. Среди значимых предпосылок влияния персонификации контента на кинопроизводство также можно определить гендерные и демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение и пр.), оказывающие существенное значение для производства кинопродукта для определенного наиболее актуального для персонифицированного зрителя контента.

3. Необходимо также выделить доступность стриминговых сервисов, позволяющих в различных удобных для пользователя условиях делать выбор в пользу интересующей его

(персонифицированной) кинопродукции без посещения кинозала, с учетом повышения темпов выхода новых кинолент и роста масштабов их демонстрации именно с помощью технологий ОТТ. Значительные изменения политических, социальных и экономических факторов и условий функционирования российского общества оказали серьезное влияние на доминирующий жанр и контент итоговой продукции кинопроизводственного сектора. Особо подчеркнем, что стабильная реализация маркетинговой стратегии в киноиндустрии, акцентирующей преимущественное внимание на роли удовлетворенности персонифицированного зрителя, представляет собой одну из причин сокращения эффективности и постоянства развития кино «на большом экране». Фактически, выбор зрителя в пользу выше представленного варианта предопределяет сосредоточение усилий кинопроизводственного сектора на повышении доходной части данного процесса, при этом нивелируется значимость художественной оценки киноконтента, так как она принимает вполне материальный и осязаемый контекст оценки зрительских симпатий с учетом глобальной персонификации контента.

Перспективами дальнейшего исследования на основе выделенных предпосылок влияния персонифицированного контента на киноиндустрию является разработка специализированных программ, вопросников и анкет для изучения кино-аудитории и выявления зрительских предпочтений в эпоху глобальной персонификации контента на основе анализа перехода киносмотра из кинотеатров в онлайн-формат в соответствии с удобством и доступностью стриминговых сервисов, изучения влияния «коротких окон» между кинотеатральным и онлайн-показом на поведение кинозрителя, учета демографических и социальных, гендерных характеристик персонифицированного зрителя и др.

Библиография

1. Вайсбург А.В. Роль кинематографа в процессе социализации молодого поколения // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018. № 2. С. 105-111.
2. Кузьмичев П., Леонтьева К. Динамика изменения киноаудитории России: какого зрителя ждать в 2025 году. – СПб: Невафильм Research, 2018.
3. Albashrawi M., Motiwalla L. Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective // Information Systems Frontiers. 2019. Vol. 21. Pp. 1031–1043.
4. Anand B.N., Shachar R. Targeted advertising as a signal // QME. 2009. Vol. 7. Pp. 237–266.
5. Apa A.B., Peltekoğlu F.B. The Role of The Audience in the Turkish Film Industry // Przegląd Orientalistyczny. 2023. №1-4 (281-284). Pp. 3-20.
6. Gao B., Huang L. Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors // Heliyon. 2019. Vol. 5, no. 12. Pp. 1–13.
7. Carissa N.E., Erlangga M., Evik C.S., Handayani P.W. The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions // CommIT Journal. 2023. №17(2). Pp. 169–184.
8. Cheng Y., Sharma S., Sharma P., Kulathunga M. Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model // Information. 2020. Vol. 11, №. 1. Pp. 1–24.
9. Davis J. Why Netflix won at personalization and how personalization helped them win. 2022. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://shorturl.at/cnoLM> (дата обращения: 04.07.2024).
10. Kellner D.M., Meenakshi G.D. Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the Keywords // Media and Cultural Studies. Keywords, 2001. Pp. 1-29.
11. Kerrigan F. Film Marketing. Routledge, 2009.
12. Kim J., Gambino A. Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website // Computers in Human Behavior. 2016. Vol. 65. Pp. 369–379.
13. Lukes T.J. Mechanical Reproduction in the Age of Art: Marcuse and the Aesthetic Reduction of Technology // Marcuse: From the New Left to the Next Left, 1994. Pp. 227–242.
14. Luo Y., Yang L., Ye Q., Liao Q. Effects of customization and personalization affordances on perceived value and

- continuance intention of smartwatch use // *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 194. Pp. 1-13.
15. Lusch R.F., Vargo S.L. Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements // *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6, № 3. Pp. 281–288.
16. Şentürk R. Türkiye’de Film Endüstrisi 2011–2015. İstanbul Düşünce Akademisi, 2017.
17. Webster J.G. The Audience // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Vol. 42, № 2. Pp. 190–207.
18. Yaylagül L. Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. – Dipnot, 2014.

Prerequisites of Global Content Personalization Influence on Film Industry and Production

Andrei I. Shishkanov

Lecturer,
"Producer's Craft" Course,
All-Russian State University of Cinematography named after S.A. Gerasimov,
129226, 3, Wilhelm Pik str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: andrey.i.shishkanov@gmail.com

Abstract

The relevance of this study stems from the modern film industry's characteristic mass content production across diverse genres, where content personalization primarily functions as a cinematic product marketing tool. However, this process sometimes emerges from both intentional and incidental production decisions aimed at forming and developing audiences as significant societal elements. As pressing social issues generate public demand for specific cinematic content, filmmakers face new requirements to meet these expectations, driving continuous innovation in creative and technical solutions. The research focuses on identifying prerequisites for global content personalization development and its impact on film production. Through theoretical analysis, synthesis and generalization of academic sources, the study establishes original theoretical frameworks for understanding how global content personalization influences contemporary cinema. The findings demonstrate how significant political, social and economic transformations have substantially affected genre dominance and content characteristics in modern film production.

For citation

Shishkanov A.I. (2025) Predposylki vliyaniya globalnoy personifikatsii kontenta na kinoindustriyu i kinoproizvodstvo [Prerequisites of Global Content Personalization Influence on Film Industry and Production]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (4A), pp. 15-23.

Keywords

Cinematography, film production, film industry, cinema, content, film, audience, viewer preferences, content personalization, global personalization

References

1. Vajsburg A.V. Rol' kinematografa v processe socializatsii molodogo pokoleniya [The role of cinema in the process of socialization of the younger generation]. // *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. Seriya:

- Nauki ob obshchestve i gumanitarnye nauki. 2018. № 2. Pp. 105-111. (In Russian)
2. Kuz'michev P., Leont'eva K. Dinamika izmeneniya kinoauditorii Rossii: kakogo zritelya zhdet' v 2025 godu [Dynamics of changes in the cinema audience of Russia: what kind of audience to expect in 2025] – SPb: Nevafil'm Research, 2018. (In Russian)
 3. Albashrawi M., Motiwalla L. Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective // *Information Systems Frontiers*. 2019. Vol. 21. Pp.. 1031–1043.
 4. Anand B.N., Shachar R. Targeted advertising as a signal // *QME*. 2009. Vol. 7. Pp.. 237–266.
 5. Apa A.B., Peltekoğlu F.B. The Role of The Audience in the Turkish Film Industry // *Przegląd Orientalistyczny*. 2023. №1-4 (281-284). Pp. 3-20.
 6. Gao B., Huang L. Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors // *Heliyon*. 2019. Vol. 5, no. 12. Pp.. 1–13.
 7. Carissa N.E., Erlangga M., Evik C.S., Handayani P.W. The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions // *CommIT Journal*. 2023. №17(2). pp. 169–184.
 8. Cheng Y., Sharma S., Sharma P., Kulathunga M. Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model // *Information*. 2020. Vol. 11, №. 1. Pp. 1–24.
 9. Davis J. Why Netflix won at personalization and how personalization helped them win. 2022. [Elektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <https://shorturl.at/cnoLM> (data obrashcheniya: 04.07.2024).
 10. Kellner D.M., Meenakshi G.D. Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the Keywords // *Media and Cultural Studies*. Keywords, 2001. Pp.. 1-29.
 11. Kerrigan F. Film Marketing. Routledge, 2009.
 12. Kim J., Gambino A. Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 65. Pp.. 369–379.
 13. Lukes T.J. Mechanical Reproduction in the Age of Art: Marcuse and the Aesthetic Reduction of Technology // *Marcuse: From the New Left to the Next Left*, 1994. Pp.. 227–242.
 14. Luo Y., Yang L., Ye Q., Liao Q. Effects of customization and personalization affordances on perceived value and continuance intention of smartwatch use // *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 194. Rr. 1-13.
 15. Lusch R.F., Vargo S.L. Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements // *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6, № 3. Pp.. 281–288.
 16. Şentürk R. Türkiye’de Film Endüstrisi 2011–2015. İstanbul Düşünce Akademisi, 2017.
 17. Webster J.G. The Audience // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Vol. 42, № 2. Pp.. 190–207.
 18. Yaylagül L. Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. – Dipnot, 2014.