

Глебова Ирина Сергеевна,

кандидат политических наук, доцент, декан продюсерского факультета Института кино
и телевидения (ГИТР), 125284, Россия, Москва, Хорошевское ш., 32А,

Кузьмин Константин Эдуардович,

студент Института кино и телевидения (ГИТР), 125284, Россия, Москва, Хорошевское
шоссе, 32А,

Колесникова Татьяна Вячеславовна,

студент Института кино и телевидения (ГИТР), 125284, Россия, Москва, Хорошевское
шоссе, 32А,

УДК 004.77

**КРОССПЛАТФОРМЕННОЕ ПРОДЮСИРОВАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ШОУ В
МУЛЬТИФОРМАТНУЮ МЕДИАСИСТЕМУ**

Аннотация: в статье рассматриваются особенности кроссплатформенного продюсирования аудиовизуального контента в современной медиасреде. Анализируется трансформация развлекательных шоу из единичных телевизионных продуктов в мультиформатные медиасистемы, распространяемые на различных цифровых платформах. Особое внимание уделяется практике декомпозиции одного выпуска шоу на множество самостоятельных единиц контента, адаптированных для разных форматов медиапотребления. В качестве примеров рассматриваются современные российские развлекательные проекты интернет-платформ и телевизионных каналов. В статье анализируются производственные и экономические аспекты данной модели, а также её влияние на охват аудитории и эффективность монетизации медиапроектов.

Ключевые слова: медиа, кроссплатформенное продюсирование, развлекательные шоу, медиапроизводство, интернет-шоу, видеоплатформы, мультиформатный контент, медиаплатформы, продюсирование аудиовизуального контента, клиповый контент.

Irina S. Glebova,

candidate of Political Sciences, Associate Professor, Dean of the Production Faculty,
Institute of Cinema and Television (GITR), 32A Khoroshevskoe Shosse, Moscow, Russia,
125284, iglebova@mail.ru.

Konstantin E. Kuzmin,

student, Institute of Cinema and Television (GITR), 32A Khoroshevskoe Shosse, Moscow,
Russia, 125284.

Tatiana V. Kolesnikova,

student, Institute of Cinema and Television (GITR), 32A Khoroshevskoe Shosse, Moscow,
Russia, 125284, k0lesnik0va.tata@yandex.ru

UDC 004.77

CROSS-PLATFORM AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCTION: TRANSFORMING AN ENTERTAINMENT SHOW INTO A MULTI-FORMAT MEDIA SYSTEM

Abstract: This article examines the specifics of cross-platform audiovisual content production in the modern media environment. It analyzes the transformation of entertainment shows from single television products into multi-format media systems distributed across various digital platforms. Particular attention is paid to the practice of decomposing a single show episode into multiple independent content units adapted for different media consumption formats. Contemporary Russian entertainment projects on internet platforms and television channels are considered as examples. The article analyzes the production and economic aspects of this model, as well as its impact on audience reach and the effectiveness of media project monetization.

Keywords: media, cross-platform production, entertainment shows, media production, online shows, video platforms, multi-format content, media platforms, audiovisual content production, clip content.

Введение

Современная индустрия аудиовизуального производства переживает этап глубокой трансформации, связанной с развитием цифровых платформ, изменением моделей медиапотребления и ростом конкуренции за внимание зрителя. Если ранее развлекательное шоу существовало преимущественно как единичный телевизионный продукт, то сегодня оно функционирует в формате комплексной медиасистемы, включающей в себя множество производных контентных единиц [2], адаптированных под различные каналы дистрибуции.

В условиях платформенной фрагментации аудитории продюсерские команды вынуждены проектировать контент не как выпуск, а как экосистему. Один съёмочный цикл становится источником десятков и сотен единиц вторичного медиаконтента: коротких вертикальных видео, backstage-материалов, нарезок, мем-фрагментов, интерактивных форматов и нативных интеграций.

Подобная модель активно используется как в телевизионной индустрии, так и в digital-среде. В частности, продюсерские компании, такие как Medium Quality [5], выстраивают производство шоу с учётом последующей платформенной декомпозиции контента. Аналогичные стратегии применяются в проектах «Большое шоу», «Натальная карта», а также в телевизионных форматах развлекательного вещания, включая проекты Прятки и Импровизаторы.

Таким образом, продюсирование аудиовизуального продукта всё чаще выходит за рамки линейного производства и становится процессом проектирования мультимедийной медиасреды.

Актуальность темы обусловлена несколькими индустриальными и социокультурными факторами.

Во-первых, наблюдается радикальное изменение паттернов медиапотребления. Зритель всё реже взаимодействует с длинной формой как с единственной точкой входа. Контакт с брендом шоу происходит через короткие клипы [6], алгоритмические рекомендации и социальные сети.

Во-вторых, усиливается конкуренция между платформами дистрибуции: телевидением, YouTube, VK Видео, вертикальными видеосервисами. В этих условиях продюсеру необходимо учитывать алгоритмическую логику каждой среды ещё на этапе предпродакшена.

Например, проекты digital-студий изначально проектируются как «контент-

доноры». Полный выпуск выполняет функцию смыслового ядра, тогда как основной охват формируется за счёт вторичных единиц: клипов, реакций, TikTok-фрагментов, мем-сцен.

Телевизионные форматы также адаптируются к новой реальности. Развлекательные шоу, производимые для эфира СТС [3], после выхода трансформируются в нарезки, закулисный контент и платформенные спецпроекты, что расширяет жизненный цикл программы и повышает её коммерческий потенциал.

В-третьих, кроссплатформенность напрямую влияет на экономику производства. Один съёмочный день должен генерировать максимальное количество медиапродуктов, обеспечивая возврат инвестиций через рекламные интеграции, диджитал-монетизацию и бренд-партнёрства.

Следовательно, исследование продюсерских стратегий дробления аудиовизуального контента представляет практическую значимость для индустрии производства шоу.

Несмотря на активное развитие медиаконвергенции, в российской научной среде тема кроссплатформенного продюсирования развлекательного контента разработана фрагментарно.

Существующие исследования преимущественно сосредоточены на:

- журналистике и цифровых медиа
- трансмедийном сторителлинге
- маркетинговых коммуникациях

При этом продюсерская модель трансформации одного шоу в мультимедийную медиасистему остаётся недостаточно описанной, особенно на материале российских развлекательных проектов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Впервые кроссплатформенное продюсирование развлекательного шоу рассматривается как системная производственная модель, а не как постфактум-маркетинговая стратегия.

2. Вводится понятие мультимедийной медиасистемы шоу — совокупности контентных единиц, производимых в рамках единого съёмочного цикла и адаптированных под разные платформы.
3. Анализируются практики российских продюсерских студий и телеканалов на примере digital- и ТВ-форматов.
4. Формируется типология вторичного аудиовизуального контента:
 - Клиповый
 - Меметический
 - Закулисный
 - интерактивный
 - платформенно-эксклюзивный
5. Определяются продюсерские принципы проектирования контента с учётом алгоритмов дистрибуции.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выявить продюсерские механизмы трансформации развлекательного аудиовизуального шоу в мультимедийную медиасистему и определить эффективность кроссплатформенной модели производства.

ЗАДАЧИ

1. Проанализировать изменение моделей медиапотребления.
2. Изучить практики дробления контента в digital- и ТВ-проектах.
3. Рассмотреть кейсы российских развлекательных шоу.
4. Сформировать типологию вторичных контент-единиц.
5. Определить продюсерские стратегии кроссплатформенной дистрибуции.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРОССПЛАТФОРМЕННОГО ПРОДЮСИРОВАНИЯ

Медиаконвергенция как производственная среда

Развитие цифровых технологий привело к формированию конвергентной медиасреды, в которой границы между телевидением, интернет-платформами и

социальными сетями практически нивелированы [8]. Контент перестал существовать в рамках одной среды дистрибуции и начал циркулировать между платформами, адаптируясь под их технические и алгоритмические требования.

Медиаконвергенция в продюсерском контексте означает не только кросс-дистрибуцию, но и кросс-проектирование [13]. Производственные решения принимаются с учётом будущей декомпозиции контента ещё на стадии разработки формата.

Иными словами, съёмка шоу сегодня — это производство не одного продукта, а медиапакета [10].

Платформенная фрагментация аудитории

Цифровая трансформация привела к расслоению зрительского потребления:

- Телевидение — длинная форма, семейный просмотр
- YouTube — episodic + алгоритмический трафик
- VK Видео — гибрид ТВ и digital
- TikTok / Reels / Shorts — клиповое потребление

В результате один и тот же зритель взаимодействует с шоу в разных форматах:

- смотрит выпуск целиком
- видит клип в рекомендациях
- пересылает мем-фрагмент
- реагирует на backstage

Это требует от продюсера проектирования многоуровневого контента.

МОДЕЛЬ «ВЫПУСК → МЕДИАЭКОСИСТЕМА»

Предлагается рассматривать современное развлекательное шоу как медиасистему, состоящую из трёх уровней.

УРОВЕНЬ 1 — ЯДРО

Полноформатный выпуск.

Характеристики:

- Длительность: 20–90 минут
- Сюжетная и драматургическая целостность
- Интеграция рекламных партнёров
- Премьерная дистрибуция (ТВ / YouTube / VK Видео)

Примеры:

- Выпуски шоу Medium Quality
- Полные эпизоды «Большого шоу»
- Телевизионные эфиры Импровизаторы

Ядро выполняет функцию смыслового и производственного центра.

УРОВЕНЬ 2 — КЛИПОВАЯ ДЕКОМПОЗИЦИЯ

Контент, извлечённый из выпуска.

Типы:

- Лучшие шутки
- Конфликты
- Реакции гостей
- Музыкальные номера
- Эмоциональные пики

Хронометраж:

- 15 секунд
- 30 секунд
- 60 секунд
- 3–5 минут

Цель:

Алгоритмический охват + привлечение к полному выпуску.

УРОВЕНЬ 3 — РАСШИРЕННАЯ СРЕДА

Контент, произведённый вокруг шоу.

Форматы:

- Backstage
- Интервью после съёмки
- Подкаст-версии
- Реакты участников
- Вертикальные спецрубрики

Именно этот уровень формирует ощущение «живого» проекта [7].

ТИПОЛОГИЯ ВТОРИЧНОГО КОНТЕНТА

На основе анализа digital- и ТВ-проектов можно выделить 5 ключевых типов.

1. КЛИПОВЫЙ

Нарезки из выпуска.

Функции:

- Виральность
- Первичный контакт
- Алгоритмический рост

Пример:

Короткие фрагменты из шоу Прятки, распространяемые в соцсетях.

2. МЕМЕТИЧЕСКИЙ

Контент, становящийся интернет-мемом.

Признаки:

- Реплицируемость
- Вырезаемые цитаты
- GIF / sound-фрагменты

Продюсерская задача:

Создавать сцены, пригодные для мем-дистрибуции.

3. BACKSTAGE / ЗАКУЛИСНЫЙ

Показывает процесс производства.

Эффекты:

- Повышает доверие
- Раскрывает личности участников
- Удлинняет жизненный цикл выпуска

4. ИНТЕРАКТИВНЫЙ

Контент, вовлекающий аудиторию.

Форматы:

- Голосования
- Выбор заданий
- Комментарий-баттлы
- UGC-челленджи

5. ПЛАТФОРМЕННО-ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ

Контент, созданный специально под платформу.

Примеры:

- Вертикальные рубрики для Shorts / Clips
- Дополнительные сцены для VK Видео
- Расширенные версии на YouTube

ПРОДЮСЕРСКИЕ ПРИНЦИПЫ МУЛЬТИФОРМАТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

На основе практик индустрии можно выделить ключевые принципы.

1. СЪЁМКА С ЗАПАСОМ КОНТЕНТА

Производится больше материала, чем нужно для выпуска.

Используются:

- Дополнительные камеры
- Реакционные планы
- Отдельные микрофоны

2. МОДУЛЬНАЯ ДРАМАТУРГИЯ

Сцены проектируются так, чтобы работать автономно.

Каждый сегмент = отдельная клиповая единица.

3. АЛГОРИТМИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

Учитываются:

- Удержание
- Первые 3 секунды
- Вертикальный кадр
- Зацикленность

4. ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МОНТАЖ

Одновременно создаются:

- Полный выпуск
- Shorts
- Reels
- TikTok
- Промо

5. ДЛИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТНЫЙ ХВОСТ

Контент публикуется месяцами после премьеры.

Это продлевает жизненный цикл шоу [9].

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ВЫВОД

Кроссплатформенное продюсирование трансформирует саму природу аудиовизуального производства [11].

Шоу больше не существует как единичный медиапродукт.

Оно функционирует как:

- Контент-донор
- Алгоритмическая единица
- Мем-генератор
- Платформенная экосистема

Производственный цикл смещается:

от выпуска → к медиасреде.

ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ МУЛЬТИФОРМАТНОГО ПРОДЮСИРОВАНИЯ

Продакшн-экосистема Medium Quality

Формат производства

Компания выстроила модель, в которой каждое шоу изначально проектируется как digital-first продукт [14] с последующей кроссплатформенной декомпозицией.

Ключевые характеристики:

- Длинная разговорная форма
- Импровизационная драматургия
- Высокая плотность юмора
- Минимальная сценарная фиксация

Это создаёт идеальную среду для клиповой нарезки.

Контентная декомпозиция

Один выпуск разбивается на:

1. Полный эпизод (YouTube / VK Видео)
2. 10–25 клиповых фрагментов
3. Shorts / VK Клипы
4. Цитатные мемы
5. Backstage

Продюсерская особенность

Съёмка ведётся с учётом будущих нарезок:

- Камеры держат реакции
- Паузы не вырезаются на площадке
- Участники провоцируются на конфликт / шутку

То есть вирусность проектируется на стадии продакшна [15].

«Большое шоу» — модель масштабного digital-развлечения

(Проект внутри экосистемы Medium Quality)

Ядро формата

- Длинные игровые выпуски
- Соревновательная механика
- Командное взаимодействие
- Ставка на реакцию участников

Вторичный контент

Из одного выпуска производятся:

- Лучшие моменты испытаний
- Проигрыши участников
- Эмоциональные всплески
- Конфликты внутри команд

Такие сцены работают автономно и не требуют контекста [19].

Дистрибуция

- Полный выпуск — YouTube / VK Видео
- Короткие — Shorts / Clips
- Мемы — Telegram / паблики

Контент живёт отдельно от шоу, формируя дополнительный охват.

«Натальная карта» — разговорный формат как клиповый конструктор

Формат

Астрологическое интервью-шоу, построенное на разборе личности гостя.

Продюсерская ценность формата:

- Персонализация
- Конфессиональность
- Цитируемость

Типы вторичного контента

1. Предсказания

2. Конфликтные трактовки
3. Реакции гостя
4. Самоирония

Каждый фрагмент легко отделяется от выпуска и распространяется как самостоятельный медиапродукт [16].

Алгоритмическая эффективность

Формат идеально ложится в:

- Shorts
- Reels
- TikTok

Потому что:

- Есть крючок («Ты скрытый нарцисс...»)
- Есть реакция
- Есть завершённость

Телевизионная адаптация: Импровизаторы

Производственная модель

Телевизионное шоу, построенное на импровизации.

Отличие от YouTube:

- Жёсткий тайминг
- Эфирный хронометраж
- Цензура
- Рекламные блоки

Digital-декомпозиция

Несмотря на ТВ-ядро, проект активно дробится:

- Отдельные импровизации
- Шутки
- Реакции зала

- Музыкальные вставки

Эффект

Digital-контент:

- Приводит аудиторию в эфир
- Продлевает жизнь ТВ-выпуска
- Формирует фан-базу

Реалити-драматургия: Прятки

Формат

Игровое реалити со скрытыми камерами и поисковой механикой.

Продюсерская особенность:

- Высокая напряжённость
- Физическое действие
- Эмоциональные пики

Контентная трансформация

Из одного эпизода извлекаются:

- Моменты обнаружения
- Испуг участников
- Неудачные укрытия
- Финальные развязки

Почему это работает в digital

Такие сцены:

- Понятны без контекста
- Динамичны
- Имеют мгновенный payoff

Это идеальный short-формат.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ [20]

Параметр	YouTube-шоу	ТВ-шоу
Длина выпуска	40–120 мин	24–48 мин
Свобода монтажа	Высокая	Ограниченная
Цензура	Минимальная	Высокая
Вторичный контент	Первичен	Вторичен
Алгоритмы	Ключевой фактор	Дополнительный

ОБЩИЕ ПРОДЮСЕРСКИЕ ПАТТЕРНЫ

На основе кейсов выявлены универсальные механики.

1. ГИПЕРСЪЁМКА

Снимается в 2–3 раза больше материала, чем нужно для эфира.

2. РЕАКЦИОННАЯ ДРАМАТУРГИЯ

Фокус не на действии, а на реакции на действие [18].

3. КЛИПОВАЯ ПРОЕКТИРОВКА

Сцены строятся так, чтобы:

- Имели начало
- Пик
- Финал

В 30–60 секунд.

4. МЕМЕТИЧЕСКИЕ ЯКОРЯ

Создаются:

- Фразы
- Жесты
- Конфликты

Которые могут жить вне выпуска.

ВЫВОД ПО КЕЙСАМ

Практика показывает:

Кроссплатформенность — это не этап дистрибуции.

Это производственная логика, встроенная в формат.

Шоу проектируется как:

- Выпуск
- Нарезка
- Мем
- Вертикаль
- Backstage
- Соцсетевой контент

Одновременно.

Практические кейсы кроссплатформенного продюсирования развлекательных шоу

Продакшн-экосистема Medium Quality

Продюсерская компания Medium Quality выстроила одну из наиболее показательных моделей мультиформатного продюсирования в российском digital-сегменте [17]. Их проекты изначально разрабатываются не как единичные выпуски, а как контентные вселенные, дробящиеся на платформенные единицы.

Ключевой пример — Большое шоу.

Форматное ядро:

- длинный выпуск (40–60 мин) — YouTube / VK Видео
- сценарно выстроенные игровые сегменты
- ансамблевый комедийный каст

Контентное дробление:

- вертикальные клипы (Shorts / VK Клипы / Reels)
- реакционные нарезки
- мем-фрагменты диалогов
- backstage-материалы

Продюсерская логика:

Проект снимается с избыточным хронометражем и многокамерной системой, что позволяет на этапе постпродакшна создавать десятки производных единиц контента без дополнительных смен.

Персонализированное интервью как мультиформат: «Натальная карта»

Натальная карта демонстрирует, как нишевой разговорный формат масштабируется в платформенную систему.

Особенности продюсирования:

- Персонализация выпуска под гостя
- Драматургия «разбора личности»
- Сильная цитируемость

Мультиформатная упаковка:

- короткие предсказания → клипы
- эмоциональные реакции → TikTok / Shorts
- конфликтные или смешные трактовки → вирусные нарезки

Проект показывает, что разговорный жанр может генерировать сопоставимый объём вторичного контента с игровыми шоу [18].

Телевизионная адаптация мультиформата: СТС

Развлекательные проекты телеканала СТС демонстрируют обратную модель: изначально телевизионный продукт доупаковывается под digital.

Пример — Прятки.

Телевизионное ядро:

- линейный эфир
- фиксированный тайминг
- рекламные блоки

Digital-расширение:

- отдельные испытания как клипы

- POV-версии прятков
- эксклюзив VK / YouTube-материалы
- закулисы со съёмок

Телевидение использует digital как инструмент продления жизненного цикла шоу.

Импровизационный формат как генератор клипового контента

Импровизаторы — пример формата, где сама природа импровизации создаёт бесконечный клиповый потенциал.

Форматные преимущества:

- отсутствие жёсткого сценария
- высокая плотность шуток
- реакционный юмор

Контентное масштабирование:

- 1 выпуск → 30–70 клипов
- нарезки по участникам
- тематические подборки
- зрительские реакции

Импровизация снижает стоимость единицы вторичного контента за счёт плотности событий внутри кадра.

Сравнительный продюсерский анализ кейсов кроссплатформенного производства

Сравнение практических моделей мультиформатного продюсирования позволяет выявить не только различия платформенных стратегий, но и фундаментальные принципы проектирования аудиовизуального продукта как медиасистемы.

В анализ включены проекты компаний и телеканалов, демонстрирующие разные производственные логики: digital-first, tv-first и гибридные модели.

Продакшн-архитектура проектов

Medium Quality изначально проектирует шоу как digital-экосистемы, где длинный выпуск является лишь центральным элементом.

В проектах компании (включая Большое шоу) съёмка ведётся с расчётом на последующее контентное дробление:

- многокамерная запись
- избыточный хронометраж
- параллельные игровые линии
- реакционные планы

Это создаёт продакшн-базу для масштабирования контента без дополнительных затрат на съёмки.

Персонализированная драматургия как драйвер клипов

Формат Натальная карта демонстрирует иную архитектуру — контент строится вокруг личности гостя.

Клиповый потенциал здесь формируется за счёт:

- эмоциональных реакций
- неожиданных трактовок
- конфликтных интерпретаций
- персональных инсайтов

Таким образом, драматургия заменяет игровую механику как источник вторичного контента.

Телевизионная линейность и digital-дистрибуция

Проекты телеканала СТС (включая Прятки) строятся по классической эфирной модели:

- фиксированный тайминг
- рекламные паузы
- актовая структура

Однако digital-платформы позволяют перераспределять материал:

- отдельные испытания
- POV-версии
- короткие напряжённые фрагменты
- backstage

Это трансформирует линейный продукт в нелинейную контентную сетку [12].

Импровизация как производственный мультипликатор

Формат Импровизаторы обладает наибольшим коэффициентом контентного дробления.

Причины:

- высокая плотность шуток на минуту хронометража
- непредсказуемость реакций
- отсутствие сценарных пауз
- вариативность монтажных сборок

Один съёмочный день генерирует максимальное количество клиповых единиц среди рассмотренных форматов.

Сравнительная таблица производственных моделей

Критерий	Medium Quality	Натальная карта	СТС	Импровизаторы
Производственная модель	Digital-first	Digital-first	TV-first	Hybrid
Драматургическое ядро	Игровое	Персональное интервью	Испытание/реалити	Импровизация
Средний хронометраж выпуска	40–60 мин	60+ мин	48 мин эфир	45–60 мин
Потенциал клипирования	Высокий	Средний	Средний	Максимальный
Основной источник клипов	Игры	Цитаты	Испытания	Шутки/реакции
Вторичный контент	Shorts Reels	/ Shorts	Backstage	Нарезки
Монетизация	Интеграции / Ads	Интеграции		

Продюсерские закономерности, выявленные в анализе

1. Формат определяет масштабируемость

Игровые и импровизационные шоу производят больше вторичного контента, чем разговорные.

2. Избыточная съёмка = стратегический ресурс

Дополнительный хронометраж повышает ROI одного съёмочного дня.

3. Многокамерность увеличивает клиповый потенциал

Чем больше реакционных планов — тем больше монтажных единиц.

4. Digital-first проекты изначально прибыльнее в долгом цикле

Они проектируются под алгоритмы платформ, а не адаптируются постфактум.

5. Телевидение компенсирует линейность брендом

Эфир даёт охват, digital — глубину потребления.

Промежуточный вывод раздела

Кроссплатформенное продюсирование не является универсальной моделью — оно зависит от:

- жанра
- драматургии
- плотности событий
- платформенной стратегии
- продакшн-архитектуры

Наиболее эффективными оказываются форматы, где:

Один съёмочный процесс гарантирует максимальное количество автономных смысловых единиц контента.

Экономика и монетизация мультиформатного контента

Трансформация развлекательного шоу в мультиформатную медиасистему обусловлена не только изменением медиапотребления аудитории, но и экономической логикой производства аудиовизуального контента. В современной медиасреде один

эпизод шоу редко существует как самостоятельный продукт. Напротив, он становится основой для создания серии производных единиц контента, распространяемых на различных цифровых платформах.

Подобная модель позволяет существенно увеличить совокупный объем просмотров и, соответственно, рекламную ценность проекта без пропорционального роста производственных затрат. Один эпизод шоу продолжительностью 40–60 минут может быть декомпозирован на десятки единиц дополнительного контента: короткие клипы, вертикальные ролики, мемные фрагменты, тизеры, закулисные материалы и анонсы. Таким образом, единица производства превращается в систему медиапродуктов.

Экономическая эффективность данной модели основана на принципе повторного использования производственного ресурса. Основные расходы (аренда студии, работа съёмочной группы, гонорары ведущих и гостей, постпродакшн) приходятся на производство основного выпуска. Однако дальнейшая переработка материала требует существенно меньших затрат и может осуществляться редакционной и монтажной группой.

Практика российских студий, работающих в сфере интернет-развлекательного контента, демонстрирует высокую эффективность подобного подхода. Например, продакшн-компания Medium Quality при производстве шоу для платформ YouTube и VK Видео активно использует стратегию декомпозиции контента. Один выпуск может становиться источником десятков клипов для вертикальных платформ и социальных сетей, включая TikTok-форматы, Reels и Shorts.

С точки зрения рекламной экономики это позволяет увеличить количество рекламных точек контакта с аудиторией. Если интеграция бренда присутствует в основном выпуске, она также может органично сохраняться в отдельных клипах и коротких фрагментах. В результате рекламодатель получает значительно больший совокупный охват аудитории.

Кроме того, мультимедийная модель позволяет использовать различные механики монетизации в зависимости от платформы распространения. К основным источникам дохода относятся:

- рекламные интеграции внутри основного выпуска шоу
- брендированные эпизоды и спецпроекты
- платформенная монетизация (CPM-модель на видеохостингах)

- спонсорские пакеты контента
- распространение коротких клипов в социальных сетях

Важным элементом экономической модели становится показатель CPM (Cost Per Mille) - стоимость тысячи показов рекламного сообщения. Для длинных выпусков развлекательных шоу CPM обычно ниже, чем для короткого вирусного контента, однако суммарный охват коротких форматов может значительно превосходить показатели основного выпуска.

Таким образом, мультиформатная система распространения позволяет продюсеру увеличивать суммарный рекламный инвентарь проекта. Один выпуск шоу может генерировать сотни тысяч или миллионы дополнительных просмотров через вторичные форматы контента.

Экономическая устойчивость подобной модели достигается за счёт того, что дополнительные форматы создаются на основе уже произведённого материала. Это снижает стоимость единицы контента и повышает общую рентабельность проекта. В результате продюсерская стратегия смещается от производства отдельных программ к созданию медиасистемы, где один эпизод становится ядром для целой экосистемы контента.

Выводы

Проведённый анализ показывает, что современное производство развлекательного аудиовизуального контента постепенно переходит от модели создания единичного медиапродукта к формированию комплексных мультиформатных медиасистем. В условиях цифровой медиасреды один выпуск шоу перестаёт существовать как самостоятельная единица контента и становится основой для формирования целого набора производных форматов, распространяемых на различных платформах.

Кроссплатформенное продюсирование позволяет адаптировать один и тот же медиаматериал под разные способы потребления контента. Длинные выпуски формируют основную драматургическую структуру проекта, тогда как короткие клипы, вертикальные ролики и фрагменты для социальных сетей выполняют функцию привлечения новой аудитории и расширения охвата. В результате медиапроект начинает функционировать как экосистема, в которой различные форматы взаимно усиливают друг друга.

Практика российских продакшн-компаний и интернет-студий показывает, что подобная стратегия становится одной из ключевых моделей развития развлекательного контента. Использование мультимедийного подхода позволяет значительно увеличить суммарный объём просмотров, повысить эффективность рекламных интеграций и оптимизировать производственные расходы за счёт повторного использования отснятого материала.

Экономическая логика данной модели основана на переработке одного производственного ресурса в множество медиапродуктов с различными форматами и длительностью. Это позволяет снижать стоимость единицы контента и одновременно расширять рекламный инвентарь проекта. В результате продюсерская деятельность всё чаще ориентируется не на создание отдельного выпуска программы, а на проектирование целостной медиасистемы, способной функционировать на разных платформах.

Таким образом, кроссплатформенное продюсирование становится важным инструментом развития современной индустрии развлекательного контента. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на анализ алгоритмических механизмов распространения короткого видеоконтента, а также на изучение влияния мультимедийных стратегий на экономику медиапроектов и поведение аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. 496 с. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 14.03.2026).
2. Шариков А.В. Медиапространство и медиапотребление в цифровую эпоху. М.: Аспект Пресс, 2017. 240 с. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 14.03.2026).
3. Фомичева И.Д. Социология средств массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 14.03.2026).
4. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19668366> (дата обращения: 14.03.2026).
5. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19952306> (дата обращения: 14.03.2026).

6. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p. URL: <https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture> (дата обращения: 14.03.2026).
7. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013. 352 p. URL: <https://nyupress.org/9780814743508/spreadable-media> (дата обращения: 14.03.2026).
8. Burgess J., Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. 180 p. URL: <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745644790> (дата обращения: 14.03.2026).
9. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. 400 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media> (дата обращения: 14.03.2026).
10. Lotz A. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2014. 320 p. URL: <https://nyupress.org/9781479854851/the-television-will-be-revolutionized> (дата обращения: 14.03.2026).
11. Deuze M. *Media Work*. Cambridge: Polity Press, 2007. 200 p. URL: <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745633145> (дата обращения: 14.03.2026).
12. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press, 2008. 352 p. URL: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/295938/here-comes-everybody-by-clay-shirky> (дата обращения: 14.03.2026).
13. Anderson C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006. 304 p. URL: <https://www.thelongtail.com/about.html> (дата обращения: 14.03.2026).
14. Scolari C. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding // *International Journal of Communication*. 2009. №3. С.586–606. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477> (дата обращения: 14.03.2026).
15. Evans E. *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. London: Routledge, 2011. 208 p. URL: <https://www.routledge.com/Transmedia-Television/Evans/p/book/9780415887953> (дата обращения: 14.03.2026).
16. Cunningham S., Craig D. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press, 2019. 296 p. URL: <https://nyupress.org/9781479874200/social-media-entertainment> (дата обращения: 14.03.2026).

17. Lobato R. Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. New York: New York University Press, 2019. 256 p. URL: <https://nyupress.org/9781479892600/netflix-nations> (дата обращения: 14.03.2026).
18. Hartley J., Burgess J., Bruns A. A Companion to New Media Dynamics. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. 520 p. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444341744> (дата обращения: 14.03.2026).
19. Jenkins H., Ito M., Boyd D. Participatory Culture in a Networked Era. Cambridge: Polity Press, 2016. 200 p. URL: <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9781509501267> (дата обращения: 14.03.2026).
20. Scolari C. Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology // International Journal of Communication. 2013. №7. С.1418–1441. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1594> (дата обращения: 14.03.2026).

© Глебова И.С., Кузьмин К.Э., Колесникова Т.В., 2026.