ДИСКУССИЯ

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор кафедры связей с общественностью в бизнесе, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: d.gavra@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6536-9277

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью в бизнесе, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.bykova@spbu.ru, ORCID 0000-0003-3842-8419

СЕРИАЛЬНЫЙ МЕДИАФОРМАТ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПОЛОГИЯ

В статье в оборот научного направления «Медиакоммуникации и журналистика» вводится понятие «сериальный медиаформат» . Авторы выявляют предпосылки его экспансии во все виды коммуникационной продукции в платформенном обществе: адаптивность к алгоритмам контентного планирования, гиперперсонализация, бюджетирование времени и микропланирование внимания, снижение усталости от необходимости делать выбор, социальная синхронизация, монетизация контента, создание трансмедийных миров, формирование привязанностей, психологическая защита, нишевая микросериальность. На основании теоретического обзора научных публикаций российских и зарубежных медиаисследователей последнего десятилетия выводится авторское определение сериального медиаформата, даются его базовые характеристики (итерация/вариация, открытость/незавершенность, сегментация, паратекстуальность, имплицитные контрактные отношения). На основании анализа современного медиаконтента предлагается типология современных сериальных медиаформатов и обозначается перспектива их дальнейшего исследования в российской медиасреде.

***Ключевые слова**: сериальный медиаформат, цифровая медиаиндустрия, платформенное общество, медиааудитории, цифровая усталость, паратекстуальность, трансмедийные миры.*

Как цитировать: *Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Сериальный медиаформат в цифровой медиаиндустрии: определение, базовые характеристики и типология // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 3. С. 70–90. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.7090

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor at the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: d.gavra@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6536-9277

Elena V. Bykova, Doctor of Philology, Professor at the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: e.bykova@spbu.ru, ORCID 0000-0003-3842-8419

SERIAL MEDIA FORMAT IN THE DIGITAL MEDIA INDUSTRY: DEFINITION, BASIC CHARACTERISTICS, AND TYPOLOGY

The review article introduces the concept of "serial media format" into the academic field of "Media Communications and Journalism." The authors outline the theoretical foundations and prerequisites for the expansion of serial media formats in the platform society across all types of communication products (adaptability to content planning algorithms, hyper-personalization, time budgeting and micro-planning of attention, reduced choice fatigue, social synchronization, content monetization, the creation of transmedia worlds, the formation of attachments, psychological defense, and niche microseriality). Based on a theoretical review of academic publications by Russian and international media researchers of the last decade, the authors develop a definition of the serial media format and provide its basic characteristics (iteration/variation, openness/incompleteness, segmentation, paratextuality, implicit contractual relationships). Based on an analysis of contemporary media content, the article proposes a typology of modern serial media formats and outlines prospects for their further research in the Russian media space.

***Key words**: serial media format, digital media industry, platform society, media audiences, digital fatigue, paratextuality, transmedia worlds.*

To cite this article: Gavra D. P., Bykova E. V. (2026) Serial'nyj mediaformat v tsifrovoj mediaindustrii: opredelenie, bazovye kharakteristiki i tipologiya [Serial media format in the digital media industry: definition, basic characteristics, and typology]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 70–90. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.7090

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.7090

Введение

Сегодня медиатизированное общество подчинилось цифровой инфраструктуре, что выражается в растущей по экспоненте зависимости человека от алгоритмов работы на цифровых платформах, которые управляют восприятием. Постоянный мониторинг ленты новостей создает иллюзию необходимости постоянно находиться

в курсе событий и порождает усталость от непрерывного присутствия в инфополе, которая выражается в участившейся практике избегания новостей, отписок от новостных каналов, в которых информация обновляется поминутно. «Наиболее распространенными причинами избегания новостей являются их негативное влияние на настроение (36,4% от всех избегающих), избыток контента о политике (26,5%), усталость от новостей (26,1%) и недоверие к медиасообщениям (25,3%). Эмоциональные издержки потребления новостей многократно упоминаются и в материалах интервью. При этом ограничение просмотра информационного контента позиционируется как форма заботы о себе, действие, направленное на поддержание ментального здоровья. Сам эмоциональный опыт потребления негативных новостей часто описывается в духе терапевтической культуры как нуждающееся в "ремонте" отклонение, которое можно воспринимать как болезнь» (Казун, 2025: 75). Об этом свидетельствует и речевая практика общества: так, по версии Оксфордского словаря, словом 2024 года стало гниение мозга (*Brain Rot*) как следствие цифровых перегрузок. Поиск негативного контента, который получил название думскроллинга, объясняет тот факт, что слово «тревожность» сегодня, в 2025 г., лидирует в проекте «Слово года». Исследователи социологии журналистики отмечают, что такой новостной или информационный эскапизм имеет глобальную тенденцию: «В настоящее время этот феномен имеет смысл рассматривать скорее как следствие общего тренда к цифровизации медиапотребления, а не как явление, обусловленное специфическим культурным или ситуационным контекстом» (Казун, 2025: 85). Можно сказать, что травма становится все более «медиатизированной» (Вырковский, 2024: 139).

Таким образом формируется социальный запрос на другие формы коммуникации, которые дают возможность целенаправленно и осознанно управлять несинхронным характером современной повседневной жизни в плывущей нормальности.

В качестве ответа на этот социальный запрос в медиаполе актуализируется такой проверенный и эффективный формат, как понимаемый в широком смысле сериал, который сегодня вобрал в себя кино, компьютерные игры, рекламу, книжную продукцию, влоги на стриминговых платформах и другие виды коммуникационного продукта, даже новостной контент сегодня принимает формат сериальности. Сериальная подача контента становится

медийным феноменом и инструментом массовой культуры со значительным социальным влиянием. Сериальность форматирует практики медиапотребления, имплицитно влияет на динамику мировосприятия и ценности и одновременно защищает психику аудиторий от цифровых перегрузок быстрого мира.

Кумулятивный эффект сериала как особого медиаформата сегодня распространяется практически на все виды коммуникационной продукции. Блогеры ведут свои каналы, выпуская видеоматериалы порциями в одинаковой стилистике на определенную проблематику, анимационные фильмы развивают успех, продолжая повествование, рекламные материалы принимают сериальный медиаформат. Сериал вписывается в повседневный ритм жизни человека, в его распорядок дня: сериал состоит из некоего большого нарратива, который разделен на серии длительностью 40–60 минут. Кроме того, аудиторию непрерывно сопровождают рекламные минисериалы. Если прежде было принято сравнивать жизнь человека с книгой (новая/последняя глава жизни, эпилог, открытая книга, недописанная страница, чистый лист), то сегодня, во время доминирования цифрового видеоконтента, жизнь человека сравнивается с сериалом.

Цель настоящей статьи – ввести в научный оборот понятие сериального медиаформата, дать его характеристики, предложить типологию и определить сферы распространения.

История вопроса. Понятие сериального медиаформата

Прежде чем дать характеристику феномену сериализации, обратимся к категории медиаформата. В словаре «Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь» медиаформат определяется как «совокупность содержательно-стилевых характеристик, присущих конкретному медиа (в том числе СМИ) или отдельным единицам контента» (Вартанова (ред.), 2019: 164). Развивая это определение применительно к платформенному обществу в условиях глубокой медиатизации (Гавра, Акимович, Ачкасова, Балахонская и др., 2025) в логике общей теории медиа, нельзя не согласиться с тезисом А. Г. Пастухова: «Если форматы представляют собой образ, правила и логику информирования, которые затем трансформируются в узнаваемые формы специфического медиума, то верным можно считать конструктивистское предположение, что в основе функций медиа лежит не простая передача

информации, а ее структурирование по временным и пространственным критериям» (2015: 150). В русле конструктивистского подхода рассуждает и К. Сколари, который предлагает трактовать медиаформат как «культурно и индустриально стабилизированную констелляцию конвенций, практик и ожиданий, которая формирует производство, распределение и восприятие контента» (Scolari, 2012: 211). Как мы видим, медиаформат здесь трактуется не как способ представления аудиовизуальной информации (например, форматы *MP4, AVI* и т. п.), а как набор правил, который регулирует взаимодействие между технологией, сообщением и аудиторией. Согласимся здесь с А. Г. Пастуховым в том, что медиаформат «вытекает из потребностей целевой группы, из специфических комбинаций структуры, содержания и презентации медиасообщения». Как утверждает А. Санто, форматы – это «повторяемые структуры», которые снижают экономический риск для производителей контента и предоставляют аудитории предсказуемые удовольствия (Santo, 2015: 108). В условиях глубокой медиатизации социальной жизни формат становится более гибким, подстраивается под возможности платформы (Couldry, Hepp, 2017) и детерминируется алгоритмической организацией цифрового коммуникативного пространства (Гавра, Акимович, Ачкасова, Балахонская и др., 2025).

Литература для обоснования теоретического подхода и операционализации понятия сериального медиаформата отбиралась по высокорейтинговым базам научных статей (*WOS, Scopus, RG*, Белый список журналов уровня 1–2) по ключевым словам: сериал, нарратив, формат, медиажанры, медиаформаты – за последнее десятилетие с опорой на коллективные монографии по медиакоммуникациям и журналистике.

Среди цитируемых авторов, отметивших по разным аспектам всепроникающий эффект сериальности на цифровые и аналоговые виды аудиовизуальной продукции, назовем Е. Л. Вартанову (Вартанова (ред.), 2019), В. Т. Третьякова (2014), А. М. Шестерину (Видная, Зверева, Гуськова, Иванов и др., 2022), Е. А. Звереву (Зверева, Прохоров, Шевченко, 2024). Российскими исследователями, в частности, отмечалось, что современное телевидение представляет собой постоянно длящийся и круглосуточный карнавал. Этот подход становится едва ли не законом функционирования современной массовой культуры[1]. Процесс этот усиливается в эпоху тотальной цифровизации медиаландшафта: «Массовая культура, соединив-

шись с технологическими возможностями телевидения (самого мощного и массового, т. е. тотального, СМИ), создала естественную базу для применения законов театрального действия в современной политике в ее внешних проявлениях (публичность, массовость, развлекательность)» (Третьяков, 2014: 12).

Интересными и перспективными для нашего исследования являются подходы к типологии сторителлинга, который явно имеет общее с сериальностью по технологии подачи контента (Назайкин, 2024). Вполне обоснованно в качестве критериев выделяются характеристики подачи контента, способы его структурирования, жанровая специфика и т. п. Данные подходы и критерии могут быть взяты за основу современной типологии сериальных медиаформатов.

При этом отметим, что основной корпус научной литературы посвящен прежде всего сериалу телевизионному или кинематографическому, как ответу на запрос аудитории с воспроизводящейся схемой «усталость от новостей – потребление сериальной продукции – получение удовольствия». С нашей точки зрения, эта логика, вполне релевантная для этапов доминирования телевидения и далее – ранней цифровизации, в настоящее время требует дополнения, если не пересмотра. Анализ литературы, в частности посвященный проблемам цифрового перенасыщения, утомления от практик «быстрого мира», показывает, что на место оппозиции «телевизионные новости – телевизионный сериал» приходит оппозиция «быстрой (и не только медийной) и медленной коммуникации». И в этом плане спрос на сериальный медиаформат вышел за рамки сетки телевизионного вещания и форматно-психологической оппозиции с новостными жанрами. Именно поэтому при построении обзора литературы мы вышли за пределы дискурса телевидения и кинематографии и обратились к корпусу научных исследований, связанных с быстрой и медленной коммуникацией, цифровыми сатурацией и детоксом, психологией аудиторий в условиях перехода к платформенному этапу развития цифрового общества (Agunsoye, Fotopoulou, 2023; Bourne, 2024; Nee, 2021; Pulukadang, Tumbuan, Tielung, 2024)[2].

Как показывает анализ релевантной научной литературы, в современном теоретическом дискурсе медаисследований операциональная дефиниция категории сериального медиаформата не представлена. В научном поле можно выявить два дискурсивных потока в рамках рассматриваемой в настоящей статье проблемати-

ки. С одной стороны, это различные подходы к пониманию категории «медиаформат», о которых мы писали выше. С другой – это исследования сериального аудиовизуального формата, представленные в работах по теории кинематографа или телевизионной драматургии. Однако эти определения относятся каждое к своей предметной сфере и не исчерпывают всех характеристик рассматриваемого сложного коммуникативного феномена. Такая ситуация привела авторов к выводу о необходимости введения в операциональный оборот современной медиатеории категории сериального медиаформата.

На основании приведенных теоретических оснований предложим авторское определение понятию «сериальный медиаформат» и обозначим базовые метахарактерстики этого формата.

Сериальный медиаформат – это формат, характеризующийся сегментированным распределением контента по отдельным временным единицам, с нарративной или тематической непрерывностью между сегментами, способствующий продолженному и итеративному/повторяющемуся взаимодействию с медийной аудиторией.

Уточним, что сериальный медиаформат является частью сериального коммуникативного формата, который при тех же организационных и структурных принципах контентного дизайна обращается ко всем типам аудиторий, а не только к медийной.

Основным принципом сериального медиаформата является структурированное откладывание завершения, будь то нарративное (как в драматическом сериале), эпистемическое (как в подкастном расследовании) или дискурсивное (как в периодической рассылке или влоге). Сериализация не является синонимом сериала в классическом телевизионном понимания. Сериализация – это формальная и распределительная логика подачи контента, которая может быть применена как к литературной периодике толстых журналов прошлого века, так и к современным микросериалам в *TikTok* (Kjus, 2016).

Базовые характеристики сериального медиаформата

Опираясь на концепцию теоретика литературы Умберто Эко (Eco, 1985) и медиаисследователя Франка Келлетера (Kelleter, 2017), выделим ключевые характеристики сериального медиаформата:

– итерация и вариация: диалектика повторения и воспроизведения (узнаваемые персонажи, сюжеты, темы) и инновации (новые сюжетные линии в очередном сезоне), чтобы поддерживать интерес;

– открытость/незавершенность: сериальный медиаформат сопротивляется завершению («Вместо полноценной развязки вы получили заход на третий сезон. Первые два сезона прошли с очень высокими рейтингами, спасибо вам за то, что смотрели»[3]);

– сегментация: контент делится на управляемые фрагменты (эпизоды, выпуски, посты), адаптированные к каналу и вписанные в ритм повседневной жизни целевой аудитории;

– паратекстуальная потенция: сериальные медиаформаты порождают экосистемы паратекстов из фанатских дискуссий, отзывов поклонников, журналистских расследований, сплетен о закулисной жизни, которые способствуют взаимодействию между выпусками (Gray, 2010);

– имплицитные контрактные отношения: сериальный медиаформат устанавливает неявный пакт с аудиторией, обещая будущее предоставление: «Верю, что следующая партия (возможно, завершающая?) будет очень крутой. Вторая была лучше первой»[4] в обмен на постоянное внимание и – часто – персональные данные или подписные сборы (подписывайся на канал...).

Теоретические основания экспансии сериального медиаформата в цифровом обществе

Обозначим основные теоретические предпосылки в русле теории парасоциальных взаимодействий, теории нарративной транспортации, эффекта Зейгарника (1927) и концепции медленной коммуникации.

Д. Хортон и Р. Воль (Horton, Wohl, 1956) ввели в научный оборот концепцию парасоциального взаимодействия (*Parasocial Interaction, PSI*). Это односторонние отношения, в которые аудитория вступает с героями романов, кинофильмов или с ведущими телешоу, знаменитостями, блогерами. Исследователи (Su, Wu, Chang, Hong, 2021; Bond, 2016; Leite, Baptista, 2022) изучали, как цифровое присутствие в социальных сетях персонажей сериалов или актеров, исполняющих определенные роли, превращает аватары в «цифровых друзей», удовлетворяя потребность человека в социальных связях.

Опираясь на теорию паратекстов Ж. Женетта (1997), Дж. Грей в книге «Шоу продается отдельно» (Gray, 2010) демонстрирует, как трейлеры, блуперсы (от англ. *Blooper*: курьезный момент, промах, ошибка при съемках), посты от лица персонажа, интерактивные вопросы-ответы в социальных сетях создают нарративный мир фанатских аудиторий, которые расширяют нарративный мир сериала, вписывают его в реальность.

Нарративный перенос (нарративная транспортация) представляет собой процесс, в ходе которого человек погружается в рассказываемую историю, соединяясь с персонажами и сюжетной средой и одновременно отключаясь от своей текущей физической реальности (Green, Brock, 2000).

Во время глубокого погружения в нарратив аудитория сосредотачивает все внимание на истории/сюжете, испытывает сильные эмоции (сопереживание, радость, волнение, грусть), теряет ощущение времени и реального окружения, активно использует воображение для визуализации нарратива, временно приостанавливает скептицизм и критическое мышление. Этот феномен давно замечен мастерами и исследователями художественного слова, что отражено, например, в стихотворении В. С. Высоцкого «Баллада о борьбе»: «Липли волосы нам на вспотевшие лбы и сосало под ложечкой сладко от фраз. И кружил наши головы запах борьбы, со страниц пожелтевших слетая на нас <...> И, друзей успокоив и ближних любя, мы на роли героев вводили себя».

Нарративная транспортация приводит к уникальному эффекту убеждения (Petty, Cacioppo, 1984): когнитивные усилия аудитории активизируются воображением (Nielsen, Escalas, 2010), что снижает вероятность контраргументов (Thomas, Grigsby, 2024).

Кульминационный момент сериального медиаформата держится на эффекте Зейгарника (Zeigarnik, 1927), согласно которому люди запоминают незавершенные или прерванные задания лучше, чем выполненные. Стремление снять когнитивное напряжение заставляет искать следующую серию, ждать продолжения. Так формируется самоподдерживающийся цикл вовлеченности в нарративный перенос, доставшийся по наследству быстрому миру цифровых платформ от медленного текстоцентричного мира (Rauch, 2011).

Однако информационное перенасыщение приводит к усталости от продолжительного или чрезмерного взаимодействия с цифровыми технологиями, поэтому возникает потребность в балансе,

в альтернативных медленных коммуникациях, в осознанном, растянутом во времени восприятии содержания. В этой связи концепция «медленных медиа» соотносится с сериальным медиаформатом, который становится способом достижения баланса между миром медленным и миром быстрым. Сериальный медиаформат компенсирует когнитивную усталость от информационной перегрузки и постоянной новизны (Misra, Stokols, 2012), становится надежным ежедневным ритуалом с низкими рисковыми ставками, привносит востребованный элемент замедленности, последовательности, упорядоченности, узнаваемости, воспроизводимости, дает длительную эмоциональную отдачу и психологическую передышку.

Опираясь на теоретические концепции платформенного общества (van Dijck, Poell, de Waal, 2018), теорию трансакционной медиатизации (Гаврa, Акимович, Ачкасова, Балахонская и др., 2025) и теории социальной акселерации (Rosa, 2013), обозначим факторы, которые в последние два десятилетия вывели сериальный медиаформат на первый план: социальный запрос со стороны аудитории и выполнение заказа со стороны медиаиндустрии.

– Адаптивность к алгоритмам контентного планирования. Сериальные медиаформаты с их регулярным графиком выпуска и сегментированной структурой генерируют предсказуемые, повторяющиеся метрики вовлеченности пользователей (просмотры, комментарии, процент «досмотра до конца»). Эти данные являются основой того, что называется «алгоритмическим курированием платформы», которое в результате обработки данных показывает тягу аудитории к нарративному устойчивому контенту. Выражение «липкость платформы» (Stickiness) (Nieborg, Poell, 2018: 4276) именно в период доминирования сериального медиаформата распространилось и в русской разговорной речи в значении «сосредоточиться на чем-то одном»: залипнуть, залипательное видео, залипательный сериал.

– Гиперперсонализация при контентном планировании. Возможность собирать эмоциональные реакции аудитории в отзывах, комментариях и предложениях поставить оценку по шкале от 1 до 10 и соответствующую реакцию (ужасно, неплохо, хорошо, отлично, шедевр) позволяет создавать гиперперсонализированные рекомендации (ваш друг Иван Иванов рекомендует; ваш друг Вера Смирнова будет смотреть; вам рекомендовано это видео, потому

что вы посмотрели...), что снижает финансовую неопределенность для производителей медиаконтента в экономике внимания.

– Бюджетирование времени и микропланирование внимания. В «быстром мире», характеризующемся нехваткой времени и фрагментированным вниманием (Rosa, 2013), дискретная единица эпизода (1 эпизод по 5-15-20-60 минут) предоставляет управляемый, открытый для планирования временной интервал для организации досуга, который легко интегрируется в поездки, тренировки или деловые форматы активностей.

– Снижение усталости от необходимости делать выбор. «Парадокс выбора» смягчается сериальным форматом. Как только зритель вовлечен в нарративный мир, когнитивные затраты на выбор того, что смотреть, снимаются.

– Социальная синхронизация и эффект «разговора у кулера» (*Watercooler Effect*). Сериальный медиаформат рассказывает о «разделяемых общих культурных ценностях, моментах, событиях» (*Shared Cultural Moments*), стимулируя появление хэштегов и мемов, которые подпитывают страх пропустить что-то важное (*FOMO*-эффект) (Jenkins, Ford, Green, 2013).

– Монетизация контента за счет подписки. Логика «обязательного просмотра» (напоминания о выходе очередной серии, предложения продолжить просмотр, отредактировать подборку и т. п.) удерживает подписчиков, снижает их отток, удовлетворяя потребность платформенной экономики в постоянном доходе.

– Перспективный эффект создания трансмедийных миров. Сериальные форматы являются образцами для создания франшиз. Успешный сериальный формат создает дополнительную сферу влияния в игровой индустрии, в производстве товаров массового потребления, обеспечивая рост стоимости интеллектуальной собственности правообладателя.

– Формирование продолженных привязанностей в логике аффективного капитализма. Сериальные форматы культивируют привязанность к персонажам, теориям, сообществам. Этот аффективный труд охотно выполняется аудиторией и собирается платформами (Hardt, 1999).

– Психологическая защита в условиях плывущей нормальности и перманентного кризиса (*permacrisis*). Структурная модель сериального медиаформата отражает социальный опыт аудитории, живущей в ситуации «вечного настоящего» (*perpetual present*) с ощущением необходимости жить среди постоянных проблем,

не имеющих четкого решения, что порождают потребность в балансировке, которую дает сериальный формат.

– Нишевая микросериальность. Цифровые платформы снижают финансовые и организационные барьеры для производства и распространения сериальных продуктов для нишевой аудитории. Серии подкастов, веб-драмы, комиксы позволяют создавать сериальный медиаконтент вне традиционных студийных систем, что отвечает на не удовлетворенные раньше потребности нишевых групп и позволяет обслуживать фрагментированные культурные вкусы.

Современная типология сериальных медиаформатов должна учитывать как нарративные основания, так и логику платформы.

Поскольку статья носит установочный характер, мы отталкивались от характеристик внешнего по отношению к аудитории событийного и коммуникационного ряда, который потенциально способен восприниматься аудиторией как реализация сериального формата и, соответственно, как ответ на социальный спрос на практики устойчивого, структурированного, «медленного» – в своей философии – мира. Опираясь на онтологический критерий, исходный массив коммуникационных продуктов мы разделили на 2 большие группы: 1) прямые медиапродукты; 2) опосредованные немедийные продукты событийной природы, обладающие потенциалом медиатизации.

На основании этого критерия были выделены подклассы прямых сериальных и опосредованных сериальных медиаформатов. В качестве второго выбран комбинированный критерий, представляющий собой суперпозицию критериев размера аудитории и рейтинга оценок.

Для построения типологии медиаформатов на основании обобщения представленных в литературе подходов была сформирована система критериев: тип медиаформата (прямой/опосредованный) (1); тип коммуникационного устройства и платформы размещения (2); тип медиапотребления коммуникационного продукта для прямых форматов (3); жанровая специфика (4). В рамках опосредованных сериальных медиафоматов потенциально возможно использование дополнительного сферно-отраслевого критерия с выделением событийной составляющей в области политики, спорта, культуры, шоу-бизнеса и т. д. В качестве примера особо отмечен спорттеймент.

Исходя из этого на период 2020–2026 гг. нами охарактеризованы девять сериальных медиаформатов.

– Классический медиасериал, имеющий сквозной сюжет, нарративную последовательность: «Первый отдел», «Первый номер», «Подслушано в Рыбинске» (Кинопоиск), «Очень странные дела» (*Netflix*), биографические сериалы («Плевако», «Магомаев», «Жуков» и т. п.). Такие сериалы смотрят в хронологической последовательности.

– Сериал-антология, в котором серии объединены сквозным героем (героями) с новыми сюжетами/сезонами: «Настоящий детектив» (*HBO*), «Черное зеркало» (*Netflix*). Такие сериалы смотрят без соблюдения хронологии, так как каждая серия представляет собой законченный сюжет. Интерес к сериалу определяется жанром (детектив, драма, судебное разбирательство и т. п.). К этому же типу отнесем разного рода развлекательные повторяющиеся медиапроекты с заданной организационной рамкой, устойчивым и привычным зрителю графиком выхода в эфир, постоянными ведущими, воспроизводящейся тематической направленностью и дискурсивной организацией реалити-шоу: «Адская кухня», «На ножах», «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?».

– Микродрамы: сериалы для просмотра с мобильных устройств, в вертикальном положении и с ультракороткой концентрацией внимания (*Youtube Shorts, TikTok* и *Snapchat*). Такой сериальный формат снимается в вертикальной рамке 9:16, адаптированной к просмотру на смартфоне. В каждом сериале от 50 до 100 эпизодов длительностью от минуты до двух. Съемки по большей части интерьерные и крупным планом, эмоциональные конфликты гиперболизированы. Истории максимально упрощены, развитие персонажей отсутствует.

– Интерактивный/алгоритмический сериал, ориентированный на зрительское участие. Развитие и развилки нарратива здесь зависят от зрительских предпочтений или агрегированных данных об их реакциях (например, «Бандерснэтч» на *Netflix*).

– Документари-сериал: сериалы с научно-популярным/документальным контентом, в том числе сериалы-расследования с опорой на архивные документы («Цифровая история» на *RuTube*).

– Трансмедийный сериал: действие разворачивается на нескольких основных платформах (например, история начинается в подкасте, продолжается в виде серии видеороликов и завершается

в *ARG – Alternate Reality Game* – в социальных сетях). Это интерактивное повествование, которое использует реальный мир в качестве платформы для создания истории, разворачивающейся на нескольких медиаканалах[5].

Особенности трансмедийного сериального формата *ARG* состоят в том, что зрители выступают соавторами сюжета, который формируют из предложенных изображений, текстов, видео, аудиозаписей и музыкальных композиций. В основу сюжетной интриги заложена головоломка, для решения которой необходимо найти информацию при общении с персонажами. Для решения задачи необходимо найти «точку входа», выбрать из всех предложенных объект, который включает в *ARG*: сайт, видео, плакат, стикер на улице.

– Новостной информационно-аналитический сериал транслирует общественную реакцию на события, мнения или аналитику (Denson, 2023). В этом медиасериальном формате работают все регулярные информационные и аналитические программы ведущих мировых медиаигроков: *BBC*, Аль-Джазира, ежедневный новостной подкаст *The New York Times "The Daily"*. Также реализацией такого медиаформата можно считать регулярные политические или неполитические ток-шоу с постоянными ведущими и дискурсивной рамкой («60 минут», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Привет, Андрей») или индивидуальный канал инфлюенсера на цифровой платформе («Бесогон» «Цифровая история», «Сергей Минаев»).

– Событийный сериал, в котором реализуются повторяющие знаковые события: сессия Генеральной Ассамблеи ООН, Давосский экономический форум, вручение премии Американской киноакадемии «Оскар» или Каннский кинофестиваль.

– Спортеймент/*Sportainment*-сериал (Richelieu, Webb, 2024): циклически, сезонно продолжающееся событие из мира спорта (Формула-1, «Большой шлем», «Кубок Стэнли», Чемпионаты мира по футболу, Чемпионаты мира по шахматам, фигурному катанию). Сериальный спортеймент с широким медиаприсутствием и массовой аудиторией включает относительно постоянных персонажей, содержит конфликты и интриги с обязательным продолжением в следующем сезоне и формирует фанатские сообщества в социальных сетях.

Заключение: области дальнейших исследований

Экспансия сериализации является определяющей чертой платформенного общества, однако несколько критических противоречий требуют дальнейшего теоретического анализа. Обозначим те их них, которые представляются наиболее значимыми.

– Художественная логика против экономической логики платформенной бесконечности. Любой сериальный формат требует нарративного завершения в форме разрешения противоречия или конфликта, раскрытия интриги или, наоборот, показа безнадежности поиска правды, эмоциональной кульминации, катарсиса, мелодраматического хеппи-энда и т. п. Но такое драматургически и художественно необходимое решение противоречит маркетинговой логике платформы, которая требует бесконечного продолжения рассказываемой истории: успех надо развивать. Эта напряженность требует более глубокого анализа.

– Культурный империализм против многополярности. Хотя сериализированные форматы являются глобальными, их производство и распространение определяются платформами, базирующимися в США. Исследования должны рассмотреть локализованные сериализированные стратегии в не-западных контекстах (российские, китайские, казахские, турецкие, корейские, нигерийские стриминговые сериалы) и их сопротивление американоцентричным платформенным императивам или адаптацию к ним.

– Эпистемология сериализированных новостей. В журналистике рост сериализированных расследовательских подкастов и новостных рассылок ставит под сомнение «перевернутую пирамиду». Как сериализация влияет на конструкцию общественного знания и доверия в эпоху дезинформации? Ведь это не просто развлекательная тенденция, это фундаментальная организующая логика цифровой культуры, отражающая и формирующая наши ускоренные, зависимые от платформ способы существования. Ее изучение остается важным для понимания развивающихся отношений между нарративом, технологией и обществом.

– Отдельную проблему составляют риски алгоритмической гомогенности, опирающейся на экспансию *LLM* и искусственного интеллекта. Требует решения вопрос, приводит ли экономика планирования сериального формата, основанная на данных, к гомогенному сериализированному медиаконтенту с формульной конвергенцией в нарративных структурах, жанрах и темпе, подавляя инновации?

Примечания

[1] *Третьяков В.* Т. Как стать знаменитым на телевидении. Теория телевидения для всех, кто хочет на нем работать. М.: НИЦ «Ладомир», 2016.

[2] Brown G., El-Erian M. A., Spence M., Lidow R. (2023) *Permacrisis: A Plan to Fix a Fractured World*. Simon and Schuster.

[3] Публикация в телеграм-канале «Сергей Минаев». Режим доступа: https://t.me/minaevlife/19488 (дата обращения: 28.06.2026).

[4] Публикация в телеграм-канале «Сергей Минаев». Режим доступа: https://t.me/minaevlife/19484 (дата обращения: 28.06.2026).

[5] Szulborski D. (2005) *This is not a game: A guide to alternate reality gaming*. Incunabula.

Библиография

Видная О. Е., Зверева Е. А., Гуськова С. В., Иванов А. И. и др. Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы: колл. моногр. М.: ИД «Граница», 2022.

Вырковский А. В., Крашенинникова М. А., Мамедов Д. З. Медиатизированная травма: теоретические и методологические основания для изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 6. С. 136–157. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.136157

Гавра Д. П., Акимович Е. В., Ачкасова В. А., Балахонская Л. В. и др. Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025.

Зверева Е. А., Прохоров А. В., Шевченко Д. А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты. Москва: Директ-Медиа, 2024. DOI: 10.23681/714034

Казун А. Д. Избегание новостей в России: масштабы и характерные черты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 1. С. 69–93. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.6993

Назайкин А. Н. Современный визуальный сторителлинг: виды контента и типы // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2024. № 3. С. 148–150.

Отечественная теория медиа. Основные понятия: словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 164–165.

Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Уч. зап. Орловск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5 (68). С. 148–153.

Третьяков В. Т. Будущий виртуальный коммунизм и гипновидение: о массовом телевидении и массовой политике // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 9–20. DOI: 10.17976/jpps/2014.04.02

Agunsoye A., Fotopoulou E. (2023) Introduction: Permacrisis, overlapping crises, inter-crises. In *Heterodox Economics and Global Emergencies*. Routledge. Pp. 1–8. DOI: 10.4324/9781003451990-1

Bond B. J. (2016) Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19 (11): 656–660. DOI: 10.1089/cyber.2016.0355

Bourne C. (2024) AI hype, promotional culture, and affective capitalism. *AI and Ethics* 4 (3): 757–769. DOI: 10.1007/s43681-024-00483-w

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Denson S. (2023) The New Seriality. *Qui Parle* 32 (2): 301–339. DOI: 10.1215/10418385-10832195

Eco U. (1985) Innovation and repetition: Between modern and post-modern aesthetics. *Daedalus* 114 (4): 161–184.

Genette G. (1997) *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/cbo9780511549373

Gray J. (2010) *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814733158.001.0001

Green M. C., Brock T. C. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (5): 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701

Hardt M. (1999) Affective labor. *Boundary 2* 26 (2): 89–100.

Horton D., Wohl R. R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3): 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Kelleter F. (ed.) (2017) *Media of Serial Narrative*. Ohio State University Press. DOI: 10.2307/j.ctv10crd8x

Kjus Y. (2016) Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience. *Popular Communication* 14 (3): 127–136. DOI: 10.1080/15405702.2016.1193183

Leite F. P., Baptista P. P. (2022) The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice* 30 (3): 295–311.

Misra S., Stokols D. (2012) Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior* 44 (6): 737–759.

Nee R. C. (2021) Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode. *Convergence* 27 (5): 1488–1506. DOI: 10.1177/1354856521996557

Nieborg D., Poell T. (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society* 20 (11): 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694

Nielsen J. H., Escalas J. E. (2010) Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology* 20 (3): 295–305. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.06.016

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1984) The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology 46 (1): 69–81. DOI: 10.1037/0022-3514.46.1.69*

Pulukadang M. T. S., Tumbuan W. J. F. A., Tielung M. V. J. (2024) Distraction or enhancement? Analyzing Netflix user engagement in Black Mirror Bandersnatch interactive narrative movie. *Jurnal EMBA* 12 (3): 1226–1237.

Rauch J. (2011) The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002–2010. *Transformations* (20).

Richelieu A., Webb A. (2024) Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing* 32 (6): 744–761. DOI: 10.1080/0965254x.2021.1965188

Rosa H. (2013) *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press. DOI: 10.7312/rosa14834

Santo A. (2015) *Selling the silver bullet: The Lone Ranger and transmedia brand licensing*. University of Texas Press. DOI: 10.7560/772533

Scolari C. A. (2012) Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory* 22 (2): 204–225. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Su B. C., Wu L. W., Chang Y. Y. C., Hong R. H. (2021) Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability* 13 (19): 10919. DOI: 10.3390/su131910919

Thomas V. L., Grigsby J. L. (2024) Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing* 41 (8): 1805–1819. DOI: 10.1002/mar.22011

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018) *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Zeigarnik B. (1927) ber das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen. *Psychologische Forschung* 9: 1–85.

Notes

Brown G., El-Erian M. A., Spence M., Lidow R. (2023) *Permacrisis: A Plan to Fix a Fractured World*. Simon and Schuster.

Post on the Telegram channel "Sergei Minaev". Available at: https://t.me/minaevlife/19484 (accessed: 28.06.2026).

Post on the Telegram channel "Sergei Minaev". Available at: https://t.me/minaevlife/19488 (accessed: 28.06.2026).

Szulborski D. (2005) *This is not a game: A guide to alternate reality gaming*. Incunabula.

Tretyakov V. T. (2016) *Kak stat' znamenitym na televidenii. Teoriya televideniya dlya vsekh, kto khochet na nyom rabotat'* [How to become famous on television. Television theory for anyone who wants to work in it]. Moscow.

References

Agunsoye A., Fotopoulou E. (2023) Introduction: Permacrisis, overlapping crises, inter-crises. In *Heterodox Economics and Global Emergencies*. Routledge. Pp. 1–8. DOI: 10.4324/9781003451990-1

Bond B. J. (2016) Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19 (11): 656–660. DOI: 10.1089/cyber.2016.0355

Bourne C. (2024) AI hype, promotional culture, and affective capitalism. *AI and Ethics* 4 (3): 757–769. DOI: 10.1007/s43681-024-00483-w

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Denson S. (2023) The New Seriality. *Qui Parle* 32 (2): 301–339. DOI: 10.1215/10418385-10832195

Eco U. (1985) Innovation and repetition: Between modern and post-modern aesthetics. *Daedalus* 114 (4): 161–184.

Gavra D. P., Akimovich E. V., Achkasova V. A., Balakhonskaya L. V., Bykova E. V., Vitkova L. A., Dekalov V. V., Dobrovol'skaya Yu. A., Namyatova K. A., Savitskaya A. S., Yastrebov S. A. (2025) *Mediatizatsiya sotsial'nosti v platformennom obshchestve: protsessy i effekty* [Mediatization of sociality in a platform society: processes and effects]. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. (In Russian)

Genette G. (1997) *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/cbo9780511549373

Gray J. (2010) *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814733158.001.0001

Green M. C., Brock T. C. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (5): 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701

Hardt M. (1999) Affective labor. *Boundary 2* 26 (2): 89–100.

Horton D., Wohl R. R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3): 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Kazun A. D. (2025) Izbeganie novostej v Rossii: masshtaby i kharakternye cherty [News avoidance in Russia: scale and characteristics]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 50 (1): 69–93. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.6993 (In Russian)

Kelleter F. (ed.) (2017) *Media of Serial Narrative*. Ohio State University Press. DOI: 10.2307/j.ctv10crd8x

Kjus Y. (2016) Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience. *Popular Communication* 14 (3): 127–136. DOI: 10.1080/15405702.2016.1193183

Leite F. P., Baptista P. P. (2022) The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice* 30 (3): 295–311.

Misra S., Stokols D. (2012) Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior* 44 (6): 737–759.

Nazaikin A. N. (2024) Sovremennyj vizual'nyj storitelling: vidy kontenta i tipy [Modern visual storytelling: types of content and types]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* (3): 148–150. (In Russian)

Nee R. C. (2021) Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode. *Convergence* 27 (5): 1488–1506. DOI: 10.1177/1354856521996557

Nieborg D., Poell T. (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society* 20 (11): 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694

Nielsen J. H., Escalas J. E. (2010) Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology* 20 (3): 295–305. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.06.016

Pastukhov A. G. (2015) Mediazhanry i mediaformaty: k razgranicheniyu ponyatij [Media genres and media formats: towards a distinction between concepts]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* 5 (68): 148–153. (In Russian)

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1984) The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology 46 (1): 69–81. DOI: 10.1037/0022-3514.46.1.69*

Pulukadang M. T. S., Tumbuan W. J. F. A., Tielung M. V. J. (2024) Distraction or enhancement? Analyzing Netflix user engagement in Black Mirror Bandersnatch interactive narrative movie. *Jurnal EMBA* 12 (3): 1226–1237.

Rauch J. (2011) The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002–2010. *Transformations* (20).

Richelieu A., Webb A. (2024) Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing* 32 (6): 744–761. DOI: 10.1080/0965254x.2021.1965188

Rosa H. (2013) *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press. DOI: 10.7312/rosa14834

Santo A. (2015) *Selling the silver bullet: The Lone Ranger and transmedia brand licensing*. University of Texas Press. DOI: 10.7560/772533

Scolari C. A. (2012) Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory* 22 (2): 204–225. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Su B. C., Wu L. W., Chang Y. Y. C., Hong R. H. (2021) Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability* 13 (19): 10919. DOI: 10.3390/su131910919

Thomas V. L., Grigsby J. L. (2024) Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing* 41 (8): 1805–1819. DOI: 10.1002/mar.22011

Tretyakov V. T. (2014) Budushchij virtual'nyj kommunizm i gipnovidenie: o massovom televidenii i massovoj politike [Future virtual communism and hypnovision: on mass television and mass politics]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* (4): 9–20. DOI: 10.17976/jpps/2014.04.02 (In Russian)

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018) *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media. Osnovnye ponyatiya: slovar'* [Domestic media theory. Basic concepts: a dictionary]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ.; Moscow St. Univ. Publ.: 164–165. (In Russian)

Vidnaya O. E., Zvereva E. A., Gus'kova S. V., Ivanov A. I., Kutserubov A. E., Merkushina E. A., Nikonenko S. A., Prokhorov A. V., Pyadysheva T. G., Serova S. A., Chepurova I. F., Shesterina A. M. (2022) *Mediakul'tura tsifrovoj epokhi: sostoyanie, problemy, perspektivy: kollektivnaya monografiya* [Media culture of the digital era: state, problems, prospects: a collective monograph]. Moscow: Granitsa Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Krasheninnikova M. A., Mamedov D. Z. (2024) Mediatizirovannaya travma: teoreticheskie i metodologicheskie osnovaniya dlya izucheniya [Mediatized trauma: theoretical and methodological foundations for study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 49 (6): 136–157. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.136157 (In Russian)

Zeigarnik B. (1927) ber das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen. *Psychologische Forschung* 9: 1–85.

Zvereva E. A., Prokhorov A. V., Shevchenko D. A. (2024) *Tsifrovizatsiya medialandshafta: kreativnye tekhnologii i mediainstrumenty* [Digitalization of the media landscape: creative technologies and media tools]. Moscow: Direct-Media Publ. DOI: 10.23681/714034 (In Russian)

Поступила в редакцию
19.03.2026