

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Трансформация продвижения телевизионных сериалов: от эфирной модели к мультиформенной

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

Евдокимова Елена Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: e.shubina01@gmail.com

Телевизионный сериал на современном этапе развития медиакультуры представляет собой одно из ключевых явлений массовой коммуникации [1, 2]. Он занимает устойчивое место в структуре телевизионного вещания и цифровых платформ, формируя зрительские привычки, влияя на ценностные ориентиры аудитории и выполняя широкий спектр социальных и культурных функций [1, 2]. Телесериал можно рассматривать как многосерийное аудиовизуальное произведение, в котором повествование развивается последовательно, объединяя персонажей, сюжетные линии и тематическое единство [1].

Возникновение телесериала связано с эволюцией серийных форм повествования. Его предшественниками выступили романы-фельетоны, публиковавшиеся частями в периодической печати, а также киносериалы начала XX века [1].

Одной из важнейших характеристик телесериала является его программируемость, выход серий в строго определённое время [2]. В отличие от полнометражного фильма, сериал предоставляет возможность многомерного раскрытия характеров и постепенного развития сюжетных линий [1, 2].

Развитие телевизионных сериалов неразрывно связано с эволюцией способов их продвижения. На ранних этапах телевещания продвижение носило преимущественно информирующий характер и ограничивалось эфирными анонсами и программной сеткой [4].

С усилением конкуренции на медиарынке в 1960-1980-е годы продвижение сериалов происходило через трейлеры, рекламные блоки, публикации в печатных изданиях. В дальнейшем, сериалы начали рассматриваться как флагманские проекты каналов, формирующие их имидж и обеспечивающие стабильные рейтинги [4].

В 1990-е годы, на фоне глобализации медиарынка в маркетинговых кампаниях начали активно использоваться PR-инструменты, участие актёров в публичных мероприятиях, продвижение через СМИ [4].

Качественный этап трансформации наступил с развитием интернета и цифровых технологий [3]. Телесериал перестал быть исключительно эфирным продуктом и превратился в мультиплатформенный медиапроект [3, 5]. Официальные сайты, форумы, а затем социальные сети расширили коммуникационное пространство вокруг сериала [5, 6]. Продвижение стало включать элементы интерактивности и обратной связи, а зрители получили возможность активно участвовать в обсуждении контента [3, 6].

Современный этап характеризуется интеграцией традиционных и цифровых инструментов [5, 6]. Социальные сети используются для публикации трейлеров, закулисных материалов, интерактивных опросов и формирования фан-сообществ [5, 6]. Продвижение приобретает непрерывный характер и сопровождает сериал на всех стадиях его существования [4]. Особую роль играет кросс-платформенность, обеспечивающая присутствие проекта одновременно в эфире, на онлайн-платформах и в социальных медиа [3, 5].

Источники и литература

- 1) Сериал как культурное и субкультурное явление [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/serial-kak-kulturnoe-i-subkulturnoe-ya-vlenie> (дата обращения: 26.02.2026).
- 2) Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-televizionnyh-serialov-v-sovremennoy-massovoy-kulture-1> (дата обращения: 26.02.2026).
- 3) Информатизация общества: амбивалентный характер социальных изменений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-obschestva-ambivalentnyy-harakter-sotsialnyh-izmeneniy> (дата обращения: 28.02.2026).
- 4) Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rossiyskoy-audiovizualnoy-industrii-na-etape-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 26.02.2026).
- 5) Особенности продвижения телевизионных каналов в интернете: новые методы взаимодействия с аудиторией [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/osobennosti-prodvizheniya-televizionnykh-kanalov-v-internete-novye-metody-vzaimodejstviya-s-auditoriej.html> (дата обращения: 26.02.2026).
- 6) Продвижение контента телеканалов и OTT-сервисов в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/prodvizhenie-kontenta-telekanalov-i-ott-servisov-v-sotsialnykh-setyakh-chast-1> (дата обращения: 26.02.2026).