

**Нarrативные стратегии и пользовательский контент  
как драйверы потребительского поведения  
в цифровой коммуникационной среде**

**Козлов Григорий Александрович**

Студент, лаборант,

Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: KozlovGA@mpei.ru

**Курилов Сергей Николаевич**

Кандидат философских наук,  
заведующий кафедрой,

Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

**Налимова Александра Сергеевна**

Ассистент,

Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

**Аннотация**

В статье осуществляется комплексный анализ влияния нарративных стратегий и пользовательского контента (UGC) на трансформацию современных моделей потребительского поведения в условиях цифровой среды. Исследуется генезис контент-маркетинга от информационной парадигмы к сторителлингу, основанному на глубоком эмоциональном вовлечении и идее совместного создания смысла. Детально рассматривается механизм трансмедийного нарратива как ключевого инструмента для построения сложных коммуникационных экосистем бренда, обеспечивающих многоканальное взаимодействие с аудиторией. Особое внимание уделяется феномену UGC как форме социального доказательства, анализируется его роль на различных этапах нелинейного пути потребителя, включая преодоление цифрового скептицизма и формирование устойчивой лояльности. На основе интеграции теоретических концепций и эмпирических данных доказывается тезис о стратегической необходимости синтеза нарративных технологий и пользовательского контента для построения доверительных и долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Статья носит теоретико-аналитический характер и адресована исследователям в области медиакоммуникаций, специалистам по digital-маркетингу, бренд-менеджерам и практикам корпоративных коммуникаций.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Козлов Г.А., Курилов С.Н., Налимова А.С. Нarrативные стратегии и пользовательский контент как драйверы потребительского поведения в цифровой коммуникационной среде. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 9А. С. 603-611. DOI: 10.34670/AR.2025.75.48.057

**Ключевые слова**

Цифровой нарратив, user-generated content (UGC), потребительское поведение, трансмедийный сторителлинг, вовлеченность аудитории, социальное доказательство, доверие к бренду, контент-стратегия, совместное создание ценности, медиакоммуникации, digital-маркетинг, корпоративные коммуникации.

**Введение**

Современная цифровая среда, характеризующаяся перманентной фрагментацией внимания, беспрецедентной медианагрузкой и возрастающим селективным восприятием, фундаментально трансформировала базовые принципы взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций с их целевыми аудиториями. Традиционная парадигма рекламы и PR, основанная на линейной, односторонней трансляции информации о продукте или услуге, демонстрирует свою ограниченность в мире, где потребитель получил доступ к неограниченным информационным потокам и возможность мгновенной публичной обратной связи. На смену ей приходит модель сложной, динамичной коммуникационной экосистемы, центральным элементом которой является способность субъекта коммуникации создавать, курировать и распространять целостные, эмоционально заряженные и ценностно-ориентированные нарративы. Эти нарративы, в свою очередь, активизируют аудиторию, вовлекая ее в процессы сотворчества, совместного осмыслиения и разделения базовых идеологических установок бренда. В данном контексте две взаимосвязанные концепции – стратегический нарратив (сторителлинг) как методологический каркас для структурирования смыслов и пользовательский контент (user-generated content, UGC) как материальное воплощение диалогической, партисипаторной природы новых медиа – выходят на первый план. Их органичный синтез не просто формирует новый ландшафт потребительского поведения, но и переопределяет саму природу процесса принятия решения о покупке. Этот процесс все реже является итогом сугубо рационального анализа функциональных характеристик товара и все чаще становится следствием глубокой эмоциональной вовлеченности в разворачивающееся повествование, а также доверия к совокупному «социальному доказательству», которое предоставляется не корпорацией, а такими же потребителями, составляющими референтную группу.

**Основная часть**

Теоретико-методологическим фундаментом для осмыслиения нарративного поворота в маркетинговых и PR-коммуникациях служат работы исследователей из различных областей гуманитарного знания, рассматривающих сторителлинг не как прикладную технику, а как антропологическую константу, фундаментальный механизм человеческого мышления,

социальной координации и передачи культурного опыта. Как убедительно демонстрировал в своих работах Джером Брунер, нарративный способ познания представляет собой один из двух базовых модусов мышления (наряду с логико-парадигматическим), который позволяет человеку не просто получать информацию, но и структурировать хаотичный поток событий, придавать личный и коллективный смысл опыту, а также закреплять культурные и ценностные паттерны [Брунер, 2005]. В прикладном контексте маркетинга и рекламы этот фундаментальный тезис был операционализирован в рамках концепции нарративного транспорта, детально разработанной Мелиссою Грин и Тимоти Броком. Согласно этой концепции, глубокое погружение реципиента приводит к комплексному психологическому эффекту: временному снижению когнитивной критичности, эмоциональному отождествлению с персонажами или ситуацией и, как следствие, формированию устойчивых позитивных установок и поведенческих намерений, созвучных ценностному посылу рассказа [Green, Brock, 2000]. То есть так эффективный нарратив бренда эволюционирует от роли декоративной «обертки» для рационального сообщения о продукте до статуса самостоятельной психологической и коммуникативной реальности. В эту реальность, построенную на универсальных архетипах, конфликтах и катарсисе, потребитель добровольно и часто неосознанно вступает, проецируя собственные переживания, надежды и ценности на предлагаемую историю.

Эволюция контент-маркетинга как управляемой дисциплины служит наглядной иллюстрацией этого методологического сдвига. Можно выделить три последовательные стадии. Первая – «контент как информация» – характеризовалась фокусом на создании статичных, преимущественно текстовых материалов (статьи, обзоры, инструкции), основной функцией которых было информирование и объяснение. Вторая стадия – «контент как опыт» – сместила акцент на создание мультимедийных и интерактивных материалов (видео, инфографика, вебинары), призванных обеспечивать не просто передачу данных, а формирование определенного пользовательского опыта и эмоционального отклика. Наконец, современная, третья стадия – «контент как со-участие» – основывается на принципиально иной философии. Успешные коммуникационные практики сегодня строятся не на монологическом вещании, даже самом изощренном, а на стратегическом приглашении аудитории к активному соучастию в завершении смысла, развитии сюжета и создании новых ассоциативных связей. Наиболее полное и концептуально завершенное выражение эта логика находит в теории трансмедийного сторителлинга, детально проанализированной Генри Дженкинсом [Дженкинс, 2019]. Ключевой принцип трансмедийного нарратива заключается в отказе от простого дублирования одной и той же истории на разных медиаплатформах. Вместо этого происходит намеренное и стратегически выверенное распределение элементов единой вымышленной вселенной или ценностной системы бренда по различным каналам коммуникации, таким как социальные сети, видеохостинги, корпоративные блоги, мобильные приложения, игры и онлайн-мероприятия. Каждый из этих каналов вносит уникальный, незаменимый вклад в общую картину, раскрывая новые грани персонажей, предыстории событий или предлагая интерактивные механизмы взаимодействия. Например, центральный миф бренда может раскрываться в серии высокобюджетных мини-фильмов на RuTube, повседневная жизнь «героев» этой истории – транслироваться через эпизодические сторис в социальной сети ВКонтакте, а возможность повлиять на развитие сюжета или получить эксклюзивный доступ к контенту – предоставляться через чат-бота в Telegram или участие в иммерсивном ивенте.

Подобная трансмедийная стратегия решает комплекс задач, недоступных для линейных моделей. Во-первых, она адекватно учитывает глубоко индивидуализированные

медиапредпочтения различных сегментов целевой аудитории, позволяя каждому потребителю выбрать удобный для себя канал и глубину погружения. Во-вторых, она создает устойчивую систему «половодов» для постоянного, многократного возвращения аудитории к брендовой вселенной в поисках новых элементов паззла. И, в-третьих, что наиболее важно с точки зрения управления потребительским поведением, она целенаправленно стимулирует активную, фанатовскую деятельность по самостоятельному сбору, систематизации, интерпретации и публичному обсуждению разрозненных нарративных фрагментов. Этот процесс, который Дженкинс называет «коллективным интеллектом», трансформирует пассивного потребителя контента в активного промоутера, соавтора и адепта бренда, что в корне меняет традиционные модели формирования лояльности, делая ее основанной на личном вкладе и чувстве сопричастности [Ильин, 2016]. Потребительская лояльность в таком контексте перестает быть лишь следствием удовлетворенности и становится результатом инвестирования личного времени, креативных усилий и социального капитала в развитие общего нарратива.

Именно на этой стадии активного соавторства и партисипации феномен пользовательского контента (UGC) проявляется себя как мощнейший самостоятельный драйвер потребительских решений. UGC можно определить как любые формы текстового, аудиовизуального или интерактивного контента, создаваемые конечными пользователями – непрофессионалами в области коммуникаций – и добровольно публикуемые в открытых или полузакрытых цифровых пространствах (социальные сети, форумы, видеоплатформы, блоги, сайты отзывов). Его растущее влияние прямо проистекает из общего кризиса доверия к традиционным, институциональным источникам информации, включая корпоративные медиа и официальную рекламу. В эпоху цифрового скептицизма и медиаграмотности, роботизированных голосов ИИ, аутентичный, неотрепетированный голос рядового человека, лишенный профессионального лоска, часто обладает несопоставимо большей убедительной силой, чем самое качественное корпоративное сообщение. Теоретическое обоснование этого феномена предоставляет классическая работа Роберта Чалдини, посвященная принципам влияния и, в частности, концепции социального доказательства [Чалдини, 2010]. Согласно этой концепции, человек, особенно в условиях неопределенности или при столкновении с новым, плохо знакомым продуктом, инстинктивно ищет ориентиры в поведении и мнениях других людей, особенно тех, кого он считает похожими на себя или авторитетными в данной сфере. Именно этот когнитивный механизм делает отзыв на маркетплейсе, подробный видеообзор на RuTube, пост с хештегом бренда в любой социальной сети или вопрос-ответ на специализированном форуме столь эффективными. Они выступают в роли цифрового аналога рекомендации друга или наглядной демонстрации «как это работает в реальной жизни», существенно снижая перцептивный и финансовый риск потребителя и облегчая процесс принятия финального решения.

Влияние UGC на потребительское поведение носит не эпизодический, а системный, сквозной характер, затрагивая все этапы современной, нелинейной модели пути потребителя. На начальной стадии осведомленности и обнаружения проблемы именно пользовательский контент, распространяемый через ленты социальных сетей и рекомендательные алгоритмы, все чаще становится первичным, а не вторичным источником информации о новом продукте, услуге или потребительском тренде. Алгоритмы платформ, основанные на анализе интересов социального графа и прошлого поведения, обеспечивают высокую персональную релевантность такого контента, делая его обнаружение почти неизбежным для заинтересованного пользователя. На следующей, ключевой стадии активного рассмотрения и оценки альтернатив развернутые сравнительные обзоры, фотогалереи «из жизни товара», экспертные мнения

микроблогеров и обсуждения в тематических сообществах выполняют незаменимую функцию живого, многогранного фильтра [Шарков, 2017]. Они позволяют потенциальному покупателю детально, «изнутри» оценить не только заявленные функциональные характеристики, но и скрытые, эмоциональные и социальные атрибуты товара, такие как престижность, удобство ежедневного использования, качество материалов или соответствие личному стилю. UGC на этом этапе выступает как мощный верификатор, дополняющий, а иногда и опровергающий официальную информацию бренда. Наконец, на кульминационной стадии принятия решения и совершения покупки именно краткие, эмоционально заряженные отзывы, агрегированные рейтинги, счетчики «куплено» и визуальные свидетельства момента использования (например, спонтанные Stories в Instagram) становятся тем последним, решающим аргументом, который преодолевает остаточные сомнения и инерцию. Более того, постпокупочный UGC, когда потребитель добровольно делится своим опытом интеграции продукта в свою жизнь, замыкает коммуникационную петлю, автоматически превращаясь в ценный ресурс для следующего цикла привлечения новых покупателей, формируя самоподдерживающуюся экосистему социального доказательства [Марков, 2020]. Эта петля создает эффект социальной валидации, который не только снижает затраты на привлечение клиента, но и усиливает лояльность уже существующих, видящих, что их опыт становится частью публичного нарратива бренда.

Однако интеграция UGC в долгосрочную коммуникационную стратегию организации сопряжена с рядом серьезных управлеченческих вызовов, парадоксов и потенциальных репутационных рисков. Центральный парадокс заключается в фундаментальном противоречии между необходимостью управлять коммуникациями и природной аутентичностью UGC, которая является главной источником его ценности. Для получения по-настоящему независимого, искреннего и, следовательно, убедительного пользовательского контента бренд вынужден сознательно идти на частичную утрату тотального контроля над нарративом и его тональностью. Любые попытки чрезмерного регулирования, навязывания готовых скриптов, тотальной модерации или, что хуже всего, организации скрытых кампаний по созданию фальшивых положительных отзывов (астротурфинг) рано или поздно распознаются медиаграмотной аудиторией. Последствием становится не просто неэффективность кампании, а глубокий кризис доверия, дискредитирующий саму идею социального доказательства для данного бренда. Поэтому эффективная стратегия работы с UGC должна быть основана не на диктате и манипуляции, а на принципах грамотной фасилитации, курирования и создания благоприятных условий для органичной генерации контента [Дзялошинский, 2021].

На практике это означает, что бренд выступает в роли архитектора коммуникационной платформы и катализатора активности. Он создает стимулирующие условия: запускает конкурсы с креативными заданиями, предлагает удобные и мотивирующие брендированные хештеги, организует программы лояльности для амбассадоров, предоставляет продукт на тестирование микролидерам мнений, чья аудиториальная база релевантна ценностям бренда. При этом компания должна четко и прозрачно обозначать правила игры, особенно в вопросах этики и законодательства (например, правила маркировки рекламных интеграций – #реклама). Однако в рамках этих правил пользователям должно быть оставлено значительное пространство для самовыражения, личной интерпретации и даже конструктивной критики. Кризисные ситуации, вызванные всплеском негативного UGC, должны восприниматься руководством и PR-службой не как катастрофа, требующая немедленного подавления, а как уникальная возможность для демонстрации зрелости, ответственности и открытости. Оперативная, искренняя и содержательная реакция бренда на публичную критику, готовность к диалогу и

исправлению ошибок часто способны не только минимизировать репутационный ущерб, но и конвертировать недовольных клиентов в лояльных сторонников, а у наблюдающей аудитории – укрепить имидж компании как честной и клиентоориентированной. Такой диалогический подход требует от организаций отказа от устаревшей, жестко иерархической модели коммуникаций в пользу гибкой, сетевой модели партнерства и сопричастности с конечным потребителем.

Оптимальной и наиболее устойчивой моделью, синтезирующей управляемческую волю бренда и спонтанную энергию аудитории, является симбиоз профессионально выстроенного стратегического нарратива и органичного потока аутентичного пользовательского контента. Стратегический сторителлинг со стороны бренда выполняет роль несущего каркаса, ценностного компаса и долгосрочного сюжетного горизонта. Он задает основные темы, тональность, героев и конфликты, формируя общее смысловое поле. UGC, в свою очередь, выступает как жизненная сила, которая наполняет этот каркас конкретикой, разнообразием, доверительной фактурой и непредсказуемостью живой человеческой реакции [Полуэхтова, 2022]. В рамках этой модели бренд выполняет функции автора-создателя мира, модератора дискуссии и хранителя ключевых ценностей. Потребитель же обретает роль соавтора сюжетных линий, интерпретатора смыслов и, что наиболее важно, главного героя собственных рассказов о продукте, которые он вплетает в общую ткань брендового повествования.

Подобный симбиоз закономерно приводит к кристаллизации нового, партисипаторного типа потребительского поведения. Партиципаторный потребитель – это активный, рефлексирующий, креативный субъект, глубоко вовлеченный не только в потребление продукта, но и в процессы создания, распространения и легитимации связанных с ним смыслов. Его связь с брендом уже не ограничивается утилитарной транзакцией «деньги-товар». Она дополняется и часто превосходит по значимости эмоционально-коммуникативными узами, чувством принадлежности к определенному сообществу и личной ответственности за соучастие в развитии общей истории [Силаева, 2018]. Лояльность в такой парадигме базируется на сложной комбинации удовлетворенности качеством продукта, разделения ценностей бренда и, что критически важно, на осознании собственного авторского вклада в общий нарратив. Этот феномен ярко проявляется в фан-культурах, формирующихся вокруг продуктов массовой культуры (киносериалы, игры), а также в премиальных сегментах, где потребитель покупает не просто вещь, а билет в определенное сообщество и доступ к его эксклюзивным историям.

## Заключение

Нарративные стратегии и пользовательский контент в современном коммуникационном поле окончательно преодолевают статус тактических инструментов в арсенале digital-маркетинга или PR. Они конституируются в ядро новой, гуманистически ориентированной философии управления коммуникациями, центральными постулатами которой являются диалог, со-творчество, прозрачность и построение доверия как основного нематериального актива. В условиях тотальной информационной перегрузки и обостренной конкуренции за ограниченный ресурс внимания, именно способность организации к созданию целостных, эмоционально захватывающих и ценностно-согласованных нарративов, а также к искусной интеграции в эти нарративы живых, аутентичных голосов своей аудитории становится ключевым, трудно копируемым дифференцирующим фактором. Перспектива развития эффективных коммуникаций лежит не в механическом увеличении громкости и частоты

корпоративного монолога, а в мастерском, тонком дирижировании сложной полифонией. В этой полифонии официальное повествование бренда, профессиональный контент инфлюенсеров и спонтанные пользовательские нарративы сливаются в единое, динамичное и убедительное коммуникационное поле, которое не просто информирует, а формирует восприятие, направляет внимание и в конечном счете детерминирует выбор и долгосрочное поведение потребителя. Развитие технологий искусственного интеллекта для анализа больших данных и генерации персонализированного контента лишь усиливает эту тенденцию, предоставляя инструменты для более точного выявления влиятельных UGC-паттернов и кастомизации нарративов [Рожков, 2019], однако антропологическая суть – вовлечение через сопреживание истории и строительство доверия через открытый диалог – остается неизменным ядром успешной коммуникации в цифровую эпоху.

## Библиография

1. Брунер, Дж. Культура образования. М.: Смысл, 2005. 223 с.
2. Дзялошинский, И. М. Медиа и управление: как сделать коммуникации эффективными. М.: Аспект Пресс, 2021. 238 с.
3. Дженкинс, Г. Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа. М.: Бомбара, 2019. 399 с.
4. Ильин, В. И. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2016. 226 с.
5. Марков, А. А. Цифровой сторителлинг в маркетинге: модели и тренды // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 3. С. 174–185.
6. Полуэхтова, И. А. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности в цифровой среде // Реклама: теория и практика. 2022. № 1. С. 56–68.
7. Рожков, И. Я. Цифровой бренд-менеджмент: стратегии и инструменты. М.: Юрайт, 2019. 185 с.
8. Силаева, В. Л. Коммуникативные стратегии построения бренд-сообществ в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 3–25.
9. Чалдини, Р. Психология влияния. 5-е изд. СПб: Питер, 2010. 336 с.
10. Шарков, Ф. И. Современные медиа: стратегии управления. М.: Дашков и К°, 2017. 299 с.
11. Green, M. C., & Brock, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. Vol. 79, no. 5. P. 701–721.

## **Narrative Strategies and User-Generated Content as Drivers of Consumer Behavior in the Digital Communication Environment**

**Grigorii A. Kozlov**

Student, Laboratory Assistant,  
National Research University "MPEI",  
111250, 14, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: KozlovGA@mpei.ru

**Sergei N. Kurilov**

PhD in Philosophy,  
Head of the Department,  
National Research University "MPEI",  
111250, 14, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

---

**Aleksandra S. Nalimova**

Assistant Lecturer,  
 National Research University "MPEI",  
 111250, 14, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
 e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

**Abstract**

This article provides a comprehensive analysis of the impact of narrative strategies and user-generated content (UGC) on the transformation of modern consumer behavior patterns in the digital environment. It explores the evolution of content marketing from an informational paradigm to storytelling based on deep emotional engagement and the idea of co-creating meaning. It examines in detail the mechanism of transmedia narrative as a key tool for building complex brand communication ecosystems that enable multichannel engagement with audiences. Particular attention is paid to the phenomenon of UGC as a form of social proof, analyzing its role at various stages of the non-linear consumer journey, including overcoming digital skepticism and fostering sustainable loyalty. By integrating theoretical concepts and empirical data, it argues for the strategic necessity of synthesizing narrative technologies and user-generated content to build trusting and long-term relationships with the target audience. The article is of a theoretical and analytical nature and is addressed to researchers in the field of media communications, digital marketing specialists, brand managers and corporate communications practitioners.

**For citation**

Kozlov G.A., Kurilov S.N., Nalimova A.S. (2025) Narrative strategies and user-generated content as drivers of consumer behavior in the digital communication environment. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (9A), pp. 603-611. DOI: 10.34670/AR.2025.75.48.057

**Keywords**

Digital narrative, user-generated content (UGC), consumer behavior, transmedia storytelling, audience engagement, social proof, brand trust, content strategy, value co-creation, media communications, digital marketing, corporate communications.

**References**

1. Bruner, J. (2005). *Kultura obrazovaniya* [The culture of education]. Moscow: Smysl.
2. Dzhaloshinsky, I. M. (2021). *Media i upravlenie: kak sdelat kommunikatsii effektivnymi* [Media and management: how to make communications effective]. Moscow: Aspect Press.
3. 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.
4. Ilyin, V. I. (2016). *Povedenie potrebitelyey* [Consumer behavior]. Saint Petersburg: Piter.
5. Jenkins, G. (2019). *Kultura konvergentsii: stolknovenie starykh i novykh media* [Convergence culture: the clash of old and new media]. Moscow: Bombora.
6. Markov, A. A. (2020). *Tsifrovoy storitelling v marketinge: modeli i trendy* [Digital storytelling in marketing: models and trends]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 3, 174–185.
7. Poluekhtova, I. A. (2022). Polzovatelskiy kontent kak instrument formirovaniya loyaltosti v tsifrovoy srede [User-generated content as a tool for building loyalty in the digital environment]. *Reklama: teoriya i praktika*, 1, 56–68.
8. Rozhkov, I. Ya. (2019). *Tsifrovoy brend-menedzhment: strategii i instrumenty* [Digital brand management: strategies and tools]. Moscow: Yurait.

---

9. Silaeva, V. L. (2018). Kommunikativnye strategii postroeniya brend-soobshchestv v sotsialnykh media [Communicative strategies for building brand communities in social media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 5, 3–25.
10. Cialdini, R. (2010). *Psikhologiya vliyaniya* [Psychology of influence] (5th ed.). Saint Petersburg: Piter.
11. Sharkov, F. I. (2017). *Sovremennye media: strategii upravleniya* [Modern media: management strategies]. Moscow: Dashkov i K°.