

ПАВЛОВ ДМИТРИЙ НИКОЛАЕВИЧ

**НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МОТИВИРУЮЩЕГО КОНТЕНТА В
ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА (ОПЫТ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

Темиршина Олеся Равильевна, доктор филологических наук (10.01.01 – Русская литература), доцент, профессор кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова

Официальные оппоненты:

Евграфова Юлия Александровна, доктор филологических наук (10.02.19 – Теория языка), доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики Гуманитарно-прикладного института Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет МЭИ»;

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук (10.01.10 - Журналистика), профессор, профессор Высшей школы (факультет) телевидения Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Карпов Эрнест Сергеевич, кандидат филологических наук (10.01.10 - Журналистика), доцент, заведующий кафедрой журналистики и телевизионных технологий Института социальной инженерии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)».

Защита состоится «21» февраля 2025 г. в 16-30 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «20» января 2025 года.

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Расторгуева Н.Е.

Диссертация посвящена изучению мотивирующего контента как социального феномена в медиaprостранстве. В условиях современного общества человек сталкивается с синдромом информационной перегрузки¹, который возникает в процессе активного и неконтролируемого потребления информационных ресурсов². Данное состояние связано с активной сменяемостью социальных ролей за короткие сроки, из-за чего увеличивается нагрузка на нервную систему человека. Проблему избавления от стресса обычно решают профессиональные психологи. Тем не менее в интернете активно публикуются материалы, которые не имеют научного обозначения, однако выполняют первичную «помогающую» функцию борьбы со стрессом. В нашей диссертационной работе предлагается назвать такой тип контента *мотивирующим контентом*.

Канадский философ Маршалл Маклюэн полагал, что основной принцип функционирования «горячих медиа»³ связывается с рецепцией зрителя без его активного участия. Таким образом, широко известная идея М. Маклюэна – «medium is the message» медиа – это послание/сообщение) – также является основополагающей мыслью нашей работы и в методологическом отношении. Будучи концептуально развернутой, эта идея предполагает, что *формат контента влияет на нарратив, то есть медиасоставляющая оказывает влияние на филологическую (нарративную) составляющую*. Наш дальнейший анализ покажет, что именно тип платформы «воздействует» на структуру нарратива.

Следовательно, мотивирующий контент⁴ (далее МК) — это публикации психологического характера, размещенные на цифровых платформах и моделирующие поведение аудитории в критические психологические моменты. МК присутствует на таких платформах, как YouTube и TikTok. Формат МК изменчив, он зависит от инструментария платформы, но всегда визуален.

Ключевое аксиологическое положение работы заключается в том, что **визуальность МК и его простая нарративная организация приводят к его негативному влиянию как на микроуровне отдельной личности, так и на макроуровне общества в целом.**

Мы полагаем, что мотивирующий контент способен предложить только первичную ролевую модель функционирования в кризисной ситуации, избавив человека от поиска адаптивной поведенческой модели. При этом специфика организации мотивирующих нарративов такова, что предлагаемый нарратив как будто

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. — М. : АСТ, 2002. — С. 178.

² Гринева О.А. Информационная перегрузка человека в информационном обществе // Миссия конфессий. — 2022. — №. 11. — С. 193.

³ Понимание медиа: внешние расширения человека // Янко Слава: библиотека URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf (дата обращения: 02.03.2024).

⁴ Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Павлов Д.Н. Рецепция мотивирующего контента аудиторией (на примере платформы YouTube) // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: материалы XVII Международной научно-практической конференции (Москва – Пенза, 22-23 апреля 2024 г.). — Москва - Пенза, 2024. — С. 219-224.

предлагает окончательное решение сложных жизненных задач, соответственно дальнейшее следование данной модели может негативно сказаться как на обществе, так и на личности.

Мотивирующий контент направлен на нарративизацию мышления человека, что часто приводит к неумению критически воспринимать окружающую реальность. В обозначенной выше концепции мотивирующего контента предложенная авторами МК модель поведения не срабатывает в реальной жизни зрителя. Эта психологическая неэффективность на «длинной дистанции» связана, во-первых, с базовыми стартовыми позициями каждой личности, во-вторых, с особенностями выносливости и характера человека, в-третьих, с социальной территорией реализации человека.

Мы полагаем, что негативные эффекты МК особенно ярко проявляются в материалах платформы You-Tube, видеоролики которой имеют большее количество экранного времени и экранного текста, а следовательно, эти видеоматериалы имеют большую степень социального влияния.

Негативные социальные последствия такого рода нарративов и их структурная – сюжетная – организация обусловлена спецификой человеческого восприятия, которое склонно попадать в «ловушки нарративов».

В соответствии с этим тезисом одной из руководящих идей нашей работы стало положение Д. Канемана о двух мыслительных системах человека: Системы 1, ориентированной на поверхностное «мотивно-образное» восприятие информации, и Системы 2, связанной с аналитическим подходом.

«Система 1, - пишет Д. Канеман, - срабатывает автоматически и очень быстро, не требуя или почти не требуя усилий и не давая ощущения намеренного контроля. Система 2 выделяет внимание, необходимое для сознательных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений. Действия Системы 2 часто связаны с субъективным ощущением деятельности, выбора и концентрации... Когда Система 2 занята чем-то еще, мы готовы поверить почти чему угодно. Система 1 наивна и склонна верить, недоверие и сомнения – прерогатива Системы 2, но она иногда занята и часто ленива. Существуют свидетельства того, что пустые, но убедительные сообщения – к примеру, реклама – сильнее влияют на усталых, исчерпавших энергию людей»⁵.

Мотивирующий контент, предлагая зрителю / читателю связанное и упрощающее сложную реальность повествование, несомненно связывается с Системой 1. Именно поэтому такого рода сюжеты могут усугубить кризисную ситуацию. Этому способствуют ключевые особенности мотивирующего контента, которые и стали критериями его выделения.

1. **Сказочность повествования.** Зрительская аудитория, примеряя на себя образ главного героя медиапроизведения, не всегда способна отразить последствия упрощения реальности. Нарративное сказочное повествование помогает разрешить «сказочные» кризисные ситуации, происходящие с героем видеоролика. Такие нарративные матрицы **не могут быть применены в реальной человеческой жизни.**

⁵ Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. - М.: Издательство АСТ, 2011. – С. 60.

2. **Нарративизация сознания.** Данное негативное проявление мотивирующего контента способно ослабить критическое мышление зрительской аудитории. Эта особенность проецируется не только на повседневную жизнь человека, но и на взгляды на общественные вопросы (прим. политика).
3. **Манипулятивное влияние на общественные взгляды.** Пользователи западных медиаплатформ You-Tube и TikTok успевают просмотреть большое количество материалов, которые не прошли модерацию. Следовательно, знакомые из детства сказочные нарративные матрицы способны «затуманить» разум аудитории, внедрив в нее негативные представления об обществе. Чаще всего такое происходит на видеоплатформе You-Tube, где нарратор имеет большее экранное время, большее количество визуальных эффектов и большие возможности продвижения материалов. Мотивирующий контент You-Tube типизирует по простому принципу все социальные и политические процессы, объясняя их простыми шаблонными фразами.
4. **Деперсонафикация зрителя.** Из-за деперсонафикации аудитории опыт главного героя может навредить зрителю, это связано с тем, что в МК не учитываются индивидуальные особенности кризисной ситуации каждой отдельной личности.
5. **Непрофессиональность при создании.** В отличие от заранее профессионально подготовленного материала с использованием отрефлексированных психологических методик МК не является профессиональным, так как часто его создают блогеры, продающие курсы по улучшению качества жизни.
6. **Известный главный герой.** Мотивирующий контент обычно построен на примере повествования истории жизни знаменитой личности. Таким образом, нарративный комплекс отвечает стандартному строению волшебной сказки, где персонаж проходит через цепочку трудностей и обряд инициации, становясь «героем». Такое медиапроизведение автоматически вызывает доверие у аудитории, так как главным героем выступает человек, достигший успеха. Такой прием позволяет спроецировать опыт персонажа на жизнь человека.
7. **Отсутствие возможности проработки главного героя медиапроизведения.** Из-за того, что МК публикуется на различных видеоплатформах возникает проблема раскрытия главного героя. С ней сталкиваются авторы МК в TikTok, так как времени рассказать о предыстории персонажа меньше из-за ограниченного количества времени видеоролика. Следует отметить, что на платформе You-Tube такая проблема отсутствует из-за более широкого инструментария платформы.
8. **Обширный тематический ряд.** При этом тематический ряд контента вызывает положительный отклик у аудитории (работа, отношения, смена роли в обществе, потеря близкого человека), так как через МК автору удается показать, что кризисные ситуации решаемы. Однако данный положительный отклик помогает обрести лишь временное облегчение.

9. **Адаптивность.** Мотивирующий контент присутствует на визуальных платформах You-Tube и TikTok. При этом МК очень адаптивен к изменчивости платформы. Следует отметить, что форма материала изменчива, однако его структурная часть не меняется.
10. **Однотипность советов выхода из кризиса от автора медиаматериала.** Из-за деперсонализации аудитории МК данных платформ поддерживает идею позитивного взгляда на кризис, часто предоставляет обобщенную модель поведения с репликами: «не сдавайся», «у тебя все получится». Данные «поддерживающие» советы, описанные нами в диссертационной работе, не могут повлиять на кризисную ситуацию человека, что заставляет мотивирующий контент уступать реальной психологической помощи.
11. **Основное средство воздействия – мотивирующий нарратив.** Мы полагаем, что правильно сконструированные нарративные матрицы при создании МК выступают основным средством воздействия на аудиторию. Автор МК, создавая нарративную цепочку, способен конструировать общественное или личное мнение аудитории. Помогая, по мнению автора, аудитории, мотивирующий контент способен привести к разрушению личности, которая копирует предложенную модель поведения.

Предполагается, что данный феномен возникает в ходе развития сторителлинга.

Следует обозначить, что в классическом понимании сторителлинг является инструментом маркетинга, который, используя медиа, выстраивает отношения между компанией и клиентом⁶. В современном дискурсе сторителлинг все чаще рассматривается как мультимедийная составляющая журналистского сообщества, которая предполагает профессиональную подготовку подачи материала с использованием инструментов различных платформ. Например, по мнению О.Р. Самарцева, сторителлинг необходим для раскрытия драматических событий общественной жизни⁷. Следовательно, сторителлинг отвечает запросу современного читателя, требующего персонализации потребляемой информации⁸.

В медиапространстве изучаемое нами явление активно развивается на визуальных медиаплатформах You-Tube и TikTok. Являясь частью сторителлинга, мотивирующий контент, сохранив только мультимедийность повествования⁹, утратил маркетинговые и журналистские черты: коммуникацию между клиентом и компанией, новостную функцию. Основной функцией мотивирующего контента стало

⁶ Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mEDIATEHNOLOGIYA> (дата обращения: 07.04.2021).

⁷ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 290-293.

⁸ Симакова С.И., Енбаева А.П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — №. 1(31). — С. 117.

⁹ Духан М.Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. – С. 136–137.

замаскированное с целью заработка на курсах личностного роста оказание психолого-терапевтической поддержки аудитории. Такое проявление МК чаще наблюдается на медиаплатформе YouTube, так как авторы имеют большой инструментарий для рекламы собственной психологической деятельности. В научной среде объяснение такого понятия отсутствует, поэтому нами было принято обозначить такой контент мотивирующим.

При этом изучение сторителлинга в отечественной науке приобретает более широкий характер. Его исследование направлено на другие социальные сферы: формирование волевых качеств военных¹⁰, помощь в развитии речи детей дошкольного возраста¹¹, рассмотрение в рамках образовательного процесса¹², создание журналистских информационных лонгридов¹³. Нами было обнаружено¹⁴, что авторы МК реанимируют повествовательные архетипы волшебной сказки, моделируя рецепцию зрителя. В основе таких историй нет цели продвижения определенного продукта и выстраивания отношений между человеком и компанией. В основе находятся привычные человеку кризисные ситуации и модель поведения, для их дальнейшего избежания.

Еще одной важной причиной изучения МК должна стать нарративизация материалов, активно используемых в процессе современного геополитического информационного противостояния. Мы полагаем, что **материалы негативной западной пропаганды создаются в соответствии со сказочными нарративами**. Таким образом, изучение простых моделей МК, выявление его образной и мотивно-сюжетной структуры, имеет несомненную социальную значимость, ибо и в мотивирующем контенте, и в других медиамаериалах негативной пропаганды используется одинаковый структурный принцип организации.

Таким образом, **актуальность** определяется тем, что мотивирующий контент как социальный феномен, чрезвычайно широко представленный в медиaprостранстве, до сих не вычленен как отдельный формально-содержательный тип. Между тем социальная значимость мотивирующего контента очевидна, она связывается с его функционально-структурной организацией: мотивирующий контент оказывается

¹⁰ Васильев Б.Ю. Использование техники сторителлинга в процессе формирования морально-волевых качеств курсантов военного вуза // Профессиональное образование в России и за рубежом. — 2019. — №. 2 (34). — С. 80-85.

¹¹ Петрушкова Е. А. Использование технологии «сторителлинг» в развитии речи у детей дошкольного возраста // Новизна. Эксперимент. Традиции. — 2023. — №. 1 (21). — С. 80-85.

¹² Кутепова Л.И., Перевозчикова Н.Г., Егорова Н.Г., Соколова Л.С. Использование технологии сторителлинг в образовательном процессе ВУЗа // Балтийский гуманитарный журнал. — 2021. — №. 3 (36). — С. 101-104.

¹³ Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — №. 2. — С. 146-150.

¹⁴ Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Павлов Д.Н. Сказочный нарратив в медиасреде: структура и функции (на примере мотивирующего контента You-Tube) // Litera. 2023. № 3. С. 72.

негативным первичным средством психологической самопомощи. Негативное влияние (особенно на видеоплатформе You-Tube) способно привести личность к разрушению собственного мировоззрения. Знакомые из детства сюжетные конструкции облегчают восприятие сложных психологических и социально-политических процессов, уничтожая критическое мышление личности. Особенно такой контент может быть опасен в напряженные исторически важные периоды развития общества тем, что истончает грань между реальностью и сказкой. Такими манипуляциями могут воспользоваться авторы контента как для монетизации собственной деятельности, так и для продвижения негативных идеологий, разрушающих общественную целостность.

Степень научной разработанности проблемы. Как было обозначено выше, феномен мотивирующего контента не был отрефлексирован в современной научной практике, однако существует ряд исследователей сторителлинга, чьи идеи связаны с темой нашего научного исследования. Среди них мы можем отметить работы Ю.А. Евграфовой¹⁵¹⁶, Э.С. Карпова¹⁷¹⁸, А.М. Шестериной¹⁹²⁰, А.П. Енбаевой и С.И. Симаковой²¹, А.А. Золотухина и Ю.Н. Мажариной²², Е.А. Зверевой²³, А.И. Кузовенковой²⁴.

¹⁵ Влог как нарратив личного опыта (на материале экранных текстов YouTube) / Ю. А. Евграфова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2022. – № 4(40). – С. 91-101.

¹⁶ Конститутивные элементы нарративности экранного текста (на примере новостных телетекстов) / Ю. А. Евграфова, М. В. Беляков // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2020. – № 3(31). – С. 40-46.

¹⁷ Готовцева А.Г., Карпов Э.С. Лингвосомиотические особенности текста в TikTok: «чужое слово» в новой мультимедийной реальности // Litera. 2021. № 4. С. 127-134.

¹⁸ Лингвистические особенности текстовой составляющей креолизованных интернет-мемов // Филология: научные исследования. 2021. № 12. С. 30-36.

¹⁹ Шестерина А.М. 2022. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 41(4): 662–669.

²⁰ Шестерина А.М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939.

²¹ Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2019. — №. 1. — С. 222-230.

²² Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93–96.

²³ Зверева Е.А. Адаптация потенциала сторителлинга под профессионально-ориентированную коммуникацию: результат реализации образовательной программы направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — №. 3 (37). — С. 35-41.

²⁴ Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 07.04.2021).

О.С. Назаровой²⁵, С.А. Панюковой²⁶, С.А. Шомовой²⁷, О.А. Рыжковой и Т.Л. Каминской²⁸. Помимо этого, нарративной составляющей медиа посвящены труды Г.И. Зверевой²⁹, Л.К. Салиевой и М.В. Луканиной³⁰, А.А. Пронина и Л.В. Комуцци³¹.

Цель диссертационного исследования заключается в определении понятия «мотивирующий контент», выявлении его ключевых особенностей как семиотического феномена и вычленении структурных признаков построения мотивирующего контента на визуальных платформах You-Tube и TikTок.

Для реализации цели следует решить следующие **задачи**:

1. Разработать алгоритм анализа мотивирующего контента;
2. Проследить генезис мотивирующего контента как социального феномена, вычленить и обосновать значимые вехи его развития;
3. Проанализировать структурные особенности МК в зависимости от медиаплатформы;
4. Вычленить цепочку нарративных структур, релевантных для создания МК.
5. Выявить доминирующие нарративы, а также рассмотреть незначимые нарративные матрицы, которые не участвуют при построении МК, определить причины такого распределения мотивных цепочек.
6. Рассмотреть используемые авторами средства художественной выразительности.
7. Обозначить стиль речи мотивирующего контента.

Объектом исследования является мотивирующий контент (60 публикаций), размещенный на медиаплатформах You-Tube и TikTок. Выбор обозначенных медиаплатформ связан с их популярностью и высоким уровнем визуальности.

Предметом исследования стали структурные принципы организации нарратива МК и специфика рецепции МК аудиторией.

²⁵ Назарова О. С. Цифровой сторителлинг как современная образовательная практика // Гуманитарная информатика. 2018. No 15. URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-storitelling-kak-sovremennaya-obrazovatel'naya-praktika](https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-storitelling-kak-sovremennaya-obrazovatel'naya-praktika) (дата обращения: 03.03.2022).

²⁶ Панюкова С. А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube- канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. No 1 (27). URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnyy-storitelling-na-youtube-kanale](https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnyy-storitelling-na-youtube-kanale) (дата обращения: 03.03.2022).

²⁷ Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко и др.; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

²⁸ Т.Л. Каминская, О.А. Рыжкова Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. — 2019. — №. 6 (24). — С. 1-4.

²⁹ Зверева Г.И. Рядовой пользователь социальных медиа как историк: способы создания исторического нарратива на YouTube // Преподаватель XXI век. — 2019. — №. 4. — С. 323-337.

³⁰ Луканина М.В., Салиева Л.К. Нарративное манипулирование // Государственное управление. Электронный вестник. — 2014. — №. 46. — С. 210-224.

³¹ Комуцци Л.В., Пронин А.А. Медийные нарративы и их перспективы в России // Международный журнал исследований культуры. — 2021. — №. 2(43). — С. 87-101.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена описанием феномена мотивирующего контента с позиции нарратологии и предпринятым анализом его структурно-семиотической и прагматической организации.

Данный анализ позволил впервые:

1. Обосновать значимую роль мотивирующего контента в медиапространстве и ввести феномен мотивирующего контента в исследовательское научное поле;
2. Выявить негативное социопсихологическое влияние мотивирующего контента (в особенности на медиаплатформе YouTube);
3. Рассмотреть мотивирующий контент в аспекте его истории: за десятилетие накоплен опыт публикации таких материалов на визуальных медиаплатформах, адаптации МК под инструментарий и аудиторию;
4. Вычленить три главных аспекта МК (литературно-нарративный, психологический и материально-технологический);
5. Выявить алгоритм анализа МК, нарративных матриц;
6. Реконструировать на цепочку необходимых базовых нарративных матриц для создания МК;

Теоретическая значимость работы определяется тем, что в работе предлагается алгоритм анализа медиапроизведения МК с опорой на классические нарратологические исследования В.Я Проппа, А. Греймаса, Ю.М. Лотмана и К. Леви-Стросса.

Итоги работы позволяют осмыслить в теоретическом аспекте нарративные матрицы при создании мотивирующего контента.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные результаты могут быть полезны нарраторам при планировании стратегии диалога между автором и зрителем мотивирующего контента, могут быть полезны зрительской аудитории в целях избегания манипулятивного воздействия со стороны медиаресурсов. Зрителям предоставляется возможность выбрать первичную психологическую помощь вместо нарративно-сказочных видеороликов платформ You-tube и TikTok. Результаты и материалы исследования могут быть задействованы в учебном процессе при освоении дисциплин по направлению журналистики, рекламы и PR.

Методологическая основа исследования базируется на идеях В.Я Проппа, А. Греймаса, Ю.М. Лотмана и К. Леви-Стросса, в чьих фундаментальных работах был исследован художественный и мифологический нарратив. Таким образом, в диссертации используются структурно-семиотический метод, метод нарративного анализа и дескриптивный метод.

На защиту выносятся следующие теоретические положения:

- 1) Мотивирующий контент – контент психологического характера, сконструированный при помощи базовых нарративных матриц, выполняет психолого-терапевтическую функцию в период кризисной ситуации. При этом сказочное повествование и диктуемая нарраторами модель поведения изначально негативна и может навредить личности.
- 2) Мотивирующий контент с нарративной точки зрения выстроен при помощи мотивов волшебной сказки, при этом автор медиапроизведения использует не все известные нарративы, а только те, которые сон выбирает те или иные функции

для своего материала в зависимости от темы и цели. МК может оказаться своеобразным сценарным планом действий для личности.

- 3) В литературно-нарративном аспекте МК строится на базе следующих сюжетных нарративных матриц: «обличение», «начинающееся противодействие», «отправка», «получение волшебного средства», «борьба», «победа», «трансфигурация» и «воцарение».
- 4) В материально-технологическом аспекте МК адаптивен к медиаплатформам, однако его функция и сюжетная структура неизменны.
- 5) Тематическую составляющую МК и количество кризисных ситуаций раскрывают бинарные оппозиции материала (успех/неудача, богатство/бедность, популярность/непопулярность, свадьба/развод, легкая жизнь/тяжелая жизнь).

Степень достоверности и апробация результатов

Степень достоверности положений и выводов диссертационного исследования достигается системным анализом большого количества мотивирующего контента. При изучении проводились различные методы исследования, помогающие отразить нарративные особенности МК. Комплексный методологический подход, реализованный в диссертации, позволяет прийти к достоверным и выверенным выводам.

Подбор материала проводился автором в несколько этапов. Первый этап отбора материалов проходил с 2019 года в период подготовки магистерской диссертации. Второй этап проводился во время написания диссертационной работы на соискание кандидата наук. Было принято решение более подробно изучить МК, добавив в исследование большее количество визуальных медиа.

Результаты работы обсуждались на заседаниях кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета им. А.С. Грибоедова. По материалам диссертации был сделан ряд докладов, прочитанных на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2023» (Москва, апрель 2023 г.); на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2024» (Москва, апрель 2024 г.); на Международной научной конференции молодых ученых «Грибоедовские чтения-2022» (Москва, апрель 2022 г.); на XVII Международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере» (Москва – Пенза, апрель 2024 г.); на IX Международной научно-практической конференции «Междисциплинарные исследования и открытия: неопределённость и новые вызовы» (Саратов, апрель 2024 г.); на II Международной научно-практической конференции «Мультиязычность в образовательном пространстве: теория и практика» (Москва, май 2024 г.). Результаты исследования были также внедрены в практику преподавания курсов введения в специальность (PR), основы рекламной деятельности, техника и технология СМИ, читаемых автором диссертации на факультете журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова в 2022-2024 гг.

Структура диссертации обусловлена задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, две из которых являются практическими, заключения, списка литературы и приложений (включающих примеры

визуального сопровождения мотивирующего контента). Для достижения цели исследования мы решили разделить практическую часть исследования на две главы, так как длинные видеоролики и короткие материалы отличаются по своей форме. Это позволило более подробно проанализировать каждую медиаплатформу, задействованную в исследовании.

Основное содержание работы

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы диссертационного исследования. Обозначена степень ее разработанности, описаны предмет и объект, методологическая и теоретическая основы исследования, определяются цели и задачи. Изложены основные положения, выносимые на защиту, приведены сведения об апробации работы и ее структуре.

Первая глава, **«Теоретические основы исследования. Мотивирующий контент в структурном, материально-технологическом и психологическом аспектах»**, включает два параграфа, которые посвящены изучению МК как социокультурного элемента.

В первом параграфе, **«Социальный и материально-технологический аспекты мотивирующего контента»**, рассматривается генезис МК. Мы полагаем, что первые формы МК появляются в медиапространстве в рамках развития сторителлинга. Окончательную форму МК начинает приобретать в период становления визуальных медиаплатформ и развития телефонного интернета. В процессе своего развития мотивирующий контент утрачивает маркетинговые и журналистские черты: коммуникацию между клиентом и компанией и новостную функцию. Основной функцией мотивирующего контента становится моделирование поведения людей. При этом на видеоплатформе You-Tube данное моделирование усилено из-за детальной проработки материала, большего количества времени ролика и возможности продавать курсы по улучшению качества жизни. Такое воздействие может усилить кризисную ситуацию отдельной личности, разрушить социальные установки, внедрив новую модель поведения.

Появление МК в традиционной видеоформе обусловлено удобным инструментарием и популярностью You-Tube. Во время всемирного локдауна из-за коронавирусной инфекции в российском обществе также возник высокий спрос на регистрацию в ТiкТок, где образовалась ниша для публикации МК. Таким образом, в формировании технологического базиса МК, как доказано в работе, огромную роль играет сам инструментарий той или иной платформы. Мотивирующий контент фактически адаптируется к платформе, сохраняя при этом структуру литературно-нарративной и психологической составляющей.

Аналогичным образом мы рассматриваем адаптивность МК по отношению к платформам, на которых он размещен. Отметим, что МК на You-Tube обладает большей визуальностью и требует более профессионального подхода. МК платформы ТiкТок имеет иную форму публикации. Авторы используют формат коротких видеороликов, при этом визуальность публикации не «снижается», снижается только качество МК из-за меньшего количества времени и вертикальной подачи материала. Нарраторы сервиса ТiкТок используют те же приемы, в которых автор рассказывает историю за небольшой промежуток времени. Используя сторонние видеоредакторы, авторы не используют

весь предложенный инструментарий платформы, так как считают МК менее развлекательным. На всех изученных платформах относительно МК всегда исключается юмористическая музыка, маски, изменяющие лицо автора, и визуальные элементы, ухудшающие внешний облик героя произведения. Следует отметить, что на всех платформах МК всегда строго структурирован в нарративном аспекте, а также вызывает рецепцию зрителя.

Во втором параграфе, **«Структурно-нарративный и психологический аспекты мотивирующего контента»**, был проанализирован ряд психологических терминов, напрямую связанных с МК. Данный анализ вызван необходимостью изучения рецепции зрителя на материалы. Было выявлено, что кризис рассматривается личностью как опасное и чрезвычайное положение, которое требует ряда активных действий. Категории «жизненный путь» и «смысл жизни», проанализированные в параграфе в психологическом аспекте, коррелируют с целью мотивирующего контента о трансформации дискомфорта в психологически комфортное состояние, однако следует отметить, что такие изменения можно получить только с помощью профессиональных психологических консультаций.

Также было подтверждено, что МК связан с социальной стороной личности и рассматривает только проработку кризисов социального положения человека в обществе. Следовательно, личность действует не только исходя из собственных интересов, но и на основе обращенных к ней общественных требований. Мотивация в совокупности со смыслом жизни выступает как гарант достижения результатов, а мотивирующий контент в данном случае является моделирующим поведением звеном. Отметим, что в нестабильных социально-политических условиях, такой контент может спровоцировать разложение общества и внедрить отрицательные точки зрения.

В части с нарративной составляющей были изучены фундаментальные работы отечественных и зарубежных ученых, в русле которых был разработан план анализа мотивирующего контента. Рассматривая нарративно-литературный аспект МК, мы выделили основные положения, необходимые для дальнейшего исследования:

1. Для исследования сюжетной составляющей мы адаптируем идеи В. Проппа и А. Греймаса.

Базовым взглядом на нарратив в МК для нас становится идея В.Я. Проппа об инвариантном членении истории волшебной сказки на 31 функцию. Работа Альгирдаса Греймаса, отражающая использование актантной системы, необходима для вспомогательного анализа предлагаемой нарративной модели.

2. Основой для исследования социально-культурной составляющей мотивирующего контента является методика Юрия Лотмана.

Во-первых, рассмотрение контента как мультикультурного элемента не менее важно, чем исследование его структуры. Так как российское интернет-сообщество часто перенимает западные традиции, что негативно сказывается на гражданской позиции, перед авторами МК стоит задача в адаптации контента для жизни отечественной аудитории. Было обнаружено, что большая часть мотивирующего контента содержит информацию о западных знаменитостях. Таким образом, важно понимать то, какая работа стоит перед автором перед публикацией контента, насколько он трансформирует перенятые из зарубежных медиапроизведений культурные принципы и в каком формате

их транслирует. Были рассмотрены речевые особенности авторов мотивирующего контента: использование средств художественной выразительности, стиль речи. Было отмечено, что стиль речи предполагает моделирование доверительной беседы между автором и зрителем.

Во-вторых, мы адаптировали для диссертационного исследования идею К. Леви-Стросса о мифологическом мышлении человека. Данная идея отразила принципы обращения человека к МК. В рамках исследования проводился анализ бинарных оппозиций, которые показали основную тематическую направленность и базовые социальные запросы аудитории МК. В большинстве случаев бинарные оппозиции соотнесены с темой МК (успех/неудача, бедность/богатство, свадьба/развод, устройство на новую работу/увольнение). Обозначенный способ показал, что в российском обществе запрос контента на вышеприведенные оппозиции является чуть ли не основным. Отметим, что бинарные оппозиции помогают объяснить зрителю сложные социально-политические и психологические аспекты простым языком. Данный прием не только «затемняет» критическое мышление человека, но и лишает его возможности обдумать дальнейшие действия, связанные с улучшением собственного положения.

Вторая глава диссертации, **Мотивирующий контент видеоплатформы YouTube в структурном, психологическом и материально-технологическом аспектах**, посвящена изучению мотивирующего контента в рамках платформы YouTube. Была выявлена связь технологического аспекта с нарративным: возможность не ограничивать повествование временным фактором приводит к тому, что авторы используют большее количество нарративных матриц, воздействующих на зрителя. Разнообразие сюжетов связано также с тем, что инструментарий платформы усложняет историю, превращая ее в полноценное медиапроизведение.

Мы определили, что основными нарративными матрицами при создании МК являются функции «обличения», «отправки», «начинающегося противодействия», «появления волшебного дарителя», «получения волшебного предмета», «борьбы», «победы», «трансфигурации» и «воцарения». Благодаря данным нарративным блокам у автора появляется возможность сконструировать МК. При этом из материала в материал конструкции не изменяются, однако их количество может быть сокращено или увеличено в связи с задумкой автора. Варианты (известные обществу персонажи, места, кризисные ситуации) легко встраиваются в такой порядок и создают актантно-ролевую модель поведения.

Также было отмечено, что практически все материалы на YouTube сопровождаются комментариями зрителя. Отсюда мы делаем вывод о воздействии на мышление и модель поведения человека. Большое количество зрителей видят себя в герое произведения, считают его своим кумиром, поэтом слепо доверяют «дельным» советам. Мотивирующий контент видеоплатформы содержит большое количество однотипных бинарных оппозиций, таких как: успех/неудача, богатство/бедность, трудная жизнь/легкая жизнь.

Третья глава диссертации, **Мотивирующий контент платформы Tiktok в структурном, психологическом и материально-технологическом аспектах**, доказывает, что МК хоть и может иметь разную форму, он все равно выполняет первичную негативную психолого-терапевтическую функцию.

Было выявлено, что фабула и сюжет материалов You-Tube и TikTok совпадают. Среди нарративных матриц мы также можем выделить следующие: «обличение», «отправка», «начинающееся противодействие», «действия волшебного дарителя», «получение волшебного средства», «борьба», «победа», «трансфигурация» и «воцарение». Следует отметить, что из-за сокращения количества времени на подачу материала, список нарративных матриц сильно сократился до числа только необходимых в сюжетном построении. Таким образом, было установлено, что вышеобозначенные мотивы являются основными нарративными блоками при создании МК.

Тематически мотивирующий контент TikTok раскрывает кризис в сфере личных взаимоотношений с партнерами и затрагивает темы, направленные на развитие личности в карьерном плане.

Среди бинарных оппозиций следует выделить «успех/неудача», «бедность/богатство», «свадьба/развод», они совпадают с оппозициями платформы из второй главы.

В **заключении** работы представлены выводы по каждой главе, вывод по исследованию в целом и обобщение полученных результатов. В рамках данного исследования было произведено изучение мотивирующего контента на двух медиаплатформах. Важным оказалось то, что все рассмотренные материалы являются частью аккаунтов с многомиллионной аудиторией.

Нами было выведено следующее:

1. Генезис МК, его связь и отделение от сторителлинга. Появление мотивирующего контента в 21 веке обусловлено развитием технологий и телефонного интернета. Переход на мобильные устройства позволил расширить круг возможностей интернет-пользователей. Несмотря на то, что МК является частью сторителлинга, он утратил цель коммуникации бренда с клиентом, заменив ее на доверительный диалог между зрителем и автором. В мотивирующем контенте также отсутствует цель донесения новости до аудитории.
2. Основной целью МК является первичная негативная психолого-терапевтическая функция, продажа курсов по улучшению качества жизни.
3. Анализ МК в трех аспектах (психологическом, материально-технологическом и литературно-нарративном) показал следующие результаты:
 - МК связан с социальной стороной жизни человека, он направлен на проработку только тех кризисов, от которых напрямую зависит положение человека в обществе. Следовательно, личность действует не только исходя из собственных интересов, но и на основе обращенных к ней общественных требований. Мотивация в совокупности со смыслом жизни выступает как гарант достижения результатов, а мотивирующий контент в данном случае является помощником в поддержании данного состояния. Так как МК претендует на замену профессиональной психологической помощи, он предлагает ролевую модель поведения выхода из кризисной ситуации, мы отмечаем, что МК деперсонифицирован и направлен на массовую аудиторию, способную поверить медиасказку. Отсюда невозможно предугадать насколько удачной будет примененная в жизни реального человека экранная модель поведения.

- На видеоплатформе длинных видеороликов You-Tube авторы используют следующий перечень инструментов для создания материалов: видеобампер (помогает в представлении главного героя аудитории); обложка видеоролика (необходима для привлечения внимания аудитории к кризисной ситуации и к главному герою медиапроизведения); длительность видеороликов составляет от 10 до 60 минут (максимально); авторы используют сторонние сервисы для монтажа материала, так как платформа не имеет встроенные редакторы; часто авторы задействуют звуковые эффекты и музыку, которые не придают видеоролику юмористического оттенка; авторы используют членение истории на смысловые блоки с помощью видеоэффектов (подобно главам в книге); активно задействованы зоны для обратной связи со зрителем: инфобокс с описанием материала, зона для хэштегов и комментаторская среда.

- В TikTok авторы имеют выбор формы публикации МК. Редким случаем могут выступать примеры текстовых материалов с визуальным сопровождением, где авторы не ограничены в количестве символов. Если история получается слишком большой, то автор публикует оставшуюся часть в комментариях. Из инструментов они задействуют внутренние и внешние редакторы для фотографии главного героя, видеоролика о главном герое. На платформе TikTok качество видеороликов хуже. Это связано с тем, что основная задача платформы – просмотр большого потокового количества материалов. Обычно нарраторами задействованы внутренние редакторы для улучшения внешнего вида автора (он стоит обычно в центре ролика или периодически появляется в кадре в качестве рассказчика). В TikTok активно используют хэштеги для популяризации видеоролика и инфобокс (в него помещают актуальную информацию о главном герое медиапроизведения). Следует также отметить отсутствие юмористической музыки и звуковых эффектов.

4. Основной список нарративных матриц для создания МК («обличение», «начинающееся противодействие», «отправка», «действия будущего дарителя», «получение волшебного средства», «борьба», «победа», «трансфигурация», «воцарение».
5. Мотивирующий контент на платформах TikTok по своим объемам состоит из меньшего количества нарративных мотивов. При этом использование тех или иных нарративных матриц для автора принципиально важно с точки зрения истории главного героя и цели публикации. Мы предполагаем, что авторы опускают некоторые мотивы для более быстрого донесения информации, также при формировании сценария учитываются только самые важные моменты истории.
6. Фабула и сюжет в МК совпадают. В большинстве материалов мотивирующего контента история построена таким образом, что главный герой произведения сталкивается с кризисной ситуацией в самом начале видеоролика или текста. Дальнейшее преодоление препятствий развивается на основе развития всех происходящих сюжетных закономерностей.
7. Модель идеально построенного МК заключается в следующей последовательности нарративных матриц: обличение-недостача/нарушение запрета-начинающееся противодействие-отправка-первая функция дарителя-получение волшебного средства-перемещение в иное царство/борьба-победа-

трансфигурация-воцарение. Авторы МК меняют данные нарративные модели местами в зависимости от истории, однако именно выстроенные в данной последовательности блоки способны в большей степени вызвать рецепцию у аудитории. При этом авторы наделяют данные функции следующими значениями:

- «Обличение» создатели МК используют для знакомства главного героя медиапроизведения с аудиторией. Данная матрица отвечает за дальнейший интерес к видеоролику, поэтому авторы часто используют средства художественной выразительности для усиления эффекта кризисной ситуации у персонажа.
- «Начинающееся противодействие» - раскрывает проблему главного героя в уже начавшемся действии. Часто в TikTok для этого используется функция «недостачи», там проблема возникает из детства и раскрывается на протяжении долго времени, однако на платформе You-Tube авторы чаще показывают главного героя уже готового к «отправке».
- «Отправка» является стартовой точкой для начала борьбы главного героя с наступившим кризисом.
- «Первое появление волшебного дарителя» - мотив, который иногда пропускают авторы МК, так как в основе материала стоит история реального человека. Отличительной чертой данной нарративной матрицы является появление героя-помощника или героев-помощников. Такие герои способны дать шанс главному герою, чтобы тот получил первоначальный опыт (часто в историях со знаменитостями), именно этот опыт становится основой для достижений конечной цели.
- «Получение волшебного средства» - мотив, который можно разделить на два аспекта. Во-первых, под волшебным средством подразумевается контракт, роль в кинофильме (у знаменитостей), деньги (у бизнесменов), знания или опыт. Во-вторых, в МК герой может выступать сильной личностью, из-за чего он не нуждается в волшебном дарителе, так как способен получить волшебное средство самостоятельно.
- «Борьба» - мотив, который предполагает прямое столкновение с кризисной ситуацией в МК.
- «Победа» - без данной матрицы невозможен финал произведения. Для автора часто важно показать стартовую позицию главного героя и конечную точку. То, к чему приводят действия главного героя, который использует приведенную ролевою модель поведения. Иногда авторы заменяют мотивы «борьба» и «победа» на «трудная задача» и «решение трудной задачи».
- «Трансфигурация» - изменения персонажа в сравнении с началом медиапроизведения. Естественная трансфигурация контрастирует с мотивом «обличение», так как в обличении показан герой до начала борьбы с кризисной ситуацией. Иногда трансфигурация у героя бывает вынужденной (чаще у знаменитостей), она обозначает необходимость в изменениях для входа в какое-либо сообщество.
- «Воцарение». Данная нарративная матрица показывает результат пути, во всех видеороликах МК главный герой проходит через обряд инициации.

8. Авторы используют большое количество средств художественной выразительности: метафоры, эпитеты, олицетворения.

9. Создатели МК используют преимущественно разговорный стиль речи. Это связано с тем, что моделирование доверительной беседы предполагает эмоциональную включенность в проблему.
10. Было обнаружено, что МК мультикультурен и показывает высокую адаптивность под социальные реалии российского современного общества. Авторы МК тоже играют в данном аспекте важную роль, они адаптируют под зрительскую аудиторию предложенный на западе контент, способный негативно повлиять как на личность, так и на общество.
11. В большинстве случаев бинарные оппозиции коррелировали с темой материала и с кризисными ситуациями. Таким образом, мы можем утверждать, что выделенные оппозиции, во-первых, отражают количество проявлений кризисной ситуации такого характера у российской аудитории (в основном это бедность/богатство, успех/неудача, свадьба/развод, легкая судьба (дорога)/тяжелая судьба (дорога). Во-вторых, они указывают на те темы, которые авторы в большей степени развивают на своих каналах и в своих аккаунтах.
12. Перечень бинарных оппозиций, составляющий тематический пласт МК и указывающий на актуальность кризисной ситуации в жизни российского общества. Среди бинарных оппозиций You-Tube мы можем выделить следующие оппозиции: успех/неудача, трудная/легкая жизнь, богатство/бедность, опыт/неопытность. Среди бинарных оппозиций TikTok мы можем выделить следующие оппозиции: успех/неудача, богатство/бедность, свадьба/развод, молодость/старость, опыт/неопытность, жизнь/смерть легкая жизнь/трудная жизнь.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих работах
соискателя:**

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

1. Павлов Д.Н. Сказочный нарратив в медиасреде: структура и функции (на примере мотивирующего контента You-Tube) // Litera. 2023. № 3. С. 72-84.
2. Павлов Д.Н., Голованов А.Н., Тыркалова В.В. Медианарратив: к вопросу о структуре и функциях // Litera. 2023. № 8. С. 141-156.
3. Павлов Д.Н. Нарративные стратегии медиадискурса: мотивирующий контент визуальных платформ TikTok и You-Tube // Litera. 2024. № 9. С. 44-58.

Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций

4. Павлов Д.Н. Рецепция мотивирующего контента аудиторией (на примере платформы You-Tube) // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере» (Москва – Пенза, 22-23 апреля 2024 г.) / отв. ред. Д.Н. Жаткин, Т.С. Круглова. – М. – Пенза, 2024. – 225 с. – С. 219-224.
5. Павлов Д.Н. Конструирование медиаконтента при помощи нарративных мотивов В.Я. Проппа (на примере мотивирующего контента TikTok) // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Междисциплинарные исследования и открытия: неопределённость и новые вызовы» (Саратов, апрель 2024 г.) / отв. ред. Емельянов Н.В. – Саратов, 2024. – 53 с. – С. 31-36.

ПАВЛОВ ДМИТРИЙ НИКОЛАЕВИЧ

**НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МОТИВИРУЮЩЕГО КОНТЕНТА В
ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА (ОПЫТ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)**

Диссертационная работа посвящена исследованию нарративных принципов мотивирующего контента в материально-технологическом, психолого-функциональном и литературно-нарративном (структурном) аспектах. В работе исследуются медиаматериалы платформ You-Tube и TikTok. Проведенный анализ позволил впервые обозначить в научном дискурсе социальный феномен «мотивирующий контент», определить его основную негативную функцию – психолого-терапевтическую. Были определены основные нарративные матрицы для создания публикации данного характера, изучена рецепция аудитории на мотивирующий контент. Автором исследованы генезис и взаимосвязь со сторителлингом. Обозначены основные направления развития мотивирующего контента в медиапространстве.

PAVLOV DMITRIY NIKOLAEVICH

**NARRATIVE STRATEGIES OF MOTIVATING CONTENT IN VISUAL MEDIA
(CRITICAL ANALYSIS EXPERIENCE)**

The dissertation is devoted to the study of the narrative principles of motivating content in material and technological, psychological and functional, and literary-narrative (structural) aspects. The work examines media materials from the YouTube and TikTok platforms. The analysis made it possible for the first time to identify the social phenomenon of "motivating content" in scientific discourse, to determine its main negative function – psychological and therapeutic. The main narrative matrices for creating a publication of this nature were identified, and the audience's response to motivating content was studied. The author investigated the genesis and relationship with storytelling. The main directions of the development of motivating content in the media space are outlined.