**Александр Денисович Когай**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

st098384@student.spbu.ru

**Текстовый и аудиовизуальный контент в B2C-коммуникациях с аналоговым и цифровым метапоколениями**

В статье сравниваются форматы контента B2C-коммуникаций для аналогового и цифрового метапоколения в социальных сетях. Проведен контент-анализ 1380 публикаций (5520 единиц счета) 46 цифровых платформ, подтверждена значимость аудиовизуального контента для цифрового метапоколения.

Ключевые слова: B2C-коммуникации, цифровое метапоколение, аналоговое метапоколение, аудиовизуальный контент, соцсети.

Цифровизация с одной стороны стимулирует медиапотребление, а с другой является причиной дефицита внимания современных поколений [2]. Коммерческие цели B2C-коммуникаций (реклама и PR) снижают «воспринимаемые преимущества» (perceived benefits) контента, поэтому основным способом адаптации текстов к запросам цифрового метапоколения становится сокращение «издержек усилий» (expedenture of effort) [4], что выражается в различных способах редукции текстового объема [3], таких как сокращения, аббревиатуры и акронимы [5], упрощение стилистического оформления, увеличение количества аудиовизуального контента[1].

Анализ научной литературы позволяет выдвинуть следующие гипотезы относительно предпочтений в медиапотреблении цифровым и аналоговым метапоколениями (далее: ЦМП, АМП):

– ЦМП предпочитает тексты с меньшим объемом слов и предложений в сравнении с АМП (H1);

– ЦМП предпочитает тексты с меньшей долей сложных предложений в сравнении с АМП (H2);

– предпочтения ЦМП и АМП относительно форм аудиовизуального контента различаются (H3).

Для проверки данных гипотез методом контент-анализа рассмотрены публикации 46 российских цифровых платформ (11 отраслей) в двух соцсетях, популярных у представителей ЦМП и АМП соответственно. Выбранные материалы набрали наибольшее число лайков за период с 2020 по 2024 гг. Общий объём эмпирического материала составил 1380 единиц анализа и 5520 единиц счета.

Результаты контент-анализа выявили следующие характеристики текстов (указываются средние и медианные значения):

– число слов: 69 (43) у ЦМП, 74 (49) у АМП;

– число предложений: 6 (4) у ЦМП, 7 (7) у АМП;

– доля сложных предложений: 34% (33%) у ЦМП, 32% (30%) у АМП.

ЦМП предпочитает публикации с меньшим объемом текстового материала. Тексты, высокого оцененные представителями ЦМП, содержат меньше слов (на 7-12%) и предложений (до 43%) в сравнении с АМП, что подтверждает гипотезу H1. Доля сложных предложений в текстах для ЦМП оказалась выше на 2-3%, то есть гипотеза H2 не подтвердилась.

Анализ визуальных элементов публикаций демонстрирует их слияние с текстовыми. Так, большинство публикаций для АМП выполнены в форме единичных иллюстраций с вербальными элементами (26%) либо «карточек», то есть нескольких иллюстраций с текстами (12%). Представители ЦМП оценивали публикации подобных видов менее часто (24% и 8% соответственно). Полученные результаты отражают, что интеграция вербальных компонентов в иллюстрации привлекает внимание пользователей при беглом пролистывании ленты, а также выполняет функцию «обложки» к основному тексту. Большая частотность контента данного типа среди публикаций для АМП дополнительно подтверждает гипотезу H1.

Оптимальный формат аудиовизуального контента для ЦМП – короткие вертикальные видеоролики (38% публикаций), в то время как горизонтальные видео встречаются значительно реже (2%). АМП, напротив, предпочитает горизонтальные ролики вертикальным (27% и 2% соответственно), что подтверждает гипотезу H3.

Более 4% публикаций, высоко оцененных ЦМП, выполнены в жанре мема или комикса. Публикации данного типа у АМП составляют 0,7%. Приблизительно в таком же объеме (1%) у АМП встречаются «мемы-анекдоты». В отличие от мемов-картинок, суть мема-анекдота передается в тексте: используется игра слов, пародируется устная или письменная речь.

Проведенное исследование подтверждает значимость аудиовизуального контента для российского ЦМП. В последующих работах целесообразно изучить другие способы, позволяющие привлекать и удерживать внимание пользователей соцсетей с учетом принципов построения модульных текстов и социомедиарелизов.

Литература

1. Фу Л. Отражение досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России: автореф. дис. … канд. филол. наук. СПб., 2024.
2. Duffett R. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. // Sustainability. 2020. № 12. Pp. 1–25.
3. Grigoreva E. A., Garifova L. F., Polovkina E. A. Consumer behavior in the information economy: Generation Z //International Journal of Financial Research. 2021. Vol. 12. № 2. Pp. 164–171.
4. Schramm W. The Nature of Communication between Humans // W. Schramm and D. Roberts (eds.). The Process and Effects of Mass Communication. 2nd ed. Urbana, 1974.
5. Siagian N. R., Yuliana N. The role of social media in generation Z communication // Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation. 2023. Vol. 1. № 3. Pp. 109–118.