**Дискретность современного медиатекста (на примере издания «Тинькофф Журнал»)**

Цифровая революции наложила заметный отпечаток на все, что касается текста. В этом процессе ключевую роль сыграли новые медиа — социальные сети, сайты и мессенджеры. Соцсети стали важной частью жизни для большинства людей, и число их пользователей постоянно растет: согласно данным Digital 2024 Global Overview Report, с 2020 года аудитория соцсетей увеличилась почти на 30% [4]. Кроме того, как отмечают исследователи тенденций медиапотребления молодого поколения, «социальные сети стали одним из главных инструментов в удовлетворении базовых социальных и информационных потребностей среди “цифровой молодежи”» [1].

Социальные сети оказали большое влияние на формат потребляемого контента, активно адаптируя его под технические особенности платформ и запрос аудитории. Сильно возросла роль визуальной составляющей любого информационного сообщения [3]. Вместе с тем текст превратился из основного продукта в дополнительный в виде подписи к фотографии или видео. Постепенно он приобрел черты дискретности, стал более фрагментированным. Эту тенденцию хорошо иллюстрирует одна из наиболее популярных в мире социальных сетей «X» (бывший «Твиттер»), где любая текстовая публикация ограничена 280 символами.

Явление дискретности текста рассматривается в разных аспектах [2]. Под дискретностью мы понимаем наличие легко вычленяемых текстовых блоков, которые объединены общим заголовком, темой, возможно, рубрикой, но при этом обладают определенной самостоятельностью и при минимальной редактуре могут функционировать как отдельный текст. Дискретность подразумевает максимальную структурированность с помощью подзаголовков, списков, логических ответвлений.

Сегодня дискретность характерна для многих текстов популярных медиа, в качестве примера можно привести издания «Тинькофф Журнал», «Кинжал» и др. Чтобы понять, какими особенностями и преимуществами обладает дискретный текст на современных медиаплатформах, мы проанализировали публикации «Тинькофф Журнал».

В ходе анализа было выявлено следующее:

* дискретность характерна для всех текстов журнала независимо от их жанра или рубрики, это говорит о том, что тенденция к дроблению и «кристаллизации» смысла не зависит от тематики текста и носит более масштабный характер;
* дискретность поддерживается не только собственно структурными особенностями самого текста, но и техническими особенностями платформы: его цифровой версткой и оформлением;
* в статьях журнала, как правило, от трех до пяти подзаголовков, внутри которых часто есть деление на смысловые части, оформленные жирным шрифтов или списком: такая организация текста позволяет легко встраивать гиперссылки как на разные продукты компании (например, курсы), так и на сторонние сайты, что повышает информативность материала и обеспечивает дополнительный трафик пользователей;
* благодаря дискретности текст становится максимально понятным и удобным для потребителя: он может быть длинным, при этом в нем легко ориентироваться, пользователь может найти интересную ему часть и прочитать ее в отрыве от остальных;
* дискретность позволяет расширить содержание, избежав нагромождений, что в итоге повышает полезность материала.

Опыт «Тинькофф Журнал» демонстрирует, что стратегия фрагментирования текста работает. Аудитория издания активно расширялась с момента создания, объем выпускаемого контента кратно увеличивался, команда издания кратно росла. Сегодня «Тинькофф Журнал» не просто издание со статьями на тему финансов, но целое медиапространство со своим сообществом и линейкой информационных продуктов в виде курсов, рассылок и подкастов. Недавно команда журнала даже выпустила свой мультсериал о финансовой грамотности.

Можно сделать вывод, что дискретность позволяет удовлетворить потребность медиапотребителей в том формате контента, который им наиболее интересен и удобен. Опыт “Тинькофф Журнала” показывает, что стратегия дискретности обладает большим потенциалом, что делает ее изучение актуальным.

[1] Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Под общей редакцией: Д. В. Дунас. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2021.

[2] Ичкинеева Д.А. Дистантные и контактные связи как способ реализации категорий дискретности и континуальности структуры текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. N° 39 (177). C. 53-57.

[3] Худяков А.К. Роль визуальной составляющей в продвижении сайтов и сообществ в социальных сетях // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Т.С. Федосовой, Т. В. Красильниковой. 2020. С. 187-188.

[4] Digital 2024: Global Overview Report: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/