Central Asian Bureau for Analytical Reporting

МЕДИАШКОЛА CABAR.Asia

INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING
ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

КАК РАБОТАЮТ МЕССЕНДЖЕРЫ

Александр Амзин

РУКОВОДСТВО МЕДИАШКОЛЫ CABAR.asia

Central Asian Bureau for Analytical Reporting

МЕДИАШКОЛА CABAR.Asia

INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING
ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

КАК РАБОТАЮТ МЕССЕНДЖЕРЫ

Александр Амзин

РУКОВОДСТВО МЕДИАШКОЛЫ

CABAR.asia

АЛЕКСАНДР АМЗИН

Независимый медиаконсультант, ведущий телеграм-канала @themedia

Автор ряда книг и тренингов по журналистике, в прошлом преподаватель журфака МГУ, издатель и менеджер по продукту The Bell, PR-специалист «Яндекса». Консультировал «Ленту.ру», «Ведомости» и многие другие российские и зарубежные СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ 4
Краткая история мессенджеров 4
Особенности аудитории 6
Россия 6
Центральная Азия 8
Особенности медиапотребления и коммуникации 10

ОГРАНИЧЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ 12
Предпросмотр сообщения в контакт-листе 15

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕССЕНДЖЕРАХ, ВИДЫ СООБЩЕНИЙ ПО ФУНКЦИЯМ 17
Язык и коммуникативная культура в мессенджерах 17
Типы сообщений по функциям 19

ПОДВОДКА, АНОНСИРУЮЩИЙ БЛОК, ФОРМАТЫ ВЕДЕНИЯ КАНАЛА 22
Новая повествовательная структура 24
Нативные форматы 26

КОНТЕНТ-ПЛАНИРОВАНИЕ 28

ГРУППЫ, ЧАТЫ, УПРАВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВОМ, ПРОДВИЖЕНИЕ КАНАЛА 31
Продвижение канала 35

БУДУЩЕЕ КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРАХ 37

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ

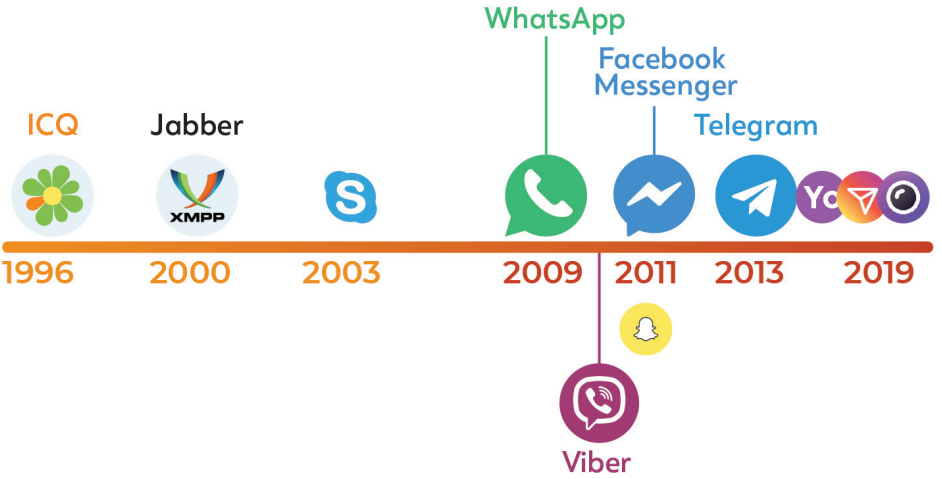
Изучение любого вида медиа следует начать с аудитории и ее привычек. Мессенджеры изначально, лет 15-20 назад, были десктопными. Самой распространенной программой такого рода была ICQ (от англ. «I Seek You» - «я ищу тебя»). Она задала для следующих поколений мессенджеров, в том числе на открытом протоколе Jabber, основные договоренности, которые соблюдаются и сегодня:

- собеседники организованы в список контактов;
- на каждого собеседника приходится отдельное окно или чат;
- беседа ведется в основном в текстовом виде;
- групповые каналы могут существовать, но не обязательны.

Современные мобильные мессенджеры наследуют эти особенности. Мессенджеры, которые их не придерживаются, мы обычно рассматриваем отдельно или считаем инновационными. Например:

- Snapchat, ориентированный на самоуничтожающиеся сообщения;
- Yo, отправляющий сообщения без текста;
- Instagram Direct, во многом завязанный на картинки;
- Threads[1] используемый для общения с близкими друзьями.

1 https://tjournal.ru/tech/119368-instagram-predstavil-threads-messendzher-dlya-obmena-soobshcheniyami-foto-i-video-s-luchshimi-druzyami



Как ICQ стала локомотивом эволюции мессенджеров на настольных компьютерах, так и выпущенный в январе 2009 года WhatsApp задал планку для мобильных программ обмена сообщениями, к тому моменту определявшуюся возможностями SMS. Вот возможности, которых мы ожидаем от современного мессенджера:

- обмен текстовыми сообщениями, изображениями;
- обмен голосовыми сообщениями;
- пересылка файлов и видеозаписей;
- средства предварительного просмотра ссылок;
- группы;
- работа как на мобильном, так и на настольном устройстве;
- желательно — оконечное шифрование.

В этом курсе мы не касаемся отдельного большого семейства сервисов обмена сообщениями — корпоративных/рабочих мессенджеров. Наиболее известные их представители: Slack, Microsoft Teams и WorkPlace от Facebook. Они могут быть полезны для внутренних коммуникаций, но в большинстве случаев все, что изложено в курсе, может быть с небольшими изменениями применено и к ним. За исключением разве что канальной инфраструктуры (групп, где читатели не обладают возможностями участовать в беседе).

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ

К 2019 году мессенджеры в качестве одного из основных своих достоинств указывали приватность пользователей. Соответствующие функции и отсутствие трекеров ограничивали понимание социально-возрастного состава аудитории.

Несмотря на ограничения, другие средства учета пользователей и немногочисленные опросы показывают примерно следующую картину.

Россия

На конец 2018 года (Telegram, данные TGStat[2]): 57,7 тысяч каналов, 27,7 млн постов за год. Тематика каналов стала гораздо более народной, из десятки ушли технологические каналы, что свидетельствует о народности потребления.

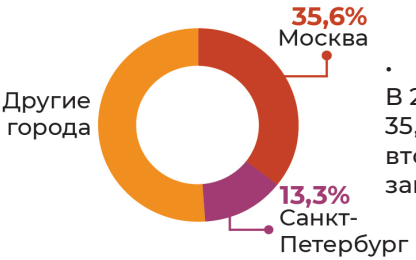
Telegram-тематики: лидируют блоги, бизнес и юмор

(на конец декабря 2018; изменение позиций показано в сравнении с декабрем 2017)
Источник: Telegram Analytics

2 https://tgstat.ru/articles/Itogi-2018-goda-dlya-Telegram-v-cifrah-12-29

Насколько можно судить, именно Telegram является основным средством распространения новостей русскоязычными изданиями. У WhatsApp есть критические для массового распространения ограничения, Viber в свое время затруднил создание каналов и зафиксировал за собою нишу голосовой связи (особенно с родственниками и близкими в Беларуси, где этот мессенджер долго был популярен).

Распределение пользователей



- Telegram очень московоцентричен[3]. В 2018 году на Москву приходилось 35,6% российских пользователей, вторая столица, Санкт-Петербург, также занимала очень крупную долю — 13,3%.

- Возраст типичного потребителя — скорее молодой. Свыше 70% опрошенных ответили, что моложе 35 лет.

- Мужчин в российском Telegram вдвое больше, чем женщин.

- Все еще сохраняется сильный, характерный для ранней стадии проникновения сервиса, перекос в сторону IT-тематики среди пользователей (26,7%).
- С распространением мессенджера сокращается платежеспособность типичного пользователя. Каждый пятый — безработный, свыше 150 тысяч рублей (>€2000) получает 12% респондентов, 8,3% — зарабатывают в 10 раз меньше.
- Большая российская аудитория нащупала точку насыщения. Хотя в русскоязычном Telegram свыше 80 тысяч каналов, каждый третий читает меньше десяти. Это создает конкуренцию между каналами, особенно нишевыми. В 80% случаев читаемые каналы — новостные, в 48% — освещающие новости важной для читателя отрасли, в 45% — политические.

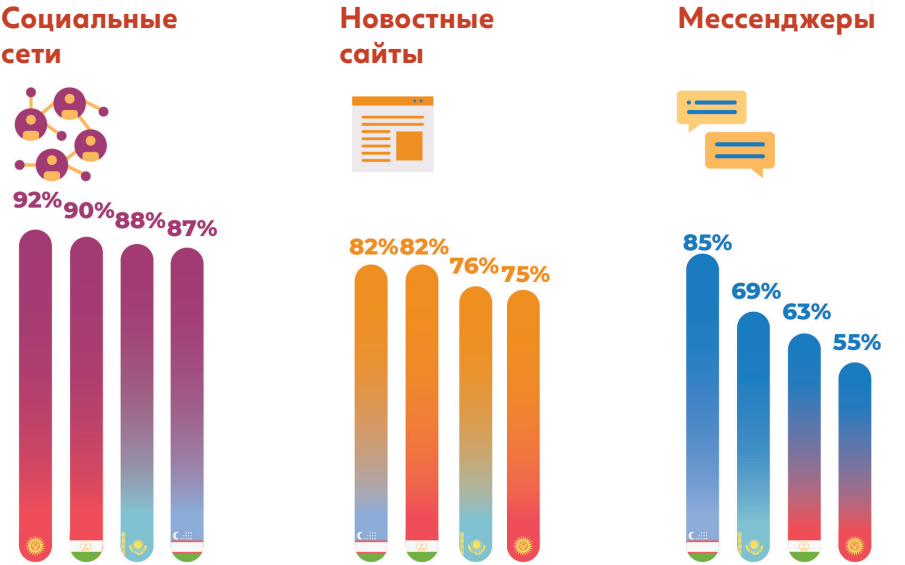
3 https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html

Центральная Азия

Глубинный опрос[4] более **4 000** пользователей интернета в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане показывает новостные предпочтения, включая демографическую информацию и элементы оценки медиаграмотности аудитории.

Вот некоторые выводы, касающиеся непосредственно мессенджеров:

- «Всегда» или «часто» получают новости из мессенджеров 55% опрошенных пользователей Кыргызстана, 63% — Таджикистана, 69% казахстанских пользователей и 85% респондентов из Узбекистана.

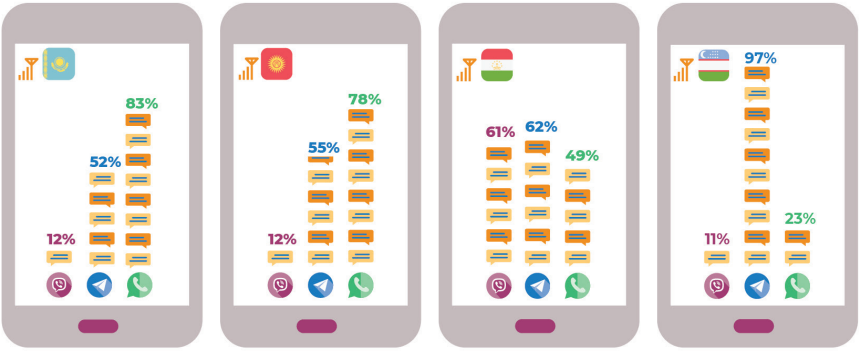


Источник: Исследование IWPR CA, «Интернет-ресурсы в качестве источников новостных материалов», % респондентов ответивших «всегда» и «часто». Июнь, 2019 г.

- В регионе наиболее популярны WhatsApp, Telegram и Viber.
- Многие пользователи одновременно задействуют больше одного мессенджера.

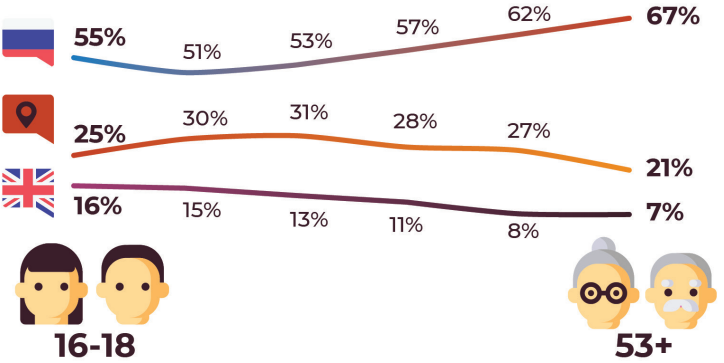
4 https://cabar.asia/ru/auditoriya-tsentralnoj-azii-poluchaet-novosti-iz-sotsialnyh-setej-i-messendzherov-issledovanie-iwpr/

- В Казахстане 83% респондентов используют в качестве источника новостей WhatsApp, 52% — Telegram, лишь 12% — Viber.
- В Кыргызстане WhatsApp как источник новостей используют 78% опрошенных. Telegram — 55%, Viber — 12%.
- Респонденты из Таджикистана предпочитают получать новости из Telegram (62%), Viber (61%) и WhatsApp (49%).
- В Узбекистане 97% опрошенных пользователей получают новости из Telegram, 23% — из WhatsApp, и лишь 11% — из Viber.



Источник: Исследование IWPR CA, «Мессенджеры в качестве источников новостей», % респондентов ответивших «всегда» и «часто». Июнь, 2019 г.

- Доля пользователей, выбирающих русский в качестве языка потребляемых новостей, зависит от возраста. Молодые потребители в 50-55% случаев читают на русском, в 25-30% случаев — на языке страны, в 15-16% случаев потребляют англоязычный контент. Возрастная аудитория старше 45-50 лет в 60-67% случаев предпочитает русский, в 21-27% случаев — местный язык и лишь в 7-8% случаев — английский.

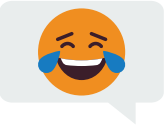


Источник: Исследование IWPR CA, «Выбор языка новостного контента по возрасту», % респондентов. Июнь, 2019 г.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ

Для современного мессенджера характерны:

Очень короткие сессии потребления. Обычный пользователь читает написанное, иногда используя для этого текст уведомлений и не переходя в само приложение.



Ответ часто также очень короток или невербален. Например, вполне нормально ответить на то или иное сообщение с помощью эмодзи, изображения или стикера.

Различные паттерны поведения. Например, аудитория может общаться в текстовом режиме, мультимедийном (описанном выше), перейти на звонки или на обмен голосовыми сообщениями.

Несмотря на то, что все это регулируется сложным этикетом, зависящим от региона и круга знакомых, обычно считается нормальным отвечать зеркально в том же режиме, что и собеседник.

Например, странно на каждый текст отвечать голосовым сообщением, не всегда уместно смешивать звук, изображения и тексты в одном канале, но абсолютно нормально, скажем, посвятить модерируемую группу пересылке аудиозаписей лекций или канал — эпизодам подкастов.

Осознанное потребление, отсутствие в мессенджинговой части алгоритмической ленты. Например, такая лента есть в Facebook, но ее нет в Facebook Messenger, есть в Instagram, но отсутствует в Instagram Direct. Огромная разветвленная инфраструктура каналов есть в Telegram, но читать их приходится по одному. В WhatsApp может быть десяток родительских и школьных чатов, но нет функции, которая бы смешивала их в единый поток.

Читатели, например, телеграм-каналов или их функциональных аналогов в других мессенджерах более лояльны, так как специально зашли в тот или иной канал.

Инструменты управления осознанным потреблением — **архивные папки, выключение уведомлений** для того или иного контакта, группы или канала. Важно заметить, что эта часть функциональности мессенджеров усиливается, в будущем они все больше будут походить на разборчивых личных помощников, чем на программу, которая подает сигнал всякий раз, когда приходит сообщение.

ОГРАНИЧЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Главное ограничение мобильного потребления — экран мобильного устройства. Это налагает на производителя контента определенные обязательства.

Стоит отдельно отметить, что руководств по ограничениям контента именно в мессенджерах нет. Но большая часть обязательств журналиста, ограничений записей и структурных особенностей контента, касающихся мобильных текстов, вполне применима и к мессенджерам. Рекомендуется обратиться к руководству по мобильному стилю BBC[5], также можно обратить внимание на контент-руководство сайта британского правительства[6].

- Для мобильных браузеров характерен вывод текстов на полную ширину экрана. В мессенджере окно сообщения обычно занимает от половины до двух третей этого экрана. Объем текста, помещающегося на экран, существенно сокращается. Если в обычный экран помещается до 500 знаков, то для сообщения в мессенджере подобное ограничение составляет около 280 знаков (длина современного твита).

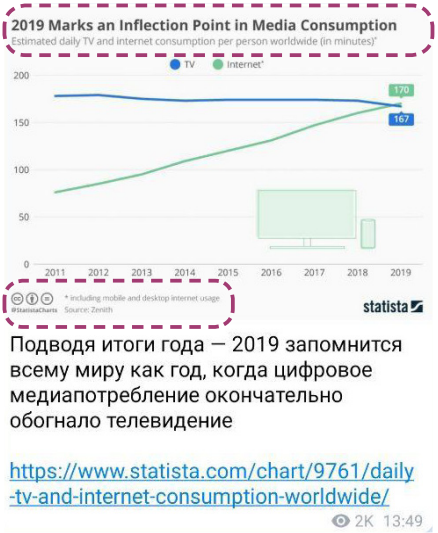
5 https://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/mobile
6 https://www.gov.uk/guidance/content-design/writing-for-gov-uk

- Ограничение в 4000 символов (Telegram) четко определяет максимальный размер контента. Кроме того, текст длиной более 2000 символов делает сообщение менее удобным для переноса между платформами (например, это больше поста в Instagram). Желательно, чтобы длина поста не превышала 1000 знаков.

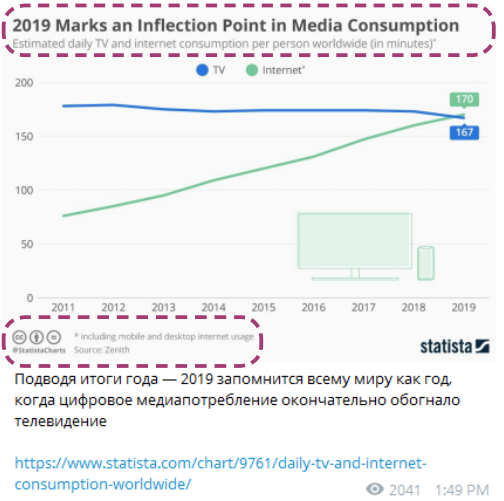
- Интересно, что именно 1000 знаков одновременно являются максимальным объемом текста под изображением в Telegram. Соблюдение правила «1000 знаков» позволит сохранить однородность как в чисто текстовых записях, так и в мультимедийных, содержащих иллюстрацию или видеоролик.

- Изображения в мессенджерах подчиняются тем же законам, которые действуют для мобильных телефонов, но строже:

> Желательно, чтобы изображение имело один фокусный и крупный элемент.
>
> Мелкий шрифт не читается, поэтому названия любых графиков должны быть четко видны пользователю на любом устройстве. Помните, что на смартфоне надписи видны гораздо хуже, чем на настольном компьютере, где, вероятно, создавалась и выпускалась картинка. Сравните два скриншота одной и той же записи.



Снимок экрана мобильного телефона



Снимок экрана настольного компьютера

Скриншоты приводятся к квадратному или близкому формату, это позволяет гарантировать максимальную ширину для сообщения с изображением. Хорошо, если важные для контекста детали будут выделены.

Фотографии документов — отдельный жанр, характерный для мессенджеров. Документы практически невозможно сфотографировать так, чтобы прочитать их без увеличения. При этом читать такие документы неудобно, и никто этого не делает внимательно. Поэтому следует подчеркнуть маркером или заметными линиями те части документа, которые особенно важны.

- Рекомендации для мобильных видеороликов также подходят к мессенджерам:

Учтите, что далеко не у всех пользователей мессенджеров есть в момент просмотра видеосообщения хорошее интернет-соединение. Хорошо, если подпись объясняет, что увидит пользователь.

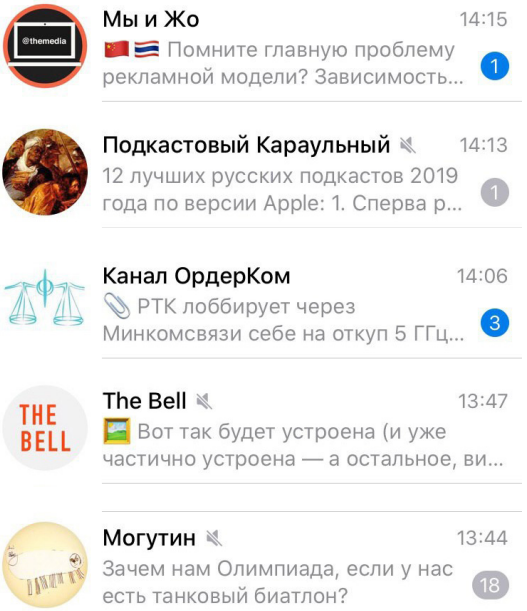
Многие пользователи читают мессенджеры без наушников, либо предпочитают потреблять звук, включая динамик и прислоняя телефон к уху.

В первом случае они могут постесняться включать ролик или не поймут его саундтрек. Во втором — услышат саундтрек, но не увидят происходящее.

Предотвратить такое потребление вы не можете, но хотя бы попробуйте добавить субтитры или дать понять, что на экране они будут (крупного текста на стоп-кадре достаточно).

ПРЕДПРОСМОТР СООБЩЕНИЯ В КОНТАКТ-ЛИСТЕ

Отдельно стоит отметить предпросмотр сообщения, который является вовлекающим фактором. Взгляните на эти примеры:



- канал для медийщиков задает профессиональный вопрос;
- технологический агрегатор предлагает вводку-заголовок;
- расследователи смогли втиснуть самое важное (5 ГГц);
- инфлюенсер дает самоценную мысль, работая в формате твита.

Самая спорная, возможно, четвертая строчка. И это скорее редкий пример несоблюдения форматов.

Важным элементом является использование эмодзи в первой же строчке. Они помогают правильно определить мультимедийную и тематическую структуру. На иллюстрации первый канал указывает на скандал, связанный с Китаем и Таиландом, третий — что к сообщению прикреплен файл, четвертый — что пост с картинкой[7].

Мы рассмотрим эмодзи более подробно в следующем уроке.

7 Учтите, что в случае изображения или файла эмодзи проставляются автоматически. Этот язык пользователи быстро учатся понимать и включают его в список своих ожиданий при просмотре контакт-листа.

Главное о подводке:

Старайтесь втиснуть самое главное в первые 50-60 символов. Тогда ваше сообщение точно будет работать.

Попытайтесь писать первые 3-5 слов так, чтобы они нашли свою аудиторию. Не начинайте с вводных слов или ненужных приветствий.

Считайте, что у вас не более 0,5 секунды читательского внимания, пока он прокручивает контакт-лист мессенджера, список писем (где есть подобное preview) или алгоритмическую ленту социальной сети[8].

8 См. например, Линор Горалик о том, как начинать посты в социальных сетях и мессенджерах https://t.me/thecontentisthequeen/234

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕССЕНДЖЕРАХ, ВИДЫ СООБЩЕНИЙ ПО ФУНКЦИЯМ

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕССЕНДЖЕРАХ

Языковые конструкции, применяемые в мессенджерах, близки одновременно и устной, и письменной речи. От письменной они берут изобразительные средства (собственно, текст), от устной — построение фраз, структуру изложения, композицию.

Как утверждает[9] профессор Колумбийского университета Джон МакУортер, обмен SMS и другими сообщениями породил третий вид речи — «пальцевую речь» (англ. fingered speech), которая по сути является устной.

Действительно, в обмене сообщениями в мессенджерах мы можем отметить следующие особенности, характерные скорее для устного общения:

- Пренебрежение или по крайней мере более вольное употребление пунктуации; телеграфность, при которой краткая передача смысла гораздо важнее риска быть понятым двояко.

- Отсутствие в репликах знаков окончания предложения (в результате точка в конце реплики обретает особое значение — считается, что собеседник, ставящий точки в конце своих сообщений, чем-то недоволен).

9 https://www.wired.com/2013/03/texting-isnt-writing-its-fingered-speech/

- Отсутствие ожидаемого смыслового интонационного слоя и трактовка безобидных в обычном общении слов как оскорбительных или несущих не тот заряд, который вкладывал в него автор. См., например, колонку The New York Times[10] о том, как ответ «OK» в рабочих мессенджерах, воспринимаемый нейтрально старшим поколением, может считаться пассивно-агрессивным теми, кто родился в девяностых. В то же время вырабатывается альтернативный ответ с теми же функциями, но лишенный такого заряда — в случае американских реалий это «kk».

- Задействование обмена образами, которые могут быть непонятны собеседнику, но позволяют шире идентифицировать себя в диалоге. Обычно это применение эмодзи, стикеров, GIF-анимаций и т.п. В устной речи это метафоры, отсылки к нашему опыту и контекстные вставки.

> Эта особенность общения хорошо обыгрывается в четвертой серии четвертого сезона мультсериала «Рик и Морти», где Рик собирается запутать своего спутника, отослав ему GIF-анимацию, которую можно трактовать как угодно. В результате он отсылает изображение певицы Тейлор Свифт, поднимающей кулак в воздух.

Скриншот мультсериала «Рик и Морти»

- Средняя длина предложения в мессенджере скорее ближе к устной норме (для русского языка — 10 слов), чем к письменной (в новостях для русского языка — около 14 слов, для письменной английской речи — 20 слов). Как уже говорилось выше, в целом высказывание должно умещаться в размер твита, что ограничивает его 1-2 короткими предложениями.

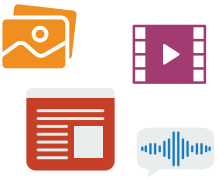
10 https://www.nytimes.com/2019/11/21/business/kk.html

- В свободном общении часто применяются заменители интонационных и эмоциональных слоев коммуникации. Обычно — с помощью эмодзи или (реже) выделения текста полужирным или курсивом.

> В хорошем тексте на один абзац приходится по одной мысли. Это правило вполне применимо и к эмодзи. Большое количество эмодзи создает ненужный шум, в то время как маленькая картинка должна лишь задавать настроение или служить разделителем между несколькими отдельными частями сообщения.
>
> Важно понимать, что эмодзи не существуют сами по себе. Они всегда контекстны, и должны использоваться только в контексте.
>
> Эмодзи могут быть неуместны, так как обычно несут в себе позитивный заряд. Старайтесь не использовать эмодзи в сообщениях об авариях, катастрофах, терактах и т.п.

ТИПЫ СООБЩЕНИЙ ПО ФУНКЦИЯМ

Несмотря на сходство с устными высказываниями, сообщения в мессенджерах существенно отличаются от речи. Они могут быть:

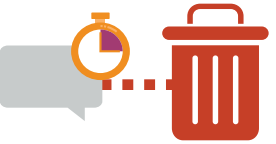


мультимедийными;

содержать несколько тем (в то время как короткое устное высказывание разрушается, если содержит более 1-2 смыслов);

могут храниться и воспроизводиться повторно (касается как перечитывания текстов, так и, например, прослушивания голосовых сообщений);

интерактивными (технологически возможно, хотя пока и не реализовано в полной мере);



в ряде случаев и мессенджеров они могут быть эфемерными (например, самоудаляющиеся сообщения в Telegram или различного рода сториз в соцмедиа и мессенджерах).

Кроме того, разные сообщения нацелены на разные паттерны поведения.

Уведомление. Например, мессенджер Yo позволяет подписываться на бота, сообщающего о ракетных атаках Израиля. Сообщение при этом не содержит никакого контента — оно уведомляет о жизненно важном для пользователя событии.

Breaking news (срочная новость без подробностей). Обычно не длиннее заголовка, нацелена на максимальный репост в других каналах (характерные среды распространения: Telegram, Twitter, в гораздо меньшей мере по ряду технических причин — WhatsApp).

Запись. Обычно содержит оригинальный контент, который может либо существовать сам по себе, либо предварять или дополнять «полезную нагрузку» в виде ссылки, документа, видеоролика т.п.

Дайджест. Обычно содержит несколько ссылок с краткими характеристиками, удерживает аудиторию полезной агрегацией, но практически не репостится, так как в глазах пользователя странно распространять дайджест из-за одной ссылки.

Мультимедийное сообщение. В отличие от обычной записи, в мультимедийной записи главным является мультимедийный контент, который и содержит основную мысль, провоцирующую на распространение.

Бывают случаи, когда путаница между записью и мультимедийным сообщением приводит к низкой вовлеченности. Например, если тизерный ролик сопровождается большим описанием и ссылкой на полный вариант. Пользователю тогда трудно разобраться, какое из действий приведет его к наибольшей удовлетворенности. Просмотр тизера? Клик по ссылке? Осознание всей подводки?

Обратный пример — иногда потребление мультимедийного контента является скорее текстовым приключением. Например, когда пользователь видит наглядное послание, выраженное надписями и динамикой показателей на диаграмме, а подпись лишь подтверждает его выводы или помогает совершить неожиданный мысленный пируэт. В этом случае контраст провоцирует на распространение, потому что неожиданность такого рода нельзя пересказать, с нею можно лишь ознакомить.

Опрос. Мотивация при распространении опросов может быть двоякой.

Первая — подчинительная, когда человек воспринимает себя как опрашиваемого, вносящего вклад в затею ведущего. В этом случае он может даже не до конца понимать эту затею и просто идет на поводу. Для таких случаев характерно более низкое вовлечение.

Вторая мотивация — созидательная, когда пользователь помогает сформировать повестку дня, управляет чем-то понятным для него, принимает деятельное участие в поиске решения.

Если издание может создать на основе опросов регулярный продукт с мотивацией второго рода, это серьезно повысит лояльность читателей и может за счет распространения продукта повысить известность и репутацию ресурса.

ПОДВОДКА, АНОНСИРУЮЩИЙ БЛОК, ФОРМАТЫ ВЕДЕНИЯ КАНАЛА

В отличие от стандартных новостных сообщений и других журналистских форматов, у сообщения в мессенджере обычно отсутствует заголовок. Если оно ссылается на какую-то веб-страницу, то тогда заголовок появляется НИЖЕ ожидаемого места. Это существенно повышает требования к подводке и структуре начальной части сообщения.

Рассмотрим структуру стандартного новостного сообщения в Telegram (она применима почти к любому мессенджеру).

Подводка (номер 1) вовлекает, но не дает понимания, что произошло. Если бы это была стандартная новость, выстроенная по принципу перевернутой пирамиды, главное оказалось бы наверху.

Номер 2 дает возможность сразу перейти по ссылке.

Номер 3, как и надпись в самом верху скриншота, маркирует источники (соответственно, сайт и канал).

Только номер 4 содержит заголовок, который мы теперь можем соотнести с номером 1, а при непонимании — получить подробности, кратко взглянув на номер 5 — лид новостной заметки с сайта.

Подводка сообщения, как уже говорилось, обладает вовлекающей функцией. Кроме того, на нее во многом перекладывается функция заголовка — традиционно не только вовлекающая, но и информационная.

Важно понимать, какова роль у анонсирующего блока в социальных медиа в целом и мессенджерах в частности. Это роль поддержки принятия решения. Если после прочтения вовлекающей части пользователь не понимает, что ему нужно сделать, сообщение построено плохо.

В социальных медиа обычно есть если не идеальная структура анонсирующего блока, то хотя бы более жесткая. Например, в Facebook мы обычно видим некий текст, ссылку и блок, сформированный вокруг этой ссылки (то же самое или почти то же самое — с изображениями, просто они занимают слот, отданный под информационный блок, а ссылка не всегда оказывается нужна).

В отличие от Facebook, идеальной структуры у сообщения в мессенджере не существует. Сообщение в целом вообще не обязано привлекать то или иное действие. Как мы видели выше, оно может просто быть принято к сведению и тем полезно или даже спасти жизнь читателя.

Тем не менее, мы обязаны отдавать себе отчет в том, что:

Читатель скорее не хочет переходить на сайт.

Понимание концепции канала различается у подписчиков и читателей, охваченных перепостами.

Сообщения могут быть предназначены как только лояльным подписчикам, так и более широкому кругу.

Сообщение не является новостным, если эту новость не хочется распространять дальше. Конструкция анонсного блока, содержащего некий элемент и подводку, должна быть понятна любому, прочитавшему сообщение. После ознакомления он должен распространить это сообщение.

Распространяемые таким образом новости — это вещательная часть вашего медиа. Тексты для лояльных подписчиков, направленные в первую очередь на понимание, а не распространение — это ваш сервис. Чем более ценным является ваш сервис, тем больше у вас подписичиков, тем лучше их демографический профиль и тем выше рекламные расценки.

Лучше, если чужой репост окажется у вас и его увидят подписчики, чем если они обнаружат, что у вас не было чего-то, что было у остальных. Такие медийные пропуски бьют по наиболее ценной, сервисной части.

НОВАЯ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА

В силу того, что медиапотребление в мессенджерах определяется «пальцевой речью» собеседников, трансформируются не только привычные форматы новостей, но и сами критерии, по которым определяется «новостийность», значимость повода.

Мы уже говорили, что некоторые привычные элементы — например, заголовок и подзаголовок — могут опускаться. Но и само сообщение также часто структурируется иначе.

Вот пример из издания Baza, опубликованный в октябре 2019 года. Он нарушает «пирамидальную» структуру изложения, эмоционально окрашен, повествовательно не похож на новость. Кроме того, если бы не такое изложение, эту новость нельзя было бы признать стоящей написания:

В Москве полиция задержала угонщика, который умел мечтать. Пьяный мойщик автомобилей угнал из отеля «Ритц-Карлтон» новенький «Майбах» и отправился кататься на нём по Москве.

Мойщику Максу Пивоварову – 27 лет. В школе учился средне, высшее не получил, зато отслужил в армии. Одна беда – за год в кирзачах он так и не заработал на хорошую машину. Устроился мыть машины в супер-элитный отель «Ритц Карлтон» в центре Москвы – чтобы почаще пересекаться со своими мечтами.

Вчера мечта прыгнула к нему в руки сама – водитель прекрасного «Майбаха» отдал ему ключи, попросил «комплекс», а потом отогнать на стоянку. Макс, правда, уже успел прилично выпить прямо на рабочем месте. Возможно, это и сыграло с ним злую шутку. Макс решил реализовать мечту и укатил с мойки на «Майбахе».

ГИБДД задержала пьяного Максима на «Майбахе» очень быстро и не очень далеко. Парень успел проехать жалкие пару километров по Тверской.

Лучшие пару километров в своей жизни.[11]

Обратите внимание: задействуются короткие и в целом простые предложения, зарубежные названия даются в родном алфавите читателя, ударное начало и схожая с затемнением после фильма концовка.

Все это создает скорее не впечатление сообщения информационного агентства, с которым привыкли ассоциировать новостной формат, а ощущение пересказа, синопсиса фильма с понятными главными героями, их стремлениями, конфликтами, судьбами и неудачами. У текста, объем которого менее 1000 символов, невероятная вовлекающая сила, от него трудно оторваться.

Это прекрасная заявка на создание долгосрочной связи с читателем, который запоминает, какой именно канал выдал ему такой контент.

От того, насколько хорошо выработана в редакции контентно-повествовательная политика, найден ли нужный тон (копировать его бесполезно), зависит успех присутствия в мессенджере.

Базовым повествовательным элементом не обязательно является текст. Это может быть видео или изображения. Желательно, впрочем, чтобы изначальное потребление было быстрым и максимально привлекательным. Например, стоп-кадр видео должен быть больше чем стоп-кадром и не объясняться одним лишь текстом под роликом.

11 https://t.me/bazabazon/2160

НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Чем чаще используются нативные, присущие только этой платформе форматы, тем лучше для издания. Обычно нативные форматы разработаны так, что обеспечивают максимальную вовлекаемость потребителя.

Вот только некоторые примеры из Telegram:

стикеры, породившие целые сообщества по обмену стикерпаками и темами;

опросы, позволяющие каждому сообществу, правильно сформулировавшему острый вопрос, собрать тысячи ответов за 1-2 часа;

формирование привычки предварительного просмотра без захода на страницу сайта с помощью специальной кнопки;

возможность форматировать текст, без которой нельзя было бы писать длинные посты, а в программистских сообществах — обмениваться фрагментами кода;

фотоальбомы, развязавшие руки множеству иллюстраторов, которые смогли рассказать истории в формате комиксов. То же ощущение свободы получили издания, обладающие большими объемами фотоматериалов или инфографики.

Главный недостаток нативного формата — его непереносимость за пределы платформы. Например, при попытке вынести опрос Telegram в Twitter, мы обнаружим жесткие ограничения на число вариантов ответа и длину этого ответа. Фотоальбомы в том же Twitter ограничены четырьмя изображениями, что заставляет либо переформатировать иллюстрации, либо изначально излагать все не более чем в четырех картинках.

Нативный формат при этом не обеспечивает успеха сам по себе. Как и у любого другого формата, у него должно быть смысловое, редакционное наполнение.

> Например, когда мы задействуем закрепление того или иного поста наверху канала, то можем придать ему совершенно разный смысл в зависимости от тактики ведения канала — это может быть и срочная новость, и простое уведомление, и редкая публикация (скажем, свежее видео, выходящее реже обычных материалов).
>
> Тот же опрос не может проводиться просто так, он должен вовлекать пользователя. Так, для технологического дайджеста The Bell Tech мы смогли поместить вопрос «кого вы считаете техногероем недели?» в пустое воскресенье. Это помогало напомнить о всех, кто был подсвечен новостным прожектором в течение недели, а также решало проблему с нехваткой новостей в выходные.

Хорошо, если придуманный вами нативный формат будет выделяться на общем фоне, если его захочется распространять.

КОНТЕНТ-ПЛАНИРОВАНИЕ

Регулярность выхода материалов — одна из самых недооцененных частей работы с социальными медиа и мессенджерами в частности.

Так как мессенджер не содержит алгоритмических лент, важно обеспечить попадание хороших материалов в слоты времени, когда читатель наиболее внимателен и вовлечен в потребление контента. В зависимости от местности и привычек аудитории состав этих слотов может меняться, но обычно это:

8-9 часов	люди проснулись и собираются на работу;
9-10 часов	люди добираются до работы или начинают рабочий день;
12-13 часов	первый перерыв, чтение на ходу, например, во время перекура;
13-15 часов	обеденный перерыв, более-менее внимательное чтение;
17-18 часов	«хитрое чтение». Работа сделана, сотрудник уделяет время себе;
18-19 часов	возвращение домой;
После 20 и до 23 часов	вечернее развлекательное потребление.

Из этого списка нас интересует утро, начало рабочего дня, обед и возвращение домой. По опыту они вовлекают пользователя лучше всего и имеют наибольший коэффициент прочтений

ПН-ПТ

СБ-ВС

Это означает, что:

- Канал в мессенджере желательно обновлять хотя бы три раза в день.

- Будни сильно отличаются от выходных. В выходные мобильное устройство всегда рядом, но структурного потребления нет, обновлять можно 1-2 раза в день.

- Форматные ожидания различны в зависимости от времени суток. Например, утром мы скорее ожидаем краткой новостной сводки, знакомящей нас с днем, в обед — развлечений или большого материала, вечером — последней порции новостей, обсуждений или глубокого погружения.

- Некоторые исследователи утверждают, что 35% мобильного контента человек потребляет, находясь в туалете. При чтении мессенджеров следует ожидать коротких сессий и пониженного внимания.

Исходя из этих данных, следует собрать контент-план и распределить ресурсы.

› Выделите как минимум один, а лучше два слота под регулярные форматы. Представьте, что вы телепродюсер и создаете программы для телеканала.

› Не забудьте, что обычно у вас нет новостей в субботу и воскресенье. Придумайте «еженедельные передачи». Обязательно до их анонсирования поймите, кто сможет писать эти сообщения и сколько времени у него на это уйдет.

› Для всех сообщений постарайтесь придумать решение, когда ведущий что-то пропустил, и у вас образовалась дырка.

› Поставьте четкие дедлайны. Если, например, у вас утренний дайджест, он не может выходить в 12 часов, а в 10 уже пора бить тревогу.

› В отличие от большинства других контент-планов, этот редко можно превратить в конкретные задачи, которые мы выполняем заранее. Однако и здесь есть несколько лайфхаков:

Выделите для пары слотов приглашенных авторов.

Организуйте несколько своих каналов (или берите партнерские) и в случае, когда вы ощущаете, что новостей не так много, забивайте пустые слоты репостами. Не стоит делать это часто — лишь тогда, когда вы чувствуете, что аудитория будет вам благодарна за очередное обновление.

Рекламные вставки должны подчиняться контент-плану и выработанным слотам.

- Регулярно перепроверяйте эффективность выбранных слотов. Смотрите, сколько просмотров набирает та или иная запись перед следующей публикацией. Поставьте перед собой цель, например — не постить запись, пока предыдущую не прочтут 1000 человек или пока не пройдет хотя бы три часа.

- Давайте шанс хорошим текстам. Не забывайте закреплять то, что кажется вам важным.

ГРУППЫ, ЧАТЫ, УПРАВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВОМ, ПРОДВИЖЕНИЕ КАНАЛА

До сих пор мы говорили о вещательной функции изданий в мессенджерах и во многом потому ограничивались Telegram как приложением с самой развитой канальной медиасистемой. Однако кроме вещания мессенджеры исполняют и другую роль — организационно-координирующую. Сообщества нужны и самой редакции для того, чтобы регулировать свою деятельность, и, в конечном итоге, читателям — так как зачастую группа в WhatsApp или чат в Telegram способны заменить в городе или регионе сильную корреспондентскую сеть.

Небольшое отступление — в этом курсе мы мало говорим об использовании WhatsApp в качестве вещательного ресурса в силу известных ограничений:

256

Не более 256 пользователей в группе, хотя с помощью специальной ссылки можно обойти этот предел.[12] Более сложные решения использовали издания вроде Bloomberg, фактически создавшие спам-бота для обхода ограничений групп.[13] С 7 декабря 2019 года Facebook, которому принадлежит WhatsApp, запретил подобные обходные пути, и тот же Bloomberg перешел в Telegram.[14] Следует заметить, что некоторые издания по-прежнему используют путь Bloomberg, то есть получение прямых сообщений от определенного номера.

12 https://www.bgr.in/news/whatsapp-now-allows-over-256-users-in-a-group-heres-a-quick-way-to-cross-the-user-limit-525042/

13 https://www.bnnbloomberg.ca/how-to-sign-up-for-bloomberg-on-whatsapp-1.1162963

14 https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/how-to-follow-bloomberg-on-telegram

5

Ограничения на распространение. Аудитория в WhatsApp гораздо менее критично воспринимает фейки, что в ряде стран, особенно в Индии, приводило к волнениям и убийствам без суда и следствия.[15] В результате любое сообщение в WhatsApp можно переслать не более чем в 5 групп, а в некоторых случаях исчезает кнопка быстрой пересылки. Сами пересылаемые сообщения помечаются отдельно, чтобы показать оригинальный источник. Все это существенно ограничивает потенциальный охват — одно сообщение может быть доставлено не более чем 1300 людям.[16]

Можно выделить следующие виды групп, которые активно используются изданиями. Они могут как прилагаться к каналу, так и существовать отдельно.

- **Дискуссионнный чат**, позволяющий обсудить тот или иной пост. Telegram предоставляет для этого отдельную кнопку Discuss, однако редко случается так, что любой пост в канале достоин обсуждения. Поэтому часто чат существует отдельно.

- **Тематическое сообщество**. Распространено у нишевых проектов с достаточной аудиторией. Например, телеграм-канал «запуск завтра», посвященный технологиям (https://t.me/ctodaily) и обновляющийся несколько раз в неделю, имеет гораздо более оживленный чат с сотнями сообщений в день (https://t.me/ctodailychat). Это позволяет читателям вовлекаться в «экосистему» издания (у «запуска завтра» недавно вышел подкаст) на своих условиях и с собственной частотой.

- **Сбор важной информации**. Часто реализован не через группу или чат, а через бота, который формализует получаемую информацию — где и что произошло, когда и с кем, уточняет контактную информацию и при необходимости обеспечивает анонимность.

15 https://en.wikipedia.org/wiki/Indian_WhatsApp_lynchings

16 https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle

Последний пункт стоит расширить — многие каналы зависят от того, что раньше называлось «корреспондентской сетью». Чат или группа не всегда являются хорошим решением для сбора такой информации, если только она не требует независимой оценки.

Пример 1. Канал «Лингвошутки», посвященный игре слов и публикующий каламбуры.[17] К нему прилагается чат «Лингвошуткач»[18], где потенциальные шутки собираются, обсуждаются, улучшаются, проверяются на новизну более чем 150 подписчиками.

Пример 2. Канал скандалов «Беспощадный пиарщик»[19], который для свободных обсуждений также ведет чат, но основывает свое влияние на уникальной информации, часто поставляемой в режиме тет-а-тет. Сообщество только помешает проверке получаемой информации.

Отдельно стоит заметить:

Именно группы, чаты и сообщества, особенно закрытые, то есть доступные только по пригласительной ссылке, — одни из самых перспективных инструментов организации клубных сообществ, в том числе платных. За последние пару лет в экосистеме Telegram появилось достаточное число каналов с платным доступом к закрытой информации, но пока ни один из таких каналов не принадлежал известному авторитетному изданию и точно не рапортовал о больших успехах.

Вторым интересным направлением развития закрытых сообществ стали общества потребления — со скидками, горячими предложениями и т.п. Обычно они завязаны на онлайн-торговлю, которая также является ключевым источником дохода для многих медиа.

17 https://t.me/lingvojokes
18 https://t.me/lingvoshutkach
19 https://t.me/prbezposhady

Важным элементом любой группы является инструментарий, предоставляемый по умолчанию мессенджером (опросы, стикеры) или разрабатываемый для нужд группы (здесь хорошим примером являются бот-платформа Telegram, позволяющая дополнить коллективную работу почти любыми функциями, а также интеграции в корпоративных Slack и Microsoft Teams).

> Интересный кейс: бот канала «Ситуация» накладывает иллюстративные шаблоны на загруженные пользователем изображения. В результате фотоснимок обретает новый контекст. Например, на нем появляется режиссер Квентин Тарантино, отряд полиции и т.д. Легко реализуемый с программистской точки зрения, он быстро стал явлением в медиасфере и канал даже договорился в некоторых случаях о коллаборациях с другими изданиями. Вот его последнее творчество, связанное с удаленным клипом Тимати и GUF (в оригинальном ролике, конечно, никакого зимнего ландшафта не было):

Естественно, что владелец группы должен уделять ей какое-то внимание. Многочисленная группа — всегда хорошо, но бессодержательные обсуждения, редкий обмен репликами, неуместные шутки, спам и несвоевременные (например, ночные) сообщения легко губят сообщество.

ПРОДВИЖЕНИЕ КАНАЛА

Мессенджеры отличаются от традиционных социальных медиа меньшей социальной составляющей и независимостью от алгоритмов. В результате закупка читателей или аудитории почти не влияет на успех проекта. Более того, возникает множество потенциально конфликтных или требующих дополнительных вложений ситуаций:

рекламодатели проверяют читательский интерес по охватам отдельных постов и коэффициенту вовлеченности (доля прочтений от общего числа подписчиков, если она ниже 30% — это плохо);

платформы регулярно вычищают ботов;

сами купленные боты постепенно удаляются из-за бездействия.

Единственное, на что может повлиять закупка аудитории — первоначальное восприятие канала. Читатели реже подписываются на канал с менее чем 1000 пользователей. Но даже первую тысячу гораздо выгоднее завербовать из активистов.

Составив контент-план, о котором мы говорили ранее, наметьте какие блогеры, каналы и инфлюенсеры могли бы репостнуть вашу запись. Обратитесь к ним, предварительно убедившись, что ваш контент действительно полезен их аудитории.

Хорошо, если у вас будет продукт, который позволяет попасть на радары смежных каналов. Например, развивая Telegram-канал The Bell Tech[20], мы утром постили новостной дайджест, а вечером — сборник со ссылками публикаций из других каналов. Ведущие каналов запоминали, что существует такой тематический агрегатор и гораздо охотнее шли на переговоры после того, как без усилий появлялись в канале.

20 https://t.me/Bell_tech

Подумайте о гостевых записях. Если есть человек, который в какой-то теме разбирается лучше, ему можно регулярно предоставлять трибуну. Через некоторое время к вам обратятся и другие эксперты или их представители с просьбой выступить.

Всегда в первую очередь думайте о качестве предоставляемого контента, а уже затем о коммерческой отдаче. Например, если вы видите контент, который явно полезен аудитории, сделайте его репост, если это не запрещено вашей контентной политикой — читатели будут вам благодарны. Не торгуйтесь из-за мелочей, старайтесь выстроить систему, в рамках которой вашим читателям всегда есть за чем заходить в канал.

В какой-то момент следует перестать проводить взаимное продвижение (ВП). Очень часто таким продвижением занимаются неразвитые или низкокачественные каналы. Любой из них, не понравившийся вашей публике, скорее отрицательно повлияет на вашу репутацию.

Не забывайте о регулярной публикации. Она одна способна кратно увеличить ваши охваты.

Некоторые форматы распространяются лучше других. Например, дайджесты репостят неохотно, единичные новости со ссылкой — лучше, аналитику— еще лучше, а изображения, за которыми видна история, — вебкомиксы, диаграммы, эксклюзивные снимки документов — совсем хорошо. Учтите это и не удивляйтесь, если ваш канал состоит из дайджестов и не прирастает новыми пользователями; им неоткуда взяться.

БУДУЩЕЕ КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРАХ

Будущее контента зависит от предпосылок как в прошлом, так и в настоящем:

- **Мультимедийность.** В самом первом уроке мы говорили об изначально текстовой природе мессенджеров, однако упомянули, что в процессе эволюции те стали мультимедийными.

- **Визуальность.** Совершенствование механизмов взаимодействия пользователей с мобильными устройствами, а также массовое оснащение смартфонов хорошими камерами привели к существенному росту числа визуальных сообщений.

> В последнюю неделю осени 2019 года в российском Telegram, по данным «Медиалогии», топ-15 постов по прочтениям состоял из семи текстовых постов, пяти видео, двух изображений (включая альбом) и одного опроса. Другими словами, мессенджеры становятся видеоплатформой, а также постепенно вбирают в себя интерактивные функции.
>
> Для сравнения, в 2018 и 2017 годах топ-10 (тогда «Медиалогия» не собирала 15 постов) Telegram был гораздо более текстовым.

2018

В топ-10 в 2018 году входили семь текстовых постов, одна картинка и два видео.

2017

В топ-10 в 2017 году входили девять текстовых постов и только одно видео (еще один пост можно условно считать картиночным, а не чисто текстовым).

- **Изменение структуры повествования.** Кроме форматной эволюции происходит смысловая. В топ Telegram редко выбираются хорошо отформатированные посты, хотя необходимый инструментарий мессенджер предоставляет. Это связано с тем, что производители контента быстро находят способ достичь целей более простыми средствами — например, конструированием подводок или изменением структуры нарратива (см. выше пример о двух часах мечты).

- **Выставление приоритетов.** Чем дальше развиваются мессенджеры, тем больше возможностей получают пользователи по выставлению приоритетов у тех или иных сообщений и каналов доставки. В то же время у производителей контента появляется возможность отсылки запланированных и «тихих» сообщений.

- **Режиссура постов.** Вложения в создание сообщения растут и будут становиться все более комплексными. Для сборки нужной информации используются альтернативные среды (в самом простом случае — Saved Messages или аналог в Telegram), затем пост конструируется, причем для этого могут привлекаться несколько человек. Например:

> дизайнер для изображений или диаграмм;
>
> монтажер для создания короткого ролика;
>
> корректор для вычитки нередактируемого после публикации контента (например, надписей на диаграммах или титров в видеороликах);
>
> собственно автор;
>
> SMM-специалист;
>
> в некоторых случаях может понадобиться даже менеджер проекта или арт-директор — если, например, готовится стикер-пак или объединенный общей идеей альбом, состоящий из изображений.

- **Алгоритмизация некоторых видов контента**. Растет не только количество сообщений, но и число каналов. Переключение между ними становится все менее удобным. Это неизбежно приведет к выделению определенных видов контента в отдельные ленты, упорядоченные сначала по хронологическому, а затем по алгоритмическому принципу.

Например, команда Павла Дурова разрабатывает[21] новостной агрегатор, который объединит схожие сообщения в кластеры.

Другой пример этого тренда, характерного для любых проектов, полагающихся на пользовательский контент, — фотохранилище Imgur, которое, достигнув 300 млн пользователей в месяц, запустило агрегатор картинок из любимых игр пользователей.[22]

- **Задействование успешных нативных решений.** Некоторые форматы хорошо работают, так как являются «родными» для платформы. Например, опросы в Telegram, которыми можно поделиться у себя в канале, собирают голоса от примерно каждого третьего увидевшего его пользователя.

- **Обретение изданиями собственного тона.** В любых новых медиа изначально для распространения сообщений используются стандартные средства, которые затем совершенствуются и приобретают уникальную, узнаваемую подачу. Издания, ведущие каналы в мессенджерах, сейчас как раз находятся на грани обретения собственной подачи, форматов и повествовательных приемов. Если вы только запускаете свой канал, вам необходимо понять, чем вы будете отличаться от остальных. Обычная подводка вместе со ссылкой единственно для привлечения трафика на сайт будет работать все хуже и хуже.

- **Сокращение бот-экономики и появление улучшенной аудиторной аналитики.** Накрутка инфлюенсерами числа собственных подписчиков — явление, от которого не могли избавиться социальные медиа предыдущего поколения.

В 2019 году ряд соцмедиа начали активно вычищать фейковые аккаунты, нашли новые механизмы, снижающие обманчивую привлекательность (например, Instagram в ряде рынков перестал показывать лайки на постах). Эти и другие меры неминуемо сократят спрос на ботов со стороны нечистых на руку ведущих каналов, желающих «приписать тиражи».

Дополнительные аналитические инструменты усилят эту тенденцию, гарантируя рекламодателям охват реальных людей.

21 https://t.me/durov_russia/20
22 https://techcrunch.com/2019/12/05/imgur-melee/

@school.cabar