

Продвижение контента посредством Telegram

Telegram—бесплатный мессенджер для смартфонов и других устройств, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов. Сейчас скачать Telegram можно практически на любое устройство, на котором есть доступ в интернет: смартфоны, планшеты и ПК. Также этот мессенджер является одним из самых безопасных, вставая в один ряд с iMessage и FaceTime: в октябре международная правозащитная организация Amnesty International¹ провела исследование, в котором безопасность этих мессенджеров была оценена на 67 баллов из 100, уступая Facebook Messenger и WhatsApp.

Однако, помимо очевидных плюсов для пользователей мессенджера, Telegram открыл широкий спектр возможностей для СМИ и маркетологов: государственные ведомства и общественные организации создают свои каналы, где можно оперативно узнать последнюю информацию, вскоре свои каналы начали создавать интернет-издания, газеты и журналы, различные продукты и компании.

Канал в Telegram—способ передачи информации большому количеству людей с помощью текстового сообщения, не ограниченного по своему объёму, и других мультимедийных средств—опросов, аудиозаписей, изображений, видео и тд.

Специфика ведения канала заключается в том, что формирование контента представляет собой сплетение SMM и прямых трансляций СМИ(по типу The Village и «Meduza»). В сравнение с другими социальными сетями Telegram имеет множество плюсов: он не ограничен количеством символов в сообщении(как Twitter), зачастую для сообщения редакции не надо подбирать изображение(как в Instagram), а также новости опреде-

¹ Amnesty International:How private are your favourite messaging apps? [Электронный ресурс]
URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2016/10/which-messaging-apps-best-protect-your-privacy/>

ленного СМИ не потеряются в Ленте, так как оставлять сообщения могут только администраторы и канал каждого СМИ представляет собой отдельную страницу.

Задача данного исследования—выявить как разные российские СМИ используют каналы в Telegram для распространения и продвижения материалов своего издания, как подаётся читателю информация и как она регулируется.

В качестве объектов исследования были выбраны каналы СМИ, различные по способу распространения информации:

Интернет: «Meduza»(основной канал <https://telegram.me/meduzalive>, «Вечерняя Meduza» <https://telegram.me/meduzaevening> , «Meduza Breaking» <https://telegram.me/meduzapro> , «Шапито» https://telegram.me/shapi_to);

Печатное издание: «Коммерсантъ» (<https://telegram.me/kmrsnt>).

ТВ: Канал «Дождя»(<https://telegram.me/tvrain>);

Для исследования был выбран период с 1 сентября по 31 октября; в общем за данный период было проанализировано 1250 сообщений различных российских СМИ на их каналах в Telegram.

«Meduza»

Среди интернет-СМИ для данного исследования была выбрана «Meduza».

Во-первых, это связано с тем, что основной канал издания имеет наибольший охват аудитории среди российских СМИ, представленных в Telegram. Во-вторых, у «Meduza» есть несколько второстепенных каналов, каждый из которых характеризуется особым подходом к формированию контента.

Основной канал «Meduza»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:131; октябрь:151

- Количество подписчиков: 17 тысяч человек

- Периодичность публикации: 5-8 сообщений в день

- Количество просмотров: от 11 до 13 тысяч просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения:

На основном канале «Meduza» существует определенная выборка сообщений: предпочтение отдается большим материалам, к которым редакция пишет распространенное сообщение, по жанровой принадлежности больше похожее на анонс. Акцент в формировании контента сделан именно на текст, однако периодически появляются другие мультимедийные материалы: чаще всего это инфографики из рубрики «Медузы» «В одной картинке»: например, 19 сентября были опубликованы итоги выборов в Госдуму 2016 года в виде инфографики, 28 сентября подобным образом была оформлена цитата Елены Мизулиной об уважении в семье.

Стиль общения: несмотря на темы, представленным читателям канала, и несмотря на официальное обращение на «Вы», стиль общения редакции с аудиторией является довольно неформальным: журналисты используют «Стикеры», создают опросы с «Эмоджи», которые направлены на обратную связь от аудитории.

«Вечерняя Медуза»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:28; октябрь:51

- Является вторым по популярности каналом «Meduza»

- Количество подписчиков: 6 тысяч человек

- Периодичность публикации: 2-3 сообщения в день(исключая выходные)

- Количество просмотров: от 3 до 4 тысяч просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения: основной особенностью канала является время публикации сообщений редакции: все новости опубликованы во временном промежутке с 18:30 до 23:00.

Непосредственно сами сообщения представляют собой «подведение итогов» дня: в сообщении содержится кратко описанный инфоповод, который потом расширяется посредством мнений экспертов и комментариев. Каждый вечер редакция представляет читателям около 5-6 расширенных тем и основную информацию по ним.

Также важным является формат, запущенный на двух каналах(основной и «Вечерняя Медуза») 28 октября— аудионОВОСТИ «Вечерняя Медуза». В нем также подводятся итоги дня и дублирует текстовое сообщение с небольшими дополнениями, что предоставляет пользователям выбирать наиболее удобный формат подачи новостей. В основном сообщения с аудио собирают от 16 до 18 тысяч просмотров сообщения с двух каналов.

Стиль общения: аналогичен с основным каналом «Медузы», однако в силу формата «Эмоджи» и «Стикерсы» в работе с аудиторией не используются.

«Meduza Breaking»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:16; октябрь:8
- Количество подписчиков: 3 тысячи человек
- Периодичность публикации: в зависимости от инфоповода от 0 до 6 сообщений в день
- Количество просмотров: от 1 до 3 тысяч просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения: самый близкий к формату Twitter канал. Вся основная информация изложена в одном сообщении с ссылкой на материал редакции.

Стиль общения: администраторы канала не используют неформальный стиль общения, в частности, из-за малого формата сообщения. Также редакцией не используются атрибуты неформального общения с аудиторией (такие как «Стикеры» и «Эмоджи») из-за неуместности последних.

По сути, это самый компактный пример общения с аудиторией, цель которого — не просто узнать новости, а узнать их оперативно.

«Meduza.Шапито»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:131; октябрь:176
- Самое маленькое количество подписчиков у одноименной и довольно популярной в других социальных сетях по количеству репостов рубрики «Шапито».
- Количество подписчиков: 1700 человек
- Периодичность публикации: в зависимости от обновления одноименной рубрики на сайте «Meduza», в основном — примерно 5-6 публикаций в день
- Количество просмотров: до 1 тысячи просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения: самый неудачный канал «Meduza» по нескольким причинам: количество сообщений неоднородно: в один день количество сообщений может дойти до 6, а на следующий их может не быть. Также неудачен сам формат подачи новости: несмотря на неформальность самой рубрики, тема не распространена в сообщении и полностью дублирует заголовок.

Дополнительно:

Помимо обычных каналов в Telegram, у «Медузы» есть свой бот с играми— «MeduzaGameBot» . На данный момент в базе бота находится 5 игр, аналогичные с размещенными на сайте.

Телеканал «Дождь»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:122; октябрь:90
- Количество подписчиков: 6 тысяч человек
- Периодичность публикации: от 1 до 5 сообщений в день
- Количество просмотров: около 3 тысяч просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения: основная часть контента публикуется на канале в первой половине дня. Сообщения редакции построены по похожему принципу: в них есть подводка и последующее перечисление новостей. В дальнейшем новости обозначаются одним коротким предложением.

В качестве мультимедийных материалов канал использует собственный контент: видео из эфиров телеканала, gif.

Стиль общения: редакция коммуницирует с читателями в более официальном стиле, элемент «неформальности» общению придают только изображения формата gif, популярные при общении в социальных сетях.

«Коммерсантъ»

- Количество публикаций за период исследования: сентябрь:140; октябрь:206
- Количество подписчиков: 3 тысячи человек
- Периодичность публикации: канал «Коммерсантъ» является самым активным: на нем публикуется около 7 сообщений в день.
- Количество просмотров: около 1 тысячи просмотров каждого сообщения

Особенности формирования сообщения: «Коммерсантъ» довольно активно использует некоторые уже выше перечисленные способы формирования контента: помимо «итогов дня» — подборки самых важных новостей, на канале регулярно публикуются видео (либо коротко дублирующие смысл некоторых материалов, либо анонсирующие статьи в печатном издании газеты).

Оформление непосредственно сообщения к новостям происходит по определенной схеме: используется заголовок материала, к которому иногда добавляется лид.

Стиль общения: самый официальный канал, что связано с политикой поведения и репутации издания в принципе.

Выводы.

Канал в Telegram все еще является экспериментальной площадкой, для которой не выделена самая идеальная стратегия поведения и идеальный подход к формированию контента. Однако, проанализировав работу 6 представленных выше каналов, можно обнаружить некоторые закономерности, которые необходимо учитывать при создании канала:

- наибольшей популярностью у читателей в Telegram пользуется формат распространенного сообщения. Именно эта черта сильно разграничивает стиль поведения в редакции в Twitter и Telegram. Аудитория предпочитает читать новости не переходя по внешней ссылке, так как при нажатии на ссылку в смартфоне откроется новое окно или браузер;
- пользователи Telegram предпочитают неформальный стиль общения редакции. Большинство пользователей мессенджеров — молодые люди от 18 лет, поэтому общение на одном языке, очевидно, симпатизирует читателю, также как и использование «Эмоджи» и «Стикеров»;

- чаще всего по этой же причине популярностью пользуются каналы СМИ, которые активно проявляют себя в социальных сетях и не имеют печатного формата;

- экспериментальные и новые форматы на канале пользуются самой большой популярностью: так, аудионовости «Вечерней Медузы» собирают наибольшее количество просмотров, а анимации gif на канале «Дождя», вероятно, вызывают симпатии пользователей из-за аналогии с разделом gif-анимаций в Twitter