

Кристина Потупчик
«Запрещённый» Телеграм: путеводитель по самому
скандальному интернет-мессенджеру



Аннотация

Как стать лидером мнений среди премиальной аудитории Телеграма? Сколько зарабатывают авторы политических каналов? Какие политтехнологии реализуются на платформе мессенджера и как отличить правду от заказа? Об этом и многом другом рассказывает первый в России гид по Телеграму для специалистов по работе с общественным мнением – политиков, пиарщиков и журналистов.

Предисловие

Девочки, оглянитесь вокруг. Перед вами знойная пустыня, почти голая, почти безжизненная. Страх, стон и скрежет зубовой. Это всё, что осталось от наших СМИ. Причин тому несколько, но есть главные: люди устали от вранья и от того, что им со сложным лицом пудрят мозги, они соскучились по простым и понятным эмоциям, чистым, как в беседе с другом. А еще люди соскучились по человеческому языку – им в равной степени надоели форматированные статьи в федеральной прессе и наигранные перепалки в ток-шоу на главных телеканалах. Им нужно пространство для общения, интересная, а главное, искренняя трактовка событий. Пусть порой форма и торжествует над содержанием. Телеграм, таким образом, стал настоящим открытием для общественной дискуссии в России. Это новый диалог западников и славянофилов, расцвет русской журналистики, как во время ее становления в XIX веке, но только сейчас, в вашем мобильном телефоне. А вот как сделать (или хотя бы попытаться) этот диалог интересным читателю, можно узнать из книги Кристины П.

*Беспоощадный пиарщик, @prbezposhady
60 000 подписчиков*

Введение

За последние несколько лет Телеграм стал органичной частью интернет-жизни миллионов россиян. Эта книга – первый подробный мануал, который объясняет, как новые медиа может использовать каждый из нас, будь то депутат, политтехнолог, чиновник, журналист или школьник с развитым чувством языка. Она предназначена для тех, кто работает с информацией и конвертирует ее в решения, меняющие судьбы.

Я расскажу о технологиях влияния в Телеграме, объясню, что необходимо делать, чтобы ваш канал был успешным, предостерегу от главных ошибок новичка и раскрою финансовую сторону вопроса. В приложении вы найдете список тематических ресурсов, на которые стоит подписаться, и политический атлас Телеграма.

Верю, что информация спасет мир, и надеюсь, что эта книга поможет вам почувствовать себя «своим» в цифровом поле, где ежедневно формируется актуальная политическая повестка, где главные российские центры влияния ведут непрерывные войны, где лидеры общественного мнения высказываются без цензуры и где в онлайн-режиме зреет будущее нашей страны.

Глава I

За что все любят Telegram?

Социальные сети, как и всё в мире, имеют свой срок жизни, и его продолжительность зависит в первую очередь от того, как воспринимает тот или иной ресурс самая активная

группа интернет-населения. Фейсбук еще четыре года назад был синонимом прогрессивности – сегодня у него имидж неудобной сети для пользователей балзаковского возраста с цензурой, порой доходящей до абсурда.

Живой Журнал, сформировавший ядро новой российской интеллигенции в середине 2000-х, в наши дни «скорее мертв, чем жив». Снэпчат, считавшийся самой популярной у молодежи площадкой еще два года назад, сегодня стремительно теряет аудиторию: его инновации переняли другие соцсети, прежде всего Инстаграм, и юные пользователи ушли туда, где больше возможностей.

Моя история жизни в соцсетях довольно типична: как и у многих молодых россиян, она началась с блога в ЖЖ – на своей странице *krispotupchik.livejournal.com* я писала длинные посты и собирала сотни комментариев. Для развлечений и общения оставался Твиттер, для селфи и фото из поездок – Инстаграм. К 2016 году ЖЖ уже окончательно проиграл Фейсбуку битву за мыслящую аудиторию, и моим основным медиаканалом стала страница в сети Цукерберга. Еще были авторские колонки на сайте «Эха Москвы» и в приснопамятном пермском журнале «Соль» экс-резидента «Медузы» Ивана Колпакова. Но колонки колонками, а все-таки своя страничка ближе к телу. На момент написания этих строк моими любимыми средствами самовыражения остаются два телеграм-канала: один посвящен книгам, другой – актуальным общественно-политическим вопросам.

Я с интересом следила за развитием этого мессенджера с самого его появления, радовалась новым функциям после очередного апдейта, находила там людей, которыми восхищалась и чьи каналы заставляли меня расти и развиваться. Постепенно я начала сидеть в нем по 10–12 часов в день, общаясь с друзьями и проводя рабочие совещания в чатах. Я решила написать эту книгу, потому что знаю о российском сегменте Телеграма больше, чем 99 % коллег из медиа, пресс-служб и пиар-агентств. И мой концентрированный опыт, состоящий из ошибок, открытий и успехов, наверняка пригодится тем, кто хочет использовать эту платформу как инструмент, позволяющий доносить информацию миру. В 2018-м Телеграму исполнилось пять лет. Этот год был нелегким для российских пользователей, но, по данным *Mediascope*¹, запрет и попытки блокировки мессенджера почти никак не повлияли на лояльность к нему: из 3,7 млн месячной аудитории в крупных городах РФ ушли меньше 50 тыс., то есть всего 1,3 %. Если же говорить не только об активных пользователях, а о жителях страны в целом, то отношение к Телеграму неоднозначно и мнения полярны. С одной стороны, 4 млн людей уже не представляют свою повседневную жизнь и работу без этого мессенджера. С другой – значительное число россиян постарше смотрит на Телеграм со смесью скепсиса и осторожности: ну вот, очередной аналог привычных Вайбера и Ватсаппа, который к тому же еще и Роскомнадзор с помпой запретил.

В этой главе я расскажу, почему детище Дурова не «очередной аналог», а принципиально новый вид дистрибуции контента, обладающий рядом неоспоримых преимуществ. Три психологических кита, на которых стоит Телеграм, – это высокий уровень доверия к платформе, уважительное отношение администрации к пользователю и минимализм, снижающий невротизацию.

Почему Телеграму доверяют

Безопасность – превыше всего

Вряд ли сегодня найдется человек, который не слышал о глобальной угрозе киберпреступности. По данным Генпрокуратуры РФ², в период с 2013 по 2016 год

¹ <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/06/29/774198-auditoriya-telegram-ne-umenshaetsya?ref=vc.ru>

² <https://www.kommersant.ru/doc/3391770>

количество правонарушений в этой сфере выросло в семь раз. В 2017-м злоумышленники в 2,3 раза чаще по сравнению с предыдущим годом атаковали банковские структуры³. И это только те преступления, которые попали в поле зрения правоохранительных органов. Если вы попытаете посчитать, сколько людей в вашем окружении пользуются пиратскими программами и скачивают с сомнительных сайтов что попало, картина станет еще более мрачной. А вишенка на торте – халатность самых крупных и солидных компаний, которая приводит к утечке данных пользователей: тот же Фейсбук, к примеру, в последнем скандале с *Cambridge Analytica* подставил под удар 87 млн невезучих граждан разных стран.

Даже если у вас на счету пусто, а жизнь так скучна, что в ней просто нечего скрывать, о кибербезопасности всё равно стоит позаботиться. Да, хакеры не сольют ваши пикантные снимки таблоидам, но IT- злоумышленники могут стать причиной того, что у вас раздражающе медленно работает вайфай, глючит компьютер, пропадают файлы, ваш почтовый аккаунт блокируют за спам, а переписка с невинными шутками над шефом всплывает в очередном сливе, и обиженный начальник уже ищет повод, чтобы вас уволить.

На этом фоне Телеграм выглядит эталоном безопасности:

- мессенджер использует сразу несколько алгоритмов шифрования;
- он разрешает двухфакторную аутентификацию (вход нужно подтверждать одноразовым кодом, который пользователь получает на мобильный телефон или устройство, где уже установлено приложение);
- сессию на незнакомом или украденном девайсе можно прервать удаленно;
- есть таймер «времени жизни» сообщения, по истечении которого оно удаляется;
- функция секретных чатов – гарантия того, что сообщение не прочтет никто, кроме отправителя и получателя.

Создатель Телеграма Павел Дуров изначально задумывал приложение как инструмент для безопасной переписки. Столь же надежен с точки зрения защиты личных данных *Signal* (текстовые сообщения, аудио– и видеозвонки), который рекомендует Эдвард Сноуден, но по функционалу до Телеграма, совмещающего в себе мессенджер и соцсеть, он не дотягивает.

Легальная анонимность

Крупнейшие соцсети требуют указывать при регистрации настоящее имя. Хотя на практике жесткие меры к нарушителям этого пункта правил применяются редко, теоретически Фейсбук и ВКонтакте могут забанить человека за то, что он назвался «не по паспорту». Телеграм не требует предоставлять такую информацию и не ставит своих пользователей перед выбором «нарушить или принять последствия». Идентификатором служит номер мобильного телефона, но в ряде стран (например, в США или соседней Украине) сим-карту можно купить свободно, без всяких документов.

Реальная анонимность: принципиальная позиция администрации в вопросе передачи властям пользовательских данных

Главная боль Рунета 2018 года, «дела за репосты» явственно продемонстрировали, как опасно попадать в поле зрения российских правоохранительных органов в сети. Противоречащие всякой логике прецеденты правоприменения, надуманные и необоснованные обвинения поставили ребром вопрос, а кому в интернете вообще можно доверять? Команда Дурова с самого запуска Телеграма доказывает, что их проект такого

³ <https://tass.ru/ekonomika/4879301>

доверия заслуживает. Несмотря на давление, администрация отказывается предоставлять переписку пользователей и данные о них кому бы то ни было. Это значит, что даже если запощенный вами контент кого-то и оскорбит, то вам ничего не грозит, потому что правоохранительные органы не узнают, кто именно его распространил.

Единственной небольшой уступкой Телеграма можно считать то, что администрация согласилась раскрывать номер телефона и *IP-адрес* пользователя при условии, что он подозревается в терроризме и власти присовокупляют к запросу соответствующее постановление суда. Содержание личной переписки при этом всё равно останется тайной. Компания создала специальный канал *@transparency*, в котором обязалась отчитываться обо всех случаях сотрудничества такого рода с властями. Пока в нем нет ни одной записи.

Как проявляется уважение к пользователю в Телеграме

Нет алгоритмической ленты

Алгоритмическая лента с момента ее появления в Фейсбуке в 2014-м стала предметом бурных обсуждений. В 2016–2018 годах новинку внедрили почти все, от ВКонтакте до Инстаграма, люди привыкли к ней, но многие так и не полюбили ее. Действительно, с какой стати меня лишают права на чтение подписок в их естественном, хронологическом порядке? Если мне кто-то не нравится, я от него отпишусь, но почему бесплотный заокеанский робот решает за меня, что мне важно показывать, а что нет? Может, я не лайкаю посты бывшего вовсе не потому, что не хочу их видеть, а по другим, известным мне одной причинам? Может, фотоальбомам мамы я ставлю сердечки только из жалости – и это не значит, что нужно забить ими всю мою ленту.

И наконец, может, я не хочу быть односторонне развитым потребителем контента, заключенным в информационном пузыре, и стараюсь просматривать новости СМИ всего политического спектра, даже если шерить мне нравится только хроники левых анархистов Исландии. С Телеграмом таких проблем не возникает, потому что там нет единой ленты. Кому нравится, может использовать бот *Channels – @junction_bot* и группировать сообщения каналов и личные переписки в единый поток. Но по умолчанию Телеграм не бурная река, где самые сильные рыбы топят слабых в борьбе за место у поверхности, а множество маленьких ручейков, пить из которых можно по настроению. Утром я читаю новости, в обед – книжные новинки, вечером – мемы. Разве это не прекрасно?

Нет назойливой рекламы

Нерелевантность рекламы в Фейсбуке стала притчей во языцех; в Инстаграме ее просто много, и это бесит пользователей. Но если вас возмущает жадность компании Цукерберга, просто зайдите в Вайбер и оцените эстетику тамошних объявлений, напоминающих одновременно контекстную рекламу и провинциальные вывески 90-х. В Телеграме промо тоже есть, но это личная инициатива и креатив каналов, которые таким образом выживают, и ради них можно потерпеть. Павел Дуров обещает не вводить рекламу на самой платформе и ежемесячно тратит около миллиона долларов из собственного кармана на обслуживание серверов, хотя на всех остальных площадках это окупается рекламными доходами.

Нет спама

Телеграмеры принимают отсутствие спама как должное, но на самом деле это удивительно. За всё время пользования приложением меня ни разу не побеспокоили продавцы ненужной мне продукции. В эпоху повсеместных сливов и покупок баз это выглядит таким же чудом, каким в свое время стали идеальные спам-фильтры *Gmail* для

пользователей других почтовых систем.

Каждому производителю контента – по заслугам!

В отличие от постоянно меняющихся алгоритмов других соцсетей («в этом квартале мы любим видео», «а теперь приоритет локальным новостям», «бренды – в самый низ рейтинга, пускай тратят бюджеты на продвижение постов»), в Телеграме не бывает искусственных предпочтений сверху. Кто больше работает и чаще обновляет канал, тот и находится наверху в списке пользователя и собирает просмотры. Приятно осознавать, что всё в твоих руках.

Минимализм – спасение в эпоху информационных перегрузок

Термин «информационная перегрузка» футуролог Элвин Тоффлер популяризировал еще в 1970 году, когда интернета не было, но всевозможных данных в зоне доступа обычного человека стало в разы больше, чем у прошлых поколений. В современном же мире цифровых систем, завязанных на людях, главной ценностью и доминантой экономики становится внимание.

Нерелевантная информация тормозит когнитивные процессы и мешает принимать решения. Хрестоматийной иллюстрацией тут будет история о десятках одинаковых серых футболок Цукерберга: основатель Фейсбука признался⁴, что тратить энергию на выбор одежды просто глупо, когда ты работаешь на нужды миллиарда пользователей и должен ежедневно принимать нелегкие и куда более важные решения. Внимание и когнитивные ресурсы ограничены, а количество данных (преимущественно мусорных) растет постоянно, потому возникает необходимость в информационной гигиене.

Пользователи любят Телеграм за его спартанскую простоту: в нем нет отдельных подлент для друзей, коллег, развлечений и всего остального, что сортируется и требует дополнительных усилий. Здесь не нужно решать, заблокировать ли раздражающего пользователя на 30 дней; или не обижать бедолагу – отписаться, но не расфренживать; или лучше запретить репосты от него; или снизить приоритет надоевшего «друга». Тут ты либо подписан, либо нет, третьего не дано. Интерфейс не засорен лишними кнопками, плашками, цветами, рекламой. Простота при этом сочетается с высокой функциональностью. Например, в профиле пользователя есть очень удобная система поиска по всему контенту, которым вы обменивались в чате, с разбивкой на виды. Тот же Фейсбук не может наладить даже нормальный поиск уже десять лет.

Еще один немаловажный повод перебраться в Телеграм с других платформ – отсеивание маргинальных пользователей и неконструктивной критики. Все мы сожалеем о времени и нервах, потраченных на чтение сумбурных комментариев не по сути, ответы незнакомым людям с их претензиями, которые кажутся нам несправедливыми, блокирование самых ярких ненавистников, портящих нам реноме и отпугивающих более адекватных комментаторов. В Телеграме, чтобы написать гневный отзыв, оппоненту придется репостнуть вашу реплику в свой канал, тем самым повысив ее цитируемость.

Иными словами, вы получите выгоду в любом случае, даже от критики, которая в Телеграме к тому же, как правило, более аргументированная и содержательная, чем в других соцсетях.

3 самых вредных заблуждения, связанных с Телеграмом **Сотрудникам государственных органов нельзя им пользоваться, это незаконно**

⁴ <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-same-t-shirt-2014-11>

В тонкостях и хитросплетениях юридических формулировок, относящихся к Телеграму, многие поленились разбираться, уловив только слова «суд» и «запрет». Помните: любой гражданин Российской Федерации, в том числе государственные служащие, имеет право пользоваться Телеграмом, и никакой закон при этом нарушен не будет! Не существует ни формального запрета, ни административной, ни – тем более – уголовной ответственности за использование мессенджера.

Обход блокировки Телеграма с помощью VPN- сервисов также не является наказуемым деянием. «Закон об анонимайзерах» (Федеральный закон от 27.06.2018 № 155-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях») устанавливает штрафы только для провайдеров и операторов поисковых систем, размещающих ссылки на VPN .

Сам же «запрет на Телеграм» – всего лишь постановление Таганского районного суда по иску Роскомнадзора к *Telegram Messenger LLP*. Но полномочий этого государственного органа недостаточно для принятия решений, ограничивающих конституционные права гражданина РФ.

Это платформа, где террористы ведут торговлю с наркоманами

Теневой участок с нелегальными операциями существует в любом месте, где есть люди, – от площадей европейских столиц до салонов автомобилей, на которых разъезжают недобросовестные сотрудники правоохранительных органов.

Это развлекательный ресурс для молодежи

В Телеграме есть каналы крупных СМИ, именитых ученых и публицистов, тематические ресурсы для бизнесменов, сервис-боты для заказа товаров. Юмор и мемы составляют от силы десятую часть всего объема информации, которая ежедневно появляется на платформе.

Как еще использовать Телеграм, помимо личной переписки и трансляции контента

Рабочие чаты

Создавайте группы по самым разным поводам, от общего чата организации до обсуждения конкретного проекта. Приучите участников не флудить там, и Телеграм станет отличной альтернативой громоздким цепочкам электронной переписки.

Заметки

Создайте канал для самого себя и вносите туда свои задачи. Те, что выполнили, удаляйте – это почти так же приятно, как вычеркивать законченные дела из аналогового списка в блокноте. Можно просто вести диалог с самим собой (*Saved Messages*) или создать несколько каналов для разных типов задач и добавить в администраторы других людей, чтобы они напоминали вам о дедлайнах и планы не терялись в общем массиве переписки.

Библиотека

Боты находят и скачивают книги прямо в Телеграме – удобно и не нужно серфить по корявым сайтам онлайн-библиотек.

Файлообменник

Неограниченное по времени хранение файлов до 1,5 Гб в диалоге с удобным доступом – бесценно.

Платформа для креатива

Можно сделать стикеры с цитатами из любимого фильма – или с остроумными перлами любимого шефа и подарить ему на день рождения. В отличие от других мессенджеров, таким творчеством тут может заниматься кто угодно.

Релаксация и инспирация

Всем нам нужны не только рабочие инструменты, но и ресурсы для психологической разгрузки: раньше было принято читать легкие книги, тупить в телевизор, потом в сериалы. Теперь для комфортного саморазвития люди листают *Tumblr* и сохраняют картинки *Pinterest*, сидят на имиджбордах, пишут рецензии на *LiveLib* и «Кинопоиске».

В Телеграме есть множество авторских каналов, которые ведут историки, музыканты, врачи и учителя. На других можно найти подборки редких книг или не самых известных картин классиков. Третьи рассказывают о необычном кино, жизни в разных странах. Четвертые посвящены изучению языков. Всё это помогает не сойти с ума при нервной работе, поддерживать имидж интеллектуала и просто интереснее жить.

Актуализация

Сегодня отстать от жизни проще, чем когда бы то ни было: редкий инфоповод живет дольше суток, мем протухает за неделю, неологизм через полгода после появления входит в «Оксфордский словарь», а еще через год о нем никто не помнит. Для того, кто хочет владеть умами и влиять на массы, постоянно быть в курсе актуальной повестки – жизненная необходимость.

Погрузившись в телеграм-среду, вы научитесь отличать модные современные веяния от устаревших трендов, понимать язык миллениалов и получите представление о том, какие темы их интересуют. Чем лучше вы знаете проблемы и мечты людей, тем проще найти с ними общий язык. А значит, тем выше вероятность, что ваша телеграм-кампания окажется успешной для вас и полезной для аудитории, на которую рассчитана.

Глава II

Первые шаги в Телеграме

Начнем с азов. Первая часть этой главы представляет собой ликбез и краткую инструкцию для тех, кто только намеревается вступить в ряды телеграмеров. Если у вас есть аккаунт, пропускайте начало и переходите сразу к неймингу канала.

Telegram или Telegram X?

Прежде всего необходимо установить приложение на смартфоне. В качестве первоначального идентификатора (признака, по которому программа отличает вас от миллионов других юзеров) в Телеграме используется номер мобильного.

После того как система даст вам внутренний идентификатор, номер можно будет сменить без потери данных. На первом этапе нужно выполнить следующие действия:

1. Взять смартфон, подключенный к сотовой сети и интернету.

Желательно – к вайфаю, так вы не потеряете 70 Мб мобильного трафика – именно столько весит приложение – и загрузка произойдет быстрее.

2. Скачать официальное приложение из Google Play (для телефонов с Android) или App Store (для айфона).

И *Telegram*, и *Telegram X* разработаны командой Павла Дурова. Они различаются интерфейсом и некоторыми возможностями, прежде всего – тем, что «икс» более экономно расходует ресурс батареи. С другой стороны, стандартный клиент чаще обновляется, новые функции появляются в нем раньше.

Google и *Apple* жестко контролируют свои онлайн-магазины, не допуская появления

подделок, но, чтобы окончательно удостовериться, что вы скачиваете официальную программу, обратите внимание на название фирмы-разработчика: в этом поле должно быть указано *Telegram LLC* или *Telegram LLP*.

3. Запустить приложение и ввести цифровой код из СМС.

Готово, вы в Телеграме! Разрешите приложению доступ к контактам телефона, чтобы оно добавило в список тех ваших знакомых, у которых программа уже установлена.

Номер телефона или юзернейм?

Первоначально к вашему профилю привязан номер телефона, но лучше сразу сменить его на юзернейм. Во-первых, так вы сможете делиться своим контактом, не светя номер неизвестным людям. Да, даже на визитке, а уж в подписи в электронной почте – сам бог велел. Во-вторых, использование юзернейма позволяет привлечь внимание нужного человека в длинном чате с несколькими участниками – для личного обращения просто тегните собеседника, набрав его ник со знаком собачки перед ним: **@peter_the_great2**.

Что важно знать при выборе юзернейма

- Чем юзернейм короче, тем он лучше запоминается. Минимум 5 символов, только латиница, разрешены цифры и нижние подчеркивания. Ник должен быть свободен.
- Подходите к неймингу с умом. Назваться **@fifochka1966**, если вы замминистра, не самая удачная идея.
- Учитывайте, что по юзернейму вас можно найти. Первый порыв – назваться также, как в Фейсбуке или в почте, – занятому человеку стоит подавить, иначе сообразительные незнакомцы вас быстро вычислят и начнут донимать личными сообщениями. Но если ваша цель – набрать максимум контактов и коммуникации вы не боитесь, в этом случае, действительно, имеет смысл остановить выбор на привычном нике.
- Юзернейм можно сменить в любой момент, но лучше сразу выбирайте тот, которым не стыдно представляться: нейтральный, простой, понятный (фамилия или слово – хорошо, набор букв с неочевидным смыслом – плохо).

Помимо юзернейма, есть поля «Имя» и «Фамилия». Сюда вы вольны вписывать что угодно, совсем не обязательно паспортные ФИО.

Приложение позволяет оставить строку с фамилией пустой, а вместо имени вы можете указать любые символы, но помните, что именно оно отобразится у тех, с кем вы общаетесь в мессенджере впервые.

Все, у кого ваш телефон занесен в контакты, увидят имя, под которым записали вас сами.

Фото профиля и биография

Здесь тоже всё зависит от ваших целей. Если вы не стремитесь скрывать свою личность и внешность, то подойдет привычный портрет из Фейсбука, если хотите остаться анонимом – выбор аватарки ограничен только вашей фантазией.

Биографию заполняют редко, но это полезная опция для тех, кто желает подчеркнуть свой род занятий, или обладателей распространенных ФИО, стремящихся выделиться среди сотен тезок.

Как установить удачное фото

В Телеграме окошки с изображением, идентифицирующим пользователя, очень

маленькие. Поэтому:

- фото должно быть светлым, контрастным и качественным, селфи с камеры ноутбука в темном помещении не подойдет;

- выбирайте крупный план, портрет – как максимум поясной, а лучше паспортного размера;

- не берите фото, сделанные для официальных документов, – здесь нужно что-то более выразительное и отражающее вашу индивидуальность;

- не ставьте снимки, где вы запечатлены с кем-то вместе, будь то любимый муж, любимый первенец или любимый сенбернар;

- помните, что в списке чатов показывается круглая картинка, но, нажав на фото в профиле, пользователь может увидеть оригинал. Поэтому если на краю кадра лежит что-то лишнее, обрежьте картинку перед загрузкой.

Лучше сразу загрузить фото, на котором вы себе нравитесь, и не менять юзерпик чаще, чем раз в полгода.

Во-первых, это раздражает собеседников: они уже привыкли узнавать вас по картинке среди одинаковых Марий и Александров в своем списке контактов. Во-вторых, прошлые дубли сохраняются в профиле, и любой сможет увидеть ваши эксперименты.

Мобайл или десктоп?

Не все знают, что Телеграмом можно пользоваться с компьютера. Это очень удобно – пересылать файлы, перетаскивая их в окно диалога, смотреть картинки на большом экране, быстрее печатать.

Так же как и мобильная, десктопная версия доступна в онлайн-магазинах приложений. Кроме того, ее можно скачать, просто введя запрос в любом браузере. Официальный сайт с самыми свежими версиями – telegram.org.

Бывают ситуации, когда вы сидите за компьютером без прав администратора или просто не хотите засорять чужой девайс новыми программами – и вдруг вам срочно нужно переслать контакту в Телеграме файл, находящийся именно на этом жестком диске. В таком случае удобнее всего воспользоваться браузерной версией, доступной по адресу web.telegram.org.

Авторизуйтесь при помощи кода, который придет на ваш телефон, а когда закончите работать, обязательно прервите сессию – иначе кто-то, кто захочет воспользоваться тем же сервисом после вас, попадет в ваш телеграм-аккаунт.

Это делается так: зайдите с телефона в меню «Настройки», выберите пункт «Конфиденциальность», а в нем – подпункт «Активные сеансы». Нужный компьютер определяется по времени с ним вы работали несколько минут назад. Если вам кажется, что активных сессий слишком много, и вы не уверены, что запускали их, нажмите «Завершить другие сеансы».

Конфиденциальность и безопасность в Телеграме

Рассуждая о безопасности в интернете, я всегда вспоминаю Ильфа и Петрова с их лозунгом «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих!». Вопреки распространенному мнению, львиную долю своих киберпреступлений «черные хакеры», которыми в XXI веке пугают всех, от подростков-геймеров до директоров банков, смогли совершить не благодаря собственному гению и феноменальным умениям, а по недомыслию ленивых и беспечных пользователей, составляющих абсолютное большинство.

«Социальная инженерия» – так называется совокупность приемов, позволяющих мошенникам получить «ключ от квартиры, где деньги лежат» прямо из рук хозяина. Поддельные сайты, спам с вредоносными ссылками, выманивание паролей, смс от

родственников «из полицейского участка»...

Все мы слышали об этом много раз, но продолжаем использовать в качестве комбинации к сейфу дату своего рождения, хранить пин-код от карты на бумажке в кошельке и верить, что с нами ничего плохого не может случиться.

Так вот: никакое шифрование, никакая репутация Павла Дурова не спасет вас от разглашения секретов, если вы сами не научитесь пользоваться средствами их защиты.

Топ-1 главных правил безопасности в Телеграме

Ни при каких обстоятельствах не оставляйте без присмотра разблокированное устройство, на котором вы когда-либо пользовались Телеграмом.

Это правило спасет 99,9999 % пользователей от огромного числа проблем – от скандала на почве супружеской ревности до срока за разглашение государственной тайны. А 0,0001 % людей, которые умудрились заинтересовать спецслужбы, не входят в целевую аудиторию книги.

Чек-лист для тех, кто работает с деликатной информацией

- Установите на свой телефон уникальный (не использующийся больше нигде) пароль длиной не меньше 6 цифр, разных, выбранных произвольно, не связанных с вами лично и вашими знакомыми.
- Приучите себя блокировать смартфон каждый раз, когда выпускаете его из рук.
- Установите или активируйте уже имеющуюся на телефоне функцию удаленного стирания всех данных.
- Пользуйтесь секретными чатами с функцией таймера для всех диалогов, от которых зависит чья-то карьера, благосостояние, здоровье или жизнь.
- Используйте двухфакторную аутентификацию в Телеграме, а также везде, где есть такая возможность.
- Установите длинный и сложный пароль на компьютер, меняйте его хотя бы раз в полгода.
- Для разграничения доступа создайте для каждого члена семьи или сотрудника отдельный профиль со своим паролем.
- Совершив через Телеграм звонок, который хочется оставить в секрете, сразу удалите запись о нем. Это стоит сделать и непосредственно в телефоне, и в приложении: «Настройки» – «Недавние звонки» или в чате. В последнем случае можно выбрать, удалить ли запись только у вас или у собеседника тоже.

Внимание!

Если вы ошиблись, отправив важную реплику не в тот чат, и собеседник ее еще не прочел (справа после таймкода стоит одинарная галочка, а не двойная), быстро удалите сообщение и у себя, и у адресата, выбрав в выпадающем меню соответствующую опцию. У вас нет права на вторую ошибку: нажав «Удалить у меня», вы теряете возможность сделать это у собеседника. Теперь, чтобы спасти репутацию, вам понадобится физический доступ к его устройству.

Глава III

Чем Телеграм полезен политикам, органам власти и их пресс-службам

Вы уже наверняка заметили, что за последние годы в вашей тематической нише появляется всё больше новых действующих лиц: блогеры, политические активисты, админы

региональных новостных пабликов и гражданские журналисты-фрилансеры находят и начинают раскручивать истории, которые потом попадают в федеральные СМИ. Они сочиняют петиции, берут друг у друга интервью, устраивают флешмобы, организуют акции протеста. Иными словами, монополия органов власти и традиционных медиа на информацию давно утрачена, и пресс-службы вынуждены конкурировать с другими поставщиками новостей.

Неповоротливой государственной машине это соперничество с мотивированными горожанами, вооруженными телефоном с камерой и страстным желанием добиться справедливости, зачастую дается нелегко. А потому многие пресс-службы изначально отказываются от борьбы и превращаются в «вещь в себе», выдавая регулярные потоки никому не нужных данных и реагируя формальными отписками на те события, проигнорировать которые невозможно.

Телеграм – это поле, где политики и приближенные к ним структуры должны брать реванш. Не обязательно годами «прикармливать» журналистов эксклюзивами и подарками на праздники, чтобы они стали каналами слива для вас, – вы сами можете стать таким каналом, если грамотно подойдете к делу.

Не обязательно зазывать вечно занятых репортеров на ваши пресс-конференции – вы сами можете написать интересный материал, который прочтет нужная вам аудитория. Соблюдайте нейтральный тон, придерживайтесь спокойной манеры подачи – и вашему каналу будут верить больше, чем традиционным СМИ, не говоря уже про официальный печатный орган, простите за невольную тавтологию, органа власти.

Чем менее официозен ресурс, тем он успешнее. Телеграм-канал государственной структуры не относится к субъектам правового регулирования, и это обстоятельство дает ряд неоспоримых преимуществ и развязывает руки: никаких отчетов, стандартов, устаревших формальных ограничений и замшелых традиций. Самая активная часть аудитории пресс-служб сейчас сидит в Телеграме, пишет новости, пользуясь материалами телеграм-каналов, связывается через Телеграм со спикерами, пересылает аудиозаписи и фотографии с места событий в телеграм-чатах. Пиар-специалисты, которые хотят попасть в новостную повестку дня и пользуются для этого традиционными *email* -рассылками, безнадежно опаздывают. Деловая жизнь переместилась из электронной почты в мессенджеры. С этим нужно смириться. И это нужно использовать.

Реалии сегодня таковы: если вы занимаете высокую должность, если за вашей работой следит и оценивает ее множество людей, то отмалчиваться и прятаться в тени у вас больше не получится. Когда вы не делитесь никакими сведениями о себе, о вас начинают писать другие, и информационный вакуум заполняется искаженными, недостоверными, а зачастую и попросту вымышленными данными, что чревато неприятными последствиями. Потому очень важно быть открытым – только так вы сможете добиться хорошего отношения к себе. Но делиться информацией нужно не там, где вам удобно: на сайте ведомства, в Фейсбуке или в колонке на пятой странице муниципальной газеты, – а там, где живет аудитория, на которую влияете вы и которая влияет на вас.

Кейс: закрытость власти → паника в соцсетях

Печальным, но показательным и поучительным примером стал кейс освещения трагедии в торговом центре «Зимняя вишня». Кемеровские власти не смогли или не захотели отреагировать оперативно и поделиться информацией, недостаток официальных данных о причинах и количестве жертв пожара заставил россиян верить в самые дикие версии, которые распространялись в интернете. Слух о заниженном числе погибших и пострадавших буквально через несколько часов после возгорания запустил украинский пранкер с Ютуба, известный как Евгений Вольнов. Когда позже областные власти обнародовали официальные данные, им пришлось доказывать их истинность и бороться с паникой – этого не случилось бы, будь чиновники более открытыми и расторопными.

Стенания о стагнации журналистики звучат в медийном дискурсе с начала 2000-х. Блогеры, маленькие медиа, локальные сайты и самоорганизующиеся сообщества откусили значительный кусок пирога внимания, который всегда принадлежал серьезной прессе и крупным телеканалам. Информацию стало дешевле производить и проще распространять, конкуренция возросла на порядок, а бюджеты традиционных СМИ обвалились после того, как рекламодатели осознали силу интернета и перенаправили свои маркетинговые заначки в онлайн.

В сложившейся ситуации единственное, что может спасти профессиональных журналистов и помочь им завоевать внимание аудитории, – это эксклюзивные инсайды из властных структур и навык анализировать самые разные источники, отличая зерна от плевел. К числу таких источников относятся и анонимные телеграм-каналы, которые постоянно читают, обсуждают и репостят общественно-политические журналисты.

При помощи раскрученного канала с качественным контентом можно:

- формировать информационную повестку;
- добиться нужной интерпретации готовящихся политических шагов задолго до того, как эти планы станут достоянием общественности;
- оперативно нейтрализовать вброс негатива о деятельности ведомства или отдельного чиновника, пока в него не поверили;
- в нативной (неофициозной) форме разъяснять, чем хороша та или иная инициатива, с которой вы выступаете;
- выстраивать кампании по «очеловечиванию» имиджа политика;
- создавать резонанс вокруг полезных для вас начинаний и проектов.

Конечно, не Телеграмом единым – аналогичные политические кампании можно вести на просторах соцсетей везде, где собирается ваша целевая аудитория, от мамских групп на Одноклассниках до Снэпчата. Но у Телеграма здесь есть два неоценимых преимущества.

Во-первых, отсутствие публичной обратной связи. Если толпа журналистов, перекрикивающих друг друга на пресс-конференции, чтобы задать неудобный вопрос в прямом эфире, – ваш самый частый кошмар, то в Телеграме вам будет очень комфортно. В других соцсетях невозможно запустить нужный месседж, не наравшись на десятки критических, иронических и откровенно издевательских комментариев. А потом лучшие из них становятся мемами и разлетаются по онлайн-СМИ, чаще всего работая против вас.

Во-вторых, в Телеграме (и только там!) анонимность и влияние не взаимоисключающие понятия. Не бывает в Фейсбуке политологов с выдуманным именем и мультяшным персонажем на юзерпике, а в Телеграме подобные «шалости» – мейнстрим. С одной стороны, это колоссальный ресурс для манипуляций, спекуляций и черного пиара. Но с другой – логика и эрудиция, умение аргументировать, подбирать образные примеры, метко шутить приносит здесь такие дивиденды, которые невозможно добыть где-либо еще. И кстати, Телеграм – это школа риторики.

А как же пресс-релизы?

Я сама работала пресс-секретарем и, поверьте, отлично понимаю, почему столько ответственных лиц всех рангов и специализаций держатся за такую форму общения высокого чина с миром и считают ее лучшей. Пресс-релиз – это трехметровый бетонный забор между его героями и живым любопытством медийщиков. Расхвалить себя, дать обтекаемую цитату руководителя в стиле «мы за всё хорошее против всего плохого», набросать побольше цифр («в XXVII форуме приняли участие 4500 команд из 28 регионов»), закамуфлировать бодрими фразами формализм мероприятия и отсутствие на нем свежих и важных событий – все мы так делали, и я тоже. Но увы, это больше не работает.

Помните, еще несколько лет назад существовали федеральные медиа, которые публиковали пресс-релизы практически без изменений? Сейчас такое не пройдет нигде, кроме разве что маргинальных региональных газет, но там вы и сами не хотели бы появляться. Соцсети сделали свое дело: речь массмедиа стала проще, неформальнее, а сами они – ближе к читателю.

Рекорды посещаемости на информационных сайтах ставят не репортажи и расследования, а гиды, эксплейнеры и тесты. Контент становится сервисом, он должен быть простым, четко структурированным и полезным для читателя, даже если этот читатель – журналист. Так что оставьте пресс-релизы самым заслуженным сотрудникам, которых уже не переучить, прекращайте вещать и начинайте общаться, в том числе и в соцсетях.

Сейчас я объясню, почему делиться информацией стоит именно в Телеграме.

Структура политической жизни в Телеграме

Современное общество состоит из информационных пузырей, в которых все мы живем. Ваша правда, подкрепленная аналогичными воззрениями вашего окружения, кажется вам единственной; того, чего вы не видите и о чем не знаете, для вас не существует. Это нормальная и объяснимая реакция на передозировку данными.

Однако рано или поздно такой пузырь внезапно прорывается: наступает кризис мировоззрения, возникает ссора с родственниками из-за политики, или, как в нашем случае, появляются взявшиеся «из ниоткуда» неприятные слухи, компромат, проблема, о которой вы не знали, из-за чего не смогли ее вовремя решить.

В Телеграме (хорошо это или плохо) бурлит политический дискурс. Платформа не только превратилась в трибуну для аналитиков всех мастей – сюда сливаются инсайды, которые рушат карьеры и перекраивают игру (справедливости ради замечу, что точно так же пользователи Телеграма спасают жизни, скидываясь на помощь нуждающимся, и борются с несправедливостью, но сейчас не об этом).

В последний год Телеграм стал инкубатором политических скандалов, триггером репутационных издержек, здесь активно распространяется дезинформация и плетутся интриги.

Например, именно телеграмеры первыми заметили исчезновение Дмитрия Медведева, который в конце августа 2018-го без объявления об отпуске или болезни пропал из публичного поля зрения. Информация о том, что президент Путин планирует сделать ряд послаблений в пенсионной реформе, появилась в тематических телеграм-ресурсах за неделю до официального подтверждения. Слухи о грядущих отставках депутатов, рождаясь в канале крупнейшего околополитического персонажа Незыгаря, превращаются в самосбывающиеся пророчества: его читают десятки посольств, все профильные журналисты и высокопоставленные чиновники.

О востребованности топовых политических телеграм-площадок красноречиво говорят цифры: один пост в них стоит не меньше 100 000 рублей, а в отдельных случаях цена доходит до миллиона. И во все успешные каналы стоит очередь из желающих сделать заказную публикацию.

Надеюсь, я вас убедила: даже если вы не собираетесь пользоваться серыми политическими технологиями в Телеграме, вам необходимо о них знать хотя бы для того, чтобы не стать их мишенью.

Элитарность публики – то, что выгодно отличает Телеграм от всех остальных соцсетей. Аккаунт в Фейсбуке и ВКонтакте сегодня есть у всех, ядро же аудитории телеграмеров составляют люди интеллектуальных профессий, чья задача – производить смыслы, интерпретировать их и распространять. Это журналисты, политологи, социологи, культурологи, экономисты, маркетологи, сотрудники рекламных и PR -агентств, менеджеры IT и государственные управленцы.

Аудитория Телеграма в цифрах ⁵

Мужчины – 57 %, женщины – 43 %

Жители Москвы – 35,9 % , жители Санкт-Петербурга – 14,4 %

65 % – специалисты и руководители, 7 % – управляющие высшего звена

40 % пользуются мессенджером с телефонов и планшетов *Apple*

16 % ведут свой канал

45 % пользуются ботами

9 из 10 опрошенных используют Телеграм в первую очередь для чтения каналов

15 % читают более 25 каналов, 30 % – от 10 до 25

Здесь не будет миллионных охватов, которыми уже может похвастаться Ютуб и всё еще – традиционное телевидение, – зато вы получите целевую аудиторию с высокой вовлеченностью. Один лидер мнения, прочитавший пост в Телеграме, стоит тысяч случайных пользователей. Здесь, в отличие от других соцсетей, вам не придется нанимать за огромные деньги специалиста-таргетолога, чтобы донести меседж до нужной аудитории, потому что она уже собрана и открыта к взаимодействию с новыми источниками информации. Так что успех тут зависит исключительно от умения генерировать релевантный контент и на первых порах продвигать его, наращивая читательскую базу.

Подробнее о том, как устроена экосистема Телеграма, читайте в следующей главе.

Глава IV

Кто здесь? Как устроен мир Телеграма

В Телеграме всего четыре вида организации информации:

- личная переписка (обычная или секретная);
- групповой чат (от 3 до 100 000 человек);
- канал (открытый или закрытый блог, на который подписываются читатели);
- бот (сервис с функциями поиска информации, заказа услуг, переводов, игр и т. д.).

Телеграм как медиа существует именно в каналах, и дальше я буду говорить о них.

Канал – это сборник постов с легкой навигацией (достаточно его отмотать наверх до конца, чтобы прочесть первую публикацию). Большинство крупных каналов в Телеграме обновляется ежедневно, выпуская по 2–10 постов в сутки.

4 типа телеграм-каналов

Тематические каналы

Первыми в Телеграме появились каналы, созданные специалистами в разных областях гуманитарных дисциплин и посвященные хобби пользователей. До сих пор больше половины ресурсов – тематические. Их спектр невероятно широк – от разбора символики византийских икон до рейтингов дешевой еды в спальных районах. Такой канал обычно ведет один человек, реже – два-три и практически никогда – больше пяти.

5 факторов успеха тематического канала

⁵ По данным опроса канала *@aboutSMM*,
<https://vc.ru/marketing/25614-audience-of-tetegram>

2017 год, выборка – 20 тыс. респондентов

1. Раннее вхождение на платформу

Чем раньше автор застолбит нишу, тем больше у него будет подписчиков. Всех, кто придет после, станут сравнивать с первопроходцем, который задал стандарт. Число каналов продолжает неуклонно расти, поэтому многие оставляют в ленте только один, с репутацией главного в теме.

2. Удачный выбор ниши

Здесь важно соблюсти баланс между экстенсивностью и глубиной. Велик соблазн попытаться захватить городской сегмент целиком – назвать канал, к примеру, «Вся Казань» и ожидать шестизначного числа подписчиков, но практически нереально силами одного-двух человек осветить каждый аспект жизни мегаполиса. Поэтому «Казань политическая» – более разумный выбор.

3. Компетентность в теме

Одна из главных ошибок начинающего блогера – писать о том, что он любит, а не о том, в чем разбирается. В идеале эти сферы совпадают, но, если у вас не тот случай, не пытайтесь выбиться в лидеры за счет рекламы – лучше глубже изучить тему или взять в напарники эксперта.

4. Ориентация на читателя

Канал самого титулованного эксперта и обладателя ученой степени по выбранному предмету будет проигрывать блогу новичка, если автор не имеет привычки ставить себя на место того, для кого он пишет, и не учитывает специфику своей аудитории. Уважать читателя – значит уделять больше внимания тому, что ему интересно, заботиться о комфортном отображении постов, отслеживать популярность тех или иных тем и изъясняться понятным языком.

5. Регулярность обновлений

Канал, который обновляется реже раза в неделю, считается «мертвым» и становится первым кандидатом на вылет из подписок пользователя, когда их число достигает критической отметки. К тому же многие читают «залпом» перед сном всё, что накопилось в ленте, и чем меньше у вас постов, тем ниже в ней окажется ваш канал, а значит, и желанных просмотров вам не набрать.

Каналы-агрегаторы

Каналы-агрегаторы – это аналог бумажных газет из 90-х, в названии которых стояло слово «дайджест». На 90–100 % их контент состоит из репостов. Такие каналы крайне популярны, не в последнюю очередь из-за того, что экономят время и место в подписках. Они, как правило, нейтральны, поэтому им доверяют читатели с разными политическими взглядами, а значит, продвинуть тему или месседж через один крупный агрегатор эффективнее, чем через несколько тематических каналов или персон.

Примеры агрегаторов в Телеграме

Караульный
@karaulny

93 561

Культурный
@culturnyy

4756

KPOT
@breakonthrough

2267

Что необходимо знать, если вы хотите завести канал-агрегатор

1. Понадобится сотрудник на полный рабочий день

Агрегатор обязан моментально реагировать на события, в этом его главная ценность. Опоздание с темой дня на 20–30 минут уже чревато потерей влияния на аудиторию.

2. Агрегатор должен если не соблюдать объективность, то хотя бы создавать ее видимость

Никто из читателей не готов потреблять информацию, если она не позиционируется как максимально правдивая и полная. Поэтому авторам агрегатора, спонсируемого политструктурой, придется и освещать деятельность конкурентов, и сообщать о критике кампаний заказчика, если она становится топовой темой дня. Как именно освещать и сообщать – другой вопрос, но блок на негатив или на упоминания тут гарантировать невозможно.

3. Агрегатор имеет значительный коммерческий потенциал

Попасть в «независимый дайджест» захотят многие, поэтому администрации канала придется быть открытой ко всем коммерческим предложениям. Отсутствие контакта и прайса будет означать, что кто-то уже заплатил за всё, что происходит в канале, а следовательно, агрегатор необъективен. Результат – отписка.

Каналы-персоны

В 2010-х на первый план вышли человеческие отношения нового типа, которые были названы «парасоциальными». В них люди испытывают сильные чувства к тем, кого не знают лично, но за чьей жизнью следят каждый день, – к медийным персонам. Это может быть президент страны, блогер с другого континента или инстаграм-модель с несколькими тысячами подписчиков. Не важно, насколько талантлива и незаурядна медийная persona, какой у нее *IQ*, – важно, что она интересует тысячи людей, которые готовы носить те же вещи, слушать те же треки и поддерживать ту же политику, что и «знакомый незнакомец» в соцсети. Привязанность к сетевым знаменитостям, замена многосторонних отношений в реальной группе односторонней коммуникацией «звезда – фолловер» – это своеобразная реакция общества на одиночество жителей мегаполисов, на разрушение традиционной модели дружбы с детского сада до старости, на девальвацию многовековых ценностей большой семьи.

Важно осознать масштаб этого явления, чтобы понять, как его использовать. Прямая политическая реклама теряет эффективность с распространением интернета и интеллектуального продукта, учащего критическому мышлению. Коммерческие бренды массово отказываются от баннеров в пользу натива, сотрудничают с блогерами и оплачивают интеграции в авторский контент тех, кого называют «лидерами мнений», или «инфлюэнсерами».

В сфере общественно-политических коммуникаций именно через контакты с инфлюэнсерами продвигаются новые идеи, гасится негатив, развиваются в нужном русле публичные дискуссии.

Истина в важном вопросе, которую хочет знать аудитория, сегодня должна быть не только аргументированной, но и разделяемой теми, кого эта аудитория уважает. Потому в политической коммуникации необходимо использовать «звездный фактор», а профессионалам нашей сферы пора перестать смотреть на знаменитостей снизу вверх и начать выращивать своих звезд. Благо в Телеграме есть инструмент, позволяющий это осуществить. Канал-персона представляет собой 2.0-версию всем известного формата «блог

звезды». Вести его может губернатор, депутат, журналист с именем, политолог или супруга мэра. Не обязательно писать туда собственноручно (иногда даже лучше, если это делает профессионал), но нужно быть готовым отвечать за весь контент, который там появляется.

В качестве удачного примера личного канала я уже не раз приводила блог Сергея Леонидовича Доренко *@rasstriga*. Журналист старой школы, он адаптируется к новым реалиям лучше, чем многие тридцатилетние. Сравните первые посты в 2017-м и его рывок год спустя: гуру не только продолжает радовать всех эстетов своей эрудицией и харизмой – он еще и научился делать это в такой форме, которая принята в Телеграме, и аудитория ответила ему взаимностью. Короткие метафорические посты, фирменный ехидный юмор, моментальная реакция на события – таким должен быть идеальный журналист эпохи соцсетей. Видно, что для Доренко канал не просто работа – он искренне им наслаждается, ерничает, кокетничает, рассказывает истории и делится сиюминутными мыслями. Это подкупает: даже если ты не согласен с автором, его всё равно интересно читать. Так и рождается настоящее влияние – не из бронзового авторитета, а по любви.

Расстрига

Наталья Поклонская – нежная и упрямая – она вышла замуж опять. Народ расстроился. Ну, чувак, с нашей точки зрения, хуже любого из нас. Любой из нас лучше бы смотрелся на его месте. Ну, пусть, ничё. Всё равно мы её не разлюбим.

Мы с Натали в перверсивной любви, когда мы – да, а она нет. Неподражаемая Alice Thomas Ellis сказала однажды: Мужчины любят женщин, женщины любят детей, дети любят хомячков, хомячки никого не любят. Вслед за госпожой Ellis скажем, в нашем случае мы все любим Поклонскую, Поклонская любит Николая, который любил Кшесинскую. Кшесинская же никого не любит?

Расстрига

В новосибирском университете чего бы то ни было задрапировали скульптуры к приходу попов. От глупости? – нет. От страха. И я боюсь их. Они – власть. И они могут обидеться на что угодно. Я ел хлеб с маслом, а у них пафнутьевский какой-н пост? Оскорбятся в чувствах, пропоют анафему, прокуратура посадит меня на «двушечку»? Да пошли они н...р со своими спонтанно-обидчивыми чувствами! Что, не так? Лучше вообще их не видеть, а если навязались, то надо глаза в пол и бояться. Новосибирцы в знак страха и покорности задрапировали статуи. Я бы тоже так сделал. Я бы сталинские шинели надел на статуи. Тут бы двух зайцев убил сразу – сразу двум слоям торжествующе обидчивой гопоты угодил бы. Мы боимся. Боимся православных, силовиков и кавказцев. Им всем нравится, что мы их боимся. Мы знаем, в день, когда они захотят, они могут исковеркать нашу судьбу. Как тут не бояться?

Расстрига

В царстве Сун жил Обезьяний царь, который любил обезьян и кормил целую стаю. Но вдруг он обеднел, и пришлось ему уменьшить корм обезьянам. Он сказал:

– Стану давать вам утром по три каштана, а вечером по четыре. Но тут все обезьяны поднялись в гневе.

– А что, если стану давать вам утром по четыре каштана, а вечером по три? – сразу же переспросил он. И все обезьяны обрадованно легли на землю.

Яркий, если не сказать канонический, отрицательный пример – личный канал Ксении Собчак. Начиная с неудачного юзернейма и названия – *@bloodysx*, «Кровавая барыня» – и заканчивая простынями монологов на тему личных обид, Ксения любезно демонстрирует всем, как не надо делать. Не надо быть безграмотной и банальной. Не надо анализировать инфоповоды недельной давности. Не надо кормить читателя злобными репликами в адрес всех и вся, которые тот и так каждый день слышит в трамвае. Неудивительно, что с таким уровнем контента у канала Ксении на три порядка меньше подписчиков, чем у ее же Инстаграма с платьями и рекламой водки.

5 советов тем, кто намерен вести личный канал

1. Жизнь не обеспечит вас сюжетами – имейте план

Вести личный канал куда сложнее, чем это выглядит со стороны. Казалось бы, выразить мнение по тому или иному поводу, поделиться ссылкой, рассказать о сделанном не бином Ньютона. Но стоит подвергнуть свои намерения критическому анализу или просто сообщить о них другу – как сразу выясняется: одно выставляет вас в неверном свете, второе старо, третье слишком специфично, а четвертое просто не интересно никому, кроме автора. Почти все, кто ведут личный блог, имеют регулярно обновляемую заметку в телефоне с набросками для будущих постов. Полезно постоянно держать в запасе хотя бы три таких черновика.

2. Будьте человеком, а не функцией

Велик соблазн завести канал для мэра ради того, чтобы привлечь к его действиям внимание молодого активного электората. Но сами по себе медиа, сколь бы прогрессивными они ни были, чуда не сотворят: если в канале станут публиковаться те же отчеты о встречах, распоряжения и поздравления, которые постятся на сайте мэрии и в Фейсбуке градоначальника, аудитория будет мизерной. Телеграму нужна личная интонация, эксклюзивная информация и живой сторителлинг. Аналитический пост должен выглядеть так, будто его писал человек из плоти и крови, а не подчиненный ему научный институт.

3. В критических ситуациях используйте Телеграм как трибуну

Худшее, что досталось отечественным государственным органам и политикам от Советского Союза, – привычка отмалчиваться в критические моменты. Когда случается ЧП, лучше использовать Телеграм как канал быстрого реагирования, чем ждать, пока нечистоплотные блогеры заполнят информационный вакуум ложными и невыгодными для вас сведениями. Короткое сообщение с соболезнованиями от министра, номер горячей линии для анонимного приема жалоб, анонс пресс-конференции, первые подтвержденные данные по трагедии – контент, который должен появляться в официальном канале как можно раньше. И даже если случившееся не касается напрямую автора или его ведомства, слова поддержки, адресованные родственникам жертв, и репост полезных контактов – это просто хороший тон.

4. Не бойтесь репостов

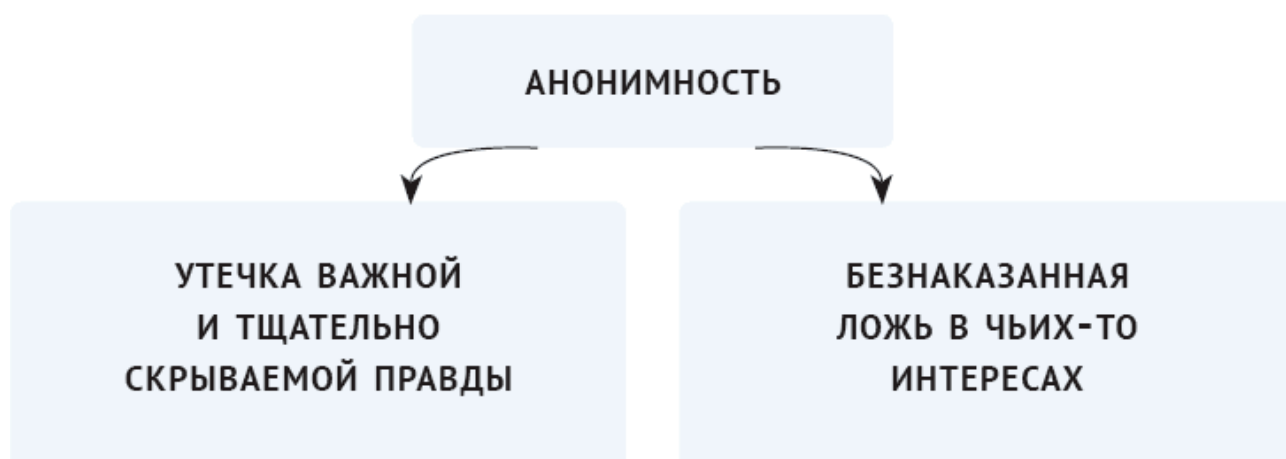
Распространенное мнение, что личный канал наполняется исключительно информацией от первого лица, ошибочно и даже вредно. Следовать этой тактике – значит упускать огромные возможности самопродвижения, которые дают репосты. Каждый автор периодически осуществляет *vanity search*, то есть отслеживает, пользуясь системой *Tgstat* и другими источниками, кто поделился его материалами. Так телеграмеры узнают друг о друге, вступают в дискуссии (репост + ваш собственный пост с комментарием), наконец, контент дружественных каналов спасает в те моменты, когда по вашей повестке ничего не происходит и вам нечего сказать.

5. Избегайте ссылок на другие свои соцсети

Аудитория Телеграма не любит покидать площадку, в этом ее специфика. Так что те, кто используют канал только как инструмент для пиара своего *standalone*-блога, Фейсбука или Яндекс. Дзена, не достигнут популярности на платформе. Уважайте читателя – делайте резюме ваших длинных постов, публикуя текст, картинки и видео в самом Телеграме.

Анонимные каналы (персонажи)

Наконец мы добрались до анонимных каналов, самого интересного вида организации контента в околополитическом дискурсе. Анонимность – это палка о двух концах: она позволяет безнаказанно говорить правду – и она же уничтожает фильтры, которые останавливают распространение фейков.



5 инсайдов об анонимных каналах в Телеграме

– 2/3 контента околополитических персонажей – бездоказательные спекуляции, фантазии для развлечения публики и оплаченная дезинформация.

– Анонимные каналы – это место, где появляются и раскручиваются скандальные истории, основанные на реальных фактах из жизни политической элиты.

– Отличить первое от второго можно, только будучи специалистом по политической среде Телеграма. Чтобы им стать, нужно годами отслеживать сложную систему взаимосвязей каналов, изучать закономерности появления информации и анализировать контент постфактум.

– Если на первый взгляд кажется, что анонимный канал работает на ту или иную политическую силу, скорее всего, он на нее не работает.

– Иногда информация, публикуемая в таких блогах, имеет силу самосбывающихся пророчеств.

Посмотрите, какого рода контент распространяют анонимные персонажи:

Незыгарь

Мэй: министр иностранных дел России не достоин своего поста.

Незыгарь

Кто станет главой Следственного комитета? Прекрасна здесь версия о Георгии Полтавченко. Верный порученец президента, классический бюрократ, притом и генерал

Зачем вам нужен анонимный телеграм-канал?

Предвосхищаю вопрос, который возникнет у многих честных тружеников пресс-служб: зачем разбираться в этом непонятном анонимном болоте, если можно завести достойный официальный канал?

Мы живем в эпоху постправды, хотим мы того или нет. Соцсети влияют на государства, компании и граждан не меньше, чем СМИ и официальные ресурсы. Правила игры на информационном поле изменились, и стратегий у всех фигур на этой шахматной доске ровно две: реактивная и проактивная. В рамках первой из них следует игнорировать, опровергать или замалчивать информацию оппонентов, правдивую или нет, которая негативно отразится на вашем ведомстве или на вас лично. Проактивная стратегия – это создание контента, работающего на ваши интересы и вредящего конкурентам. Люди устроены так, что будут читать нелепые байки, даже если у них есть проверенный, удобный и информативный источник официальных данных, где публикуется чистейшая правда. Поэтому либо смиритесь с тем, что придется постоянно опровергать самые глупые обвинения, либо начинайте действовать на опережение: распускать слухи о политических противниках, отвлекать внимание от собственных неудач резонансными вбросами, готовить общественное мнение к болезненным, но необходимым мерам.

Инструкция по созданию анонимного политического канала

Возьмите новую сим-карту

Отдельная симка нужна, во-первых, для того, чтобы ее можно было передать другому человеку (а с ней и права на ресурс).

Во-вторых, один пользователь может создать только восемь публичных каналов. В-третьих, при блокировке номера Телеграм показывает всем подписчикам сообщение, что автор был онлайн очень давно. Само по себе такое уведомление не таит никакой опасности, но, когда несколько каналов выдают его одновременно, всем становится понятно, что у них один создатель. А теперь представьте, что подобное произошло с официальным каналом политика и тремя анонимными блогами, со сливами информации о его оппонентах. Сообразительный читатель сделает все необходимые выводы.

Придумайте остроумное название

Название канала должно намекать на род деятельности персонажа («Товарищ майор») или контент («Флешка Путина»). Если хочется нарастить медийный капитал, сыграв на известном имени, не пытайтесь вести псевдоблог звезды: администрация блокирует такие инициативы по первому же обращению знаменитости.

Воспользуйтесь более изящным способом – просто добавьте частицу «не» к имени, как это сделал корифей жанра Незыгарь, обеспечив стойкую ассоциацию с прогремевшим бестселлером «Вся кремлевская рать» политического журналиста Михаила Зыгаря, и формально дистанцировался от него.

Создайте легенду

Почему ваш канал должен заинтересовать аудиторию, что заставит людей подписаться и предпочесть ваш контент материалам других, более известных площадок? Стратегий здесь опять же две: либо забить узкую нишу, которая до сих пор свободна (например, следить за политикой только в Якутии), либо представиться экспертом с уникальными знаниями.

Так, на канале «Рисковик» экономическими новостями делится сотрудник банка, занимающийся оценкой рисков, и читать их в его интерпретации потенциально интереснее и

полезнее, чем обычную тематическую ленту информагентства. Естественно, во втором случае модератору канала придется разбираться в экономике как минимум на уровне выпускника профильного вуза.

Лучше всего работает романтическая и непроверяемая легенда: автор – свой среди чужих, ему удалось внедриться во властные структуры. Или, наоборот, сотрудник штаба оппозиционной партии делится инсайдами, потому что не во всём согласен с руководством. «Жена» неназванного функционера или его «любовница», «сын» замминистра, «тренер», «уборщица», «кухарка» – любое полуироничное самопредставление в совокупности с постоянной разработкой того или иного политического сегмента убедят читателя в аутентичности роли автора.

Обеспечьте обратную связь

Обратная связь в виде юзернейма автора обязательно должна быть в юзеринфо, иначе непонятно, куда обращаться за ВП (взаимный пиар – основной способ продвижения в Телеграме). Владельцы анонимных политических каналов с достаточно большой (1000+ читателей) аудиторией могут добавить загадочности и солидности, разместив в юзеринфо ссылку на защищенный почтовый ящик, через который доброжелатели будут делиться деликатной информацией, не раскрывая себя. Эталоном такого сервиса считается *ProtonMail* - protonmail.com.

Соберите базу каналов для репостов

Основной жанр политического анонимного канала – анализ текущих событий, рассуждения и прогнозы. Комментировать можно и новости СМИ, но, поскольку Телеграм – замкнутый на себя мир личностей с амбициями, обсуждение публикаций других каналов – способ в разы повысить эффективность работы с платформой.

Ваши репосты будут отслеживать, многие, в свою очередь, начнут репостить оставленные вами комментарии и комментировать их, повышая индекс цитируемости вашего канала и принося новых подписчиков.

Определитесь с tone of voice канала

Тональность важна, потому что именно за нее любят и ненавидят авторов. А ненависть, как и любовь, – это повод для репоста, а репост – это пиар, а пиар – это рост аудитории. *Tone of voice* должен быть один – в противном случае вы только дезориентируете читателя и лишите его ощущения, что через канал с ним говорит реально существующая цельная личность.

Лейтенант Пидоренко В.П.
КОЛЫБЕЛЬНАЯ Ходят Хрюша и Степаша
По подлеску в час ночной
Вдруг выходит к ним из чащи
Карлик черный сволочной

Весь осыпан будто перцем
Наяву, а не во сне
Говорит: отдайте сердце
Вы, зверята, Сатане

Тайну темных волхвований
Я сейчас открою вам
В сонм чудовищных созданий
Вас я дьяволу продам

Светит месяц на опушке
Воет леший позади
Плачут милые зверушки
Не найти назад пути

Спи, Сережа-безобразник
Прекращай кривить свой рот
Если не закроешь глазик
Карлик за тобой придет

ГОВОРIT ВАФИН

ТАК КЛАССНО, ЧТО У НАС У ОБОИХ БИПОЛЯРКА! ИНОГДА Я ПРЯМ ВООБЩЕ НА ПОЗИТИВЕ, А ИНОГДА СМОТРЮ ЧИСТО ГРУСТНЫЕ ВИДОСЫ, НЕ ОХОТА ГУЛЯТЬ ДАЖЕ.

ЕЩЕ У МЕНЯ ШИЗОФРЕНИЯ ПОХОЖЕ. ВЧЕРА ИДУ МИМО МАКДОНАЛДСА И ДУМАЮ: А ЧТО ЕСЛИ БЫ РОНАЛЬД МАКДОНАЛЬД ПЕЛ ПЕСНИ КИРКОВОРА И НОСИЛ СИНИЕ ШЛЯПЫ. ПРАВДА СТРАННО ДА?

НО В ОСНОВНОМ У МЕНЯ ТЯЖЕЛАЯ ДЕПРЕССИЯ. ХОЧЕТСЯ ТОЛЬКО ГЛАДИТЬ КОТА И СЛУШАТЬ ПЛАСИБО. НО КОГДА СЛЫШУ, ЧТО ОТ ТЕБЯ ПРИШЛО СООБЩЕНИЕ, ДЕПРЕССИЯ ТОТЧАС ПРОХОДИТ И ХОЧЕТСЯ КОЛБАСИТЬСЯ ПОД РИАНУ, ШВЫРЯТЬСЯ ПОДУШКАМИ!

Саша Конь. Философ и афорист

немногие люди видели, как мастерски и профессионально я жру водку

но те, кто видел, никогда не смогут этого забыть

Саша Конь. Философ и афорист

В ЕКБ В ПОЛУФИНАЛ ЛИДЕРОВ РОССИИ ВЫШЛО 253 ЧЕЛОВЕКА

И ВОТ ПОДУМАЙТЕ СВОЕЙ ГОЛОВОЙ: ЕСЛИ ДАЖЕ Я ИЗ КОНКУРСА ВЫЛЕТЕЛ РАНЬШЕ, ТО ЭТИ РЕБЯТА НА ЧТО СПОСОБНЫ? ЛОМ ПЕРЕЖЕВАТЬ? СЕМЬДЕСЯТ ЛИТРОВ ВОДЯРЫ ВЫПИТЬ РАЗОМ?

ОЧЕНЬ ЗАВИДУЮ.

Типология тоналностей

Возмущенный обыватель

Позиционирует себя как обычного человека с улицы, который чувствует боль рядового гражданина и озабочен теми же вопросами, что и большинство. Это позволяет писать о самом широком круге предметов, а нехитрый вокабуляр и эмоциональная составляющая

стимулируют взрывной рост числа подписчиков без необходимости трудиться в поте лица над качеством контента.

Типичный пример:

«Сталингулаг», @stalin_gulag.

Взбалмошный артист

В развлекательном канале такого админа ставка делается на креатив и юмор, автор не пытается выдать свои мысли о политике за обоснованное мнение знатока.

Тем не менее аудитория у этих площадок благодарная, поэтому через мемы и шутки аполитичные читатели с удовольствием воспринимают нужные тезисы, упакованные в невинный развлекательный контент.

Ироничный знаток

Автор дает понять, что не чужд высших сфер и экспертные знания у него имеются, но при этом он объективен, никем не куплен и со здоровой иронией может рассказывать о подлинных намерениях уполномоченных лиц, скрывающих их за своими заявлениями или действиями.

Эта тональность позволяет плести любые конспирологические теории и манипулировать аргументами, привлекая к дискуссиям самую пассионарную публику.

Типичный пример:

«Мышь в овощном», @kbrvdvkr.

Отстраненный эксперт

Ведущий канала располагает самой полной информацией по тому или иному вопросу, часто ссылается на авторитетные источники, избегает эмоций и резких оценочных суждений.

На него подписываются специалисты высокого класса, ему доверяют больше остальных. Такой канал стоит долго «растить», а в нужный момент – проталкивать через него то, что вам нужно, под соусом «объективных» фактов и «очевидных» для любого умного человека выводов.

Соблюдайте нейтралитет на старте

Чтобы добиться влияния на тех, кто сейчас находится в цепких (или не очень) медийных лапах ваших оппонентов, необходимо, прежде всего, не отпугнуть нужную аудиторию. В большинстве случаев люди намеренно избегают потребления любого контента, который ставит под сомнение истинность их взглядов («правило пузыря»), особенно если они и СМИ, производящие этот контент, находятся на противоположных сторонах политического спектра. Возьмите на вооружение распространенный прием политтехнологов, работающих с онлайн, – «выращивание» ресурса в нейтральном или полярном по отношению к вашим исходным ценностям дискурсе. Проще говоря, продвигать провластные идеи на откровенно провластном канале неэффективно, а вот преодолеть вместе со своей аудиторией длинный путь с плавными поворотами от оппозиционности через «нулевую отметку» к поддержке некоторых инициатив сверху – это высший класс. Даже если придется потратить полгода-год

на бесполезное, на первый взгляд, развитие нейтрального ресурса, ваше терпение потом окупится сторицей.

Играйте на том, что актуально

Не проходите мимо резонансных тем, даже если они далеки от вашей повестки. Спорные законодательные инициативы Госдумы, зарубежные политические скандалы, смерть рэпера или бесчинства живодедов в приюте – события, которые вызывают колоссальный интерес у большинства, и люди стремятся читать по этой теме всё, что только можно, причем даже там, куда обычно не заходят. Публикации «на злобу дня» получают больше репостов, они попадают в дайджесты агрегаторов и приносят новую аудиторию совершенно бесплатно.

Фантазируйте

В анонимных телеграм-каналах ничто не сковывает фантазию автора. Вот несколько приемов, которые помогут сотворить смыслы (с вытекающими благоприятными для вас последствиями) буквально на пустом месте.

ПРИЕМ 1

Ложка дегтя в бочке меда

Инициативу политика-конкурента, которая всем понравилась, можно нейтрализовать, раскопав в этой истории неприятную деталь и раздув случайную ошибку до масштабов закономерной злокозненности.

Предположим, ваш оппонент открыл лесозаготовительный завод и обеспечил рабочими местами 5 тыс. жителей района. СМИ в восторге, и только один маргинальный сайт опубликовал обращение экологов, сетующих, что вырубка лесов разрушит экосистему и поставит под угрозу исчезновения популяцию редких белок.

Допустим, вы раскопали этот факт, но первый порыв – репостнуть заметку и выступить в духе «не всё так хорошо у господина лесозаготовителя, послушайте экологов» – лучше подавить, потому что в народном сознании рабочие места, несомненно, важнее белок.

Потому автор анонимного канала, «приближенный» к тусовке оппонента, может, похвалив завод в начале поста, перейти к описанию закрытого банкета по случаю запуска предприятия, на котором он якобы присутствовал, и придумать историю с яркими деталями, характеризующими новоявленного лесозаготовителя как врага природы.

Например, камин топили дровами из ценной березы, занесенной в Красную книгу, блюдом вечера были зайцы, убитые лично промышленником, а его супруга хвасталась всем шубой из местного соболя. Это напомнило широко известный в узких кругах эпизод, когда оппонент отдал хвост коту губернатора и чуть не лишился должности... На таком фоне правдивая деталь – наступление заводчика на ареал обитания белок, – поданная в одном из следующих постов, придаст достоверности предыдущему рассказу и укрепит в сознании читателей связь «оппонент – живодер». Тот, конечно же, не будет никак реагировать на заявления какого-то анонимного канала и опровергать их, и история пойдет в народ как правда.

ПРИЕМ 2

Если взгляды конкурента идут вразрез с волей народа, его рейтинг снижается

Всегда полезно найти болезненное место идейного противника и ударить в него самым сильным оружием, которое есть у демократии, – народной инициативой. Допустим, ваш оппонент считает шансон недожанром, позором российской эстрады – и при этом он отвечает за культуру в Твери. Вы создаете петицию о переименовании улицы Красной в улицу Михаила Круга, распространяете ее по профильным пабликам и форумам, получаете первые несколько сотен подписей и размещаете в канале пост об «истинно народной инициативе», о важности сохранения исторической памяти на родине певца. Когда инфоповод расходится по

локальным СМИ, петиция собирает несколько тысяч подписей. Теперь можно возмущаться, что ответственное лицо даже не удосужилось хоть как-то отреагировать на предложение, поддержанное таким количеством людей. Когда под общественным давлением ваш оппонент заявит, что подобную инициативу реализовать невозможно, он тут же получит обвинения в самодурстве и непонимании народных нужд.

ПРИЕМ 3

Напустите много дыма – и все подумают, что где-то есть огонь

Известная психотехника «визуализации желаемого» переходит на новый уровень, когда у вас есть анонимные ресурсы с достаточной аудиторией. Допустим, ваш политический оппонент совершил ошибку. Вам хотелось бы верить, что она повлияет на его карьеру, но неизвестно, произойдет ли это. Вы со своими сторонниками не можете открыто злорадствовать и предвещать ему закат. Но у вас есть анонимные каналы, а вот они «могут» что угодно. Например, ссылаться на надежный источник в одной из башен Кремля, который сообщает: указ об отставке уже лежит на самом главном столе страны. Или рассказывать о готовящемся «смещении с поста» как о факте и строить догадки о кандидатурах преемника. Или спекулировать на том, что с отставкой медлят – мол, всё потому, что против оппонента будет возбуждено антикоррупционное дело и его увезут из кабинета сразу в СИЗО (информация достоверная – инсайд от журналиста из пула Генпрокуратуры). Дальше как в поговорке: тот, кого тысячу раз назовут ослом, в тысяча первый станет искать в зеркале ослиные уши.

Создавайте сетки

Эффект любого политтехнологического хода возрастает пропорционально количеству людей, которые о нем узнали. Охват можно покупать, но один пост в ведущих каналах интересующей нас тематики с активной аудиторией 50 тыс. подписчиков и более стоит сотни тысяч рублей.

Поэтому тем, кто пришел в политику всерьез и надолго, выгодно создавать сетки – десятки разноформатных каналов смежной тематики, у каждого из которых – свой автор, и их взгляды далеко не всегда совпадают. Они будут поддерживать друг друга репостами и взаимным пиаром. Такие сетки, отработав один заказной инфоповод по-разному, создадут видимость резонанса и вызовут панику у того, на кого направлена медиаатака. Подобные технологии могут применять и против вас, но любую сетку (а следовательно, и заказчика кампании, решившего нанести удар по вашей репутации) можно вычислить через эти взаимные репосты и «синхронный интерес» к одним и тем же инфоповодам.

Глава V

Как писать (и как не писать) в Телеграм

Телеграм – сформировавшаяся среда, «тусовочка» со своими звездами и правилами игры, которые прежде всего касаются подачи материала. Отсутствие комментариев изначально задавало неформальный и доверительный тон, общий для всей платформы.

Здесь срабатывают самые дикие дезы и выстреливают самые неочевидные инфоповоды только потому, что каналы ведутся от первого лица и ассоциируются с личностями их администраторов.

Можно пустить сотни тысяч на рекламу и нанять десяток сотрудников для создания контента, но, если вы не прочувствуете дух платформы, это бесполезная трата ресурсов. Подаче в Телеграме нужно учиться до того, как вы заведете канал, – экспериментировать на живых читателях чревато неприятными последствиями.

Начнем от противного – разберем, чего в Телеграме делать категорически нельзя.

5 ошибок начинающего автора канала

1. Использовать формальную лексику пресс-релизов

Telegram читает множество журналистов, но они приходят туда не за выхолощенными фразами и обтекаемыми комментариями, а за инсайдами и живыми человеческими историями. Если вы не можете быть их источником, постарайтесь хотя бы им казаться: избегайте канцеляризмов и не тратьте время и силы на освещение малозначительных инфоповодов.

2. Выкладывать информацию в Telegram в последнюю очередь

Пять лет назад Твиттер окончательно превратился для всего мира в медиainструмент, позволяющий максимально оперативно распространять информацию. В современной России ту же функцию выполняет Telegram.

Лидерами мнений здесь становятся люди, которые сидят в нем круглосуточно и реагируют на появление новостей моментально. Того, кто постоянно опаздывает на несколько часов, не воспринимают как серьезного игрока, а над нерасторопными телеграмерами, постящими вчерашнюю повестку, и вовсе смеются.

3. Настраивать автопостинг в Telegram с других платформ

Telegram с его концепцией «люди пишут для людей», первоначальной ориентацией на мобайл и отсутствием возможности отложенного постинга максимально близок по формату к личным сообщениям, которые люди набирают друг другу в реальном времени. Обычный побочный эффект автопостинга – технические ошибки, а уж фразы «оставляйте свои комментарии» под постом, где «оставить свои комментарии» нельзя, вам не простят даже самые лояльные читатели. Telegram – это постоянное личное присутствие автора канала, а не мертвый склад репостов.

4. Смешивать разные жанры и формы подачи

Сегодня – обращение к «дорогим читателям канала», завтра – сухая справка о мероприятии, послезавтра – интервью руководителя на 20 тыс. знаков, скопированное и вставленное одним куском. Перед вами идеальная стратегия отпугивания аудитории.

5. Заигрывать с читателями дедовскими методами

Аудитория Телеграма – в основном молодая, активно читающая, постоянно вовлеченная в информационные потоки всех типов. Для таких людей мем устаревает максимум через неделю, а развлекательный контент из других соцсетей находится от них на расстоянии нескольких световых лет. Поэтому вся работа специалиста, отвечающего за аналитику в канале, может быть сведена на нет одним демотиватором про Карла, который с самыми благими намерениями запостит ваш начальник, разменявший пятый десяток.

Ну хорошо, а что тогда можно и нужно писать в Telegram? Универсального рецепта, разумеется, не существует, каждый исходит из своих потребностей и возможностей. Но я надеюсь, что мои советы, проверенные на десятках каналов разной тематики, помогут вам наметить основные ориентиры и почувствовать себя уверенно. А прежде чем начать писать, нужно сделать еще несколько важных вещей.

Определитесь с аудиторией канала

Писать для всех обо всём – вернейший путь в никуда, это знает любой опытный блогер. От аудитории зависит тональность, частота постов, оформление и посыл.

Основные типы аудитории

Потребители

Самая большая группа, которая добровольно или вынужденно связана с тем, что производит ваша организация и о чем рассказывает ваш канал. Например, к потребителям политических инициатив федерального масштаба можно отнести всех граждан России. Потребители реформ краевого природоохранного законодательства – жители региона, потребители скидок на авиабилеты – путешественники, потребители кинообзоров – люди, которые любят кино и готовы уделять ему время.

Для такой аудитории критично важно писать простым и понятным языком, объяснять новое и давать краткие оценки. Потребители любят очевидную драматургию, житейские истории, иллюстрирующие абстрактные понятия, а также прямые рекомендации. Оперативность злободневного поста – как минимум средняя (половина суток – сутки), а лучше высокая (до 3–5 часов после появления инфоповода).

Эксперты

Специалисты, работающие в той же, что и вы, или смежной области знаний, чье мнение ценится, и вы хотели бы привлечь их на свою сторону. В общественно-политической сфере это политологи, экономисты, социологи и другие ученые-гуманитарии, а также общепризнанные моральные авторитеты.

Для экспертов нужно писать развернуто, применять метафоры и аналогии, цитировать, аргументировать свою позицию, рассматривать все за и против, разбирать примеры из прошлого и зарубежный опыт, то есть создавать полноценный аналитический продукт. Чтобы быть на равных с ними, вам придется самому стать экспертом: читать и рецензировать новинки профильной литературы, реагировать на скандалы и прорывы в отрасли, знать и использовать специализированную лексику и давать прогнозы. Оперативность тут может быть относительно низкой (от суток до недели после инфоповода), но ее нужно компенсировать глубиной исследования.

Журналисты

Отдельная категория потребителей информации со своими нуждами. Как правило, они обладают широким кругозором, но их знания в большинстве областей поверхностны. Работая для журналистов, вам придется и выдавать аналитику, и делиться историями, и генерировать собственно новости. Главное отличие в подходе – быстрота, яркость и емкость подачи. Чтобы вас процитировали, учитесь писать саундбайтами (короткие фразы, которые можно вынести в броский заголовок, – о них отдельно будет сказано ниже).

И конечно, ставьте себя на место читателя. Помимо классических «пяти W» (*who, what, where, when, why*), журналиста интересует, как то или иное событие влияет непосредственно на аудиторию его издания. Это самая капризная группа: каждый месседж им приходится «продавать», фактами и цифрами доказывать, что он действительно важен. Писать нужно просто, но не примитивно, нейтрально и, главное, быстро. Заработать медийность в Телеграме за короткое время получится, если у вас есть харизматичный спикер на оперативной связи. Отреагировать в числе первых и договориться о репостах хотя бы в три крупных канала – значит практически гарантировать себе появление цитаты в онлайн-СМИ.

Сформулируйте цель канала

Что вы хотите создать – трибуну для личных высказываний руководителя или, может быть, альтернативу популярному локальному медиа-ресурсу, настроенному против вас? Или же цель – запутать конкурентов, комбинируя ваши настоящие планы с дезинформацией?

Прежде чем начать вести канал, честно ответьте себе (или спросите своего начальника): чего вы хотите больше всего?

– Хочу, чтобы меня лично полюбили в интернете.

– Вот бы нас заметили федеральные СМИ.

– Пускай обо мне заговорят в Кремле, хотя бы на пять минут.

– Мы делаем столько полезного, этого никто не видит и не ценит, а очень хотелось бы.

– Все говорят, что коммунист – мэр для пенсионеров, но моя цель – найти контакт с молодежью.

Эти желания кажутся наивными, но на самом деле сформулировать их (или заставить признаться в них руководителя) – значит сделать огромный шаг вперед!

Множество политических кампаний проваливается из-за того, что заказчик постеснялся или не счел нужным посвятить собственную пресс-службу в свои настоящие планы. «Всё уже есть в [название соцсети] – нам тоже надо», «Сделайте солидно, вы же профессионалы!», «Мы должны быть везде!», «Посадите самого молодого на это дело» – вот что чаще всего слышат медийщики, работающие в интернете по заданию чиновников.

Вынуждена вас огорчить: без понимания цели канал в Телеграме вообще не стоит заводить. Это та путеводная звезда, которая должна светить вам издалека, пока вы медленно продвигаетесь по ухабистому пути к влиянию. Дорога займет долгие месяцы, резонансные посты и взрывной рост числа подписчиков будут перемежаться периодами застоя и отсутствия вдохновения, но упорный планомерный труд приведет вас к цели – если вы знаете, к чему идете.

Выставьте измеримые показатели успеха

Предположим, вы хотите, прежде всего, получить большую аудиторию. «Большая» – это сколько? Крупнейший русскоязычный канал «Сталингулаг» *@stalin_gulag* имеет около 300 тыс. подписчиков, самый известный политический ресурс «Незыгарь» *@russica2* – более 200 тыс. Но для локального канала и 5 тыс. – неплохой показатель при условии, что это живая и активная аудитория (о том, как набрать такую, поговорим чуть позже).

Важно: не пытайтесь притянуть к Телеграму показатели других соцсетей. 5 тыс. в Фейсбуке – локальный инфлюэнсер, 5 тыс. в Ютубе – малоизвестный начинающий видеоблогер. Целью не должна быть абстрактная круглая цифра, и не нужно ругать коллег, если у них не получается ее достичь. В Телеграме всё индивидуально, и один автор успешного канала в подписчиках стоит сотен праздных читателей.

Допустим, вы установили психологически значимую планку – 1000 подписчиков. Теперь разделите ее на разумные интервалы. Предположим, в первые три месяца вы хотите еженедельно прирастать 50 новыми фолловерами. Эта цифра дисциплинирует, она обязывает что-то делать для развития канала, гонит прочь лень, заставляет мозг искать выходы из положения, если счетчик показывает недобор, и радоваться, когда вы опережаете график. На языке науки подобная методика именуется «технологией геймификации», и ее уже давно используют для моделирования социальных процессов. Геймификация – это приятный азарт,

но вот что еще важнее: постоянно отслеживая статистику, вы научитесь чувствовать интересы своих подписчиков, узнаете, что им нравится, а что – нет, что люди готовы стерпеть, а от чего массово отписываются. Понимание нужд аудитории – ключ к успеху любого медийного предприятия.

Разработайте стратегию развития и контент-план

Как начать вести канал? Просто взять и начать его вести, разве не так?

Нет, не так. Вообще не так. Социальные сети давно стали серьезным бизнесом для миллионов людей, а любой серьезный бизнес не зависит от вдохновения – это прежде всего планирование, последовательные действия, их анализ и коррекция курса. Как я уже говорила, в Телеграме важна регулярность постинга, а для этого придется учитывать всю прозу жизни: выходные, отпуска, болезни, мертвый сезон по новостям летом и в новогодние праздники, непредсказуемая частота появления действительно значимых инфоповодов. От простоя и потери контакта с читателями спасут стратегия развития и контент-план.

Стратегия развития – это короткий документ, отражающий ваше видение канала. В нем оговорено, какого рода содержимое у вас будет (и чего там не должно появляться никогда, что тоже немаловажно), каких целей оно поможет вам достичь, когда и как это произойдет. Продуманная стратегия спасет канал от проседания, если у него сменится админ.

Шаблон стратегии развития

- Целевая аудитория канала и способы до нее достучаться (где находится ваша ЦА и как заявить о себе там)
- Основные месседжи, которые должен доносить канал прямо или косвенно
- Каким будет контент, как вы планируете улучшать его со временем
- Целевой показатель роста аудитории (число подписчиков за определенный период)
- Качественные цели (например, репост от конкретных каналов или упоминания в СМИ)
- Анализ конкурентной среды (кто ваши соперники в борьбе за внимание аудитории)
- Ваши конкурентные преимущества (изюминка, фишка, то, в чем вы будете лучше соперников)
- Бюджет на продвижение и KPI затрат
- Безбюджетные способы продвижения (список дружественных каналов для ВП, ресурсы вне Телеграма)

Контент-план – это документ, иногда в виде таблицы или календаря, в который вписываются темы постов. Серьезный канал требует труда нескольких авторов и регулярно, с более или менее одинаковой частотой, обновляется, поэтому важно понимать, кто, что и когда пишет.

Постоянные рубрики формируют ожидания у читателя: еженедельный анонс культурных событий, пятничная колонка мнений, субботняя фотоподборка встроится в рутину инфопотребления пользователя, и он будет чаще заходить к вам.

Лучший способ выстроить контентную политику – не повторять за традиционными СМИ и не копировать большие каналы, а искать собственную нишу и ориентироваться на предпочтения своей аудитории. Люди очень любят, когда их мнением интересуются, а уж если его к тому же еще и принимают во внимание – лояльность возрастает в разы.

Чтобы получить обратную связь, можно, например, в один и тот же день недели публиковать опрос, в котором читателю предлагается указать, какой контент он хотел бы увидеть в канале. В Телеграме есть боты *@vote* специально для расширенных вопросов и *@like*, который позволяет ставить лайки и дизлайки, а также выбирать между другими эмодзи, когда реакция одобрения или неодобрения не подходит. Детальнее об опросах я расскажу в соответствующем разделе.

И конечно же, в профиле всегда должен быть контакт для тех, кто захочет связаться с вами в личке. Достаточно юзернейма в Телеграме, без имени и должности.

Ну что, начнем?

10 первых постов – самые важные для старта канала

В бизнесе интернет-стартапов существует «правило золотой тысячи», согласно которому первыми пользователями продукта, его покупателями, бренд-амбассадорами, колумнистами и другими авторами должны стать всенародно любимые знаменитости, уважаемые эксперты, писатели с блестящим слогом – словом, лучшие в своем сегменте. Только так можно сразу установить планку качества для следующих пользователей и нарастить ценность бренда. Почему клатчи *Chanel* в сто раз дороже, чем сумки из того же материала аналогичного дизайна? Потому, что последние произведены малоизвестной компанией и пресловутая ценность бренда в этом случае почти нулевая. То же самое касается и первых постов вашего телеграм-ресурса.

Многие люди, увидев новый канал в рекомендации или репосте, отматывают его к самому началу. Им будет приятно узнать, что вы уважаете своих читателей и четко формулируете мысли.

Примеры плохих первых постов:

Привет, Телеграм!

Здесь будет канал о новостях г. Староколымска.

Здравствуйте, друзья, меня зовут Александр, и это мой первый канал. Подписывайтесь, пожалуйста, будет интересно.

СТАРОКОЛЫМСК. 10 мая. ИНТЕРФАКС

В Староколымске Окской области состоялись выборы мэра. По данным Центризбиркома, с результатом 66,6 % голосов победил представитель партии ЛДПР Иван Белый. Явка составила 43 %.

В первом посте лучше всего рассказать, какой контент вы планируете публиковать, и установить систему тегов, по которой читатель сможет ориентироваться. Например, если вы пишете о местном театре, музыкальных фестивалях и благотворительности, снабдите такой текст тегами *«театр»*, *«музыка»* и *«добро»*. Кликнув по ним, можно увидеть все помеченные ими материалы.

Чем меньше тегов в посте, тем лучше. Обратите внимание: если ваш канал не позиционируется, к примеру, как пиар-площадка мэра, не стоит добавлять тег *#мэр*. Настраивая навигацию, ставьте себя на место читателя и пытайтесь понять, что именно он будет искать: *«бесплатно»*, *«рекомендации»*, *#Ворошиловский_район* – да, *«инициатива_Минкульта»*, *«анонсы»*, *«рекордный_урожай»* – нет.

Надавав обещаний в первом посте, честно выполняйте их в следующих девяти. Лучше, если публикации будут выходить примерно с той же регулярностью, с которой вы планируете делать это и дальше. Проверяйте орфографию и пунктуацию, позаботьтесь о том, чтобы текст был комфортным для чтения, – протюнингуйте его при помощи форматирования и элементов разметки (о них рассказывается в одной из следующих глав). И только после того, как вы уже создали 7–10 качественных постов, можно заняться активным поиском аудитории.

Сперва попросите коллег, родственников и знакомых не только подписаться на ваш канал, но и просматривать контент, иначе счетчик просмотров поста остановится на маленькой цифре, и все подумают, что на вас подписаны боты.

Накрутки – палка о двух концах. С одной стороны, психологически гораздо легче подписаться на канал, если до тебя это уже сделали несколько сотен или тысяч человек, подтвердив своим присутствием качество контента.

В Телеграме невозможно достоверно определить, какая часть аудитории ресурса действительно заинтересована в нем, а сколько среди них ботов и «накрученных» фолловеров, то есть живых людей, которые подписались, но читать канал не будут. К тому же стоят такие «фиктивные фанаты» сущие копейки, около 500 руб. за тысячу.

С другой стороны, ботов периодически банит администрация Телеграма, а эффективность канала определяется не только размерами аудитории, но и показателем вовлеченности *ERR*, который рассчитывается как процентное отношение числа прочитавших посты к числу подписавшихся. И само собой, работать для «мертвых душ» – скучное, бесполезное и демотивирующее занятие. Но теперь давайте о приятном!

За что вас любить?

Это самый важный вопрос, правильный ответ на который поможет вашему каналу возглавить топы, купаться в репостах и упоминаниях в СМИ. Предлагаю поискать его вместе и геймифицировать процесс – представьте, что я произношу за вас тосты.

За оперативность!

Да, оперативность в Телеграме важна. Чем быстрее вы реагируете на инфоповод, тем больше шансов, что вас процитируют журналисты и агрегаторы. Пишущим админом канала должен быть человек, быстро выдающий текст, не склонный к мучительным раздумьям, переписыванию, велеречивости и многословию.

Всегда лучше опубликовать короткую (500–2000 знаков) реакцию на горячую утреннюю новость, чем разродиться лонгридом к концу рабочего дня. Для написания длинных аналитических постов нужен особый талант и доверие к вам, которое еще предстоит заслужить.

За правду!

Правда – вещь хорошая, но очень уж неоднозначная. Если вы планируете не просто собирать и переупаковывать информацию, но еще и давать оценку тому, о чем пишете, то выбрали верную стратегию: мнения всегда читают охотнее и обсуждают активнее, чем сухие факты. Только 1) не забывайте аргументировать свою позицию и 2) избегайте резких оценочных выражений, за которые вас могут высмеять или подвергнуть ostracismu, то есть отписаться.

За актуальность и злободневность!

Стремление постить исключительно уникальный малоизвестный контент и рассуждения в духе «об этом уже написали 20 каналов – мой не будет 21-м» до добра не доведут. Святое дело в Телеграме – собрать урожай просмотров на том, что сегодня волнует всех.

Не бойтесь быть банальными в выборе тем – их не так много. Опасайтесь тривиальных мыслей, примитивной лексики, путаного изложения и демагогии, от которой читатель не получит ни удовольствия, ни пользы.

За авторский голос!

Авторский голос – это душа Телеграма. Здесь ценят информацию, но, если она будет безликой, армию поклонников вы не наберете никогда.

Не стесняйтесь выглядеть человечным, делиться эмоциями, рассказывать байки, восхищаться, возмущаться и просить помощи зала. Это не слабость, а индивидуальность, из-за которой от вас не отпишутся даже те, кому надоела тематика канала.

За чувство юмора!

Чем серьезнее контент, тем полезнее автору включать чувство юмора. Почти все успешные телеграм-каналы используют смешное в подаче. Лучше сразу выбрать «дозировку желчи»: добрые шутки, легкая ирония, зубастая сатира, убийственный сарказм или мрачный черный юмор – и поддерживать ее постоянно, а не перескакивать с одной интонации на другую. Это помогает не скатиться к риторике проповеди, а еще приносит репосты: даже если кто-то не до конца понял объемный текст со сложной логикой, он может поделиться им из-за удачной смешной картинки. И не забывайте о самоиронии.

Домашнее задание

Найдите в интернете дефиниции этих терминов и подумайте, как каждый из перечисленных приемов применялся или может быть применен в вашем дискурсе:

- метамодернизм;
- постирония;
- абсурдизм;
- копияста;
- карнавализация.

Этикет Телеграма

Когда вы начнете развивать свой канал, то неминуемо станете общаться с другими пользователями. Эта коммуникация будет легкой, если вы усвоите несколько принятых здесь правил.

Писать незнакомым людям – нормально.

В Телеграме дружелюбная среда, люди готовы помогать друг другу. Не стесняйтесь просить.

Добавлять малознакомых людей в контакты не обязательно.

Не все готовы делиться номером телефона с первым встречным и показывать ему время своего последнего появления в сети. Достаточно завести чат и не удалять – диалог можно найти, воспользовавшись поиском или просто доскролив до него список ваших бесед.

Пишите вежливо и сразу по сути.

Отправить сообщение «Здравствуйте» и ждать ответа – плохой ход в любом мессенджере.

Чем меньше реплик, тем адекватнее вы кажетесь.

То же касается вопросительных и восклицательных знаков. Только близкие люди и драматические актрисы могут общаться так:

так ну все

нет моих сил

я тебе сколько раз говорила

перечитай рассылку перед отправкой

перечитай

перечитай

открываю и что вижу?

шесть ошибок на первой странице!!!!

Нормальный человек напишет:

Насчитала шесть ошибок на первой странице рассылки, останови отправку и перечитай. Я сто раз просила перепроверять, но вижу, это не работает – с завтрашнего дня штрафую на 500 рублей за каждую ошибку.

Пишите личные сообщения в бизнес-время.

Для большинства пользователей Телеграма это интервал примерно с 10 до 22 часов.

Более ранние утренние и более поздние ночные сообщения с высокой вероятностью вызовут неприязнь у всех, кроме близких друзей.

Перед тем как совершить звонок, спросите у будущего собеседника, удобно ли ему будет поговорить.

Пользователи Телеграма (да и вообще всё цифровое поколение) привыкли печатать, а не разговаривать. Звонки в мессенджере бесплатные и защищенные, но многие их не любят, а у молодежи порой и вовсе развивается телефонофобия.

Не давите на собеседника, если у вас нет возможности печатать, – запишите голосовое сообщение. Это тоже не самый удобный формат, и без острой необходимости им пользоваться не стоит – старайтесь обходиться текстом.

Будьте нейтральны в начале знакомства.

Лексика без эмоционально окрашенных слов и сленга, отсутствие большого количества скобок-смайликов и уж тем более стикеров – нарушение этих неписаных (теперь писанных) правил воспринимается как панибратство и признак эмоциональной неустойчивости. Учитывайте также, что ваше чувство юмора может покорибить незнакомого человека, и вы потерпите коммуникативную неудачу.

Подстраивайтесь под интонацию собеседника.

Люди находят общий язык быстрее, если обнаруживают сходство между собой. Например, когда собеседник начинает сыпать эмотиконами, а вы их тоже любите – вперед, не ограничивайте себя ни в чем.

Проверяйте, куда вы написали сообщение.

Классика – перепутать чаты и отправить сплетню самому объекту сплетни. Классика номер два – пнуть личное сообщение в канал и собрать кучу иронических репостов.

Пишите ночью, отправляйте утром.

Лайфхак для сов-невротиков: если у вас сотня задач и нет времени даже записать всё, наберите сообщение человеку сразу же, как только эта идея пришла в голову, но не отправляйте. Оно останется в диалоге как *draft* (черновик) и подтянется во все ваши устройства – кнопку «Отправить» нажмете в более удобное для адресата время.

Как организовать информационную кампанию

Главное отличие информационных кампаний состоит в том, что массовый читатель не интерпретирует их как пиар/антипиар конкретного человека, партии или структуры.

Цели информационных кампаний

Создание повестки

Повестка – это то, что волнует людей в данный момент. Ее можно использовать в своих интересах. К примеру, провести постановление о сносе старых домов в центре города всегда сложно (это архитектурное наследие, а еще там живут малообеспеченные горожане, агрессивно не желающие переселяться). Но та же инициатива пройдет на ура, если ветхие строения станут объектом гнева населения. А гнев населения естественным образом возникнет, когда в прессе распространится история о мальчике с инвалидностью, который сутки просидел в подвале заброшенного здания, провалившись туда сквозь гнилые доски пола. Сюжет с хеппи-эндом и чудесным случайным спасением; дискуссия о том, что важнее – наша история или наши дети, – замечательный пример идеальной медийности.

Вынесение региональных вопросов на федеральный уровень

Некоторые вопросы не могут быть решены силами местных властей, а федеральный бюджет не резиновый. Когда в центре висит без результата десятое прошение, а проблема продолжает давить на рейтинг мэра, кое-кто из сообразительных политтехнологов предлагает действовать тоньше. К примеру, градоначальник годами пытается заставить директора крупного завода установить воздухоочистительные фильтры. Но оборудование дорогое, а владелец предприятия имеет связи в московском министерстве, поэтому граждане продолжают кашлять и проклинать власть, которой, видимо, всё равно. Тогда политтехнолог идет к популярному местному уличному художнику и обещает ему защиту и городское финансирование арт-центра в обмен на силу его творческого высказывания. На крыше громадного заводского корпуса появляется цитата из хита: «Здесь так красиво – я перестаю дышать», – фото с дрона попадают в локальную прессу, оттуда в Телеграм, а оттуда – в федеральные СМИ. Художник раздает интервью из укрытия, читатели смеются, негодуют и

репостят. Проблема одного мэра становится проблемой власти в целом, и решается она значительно быстрее.

Пропанганда полезных инициатив

Иногда выгодно не вкладывать в собственную пиар-кампанию, а запомниться по ассоциации с удачным проектом, победителем соревнования или передовой инициативой.

Например, банк *X* из *N*-ска вложился в благотворительный проект, в рамках которого волонтеры спасают бездомных животных и строят для них общественно доступный приют. В помощь ребятам, лечащим и стерилизующим кошек и собак, отряжают команду квалифицированных пиар-специалистов. Те делают из очередной затеи сердобольных бабушек современный и модный урбанистический экопроект. На первой стадии пиарщики договариваются о сотрудничестве с телеграм-каналами и СМИ, позиционируя свою деятельность как исключительно низовую благотворительную инициативу, поэтому всё паблисити достаётся им бесплатно.

Затем появляется официальный спонсор – банк, и это уже выглядит как поддержка народного движения в защиту животных, а не как отмыwanie репутации и уменьшение налоговых отчислений путем списания средств на благотворительные нужды. На третьей стадии к акции подключается мэрия *N*-ска и выделяет маленький пустырь на склоне горы недалеко от центра: теперь можно построить не обычный бетонный куб с клетками, а огороженный ландшафтный сквер нового типа, где горожане общаются с меньшими братьями, живущими в комфортной среде. *N*-чане и пресса в восторге, кейс уходит в Телеграм и через него – в федеральные СМИ как пример европейского отношения к животным, цивилизованной благотворительности, прогрессивности и неподдельной доброты мэра *N*-ска и банка *X*.

Информационная кампания – это не обязательно политическая или бизнес-история. Разбираться в таких технологиях важно и журналистам, чтобы распознавать скрытые мотивы и фейки, и всем активным гражданам, которые в любой момент могут столкнуться с несправедливостью, – чтобы суметь отстоять интересы своего дома, школы, района и т. д. В отличие от чисто политических пиар-многоходовок, информационная кампания использует силу сарафанного радио, а не больших денег, поэтому может стать успешной без бюджета вообще или с минимальными затратами на материалы.

Как выстроить информационную кампанию

1. Найдите эмоцию

Наше восприятие в большинстве случаев строится не на разуме, а на эмоциях. Не «зацепив» чувства аудитории, вы не сможете ее удержать и тем более – заставить действовать. И речь идет не только о демонстрациях или голосовании, но и об элементарных кликах и репостах, с которых всё начинается.

Вот основные эмоции, которые заставляют обратить внимание на историю и обеспечивают максимальное вовлечение:

– эмпатический гнев от проявления несправедливости, жестокости, бесчеловечности (особенно силен, когда страдают слабые – дети, пожилые, люди с ограниченными возможностями);

– удивление, которое читатель может испытать, узнав о необычном событии, интересном ему или связанном с ним географически (например, впервые в райцентр придет звезда мирового уровня);

– страх – боязнь того, что угрожает читателю или его близким (если сейчас не собрать 10 тыс. подписей под петицией, завтра на месте детсада построят химзавод);

– удовольствие от самореализации (отдайте свой голос за сироту из Твери на всемирном конкурсе талантов – и почувствуйте себя хорошим человеком).

Эмоции должны вызывать факты или суждения, а не экспрессивно окрашенная лексика сообщения.

2. Создайте лендинг

Лендинг – это страница, на которой содержится вся информация по теме: группа в Фейсбуке, аккаунт в Инстаграме или целый сайт – любое место, где оперативно публикуются апдейты и где есть все подробности истории.

Можно создать отдельный телеграм-канал, как это сделали сторонники присвоения омскому аэропорту имени Егора Летова (подробнее кейс будет рассмотрен ниже).

3. Придумайте опознавательный знак для тех, кто поддерживает инициативу

Хештег – хороший пример такого знака. Им также может быть ленточка, бумажный самолетик, значок на юзерпике в соцсетях.

4. Определитесь с действием, которое должен совершить читатель

Любая кампания, в которой адресат информации не распространяет ее дальше, обречена на провал. Поэтому четко сформулируйте, что в конкретной ситуации может сделать читатель, и обратитесь к нему с этим призывом как минимум дважды, в начале и в конце поста.

Подписать петицию, перечислить 100 рублей, выставить свечку в окне. И обязательно – репост!

5. Уместите всю историю в коротком сообщении и распространяйте его

Главная ошибка участников любой истории – рассказывать ее с самого начала, а это никому не интересно. Целесообразно составить резюме (1–3 предложения) – то, что должны знать о вашей ситуации все, кто о ней услышит. Например: «Застройщик собирается снести районный парк и построить бизнес-центр. Нужно каждому до 1-го числа подписать петицию и обеспечить еще пять подписей, чтобы наше мнение рассмотрел горсовет».

6. Обеспечьте истории развитие

Инфоповод в Телеграме живет день, от силы два, если это не великая трагедия или прямо влияющая на жизни миллионов инициатива правительства. Поэтому заранее подумайте, как зацепить аудиторию свежими новостями о проекте, но не переусердствуйте: пресс-релизы рассылать уместно не больше двух раз в неделю, иначе для новостников тема из органично развивающейся превратится в навязчивую, и вы попадете в папку «Спам». Ведите хронику проекта в телеграм-канале, и все заинтересованные смогут с ней ознакомиться (в том числе с самого начала), быстро промотав вверх.

Маргарита Симоньян

По поводу Летова имею сообщить следующее.

Надо писать петицию. Но не на чейнджорг, а, наоборот, на Российскую Общественную Инициативу.

И если она наберет 50 000.Летова вернут в голосование.

Вот увидите.

Кристина Потупчик

Министр культуры Владимир Мединский назвал поклонников «Гражданская оборона» маргиналами.

По словам министра, проект по переименованию аэропортов вызвал такой «большой отклик» в сердцах россиян, что особую активность якобы принимают «маргинальные аудитории» вроде «поклонников группы „Гражданская оборона“».

Такое поведение Мединский назвал «бестолковым хайпом», который делает проект «Великие имена» более популярным.

Упадешь ведь, беспонтовый пирожок. Как пить дать, поскользнешься, упадешь. Мы все тебе, значит, маргиналы. А ты нам кто, дурачок? Кто? Воистину, великая русская культура, культура Пушкина и Летова, Толстого и Мамлеева заслуживает в качестве министра нечто большее, чем носовая козявка.

Тина Канделаки

Мертвый Летов стал символом интеллектуального сопротивления. Так вспомним же его цитаты, показывающие скорбь рефлексирующего человека, отказавшегося принимать черно-белый мир.

Собаки ходят, куда ходят

Мои карманы полны котят

Они не стонут, они не спят

Я выдуман напрочь #вселетитпоплану

Ortega

Нет, все-таки совершенно небезнадежная, и даже во многом вдохновляющая получается история про аэропорт имени Летова.

Вон, даже до Aviasales волна хайпа докатилась. Ширится, растёт психоделическая армия. Понятия не имею, сколько голосов наберёт в итоге петиция на РОИ [надо пятьдесят тысяч, напоминаю]

Но подпишитесь, лишним точно не будет. Честным, народным названием омский аэропорт обеспечен на многие годы вперёд, но как знать, вдруг именно сейчас все ещё только начинается. По-настоящему, я имею ввиду.

Как завещал классик, в проигранной войне сопротивляйся до конца, а наше дело вовсе даже не проиграно.

Информационная кампания – основной инструмент системного влияния в Телеграме, но наполнять канал исключительно относящимися к ней материалами нереально и неправильно: читатель быстро устанет и начнет перематывать тему, которую продвигают слишком агрессивно. Что делать, когда посты по кампании отработаны, вдохновения нет, а публиковать что-то нужно каждый день? Разнообразить содержимое околополитического канала оригинальным контентом помогут два традиционных журналистских жанра: репортаж и интервью.

Как делать репортажи

Репортаж – один из старейших журналистских жанров. Интересно, что среди самых читаемых материалов СМИ часто встречаются репортажи – но в то же время полно скучных, затянутых, сводящихся к простому перечислению фактов и вызывающих зевоту опусов. Всем причастным к производству общественно-политической информации в Телеграме полезно овладеть этим жанром. Так вы сможете кое-что противопоставить точке зрения корреспондентов главных СМИ, всегда освещающих самые важные события и подсаживающих читателя на свои онлайн и посты в соцсетях, которые потом собираются в репортаж. Именно их мнение большинство воспринимает как объективный взгляд. Между тем на одном и том же публичном мероприятии, митинге, ярмарке или концерте два человека могут увидеть совершенно разные вещи, и никого из них нельзя будет обвинить в предвзятости. Почти любое событие – это тот самый слон из известной притчи, а репортеры – слепцы, один из которых ощупывает ногу животного и решает, что перед ним колонна, а второй – хобот и приходит к выводу, что это канат.

1. Подготовка

Только самые наивные и малоопытные труженики пера считают, что всё нужное для репортажа они найдут на месте событий. Иногда действительно происходит что-то настолько яркое, что не успеваешь записывать. Но в большинстве случаев всё довольно серенько, и новых красок, глубины и объема вашему репортажу может придать только подготовка. Вот список вопросов, ответы на которые стоит поискать до выезда на место событий.

- Каковы реальные цели организаторов? Отличаются ли они от заявленных? Что свидетельствует в пользу этой гипотезы?
- Устраивали ли аналогичные мероприятия в последние несколько лет те же организаторы? Проводилось ли что-то подобное в этой же местности? Что тогда происходило и какими были последствия?
- Сумею ли я объективно оценить число участников? (Научиться подсчету количества людей на массовых мероприятиях можно различными способами – необходимые инструкции есть в интернете.)
- Чего ожидают от этого события организаторы, потенциальные участники, оппоненты, независимые эксперты?
- Каков режим допуска на мероприятие и за кулисы? Какие права и возможности будут у вас как у аккредитованного корреспондента / рядового участника?
- Откуда лучше всего будет видно и слышно?
- Может ли кто-то из приглашенных гостей рассказать, почему он планирует посетить мероприятие? (Иметь такие комментарии заранее или договориться о флеш-интервью на месте весьма полезно.)
- Что именно станет предметом вашего наблюдения? (Возраст участников, социальное положение, настроение людей, одежда, выкрики, время пребывания на мероприятии и т. д.)
- Какие выводы можно будет сделать по окончании события? По каким критериям его оценивать?
- Какими могут быть последствия мероприятия для организаторов, участников, сообщества в целом?

2. Стиль

Опытный журналист работает по вдохновению (которое представляет собой функцию от суммы знаний и опыта), а новичку невредно задуматься о стиле репортажа с самого начала.

– Будет ли это субъективный взгляд или отстраненный? (Совет для малоопытных: чем меньше «яканья», тем лучше.)

– Вы планируете сделать репортаж в режиме прямого эфира или только собрать материал для написания текста после события? (Настоятельно рекомендую в Телеграме выбрать первый, «оперативный», вариант: лучше десяток реплик в формате «здесь и сейчас» и небольшой пост-резюме по завершении ивента, чем глубокий текст через пять часов.)

– Будет ли юмор и если да, то какой? (В Телеграме ценят остроумие, но в репортаже оно должно быть легкой приправой к событиям, не заменяйте шутками факты.)

3. Общение

Работая на канал с четко обозначенной политикой по определенному кругу вопросов, рискуешь впасть в две ереси: излагать Редакционную Истину лично – и смотреть только в ту сторону, где происходит что-то выгодное владельцу ресурса. Гораздо эффективнее тонко расставить нужные акценты по внешне объективной канве репортажа, чем пытаться доказать, например, что на акцию противников мэра пришло не 300, а 30 человек и все – сторонники градоначальника, возмущенные гнусными инсинуациями выкормышей Госдепа. В Телеграме аудитория мыслящая и разносторонне развитая, она не купится на то, что может сработать на ТВ.

Общение – важная составляющая репортажа. Она делает его объемным и похожим на настоящую жизнь, где по любому сколько-нибудь значимому поводу обязательно будут звучать противоположные мнения, соратники перессорятся, самые заядлые охранители с трибуны покажутся либералами и наоборот. Поэтому не бойтесь идеологических противников, общайтесь с максимальным количеством людей – никогда не понятно, кто именно произнесет ту самую заветную фразу, которую журналисты выносят в заголовок. Дайте шанс высказаться каждому. Не обязательно включать все цитаты в репортаж, не обязательно включать цитаты полностью – но сама попытка выглядеть объективным и соблюдать этические нормы журналистики, требующие выслушать все стороны, вам зачтется.

4. Контекст

Событие – это две трети репортажа. Оставшаяся и потенциально не менее яркая треть – рассказ о том, что делают люди, которые по каким-то причинам не пошли на мероприятие; как выглядит место событий после его завершения; что думают те, против кого была направлена акция; чем занимаются участники, когда всё закончилось.

Вместе с заранее нарытым бэкграундом это помогает вписать центральное событие репортажа в повседневную реальность и разрушить «четвертую стену» между гостями ивента и читателями, наблюдающими за ними с дивана.

ЧЕК-ЛИСТ:

визуальная читабельность текстового поста

☒ Объем: 3000 знаков с пробелами или меньше – если пост в теле канала. 10 000 знаков или меньше – если пост в *Telegram*.

☒ Абзацы отбиты пустыми строками.

☒ Длина среднего абзаца -3–10 строк.

- ☑ Самая важная ссылка в посте – единственная или первая по порядку.
- ☑ Есть шрифтовое выделение текста: полужирный, курсив.
- ☑ Однородные фрагменты оформлены списком с цифрами, буквами или буллитами.

ЧЕК-ЛИСТ:

Смысловая читабельность телеграм-поста

- ☑ Из первого абзаца читатель понимает, о чем пойдет речь в посте – будет ли это ироничный комментарий, серьезный разбор или беллетристика.
- ☑ В начале кратко изложены бэкграунд и история вопроса, поэтому пост интересно читать даже тому, кто мало знаком с темой.
- ☑ Автор демонстрирует собственные эмоции, не претендуя на универсальность реакции («кошмарное событие потрясло всех горожан» – спекулятивно и пошло, «я была неприятно удивлена, когда узнала...» – логично и приемлемо).
- ☑ Автор не начинает с резких оценочных суждений, прибегая к ним для концовки. Факты, изложенные в основной части поста, готовят почву для вердикта, и он выглядит обоснованным.
- ☑ Логическая структура текста линейна и легко прослеживается. Отступления, ответвления от основной мысли, возвращение к вышесказанному губительны для коротких жанров.
- ☑ Концовка поста – ударная. Это либо лаконичный и сильный вывод из всего вышесказанного, либо прямой призыв к действию.
- ☑ Читабельный пост масштабируется: занятому подписчику достаточно скользнуть взглядом по первому и последнему абзацам, чтобы составить представление о предмете и понять главную мысль автора.

Интервью

Любям неизменно интересны другие люди, поэтому интервью поможет разнообразить ваш контент и создаст иллюзию плюрализма мнений. Вот несколько ситуаций, когда это целесообразно:

1. Герой – участник конкретного события.

К примеру, у вас есть одно свидетельство, что конкурент подкупает избирателей продуктовыми пайками. Журналист собрал бы несколько таких доказательств и попытался соблюсти баланс мнений. Но вы не журналист, поэтому грамотно сформулированных вопросов и ярких ответов одного героя достаточно, чтобы создать локальный мем и раздуть эту историю.

2. Герой – админ канала, который интересен вам как площадка для продвижения вашего ресурса.

Предположим, реклама там слишком дорогая, или его владелец отказывается публиковать политический пост. Но у него с большой вероятностью есть стремление к признанию (как и у всех, кто долго и бесплатно трудится над своим каналом). Используйте эту слабость – расспросите несговорчивого админа о нем самом, о его детище, о безопасных темах, которые

интересны и ему, и вашей аудитории. Герой обязательно репостнет беседу с собой, его лояльность к вам повысится автоматически.

3. Герой – колоритный персонаж.

Согласитесь, сложно представить скучное интервью с Александром Невзоровым. Если говорить непосредственно о телеграм-тусовке, то многие будут благодарны любому каналу за интервью с такими остроумными персонажами, как Юрий Вафин или Саша Конь. Развлекательные материалы подобного рода лучше всего заходят вечером пятницы или на выходных.

4. Герой – труднодоступная знаменитость.

Здесь мы подходим к более релевантному контенту для политических каналов. Интервью вашего высокопоставленного начальника не привычному областному листку с названием вроде «Коммунист Заозерья», а модному и молодежному медиа – телеграм-каналу – освежит имидж руководителя. Чтобы беседа не превратилась в набор заученных фраз, приурочьте ее к близкому всем людям поводу (например, празднику), задавайте своему герою вопросы, раскрывающие его не как политика, но как обычного человека. Придумайте легенду, которая развеяла бы все сомнения скептиков в вашей редакционной независимости (чиновника удалось подкараулить на прогулке с семьей, а название канала узнал внук-подросток и уговорил деда ответить на вопросы).

Как делать хорошие интервью

Досконально изучите своего героя

Большинство плохих интервью проваливаются из-за того, что интервьюер мнит себя оригинально мыслящим человеком и пренебрегает опытом тех, кто уже говорил с героем до него. Уделите хотя бы полдня чтению всего, что можно найти о вашем собеседнике в интернете, – и диалог с ним будет выглядеть значительно свежее.

Не пытайтесь быть умнее своего героя

Роль интервьюера – заставить собеседника раскрыться, а не продемонстрировать ему свою выдающуюся компетентность. Поэтому у малосведущих, но искренне любознательных молодых журналистов часто получаются более живые и интересные читателю интервью, чем у экспертов, которые общаются с другими экспертами на экспертном аргю.

Задавайте открытые вопросы

То есть такие, на которые нельзя ответить «да», «нет», «не знаю». Например: «Считаете ли вы Иванова хорошим мэром?» – закрытый вопрос, «Почему Иванов – хороший мэр?» – открытый.

Правильно сформулированный вопрос уже содержит половину ответа

Тщательно и заранее продумайте формулировки вопросов по деликатным темам, и у вас получится поймать сразу трех зайцев: создать видимость объективности для читателя, не пропустить противоречащие интересам работодателя меседжи и избежать скандала с героем, который вместо ожидаемого пиара канала может обвинить вас в цензуре.

К примеру, если никак не получается обойти тему участия молодежи в митинге против губернатора, молодого изобретателя и политического активиста можно спросить о том, какую партию он создал бы, если бы решил поучаствовать в выборном процессе; что он думает о втором образовании – государственного управленца; какие европейские муниципальные практики, увиденные во время стажировки, он хотел бы внедрить на родине.

Настаивайте на личной встрече

Письменные интервью самые сухие, телефонные лишь немногим лучше. Одних ответов на вопросы, даже самых развернутых и информативных, недостаточно – по-настоящему живым, интересным и полноценным может получиться только устный разговор при встрече. В такой беседе раскрывается личность героя, а это половина успеха интервью. Корреспондент задает вопросы не только «из списка» (которые, к слову, герой может просто вычеркнуть или проигнорировать, если отвечает вам в письме), но и те, что возникают в ходе общения как реакция на реплики собеседника.

Посылайте на интервью сотрудников, вызывающих симпатию

Провинциальная первокурсница журфака с наивными взглядами и русой косой – или въедливая редакторка, большой знаток предмета, которую в коллективе стараются обходить стороной? Выбор очевиден. Студентку можно подготовить, снабдить списком вопросов и инструкциями по выживанию в непривычной среде, а вот сделать из неприятной собеседницы приятную гораздо сложнее.

Записывайте интервью на диктофон

Телеграм не настоящее СМИ, исков за клевету можно не бояться. Но диктофонная запись и быстрая расшифровка – ваша страховка на случай, если герой схватится наутро за голову и решит опровергнуть то, чего якобы не говорил.

Как сделать язык канала легким и понятным

Язык – основа успеха, если вы работаете с информацией. В Телеграме высока конкуренция, а инфоповодов, напротив, мало. Поэтому читатели выбирают тех, кто предлагает лучший «сервис»: удобно структурирует данные и ясно их излагает. Если научиться отбивать абзацы, форматировать ссылки и работать с тегами довольно просто, то чистить язык от мусора и проверять стройность повествования сложнее. Но этим искусством придется овладеть – даже эксклюзивный инсайд и самый полный экспертный анализ не соберут аудитории, если они плохо написаны.

В Телеграме нет авторского права и обязательного требования (ни формального, ни этического) указывать ссылки на источник, поэтому любой бойко пишущий автор перескажет ту же ценную информацию внятно и соберет все лавры, а ваши труды и гонорары причастным пропадут зря.

21 способ сделать готовый пост лучше

1. Замените существительные глаголами

Злоупотребление существительными – тяжелое наследие советской эпохи, где правила бал косноязычные эвфемизмы и соблюдался закон «чем непонятнее, тем научнее».

Тридцать лет спустя в информационном поле уже практически не осталось монструозных конструкций вроде «углубление расширения интенсификации садоводства», но язык публицистики по-прежнему далек от простоты, и все, кто возвращаются в окологосударственных кругах, вынуждены одергивать себя, чтобы не переходить на канцелярит в особо важные моменты.

Освежить вокабуляр поможет следующее упражнение: постарайтесь хотя бы 15 минут в день читать англоязычные массовые СМИ – их заголовки динамичнее и проще, потому что там много глаголов и мало вычурности.

2. Разбейте длинные и громоздкие предложения на простые

Употребление простых конструкций – это не признак примитивности текста. Наоборот, чем сложнее предмет, тем более понятными и короткими должны быть шаги, ведущие читателя к его сути. Не бойтесь разжевывать то, что вам, как специалисту, кажется очевидным, – бойтесь остаться непонятым.

3. Разбейте каждый длинный абзац на два покороче

Для вас этот пост – неповторимое творение, прекрасное со всех сторон, ведь вы старались и корпели над каждой буквой.

А для подписчика – один из двухсот материалов, которые он читает за день. Поставьте себя на его место: удобнее вам скользить взглядом по коротким фрагментам или вгрызаться в текстовую глыбу? То-то же!

4. Проверьте, цепляют ли первое и последнее предложения

Вялое первое предложение отсеивает часть читателей, а слабая концовка лишает текст потенциальных репостов. Не знаете, как сделать начало завлекательным? Просто отрежьте вступительную часть и сразу приступайте к сути.

5. Убедитесь, что у вашей текстовой пирамиды есть вершина

Этот принцип построения медийного текста называется по-разному – «правило перевернутой пирамиды / снежинки / разговора у лифта». Текст должен начинаться с короткого (1–2 предложения) фрагмента, из которого читатель может узнать содержание и главную мысль. Это то, что вы успеваете пересказать коллеге, пока он ждет лифта.

6. Конкретные формулировки вместо обтекаемых

«Уже давно», «совсем недавно», «множество людей считает», «ведущие ученые заявили», «некоторые эксперты скептически оценили» – фразы, в которых могут (и должны!) фигурировать реальные даты, имена и цифры, но автору лень искать данные, поэтому пост превратился в набор туманных общих фраз. И выдает такой стиль либо графомана, либо манипулятора.

7. Уберите буквы, которые ничего не значат

Штампы «кое-кто мог бы подумать, что...», «общеизвестно, что...», «нельзя не отметить тот факт, что...», «как уже отмечалось выше», «истину покажет лишь время» – лучшие друзья тех, чьи гонорары рассчитываются по количеству знаков. В Телеграме таким не место.

8. Удалите лишние связи

«Кроме того», «в-четвертых», «и в завершение мысли», «наконец», «последнее» – почти всегда эти слова служат для самоуспокоения автора, а не для реального структурирования текста.

Они уместны в устной речи докладчика, который зазубрил порядок тезисов и боится сбиться, читателю они ни к чему.

9. Добавьте примеров из жизни

Над политическими текстами из «независимых источников» осведомленные люди, в том числе журналисты, периодически посмеиваются, и происходит это из-за отсутствия фантазии у авторов. Посты, написанные «по методичке» и «по темнику», да еще и выпущенные синхронно, снижают эффективность месседжей.

Чаще доверяют тем, кто относится к задаче творчески и вкрапляет в текст элементы реальной жизни – например, описывает произошедшие с разными людьми случаи, которые иллюстрируют ваши тезисы. Не столь важно, существуют ли на самом деле упомянутые персонажи, – важно, что один такой рассказ прозвучит убедительнее, чем пять страниц теоретизирований. Ну а формулу «больше доверия – больше репостов» вы, думаю, уже усвоили.

10. Проверьте, не выдаете ли вы желаемое за действительное

Велик соблазн в самой первой строчке заявить: «Очевидно, что...» или «Большинство россиян согласны с...» – но эти огульные обобщения вредят вашей репутации серьезного источника. Проверьте, подтверждается ли столь бодрая риторика хотя бы одним авторитетным социологическим исследованием.

Профдеформацию в нашей общественно-политической информационной среде никто не отменял, те, кто с ней не борются, заканчивают бульварщиной и теряют аудиторию, на мнение которой еще был шанс повлиять.

11. Расставьте по тексту саундбайты

Саундбайт – это американское название короткой цитаты, броской фразы, которую телеканалы выбирали для сюжета в качестве комментария политика. К примеру, депутат полчаса говорит о вреде алкоголя для молодежи, а под конец, расслабившись, выдает: «Да и пиво сейчас что – тьфу! Не то что во времена нашей юности».

Конечно, именно эта реплика расходится по новостям, а политик вместо того, чтобы укрепить репутацию борца за здоровье нации, получает сотни фотожаб с бутылками. Меметичные фразы – залог вирального распространения материала, поэтому позаботьтесь, чтобы пара-другая продуманных саундбайтов в посте была.

12. Проверьте свежесть отсылок и метафор

Телеграм – питательная среда для мемов, в текстовом виде они постоянно проникают в авторские каналы и оживляют дискурс. И я сейчас говорю не только о странных картинках, над которыми почему-то смеются школьники, но и о рождающихся здесь и сейчас крылатых фразах, цитатах героев дня, примерах кейсов и о самих микротемах повестки.

К несчастью, есть подвох: мемы очень быстро устаревают, и то, что вчера вам удалось удачно вернуть, собрав урожай репостов, завтра будет расценено как проявление отсталости. Не существует сервиса, который измерял бы свежесть русских мемов.

Чтобы использовать цитаты к месту, нужно сидеть в Телеграме постоянно и кожей ощущать актуальность повестки. Это придет со временем, а пока полезный совет: если в крупном общественно-политическом СМИ вы видите статью «О чем мем Х» – значит использовать его для укрепления «модного, современного, молодежного» имиджа чиновника или ведомства уже поздно.

13. Разбейте на пункты всё, что можно разбить на пункты

Стоящие в начале строки цифры, буллиты-точки, обычные тире или эмодзи не только любимцы читателя, но и друзья автора. Подобная практика приучает мыслить системно и отучает излагать идеи в виде потока сознания.

14. Сократите текст на 25 %

Предвижу, что этот пункт вызовет бурю эмоций. Почему именно 25 %, а не 18 или 37?

По моему опыту писания и переписывания четверть – это вполне реальный объем, который можно удалить без потери основного смысла. Помните: информации постоянно становится всё больше, а потому размер сообщения превращается в этический момент и индикатор уважения к читателю, с его ограниченным временем и вниманием.

15. Добавьте ссылки

В Телеграме допустим текст без ссылок, но они повышают ценность поста – дают читателю возможность обратиться к первоисточнику, убедиться, что вы интерпретировали инфоповод корректно, и продолжить знакомство с предметом. В результате из рядовой публикации, одной из сотен в ленте, ваш пост превращается в микропортал по теме.

Такое отношение подкупает: автор не только проштудировал всё, что должен был, и изложил собственное мнение, но и не поленился познакомить с источниками других, позаботился об их образовании.

Миссия просвещения – более благородное занятие, чем простое самовыражение, поэтому такие посты ценятся выше.

16. Добавьте призыв к действию

Call to action – маркетинговый термин, означающий призыв к адресату в финале сообщения. Покупайте нашу колбасу! Перечисли 100 рублей благотворительному фонду прямо сейчас! Лайк, шер, максимальный репост! Прямое предложение что-нибудь сделать заметно повышает вероятность того, что это действие будет произведено.

Перегруженная информацией аудитория не понимает намеков – говорите прямо и получайте нужную реакцию.

В своем обращении важно не «распыляться» и просить о чем-то одном: можно писать «лайк, ретвит», потому что это похожие действия, но не стоит – «лайкните или перечислите деньги». Чем конкретнее сформулирован призыв, тем меньше когнитивных усилий он требует – и тем, следовательно, эффективнее. «Дайте погорельцам сколько не жалко» – плохо, потому что адресат вынужден задуматься над численным эквивалентом «не жалко». «Отправьте смс на номер NNN – и вы пожертвуете 500 рублей одной из пострадавших семей» – хорошо.

17. Перечитайте текст с позиции активного подписчика своего канала

Такого ли выступления ждет от вас лояльная аудитория? Есть ли в посте то, за что вас любят: инсайды, аналитика, образность, юмор, емкая подача, кропотливо подобранный бэкграунд, эксклюзивные комментарии, позиция? Нет ли в нем чего-то такого, что разочарует? Не произошло ли резкой смены тематики, позиции и стиля? Не слишком ли мал (или велик) объем? Достаточно ли сильна аргументация? Не вторичен ли ваш текст?

18. Прочтите текст так, будто вы человек, впервые открывший этот канал

Обладает ли текст цельностью – всё ли понятно только из него, всплывшего у кого-то в репостах, или читателю придется переходить на канал и штудировать соседние публикации? Уникален ли он, есть ли в нем что-то такое, чего нет у других и ради чего на вас хочется подписаться?

19. Перечитайте текст с позиции самого яростного критика

Посетите на пять минут у себя в голове своего главного оппонента и дайте ему волю. Этот прием помогает выявить слабую аргументацию, натяжки, смысловые лакуны и всё, что себялюбивый автор старается не замечать.

20. Прочтите текст вслух

Если в каких-то местах у вас не хватает дыхания, значит они слишком длинны. Отдельные фразы звучат напыщенно – сбавьте обороты: пафос не для соцсетей. Часто чтение вслух выявляет самые нелепые ошибки, в том числе и смысловые. Всё, что на проверку самому автору неудобно произнести перед зеркалом, – переделать.

21. Прочтите текст с позиции самого чувствительного читателя

Коллега с болезненным самолюбием, знакомая учительница с выдающимся чувством такта, ваш собственный ранимый ребенок или мать – лучшие ролевые примеры для проверки этической стороны текста. Телеграм с эфемерным механизмом обратной связи рождает ощущение безнаказанности и превращает авторов в самоуверенных правдорубов без тормозов. Не исключено, что резкие оценки, грубая лексика, шутки за гранью политкорректности принесут вам массовую аудиторию, но они же могут отпугнуть тех, на кого вы стараетесь повлиять: лидеров мнений, мыслящих интеллектуалов, действующих лиц в верхах.

Как написать хороший заголовок

Заголовки в Телеграме почему-то не пишет почти никто, кроме Артемия Лебедева. По сложившейся традиции они не обязательны, но это может стать вашим преимуществом: все любят экономить время и сразу понимать, интересен ли пост или лучше сразу переходить к следующему. Такие материалы проще найти и легче запомнить, а еще в заголовок можно вложить нужную идею и заронить ее в головы тех, кто бросил один лишь взгляд на пост и не собирается читать дальше.

Всё, что нужно знать о заголовках

- Чем короче заголовок, тем лучше. Классика – до 7 слов, на практике -5–10.
- Новостной заголовок содержит ответы на пять W: who, what, when, where, why.
- Любой заголовок дает понять, каким будет текст: строгим, ироничным, отстраненным, восторженным, позитивным, критическим и т. д. Несоблюдение этого правила называется «принципом обманутого интереса» и карается уменьшением читательской любви к каналу.
- Вызывайте эмоцию, а не демонстрируйте ее. «Ужасное происшествие в парке потрясло город» – неудачный заголовок, «12 тел найдены в городском парке» – удачный.
- Оставьте место для интриги. Не выкладывайте в заголовке всё, ради чего стоило читать текст.

– Избегайте каламбуров, основанных на ассоциациях первого порядка, то есть тех, что мгновенно приходят в голову. Такой прием считался шиком в 90-х, когда изголодавшаяся по художественному слову аудитория была счастлива видеть в прессе что угодно, ишь бы это максимально отличалось от опостылевших передовиц, рапортующих об успехах социалистического труда. Но сегодня это уже моветон. Придумали каламбур? План действий такой: зайдите в Гугл, введите его в поисковую строку, убедитесь, что сотни изданий шутили так же до вас, – придумайте новый каламбур и т. д.

Глава VI

Тонкая работа: негатив и деликатные темы

Что делать, если клиента «мочат»?

Этим вопросом задаются политтехнологи, пресс-секретари и, естественно, сами клиенты – политики, их близкие, бизнесмены и чиновники.

Для начала нужно понять, почему так произошло. Если на вас внезапно обрушивается вал того, что в 90-х называлось «черным пиаром» и было основной составляющей политической кампании, скорее всего, вызвано это одной из следующих причин:

1. Ваш клиент действительно крупно ошибся.

Либо допустил промашку кто-то из приближенных к нему, чем подпортил репутацию целой партии, региона или отрасли. В такое редко верят власть имущие, но иногда из-за одного неосторожного высказывания без всяких инсинуаций со стороны человек может рухнуть с вершины, на которую карабкался десятилетиями.

В сложившейся ситуации свой медийный капитал на последствиях поспешат заработать все кому не лень, поэтому самое разумное – максимально оперативно закупить везде блок на негатив и затаиться. Если ваши возможности позволяют раздуть громкий скандал, который затмит неприятную историю, – действуйте.

2. Ваш клиент сделал или сказал что-то смешное.

Топ-менеджеры далеки от мира мемов и не понимают, что одна комичная ситуация может вызвать резонанс сама по себе, без всякой доплаты. Еще они часто не видят разницы между шутками и «мочиловом». Если темой займутся юмористы и этот процесс выйдет из-под контроля, ваш начальник может оказаться человеком, который десять лет поднимал регион – и запомнился всей стране одной нелепой фразой. Когда мем становится истинно народным, «блокировать» его бесполезно: интернет необъятен, и в каждый закуток не заглянешь. Разумнее будет обратиться к креативной команде, чтобы она наклепала выгодных вам мемов на эту же тематику и распространила их по развлекательным ресурсам. Следующий шаг – проплатить позитив в каналах, которые читает элита. Таким образом куратор вашего начальника инстанцией выше узнает: оказывается, это не только выпивший лишку на посевной персонаж, что топлес агитировал увеличить площади под репу, а еще и известный благотворитель, успешный реформатор и т. д.

3. Против вашего клиента начали информационную войну конкуренты.

Внезапное появление похожих сообщений в разных каналах в течение нескольких дней – верный признак заказной кампании. Если вы не понимаете, почему именно сейчас, чем заслужили такую честь и, главное, кому ей обязаны, то купите блоки на негатив на месяц и попытайтесь вычислить, кто за этим стоит. Например, можно попробовать приобрести через посредников у админов каналов скриншоты финансовых операций.

Как отбиваться от негатива, используя Телеграм

Шквал критики, а тем более клеветы морально парализует, но настоятельно советую выпить валерьянки и выйти из ступора как можно раньше. Запомните золотое правило:

– скорость распространения первичной информации всегда выше скорости распространения информации, ее опровергающей.

Это значит, что время вашей эффективной реакции измеряется в лучшем случае часами. Опровергать что-то спустя сутки бесполезно, а вот если успеете уложиться в час-два после появления поста в крупном канале, ваша версия пойдет по волнам Телеграма одновременно с самым негативом.

Создавайте свою картину событий, используя классические приемы

Разоблачайте источник

Если это СМИ, намекайте на постоянное размещение джинсы («Вот и сейчас!..»). Если это канал, специализирующийся на инсайдах, найдите самые нелепые прогнозы и дикие конспирологические посты («...и информационная атака на нас – новый перл в богатой коллекции абсурда!»). Если ресурсов несколько, прямо обвиняйте «известную сеть каналов черного политпиара» в продажности – за это вам ничего не будет.

Указывайте бенефициаров

Стремление докопаться до Единственной и Окончательной Правды заложено в человеческой природе, поэтому так популярны детективы, а взрослые люди тратят массу времени на потребление контента, называемого «медиасрач». Кто убийца? Кто прав в интернете, а кто нет? Без ответа им не уснуть, поэтому смело констатируйте: правы вы, потому что вы жертва, а неправ агрессор, то есть заказчик. Если вам удастся превратить распространяющийся месседж «А напортачил с В, А плохой» в «Зачем С заказал мочилову А? Из-за собственного близкого банкротства, ради захвата актива или...?» – вы победили.

Переносите внимание

Сместить фокус с неприятного инцидента на общую тему или глобальную проблему – прием, который помогает выйти сухим из воды. Допустим, вашего босса обвиняют в том, что он выделил слишком большой бюджет на областной юношеский конкурс талантов. Информация уже разошлась, детская тема сработала (традиционно это беспроигрышный вариант), все возмущены. Теперь бесполезно оправдываться, твердить, что за мероприятие отвечал не ваш руководитель, а отдельное ведомство со своим бюджетом, и предлагать всем проверить данные тендеров. А вот если кто-то со ссылкой на источник в жюри конкурса сообщит, что заказные статьи появились аккурат после того, как отбор не прошла юная любовница некоего крупного бизнесмена, который давил на организаторов и пытался купить ей победу (аккаунт в Инстаграме девушки прилагается), фокус сместится с денег на более жареную тему – секс. Те, кому удастся вплести в картину происходящего гранты Сороса, родственников участников из Луганска и запрещенные организации масонского толка, могут считать себя спасенными.

Перекалывайте ответственность

Предположим, вашу компанию обвиняют в создании некачественного программного обеспечения для госструктуры, из-за которого под угрозой оказались конфиденциальные данные множества людей, поленившихся разлогиниться на общедоступном компьютере. Вы понимаете, что, действительно, стоило написать скрипт автоматического выхода из аккаунта после 10 минут бездействия. Но признавать это публично нельзя – наоборот, нужно продвигать следующий тезис: разве не сами пользователи в первую очередь должны следить

за безопасностью своей цифровой жизни? Как могут люди, постоянно обвиняющие государство в патернализме, требовать от него ответственности за такие мелкие и сугубо личные вещи, как контроль над аутентификацией в приложении? А двери в квартирах граждан государство тоже должно закрывать автоматически – вдруг кто-то забудет и пострадает?

Демонстрируйте открытость

Абсолютное большинство российских политических деятелей до сих пор живет по правилу «оправдывается виновный» – несмотря на то, что общественное мнение сегодня формируется мгновенно, и происходит это в поле, неподконтрольном даже самым могущественным структурам.

Ситуация негатива – тот самый момент, когда все взгляды обращены на вас и есть шанс не только потушить репутационный пожар, но и завоевать симпатии публики. Не все политики умеют говорить так, как герои сериала «Карточный домик», и не все пиарщики соображают, как команда из «Форс-мажоров». Но вы всегда можете сделать первый шаг, который подкупает общественность, – шаг навстречу людям, выйти из зоны комфорта за трехметровым забором и кольцом охраны хоть куда-нибудь, чтобы проявить себя с человеческой стороны. Личный канал в Телеграме – подходящий вариант, тем более что там нет комментариев. Высказывайтесь, выражайте эмоции, а в серьезных случаях обещайте собрать и продемонстрировать документальные доказательства своей честности и профессионализма. Новость живет максимум неделю, и никому, кроме нескольких журналистов, эти свидетельства уже не будут нужны: все и так запомнили, что вам скрывать нечего, а значит, правда за вами.

Политкорректность, или Как не быть динозавром

Едва ли где-то стандарты, правила и рамки допустимого меняются быстрее, чем в отношениях между людьми в наши дни. Но увы, каждому, кто работает с массовой информацией, совершенно необходимо в этом дискурсе ориентироваться. Кого и как сегодня принято (и не принято) называть? От чего лучше воздержаться, чтобы не схлопотать иск и избежать всенародного порицания? Чувства верующих можно оскорбить чем угодно – а как насчет остальных? Давайте разбираться.

Гомосексуалы

Да, корректно говорить именно так. История терминологической неразберихи восходит к тем временам, когда нетрадиционная сексуальная ориентация считалась психическим отклонением, болезнью под названием «гомосексуализм». Сегодня в ходу лишенный этих коннотаций термин «гомосексуальность» – соответственно, «гомосексуал» – слово нейтральное.

Авторки, редакторки, блогерки

Женщину обидеть легко, а в наше время – еще и опасно. Если кто-то упорно ставит возле своего имени феминитив – для нее это важно. Проявите понимание и называйте ее так, как ей хочется. В противном случае сказанное вами будет воспринято как мизогиния не только самой авторкой/редакторкой/блогеркой, но и толпами ее подруг-феминисток и даже многими сочувствующими мужчинами. Никогда еще простой суффикс так не влиял на репутацию.

Наркопотребители

Следуя формальной логике, если мы называем «наркоманами» всех, кто периодически принимает наркотики, то должны называть «алкоголиками» всех, кто периодически пьет алкоголь. Наркофобия пустила корни в нашем обществе настолько глубоко, что мы не замечаем, как низводим до статуса безнадежного парии и тех, кто употребляет «крокодил» возле школы, и всё население Калифорнии, легально покуривающее травку. Поверьте,

никому не станет хуже, если вы вместо «наркоманы» напишете «наркопотребители». Прогрессивная общественность вас только уважает.

Инвалиды

Люди, которые никогда не видели света, потеряли способность двигаться или не могут воспринимать окружающий мир так же, как большинство из нас, особенно чувствительны к внешней оценке. Термин «инвалид» прописан в законодательстве, употреблять его правомерно, но более корректно и человечно – предпочесть ему конструкции, включающие слово «люди»: «люди с особыми потребностями», «люди с ограниченными возможностями», «люди с особенностями развития». И конечно же, «люди с синдромом Дауна», а не грубое сокращение этого термина, принятое в лингвистической среде гопников.

Нас формирует язык, на котором мы говорим, а чуткость и эмпатия – бесценная жемчужина в традиционно обезличенной и жесткой политической среде. Тому, кто проявляет такт и человечность, простят многие недостатки.

Бездомные

БОМЖ – термин из советского милицейского протокола, который в свое время стал общеупотребительным, но теперь считается оскорбительным. Корректное обозначение – «бездомные люди». Чтобы оставаться человечным в публичных выступлениях, достаточно быть таковым в душе. Помните, что далеко не для всех жизнь на улице стала сознательным выбором: от суммы, как и от тюрьмы, в России мало кто застрахован. Бездомные заслуживают помощи не меньше, чем дети с серьезными диагнозами, и отношение общества к социальным проектам, направленным на помощь тем, кто лишен крова, меняется в лучшую сторону. Вместо стигматизации таких людей вы можете заняться системными добрыми делами – если не из соображений гуманизма, то хотя бы ради улучшения собственного имиджа.

Глава VII

Как раскрутить свой канал

Итак, мы научились вести канал. Но расслабляться рано: даже самый эксклюзивный и интересный контент пропадет зря, если его не заметят. Телеграм – либертарианская система, и, в отличие от других соцсетей, на этой платформе нет встроенных и контролируемых администрацией опций по продвижению постов и каналов. Всё в руках самих пользователей, и здесь понадобится самый ценный навык пиарщика – умение дружить.

Некоторые медиаэксперты, в частности автор единственной пока русскоязычной книги о Телеграме Артем Сенаторов, советуют начинать с аналоговой дружбы и разослать предложения подписаться на канал своим контактам из телефона. Не соглашусь с ними, потому что знаю прецеденты, когда провернувших такой трюк пользователей Телеграм ограничивал в возможностях за спам. И это не драконовская политика сервиса, а автоматическое действие системы в ответ на поступающие жалобы – и как тут не вспомнить меткое замечание Довлатова об авторах четырех миллионов доносов.

Просьба подписаться на ваше детище где бы то ни было в интернете – это всегда тест на информационную толерантность, который не пройдут 80 % ваших знакомых из офлайна. Достаточно трех человек, которые пометят предложение как спам, – и вы как минимум неделю не сможете начинать диалоги в Телеграме ни с кем, кроме тех, у кого ваш номер занесен в список контактов.



Взаимный пиар

ВП, или рекомендации, – ключевой инструмент расширения аудитории. Каналов в Телеграме множество, среди них есть и гиганты, и новички с сотней-другой подписчиков, но все заинтересованы в постоянном притоке читателей. Взаимный пиар обычно практикуют площадки со схожей тематикой и приблизительно одинаковой по численности аудиторий. Рекомендация в одном канале принесет вам десятки, максимум сотни подписчиков, так что ВП нужно заниматься постоянно и системно.

Пошаговая инструкция по организации ВП

1. Составьте список каналов, тематически релевантных вашему

Такие ресурсы можно найти в каталогах (о них будет сказано ниже в этой главе), через Яндекс и Гугл по запросу «телеграм-каналы о [тематика]» или вбив в поиске внутри каналов, которые вы читаете, слова «рекомендую», «ВП», «подборка».

2. Заведите таблицу с этими «каналами-коллегами» и контактами их авторов

Пусть в ней будут не только начинающие телеграмеры со скромной аудиторией, но и динозавры с десятками тысяч подписчиков. У них бывают скидки на рекламу, а еще некоторые дружелюбные админы репостят новичков просто так, если им понравится контент.

3. Приучитесь анализировать по таблице эффективность ВП

Фиксируйте дату рекомендации и количество людей, которые подписались на вас в течение трех дней после нее. Удачное сотрудничество имеет смысл повторить через несколько месяцев.

4. Подготовьте текст рекомендации

Вы лучше всех знаете свой канал, его преимущества и нюансы позиционирования. Многие админы – занятые люди, они будут благодарны вам за эту подводку и с большей вероятностью согласятся на ВП. Хорошая рекомендация помещается в 1–2 предложения, такой пост должен рассказывать о тематике канала, его отличиях от других и причинах добавить ресурс в подписки. Не нужно ставить рекомендуемого в неловкое положение, предлагая размещать бесплатно текст с прямыми похвалами.

5. Просите – и вам дадут

Обращайтесь к админам вежливо, в удобное (для большинства – с 9 утра до 9 вечера) время. Поздоровайтесь в нейтральном тоне, похвалите их канал (не забудьте предварительно подписаться на него), расскажите о своем и предложите обменяться рекомендациями.

Некоторые админы предпочитают сами сообщать своим читателям о находках, другие просят готовую текстовку; кто-то советует только один канал за раз, кто-то создает

подборки, кто-то размещает гостевые посты. Уточните, в какой форме это будет удобно сделать, и меняйте публикацию на аналогичную. Если канал вдесятеро больше вашего, админ может диктовать условия и просить пиарить только себя в обмен на место в подборке, это нормальная практика.

Каталоги – простой старт для новичка

Каталоги – сайты и каналы, рекомендующие другие ресурсы, – не самый мощный инструмент продвижения, но почему бы и нет? Некоторые из них бесплатно пиарят новичков, еще не набравших тысячу подписчиков. Вы ничего не теряете, а приобрести хотя бы несколько десятков читателей на первых порах уже успех.

Самые авторитетные сайты-каталоги Телеграма

Tgstat.ru – портал с рейтингом каналов и инструментами аналитики, позволяет бесплатно добавить свой блог в базу и мониторить его динамику по основным показателям (число подписчиков, охват поста, *ERR*, индекс цитируемости – подробнее об этом читайте в разделе «Измеряем эффективность канала»).

Tlgrm.ru/channels – сайт-каталог с возможностью поиска по названию, тематике и описанию ресурса, также позволяет добавить свой канал бесплатно.

Платная реклама в Телеграме

Прежде чем начинать тратить деньги, стоит усвоить два правила.

– Первое: эффективна не дешевая или дорогая, а качественная реклама.

– Второе: если то, что вы публикуете, недостаточно интересно читателям, даже заоблачные рекламные бюджеты не помогут удержать подписчиков.

О критериях качества контента читайте в главе «Как писать (и как не писать) в Телеграм», а сейчас немного цифр.

150 руб. – ориентировочная стоимость участия в подборке, размещенной в канале с аудиторией меньше 1000 подписчиков.

300 руб. – ориентировочная стоимость пиар-поста, посвященного только вашему каналу, на площадке с аудиторией меньше 1000 подписчиков.

0,5–1 руб./подписчик – ориентировочная стоимость пиар-поста в крупном (больше 5 тыс. читателей) канале. Это означает, что, скажем, при аудитории 6 тыс. человек и тарифе 1 руб. рекламная публикация вам обойдется в 6000 руб.

30 % – разброс цен, в пределах которого принято торговаться. Большую скидку реально получить только за оптовый заказ – например, 5 репостов в месяц.

x3 – примерный коэффициент, применяющийся в формуле расчета стоимости рекламы, когда речь идет о крупных политических каналах.

Платная раскрутка: первые шаги

1. Начните продвижение с размещений в мелких каналах (до 5 тыс.). Люди неохотно подписываются на площадки, которые рекомендуют «мастодонты», если заходят к вам и видят аудиторию в пару сотен человек: им становится очевидно, что это оплаченный пост и на самом деле админам успешного гиганта вы безразличны. Напоминаю, что в Телеграме авторы трепетно относятся к своим каналам: некоторые принципиально не размещают

рекламу за деньги, чтобы сохранять лояльность читателей, и многие не готовы даже за несколько тысяч рублей советовать то, что не зайдет их аудитории.

2. Начинайте с небольшого бюджета: достаточно 5000 руб. в неделю на первый месяц, чтобы выявить самые эффективные механизмы раскрутки.

3. При выборе рекламных площадок обращайте внимание не только на число подписчиков, но и на охват среднего поста, показатели *ERR* и ИЦ. Эти данные можно посмотреть на сервисе *Tgstat.ru*.

Охват среднего поста – это ориентировочное количество прочтений вашей пиар-публикации. Сложно спрогнозировать, сколько новых подписчиков вы получите, но для рационального распределения рекламных бюджетов полезно полагаться хотя бы на какие-то твердые цифры.

Допустим, средний охват поста в канале А – 10 тыс., а реклама в нем стоит 30 000 руб. Следовательно, цена просмотра – 3 руб., что достаточно дорого, если только это не имиджевое размещение (в канале СМИ, авторитетного эксперта с лояльной целевой аудиторией или единственном крупном ресурсе, релевантном вашей тематике). В канале Б средний охват поста – 5 тыс., но цена – 7500 руб. Значит, здесь один потенциальный просмотр обойдется в 1,5 руб., то есть прогнозируемая эффективность размещения выше, и разумнее, следовательно, выбрать канал Б.

ERR (engagement rate by reach) – уровень вовлеченности аудитории, то есть процент подписчиков, которые действительно читают посты, а не проматывают их. *ERR* рассчитывается по следующей формуле:

$$ERR = \text{число просмотров} / \text{число подписчиков} \times 100.$$

ERR меньше 20 % означает одно из двух: либо канал флудит, и его читатели пролистывают большинство материалов, либо админ закупил мертвых подписчиков по дешевке. *ERR* больше 100 % тоже означает одно из двух: либо автор – одиозная публичная персона, либо посещаемость накручивается. Выбирайте каналы с *ERR* 30–90 % – не ошибетесь.

ИЦ (индекс цитирования) – важный индикатор для авторов политических каналов: он показывает, насколько размещенная на той или иной площадке информация влияет на ее аудиторию в целом. ИЦ труднее всего манипулировать. Приведу справочный материал о методике его расчета с сайта *Tgstat.ru*:

Индекс цитирования – показатель авторитетности *Telegram*-канала, рассчитанный на основе упоминаний канала, а также репостов и упоминаний публикаций канала в других *Telegram*-каналах. Чем больше канал упоминается в других каналах, тем больший индекс цитирования получает.

Как считается?

Для простоты все виды упоминаний (репост, упоминание канала, упоминание публикации) будем называть «упоминанием», а упоминающий канал – «каналом-донором»^[6].

Одно упоминание в канале-доноре передает упоминаемому каналу определенный вес (максимальный передаваемый вес = 1).

Вес рассчитывается на основе ряда факторов. Вот некоторые из них:

– Авторитетность канала-донора (индекс цитирования, количество подписчиков и др.)

Более авторитетные каналы передают больший вес упоминаемому каналу.

– Качество канала-донора (ERR, регулярность публикаций, и др.)

Если канал-донор низкого качества, то к передаваемому весу будет применен понижающий коэффициент.

– Количество упоминаемых каналов в публикации

Если в публикации помимо канала упоминаются и другие каналы (подборка, мега...), то передаваемый вес будет пропорционально поделен между всеми упоминаемыми каналами.

– Общее количество упоминаний одного канала в канале-доноре

Каждое последующее упоминание канала в одном и том же канале-доноре передает меньший вес.

Сколько же в итоге нужно будет заплатить, чтобы нарастить аудиторию до планового показателя? Вопрос, который интересует каждого, кто пришел в Телеграм всерьез. Ответить точно на него невозможно – всё зависит от ниши канала, качества контента и эффективности стратегии продвижения, но ориентируйтесь на вилку от 10 до 100 руб. за подписчика: чтобы заполучить 10 тыс. читателей, кто-то потратит 100 000, а кто-то и в миллион не уложится. Не верьте тем, кто заявляет, что интересный канал продаст себя сам и вкладываться в него не нужно, – процесс «естественного» наращивания подписной базы очень долгий, и первые 5 тыс. читателей вы можете собирать год, а то и три.

Покупка подписчиков в Телеграме

Этот прием я бы сравнила (извините) с рекламой дешевых средств для увеличения известной части мужского тела: так же соблазнительно – и неэффективно. Да, в интернете полно сайтов, которые предлагают мертвые души по цене от 70 коп. за каждую. К накрученным подписчикам обязательно придется докупать просмотры (8–10 коп. за штуку), потому что десяток просмотров поста у канала с аудиторией 2 тыс. человек – явный признак нечестной игры. С одной стороны, это легкий способ закрыть отчет и недорогие костыли на старте проекта. Доказать, что просмотры накручены, нереально. На канал, где уже есть читатели, люди приходят охотнее. С другой стороны, фейковых подписчиков периодически блокируют, причем пачками, и вместо роста ваша площадка может и просесть. Да и писать для несуществующих читателей – то еще удовольствие и мотивация. Советую пользоваться накрутками только на самой первой стадии жизни канала (до 1000 подписчиков), а дальше выгоднее поддержать рублем талантливых авторов, наняв их в качестве копирайтеров. И уж если решили читать, делайте это с умом, то есть постепенно. Когда в канале на 1000 подписчиков всего десяток постов, любому опытному пользователю Телеграма очевидно, что аудитория там состоит из зомби.

Раскрутка канала через другие платформы

Без ВП и внутрителеграмовского оплаченного пиара невозможно влиться в тусовку (а именно попадание в кружок популярных на платформе единомышленников гарантирует максимум бесплатных репостов), но свежую кровь ищут и в других местах. Вот несколько способов продвинуть канал за пределами Телеграма:

Попасть в материал онлайн-СМИ.

Посты соцсетей никто не перечитывает, а у СМИ есть постоянный поисковый трафик. Поэтому четко позиционируемые ресурсы занимают высокие места в выдаче по запросам в Гугле и Яндексe. К примеру, тот, кто введет «телеграм-каналы про Казань», найдет ваш, если он попал в материал и его подписали как «крупнейший канал новостей Казани».

Пик популярности телеграм-подборок в прессе уже миновал, и журналисты делают их реже. Проявите инициативу: наводните свою площадку эксклюзивом – и вас будут цитировать со ссылкой на канал; обратитесь в редакцию с предложением бесплатно подготовить для них интервью или гид – с условием упоминания ресурса в лиде статьи.

Писать комментарии на сайтах онлайн-СМИ.

Такая работа даст результат не сразу и только в том случае, если будет последовательной и методичной: комментировать в популярных тредах придется в течение нескольких месяцев. Важно, чтобы это не было обычным спамом («Посетите канал такой-то – только в нем самые свежие новости!») – даже если его не удалит администрация, пользователи к вам не перейдут и будут минусовать сообщение. Лучше дискутируйте по сути вопроса, ссылаясь на канал («Если вкратце, то информированным людям очевидно, что всё обстоит так-то и так-то; а вот здесь я провел ресерч и детальный анализ»).

Разместить баннер на локальном или тематическом форуме.

Это действенный способ продвижения, если ваш канал фокусируется на освещении событий в конкретном регионе или занимает более узкий сегмент, чем «политика вообще». Форумы в целом устаревший вид онлайн-коммуникации, но в провинции и некоторых сообществах энтузиастов они до сих пор популярны. На таких площадках вы зацепите небольшую, но активную аудиторию, привыкшую дискутировать, а это хороший потенциал для репостов.

Глава VIII

Что нужно знать журналистам об экосистеме Телеграма

Из тот момент, когда я пишу эту главу (начало 2019 года), российские журналисты делятся на два типа:

– те, кто блестяще ориентируются в телеграм-пространстве и чувствуют себя здесь как рыба в воде, – их доля составляет меньше 1 %;

– те, кто с трудом понимают, что это такое, знают только самые известные каналы и совершенно не представляют, как работает вся система, – таких больше 99 %.

Как один из *early adopters* Телеграма, я с десятков раз заводила разговор о нем с журналистами изданий разного уровня – и всегда поражалась тому, с какой готовностью они принимали на веру ничем не подтвержденную информацию, как легко поддавались на провокации и позволяли манипулировать собой. Смею надеяться, что следующие базовые установки помогут моим собратьям по перу профессионально использовать платформу в своих целях и не давать акторам Телеграма (админам каналов и людям, проплатившим их публикации) использовать себя.

Правило 1

В Телеграме не действуют правила среды, к которой вы привыкли

Обычно, когда честный журналист пишет сюжет, он имеет дело с тремя типами героев: активный гражданин, авторитетный эксперт и вынужденный ответчик.

Первый тип представляют, к примеру, победитель литературного конкурса, жертва судебного произвола, свидетель преступления и другие так называемые люди с улицы.

Второй – это ученые, публицисты, культурологи и все остальные, кто зарабатывает на жизнь, пользуясь своими экспертными знаниями в той или иной области.

К третьему типу относится большинство бизнесменов и чиновников, которые по роду деятельности несут бремя социальной ответственности и иногда не справляются с этой задачей.

Выдавая журналисту информацию, все они придерживаются одного из двух паттернов поведения. Активный гражданин и авторитетный эксперт практически всегда стремятся рассказать как можно больше того, что они считают правдой. Вынужденный ответчик, как правило, наоборот, старается отделаться обтекаемыми фразами пресс-релизов, не посвящая публику во все нюансы своей деятельности. «Деньги любят тишину», – гласит известная максима; власть любит тишину не меньше.

Актеры Телеграма используют особую, третью модель поведения при общении с журналистами. Они мешают факты с выдумкой, а иногда, отвечая на вопросы, выдают чистый экспромт, в котором нет ни буквы правды. Почему? См. правило 2.

Правило 2

Не ищите объективности в телеграм-каналах

Само собой, я сейчас говорю об общественно-политических ресурсах. За редким исключением, в топе Телеграма не встретишь искренних личных мнений по животрепещущим вопросам.

Это не Фейсбук, где интеллигенция собирается выпустить пар, пожаловаться на жизнь и поспорить в комментариях. Всё, что написано в Телеграме про политику, говорится, чтобы повлиять (прямо или косвенно) на одну из заинтересованных сторон.

А всё, что не проплачено, – часть многоходовок, конечная цель которых – получить преференции для владельцев каналов. Это мир, где создаются и сталкиваются смыслы, и в таком причудливом водовороте влияний невозможно разобраться с кондачка, пролистав верхушку рейтинга и опросив нескольких авторов.

Правило 3

Тем не менее Телеграм может дать эксклюзивные знания о раскладах в высших эшелонах власти и бизнеса – но только тем, кто умеет копать

В каналах Телеграма нет истины в чистом виде, к которой стремится репортер. Вы не найдете здесь рафинированной достоверности формата «выпускники физфака МГУ пятые в мире по цитируемости в англоязычных рецензируемых журналах», «в аварии погибли 15 человек», «каждый восьмой россиянин брал микрокредиты», «выполнение закона Яровой обойдется операторам в 200 млрд руб.».

Телеграм – это головоломка, где истина собирается по кусочкам, ручей, в котором золото моется по крупинкам в результате долгого и кропотливого просеивания породы через мелкое сито.

Для журналиста со слабым аналитическим аппаратом, не привыкшего разбираться в контексте, Телеграм останется тем же, чем он остается для его 70-летней бабушки, – очередной свалкой букв без внятной структуры и смысла.

Правило 4

Телеграм influential

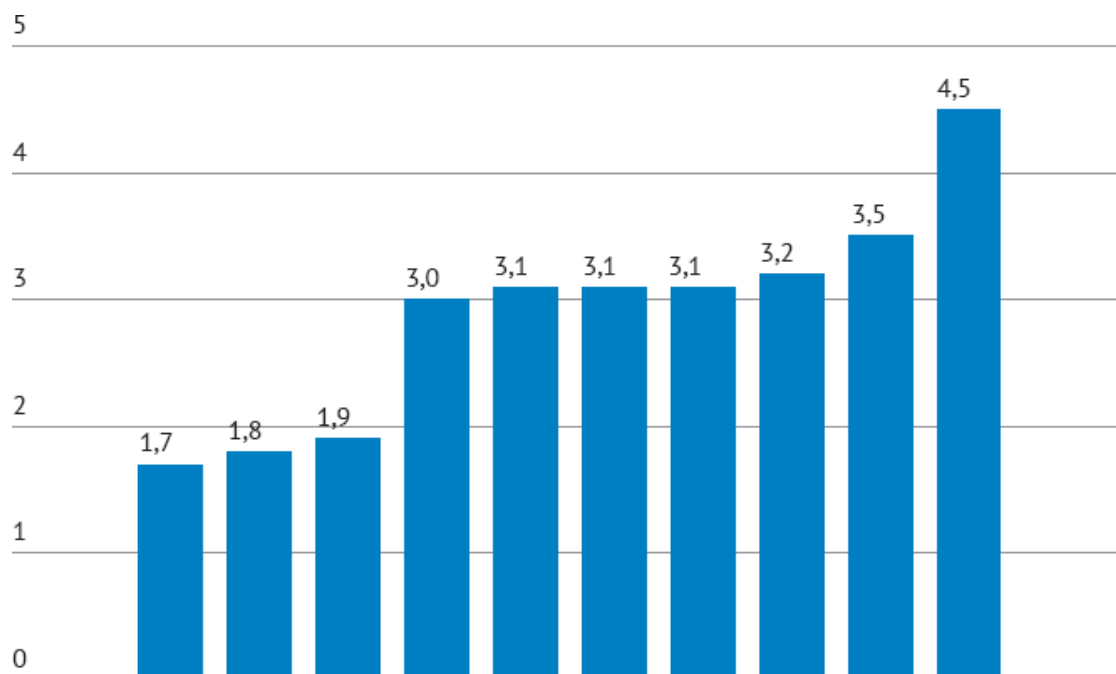
Не верьте тем, кто утверждает, что Телеграм – это:

- просто Ватсапп для продвинутых;
- чат для связи любителей запрещенных веществ с их продавцами;
- молодежная тусовка с мемами;
- ЖЖ-2.0.

Телеграм – это прежде всего (не устану повторять!) первая соцсеть, куда пришли российские элиты. Информация из каналов не только попадает в мониторинги, которые кладут на столы самых влиятельных людей страны, – она формирует мировоззрение их подрядчиков и является для них инструментом прямого действия. Несмотря на странные названия каналов, неформальный стиль изложения и зачастую бездоказательные тезисы, Телеграм влияет на политическую и экономическую жизнь в России сильнее, чем любая другая соцсеть. Можно сказать, что с конца 2017 года «запрещенное» детище Дурова для власть имущих – это примерно то же, что телевизор для россиян зрелого возраста. Если вас не убеждают слова человека, постоянно мониторящего и использующего мощности Телеграма в своей профессиональной деятельности (то есть мои), посмотрите на графики исследования «Инструменты избирательной кампании: наступила ли новая политическая реальность?», составленные на основе опроса 80 российских политтехнологов.

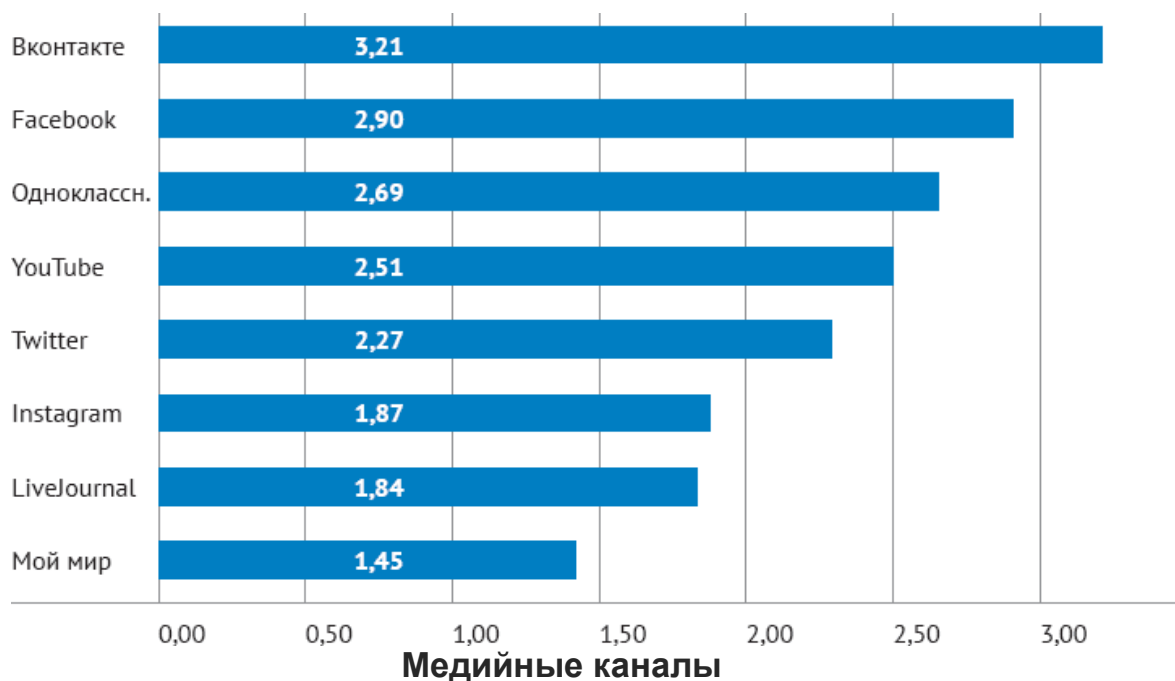
Социальные сервисы^[7]

Оцените, насколько активно использовались в предвыборной агитации указанные социальные сервисы.



Среди социальных сервисов чемпионом по частоте использования оказалась такая платформа как Telegram, опередившая находящиеся на примерно одном уровне по частоте использования «ВКонтакте», YouTube, Instagram, WhatsApp, «Одноклассники».

Для сравнения: в 2016 году безусловным лидером был ВКонтакте.



Оцените эффективность воздействия медийных каналов на лиц, принимающих решения

Культурный
@culturnyy

4821

В то же время Telegram воспринимается в качестве эффективного средства воздействия не на массовую аудиторию, а на элиты, хотя и в этом сегменте мессенджер уступает федеральному ТВ и деловым СМИ.

Как выглядит схема размещения политтехнологии в Телеграме

Корпорация *A* заказывает негатив в адрес чиновника *B*, с которым у них возник конфликт бизнес-интересов. Чтобы не светиться, *A* ставит задачу компании-посреднику *C*, заключившей с *A* контракт на производство пиар-технологий. *C* обращается к специалисту *D*, чья фирма занимается непосредственно размещением сообщений в Телеграме. *D* делает предложение *E* – владельцу крупнейшей сетки общественно-политических каналов, которые подходят по тематике для этой задачи. *E* отвечает отказом, потому что *B* (конечно же, не сам, а как минимум через одну посредническую контору, назовем ее *F*) купил во всех его ресурсах блок на негатив. *D* вынужден обратиться к *G* – владельцу крупнейшего независимого канала, не входящего ни в одну сетку, – опять же не напрямую, а через следующего посредника *Я*, который и сам работает с каналом как минимум через одного посредника *I*. *D* переводит деньги *H*, *H* берет комиссию и переводит их *I*, *I* берет комиссию и переводит их либо конечному исполнителю *G*, либо еще одному из промежуточных звеньев. Цепочка заканчивается в биткоин-кошельке. Посты пишутся, согласовываются и доходят до читателей.

Зачем нужно так много звеньев? Эксклюзивность доступа – гарант анонимности (а значит, и независимости) админа *G*. Цепочка посредников продемонстрировала свой профессионализм и умение хранить в тайне деликатную информацию – следовательно, неприятных ситуаций, например слива переписки с заказом, опасаться не стоит.

Как выглядит закулисы Телеграма

Существует чат админов крупных общественно-политических каналов, где они и выстраивают свою игру. Это напоминает нечто среднее между заседанием профсоюза и картельным сговором. Например, там можно узнать, кто в настоящий момент заинтересован в размещении информации, которая будет работать в его пользу, кто готов платить за блоки, с какими заказчиками опасно связываться и что стоит делать для того, чтобы максимизировать свои шансы на получение солидных гонораров.

Рассмотрим пример такой «командной работы». В самом начале кампании заказчик *L* через разных посредников узнавал у админов общественно-политических каналов стоимость блока на негатив. В результате обмена информацией и последующих договоренностей первоначально заявленные цены выросли в десять раз, а ради стимулирования выплат каналы начали постить то, что вредило репутации *L*. В итоге заказчик отказался от идеи блоков вовсе, но негатив в его адрес, массово продуцируемый обиженными админами, стал трендом, то есть превратился в «истину, о которой не могут молчать все». Небольшие каналы, даже не знавшие завязки этой истории, подключились к производству чернухи без всяких денег и перспектив их получения, исключительно из-за того, что модная тема вызывала репосты и обеспечивала прирост аудитории.

Откуда берутся политические кампании в Телеграме

- **Выборы:** спрос на негатив в адрес конкурента.
- **Выборы:** спрос на позитив в адрес заказчика.
- **Открывшаяся бизнес-возможность:** спрос на негатив в адрес конкурента.
- **Открывшаяся бизнес-возможность:** спрос на позитив в адрес заказчика.
- **Фоновая борьба за ресурсы:** спрос на унижение конкурентов заказчика и их окружения.

Вот пять главных отправных точек политических кампаний. Спрос на негатив (а соответственно, и на блоки) всегда выше, потому что такие материалы лучше репостят и, конечно же, потому что их проще найти или выдумать. Скандал с маленьким региональным банком – это открывшаяся бизнес-возможность его обанкротить и захватить. Скриншот фото невесты чиновника в чате эскорт-услуг – попытка возвыситься за счет унижения конкурентов. Пост о неоправданно больших бюджетах свежего сериала на телеканале *X* – удар конкурента, телеканала *Y*, который борется за распределяемые в этом месяце государственные дотации.

Где в Телеграме публикуется заказная информация

Самый востребованный вид каналов – это персоны, блоги известных людей. Они делятся на ЛОМов (лидеров общественного мнения) и микроинфлюэнсеров, популярных у определенной тематической тусовки. У персон более лояльная аудитория, у которой проще вызвать эмоциональную реакцию с помощью замаскированных под личное мнение постов, но разместиться там сложно, и прайс, как правило, заоблачный: владельцы таких ресурсов относятся к ним и к своей репутации крайне щепетильно. Далее идут политические каналы с долгой историей и проверенной живой аудиторией.

Перспективное направление – экономические и околоэкономические площадки, на которых с недавних пор спекулируют информацией игроки банковского сектора.

Как использовать материалы Телеграма в журналистских расследованиях

1. Освойтесь в контексте

Контекст – это всё, и в нем необходимо разбираться на таком уровне, чтобы интуитивно понимать течения. У Телеграма нет стартовой страницы и официального топа контента. Ориентируясь лишь на количественные показатели (по числу читателей), вы подпишетесь на массу шлама: такие каналы не формируют тренды, а только воруют друг у друга развлекательный контент и пиарят любого, кто платит. Поэтому я рекомендую расспросить окружение и найти среди знакомых хотя бы двух человек, которые слышат телеграм-маньяками и постоянно форвардят материалы оттуда. Один из них должен интересоваться политикой, второй – финансами: экономический блок здесь тоже развит, и информационные кампании соответствующей тематики не редкость. В случае если знакомые не помогли, заходите в *Tgstat* и формируйте подписки, ориентируясь прежде всего на показатель ИЦ (индекс цитирования – подробнее об инструментах этого сервиса читайте в разделе, посвященном продвижению). Если вас интересуют региональные каналы, обратите внимание на *@karaulny*: там периодически публикуются подборки по регионам. Добавьте в подписки хотя бы 100 каналов и хотя бы две недели ежедневно просматривайте их контент.

Теперь вы постигли азы.

2. Отделите создателей смыслов от агрегаторов и копипейстеров

Находясь в Телеграме постоянно, достаточно просто определить, где зарождается новость дня. Следующее, что вам нужно сделать, – проследить, кто первым выходит в информационное пространство с резонансными постами, а кто выкатывает анализ только через сутки или вообще занимается репостингом. Выделите 20 таких контентмейкеров через поиск ключевых слов по всем каналам, на которые вы подписаны. Чтобы действительно быстро узнавать о главных темах дня, не рискуя сойти с ума от вала информации, удостоьте эту двадцатку нажатием кнопки *Unmute*.

3. Научитесь определять сетки

Сетки – это группы каналов, которые контролирует один владелец. Их можно определить с помощью того же *Tgstat*:

- смотрите на тех, кто часто репостит канал;
- по поиску отслеживайте, кто первым отработал тему, – так вычисляются даже мелкие молодые ресурсы, принадлежащие админам крупных или связанные с ними;
- проводите мониторинг по именам. Если несколько каналов внезапно заинтересовались одним и тем же человеком, которого игнорируют остальные, – очевидно, что по сетке пошел заказ.

4. Ведите собственную аналитическую таблицу

Простая таблица с названиями каналов, где будут столбцы «Потенциальные сетки», «Инфоповоды» и «Тональность подачи», сама расскажет вам о том, чьи интересы в каких сферах сталкиваются и кто на кого работает, – нужно лишь аккуратно вести ее несколько месяцев. Вам не понадобятся эксперты, которые могут ошибаться или намеренно вводить в заблуждение, админы каналов, которые будут прятаться от вас, и гипотетические бенефициары, которые никогда не признаются даже в том, что им известно такое название – Телеграм. Нужен только один файл и долгие часы чтения. Имеющий глаза увидит, имеющий мозг поймет. И да, не забывайте делать скриншоты.

5. Упаковывайте выводы в легкие для восприятия форматы

Текст на 40 000 знаков с описанием методов работы и пространными доказательствами привлечет внимание только коллег-журналистов и юристов тех, кому не понравятся ваши умозаключения. Всем остальным нужно резюме сделанных открытий и визуальное представление выводов: инфографика, карта, схема.

Telegram, политика и деньги

«Сколько ты зарабатываешь?» – Юрий Дудь недавно еще раз доказал, что вопросы о деньгах – самая интересная часть журналистики. Не буду раскрывать всю кухню, но приведу несколько цифр, актуальных на 2018 год. Дальше, уверена, они будут только расти. Прежде чем вы назовете Telegram очередным пузырем, подумайте о том, что большие деньги нигде и никогда не возникают с нуля и не зарабатываются за короткое время незаслуженно. Пусть политический пиар и выглядит продажей воздуха (как, впрочем, и написание сценариев, и рекламный копирайтинг, да и почти вся массовая журналистика) – для того, чтобы за него платили, нужно годами вкладывать труд и деньги в производство контента, учиться разрабатывать эффективные кампании, приобретать полезные связи и показывать КПД выше, чем другие. На одного владельца-миллионера приходится сотня тех, кто начал и бросил канал, не понял, как его монетизировать, не вышел в плюс или вообще был вынужден отдать свой ресурс под угрозой насильственных действий.

25 000 руб.

Средняя стоимость поста с рекламой ресурса в крупном развлекательном канале на 100–200 тыс. подписчиков. Результат: плюс 100–500 подписчиков.

От 20 000 до 60 000 руб.

Стоимость заказного поста в анонимных политических каналах.

От 50 000 до 100 000 руб.

Стоимость заказного поста в телеграм-каналах, которые фокусируются на инсайдах и сливах компромата.

От 30 000 до 150 000 руб.

Стоимость поста на политическую тематику в канале микроинфлюэнсера (человека с лояльной аудиторией 5 тыс. человек, который имеет авторитет в узком сегменте).

От 150 000 до 600 000 руб.

Стоимость поста на политическую тематику в канале лидера мнения (публичной персоны с высокой узнаваемостью по всей стране).

От 50 000 до 100 000 руб.

Стоимость заказного поста в телеграм-каналах экономической направленности.

От 100 000 до 250 000 руб.

Стоимость поста на политическую тематику в каналах федеральных общественно-политических СМИ.

От 1 000 000 руб.

Стоимость полного выкупа (с передачей прав администратора) раскрученного политического канала в обычное время.

От 10 000 000 руб.

Стоимость полного выкупа (с передачей прав администратора) раскрученного политического канала в период кампании.

200 000 руб.

Стартовая ежемесячная цена блока на негатив в раскрученном политическом канале.

2 000 000 руб.

Потолок цены блока на негатив в период кампании.

3000 000 руб.

Средняя ежемесячная стоимость пакета услуг по запуску и ведению канала (чтобы раскрутить его с нуля до 20–30 тыс. живых подписчиков, понадобится как минимум 3 месяца).

200 000 000 руб.

Объем биткоин-кошелька одного из крупнейших политических каналов России.

«А как же правило „контент решает“?» – спросите вы. Его никто не отменял, но всё сильнее начинает сказываться фактор насыщения рынка: люди реже подписываются на незнакомые ресурсы, появляется меньше по-настоящему интересных и свежих каналов, которые привлекают новую аудиторию и чьим рекомендациям доверяют. На сегодняшний день предел вирусного эффекта – 5–10 тыс. подписчиков, дальнейшее расширение без дополнительных вложений нереально.

Сейчас Телеграм вступает в ту стадию, в которую блогинг в целом перешел уже давно: производство контента становится профессиональной деятельностью, порог входа растет, только самые талантливые и сообразительные новички поднимаются быстро и без крупных инвестиций.

В сегменте общеполитических каналов рынок уже сформирован, и пробиться туда без серьезных денег (а они имеются у тех, у кого есть такие же серьезные интересы) очень сложно. Это нужно держать в голове, когда вы видите чей-то резкий взлет. В меньшей степени сказанное относится к региональным телеграм-ресурсам и каналам об IT – сегментам, которые всё еще формируются и развиваются естественным путем.

Глава IX

И всё изменилось

«Перемен! Мы ждем перемен!» – эти слова Виктора Цоя будоражили целое поколение. Глобальные перемены, действительно, наступили: они уже превзошли самые смелые ожидания и еще продолжаются. Сегодня жизнь выглядит намного более спокойной и устроенной, чем когда бы то ни было, но это только видимость.

Подводная часть айсберга информационной эры:

– стремительное устаревание привычных идей и подходов;

- жесткая конкуренция и борьба, в которой гибко мыслящая молодежь всё чаще побеждает обладателей многолетнего опыта;
- крах традиционных алгоритмов монетизации труда;
- новые этические дилеммы;
- перманентный стресс и потеря концентрации;
- дезориентация в огромном массиве информации;
- отсутствие умения отличать фейки и манипуляцию от правды;
- неспособность большинства людей понять логику настоящего и спрогнозировать будущее.

Тем, кто неуверенно чувствует себя на пороге новых ревущих 20-х, я рекомендую книгу Кевина Келли «Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее».

Кристина Потупчик

Кевин Келли. «Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее»

Сооснователь и главный редактор журнала Wired решил поделиться с нами своим видением того, как будет выглядеть Прекрасный Мир Будущего. И это первая книга о новых и перспективных технологиях завтрашнего, а то и послезавтрашнего дня, после которой мне не захотелось сыграть в «Синего кита» по причине собственной ненужности в обозримом будущем. Оказывается, не всё так плохо.

Если совсем коротко, то Келли в этой книге попытался объяснить на доступном и понятном языке природу происходящих буквально на наших глазах структурных изменений в таких областях, как политика, бизнес, культура, даже в межличностных отношениях. И получилось это у него весьма оптимистично.

Вопреки расхожим ожиданиям от подобного рода литературы, автор не рассказывает нам истории о летающих машинах, генной инженерии и огромных боевых человекоподобных роботах. За этим все желающие могут обратиться к создателям телесериала «Видоизмененный углерод». Келли также не страшит нас продвинутыми технологиями контроля, как в новом сезоне «Черного зеркала», не пишет, что Фейсбук делает людей несчастными, и не предсказывает бума безработицы в связи с роботизацией процессов в ряде технологичных отраслей. На этот раз – никаких апокалиптических предсказаний и прогнозов в стиле Ванги. Напротив. Он честно пытается вникнуть, чем же мы с вами будем заниматься в ближайшие 30 лет, а самое интересное – каким же образом в рамках этого временного отрезка лучше всего будет зарабатывать.

В так называемой «реальности» успех зачастую зависит именно от способности овладевать навыками управления тем самым потоком знаний/информации, из которого и состоит интернет на нынешнем этапе его развития. А такие понятия, как успех и комфорт, меняют сегодня свою сущность. В том числе – благодаря процессу «уберизации», когда факт владения чего-либо уже теряет свою притягательность. Простой пример: я лично знаю многих весьма популярных и известных девушек, которые арендуют себе наряды и аксессуары чуть ли не каждый день. Владеть огромным гардеробом становится невыгодно. Но это лирика, вернемся к нашим роботам. Что человек должен делать для того, чтобы оказаться лучше одного из них? На чем зарабатывать, чтобы не остаться не у дел?

Кевин Келли предполагает, что мы найдем себе приют в области создания контента. Но не просто контента, как, допустим, на «Дваче» (прости Нариман). В силу разрастания количества информации одним из наиболее ценных ресурсов уже сегодня становится простое человеческое внимание. На чем удастся сфокусировать внимание аудитории, там и будут крутиться деньги, считает автор.

Жизнь коротка, а информации изо дня в день становится всё больше. Поэтому уже сегодня людям всё чаще требуется помощь в навигации. Кто-то должен отбирать и сортировать бесконечные потоки данных, чтобы выбрать из них наиболее интересное и заслуживающее ваших драгоценных минут. Современный человек уже не хочет смотреть выпуски новостей или даже отдельные новостные сюжеты. Ему подавай сливки со сливок. Келли считает, что в будущем приличные деньги можно будет заработать именно на таких рекомендательных платформах, которые будут способны сфокусировать наше внимание на чем-либо интересном. Именно перекомбинация, по мнению автора, и станет «новой нефтью».

Рекомендательные сервисы, подборки, интерпретации, агрегаторы по нишевым направлениям – вот уже сейчас понятный источник заработка в ближайшем будущем.

Таким образом, чтобы не сдохнуть под забором в эпоху облачной экономики, нам всего лишь потребуется сохранить свою душу и научиться работать с большими массивами информации. Тогда не пропадем.

P.S.

Знаю, звучит немного утопично, но Келли даже обещает, что за книжные подборки в будущем будут платить большие деньги).

Не претендуя на лавры умудренного опытом мыслителя, я всё же попробую резюмировать то, что вижу сама. Это происходит в информационной сфере прямо сейчас, в том числе и в России, и с течением времени станет очевидным для всех.

Равные возможности – in, элитарность – out

Сообразительный трудолюбивый старшеклассник с дешевым смартфоном становится таким же игроком информационного рынка, что и главред уважаемой газеты с тридцатилетним стажем. Появляются профессии, в рамках которых интернет становится основным (если не единственным) полем деятельности, и специалисты в диджитал-отраслях, не выходя из дома, зарабатывают больше, чем сотрудники реального сектора экономики.

Выживает только качественное

2000–10-е годы войдут в историю интернета как аналог дикого капитализма 90-х: нет правил, нет юридических ограничений (те, что формально введены, чаще всего не работают), есть огромный рынок, открытый для всех, кто готов дерзать. В 2010-х интернет стал по-настоящему народным в России.

Тренд последних трех лет – закат непрофессионального блогинга и формирование стандартов в той области, которая до этого считалась свободной от них. Чем дальше, тем больше интернет будет формализоваться и вытеснять всех, кто не соответствует выработанным критериям качества.

Продукт становится сервисом

Понятие «свободный доступ к информации», базовый термин законодательства в области прав человека, устаревает – огромное количество рекламы, лайфхаков, обзоров и т. д. превращается в цифровой шум вокруг нас.

Новыми ценностями становятся «умные» фильтры, позволяющие вычленивать правдивые факты и качественный анализ из миллиардов других букв, и практический подход к контенту.

Новая валюта – внимание пользователя и его время, и расплачиваться этим ограниченным ресурсом люди будут готовы только за релевантные их нуждам и полезные сведения. Граница между сообщением и услугой стирается, информация становится самоценным товаром, а востребованность физически существующей продукции со временем всё сильнее будет зависеть не от качества материалов и сборки, а от того, насколько убедительно о ней рассказано.

Кто не рассказывает о себе, тот не существует

Отсутствие живого аккаунта в соцсети для любого публичного лица сегодня эквивалентно отсутствию вывески у магазина. Площадка для выражения собственной позиции необходима еще и потому, что распространение информации невозможно остановить, и если вы не сочтете нужным презентовать публике свои взгляды, то будете вынуждены наблюдать, как ваш образ формируют другие, зачастую без учета ваших интересов.

Соцсети уже стали каналом-посредником между журналистами и их влиятельными героями: политиками, бизнесменами, экспертами, – избавив пишущую братию от необходимости вступать в долгое и официальное общение с пресс-службами. Удачный пример корреляции между медийностью и финансированием российских регионов вы можете видеть ниже:

Breaking Trends

Финансирование регионов-лидеров по СМИ выше аутсайдеров в 100 раз. Об этом заявили эксперты фонда «Медиастандарт».

Исследование проводилось по 48 индикаторам, среди которых не только статистическая информация, но и экспертные оценки медиаконтента.

Лидирующие позиции заняли Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Свердловская, Челябинская, Самарская и Новосибирская области, Тюмень, Татарстан, Приморский и Красноярский края.

В списке аутсайдеров оказались 13 регионов: Марий Эл, Мордовия, Забайкалье, Алтай, Адыгея, КБР, Хакасия, Калмыкия, ЕАО, Бурятия, Ингушетия, Чечня, Тыва.

Добро побеждает

Социальная ответственность сейчас – это уже не пустое словосочетание из меню сайта-визитки условной корпорации. Две трети россиян хотя бы раз в год жертвуют деньги на благотворительность или находят время для волонтерства. Госдума в 2018 году наконец-то приняла закон, запрещающий жестокое обращение с животными (в этом большом деле есть толика и моего участия, чем я очень горжусь). Экологическая сознательность миллениалов в разы выше, чем у их родителей. Это вселяет надежду, что нам удастся сохранить огромные природные богатства России и защитить граждан от вредных последствий антропоцена. Растущее число благотворительных фондов, появление «Таких дел» и других подобных медиаресурсов отражает востребованность в нашем обществе, во многом по-прежнему негативистском и малотолерантном, позитивной и конструктивной повестки. Всё больше людей совершает добрые поступки на локальном уровне – и всё больше людей узнаёт об этом из онлайн-источников. И даже российские власти, традиционно сдержанные в выражении эмоций, делают успехи на поприще человеческого общения – не без помощи Телеграма. Вот, например, посты из канала губернатора Челябинской области, опубликованные после взрыва в Магнитогорске.

Молнии Дубровского

Жители Магнитогорска откликнулись на трагедию. Всего в избытке! Борис Дубровский благодарит людей за отклик. На текущий момент ни в вещах, ни в одежде, ни в еде недостатка нет.

Молнии Дубровского

Борис Дубровский: «Я хочу еще раз сказать огромное спасибо вам, дорогие магнитогорцы, дорогие жители Челябинской области! Спасибо вам за сочувствие и поддержку, спасибо за помощь, спасибо волонтерам, спасибо тем, кто помогал распространять оперативную информацию из штаба, спасибо всем, кто привозил пострадавшим и спасателям еду, воду, предлагал жилье. Спасибо всем, кто в эти тяжелые минуты с нами, спасибо за ваше равнодушие. Спасибо каждому из вас».

Бабочка ломает хребет слону

Эта метафора иллюстрирует, как одна ошибка SMM-специалиста оборачивается миллионными убытками для известных брендов; как одна неудачная шутка руководителя приводит к ostracism и увольнению из компании, которой он посвятил всю жизнь; как одно неосторожное высказывание политика рождает тысячи мемов и на долгие годы сводит всю его деятельность в глазах аудитории к фривольным ассоциациям.

TJ

Доброе утро воскресенья, TJ. Главные новости к этому моменту:

– Илон Маск уйдет с поста главы совета директоров Tesla (но останется гендиректором). За твит о приватизации компании, из-за которого подпрыгнули и упали обратно акции, ему и Tesla придется выплатить \$40 млн

– В Македонии сегодня пройдет референдум о переименовании страны из-за спора с Грецией. Вопрос стоит так, что голос за переименование одновременно является голосом за вхождение в Евросоюз, и большинство населения это поддерживает

– Глава МВД США допустил морскую блокаду России на Ближнем Востоке. Чтобы помешать торговать нефтью и газом

Так рождается спрос на новый класс специалистов, тонко чувствующих цайтгайт и изменения этических категорий, умеющих исподволь формировать общественное мнение виральными материалами и способных уберечь своего заказчика от репутационных издержек.

Скорость реакции решает всё

В свое время Твиттер произвел сенсацию в журналистике, открыв возможность общедоступного оперативного информирования.

Telegram сделал то же самое с более объемной аналитикой и колумнистикой, а заодно и объединил в новую интеллектуальную элиту тех, кто потребляет и производит контент внутри платформы.

Детище Дурова – феррари среди соцсетей, информация распространяется здесь космически быстро. И это отражает всеобщий тренд: обработка данных – не только компьютерами, но и миром в целом – ускоряется. Скандал, не погашенный правильным комментарием в течение нескольких часов, напоминает лесной пожар – те, кто оказались в его эпицентре, уже не

имеют шансов выбраться невредимыми. Фейк, который не опровергли за те же несколько часов, приобретает силу правды.

Как и любое серьезное изобретение человечества, невероятная скорость распространения информации в интернете представляет собой стихийную силу: ее недостаточно открыть – нужно научиться пользоваться ею во благо.

Информация конвертируется во всё остальное

Сегодня руководитель – лидер в той мере, в какой он владеет данными, которые конвертируются в социальные связи, авторитет, симпатии избирателей, поддержку высокопоставленных чиновников, власть и деньги. Это неисчерпаемый ресурс: нефть кончится, информация – нет.

Но как и любое сырье, данные требуют обработки. Навыки обращения с ними сегодня становятся критерием профпригодности во всех отраслях. Ни один государственный служащий не удержится на своем посту, если не понимает, как себя подать и чего нельзя заявлять публично.

2ch

Алтайская чиновница Екатерина Четошникова назвала желание учителей иметь зарплату больше 9 тысяч «завышенными требованиями».

Кажется, у них идет какой-то челлендж на самое абсурдное высказывание.

Говорит Москва

Депутат гордумы Читы предложила отключать по ночам свету малоимущих. Екатерина Борисова заявила, что люди воруют электроэнергию, чтобы обогреть жилье. Поэтому «по логике, им надо на ночь отключать этот свет – как на дачах. И всё, не будут топить».

4chan

Господи, мы обожаем региональных чиновников. В головах у них будто и не опилки даже, а параша. Вот врио заместителя главы Владимирской области Марина Чекунова на совещании по судьбе больницы в Струнино заявила: «Проблемы обсудим, но посмотрите на себя. Занавески повесьте, полы помойте, бахилы где?»

Ну а на жалобы она отреагировала: я вам чо, золотая рыбка, желания исполнять?

Mash

Губернатор Иркутской области попал. В опасной близости от него возбудили уголовное дело за незаконную охоту – после его живодерских походов.

В сентябре Сергей Левченко убил спящего медведя – охотой это назвать ну правда сложно – и снял это на видео. Его слили в сеть, люди в области адски разозлились, но власти тут же начали историю заминать. Им это почти удалось, если бы не местные блогеры.

Раз за разом они поднимали хай в сети и это дало плоды. Сегодня в регионе возбудили уголовное дело по факту незаконной охоты на медведя.

Лентач

Сенатор Арашуков на допросе в СК заявил, что недостаточно владеет русским языком, и потребовал переводчика.

Мы пересмотрели разные видосы с его участием: всё он понимает, разговаривает на русском, только с акцентом.

Традиционные каналы информации теряют популярность – массовая аудитория выключает телевизор и перестает выписывать газеты, люди могут увидеть картину дня, не выходя из любимой соцсети. Тот, кто отказывается принять эту новую реальность, рискует превратиться в человека, проповедующего ночью на пустой городской площади.

Телеграм для чиновников сегодня – это платформа для стресс-теста на лидерство: насколько успешно вы взаимодействуете со своей аудиторией? понимаете ли ее нужды? способны ли отбросить официозные отписки и начать говорить о том, что действительно волнует людей? общаетесь ли вы на одном языке? готовы ли показать себя с человеческой стороны? верите ли в то, что делаете?

* * *

Я назвала эту главу по аналогии с фильмом «И всё осветилось», снятым по роману американского писателя Джонатана Сафрана Фоера (как вы наверняка знаете, я очень люблю читать, и основной мой ресурс в Телеграме – книжный канал [@krispotupchik](#)). В квартире Фоера висит множество рамок. На первый взгляд, они пусты, но на самом деле каждая из них обрамляет листок бумаги с рабочего стола какого-то писателя. Листок Зигмунда Фрейда там соседствует с листком Виктора Пелевина, Сьюзен Зонтаг – с Дэвидом Фостером Уоллесом и Джоном Апдайком. Так Фоер борется с творческим блоком.

Мне хотелось бы, чтобы эта книга и Телеграм помогли вам стать немножечко писателем, раскрыть свой потенциал и подарить миру что-то новое. Приступать к непривычному делу всегда боязно, но ведь не стыдно не преуспеть в нем с первого дня – стыдно не пытаться.

Помните: вначале мы все смотрим на одну и ту же чистую страницу.

[@KristinaPotupchik](#)

На какие каналы подписаться для начала

Агрегатор каналов про науку и искусство:

Город для людей 6 405
@gre4ark

Урбанистика:

МАО -- САП 1 640
@maasap

Непрерывное математическое образование 1 471
@cme_channel

Геометрия-канал 2 651
@geometrykanal

Математика:

Wild Field @wildfield		1 898
ANTIQUITAS @antike		616
Парнасский пересмешник @captainpaleo		13 329
Darth Biology @darthbiology	<i>История:</i>	11 209
Вершки и корешки @vershki	<i>Биология:</i>	6 158
Мрачное обозрение @grimreview		1 710
Литература и жизнь @bookninja		8 844
Замза и книжный шкаф @zamzabooks		408
speculative_fiction @speculativefiction		608
KNIGSOVET @knigsovet		1 665
VOSTOK @vostokmag	<i>Литература:</i>	229
Китайская угроза @daokedao		25 978
Китай. 80-е. @china80s		975
Золотой век @cucumberdeath		2 283
AnthropoLOGS @AnthropoLOGS	<i>Восток:</i>	93
	<i>Антропология:</i>	

Клинический психоанализ @clinicalpsychoanalysis	6 300
Идеономика @ideanomicsru	4 662
<i>Психология:</i>	
Журнал «Нож» @knifemedia	35 354
cemetery partisan @cemetery_partisan	1 967
Freyr @freyr	2 926
Max Headroom Incident @naveskin	1 161
Letov International Airport JVCR @letovomsk	671
Docuch и его металлы @herebedocuch	414
Я, робот и электроовцы... @irobotsheep	960
PhilosophyToday @Philosophytoday	3 117
мельница полного самоизмельчения @forget_shall_not	138
Авва @avvablog	569
The Idealist @TheIdealist	17 444
Мальцовская галерея @malzoffsgallery	14 407
<i>Около культуры:</i>	

Никита Кричевский (Антискрепа) @antiskrepa	32 956
Кристина Потупчик (Книжный) @krispotupchik	22 741
Антон Красовский @gayasylum	21 834
Сергей Минаев @minaevlife	21 813
Александр Коц @sashakots	17 608
Кристина Потупчик (Полный П) @krotupchik	16 305
Максим Кононенко @kononenkome	14 758
Станислав Яковлев @niemandswasser	14 758

Дюжина лучших. Мой персональный общественно-политический топ

Сергей Доренко @rasstriga – за прямолинейность

Караульный @karaulny – за полноту картины

Футляр от виолончели @prospres – за литературные достоинства

Беспощадный пиарщик @pprbezposhady – за критику рынка

Ортега @niemandswasser – за любовь к прекрасному

Катя Винокурова @ekvinokurova – за честность

Говорит Москва @radiogovoritmoskva – за оперативность

НЕБОЖЕНА @imnotbozhena – за постиронию

Медиасрачи @mediasrachi – за товар лицом

ЧС / Честно сказать / Фактчекинг @shekaet и *Минправды @minpravda* – за дотошность

2сп/Двач @dvachannel – за объективность

Полный П @krotupchik – за то, что это я

Приложение Атлас российских телеграм-каналов

Микроинфлюэнсеры

Татьяна Фельгенгауэр @tanya_f	14 701
Русское будущее @russianfuture	13 449
Игорь Мальцев @fuckyouthatswhy	13 402
Дмитрий Гудков @DmitryGudkov	12 634
Павел Пряников (Толкователь) @talk_tolk	12 599
Солнечный шторм @solarstorm	12 243
Леонид Волков @leonid_volkov	10 480
Леонид Невзлин @nevzlin	10 310

Екатерина Винокурова @ekvinokurova	9 763
Соня Грезе @greseshutup	9 605
Егор Галенко @egorgalenko	8 381
Саша Конь @sashakon	7 364
Дмитрий Колезев @kolezev	6 922
Мария Баронова @Baronova	6 118
Леся Рябцева @lesyaryabtseva	5 781
Федор Крашенинников @fyodork	5 610

Дмитрий Петровский @Ivorytowers	5 602
Александр Черных @Crexcrcxcrcx	5 450
Тигран Кеосаян @tigrankeosayan	5 117
Вадим Саралидзе @saralidze	4 940
Кирилл Шулика @kshulika	4 238
Ольга Скабеева @skabeeva	4 325
Люся Штейн @citizenshteyn	2 928
Сергей Шаргунов @shargunov	2 662
Никита Томилин @tomilinn	2 629

Силовики

Кирилл Гончаров @This_is_Goncharov	2 612
Анна Федорова (Lasombra) @lasombrian	2 159
Арина Холина @mortalbeauty	1 749
Петр Шкуматов @shkumatov	1 607
Павел Смоляк @smolyak	1 463
Илиас Меркури @merkouri	1 394
Мария Катасонова @MVKatasonova	1 334
Роман Бабаян @robabayan	762
Юрий Васильев @urrowingowl	337
338 @go338	34 732
ОПЕР Слил @operdrain	37 769
Товарищ майор @MayorFSB	21 745
Мышь в овощном @kbrvdvkr	31 472
Кремлевская прачка @kremlinprachka	11 270
SILOVIKI @SILOVIKI	31 142

Пул Незыгаря

НЕЗЫГАРЬ @russica2	217 893
НЕЗЫГАРЬ Brief @russicator	23 504
Кремлёвский безБашенник @kremlebezBashennik	29 607
Пяр во время чумы @obrazbuduschego	20 604
Научно-образовательная политика @scienpolicy	10 243
Мастер пера @master_pera	7 720
Тре́ли нашего городка @treli_gorodka	5 282
Другой Ролдугин @roldug	4 421

Экономика

Sakh&Co @sakhco	3 527
Протопроедр @protoproedr	2 582
Boston Tea Party @lobbyism	2 494
Робин Гуд @robinhood_old	1 261
Жертв Ріжима @PrigimDV	719
КОП @Naturecop	320
ПЧЁЛЫ ПРОТИВ МЁДА @textanalysis	74
Медиакинез @mediakinesis	109

IT

Мысли-НеМысли @mislinemisli	62 590
Труба под Неглинной @trubapodneglinnoy	51 291
Финансовый караульный @karaulny_accountant	24 246
Адские бабки @infernal_money	25 272
Кролик с Неглинной @finkrolik	21 308
Банкста @banksta	84 821
bitkogan (Евгений Коган) @bitkogan	37 559
Т–Ж (Тинькофф журнал) @tinkoffjournal	56 043
<i>Лидеры мнений</i> Сайберсекьюрити и Ко (Александр Литреев) @alexlitreev_channel	20 720
Экономика цифровой эры @newdigitalera	8 216
RosKomSvoboda @roskomsvoboda	17 431
ЗаТелеком (Михаил Климарев) @zatelecom	15 960
Синодов и Rоem.ru (Юрий Синодов) @sinod	4 843
Палач Говорит (Павел Городницкий) @clickordie	17 176

Медицина

Aavst (Алексей Венедиктов) @aavst55	102 477
КАШИН (Олег Кашин) @kashinguru	23 106
Кровавая барыня (Ксения Собчак) @bloodysx	18 160
Расстрига (Сергей Доренко) @rasstriga	103 949
Маргарита Симоньян @margaritasimonyan	27 873
Тина Канделаки @tikandelaki	37 976
PLUSHEV (Александр Плющев) @PlushevChannel	33 357
Записки юного врача @a_young_doctors_notebook	15 135
Минздравный @minzdravny	7 532
HeМинздрав @rus_med	3 892
Медицинская Россия @mediamedics	2 745
МедФармВестник @medpharm	1 873
Vademecum @vademecum_ru	1 175

СМИ

Медуза – LIVE @meduzalive	159 437
The Bell @thebell_io	23 691
Открытая редакция @mbkhmedia	24 669
Проект @wwwproektmedia	8 592
Эхо Москвы @echomskru	27 183
Телеканал Дождь @tvrain	43 484
«Открытые медиа» @OpenMedia	8 589

Reuters Russia @reuters_russia	2 821
Baza @bazabazon	6 033
DAILY STORM @stormdaily	30 966
112 @ENews112	24 680
Varlamov.ru @varlamov	189 312
Znak @znakcom	14 580
Фонтанка.ру @fontankaspb	18 848
Деловой Петербург @dprunews	4 023
ИА REGNUM @regnum_na	3 342

Правозащита

Говорит Москва @radiogovoritmoskva	31 892
Журнал «Нож» @knifemedia	35 354
360tv @tv360ru	100 821
Mash @breakingmash	485 916
RT на русском @rt_russian	69 050
Тупой нож @bluntmedia	11 258
URA.RU @uranews	5 318
Лента дня @lentadnya	33 451
Коммерсантъ @kommersant	23 855
<i>Внутренняя политика</i> Анонимный канал Совы @justthejudge	114
Just the Judge @kompr	11 837
Ты сядешь за лайк @zalayk	11 681
Медиазона @mediazzzona	16 023
Павел Чиков @pchikov	15 186

Давыдов.Индекс @DavydovIn	210 206
Депутатские будни @deputatdumy	111 578
Караульный @karaulny	93 575
Методичка @metodi4ka	52 180
Мышь в овощном @kbrvdvkr	31 472
Темник @politemnik	25 370
Акитилоп @akitilop	22 248

Жизнь насекомых @insect_life	22 217
Теория Элит @teory_elit	19 485
Пул N3 @dimsmirnov175	18 337
Выпускайте Кракена! @rlz_the_kraken	18 229
Без комментариев @n0comments	15 181
Вертушка_АТС1 @TC_ATC	14 294
ПОСТПРАВДА @postposttruth	12 675
Номенклатура @nomenclatura	15 408
Идиот @The_Idiot	10 869

Желтуха, грязь и юмор

Карточный Домик: Россия @HouseOfCardsRussia	8 206
НеВротик @Nevrotique	5 558
Преемник @preemnik	5 586
Ворчун @vorchunmedia	4 378
Ельцин-Центр @dorogoydedushka	2 804
Разрыхлитель @stuksnizu	2 141
Приличные люди @rudniki	1 948
Актуальная Политика @CurrentPolicy	1 357

Компромат и расследования

Лентач (Марк Шейн) @lentachold	226 047
4chan @ru4chan	128 331
MDK @mudak	329 441
Лентач @oldlentach	178 537
YOWA MEDIA @yoba_m	25 912
Рыбка @nastyarybkalive	12 431
Memepedia @memepedia_Ru	12 044
РШ (Рынок шкур) @rynok_shkurr	107 627
Лена Миро @lenamiro	83 459
Лепрозорий @stalin_lepra	56 542
ГОВОРИТ ВАФИН @mudrosti	28 729
АНТИХАЙП @HypeAntihype	1 228

Церковь

Бойлерная @boilerroomchannel	174 335
Компромат 2.0 @kompr	28 438
Футляр от виолончели @rospres	307 283
Компромат ГРУПП @criminalru	51 019
ЧС / Честно сказать / Фактчекинг @chekaem	9 401
Небрехня @nebrexnya	41 330
КСТАТИ @kstat_i_p	93 750
Минправды @minpravda	10 264
<i>Регионы</i>	
Поп-Дайджест @pop_digest	3 138
Церквач @cerkvach	8 908
Prichodru @prichodru	803
Владимир Легойда @vladimirlegoyda	3 868
Якеменко @yakemenko	548

Новые медиа и пиар

ЗМКД @zamkadkingdom	17 228
После выборов @russiaelections	13 665
Выборный @zamkadkingdom	11 837
Выборка @vibornyk	8 086
Дионис Терруарович Апостолаки @apostolaki_the_cat	5 079
16 негритят @Gubery	10 877
Ракова позвонит @rakova_pozvonit	3 888
Выборы, выборы, выборы... @vybora	3 959
ПолитБрокер @PolitBroker	3 776
Зеленая папка @greenfolder	2 805
Выборы, всем ЦИК! @cikrf	2 592
Субъект @chanelpeskova	2 092

Русский маркетинг @smmrus	60 665
Беспощадный пиарщик @prbezposhady	59 679
Медиатехнолог @mediatech	54 326
Медиасрачи 2.0 @mediasrachi	33 121
Медиакиллер @mediakiller	16 605
Планёрка @planerka_org	13 447
Двойная сплошная @double_solid	11 795
MediaMedia @mediamediame	5 811
Фрольч (Андрей Фрольченков) @fro1ch	2 113
Байки из Спасской Башни (Сергей Минаев) @kremlin_bashnya	1 454
Медиаменеджер от бога (Сергей Минаев) @journalizm	748
MediaBrand (Сергей Минаев) @mediabrandmoscow	2 113
Недомолвки @nedomo	126
Ядерный редактор @nuclear_editor	68

Светская хроника

Леонардо Ди Ванче (Леонид Сквирский) @skvir	11 778
Golden Chihuahua @goldchihuahua	20 928
Антиглянец @snsmag	36 700
Твоя_Мамка88 (Ида Бройтман) @TvoyaMamka88	10 257
Модные хроники Злой Киски @zlayakiska	15 372
Медиасрачи 2.0 @mediasrachi	33 121
НЕБОЖЕНА @imnotbozhena	20 319
Психо Daily @psychodaily	18 801
Life of Padlo @lifeofpadlo	4 314
Mur @murmado	38 756
Закулилка @zakuliska	15 413
Сплетница @XOGossipgirl	576

Примечания

1

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/06/29/774198-auditoriya-telegram-ne-umenshaetsya?ref=vc.ru>

2

<https://www.kommersant.ru/doc/3391770>

3

<https://tass.ru/ekonomika/4879301>

4

<https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-same-t-shirt-2014-11>

5

По данным опроса канала *@aboutSMM*, 2017 год, выборка – 20 тыс. респондентов
<https://vc.ru/marketing/25614-audience-of-tetegram>

6

<https://tgstat.ru/articLes/Indeks-citirovaniya-Telegram-kanalov-06-17>

7

http://www.poLitteh.ru/netcat_files/userfiles/1/Komitet_issledovanie_13.12.18.pdf