

# Меня зовут Леша Бутенко, я из ТАСС

В ЭТОМ ГОДУ НАМ  
120 ЛЕТ



**Youtube – 19 лет**



**Telegram – 11 лет**



**TikTok – 9 лет**



**Нейронкам – смотря как считать**

*(и еще я тут скажу дисклеймер)*

# Сигмы, рилсы, ахаха: как работать с буквами в 2024-м

много говорим, как меняются ключевые форматы и паттерны потребления

как люди перестали скроллить, но начали свайпить

как ушли от текстов к видео, а потом от видео к шортсам и рилсам

но слишком мало говорим о том, как меняется сам язык и чего на самом деле от нас ждет аудитория

# Вот, например, мы все очень ХОТИМ МОЛОДЕЖЬ

**Это очень хорошо.**

**Молодые — законодатели моды.**

Сначала они залипнут в «тиктоке» — через год там будут все клерки Москвы.

Начнут смотреть двухчасовые подкасты — а мы на внутрикомах будем вещать о том, что молодежь не смотрит больше 10 минут.

Привыкнут к тому, как в игровом чате им пишут иностранцы. А это всегда очень лаконично, это всегда панчи — и скоро половина «телеги» будет писать так же на русском.

# Разобраться в том, чего хочет молодежь, пытались и до нас

*«БРЕЙК — термин джазовой музыки, обозначающий паузу в игре ансамбля, во время которой инструменталист либо вокалист исполняет сольную импровизационную мелодическую или ритмическую выразительную вставку», — пишет Владимир Лишбергов в журнале «Семья и школа» 1987 года.*

*«БРЕЙК-ДАНС, — это «танец-физкультпауза» или «танец-выкрутас». Сильно ритмизированный, динамичный эстрадно-спортивный танец, где пантомимная экспрессия соединяется с элементами акробатической гимнастики», — продолжает он.*

- Конечно, у «Семьи и школы» не было прямой задачи писать для молодежи. Они, как могли, пытались объяснить родителям, чем заняты их дети.
- И было много классных примеров медиа, работающих на молодежь. Мой коридорный опрос показал 100%-ю лояльность к Cool Girl.
- Но и эта лояльность была вызвана открытостью к темам секса, отношений. Сами тексты лишь отдаленно напоминали язык, на котором говорит молодежь.



# И вот наступил 2024-й год.

Через этапы инфостия и «реддита» мы пришли к «телеграм first».

Кажется, это вовремя, потому что параллельно возник переко́с в запросе: вместо журналистики фактов нужна квазижурналистика мнений, авторский окрас.

Мы, конечно, в первую очередь пошли к молодежи. Мы же эффективные медиаменеджеры.

Но эти чертовы эмодзи...

**Среднестатистический пост  
среднестатистической крупной  
компании сейчас выглядит  
примерно так: —————>**

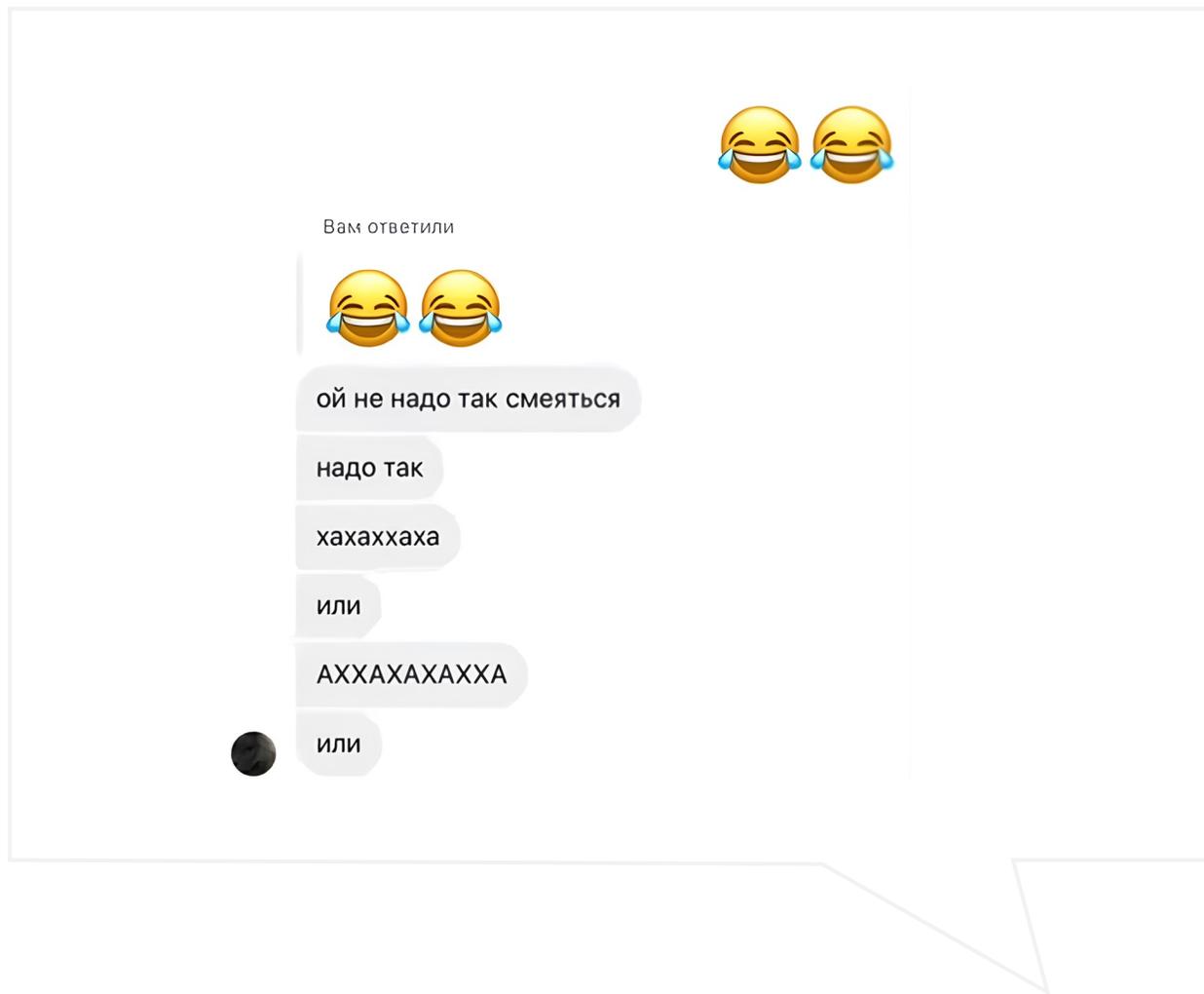
Успей оформить кредит сегодня 🙏

Ты даже не представляешь, на что способна  
наша новая стиральная машинка 🐶

👏 Просто залезай в нее целиком — и похудеешь,  
как от «Оземпика». Все Патрики — твои, мальчик  
ты или девочка. 😍

А еще в нашем канале каждую неделю —  
конкурс. 👍

# Тем временем – молодежь:



# Дело, конечно, не только в ЭМОДЗИ.

Посыл в том, что нельзя недооценивать  
гибкость языка и актуальность подачи.  
Часто это важнее упаковки.

А самый крутой  
ЭМОДЗИ – ЭТОТ:



**Спасибо за внимание!**