

## Медиа́текст: от создания до продвижения

**Текст** — уникальное явление. Казалось бы, создать его может каждый, надо всего лишь уметь складывать буквы в слова, а слова — в предложения. Вот ведь с музыкой или живописью гораздо сложнее, многие знают ноты, все знают цвета, но создают музыку и визуальные объекты — единицы.

Мы с вами, по долгу службы, а многие и по велению сердца, работаем с текстами — читаем и создаем. Ведь в основе любого продукта лежит текст. Сценарий, статья, пост в соцсети — это всё текст.

Сегодня я расскажу вам о своем опыте продвижения создаваемых текстов. Ведь текст создается не ради того, чтобы просто его создать, а для того чтобы он был услышан, прочитан, востребован.

Начнем с общих вопросов. Зачем мы создаем тексты? Основной нашей задачей по-прежнему, конечно же, является просвещение. Но в наше время большинство наших читателей, пользователей, подписчиков не хотят учиться, нагружать мозги, они хотят чтобы их развлекали, веселили, удивляли. В современном мире на нас и так сваливается столько информации каждый день, что это нежелание можно понять. Но как же быть нам, ведь с нас наши задачи никто не снимает?

А приходится подстраиваться под нынешние реалии и вшивать просветительскую составляющую в развлекательный продукт. Это сложно, но по-другому сейчас работать смысла нет.

Раньше надо было чётко формулировать целевую аудиторию. Сейчас кроме возрастных ограничений, налагаемых законодательством, такие требования по большому счету не нужны. Неважно кто будет читать, смотреть или слушать ваш информационный продукт, если, конечно, он не узкоспециален. Общеразвивающий контент может быть востребован и школьниками, и людьми среднего возраста, и пенсионерами. Конечно, стоит обращать внимание на форму подачи, тик-ток стиль вряд ли найдет понимание в группе 65+, хотя кто его знает...

В общем, большинство наших информационных продуктов можно обозначить, как предназначенные для широкого круга получателей.

Выбирая тему своего продукта, в первую очередь хорошо бы ориентироваться на свои интересы. Если то, о чем вы будете говорить, интересно вам, то скорее всего, это будет интересно и другим. Я много раз встречала высказывание популярных писателей в том ключе, что они просто написали такую книгу, которую хотели бы прочитать сами. Вот и вам надо рассказывать такие истории, которые вы сами хотели бы послушать.

Вы можете возразить, что вот «я, допустим, увлекаюсь поэзией Серебряного века, но кому это сейчас нужно?». Да, лекция про стили, ямбы и прочие литературоведческие штуки вряд ли соберет большую аудиторию. Но вот рассказ о том, как жили эти самые поэты, чем дышали, кого любили, с кем изменяли, каким слабостям были подвержены — вот это зайдёт. Да это будет в стиле «желтой» прессы, типа «Скандалы, интриги, расследования», но именно такой контент сейчас наиболее востребован.

Вообще, из всех стоящих перед нами целей, одной из основных лично я считаю очеловечивание наших, да и зарубежных тоже, классиков. Вспомните себя в школе. Чехов, Толстой, Тургенев были для нас чёрно-белыми пожелтевшими портретами в кабинете литературы. Вот и для нынешних школьников их истории неинтересны, потому что они не видят в их создателях живых людей. Пыльный и скучный портрет может создать только такой же скучный и устаревший сюжет — подсознательно думают они. А ведь это не так. Если рассказать, какими они были на самом деле — живыми, слабыми, грешными. Одним словом, такими же как и мы сейчас — точь в точь. То вот тогда, когда они это осознают, и может проснуться интерес и к их творчеству.

В общем разбронзовевание и очеловечивание писателей — это настоящая целина, которую поднимать и поднимать.

Дальше уже конкретно. Текст может существовать в трёх, скажем так, агрегатных состояниях, почти как вода.

1. Собственно текст — статья, пост и т.п.
2. Аудиозапись — подкаст, выступление.
3. Видеоряд — ну тут понятно, это любая форма видеопродукции.

**Пойдем по-порядку.**

**ТЕКСТ, как текст.**

Если предполагается, что ваш продукт будут читать, то надо сделать всё, чтобы он зацепил с первых же строк. Это давно просекли СМИ и выдают такие заголовки, что иной раз просто за сердце в пору хвататься. Я не призываю вас буквально следовать этому примеру, но взять на вооружение этот прием стоит.

Ваш текст должен быть лёгким, простым и ненаукообразным. Без непонятных большинству слов и сложных по построению предложений. Я говорю сейчас о статьях и постах в соцсетях.

Люди, заходя в Интернет хотят чего? Правильно! Развлекаться, удивляться, веселиться. И мы должны им это дать. Да, это выглядит, да и является по сути,

заигрыванием с подписчиками. Но без этого сейчас никак. Учитывая то, какая сейчас конкуренция за внимание пользователей, то да, мы должны им угодить хотя бы в форме подачи материала.

В общем, текст должен читаться легко. Потом, статьи, например в ВК, читают в разы(!) меньше, чем просто посты. Казалось бы, ну что такого сложно — кликнуть на кнопку «читать» и всё. Но вот поди ж ты, большинство даже этим себя не утруждает. Поэтому если вы всё таки по какой-то причине решили опубликовать именно статью, то вознаградите своего читателя. Чем? Картинками! Да-да. Помните, как в детстве мы выбирали ту книжку, где больше картинок. Так вот, этот ребенок живет в каждом взрослом. Нам всегда нравятся истории с картинками. Тем более в статьях ВК можно сделать карусель из иллюстраций, пописать каждое изображение. В общем, максимально расцветить статью. Там же можно и применять разные форматы текста, но злоупотреблять этим не стоит.

Дальше, чтобы текст легко читался он должен быть поделен на абзацы с пробелами(!) между ними. Не надо кидать в глаза своему читателю увесистый текстовый кирпич. Текст поделенный на абзацы пробелами в разы легче читается и воспринимается. Это своего рода показатель, что вы уважаете своего и читателя и заботитесь о его удобстве.

И всегда текст, даже небольшой, надо сопровождать иллюстрацией. Всегда! В обязательном порядке!

## **АУДИО**

Это мой самый любимый формат. Он проще, чем видео в плане технической реализации, а при удачно выбранном предмете разговора, он даже выигрышнее, чем видео.

В чем основная привлекательность аудио-подкастов? В том, что их можно, скажем так, употреблять параллельно с каким-то другим занятием. Слушателю подкаста не надо специально выделять для прослушивания время, как для чтения или просмотра. Человек может во время прослушивания идти, вести машину, мыть посуду, ковыряться на грядках, в общем делать свои дела и в то же время быть вашим пользователем, частью вашей благодарной аудитории.

Требования к содержанию тут такие же как и у письменного текста — лёгкость восприятия и неперегруженность терминами, цифрами и прочими сложными вещами.

**И улыбайтесь!** Если вы, конечно, не высказываетесь на какую-то трагическую тему. Да, вашу улыбку будет слышно. Слушатель будет понимать, что ему

улыбаются, а мы подсознательно начинаем испытывать симпатию к тому, кто нам улыбается. Пользуйтесь этим.

И еще большой плюс в создании подкастов именно для нас состоит в том, что для этого не требуется какого-то сложного оборудования. Достаточно просто телефона с диктофоном.

## **ВИДЕО**

А вот для создания видеопродукта понадобится техническая поддержка. Чтобы ваше видео не смотрелось сляпанным на коленке самопалом, стоит разжиться хорошим оборудованием — камерой, осветительными и звукозаписывающими приборами. Ну и человеком, который во всем этом разбирается. Или придется разбираться самим. Мне повезло, мы работаем в тандеме с моей коллегой Алёной Мамонтовой, что всегда указывается и в титрах видео и в сопровождающем видео посте.

Всё, что говорилось о просто тексте и аудио применимо и к видео. Дополнительные требования предъявляются, конечно, к изображению.

Обращайте внимание на фон. Он может вас сильно подвести. Часто глаз «замыливается» и мы не видим беспорядка на полках или засохший букет, личные вещи, неактуальное объявление и тому подобное, в общем, всё то, чего в кадре быть не должно.

Очень внимательно отнеситесь в выбору места съемки, фон, как я уже говорила, цвет, свет и наличие свободного пространства, незагроможденность, как заднего, так и переднего планов. Картинка должна быть воздушной.

**И улыбайтесь!** Я когда только начинала работать с камерой об этом постоянно забывала, а оператор мне так же постоянно напоминала: «Марина, улыбайся», «Марина, улыбайся». Я не придавала этому большого значения, а зря. Это важно. Зритель должен видеть, что вы получаете удовольствие от процесса, вам нравится рассказывать ему то, что вы собственно рассказываете.

Ну и, конечно, важен ваш внешний вид. Зрителю надо показывать красивую картинку. Не поленитесь сделать макияж, аккуратно уложить волосы. Можете включить в ваш облик какую-то фишку, по которой вас будут узнавать. Стильные очки, бусы, брошь. У меня это красная помада, как-то так сложилось.

И еще стоит отметить, что для создания аудио и видео-продуктов не требуется какого-то специального помещения, звукозаписывающей студии или звукоизолированной комнаты. Мы, например, подкасты пишем в литературной

гостинной, а видео — в читальном зале. Если в процессе записи появляются посторонние шумы, то мы просто делаем паузу, а потом продолжаем. При монтаже всё лишнее без проблем убирается.

Если всё будет сделано правильно, то вы сможете развиваться дальше. Как говорится, сначала вы работаете на репутацию, а потом репутация работает на вас.

Например, наши видео были замечены и по достоинству оценены создателями первого в Магнитогорске независимого театрального проекта Teatr Talk. И мы получили от них предложение о сотрудничестве. Теперь наши обзоры существуют не только онлайн, но и в оффлайн формате.

Вообще, это молодежный культурный проект, площадка для реализации различных творческих идей. В стенах этого театра проходят необычные спектакли, музыкальные концерты, выступления разных интересных людей, которых люди реально хотят послушать, потому что билеты на все эти мероприятия надо покупать. То есть люди голосуют рублем за то, что им действительно интересно, что они действительно хотят послушать и посмотреть.

Моя часть в Teatr Talk называется «Некриминальное чтение». Это своего рода литературно-дискуссионный клуб. Для начала встречи я готовлю какой-то рассказ о книге или писателе, минут на 30-40, а затем мы переходим к обсуждению прочитанного и услышанного.

Так что, продвигая текст не пренебрегайте предложениями о сотрудничестве, это откроет вам новые горизонты, о которых сейчас вы можете даже не догадываться.

***Удачи вам в вашей работе, творческих находок и креативных решений!  
Спасибо за внимание.***