

Стимулирование качества политических текстов новых медиа.

Халтурина Ольга Сергеевна

Аспирант

Уральский государственный университет физической культуры, Челябинская область,
Россия

E-mail: olga.zs74@mail.ru

С каждым годом развитие новых медиа набирает все больший и больший оборот. Популярность социальных сетей и их доступность делает тексты новых медиа незаменимым инструментом в продвижении, политическом в том числе.

Наряду с развитием и распространением текстов растет и потребность в качестве этого продукта, как и любого другого, на медиарынке.

Безусловно, если новость «бомба», то ее прочитают и репостнут в любом виде, но все-таки для продвижения текущей информации о своей компании или для качества работы в целом, хорошие посты-это неотъемлемая часть работы.

Проблема хорошего новостного материала в сети стала актуальна, так как распространителем информации в интернете очень часто становится обычный пользователь или блоггер.

Данную проблему стоит рассмотреть с двух точек зрения. Первая заключается в качестве с точки зрения продвижения. Вторая заключается в качестве с точки зрения русского языка.

Что касается продвижения, то здесь можно отметить следующее: не корректно подобран фоторяд к новости; плохое качество фото или видео: нет популярных хэштегов или собственный хэштег сформулирован сложно; нет ссылок на первоисточник; нет геолокации; нет отметки аккаунтов, которые присутствуют на фото или причастны к событиям, о которых рассказывается в информационном посте.

Если рассматривать качество постов на предмет русского языка, то здесь стоит отметить: стилистические ошибки, некорректное сокращение слов, излишние просторечия и ненормативная лексика.

Какие пути повышения качества текста можно использовать:

Повышение общей грамотности населения, в особенности специалистов медиасферы. Уже создан отличный федеральный проект Тотальный диктант (<http://totaldict.ru/cities/chelyabinsk>) а так же частные тренинги по стилистике русского языка и приложения (Грамота.ру, приложения, которые будут подчеркивать и исправлять ошибки в социальных сетях). Также для исключения опечаток и ошибок постов необходимо использовать режим отложенной публикации. ВКонтакте позволяет использовать до десяти постов, а на Фейсбуке более двадцати. Таким образом, перед публикацией специалист по SMM формирует подборку постов в текстовом редакторе, который подчеркнет все ошибки. Такой подход в работе исключает спешку и делает публикации яркими и своевременными.

Повышение качества продвижения возможно также за счет обучения специалистов по продвижению основам SMM. Правильно подобрать хэштег, сделать привязку к популярным аккаунтам и найти новых подписчиков без знаний в области SMM сложно, поэтому очень важно изучить и уметь пользоваться инструментами, которые предложены создателями социальных сетей.

Стимулом к хорошим текстам в социальных сетях может служить создание портала рейтингов страниц социальных сетей. Таким ресурсом является сайт pr-dozor.ru одноименного проекта.

«PR-дозор» — это интерактивная площадка, где взаимодействуют участники профессиональных сообществ, представители СМИ, эксперты различных направлений PR и маркетинга. Это он-лайн сервис, который позволяет оперативно обмениваться опытом и информацией между участниками и вести мониторинг этих процессов. Миссией проекта является создание сайта, контентным ядром которого будет анализ PR-деятельности, рекламных кампаний в социальных сетях, определение лучших и худших путем создания еженедельного рейтинга публикаций.

Целевая аудитория (потенциальные посетители сайта): Предприятия, общественные организации, политические партии, активно работающие в социальных сетях; руководители и топ-менеджмент предприятий и организаций; органы государственной власти; рекламные и консалтинговые агентства и их представители; аналитики; журналисты; активные пользователи интернета и социальных сетей (возраст от 16 до 60 лет).

Принцип работы «PR-дозора»: ежедневно специалисты сайта осуществляют мониторинг аккаунтов, страниц, групп целевой аудитории в социальных сетях. Каждый понедельник на сайте публикуются два рейтинга: рейтинг лучших публикаций (постов) и рейтинг (антирейтинг) худших публикаций (постов).

Каждую неделю подбираются публикации в определенной сфере жизнедеятельности. На начальной странице сайта пользователь видит рейтинги в сокращенном, удобном для просмотра виде. При нажатии на иконку конкретной рекламы, появляется окно с подробным анализом, почему участнику отведено именно данное место рейтинга.

Справа от общего рейтинга представляется группа из 3 экспертов в области PR, маркетинга, фотографии. Они оценивают представленные материалы, делятся мнениями, что портит вашу рекламу и какие секреты приведут ее к успеху.

Такая система стимулирует как сотрудников по продвижению, так и самих политиков, так как возникает потребность во-первых, в публикации интересных постов, таким образом нужно вести активную политическую деятельность, а во-вторых, в выкладывании качественных постов с точки зрения оформления.

И в заключении отметим, что многие известные политические СМИ уже ведут свои аккаунты в социальных сетях, так как осознают, что аудитория переходит в интернет, поэтому стоит акцентировать внимание на качестве новости. Это позволит привлечь не только аудиторию в формате подписчиков, но и завоевать лояльность электората.

Источники и литература

- 1) Киуру, К.В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // Вестник Челябинского государственного университета. Серия "Филология. Искусствоведение". - 2008. - № 9. - С. 52-57
- 2) Кривоносов, А. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций [Электронный ресурс] – URL: <http://cheloveknauka.com/pr-tekst-kak-instrument-publichnyh-kommunikatsiy>
- 3) Портал PR-дозор [Электронный ресурс] – URL <http://pr-dozor.ru/>
- 4) Портал проекта "Тотальный диктант" [Электронный ресурс] – URL <http://totaldict.ru/cities/chelyabinsk/>