

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ SMM В ПУБЛИЧНОЙ ИСТОРИИ. ОПЫТ КУРСА В МАГИСТРАТУРЕ

Романов Андрей Петрович, канд. ист. наук,
доцент ФБГОУ ВО «ЧелГУ», Челябинск

Медиатизация социальной жизни, ставшая реальностью нашего времени, подталкивает историков к активному участию в медийных инициативах и медиапроектах. Публичная история, представленная курсом в программе магистратуры по «Исторической урбанистике», лучше прочих дисциплин, подходит для реализации образовательных инициатив в Сети.

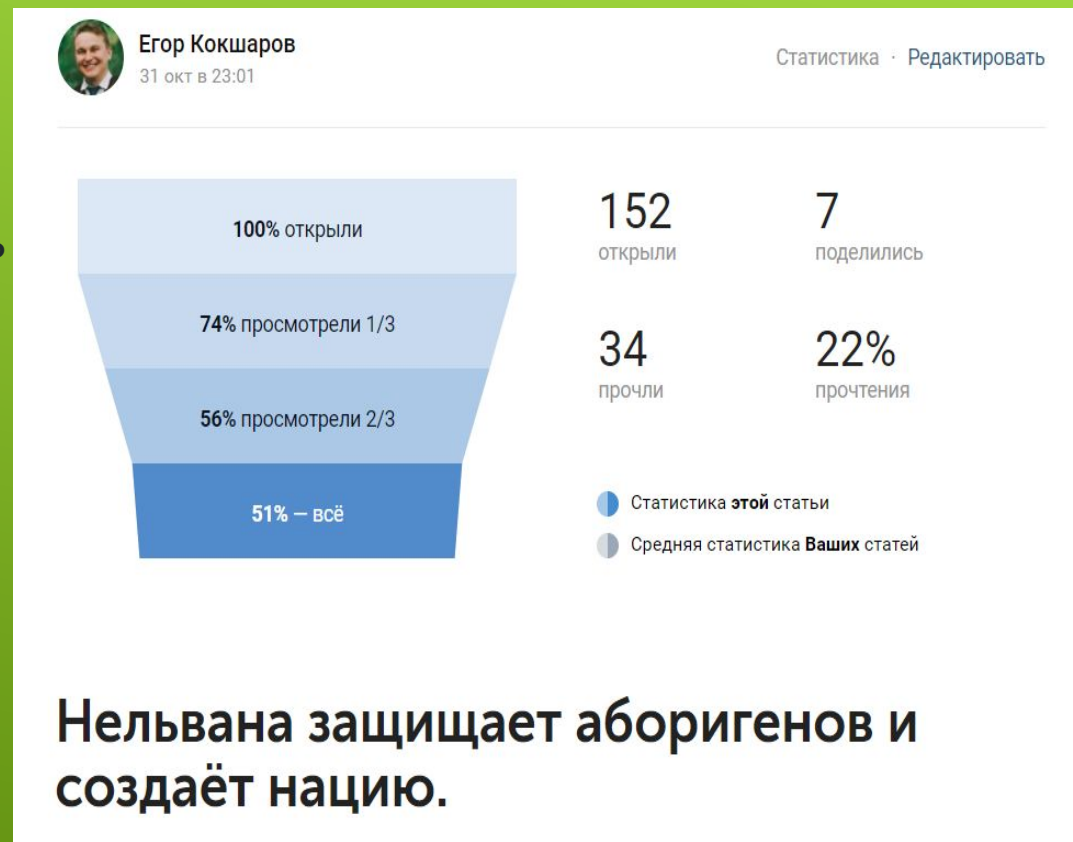
Предметом рассмотрения доклада стала неполитическая публичная история, понимаемая вне контекста «политики памяти», но как образовательная инициатива в социальных медиа. С целью максимального вовлечения целевой аудитории магистранты представляют проекты или темы своих магистерских диссертаций в различных социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Яндекс-Дзен., для чего используются методы маркетинга в социальных медиа. А для оценки итогов размещения, применяются стандартные в SMM KPI. Я анализирую полученные за два года этой образовательной инициативы итоги, полученную обратную связь и рассматриваю возможные перспективы продолжения проекта.

SMM получил свое название от сокращения social media marketing. Основная цель SMM — привлечение клиентов к профилю, продукту, продвижение бренда. Для полноценного ведения бизнеса онлайн требуется грамотное продвижение в соцсетях.

Задачи SMM

Задачи, с которыми справляется грамотно выстроенная SMM-стратегия:

- Увеличение конверсии. SMM помогает продвинуть ресурс, увеличивая число уникальных посетителей. В ситуации с продвижением текстов, успешной конверсией надо признать количество дочитываний текстов. (Пример на картинке)
- Появление в поисковой выдаче. Социальные сети тоже учитываются поисковиками.
- Расширение потенциальной ЦА. Привлечение к вашему профилю новых клиентов из других ресурсов.
- Повышение узнаваемости. Происходит после работы с позиционированием кампании, т. е. размещения и репостов текстов магистрантов.
- Рассказ о ценностях компании. Т.е. ценности исторических знаний.
- Создание привлекательного образа у потребителя. Для этого тщательно продумывают и разрабатывают контент-план, демонстрацию достижений, наград, отзывов и др.



Этапы внедрения SMM в социальных сетях

Определение целей

Предполагается, что в коммерческом SMM прибегают, преследуя несколько основных целей:

- Увеличить продажи; - В нашей ситуации: просмотры и дочитывания.
- Создать сообщество; - Используем имеющиеся сообщества учебного заведения и аккаунты участников в соцсетях.
- Провести исследование; Программы предлагающие статистическую аналитику платные, мы пользуемся ограниченными, бесплатными показателями.
- Организовать мероприятие; Сама кампания по репостингу
- Поделиться своим творчеством.
- Хэштеги наших публикаций в ВК, ФБ и Инстаграм:
 - #публичнаяисториячелгу
 - #publichistorycsu
 - #publichistory

SMM-стратегия

SMM-стратегию составляют перед тем, как приступить к работе: анализируют целевую аудиторию, ее потребности и интересы, желателен аудит аккаунтов в одной или нескольких соцсетях.

Анализируются и возможные конкуренты. На занятиях мы рассматриваем доступные материалы о программах подготовки магистров «Публичной истории», аккаунты и сообщества в социальных медиа по тематике «Публичной истории». Стратегии подразумевают наличие задач по продвижению и целей.

Указывается формат контента, рубрики, оформление визуала, целевой аудитории.

Делается упор на параметры, которые отслеживают эффективность продвижения.

ОБРАЗЕЦ СТАТИСТИКИ НА КАНАЛЕ ЯНДЕКС-ДЗЕН

Дата ↑	Заголовок	Дочитывания	Общее время просмотра	Реакция общая/подписчиков	Средн. время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы	Подписки	Коммент.	👍
Итого	7 статей	168	4.3 ч.	===	1 мин 32 с	71%	3,6%	1 254	0	1	27
14 ноя 2019	Нас мало, но мы в тельняшках: зачем на...	16	0.2 ч.	===	56 с	76%	2,8%	213	0	0	5
12 ноя 2019	Советский бизнесмен: где твои трость и...	29	0.4 ч.	===	59 с	66%	6,2%	209	0	1	4
10 ноя 2019	«Челябинск-миллионный»	39	0.8 ч.	===	1 мин 16 с	70%	3,4%	148	0	0	5
08 ноя 2019	Аллаки — объект культурного наследия...	36	1.6 ч.	===	2 мин 47 с	69%	2,1%	194	0	0	8
06 ноя 2019	Как арабы уничтожили великую автомобильну...	12	0.2 ч.	===	1 мин 15 с	75%	2,8%	211	0	0	1
04 ноя 2019	Суфражистки. Как стать воинствующей...	28	0.7 ч.	===	1 мин 41 с	82%	5,3%	132	0	0	3
02 ноя 2019	Британский кабмин рассматривает рабочий...	8	0 ч.	===	17 с	67%	2,7%	147	0	0	1

Создание контента

Мы с вами живём в эпоху колоссального информационного шума. Каждый день человек сталкивается с огромным потоком информации и, в итоге, становится более избирательным. Вырабатываются «фильтры» на те типы информации, которая ему неинтересна. Прямая реклама, к примеру, уж не работает.

В цене уникальный, авторский контент. И даже его сейчас стало много, в связи с чем конкуренция за внимание пользователей обостряется. Ценится контент, в котором присутствует искренность, открытость, прозрачность, способность делиться не только своими удачами, но и ошибками с переживаниями.

В современной информационной ситуации значимым становится персональный бренд. Люди хотят взаимодействовать с людьми, а не безликими компаниями. В связи с этим рекомендуется использовать преимущественно уникальный контент, который способна предоставить история:

Публичная история может предоставить развивающий контент:

Информация, предоставляемая в рамках этого типа контента, должна снимать опасения, решать боли, проблемы, задачи, формировать образ эксперта, повышать ценность сообщества экспертов-историков.

К данному типу относятся: подборки, рецензии, инфографика, мануалы, инструкции, мастер-классы,, саммари, тезисы, конспекты, полезные статьи, лонгриды.

Спящая Мнемозина никому не интересна! Ты не расскажешь, о тебе не узнают!

Хэштеги для презентационных публикаций групп и проектов

Ставим все, к каждому посту!!

#ЗШИ

#ЗимняяШколаИстфаков

#тыжеисторик

#февральскиеистории

#времяпроектнойистории

Рекомендации для создания постов в ВК, ФБ и Инстаграм:

Тексты, представляющие ваше участие в проекте, желательно оформлять в стиле небольшой истории (сторителлинг). Эмоции, впечатление, польза, опыт – читатели любят это!

Историю сопровождает галерея фото. В фотографиях должно присутствовать действие. Преподаватель ведет мастер-класс. Участники обсуждают проект, группа участников редактирует текст, снимает фото, радуется, печалится, в задумчивости. Экспертная комиссия представляет итоги, что-то говорит, критикует, выражает добрые напутствия (или злые). (5-7 фото на пост). Меньше -мало, больше – много.

Для представления вашей деятельности в рамках школы рекомендую использовать формат историй в ВК и ФБ, stories в Инстаграм. Можно снять видео вашего участия, обсуждений, взять интервью у участников и преподавателей. (Представить мнение эксперта, подкрепить свои действия экспертной оценкой. Истории подкрепляются кратким текстом о сути происходящего.

Заголовок текста представляет любой публичный проект.

Заголовок привлекает целевую аудиторию, подумайте какая ваша ЦА?

Заголовок вызывает любопытство, провоцирует (идет вразрез с мнением большинства).

Заголовок показывает кому предназначен пост, показывает ценность и актуальность вашего проекта.

Юмор и шок приветствуются, но только если сам текст подтверждает претензии заголовка! «За базар ответишь», - действенная русская максима!

Частица – как и активный глагол, друзья любого заголовка

Привет, я - Анара Нуржанова



Я учусь на Истфиле в ЧелГУ



Андрей Петрович Романов дал нам задание для Public History

Напишите статью по своему диплому!



Но она должна была быть интересна не только ученым, но и остальным



Я хотела написать длинный текст, но поняла, для вас будет интереснее...



КОМИКС

Представляю вам свой проект...

«Суфражистки. Как стать воинствующей истеричкой!»

В этой небольшой истории я расскажу вам о суфражистках*



Точнее об образе суфражисток на карикатурах XIX века



Представьте, они даже не голосовали. Женщина должна была воспитывать детей и ухаживать за домом



Постепенно они переросли в организации суфражисток



В XIX веке люди верили, что женщины глупы и не могут взять на себя ответственность в политических делах



[1]

Но в XIX веке, женщины уже работали полный рабочий день. Женщины обсуждали политику и социальные вопросы



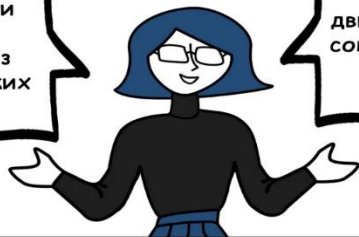
[2]

* Участницы движения за предоставление женщинам избирательных прав

Комикс.
Представляет научную статью.
Используется технология сторителлинг

а

Мирные организации объединились в Национальный союз женских суфражистских обществ (НСЖСО)



Воинствующим движением стал Женский социально-политический союз (ЖСПС)

Суфражистки ЖСПС стали устраивать беспорядки и привлекли внимание к общества к проблеме.

Вот вам противники женских прав!



[3]

В ответ консерваторы стали рисовать на них карикатуры в журнале «Punch» и на открытках



В «Punch» суфражистки просто непривлекательны

Некрасивые суфражистки

Красивые несуфражистки



«Уродливый порыв!» [3]

А в открытках они отталкивающе изуродованы



We Want the Vote

Перевод: [4]
Мы хотим голоса

В открытках суфражистки: одинокие, старые и незамужние



[4]

Перевод:
Происхождение и развитие суфражистки
В 15 лет маленький любимец.
В 20 лет маленькая кокетка
В 40 лет все еще не замужем!
В 50 лет суфражистка.

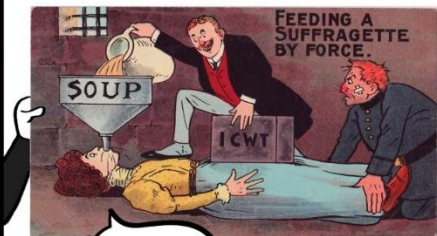
В журнале суфражистки могли быть матерями



«Эта дочь жещины»

[3]

В открытках действия полиции были жестокими



Меня связали и мне больно

[4]

В журнале «Punch» такого не было



Также отличительной чертой карикатур журнала «Punch» было разделение образов радикальных и мирных суфражисток. Карикатуристы почтовых открыток не вдавались в подробности течений суфражистского движения.

В открытках суфражистки всегда воинствующая



Панч разделял суфражисток



*Собирательный образ Великобритании

«Punch» отличался от открыток, ведь он издавался для более образованного среднего класса. Поэтому там можно встретить....

...политиков,...



...мифических существ.



Открытки были для всех. Поэтому их содержание понятно, а образы узнаваемы

Я рассказала чем отличаются, но не рассказала, чем похожи эти образы



Все-таки воинствующие суфражистки изображались везде



Придешь на наш костер?



«Пятое ноября*» [4]
*День Гая Фокса, ночь костров

Их изображали: пустоголовыми, упрямыми, громкими, капризными, инфантильными и опасными



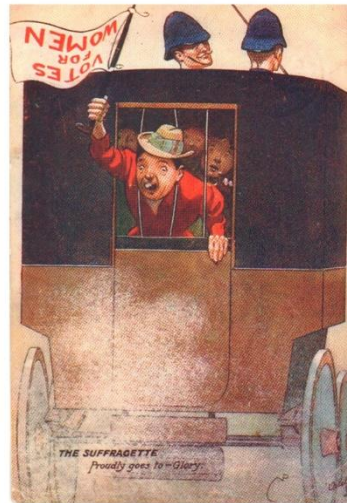
Часто суфражистки арестованы полицией, за свою агрессию и нарушение закона



[4]

«Самое безопасное и дешевое путешествие по Лондону»

Перевод:
Суфражистка гордо идет
к славе.



[3]

AnaraNobody

Уловили главную особенность?

А я уловила!

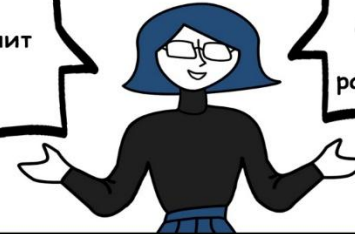


Это зависимость внешности и характера от идеологических убеждений



Если ты суфражистка - значит истеричная и уродливая

Если не поддерживаешь суфражисток - то ты красивая, рациональная и гордая!



Такой агрессивный образ суфражистки создавали британские карикатуры



И как вы думаете, плотно ли он вошел в сознание людей?



AnaraNobody

Список источников:

[1] Общий вид на Бирмингем с сайта виртуальной художественной галереи Pictorem:

<https://www.pictorem.com/50281/General%20view%20of%20Birmingham,%20West%20Midlands,%20England%20in%20the%2019th%20century%20showing%20the%20Council%20House,%20Town%20Hall%20and%20Chamberlain%20Memorial.%20From%20Cities%20of%20the%20World,%20published%20c.1893..html>

[2] Фото с сайта ChangingPeople:

<https://www.changingpeople.co.uk/2014/young-jobless-women-given-less-help-than-young-boys-really/>

[3] Anti-suffrage Collection of Postcards. // Ann Lewis Women's Suffrage Collection. URL:

<http://lewisuffragecollection.omeka.net/items/browse?tags=Anti-suffrage>. (accessed: 28.10.2019)

[4] Punch. Votes For Women, The New Woman Cartoons. // Punch Magazine. URL:

<http://punch.photoshelter.com/gallery/Votes-For-Women-The-New-Woman-Cartoons/G0000W1sZfQA1jaQ/>. (accessed: 28.10.2019)

Первая оценка – чистота, Вторая оценка – читаемость.

7,5 баллов из 10
по шкале Главреда

5 предложений
139 слов, 1170 знаков

16 стоп-слов. Основные проблемы: канцеляризм **необъективная оценка** **мемы**
неопределенность **личное местоимение** **предлог «от»** **усилитель** **слабый глагол**

9 баллов из 10
по шкале Главреда

5 предложений
139 слов, 1170 знаков

8 стоп-слов. Основные проблемы: **нет глагола** **Скобки** **Страдательный залог**
причастие

Задача данной главы — анализ отношений между исторической дисциплиной и публичной историей (далее ПИ), а также конвенций, по которым происходит репрезентация прошлого за пределами академического контекста, и процессов трансфера научного знания из академической среды в общество. Тем самым в поле зрения оказываются как когнитивные аспекты (конвенциональные способы высказываний об истории, языки описания прошлого), так и социальные (формирование институций, механизмы признания знания, профессиональная идентификация), связанные с изучением «публичной истории».

Публичная история развивается достаточно бурно, но феномен ее удивительным образом остается малоисследованным. Сами публичные историки (в отличие от публичных социологов или философов) рассуждают о своих занятиях редко и не очень глубоко. Это преимущественно «практикующие историки», и видимо поэтому, многие из имеющихся исследований представляют собой скорее калейдоскоп практик и казусов ПИ4, в большинстве других почти не обнаруживается критической рефлексии. Знакомство с журналами и сайтами, посвященными ПИ, еще больше укрепляет в этой мысли.

Задача данной главы — анализ отношений между исторической дисциплиной и публичной историей (далее ПИ), а также конвенций, по которым происходит репрезентация прошлого за пределами академического контекста, и процессов трансфера научного знания из академической среды в общество. Тем самым в поле зрения оказываются как когнитивные аспекты (конвенциональные способы высказываний об истории, языки описания прошлого), так и социальные (формирование институций, механизмы признания знания, профессиональная идентификация), связанные с изучением «публичной истории».

Публичная история развивается достаточно бурно, но феномен ее удивительным образом остается малоисследованным. Сами публичные историки (в отличие от публичных социологов или философов) рассуждают о своих занятиях редко и не очень глубоко. Это преимущественно «практикующие историки», и видимо поэтому, многие из имеющихся исследований представляют собой скорее калейдоскоп практик и казусов ПИ4, в большинстве других почти не обнаруживается критической рефлексии. Знакомство с журналами и сайтами, посвященными ПИ, еще больше укрепляет в этой мысли.