

# 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.

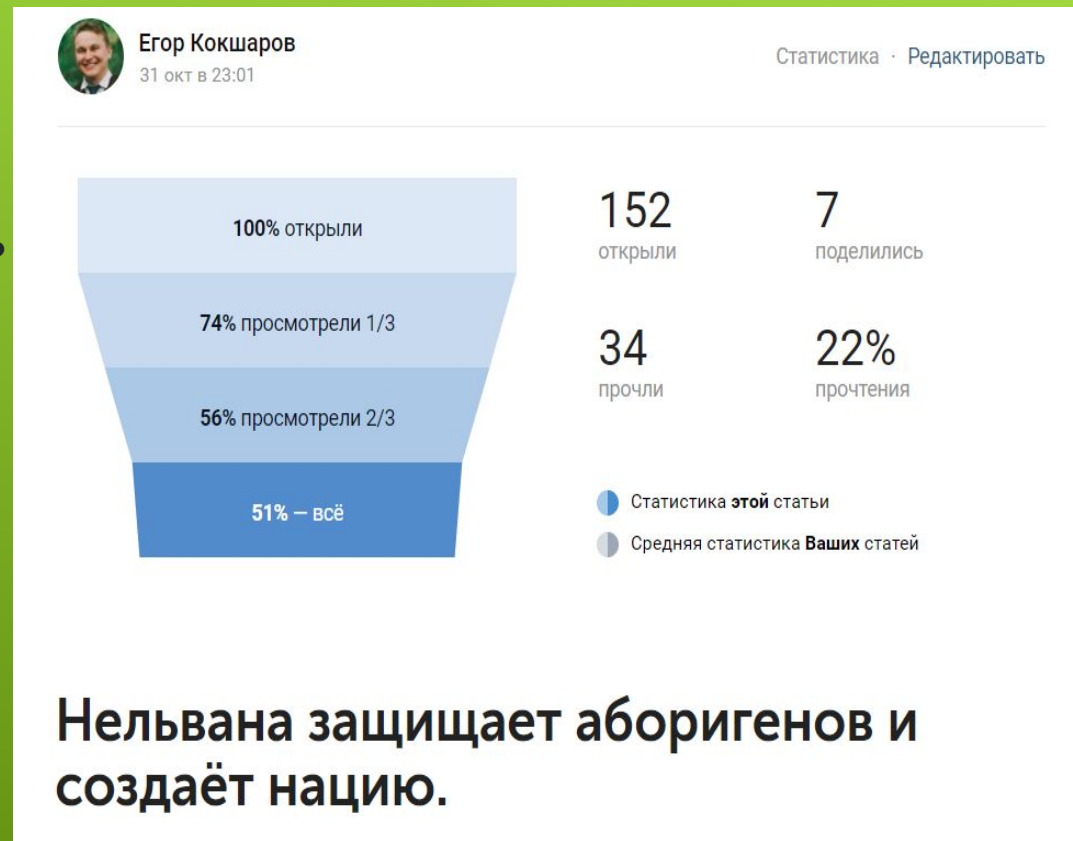
Предметом рассмотрения доклада стала неполитическая публичная история, понимаемая вне контекста «политики памяти», но как образовательная инициатива в социальных медиа. С целью максимального вовлечения целевой аудитории магистранты представляют проекты или темы своих магистерских диссертаций в различных 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                                     | <b>168</b>  | 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...    | <b>16</b>   | 0.2 ч.                | ===                       | 56 с                     | 76%               | 2,8%        | 213    | 0        | 0        | 5  |
| 12 ноя 2019 | Советский бизнесмен: где твои трость и...    | <b>29</b>   | 0.4 ч.                | ===                       | 59 с                     | 66%               | 6,2%        | 209    | 0        | 1        | 4  |
| 10 ноя 2019 | «Челябинск-миллионный»                       | <b>39</b>   | 0.8 ч.                | ===                       | 1 мин 16 с               | 70%               | 3,4%        | 148    | 0        | 0        | 5  |
| 08 ноя 2019 | Аллаки — объект культурного наследия...      | <b>36</b>   | 1.6 ч.                | ===                       | 2 мин 47 с               | 69%               | 2,1%        | 194    | 0        | 0        | 8  |
| 06 ноя 2019 | Как арабы уничтожили великую автомобильну... | <b>12</b>   | 0.2 ч.                | ===                       | 1 мин 15 с               | 75%               | 2,8%        | 211    | 0        | 0        | 1  |
| 04 ноя 2019 | Суфражистки. Как стать воинствующей...       | <b>28</b>   | 0.7 ч.                | ===                       | 1 мин 41 с               | 82%               | 5,3%        | 132    | 0        | 0        | 3  |
| 02 ноя 2019 | Британский кабмин рассматривает рабочий...   | <b>8</b>    | 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

#февральскиестории

#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



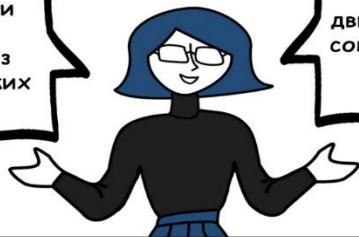
[2]

\* 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



Образы были похожи, но были отличия. Например открытки были цветными, а журналы - чёрно-белые

В открытках действия полиции были жестокими



Меня связали и мне больно

[4]

В журнале «Punch» такого не было



В «Punch» суфражистки просто непривлекательны

Некрасивые суфражистки

Красивые несуфражистки



«Уродливый порыв!» [3]

А в открытках они отталкивающе изуродованы



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]

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.



«Величество закона»  
Богиня правосудия

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



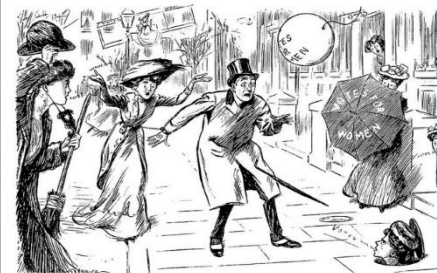
Придешь на наш костер?



Конечно Какой дом поджигаем?

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

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



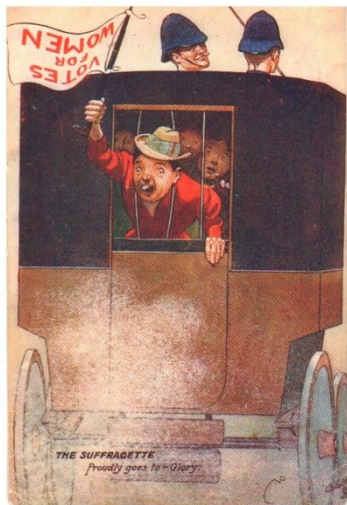
Часто суфражистки арестованы полицией, за свою агрессию и нарушение закона



[4]

«Самое безопасное и дешевое путешествие по Лондону»

Перевод:  
Суфражистка гордо идет  
к славе.



[3]

AnaraNobody

Уловили главную особенность?

А я уловила!

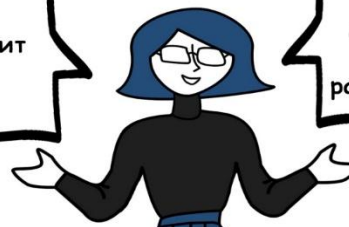


Это зависимость внешности и характера от идеологических убеждений



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://lewissuffragecollection.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.