

18. Robert Andrews R., Brown J., Lee Ph., Humphreys R. (Eds.) The Rough Guide to England 8. N.-Y.: Rough Guide Lmd, 2008.

19. Russell D. Selling Bradford: Tourism and Northern Image in the Late Twentieth Century // Contemporary British History. Vol. 2. No 17. 2003. Pp. 49-68.

20. Schmid S. Exploring Multiculturalism: Bradford Jews and Pakistanis // Journal of British Culture. Vol. 4. No 1-2. 1997.

21. Taylor P.J. Which Britain? Which England? Which North? / Morley D., Robbins K. (Eds.). British Cultural Studies. Oxford: Oxford University Press, 2001.

22. Thorold H. (Ed.) County Durham. Shell Guide. L.: Faber and Faber, 1980.
Wainwright M. True North. In Praise of England's Better Half. L.: Guardian Books, 2010.

D.N. Karavaeva

**IMAGE, REGENERATION, TOURISM AND IDENTITY
(ON THE MATERIALS OF THE POSTINDUSTRIAL
NORTH OF ENGLAND, UK)**

The article is devoted to the research of the actualization urban and industrial production for the image and touristic strategies in the conditions of industrial decline, economic and socio-cultural depression in region, in correlation of regional identity issues – on the example of the former industrial region Northern England, UK. The work is based also on the author ethnographic materials 2010-2012.

Key words: urban, industrial heritage, image, regeneration, tourism, identity, postindustriality, North of England, contemporary Britain

Я.В. Караваева*

**ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРОЕКТА
СВЕРДЛОВСКОГО ОБЛАСТНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО
МУЗЕЯ «ИСКУССТВО ПУТЕШЕСТВИЙ»**

В статье рассматриваются основные положения и этапы продвижения музейного проекта в социальных сетях, анализируется практическое применение социа-медиа маркетинга в продвижении проекта Свердловского областного краеведческого музея «Искусство путешествий».

Ключевые слова: музейный проект, социальные сети, социальные медиа, социа-медиа маркетинг

Свердловский краеведческий музей по праву считается одним из лидеров музейного дела в области. Он представляет собой многоуровневый культурный, научный и образовательный комплекс. Музей по настоящему «открыт» для всех и предоставляет большие возможности для образования и досуга. Наряду с традиционными формами работы (выставки, лекции, экскурсии) музей внедряет инновационные технологии, такие как, музейные уроки, интерактивные занятия, музейно-педагогические программы и музейные проекты.

* Караваева Яна Валерьевна - студентка УрГПУ. yna.kara@mail.ru

Музейные проекты Свердловского краеведческого музея занимают значительное место в его деятельности. Они отличаются разнообразием, обращением к разным аудиториям, оригинальностью. Все проекты музея строятся на диалоге с аудиторией и предоставляют возможности активного участия в создании и реализации проекта. Участники проекта не просто могут повысить свой культурный и профессиональный уровень, но и сделать неожиданные открытия, раскрыть неизвестные способности, обрести новые смыслы своей деятельности [3].

Такие возможности предоставляет своим участникам проект музея «Искусство путешествий». Этот проект стал одним из победителей десятого Всероссийского грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», проводимого благотворительным фондом В.Потанина при поддержке Министерства культуры Российской Федерации.

Главная цель проекта – создание инновационного музея «Искусство путешествий». Проект реализуется на площадке Свердловского областного краеведческого музея, его открытие прошло 14 мая 2014 г. В рамках проекта велось изучение туристических практик обычных людей с дореволюционных времен до наших дней. Посетители этого музея могут погрузиться в атмосферу путешествий различных эпох, собрать свой чемодан, наполнив его дорожными вещами XIX или XX в., оформить путевку, купить билет и отправиться в путешествие.

Все желающие имеют возможность пройти различные тесты и задания, а также поделиться своими интересными историями и артефактами со всеми посетителями выставки. Для детей организован специальный «детский маршрут», где они могут поиграть в кладоискателей, побывать в пещере и создать свой кораблик из бумаги который отправится в путешествие по разным уголкам мира [2].

Одним из этапов разработки проекта Свердловского областного краеведческого музея «Искусство путешествий» было продвижение его в социальных сетях. Для этого были использованы стратегии социо-медиа маркетинга.

Социальные медиа представляют сегодня новое и уникальное явление, вступающее в конкуренцию с традиционными средствами массовой коммуникации и информации. Благодаря социальным медиа основным источником и передатчиком информации становится все общество в целом как совокупность индивидуальностей, а не официальные коммуникационные структуры.

Социальные медиа включают в себя различные типы средств коммуникации: блоги, форумы, социальные сети и др. Социальные сети – это сообщество людей по интересам, которые общаются между собой в режиме онлайн. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. «Социальные сети – это целый новый мир информационных и коммуникационных возможностей, в котором любой пользователь имеет право голоса и может участвовать в дискуссиях: «все со всеми». Это своеобразное сообщество «гражданских журнали-

стов» [1, 23]. Наибольшей популярностью в нашей стране пользуются такие социальные сети, как Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер.

Количество людей, вовлеченных в различные социальные сети, неуклонно возрастает. Соответственно растет и потребительский, коммуникационный и маркетинговый потенциал социальных сетей. Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. Усилиями многих маркетологов разработан специальный инструментарий для эффективного выстраивания взаимодействия с пользователями социальных сетей. Этот инструментарий называется социо-медиа маркетинг (SMM). Задача социо-медиа маркетинга – продвижение или пиар чего-либо в социальных медиа (блоги, формумы, сетевые сообщества).

Для успешного проведения любого проекта в социальных сетях необходима продуманная стратегия, цель которой ответить на главные вопросы: зачем делать, для кого делать, что делать, где делать.

Ряд исследователей (Пруцкова Е., Халилов Д., Разумовская А.И др.) определяют необходимые этапы стратегии SMM в социальных сетях. Прежде всего, необходимо определение целевой аудитории и ключевых задач проекта, далее проводится подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. После того, как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена. Для этого надо рассмотреть не только глобальные площадки (В контакте, Фейсбук и т.д.), но и локальные (сообщества внутри сетей, блоги, форумы). Далее нужно определить поведенческие особенности аудитории (пассивные наблюдатели, участники дискуссии, генераторы контента) [4, 27-30].

Большое значение имеет разработка контентной стратегии. Она строится на основании интересов целевой аудиторий в той или иной социальной сети. Например, В контакте, лучше всего работает формат дискуссии. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Для активизации обсуждения можно публиковать небольшие анонсы и заметки. Следует помнить, что большинство пользователей В контакте лучше воспринимают визуальный контент.

Важными этапами стратегии SMM являются разработка календарного плана и оценка эффективности. Наше участие заключалось в подборе контента в рамках проекта, что предполагало поиск людей, увлеченных путешествиями. В соответствии с вышеизложенной стратегией SMM мы определили для себя главную цель нашей деятельности в проекте – найти, заинтересовать и привлечь людей в социальных сетях к участию в реализации проекта.

Для выполнения этого мы работали над выявлением целевой аудитории, ориентируясь на людей, которые могут поделиться опытом своих путешествий, предоставить экспонаты для выставки в музее, посетить мероприятия, проводимые в рамках проекта. В основном мы привлекали жителей Свердловской области, так как у них больше возможностей принять реальное участие в мероприятиях проекта.

Поиск целевой аудитории мы проводили в социальной сети В контакте. Социальная сеть В конаткте представляется нам наиболее удобной для продвижения проекта. Это одна из наиболее востребованных социальных сетей, в ней удобнее всего работать в формате дискуссии и использовать визуальный контекст. Она располагает наиболее оптимальным функционалом для поиска необходимой аудитории.

В контакте мы осуществляли поиск пользователей так или иначе связанных с путешествиями, туризмом. Поиск таких людей осуществлялся через просмотр их индивидуальной информации (личная страница В контакте, список групп пользователей, репосты, фотоальбомы и видео). Внутри социальной сети В конаткте мы находили локальные площадки, например, такие как, группа «Вокруг света», «Путешествие и туризм Travel IT», «Клуб самостоятельных путешественников». Мы внимательно изучали материалы, выложенные создателями этих групп, и комментарии пользователей, выделяя наиболее интересные и актуальные для проекта.

В зависимости от поведенческих особенностей аудитории (пассивные наблюдатели, участники дискуссии, генераторы контента) мы предлагали им различные формы участия в проекте. Это были фотоальбомы, видеозаписи, использование раздела «новости». Для повышения активности были организованы различные конкурсы и викторины с памятным призами.

Для управления группой «Искусство путешествий» организаторы проекта провели комплекс мероприятий: день туризма на улицах Екатеринбурга, конкурс на лучший логотип проекта, смотр фотоматериалов «Путешествие во времени», встречи с путешественниками, посетившими разные страны и др.

На этих мероприятиях люди делились своим впечатлением о туристических поездках, обсуждали, как добиться того, чтобы путешествия принесли как можно больше пользы для расширения кругозора, повышения культурного уровня, развития личности путешественника. Большинство участников выразили мнение, что проект заставил их задуматься над тем, что такое «искусство путешествий» и как овладеть этим искусством.

Наш небольшой опыт участия в проекте «Искусство путешествий» позволил нам сделать вывод о том, что социо-медиа маркетинг является эффективным средством продвижения в социальных сетях.

Литература:

1. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартшвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
2. Искусство путешествий museum.fondpotanin.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://museum.fondpotanin.ru/diaries/18264/description/&print=Y>
3. Проект и проектная деятельность (методические рекомендации). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pionerov.ru/assets/downloads/mc/recommendations/PPD.pdf>

4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240с.

Y.V. Karavaeva

PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS PROJECTS OF SVERDLOVSK REGIONAL MUSEUM «ART OF TRAVEL»

This paper examines the main provisions of the stages and the promotion of the museum project in the social networks, analyzed the practical application of social- media marketing in advancing the project of the Sverdlovsk Regional Museum "The Art of Travel".

Keywords: museum project, social networking, social media, social- media marketing

М.Г. Кириллова*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УРАЛА В 1970-1980-Е ГГ.

В статье рассматривается спектр экологических проблем уральской медной промышленности. Исследуются причины ухудшения экологической обстановки в регионе в 1970-1980-е гг., а также опыт целенаправленной работы по стабилизации экологической ситуации.

Ключевые слова: экологические проблемы, медная промышленность Урала, экологизация производства

Пальма первенства по цветным металлам на Урале принадлежит меди – добыча, обогащение и выплавка меди на территории России именно на уральских предприятиях занимает ведущее место. Но все стадии производства меди, как и других цветных металлов, осложняются возникающими экологическими проблемами. В основном это ощутимые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу (сернистые газы) и почву, загрязнение воды (при рафинировании), негативное влияние на здоровье человека

Атмосферные выбросы медного производства представляют собой запылённые газы, где основной компонент – сернистый ангидрид. В составе пыли, ежегодно поступающей в атмосферу, содержатся тяжёлые металлы общей массой в тысячи тонн. Специфика токсического эффекта выбросов медеплавильных предприятий заключается в суммации токсического действия тяжёлых металлов (Cu, Cd, Pb, Zn, As) и сернистого ангидрида (SO₂). Последний, подкисляя среду, увеличивает подвижность, следовательно, и биологическую активность металлов, приводя к резкому усилению их токсического действия на атмосферу[1].

Поступление тяжелого металла, меди, в почву, вследствие техногенного рассеяния осуществляется разнообразными путями. Важнейшим из них является выброс при высокотемпературных процессах. Воздушными потоками выбросы переносятся на большие расстояния (до 10 км), причем большая их часть выпадает на расстоянии 1-3 км от эпицентра. Ежегодно выбросы специфических загрязняющих веществ составляют 750-800 т, из них меди

* Кириллова Марина Геннадьевна – преподаватель УрФУ.