

l.php – Дата доступа: 16.03.2017.

5. Молодцова, М. Новые концепции театра и их практическое воплощение на рубеже веков [Электронный ресурс] / М. Молодцова – Режим доступа: <http://teatr-labor.info/wp/> – Дата доступа: 15.03.2017.

Каравай Г.А., Баброўская Я.Ю. студэнткі 312 гр.
Навуковы кіраўнік – Байко А.П.

РОЛЯ САЦЫЯКУЛЬТУРНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ Ё ФАРМІРАВАННІ ІМІДЖУ ТЭРЫТАРЫЯЛЬНАГА ОРГАНА САМАКІРАВАННЯ

У 2017 годзе органы мясцовага самакіравання г. Мінска адзначаюць стогадовы юбілей. За гэтыя сто гадоў відазмяняліся формы самакіравання і народаўладдзя, адной з апошніх сталі калегіяльныя органы тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання (далей КОТОС), якія, з'яўляючыся арганізацыйнай формай ажыццяўлення грамадзянамі тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання, ствараюцца мясцовым сходам на аснове добраахвотнага волевыяўлення па прапанове грамадзян. На сённяшні дзень КОТОСы ўжо сталі часткай сістэмы мясцовага самакіравання Мінска, – штогод у горадзе праходзяць агляды-конкурсы з мэтай вызначэння і заахвочвання лепшых КОТОСаў. Разам з тым застаецца актуальным пытанне папулярызацыі дзейнасці КОТОСаў, так як міжнародная практыка сведчыць, што мясцовае самакіраванне ў значнай ступені залежыць ад стаўлення да яго з боку насельніцтва і структур улады. Немагчыма забяспечыць развіццё і рэалізацыю ініцыятывы грамадзян, пашырэнне іх магчымасцяў для самастойнага вырашэння пытанняў ўтрымання, добраўпарадкавання і развіцця тэрыторыі, на якой

яны ствараюцца, калі насельніцтва не давярае уладзе. Давер насельніцтва да ўлады з'яўляецца важнай умовай прыцягнення мясцовых рэсурсаў і сродкаў для вырашэння праблем. Сувязь органаў мясцовага самакіравання і насельніцтва забяспечвае паспяховасць многіх пачынаньняў, рэалізацыю мясцовых праграм і праектаў.

Імідж тэрытарыяльных арганізацый – гэта сукупнасць эмацыянальных і рацыянальных уяўленняў насельніцтва, якія вынікаюць з супастаўлення ўсіх характарыстык арганізацыі, уласнага вопыту і чутак, якія ўплываюць на стварэнне пэўнага вобраза.

У працах В.А. Зіміна [2] асвятляюцца тэхналогіі ўзаемадзеяння насельніцтва з органамі мясцовага самакіравання, якія закліканы забяспечыць добры ўзровень камунікатыўнай прасторы і тым самым сфармаваць станоўчы імідж, сярод іх маніторынг грамадскай думкі; стварэнне, распаўсюджванне, кіраванне інфармацыяй; правядзенне розных PR-кампаній, акцый і планавае PR-дзеянне. На думку дадзенага аўтара, традыцыйныя калектыўныя святы таксама спрыяюць усталяванню пазітыўных адносін органаў улады з насельніцтвам і грамадскімі аб'яднаннямі.

Калі ўявіць мадэль, у адпаведнасці з якой фармуецца вобраз якой-небудзь арганізацыі, да ліку якіх можна аднесці і КОТОС, то варта вылучыць наступныя кампаненты:

- знешнія атрыбутыка (эмблема, дэвіз);
- гісторыя, створаныя традыцыі;
- фінансавое становішча;
- імідж кіраўніка арганізацыі;
- дзелавыя камунікацыі і партнеры;
- PR і рэкламная вядомасць;
- адлюстраванне дзейнасці ў СМІ;

- падтрымка масавых мерапрыемстваў.

Відавочна, што працэдура па стварэнні іміджу – гэта цэлая сістэма ўзаемаўзгодненых мерапрыемстваў, арыентаваных на людзей, партнёраў, ўзвышэнне прэстыжу, правільнае асвятчэнне ў СМІ. Сёння таксама не варта забываць, што існуе і медыяімідж, які развіваецца вельмі актыўна: функцыянуе оптавалаконная сувязь, насельніцтва карыстаецца рознымі відамі мабільнай сувязі і некалькімі каналамі тэлебачання. Гэта дазваляе людзям больш даведацца пра якія-небудзь падзеі ў яго краіне, раёне і сваёй супольнасці.

Культурна-гістарычны і сацыяльны профіль іміджу мясцовай арганізацыі залежыць ад яго патэнцыялу ў выглядзе значнага аб'ёму розных відаў грамадскай і духоўнай дзейнасці. Як адзначае Р.Р. Галлямаў [1], разнастайная сацыякультурная, сацыяльна-эканамічная, адукацыйная, навуковая, тэхналагічная інфраструктура з'яўляецца падмуркам маркетынгу тэрыторыі, пры гэтым яе наяўнасць яшчэ не гарантуе паспяховае развіццё тэрыторыі, але яе адсутнасць ці слабая развітасць робяць немагчымым эфектыўнае функцыянаванне тэрытарыяльнай арганізацыі. Высокі інтэлектуальны патэнцыял жыхароў раёна традыцыйна выкарыстоўваецца для правядзення рэгіянальных і міжнародных грамадскіх, навуковых, рэлігійных і іншых мерапрыемстваў. Важную ролю ў фарміраванні іміджу арганізацыі здольны адыгрываць сумесныя праекты з пісьменнікамі, мастакамі, рэжысёрамі. Дзеля гэтага КОТОСы арганізуюць розныя формы сацыяльна-культурнай дзейнасці

1. па выяўленні прыродных, гісторыка-культурных аб'ектаў спадчыны і рэанімацыі старых і стварэнні новых міфаў, якія б маглі зацікавіць як мастакоў, так і насельніцтва;

2. па адбору і супрацоўніцтву з крыніцамі СМІ, якія ў найбольшай ступені фарміруюць меркаванні тэрытарыяльнай супольнасці;

3. па стварэнні прывабнага вобраза тэрыторыі.

Для прасоўвання іміджу органаў тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання значную ролю адыгрываюць масавыя мерапрыемствы, якія акрамя вышэйназваных мэт дазваляюць фарміраваць камфортнае гарадское асяроддзе [3], развіваць інтэлектуальны, сацыяльна-культурны патэнцыял і забеспячваць самарэалізацыю насельніцтва; выхоўваць талерантнасць.

Важна падкрэсліць, што па выніках нашых апытанняў насельніцтва шасці мікрараёнаў, на тэрыторыях якіх дзейнічаюць КОТОСы, толькі 3 % рэспандэнтаў адзначылі станоўчы імідж гэтых арганізацый і 12 % насельніцтва добра ўспрымаюць месца свайго жыхарства. Таму неабходна пашыраць сацыяльна-культурную дзейнасць КОТОСаў і сканцэнтраваць намаганні ўладаў на культываванні метадык фарміравання іміджу органаў тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання пры дапамозе падтрымкі развіцця рэгіянальных супольнасцяў і мясцовага самакіравання. Таксама неабходны мерапрыемствы, якія рэгулююць паток інфармацыі аб органах тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання ў СМІ, напрыклад, тыражаванне любых падрабязнасцей пра поспехі раёна або мясцовага самакіравання, атрыманне станоўчай ацэнкі на ўсіх узроўнях., пры гэтым стварыць інфармацыйныя бар'еры для абмежавання любой негатыўнай інфармацыі і пераключаць грамадскую ўвагу з негатыўнай на пазітыўную інфармацыю. Правядзенне падобных мерапрыемстваў прамым чынам будзе спрыяць фарміраванню ляяльных адносін да органаў тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання сярод жыхароў і іміджыраванню іх сярод іншых падобных мясцовых органаў самакіравання.

Такім чынам, арганізацыя разнастайнай сацыяльна-культурнай дзейнасці і ўзаемадзеянне са СМІ здольны адыгрываць вядучую ролю ў

фарміраванні сярод насельніцтва станоўчага іміджу тэрытарыяльнага грамадскага самакіравання, што ў сваю чаргу паспрыяе рэальнаму ўключэнню грамадзян ва ўпраўленне грамадскімі працэсамі і можа з'явіцца эфектыўным спосабам змены якасці жыцця супольнасці на тэрыторыі.

1. Галлямов, Р.Р. Специфика инструментов территориально – целевого маркетинга / Р.Р. Галлямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4 (66) – С. 9-18.

2. Зимин, В.А. Взаимодействие органов местного самоуправления с населением и общественными организациями : монография. / В.А. Зимин – Самара : ООО «Издательство АСГАРД», 2015. – 186 с.

3. Кизима, М.А. Имидж региона как фактор устойчивости его социально-экономического развития / М.А. Кизима [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pac.by/dfiles/001580_72676_kizima12.pdf.

Каракуца Д.В., студент 211 гр.

Научный руководитель – Абрамович П.А.

СРЕДСТВА МОТИВАЦИИ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ НА ПРИМЕРЕ НЕОЛИМПИЙСКИХ ВИДОВ СПОРТА

В современном обществе, где сейчас модно тратить практически всё своё свободное время на интернет и игры, повышается процент молодых людей, которые заболевают серьёзными хроническими заболеваниями, из-за малоподвижного образа жизни.

Не стоит забывать, что наш мир развивается стремительно быстро, с главной задачей: «подстроиться под всех». Создаются много новых