

контрастными, маршеобразный ритм становится более явным, что добавляет произведению патриотичности и глубины.

Хоровое сочинение завершается повторением припева, в котором отражены главные строки, заложенные в произведении: «Жывеш датуль, пакуль живе у табе Радзіма». Они звучат как гимн малой родины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дуброўскі, А. Паэтыка Рыгора Барадуліна: рытмічная арганізацыя верша / А. Дуброўскі // Беларускія пісьменнікі. – Т.1. – Мінск : БелЭн імя П.Броўкі, 1992. – С.210–235.

Новикова А. Н., БГУКИ, студент 312а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Рогачева О. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В современном мире конкурентность является неотъемлемой частью нашей жизни. Люди отдают огромные деньги для того, чтобы заполучить брендовую вещь или качественную услугу. Крупные компании и организации постоянно соперничают между собой, создают узнаваемые бренды и устраивают различные акции для привлечения новых клиентов. Основой любой успешной компании является позитивный имидж. Не исключением являются и учреждения культуры.

Учреждение культурно-досугового типа – это учреждение, основная деятельность которого направлена на предоставление населению и организациям разнообразных услуг культурно-досугового, информационно-просветительского, оздоровительного и развлекательного характера, а также

на создание условий для занятий любительским художественным и техническим творчеством, для развития традиционных художественных промыслов и ремёсел [3].

В культурно-досуговых учреждениях людям предоставляются различные услуги на любой вкус и с учетом различного материального положения. Количество культурно-досуговых учреждений в Беларуси достаточно велико. Например, только в Минске на 2016 год насчитывалось 30 государственных учреждений культуры. Из-за такой большой конкуренции, всем учреждениям культурно-досуговой деятельности важно сформировать и поддерживать привлекательный положительный имидж.

Понятие имидж сегодня прочно вошло в терминологию многочисленных наук. Этимология термина "имидж" показывает, что он происходит от латинского *imago*, связанного с латинским *imitari*, который обозначает "имитировать". Имидж — это единство представления и эмоционального восприятия объекта, которое обеспечивает познавательность, позиционирование, формирование специального мнения и отношений к нему. Имидж близок по значению таким понятиям как образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутация [2].

Формирование позитивного имиджа культурно-досуговых учреждений — это не просто создание положительной репутации, а действенный инструмент для успешной связи с органами местного самоуправления, государственной власти, общественностью, и, конечно, для привлечения внебюджетных средств. Сегодня образ яркого, запоминающегося и понятного учреждения социокультурной сферы приобретает ключевое значение, переводя теоретический акцент в область практического применения технологий и творческих находок. В практику учреждений укореняются технологии коучинга и тимбилдинга, которые успешно помогают сотрудникам учреждений налаживать свои взаимоотношения с пользователями культурно-досуговых услуг.

Для формирования позитивного имиджа учреждению культуры целесообразно учитывать следующие параметры его деятельности: квалификация кадров, название, дизайн учреждения и помещений, наличие инновационных технологий, качество и доступность предоставляемых услуг, реклама и т. д. Несмотря на все эти параметры, наибольшую значимость в формировании имиджа культурно-досуговых учреждений в XXI веке несут их странички в социальных сетях. Ведь более половины белорусов (64,6%) пользуются социальными сетями. И из них чуть более 44% выходят в соц. сети практически ежедневно [1].

Социальная сеть – это онлайн-сервис или сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию. Сейчас многообразие социальных сетей настолько широко, что о существовании некоторых из них мы даже не представляем [7]. Правильно созданная и структурированная страничка в социальных сетях может стать как положительным, так и отрицательным пиаром для культурно-досугового учреждения. Мы проанализировали социальные странички двух учреждений культурно-досуговой деятельности в самых популярных среди белорусов социальных сетях и выявили перечень требований к созданию идеальной странички согласно мнению посетителей данных учреждений.

По данным на 2018 год самым используемым белорусами мессенджером оказался Viber. Им пользуется 93% белорусов. На втором месте оказался ВКонтакте – 80%. Skype и WhatsApp заняли 3 и 4 позицию, набрав 62% и 41% голосов соответственно. Замкнул пятерку Telegram с показателем 35%. Фаворитами белорусских пользователей на 2020 год являются Instagram и Telegram [4].

Проанализировав наличие страничек и интернет каналов культурно-досуговых учреждений в данных мессенджерах и социальных сетях, мы выделили для себя два наиболее распространённых среди учреждений культуры на 2020 год – это Instagram и ВКонтакте. Instagram – это полноценная социальная сеть, в которой можно делиться разнообразными

материалами, общаться с друзьями, вести бизнес-страницу. Его также часто называют фотосетью, потому что основной контент здесь – фотографии [6]. ВКонтakte – это социальная сеть, одна из самых популярных в русскоязычном сегменте интернета. Сеть ВКонтakte удобна тем, что позволяет донести какую-либо информацию до большого количества пользователей очень быстро. Именно быстрота обмена информацией – одна из основных причин, по которым свои профили и группы в сети создают даже крупные компании [5].

Для нашего исследования среди культурно-досуговых учреждений были выбраны: Минский государственный дворец детей и молодежи и Дзержинский городской дом культуры. Нашей задачей было выбрать однотипные по специализации (для анализа были использованы только дома, или дворцы культуры), но разнообразные в плане места нахождения (был выбран город Минск и город-спутник Дзержинск).

После выбора социальных сетей и культурно-досуговых учреждений мы провели опрос среди пользователей культурно-досуговых учреждений на тему «на что вы обращаете внимание на страничках учреждений культуры в ВКонтakte и Instagram». В опросе принимали участие люди разного социального статуса в возрасте от 18 до 56 лет. Общее количество опрошиваемых составило сто человек. Исходя из ответов опрошиваемых, мы составили следующие критерии для анализа социальных страничек культурно-досуговых учреждений.

Для социальной сети ВКонтakte: узнаваемая аватарка, доступная краткая информация, наличие контактов и ссылки на сайт учреждения культуры, своевременное обновление важной информации и афиш о новых мероприятиях, наличие графы «обсуждение». Выявив данные критерии, мы провели новый опрос среди пользователей культурно-досуговых учреждений, в котором они должны были оценить социальные странички в ВКонтakte Минского государственного дворца детей и молодёжи и Дзержинского городского дома культуры.

По результатам опроса было выявлено, что общее впечатление о социальной страничке Минского государственного дворца детей и молодёжи в ВКонтakte по двубальной системе оценивания составляет 1,5 балла. Если рассматривать оценивание каждого критерия по отдельности, то мы пришли к следующим результатам: узнаваемая аватарка – 2, доступная краткая информация – 1 (на страничке не предоставлены кружки, в которые могут вступить люди по желанию), наличие контактов и ссылки на сайт учреждения культуры – 2, своевременное обновление важной информации и афиш о новых мероприятиях – 2, наличие графы «обсуждение» – 0,5 (в графе всего два обсуждения, последнее из которых было сделано в 2018 году).

Оценка за общее впечатление странички в ВКонтakte Дзержинского городского Дома культуры составило 1 балл. Рассматривая каждый критерий по отдельности, получили следующие результаты: узнаваемая аватарка – 1, доступная краткая информация – 1 (на страничке не предоставлены кружки, в которые могут вступить люди по желанию, а также время работы учреждения), наличие контактов и ссылки на сайт учреждения культуры – 1,5 (не указан номер телефона), своевременное обновление важной информации и афиш о новых мероприятиях – 2, наличие графы «обсуждение» – 1 (в графе всего два обсуждения, последнее из которых было сделано в 2019 году).

Таким же методом мы проанализировали социальную сеть Instagram. В ходе опроса мы выявили, что общее впечатление о социальной страничке Минского государственного дворца детей и молодёжи в социальной сети Instagram составляет 0,5 балла, что является очень низким показателем. Несмотря на то, что количество подписчиков составляет 1036, публикаций на странице всего 9. Остальные критерии пользователи в ходе опроса оценили следующим образом: наличие краткой информации и контактов – 1, обновляемость фотографий – 0 (последняя публикация была сделана в 2018 году), наличие актуальных историй – 0 (истории в данном аккаунте отсутствуют).

Оценка за общее впечатление странички Дзержинского городского Дома культуры в Instagram составила 1,9 баллов. Количество подписчиков –

1243, а публикаций – 362. Что касается более подробного анализа, были выявлены следующие результаты: наличие краткой информации и контактов – 2, обновляемость фотографий – 2, наличие актуальных историй – 2.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что на качество странички в социальных сетях не влияет место расположения культурно-досугового учреждения, а лишь грамотно выполненная работа сотрудников. В ходе нашего опроса мы ещё раз убедились, что социальные сети играют огромное значение в формировании имиджа. В нашей работе мы разобрали основные критерии для двух социальных сетей, на которые стоит обратить внимание работникам культуры при создании и оформлении страничек. Кроме данных рекомендаций мы хотим добавить тот факт, что ни одна грамотно составленная страничка в социальных сетях не будет так эффективна, как правильная и насыщенная программа работы культурно-досуговых учреждений. Ведь посмотрев меню на сайте ресторана мы никогда не вернёмся туда, если еда была невкусной, точно так же и с культурно-досуговыми учреждениями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Вот какие соцсети популярнее всего у белорусов [Электронный ресурс] // TUT.BY. – Режим доступа: <https://42.tut.by/635778>. – Дата доступа: 29.03.2020.
2. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2014. – 168 с.
3. Смаргович, И. Л. Основные характеристики учреждений культурно-досуговой сферы [Электронный ресурс] / И. Л. Смаргович. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/36745135-Osnovnye-harakteristiki-uchrezhdeniy-kulturno-dosugovoy-sfery.html>. – Дата доступа: 29.03.2020.

4. Топ-5 самых популярных соцсетей и мессенджеров в Беларуси [Электронный ресурс] // thinktanks.by. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2018/10/31/sostavlen-top-5-samyh-populyarnyh-sotssetey-i-messendzherov-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 29.03.2020.

5. Что такое Вконтакте? [Электронный ресурс] // NETROCKET. – Режим доступа: <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-vkontakte/>. – Дата доступа: 29.03.2020.

6. Что такое Инстаграм и зачем он нужен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iklife.ru/socialnye-seti/instagram/chto-takoe-instagram-i-zachem-on-nuzhen.html>. – Дата доступа: 29.03.2020.

7. Что такое социальная сеть – история развития популярных сайтов [Электронный ресурс] // alzari.ru. – Режим доступа: <https://alzari.ru/socialnye-seti.html>. – Дата доступа: 29.03.2020.

Новикова Е. Н., БГУКИ, студент 320н группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Гутковская С. В.,
кандидат филологических наук, доцент

ПОЗЫ В ТАНЦЕ КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

Наряду с мимикой и жестом поза является одним из главных составляющих хореографического текста сценических и фольклорных образцов.

В словаре русского языка С. Ожегова даётся следующее определение: «Поза – 1. Положение тела. 2. Притворство, неискреннее поведение, рисовка» [3, с. 472].

В учебном пособии «Основы сочинения хореографической композиции» дается характеристика позы как структурного элемента