

всякого существа, делая невозможным моральное оправдание всякого поступка с насильственным умыслом.

Таким образом, предлагаемая А. Швейцаром концепция культуры выстраивается на отличительном от буржуазного и социального понимании блага, что влечёт за собой переосмысление базового принципа, определяющего природу этического. Мыслитель находит исток нравственности в индивидуальном развитии личности, отводя ему главную роль в судьбе культуры. Именно с гуманностью теперь отождествляется развитие культуры. Принцип ненасилия здесь выступает в качестве фундамента всякого морально оправданного действия, определяя и сопровождая духовное развитие человека.

#### Литература

1. Швейцер, А. Благоговение перед жизнью / А. Швейцер. – М. : Прогресс, 1992. – 575 с.
2. Швейцер, А. Жизнь и мысли / А. Швейцер. – М. : Республика, 1996. – 78 с.
3. Швейцер, А. Культура и этика / А. Швейцер. – М. : Прогресс, 1993. – 115 с.

*А. М. Лихачёва, студентка II курса  
специальности «Культурология (прикладная)»  
Научный руководитель – старший преподаватель О. А. Барма  
Белорусский государственный университет  
культуры и искусств, г. Минск*

#### **ПРОДВИЖЕНИЕ ЧТЕНИЯ В КНИЖНЫХ СООБЩЕСТВАХ «ВКОНТАКТЕ»**

В начале нового тысячелетия наблюдается стремительно возрастающее влияние информационного контента, генерируемого в социальных сетях, на жизнедеятельность общества в целом, и в частности на информационное поведение отдельных взяты его представителей. Особое внимание уделяется формам и методам потребления последними информации, представленной как на персональных страницах участников (в виде личных сообщений (комментариев), постов, фото-, аудио-, видеоматериалов), так и в тематических сообществах/группах, созданных коммерческими и некоммерческими (государственными) организациями в рамках своей профессиональной деятельности. Как наиболее эффективный канал

распространения информации, социальные сети представляют интерес не только для реализации коммерческих задач (рекламная коммуникация), но и для распространения социально значимой информации (гуманистической, просветительской), создаваемой как в рамках деятельности учреждений культуры, так и отдельными лицами в рамках своей персональной деятельности (хобби). Анализируя результаты исследований, касающихся использования социальных сетей как пространства распространения и потребления информации, Т. Г. Мороз отмечает, что «с помощью социальных сетей люди делятся своими эмоциями с друзьями и знакомыми (подписчиками), дают советы и рекомендации, реагируют на те или иные события». Подавляющее большинство пользователей, по мнению исследователя, «используют персональные страницы в социальных сетях для поиска информации», и, что важно в данном контексте, «доверяют информации, полученной от Интернет-сообществ или от индивидуальных лиц...» [2, с. 151]. Поэтому информация, генерируемая в социальных сетях, является наиболее потребляемой в обществе для решения последними своих профессиональных или индивидуальных задач, в том числе и для персонального развития. В последнее время социальные сети стали активно использоваться как учреждениями, так и частными лицами для решения социальных проблем, среди которых – приобщение представителей общества к систематическому чтению художественной литературы. Одним из решений данной проблемы является распространение информации о художественной литературе через книжные сообщества в социальных сетях.

Сегодня в социальных сетях, в частности «ВКонтакте», созданы и функционируют различные книжные сообщества, создателями которых являются представители издательского бизнеса (цель – сбыт издательской продукции); учреждения культуры (библиотеки) (цель – привлечение внимания к своим библиотечным фондам; знакомство с социально значимой литературой, отдельными книжными изданиями, тематика которых ориентировано на духовное развитие человека); отдельные физические лица, целью которых является удовлетворение своих эстетических потребностей, потребностей в самоактуализации, потребности в коммуникации с единомышленниками (например, обмен мнениями о прочитанном; получение совета и/или рекомендация литературы для индивидуального чтения (индивидуального развития); поиск партнеров для проведения литературных ролевых игр). Несмотря на то, что средствами массовой информации активно рекламируется художественная литература – выходят специальные теле-, радиопередачи с участием авторов, литературных критиков, осуществляется активная коммуникация между автором-издателем-покупателем (читателем)

с помощью телекоммуникаций, интерес общества сосредоточено сегодня именно на книжных сообществах, создаваемых в «ВКонтакте», так как именно через данные сообщества его участники имеют возможность высказать «свое мнение», поделиться эмоциями, используя для этого комментарии и систему смайликов, а также создавать посты и делать репосты понравившихся сообщений. По оценке Н. Е. Беляевой, «в социальных сетях в настоящее время возникла устойчивая тенденция создания малых групп, доступных любым пользователям, для прочтения и онлайн-обсуждения определенных произведений» [1, с. 49]. Благодаря книжным сообществам, для поиска интересной книги для большинства представителей общества, ограниченных во времени и пространстве, не нужно изучать шорт-листы международных литературных премий – это сделают администраторы книжных сообществ, «книжные блогеры», представители литературных сообществ, активные участники. Создаваемая ими информация – рецензии, литературные обзоры, рейтинги позволяет быстро найти необходимые для чтения художественные произведения, составить список для чтения.

Люди вступают в книжные сообщества для получения той информации, которая интересна им с точки зрения тематики. Большинство книжных сообществ составляют рекомендательные списки для своих участников («Детективы для чтения зимними вечерами», «Любовные романы, которые поднимут Вам настроение», «Книги для любителей фантастики»). Интерес к чтению той или иной литературы формируется и с помощью проведения онлайн-конкурсов, где призом является не только сама книга, но и приглашение на встречу с ее автором.

Еще один плюс книжных сообществ – создание различных книжных рейтингов (по жанрам, тематике, авторам). Наличие таких рейтингов позволяет вовлечь участников сообщества в дискуссию, выявить их литературные предпочтения. На основе полученных результатов представители различных организаций (библиотеки, издательства, сообщества) могут осуществлять работу по позиционированию и продвижению тех или иных книжных изданий, тем самым привлекая к себе новых пользователей. Важной составляющей книжных сообществ является возможность непосредственного обсуждения прочитанных книг. Для этих целей создаются специальные темы, чаты и т.д. – участники делятся своими мнениями, выступают своеобразными литературными критиками.

Посредством книжных сообществ организации, субъекты информационной сферы – издатели, могут подвигать свою продукцию (книги), а также создавать искусственный спрос на них, формировать

общественное мнение на темы, являющиеся ключевыми для их продукции. Как отмечают специалисты в области социальных коммуникаций, использование книжных сообществ в социальных сетях позволяет издательствам рекламировать свой информационный контент, размещенный на сайтах собственной генерации, через системы ссылок и отсылок, рекламу своей продукции. Тем самым оказывать влияние на информационное поведение представителей общества, формировать их читательские вкусы и предпочтения по выбору для чтения той или иной литературы.

Рассмотрим несколько книжных сообществ, наиболее популярных в белорусском сегменте «ВКонтакте», преследующие как коммерческие, так и гуманистические цели – популяризацию чтения в обществе.

«OZ-читателям» ([vk.com/ozby\\_books](https://vk.com/ozby_books)) – книжное сообщество, насчитывающее на конец сентября 2019 года более 102 тысяч подписчиков. Несмотря на то, что создатели сообщества преследуют коммерческие цели – продажу книжной продукции и канцелярских товаров, а увеличение подписчиков происходит за счет проведения различных тематических конкурсов, главным призом которых является книга (лидер международных книжных рейтингов), изучение читательского спроса, получение мнений от самих читателей о содержательной характеристике книги, данное сообщество направленно также и на информирование общественности о литературных новинках. Администраторы сообщества каждый день составляют тематические подборки книг, публикуют рецензии на отдельные произведения от известных литературных критиков.

Коммуникация в сообществе осуществляется через систему комментариев к постам, публикацию дискуссионных постов (система «вопрос-ответ»), проведение тематических конкурсов (например, конкурс рецензий, комментариев).

Интерес представляет и группа «Кнігарня Логвінаў» ([vk.com/lohvinau](https://vk.com/lohvinau)). Специфика данного сообщества – популяризация белорусской литературы: все публикации соотносятся с изданиями белорусских авторов и написаны на белорусском языке. Общее количество подписчиков – более тысячи. Администраторы сообщества составляют тематические подборки книг, а коммуникация с подписчиками ведется, в основном, через ответы на их комментарии.

Еще одним примером книжного сообщества «ВКонтакте», на наш взгляд, может служить группа «Национальная библиотека Беларуси» ([vk.com/nlb\\_by](https://vk.com/nlb_by)). Несмотря на то, что данная группа преследует маркетинговую цель – это официальная группа Национальной библиотеки Беларуси, которая направлена на коммуникацию с реальными и

потенциальными пользователями, ее информационный контент направлен в том числе и на популяризацию белорусской литературы через рекламу книжных изданий, публикацию подборок по определенной теме. Большое внимание уделяется формированию читательской активности участников сообщества. Численность подписчиков – более двух тысяч. В сообществе налажена система навигации по информационному контенту – через хештеги (например, [#чтопочитать@nlb\\_by](#) [#интересно\\_почитать@nlb\\_by](#) и т.д.). Администрация сообщества разделяет материалы на те, что посвящены работе библиотеки (новые поступления, анонсы выставок и мероприятий, советы по организации работы библиотек по продвижению книги и чтения и т.д.), и на развлекательный контент (исторические справки, юмор, афоризмы дня). Коммуникация с подписчиками ведется через комментарии, а также в отдельной теме «Спроси библиотекаря», где сотрудники библиотеки отвечают на вопросы своих подписчиков и посетителей группы.

Интерес представляют и сообщества, которые не только рекламируют книжные издания, но и предлагают организацию «литературных встреч» для своих подписчиков. Таким сообществом является «Книжный 451F» ([vk.com/book451f](http://vk.com/book451f)), администраторы которого организуют встречи «читающей публики» в г. Могилёве, в том числе и с участием авторов художественных произведений.

Изучая информационный контент вышеуказанных групп и анализируя реакцию на ее самих участников, можно отметить, что представители сообщества не утратили интерес к чтению литературы, особенно художественной, но в начале XXI века читательская активность смещается постепенно из пространства библиотек в интернет-пространство, где созданы все условия для мобильности как самого читателя, так и автора.

Таким образом, можно отметить: для того, чтобы участники и пользователи книжных сообществ не утратили интерес к их информационному контенту, модераторы должны постоянно обновлять информацию; составлять списки самых читаемых авторов (книг); проводить различные тематические конкурсы; сообщать своим подписчикам об экранизации их любимых произведений; создавать условия для межличностной коммуникации (обмен мнениями); вовлекать участников в создание своего персонального информационного контента (написание рецензий, отзывов, комментариев). В свою очередь, субъектам информационной сферы (авторам, издателям, специалистам в области библиотечной и информационной деятельности) необходимо учитывать тенденцию потребления обществом информации, генерируемой в социальных сетях, в частности в книжных сообществах «ВКонтакте», и

содействовать распространению в данных ресурсах своей информационной продукции, но при этом соизмерять функциональные характеристики последней (ее социальную, гуманистическую, просветительскую значимость) с общемировой политикой по привлечению представителей общества к систематическому чтению художественной литературы.

## Литература

1. Беляева, Н. Е. Чтение художественной литературы в интернете: изучение современных читательских практик / Н. Е. Беляева // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2. – С. 47–52.
2. Мороз, Т. Г. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг любительских театров / Т. Г. Мороз // Гуманітарний корпус: [зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії] / упоряд. : Є. В. Кучеренко, С. С. Русаков, О. Е. Політевич ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова ; ГО «Академія розвитку психологічної науки і практики». – Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. – Вип. 9. – С. 150–154.

*Я. А. Лойка, студэнтка II курса  
спецыяльнасці «Культуралогія (прыкладная)»*

*Навучны кіраўнік – доктар педагагічных навук, доктар гістарычных  
навук, прафесар С. В. Снапкоўская  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Менск*

## **МУЗЫЧНАЕ МАСТАЦТВА Ў ПАРТЫЗАНСКІМ РУХУ: ДА 75-ГОДДЗЯ ПЕРАМОГІ НАД ФАШЫЗМАМ**

У 52 г. да н.э. Марк Тулій Цыцэрон прамовіў: «Inter anna silent Musae» – «Калі кажуць гарматы, музы маўчаць». Ці сапраўды гэта так?

Жыццё даказвае адваротнае. У кожнай літаратуры, прысвечанай гісторыі музыкі, мы бачым асобны раздзел – «Музыка ваеннага часу», і Беларусь не выключэнне.

Пад час вайны творчая інтэлігенцыя, у тым ліку і беларуская, якая ў большасці сваёй паспела выехаць у эвакуацыю, не спыняла працу. Менавіта там былі створаны сімфоніі, кантаты, канцэрты для розных інструментаў, агульнай тэмай якіх, безумоўна, была барацьба супраць ворага. Шмат было напісана на партызанскую тэматыку.