

КОМУНИКАЦИОННИ СИТУАЦИИ НА ЧЕТЕНЕТО:
ОБСТОЯТЕЛСТВА И АЛТЕРНАТИВИ

МОНИКА ДИМИТРОВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

danielova@uni-sofia.bg

Monika Dimitrova. COMMUNICATION SITUATIONS OF READING:
STATUS QUO AND ALTERNATIVE SCENARIOS

Abstract: Reading is a complex cognitive process, a principal cultural technique of the modern age and foundation of all literacies. Digitization has irrevocably changed not only the written word and the ways we read and communicate but also the communication experts and opinion leaders deliver the topic of books and reading and build their image in the media. Recognizing the vital importance of reading competencies on the development of individuals and societies, the image of reading and its presentation in mainstream and social media are a central topic. The paper offers a critical review of the communication situations of reading and sheds light on their key context makers in the Bulgarian context. We investigate the image of books and reading as created by social media influencers in virtual communities, on the Bulgarian podcast scene, and in traditional media. The paper outlines trends and deficits and attempts to provide suggestions for strategic planning of communication situations that are comprehensive in terms of frequency and depth of the topic. Three major communication goals and their corresponding communication effects are proposed.

Keywords: book reading, communication situation, communication situation of reading, image of reading, reading attitudes

Увод

Четенето се утвърждава като основна културна техника или умение, без което пълноценното функциониране в света граничи с невъзможното, а читателската компетентност – като фундамент на всички видове грамотност. Дигиталната ера и нейните продукти повлияват всеки аспект от живота ни, включително начините, по които четем. В същото време средствата за масова комуникация във всеки вид и формат са сред най-отговорните за съставянето на публичния дневен ред – именно те слагат акцентите и дават знак на важност на теми и явления.

Разработката проследява в какви комуникационни ситуации присъства темата за четенето и кои са техните „контекстмейкъри“. Разглеждаме какъв имидж на книгите и четенето създават инфлуенсърите – новите лидери на мнение, във виртуалните общества в социалните мрежи, как присъства темата в българските подкасти и в традиционните медии. Текстът няма претенция за изчерпателен контент-анализ на медийното съдържание. Той маркира основни аспекти на комуникационните ситуации на четенето, очертава тенденции и дефицити и прави опит да даде предложения за стратегически комуникационни ситуации, които са всеобхватни от гледна точка на честота и дълбочина на темата. Предложени са три големи комуникационни цели като алтернатива на настоящите обстоятелства, а очакваният комуникационен ефект от тях е поведенческа промяна на индивидите и развиване на общество с активни читателски навици и критична мисъл.

Четенето в дигитална среда: контекст

Четенето като основна културна техника

Изобретяването на Гутенберговата печатна преса около 1439 г. маркира културна, технологична и социална революция в Европа. Нейни ключови проявления се наблюдават в търговията, тиражирането на печатни издания, картографията, появата на първите вестници. Възникват категориите авторство, творба, оригинал; става възможно тълкуването на художествени текстове. **Четенето се превръща в масова компетентност**, основна културна техника, **обуславяща всяко социално действие**, форма на активно учене и източник на знание, фундамент на грамотността.

Четенето, практикувано в каквото и да е форма, има своите **вездесъщи измерения**: „ергономично измерение: то е физическо, мултисензорно

взаимодействие с медия; измерение на вниманието: то разпределя ресурсите за внимание; когнитивно измерение: то е когнитивна, езикова обработка; емоционално измерение: то е емоционално въздействащо преживяване; феноменологично измерение: то е индивидуално значима дейност; социокултурно измерение: то е социокултурно ценена и исторически условна дейност със социокултурни последици“¹. Единствено **чрез акта четене можем да черпим от вековното знание**, съхранено в писмената култура, което от индивидуална перспектива ни е нужно за намиране на смисъл и справяне с емоционални състояния като страх, съмнение и несигурност, а от общностна – за да правим информирано морални, икономически, политически избори².

Четенето в дигиталната ера

Информационната епоха и компютърно-опосредстваната комуникация като средство за създаване на нова комуникационна среда³, освен че налагат нови стандарти на грамотността, повлияват и читателските практики. В социалната мрежа Web 2.0 границите между четене и другите му медийни употреби се размиват, което бележи историческа промяна на разбирането за четене, което обхваща множество практики и носители⁴. Оттук идва и концепцията за **четенето в широк смисъл**, което включва целия набор от медиуми – печатни и дигитални, разнородни по обем мултимодални текстове, конструирани от различни семиотични ресурси, докато разбирането за него **в тесен смисъл** се ограничава до задълбочено и продължително четене на дълъг текст от хартиен носител, още наричано „**традиционно четене**“.

Лесният и бърз достъп до информация в дигиталната ера има безспорни ползи, но и девиации като **дигитална умора, когнитивно нетърпение, тревожност, дефицит на вниманието, трудности при концентрация**⁵, които водят и до развиване на нови стратегии за четене в цифрова среда. Пренаситената от информация дигитална среда и нейните мултимодални, динамични и интерактивни характеристики раждат нови измерения на че-

¹ MANGEN, Anne; WEEL, Adriaan. The Evolution of Reading in the Age of Digitisation: An Integrative Framework for Reading Research. Literacy, 2016, vol. 50, no 3, pp. 116-124.

² КЪОСЕВ, Александър. Караниците около четенето: Научни дискусии, публични дебати и институционални конфликти около природата и състоянието на четенето 1960–2012 г. София: Сиела, 2013.

³ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Увод в компютърно-опосредстваната комуникация. София: Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 2001.

⁴ BONFADELLI, Heinz. Lesen und Leseverhalten heute, Sozialwissenschaftliche Buchleseforschung. Muenchen: K-G. Saur, 1999.

⁵ KLINGBERG, Torkel. The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory. UK: Oxford University Press, 2008.

тенето, обединени от термина „хиперчетене“. Дефиниран е от американския учен Джеймс Сосноски като „насочено от читателя, екранно базирано, компютърно-опосредствано четене“⁶. Хиперчетенето може да бъде или бързо четене за разбиране на повърхностно ниво – *surface reading*⁷, още наричано *skimming*, или *scanning* – придвижване на погледа по текста в търсене на конкретна информация и ключови думи. И двете предполагат **фрагментирано, непоследователно четене** с целенасочено прескачане на думи, параграфи или цели страници. **Тези метакогнитивни стратегии за четене** все по-видимо се превръщат в норма⁸ и се пренасят в традиционното четене, докато проучванията показват, че четенето с разбиране е по-ефективно на хартия, отколкото от екран⁹.

Четенето и грамотност. Дефиниции. Видове. „Нови грамотности“

Дефинирането на грамотността в контекста на дигиталната ера надхвърля компетентностите за четене и писане, които по-скоро принадлежат към базовата грамотност. За **нови грамотности**¹⁰ започва да се говори в контекста на дигитализацията, новите технологии и медии, на трансформацията на информационния поток, които влияят върху грамотността и променят проявлението и значението ѝ. Такава е **мултимодалната грамотност**, а обособяването ѝ като нова грамотност е продиктувано от нуждата за декодиране, разбиране и кодиране на информация посредством съвременните дигитални комуникационни канали и невербални режими, като визуален, звуков, жестови, пространствен. **Визуалната грамотност** може да бъде причислена към мултимодалната, включвайки способността за тълкуване и осмисляне на информация, представена под формата на изображение, основавайки се на идеята, че визуалната информация също може да бъде „четена“¹¹. Визуалната грамотност е интердисциплинарна и се отнася към различни сфери, сред които история на изкуството, философия, семиотика.

⁶ SOSNOSKI, James. Hyper-readers and Their Reading Engines. In: HAWISHER, Gail E.; SELF, Cynthia L. (eds.). *Passions Pedagogies and 21st Century Technologies*. University Press of Colorado, 1999, pp. 161-177.

⁷ BEST, Stephen; MARCUS, Sharon. *Surface reading: An introduction*. Representations, 2009, vol. 108, no 1, pp. 1-21.

⁸ CARR, Nicholas. *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. UK: Atlantic Books, 2010.

⁹ CLINTON, Virginia. Reading from Paper Compared to Screens: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Research in Reading*, 2019, vol. 42, no 2, pp. 288-325.

¹⁰ LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *A New Literacies Reader: New Perspectives*. Lausanne: Peter Lang Publishing, 2012.

¹¹ ORLAND-BARAK, Lily; DITZA, Maskit. *Methodologies of Mediation in Professional Learning*. New York: Springer, 2017.

Медийната грамотност може да се категоризира като част от мултимодалната, но има силна връзка и с дигиталната грамотност. Дефинира се като „умението за достъп, анализ и създаване на медийни съобщения, осмисляне и реагиране чрез силата на информацията и комуникацията“¹² и не е ограничена до една медия. В днешни дни понякога изглежда, че скоростта на разпространение на информацията в дигитална среда изпреварва качеството ѝ. Това допринася за популярността на **дезинформацията и постистината**. Алгоритмите на социалните мрежи са конструирани така, че да свързват единомислещи хора в **ехо стаи**, които потвърждават мислите и мненията им, наместо да предизвикват критично мислене. Високо ниво на медийна грамотност означава умението за разграничаване на факт от мнение и за проверка на информацията. Затова и такава дисциплина е включена в учебните програми в САЩ и в някои от страните на ЕС. В България има помагала за медийна грамотност и темата се засяга по инициатива на учителя, но не съществува като отделна дисциплина в официалната учебна програма.

Проучване на Kaiser Family Foundation още от 2005 г. показва, че интернет се превръща в преобладаващата технология за достъп до информация. Средното време, прекарано с дигитални медии, непрестанно се увеличава¹³. Това налага нуждата от фокус върху още една грамотност – **цифровата грамотност** или **дигиталната грамотност**. Тъй като дигиталното пространство е основен източник на информация, цифровата грамотност е необходимост за участие в обществото на знанието. Американската асоциация на библиотеките я определя като „способност за използване на информация и комуникационни технологии за намиране, оценяване, създаване и предаване на информация чрез когнитивни и технически умения“¹⁴. **Информационната грамотност** или **грамотността за работа с данни** е част от по-широката **дигитална грамотност**.

Ансамбълът на новите грамотности не се изчерпва с гореизброените. Идентифицират се още културна грамотност, емоционална грамотност, критическа грамотност, математическа грамотност, грамотност в точните науки. Това насищане на видове грамотност води до концепцията за **мул-**

¹² HOBBS, Renne. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington: Aspen Institute, 2010.

¹³ KAISER FAMILY FOUNDATION. Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds. Washington DC: KFF, 2005.

¹⁴ Office of Information Technology Policy (OITP); Digital Literacy Task Force. What is Digital Literacy?. American Library Association Institutional Repository (ALAIR) [online], 2011. Available from: <https://alair.ala.org/items/ce142b8e-c935-4fce-ab4f-35b654a92d6c>

тиграмотности¹⁵ или **трансграмотности**¹⁶. Можем да синтезираме, че грамотността на ХХІ в. е многоизмерна категория, свързана с конструиране и валидиране на знания, умения за ориентиране в двусмислен контекст и за валидиране на гледни точки¹⁷.

Нарастващата интензивност на взаимодействието на младите с технологиите се доказва от доклада за детска и юношеска грамотност на референтната британска организация National Literacy Trust. През 2012 г. данните от него показват, че децата и младежите четат повече на екран, отколкото на хартия извън училище¹⁸. **Това е първият път в историята на проучването, в който респондентите, които четат на екран, са повече от тези, които четат на хартия.** Наблюдава се и тенденция за значително увеличаване на броя ученици, които твърдят, че електронните книги стимулират мотивацията им за четене, в сравнение с предишни издания на проучването.

В този контекст е важно да споменем и лонгитюдното изследване на Шведската национална статистическа служба, проведено между 1976 и 2000 г. в Швеция. Проучването проследява как навлизането на нови медии в ежедневието повлиява навиците на деца и юноши за четене и как те се променят в различни медийни контексти¹⁹. Изследователите отхвърлят хипотезата, че новите медии изместват старите медии поради заключението, че с навлизането на нови медии през 80-те и особено през 90-те **младежите не заместват една медия с друга, а вместо това увеличават общото време, прекарано с всички медии.**

Технологиите на ХХІ век трансформират живота ни, променяйки начините, по които работим, по които общуваме, по които се забавляваме, по които се информираме. Променят писаното слово и **поставят грамотността и четенето в нов контекст.** Предиизвикателствата пред четенето не се изчерпват с продуктите на дигиталната ера и с икономиката на внимание-то²⁰. Фундаментални са въпросите дали и как то присъства в публичния и

¹⁵ KALANTZIS, Mary; COPE, Bill. Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures. London: Routledge, 2005.

¹⁶ SUKOVIC, Susana. Transliteracy in Complex Information Environment. London: Chandos Publishing, 2016.

¹⁷ OECD. 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World. OECD [online], 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>

¹⁸ CLARK, Christina; TERAVALINEN-GOFF, Anne. Children and Young People's Reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

¹⁹ JOHNSON-SMARAGDI, Ulla; JONSSON, Annelis. Book Reading in Leisure Time: Long-term Changes in Young People's Book Reading Habits. Scandinavian Journal of Educational Research, 2006, vol. 50, no 5, pp. 519-540.

²⁰ DAVENPORT, Thomas; BECK, John. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

медийния дневен ред, в какви комуникационни ситуации и кои са техните „контекстмейкъри“.

Комуникационни ситуации на четенето: конвенционални медии

„Контекстмейкъри“ и тип комуникационни ситуации

Ключовите „контекстмейкъри“ на комуникационната ситуация на четенето – представители на институции, на образователната система и на книгоиздателския бранш, изследователи, учени, организатори на инициативи за насърчаване на четенето, намираме в конвенционалните медии в ролята им на диктуващи дневния ред в обществото и достигащи до най-голям дял от него. Какви комуникационни ситуации на четенето създават те?

На първо място, нека дадем дефиниция на понятието „комуникационна ситуация“. За целта на тази част от разработката си служим с определението, предложено от Светлана Станкова: „Всяко комуникационно взаимодействие, протичащо при конкретен пространствено-времеви контекст, в което участниците използват обща знакова система и канали за връзка, за да предадат или получат определено съобщение“²¹. Изхождайки от становището, че комуникацията не е това, което казваме, а **ефектът от казаното**, можем да допълним, че комуникационните ситуации на четенето, родени в конвенционалните медии, не само изграждат контекст, но и имат **влияние върху обществените нагласи**. Аргумент в полза на този потенциал е профилът на комуникаторите – те са авторитети в областта и поради това се ползват от обществено доверие, т.е. комуникационната ситуация е по характер **вертикална**, за разлика от тази в социалните мрежи, която разглеждаме в следващата част, която е по-скоро **хоризонтална**.

В случай че на системно равнище четенето е разпознато като приоритет и фундамент за изграждане на грамотно общество, което успешно се ориентира и развива в съвременния свят, то наративът около него би следвало да присъства в конвенционалните медии редовно, следвайки комуникационни цели, които рефлектират на обществения и държавен интерес. Още повече имайки предвид, че комуникационната ситуация на четенето в конвенционалните медии е **масова**, „**опосредствана квазикомуникация**“²².

Подкрепата на медиите и ангажираността им в мисията за повишаване на обществената осведоменост за темите за грамотността и читателските компетентности е ключова за изграждането на информирано общество и

²¹ СТАНКОВА, Светлана. Бежанските движения към България в периода 2011–2015 г.: Комуникационни ситуации и медийни практики. София: Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 2019.

²² ДОБРЕВА, Елка; САБОВА, Ивелина. Текстолингвистика: Уводен курс. Велико Търново: Фабер, 2010.

важна за създаване на благоприятен обществен климат за изграждане на читателска култура. Комуникационните ситуации на четенето, които наблюдаваме в конвенционалните медии, са по-скоро със **спорадичен характер**, предизвикани от **информационен повод**. Най-пресният пример е изследването PISA²³ и последните резултати от него, публикувани в края на 2023 г., според които представянето на българските ученици е на дъното на статистиката. Темата не беше подмината от телевизии, радиа и новинарски онлайн платформи. В дискусиите участници бяха или учители, или представители на МОН, или образователни експерти.

Фокусни точки на комуникационните ситуации на четенето

Фокусът, поставен от по-голямата част от изброените комуникатори, беше насочен върху резултатите и естеството на задачите в проучването PISA, но не и върху процесите, довели до незадоволителното представяне на българските ученици. Липсата на планове за четене в образователната система, на практики за родителско осведомяване, на устойчиви дейности в полза насърчаване на четенето и най-вече на дългосрочна държавна политика и стратегия за повишаване на грамотността останаха извън центъра на общественото обсъждане и на комуникационните ситуации. В същото време, именно PISA третира **читателската компетентност** (reading literacy) като вид грамотност, която е фундамент на всички останали грамотности. Дефиницията за **читателска компетентност, която PISA дава, е „разбиране, използване, преценяване, осмисляне и ангажиране с текстове за постигане на цели, обогатяване на знания и участие в обществото“**²⁴. Тя е основа на функционалната грамотност и се състои от гъвкав набор от умения, които се надграждат през целия живот, в унисон с **променящата се среда и нуждите за равноправно участие в социума**.

Изтеклата през 2020 г. – и оставена без експертна оценка на изпълнението, българска Национална стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността идентифицира **медиите като ключов играч** на полето на популяризирането на четенето и повишаването на осведомеността за ползите от него. В същото време, в Националния план на документа конкретните дейности, за които националните медии са отговорни, са сведени до (1) популяризиране на Стратегията и (2) отразяване на тържествени чествания по повод Международния ден на грамотността в училища из страната. Продължава да се затвърждава впечатлението за липса на устойчива стратегия за комуникационните ситуации на четенето – отново наблюдаваме **спорадич-**

²³ OECD. PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education. OECD [online], 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>

²⁴ OECD. PISA 2018 Results (Volume I): What Students Know and Can Do. OECD [online], 2019. DOI: <https://doi.org/10.1787/5f07c754-en>

ни информационни поводи, в които темата присъства в масовите медии. Комуникационните ситуации са повърхностни, маркират без да предлагат дълбочина, поради което трудно биха имали дългосрочен ефект върху обществените осведоменост и нагласи.

Телевизионни формати и нашумели заглавия

Опит за **устойчиво присъствие** на темата за четенето от ракурса на ползите от него е инициативата на БНТ за провокиране на интерес към литературата, насърчаване на четенето и предизвикване на дискусии около различни автори и произведения *Малкото голямо четене*, адаптация на телевизионния формат *Голямото четене*. Предаването се излъчва през 2011 г. и има за цел да **повиши интереса към четенето на книги** и да определи любимата детска книга на българските читатели чрез гласуване. Проследим резултат от въздействието на методичните комуникационни ситуации на четенето, които *Голямото четене* провокира в ефира на обществената телевизия, са **петте процента ръст в продажбата на книги** след края на излъчването му през 2009 г. – по твърдения на продуцентите на предаването. Въпреки това нито форматът, нито неговата вариация за млади читатели са реализирани.

Друг сценарий на комуникационна ситуация на четенето в традиционните медии е по повод издаването на ново или нашумяло заглавие, наградена книга или отличен автор. При този случай отново наблюдаваме ситуация, провокирана от информационен повод, от една страна, и фокус не толкова върху четенето, колкото върху литературата като такава, от друга. Също така, в случай че сред участниците в комуникационната ситуация имаме книгоиздател или книготърговец, то би могло да се говори и за цел продажба.

Медиен пейзаж: основни дефицити

Можем да заключим, че присъствието на темата за четенето в медийния пейзаж е ограничена до информационни поводи или неустойчиви развлекателни формати. Съответно комуникационните ситуации, които „контекстмейкърите“ създават, или имат чисто информационен характер, или ако съдържат дискусия, тя се фокусира върху симптомите, без да задълбочава до същинския проблем (например разговорите в медиите около последните резултати от PISA²⁵). Наблюдаваме липса на устойчива медийна стратегия,

²⁵ OECD. PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education. OECD [online], 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>

което е огледало на липсата на национална такава, която да разглежда темата в многообразието ѝ от аспекти и да въвлече всички ангажирани лица.

Комуникационни ситуации на четенето: социални мрежи и подкастинг

Социални мрежи и лидери на мнение

Според данни на Eurostat за 2020 г. над половината или 57% от гражданите на Европейския съюз между 16 и 74-годишна възраст използват социални мрежи, а от младите хора между 16 и 24 години това са почти всеки 9 от 10 или 87%²⁶. Проучванията показват, че се наблюдава **негативна корелация** между читателските навици на ученици и студенти и навиците им за употреба на социални мрежи²⁷ – с други думи, колкото повече време младите хора прекарват в социалните мрежи, толкова по-малко отделят за четене в неговият тесен смисъл²⁸.

Времето, прекарано във виртуалното пространство на социалните мрежи, неизменно среща младежите с новите лидери на мнение – **инфлуенсърите**, които като създатели на съдържание, въвлечат последователите си в различни комуникационни ситуации. Тъй като влиянието на моделите за подражание върху подрастващите значително се увеличава²⁹, а според проучване на National Literacy Trust от 2021 г. знаменитостите в социалните медии имат влияние и върху нагласите за четене на деца и юноши³⁰, е важно да се проследи какъв имидж създават социалните мрежи за четенето. Зараждането на **виртуални общности** за общуване между потребители с общи интереси³¹ е сред ефектите на социалните мрежи. Те представят **изцяло ново социално измерение на четенето**³².

²⁶ Eurostat. Do you participate in social networks? Eurostat [online], 2021 [viewed 13.12.2024]. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1>

²⁷ KARADENIZ, Abdulkemir; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067.

²⁸ NNAJI, P.T.; OKPUZOR, V.N.; MORKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.

²⁹ CLARK, Christina; TERAVALINEN-GOFF, Anne. Children and Young People's Reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

³⁰ COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. Role Models and Their Influence on Children and Young People's Reading. London: National Literacy Trust, 2022.

³¹ RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, 2000.

³² PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: LANG, Anouk (ed.). *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, pp. 68-87.

Социални мрежи и книжни онлайн общества

Най-популярните онлайн общества са *Bookstagram*, *BookTube* и *BookTok*, част съответно от социалните мрежи Instagram, YouTube и TikTok. Потребителите на виртуалната общност Bookstagram представят и препоръчат заглавия по **естетизиран и персонализиран начин**, служейки си с естествените за платформата формати – текстови рецензии, снимки, видео, визуални ефекти³³. В същността си Bookstagram е хаштаг, който маркира съдържание, създадено от потребителите на мрежата и свързано с книги и четене. Bookstagram е характерен с това, че изобразява книгите през призмата на **луксозната естетика и подчертава материалността им**³⁴, в синергия със световната култура на консуматорство. Визуалният лексикон на Instagram възпроизвежда публичния образ на книгата и четенето посредством лукс и знаменитост, с изображения на бляскаво потребление, предназначени да привлекат „харесвания“ и внимание³⁵. Подобно съдържание приканва аудиторията да си представи, че чете книгите, подбрани от създателя на съдържанието (инфлуенсъра), и да изживее неговия литературен начин на живот.

В рамките на дигиталната видео платформа YouTube още през 2009 г. се заражда общността от литературни влогове BookTube, която започва експоненциално да се разраства между 2011 г. и 2012 г.³⁶. BookTube каналите съдържат видеа с ревята на книги, дискусии, разходки „на живо“ из книжарници, книжни изложения и фестивали, четения, книжни предизвикателства³⁷. За разлика от авторите на противоречиви публикации в Instagram, **създателите на съдържание в YouTube залагат на своята достоверност**, която непрестанно се стремят да потвърдят чрез взаимодействие с последователите си под форма на непрекъснат диалог, утвърждавайки идентичността си на автентични любители на книгите³⁸.

Платформата за споделяне на кратки видеа TikTok се радва на безпрецедентен интерес сред тийнейджъри и млади хора. Онлайн общността, пос-

³³ JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products [online]. In: KRISTENSEN, N.N.; FROM, U.; HAASTRUP, H.K. (eds). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-7474-0_9

³⁴ RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.

³⁵ MARWICK, Alice. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 2016, vol. 27, no 75, pp. 137-160.

³⁶ PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.

³⁷ TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing [online]. *Satura*, 2018, vol. 1, pp. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.17879/satura-2018-3140>

³⁸ BAYM, Nancy. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018.

ветена на видеа за книги и четене на TikTok, е BookTok. Със своите книжни рецензии и препоръки, обсъждане на корици и нови заглавия не се различава от съдържанието, публикувано в Bookstagram и BookTube. Характерни са видеоклипове, които показват **емоционалната реакция** на създателя на съдържание към конкретно заглавие. Това, което истински различава BookTok от останалите онлайн общества в социалните мрежи обаче, е значителното му влияние върху продажбите на книги – книжарници по света излагат по витрините си заглавия, препоръчани в BookTok, а през 2022 г. и 2023 г. самата платформа има свой щанд на Франкфуртския панаир на книгата, принципалното събитие за сектора в световен мащаб. Изследователи приписват на BookTok заслугата, че е **направил четенето „отново готино“**³⁹. Важно е да отбележим, че подобни оценки са давани и на Bookstagram, и на BookTube, когато са били на върха на популярността си.

Bookstagram, BookTube и BookTok поставят четенето в разнолики комуникационни ситуации. Bookstagram провокира най-вече сетивни удоволствия чрез красиво селектирани изображения и по-скоро обективизира книгата. BookTube предлага усещане за разговор с приятел, който познава книгите. BookTok залага на емоционалния аспект на четенето. Но какво дългосрочно въздействие ще имат тези подходи върху навиците за четене на младите хора предстои да бъде изследвано.

Българската общност „Нито ден без книжки“

Колкото до българския контекст, най-голямата онлайн общност, посветена на детска литература и стимулиране на ранното четене, е **Facebook групата „Нито ден без книжки“**. Докато Bookstagram, BookTube и BookTok са насочени към тийнейджъри и младежи, „Нито ден без книжки“ **таргетира родителите**. Целите пред инициативата са повече четящи деца и деца, на които да им бъде четено, повече родители, подхождащи с мисъл към подбора на детската литература и образователни материали в домовете си, повече издателства с мисия за развитие на бъдещето поколение чрез книгите. В този смисъл, онлайн общността създава комуникационна ситуация около четенето, в която то е представено като фундамент за реализиране потенциала на децата.

Групата, набираща популярност, е плод на частна инициатива от страна на **Пирина Воденичарова**, която я създава през 2019 г. Членовете скоростно нарастват, като в началото на 2024 г. наброяват над 46 000, сред които предимно родители, педагози, психолози, които обменят опит, съвети,

³⁹ DEXTER, Rachael. The Reading Renaissance: Could the #BookTok Bump Save Publishing? The Sydney Morning Herald [online], 12.03.2022. Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html> [paywall].

мнения, свързани с ранното четене, детската литература и образователни издания. За последователните си активност и усилия в посока на популяризиране на четенето основателката на общността е **отличена с наградата „Рицар на книгата“** за 2022 г.⁴⁰, която Асоциация „Българска книга“ връчва на изявени личности и институции, чийто принос към четенето и книгата е превърнат в мисия.

Подкасти в българския интернет ефир

Подкастът е сред новите формати на българската медийна сцена, придобиващ все по-голяма популярност и широко приложение, свидетелство за което са изданията на почти всички големи медии – телевизионни и електронни. Подкастите се излъчват в онлайн стрийминг платформи, което ги прави независими от времевите ограничения на конвенционалния ефир. Какви комуникационни ситуации на четенето наблюдаваме в българския подкаст ефир?

Както вече отбелязахме, известните личности или лидерите на мнение в интернет са сред **моделите за подражание** на деца, подрастващи и възрастни с все по-голямо влияние върху техните нагласи, включително към книгите и четенето. В този смисъл, наситеността на комуникационни ситуации по темата в популярното онлайн пространство има потенциал за положителен ефект върху отношението към четенето. В тази част няма да разглеждаме подкаст съдържанието на традиционните медии, тъй като то най-вече разгръща теми от основния им дневен ред. Вместо това ще обърнем внимание на подкасти, в които четенето е основна част. Бърз преглед отличава подкастите *The Book Club Sofia*, **„На нов ред“**, **„С книги под заливките“** и този на сайта **Аз чета** като такива, които се фокусират изцяло върху книгите и четенето. Залагат на **разговори с гости** – автори, издатели, преводачи, ревиюта на книги, **лични впечатления и препоръки**, с които напомнят на онлайн общността на YouTube – BookTube, която разгледахме по-рано. В тези комуникационни ситуации за ползите от четенето се говори през перспективата на водещите и/или техните гости, като по този начин те дават **личен пример** в ролята си на лидери на мнение и модели за подражание.

Разбира се, българските издатели не закъсняват да се присъединят към подкаст тенденцията. Сред известните са **„Чувствителният подкаст“** на издателство „ICU“, ***The Millenium Podcast*** на издателство „Милениум“, **подкаст „Българска история“** на едноименното издателство и **Всяка кни-**

⁴⁰ Асоциация „Българска книга“. Асоциация „Българска книга“ представя годишните награди „Рицар на книгата“. Рицар на книгата [online], 2022 [viewed 13.12.2024]. Available from: <https://ritsar.abk.bg/#ritsari>

за си има история на FOX book café. Тук по-скоро наблюдаваме употребата на формата като маркетинг инструмент, а комуникационните ситуации на книгите в изброените подкасти имат за цел да рекламират (и продават) издания, реализирани от създателите на предаванията.

Преглед на най-популярните подкаст формати в българския интернет (с над 20 000 последователи само в платформата YouTube) откроява подкастите „*Свръхчовекът*“ и *2&200 podcast* като такива, в които темата за книгите и четенето присъства във всеки епизод, най-наситено като споделяне на лични впечатления от водещите и гостите, но и в контекста за важността от четенето в техния житейски път. Можем да заключим, че комуникационните ситуации на четенето в подкаст форматите се отличават с това, че са редовни и постоянни, а не инцидентни и спорадични като при конвенционалните медии.

Комуникационни ситуации на четенето: възможни алтернативи

След като очертахме ключови дефицити в концептуализирането и реализирането на комуникационните ситуации на четенето, правим опит за предложение за алтернативни такива, които са стратегически и всеобхватни от гледна точка на честота и дълбочина на темата. Те следват три големи комуникационни цели, формулирани по-долу. За всяка от тях дефинираме основните компоненти на комуникационната ситуация – адресант, адресат, съобщение, средство и контекст. Предложените комуникационни ситуации могат да бъдат реализирани по информационен повод, например резултати от проучвания, свързани с читателски навици и с ползите от четенето, но без този аспект да бъде водещ. По-скоро те следват зададени приоритети за насърчаване на четенето, част от национална стратегия или неформална заявка от страна на управленска институция.

Комуникационна цел №1: Повишаване на обществената осведоменост за значението и ползите от четенето

Комуникационните ситуации са преднамерени, тъй като имат конкретна цел – да повишат обществената осведоменост за значението и ползите от четенето. Тази цел е приоритетна, защото е предназначена да запълни информационната ниша около ползите от четенето за индивидите на микро-ниво и за развитието на обществата на макрониво. Тези комуникационни ситуации по вид са или директни, междуличностни, формални, или неформални, вертикални, или хоризонтални – когато става дума за преки разговори, или индиректни, масови, формални и вертикални – когато се случват

посредством медиите. Изреждаме основните компоненти на комуникационните ситуации в изпълнение на тази цел.

Адресанти:

- специалисти и изследователи на темата за четенето
- представители на релевантни институции с обществено доверие
- представители на НПО сектора с отношение към темата
- библиотекари и представители на библиотечната мрежа
- учени и университетски преподаватели
- представители на книгоиздателския бранш
- автори, преводачи, илюстратори и всички участници в създаването

на книгоиздателски продукти

- представители на медиите
- разпознаваеми лица, известни личности, лидери на мнение

Адресати:

- родители и настойници
- всички представители на образователната система
- широка общественост

Ключови съобщения:

– Четенето е физически полезно за мозъка – активира части от него, отговорни за езика, зрението, когнитивните и моторните способности, разчита на паметта, дедукцията и индукцията, уменията за разрешаване на проблеми, критичното и аналитичното мислене, тълкуването на информация, изграждането на хипотези.

– Четенето има положителен ефект върху концентрацията, понижаване нивата на стрес, благоприятстване на паметта, разширяване на речниковия запас, укрепване на аналитичното мислене, подобряване на уменията за писане и от изключителна важност – разширяване на знанията.

– Четенето е форма на активно учене.

– Четенето е базово условие, основа на всяко по-нататъшно обучение.

– Четенето и читателските компетентности са фундамент на всички видове грамотност.

Средства и канали:

– всички средства на масовата комуникация – традиционни медии, онлайн медии, социални мрежи

– слухови и зрителни канали

Контекст:

– медийно съдържание

– междуличностна комуникация

– формални и неформални събития, свързани с образованието, културата и младежта

Комуникационна цел №2: Повишаване на запознатостта с дейности, които насърчават четенето

Преднамерените комуникационни ситуации, които имат за цел да запознаят адресатите с дейности, които насърчават четенето, са вертикални, формални, директни или индиректни. По-долу са изброени техните основни компоненти.

Адресанти:

– организатори на инициативи и кампании за насърчаване на четенето

– специалисти и изследователи на темата за насърчаване на четенето

– представители на НПО сектора с отношение към темата

– библиотекари и представители на библиотечната мрежа

– разпознаваеми лица, популярни личности, лидери на мнение с отношение към четенето

– представители на медиите

Адресати:

– родители и настойници;

– всички представители на образователната система

– широка общественост

Ключови съобщения:

– Възпитаването на активни читателски навици и положителни нагласи към книгите и четенето започва от най-ранна детска възраст и продължава в учебната среда.

– В детството, сред дейностите, които могат да се практикуват у дома, са ежедневно четене на глас и разговори за книги. От огромно значение са достъпът до книги и материали за четене, както и личният пример на родителите и близкия семеен кръг.

– В контекста на учебната среда от значение са нагласите на преподавателите към четенето и тяхната компетентност да препоръчват интригуващи заглавия, които не са част от задължителната учебна литература.

– Успешни примери за дейности, които насърчават четенето и дългосрочни резултати от тях от други страни.

Средства и канали:

– презентации и специализирана информация

– печатни информационни материали

– всички средства на масовата комуникация – традиционни медии, онлайн медии, социални мрежи

– слухови и зрителни канали

Контекст:

– медийно съдържание

- формални събития – конференции, семинари, обучения
- срещи с родители и семейства

Комуникационна цел №3: Повишаване на информираността за когнитивното нетърпение, породено в дигитална среда

Предложените комуникационни ситуации са преднамерени – имат за цел да повишат информираността за когнитивното нетърпение, дефицита на внимание, трудностите при концентрация, породени в дигитална среда. По характер те са вертикални, формални и директни или индиректни. Дефинираме основните им компоненти по-долу.

Адресанти:

- специалисти и изследователи на темите за когнитивното нетърпение, дефицит на вниманието, трудности при концентрация
- педагози
- представители на НПО сектора с отношение към темата
- библиотекари и представители на библиотечната мрежа
- разпознаваеми лица, популярни личности, лидери на мнение
- представители на медиите

Адресати:

- родители и настойници
- всички представители на образователната система
- създатели на съдържание за социалните мрежи
- широка общественост

Ключови съобщения:

- Когнитивното нетърпение, дефицитът на внимание и трудностите при концентрация са феномени, родени поради все по-нарастващото време, прекарано в дигитална среда.
- Състоянията са заплаха както за възрастни, така и за деца, като по-младите са по-податливи.
- Изследванията показват, че колкото повече време децата и подрастващите прекарват онлайн, толкова по-малко се ангажират с четене в тесния му смисъл (задълбочено, продължително и от хартиен носител).
- Четенето благоприятства способността за концентрация и има потенциала да противодейства на когнитивното нетърпение.
- Сред възловите фактори на влияние върху навиците за прекарване на време онлайн са външната среда и личния пример от моделите за подражание.

Средства и канали:

- всички средства на масовата комуникация – традиционни медии, онлайн медии, социални мрежи
- формални събития – конференции, семинари, обучения

– неформални събития

Контекст:

– медийно съдържание

– специализирани формати – лекции, конференции

– личен пример

Очаквани комуникационни ефекти

Обединяващият комуникационен ефект, очакван от предложените комуникационни ситуации, е темата за четенето в нейната дълбочина и всеобхватност да присъства редовно в медийния дневен ред и да бъде представена качествено и отговорно, без да търси сензации.

Очакваните комуникационни ефекти от конкретните комуникационни ситуации са осведомеността за ползите от четенето да бъде значително повишена, най-вече сред родителите и учителите като основни модели на подражание за децата и подрастващите, както и те да се запознаят с и да се мотивират да прилагат практики за възпитаване и поддържане на активни читателски навици и интерес към книгите сред своите деца и ученици. Друг очакван ефект е достигане на по-високи нива на осъзнатост и образованост по отношение на девиациите от прекомерното време, прекарано онлайн, като когнитивното нетърпение и възможностите за превенция, включително в лицето на четенето.

Най-същественият и смел очакван комуникационен ефект от предложените комуникационни ситуации е поведенческа промяна на макро ниво, която се изразява в повишен интерес към четенето в неговия тесен смисъл, осъзнаване на възловата роля на личния пример в междуличностната комуникация и на отговорността на медиите за създаването на наратива и облика на четенето. И в крайна сметка – общество с активни читателски навици.

Заклучение

Освен основна културна техника, форма на активно учене, базово условие за всяко по-нататъшно обучение, четенето и читателските компетентности са фундамент на всички видове грамотност, предикат за развитието на индивидите и обществата. Именно поради това е жизненоважно в какви комуникационни ситуации то бива поставяно и адресирано.

Разработката няма претенция за изчерпателен контент-анализ на медийното съдържание, но маркира основни аспекти на комуникационните ситуации на четенето. Прави впечатление, че те са спорадични и повърхностни, търсещи сензация или забавление, наместо дълбочина и предложение за решения. В същото време, в социалните мрежи, където виреят новите

лидери на мнение, особено за очите и съзнанието на подрастващите, намираме четенето в контекст на обективизация, консумация и луксозна естетика. Свеж полъх в онлайн пространството са подкаст форматите, посветени на книги, разказани и препоръчани през личния опит.

Установеният дефицит на устойчива медийна стратегия за адресиране на четенето, която да разглежда темата системно, методически и задълбочено, е огледало на липсата на национална стратегия за насърчаване на четенето и повишаване на грамотността. Предложените в разработката комуникационни ситуации на четенето се стремят да дадат алтернатива на настоящите обстоятелства, която следва големи комуникационни цели, а очакваният комуникационен ефект е поведенческа промяна на макрониво, изразена в развито общество с активни читателски навици и критична мисъл.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Асоциация „Българска книга“. Асоциация „Българска книга“ представя годишните награди „Рицар на книгата“. *Рицар на книгата* [online], 2022. Available from: <https://ritsar.abk.bg/#ritsari> [13.12.2024] [Asotsiatsia „Balgarska kniga“. Asotsiatsia „Balgarska kniga“ predstavya godishnite nagradi „Ritsar na knigata“. *Ritsar na knigata* [online], 2022. Available from: <https://ritsar.abk.bg/#ritsari> [13.12.2024]
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. *Увод в компютърно-опосредстваната комуникация*. София: Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 2001. 220 с. [DERMENDZHIEVA, Greta. *Uvod v kompyutarno-oposredstvanata komunikatsia*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kl. Ohridski, 2001. 220 s.]
- ДОБРЕВА, Елка; САВОВА, Ивелина. *Текстолингвистика: Уводен курс*. Велико Търново: Фабер, 2010. 258 с. [DOBREVA, Elka; SAVOVA, Ivelina. *Tekstolingvistika: Uvoden kurs*. Veliko Tarnovo: Faber, 2010. 258 s.]
- КЪОСЕВ, Александър. *Караниците около четенето: Научни дискусии, публични дебати и институционални конфликти около природата и състоянието на четенето 1960–2012 г.* София: Сиела, 2013. 668 с. [KYUSEV, Aleksandar. *Karanitsite okolo cheteneto: Nauchni diskusii, publichni debati i institutsionalni konflikti okolo prirodata i sastoyanieto na cheteneto 1960–2012 g.* Sofia: Siela, 2013. 668 s.]
- СТАНКОВА, Светлана. *Безанските движения към България в периода 2011–2015 г.: Комуникационни ситуации и медийни практики*. София: Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 2019. 208 с. [STANKOVA, Svetlana. *Bezhanskite dvizhenia kam Bulgaria v perioda 2011–2015 g.: Kommunikatsionni situatsii i mediyni praktiki*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kl. Ohridski, 2019. 208 s.]
- BAYM, Nancy. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018.
- BEST, Stephen; MARCUS, Sharon. Surface reading: An introduction. *Representations*, 2009, vol. 108, no 1, pp. 1-21.
- BONFADELLI, Heinz. *Lesen und Leseverhalten heute, Sozialwissenschaftliche Buchleseforschung*. Muenchen: K-G. Saur, 1999.
- CARR, Nicholas. *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. UK: Atlantic Books, 2010.
- CLARK, Christina; TERAIVAINEN-GOFF, Anne. *Children and Young People's Reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey*. London: National Literacy Trust, 2020.
- CLINTON, Virginia. Reading from Paper Compared to Screens: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Research in Reading*, 2019, vol. 42, no 2, pp. 288-325.

- COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. *Role Models and Their Influence on Children and Young People's Reading*. London: National Literacy Trust, 2022.
- DAVENPORT, Thomas; BECK, John. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DEXTER, Rachael. The Reading Renaissance: Could the #BookTok Bump Save Publishing? *The Sydney Morning Herald* [online], 12.03.2022. Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html> [paywall].
- Eurostat. Do you participate in social networks? *Eurostat* [online], 2021. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1> [13.12.2024].
- HOBBS, Renne. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington: Aspen Institute, 2010.
- JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products [online]. In: KRISTENSEN, N.N.; FROM, U.; HAASTRUP, H.K. (eds). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-7474-0_9
- JOHANSSON-SMARAGDI, Ulla; JONSSON, Annelis. Book Reading in Leisure Time: Long-term Changes in Young People's Book Reading Habits. *Scandinavian Journal of Educational Research* [online], 2006, vol. 50, no 5, pp. 519-540.
- KAISER FAMILY FOUNDATION. *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*. Washington DC: KFF, 2005.
- KARADENIZ, Abdulkirim; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067.
- KALANTZIS, Mary; COPE, Bill. *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge, 2005.
- KLINGBERG, Torkel. *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. UK: Oxford University Press, 2008.
- LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *A New Literacies Reader: New Perspectives*. Lausanne: Peter Lang Publishing, 2012.
- MANGEN, Anne; WEEL, Adriaan. The Evolution of Reading in the Age of Digitisation: An Integrative Framework for Reading Research. *Literacy*, 2016, vol. 50, no 3, pp. 116-124.
- MARWICK, Alice. Instagram: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 2016, vol. 27, no 75, pp. 137-160.
- NNAJI, P.T.; OKPUZOR, V.N.; MORKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.
- OECD. PISA 2018 Results (Volume 1): What Students Know and Can Do. *OECD* [online], 2019. DOI: <https://doi.org/10.1787/5f07c754-en>
- OECD. 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World. *OECD* [online], 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>
- OECD. PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education. *OECD* [online], 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>
- Office of Information Technology Policy (OITP); Digital Literacy Task Force. What is Digital Literacy?. *American Library Association Institutional Repository (ALAIR)* [online], 2011. Available from: <https://alair.ala.org/items/ce142b8e-c935-4fce-ab4f-35b654a92d6c>
- ORLAND-BARAK, Lily; DITZA, Maskit. *Methodologies of Mediation in Professional Learning*. New York: Springer, 2017.
- PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.
- PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: LANG, Anouk (ed.). *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, pp. 68-87.
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, 2000.

- RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.
- SOSNOSKI, James. Hyper-readers and Their Reading Engines. – In: HAWISHER, Gail E.; SELFE, Cynthia L. (eds.). *Passions Pedagogies and 21st Century Technologies*. University Press of Colorado, 1999, pp. 161-177.
- SUKOVIC, Susana. *Transliteracy in Complex Information Environment*. London: Chandos Publishing, 2016.
- TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura* [online], 2018, vol. 1, pp. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.17879/satura-2018-3140>

