

ФЕНОМЕН «АКТИВНОЙ РЕЦЕПЦИИ»: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРАКТИК ЧТЕНИЯ

Н. Л. Зыховская

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

Читательские практики поколения XXI века определяются интенсивностью развития цифровых носителей и социальных медиа, что актуализирует переход на новые форматы продвижения чтения. К настоящему времени сформировался устойчивый сегмент пользователей, нацеленных на практики восприятия и продвижения чтения в пространстве социальных сетей. Для понимания особенностей сетевого поведения данного читательского сегмента в статье были проанализированы популярные сообщества в социальной сети ВКонтакте («Лучшие стихи ВП | Литература Избранное»; «Шедевры литературы | книги»). Анализ сообществ осуществлялся при помощи исследовательской стратегии совмещения количественных (открытые метрические данные) и качественных (интерпретация комментариев пользователей) параметров измерения реакции аудитории. Анализ качественно-количественных параметров поведения пользователей позволил диагностировать высокую активность в отношении практик чтения; вовлеченность и интенсивность выражения интереса в отношении предлагаемого контента. Были проанализированы ключевые стратегии формирования контента в читательских сообществах: стратегия актуализации классического литературного наследия, познавательная стратегия, стратегия информирования, стратегия «осовременивания» классики, интерактивная стратегия. Распределение позиций аудитории в отношении предлагаемого контента позволило выделить два наиболее распространенных типа пользователей социальных сетей: тип сентиментального пользователя-читателя и тип поборника «чистоты жанра».

Делается вывод о том, что социальные сети выступают эффективным механизмом продвижения чтения среди широкой аудитории и способствуют формированию феномена «активной рецепции»: практики личностной включенности интернет-пользователя в восприятие транслируемого контента (эмоционально-насыщенный опыт переживания) и установки на возможность деятельного участия в его интерпретации и производстве (креативный пользовательский контент).

Ключевые слова: чтение, социальные сети, аудитория, продвижение практик чтения, «активная рецепция».

Введение

Сегодня уже очевидно, что интернет-технологии оказывают мощное воздействие на читательские практики поколения XXI века. Аудитория центениалов, в буквальном смысле живущая в цифровой реальности («цифровые аборигены»), нередко связывает с режимом ретроориентированности и символического устаревания традиционные формы продвижения и восприятия книги и, в целом, книжной культуры, осуществляет активный «дрейф» в сторону выбора цифровых носителей и цифрового пространства жизни чтения [1].

В данной ситуации мы можем фиксировать проблемные аспекты, связанные не столько с кризисом чтения как социокультурной практики, сколько с необходимостью перехода на новые форматы продвижения чтения среди молодежной аудитории, сформированной и социализировавшейся в эпоху постграмотности и интенсивной медиатизации социокультурного пространства. И если еще некоторое время назад исследователями и фиксировался «разрыв» между аудиторией активных читателей и интернет-пользователей [2],

то последствия и перспективы «Большого взрыва» в информационной Вселенной не оставляют сомнений в том, что «цифровая экспансия» сегодня соединяет читателей и интернет-пользователей поколения XXI века. Именно поэтому обращение к реальной картине чтения молодежи в век цифровых технологий, изучение форматов продвижения книжной культуры в социальных сетях рассматриваются как актуальные и востребованные исследовательские задачи.

Обзор литературы

Методологические аспекты изучения чтения современной молодежи в интернет-пространстве активно исследуются как российскими [3–9], так и зарубежными [10–12] исследователями. Рефлексия над опытом присутствия библиотек в социальных сетях активно осуществляется самим библиотечным сообществом [13–15]. Особый интерес вызывает в контексте рассматриваемой темы исследование Т. Д. Рубановой, проанализировавшей возможности сети Instagram в продвижении чтения, по сути, презентовавшей данную площадку как актуальное поле реализации книжных интересов и читательской активности пользователей

сети [6]. Отдельного внимания заслуживают прикладные замеры, связанные с активностью обсуждения книг и чтения в пространстве социальных медиа [16], методические подходы и процедуры, ориентированные на оценку вовлеченности аудитории в процессы сетевой коммуникации [17–18]. Согласно результатам актуальных исследований, 130 000 человек (преимущественно аудитория в возрасте от 18 до 34 лет) ежемесячно делятся в социальных медиа тем, какие книги они прочитали, нуждаются в рекомендациях по поводу книжных новинок, обсуждают авторов и их произведения [16].

Таким образом, сегодня можно говорить о сформировавшемся и устойчивом сегменте пользователей, нацеленных на практики восприятия и продвижения чтения именно в пространстве социальных сетей. Понимание особенностей сетевого поведения этого читательского сегмента стало предметом рассмотрения данной статьи.

Методы исследования

В качестве базы исследования были определены два популярных сообщества в социальной сети ВКонтакте, пропагандирующие различные читательские практики. Первое сообщество – «Лучшие стихи ВП | Литература Избранное» (группа была создана в мае 2012 года, имеет 6 542 006 подписчиков, 108587 записей сообщества); слоган: «Популяризуем русскую литературу и поэзию каждый день. У нас вы найдете: Стихотворения классиков и современных авторов, цитаты из книг и произведения, литературный юмор!». Второе сообщество – «Шедевры литературы | книги» (группа была создана в августе 2012 года, имеет 2053925 подписчиков); слоган: «Те, кто читает книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор!». Автор проекта – Дадил Назарматов.

При анализе рассматриваемых интернет-сообществ использовалась исследовательская стратегия совмещения количественных и качественных параметров измерения реакции аудитории на предлагаемый контент. Количественные параметры – открытые метрические данные: общее количество комментариев и постов на ту или иную тему; демонстрируемое отношение аудитории к размещенному контенту в виде положительного (лайк) или отрицательного (дизлайк) выбора, готовность к дальнейшему воспроизведению информации на личной странице пользователя (репост). При общей оценке активности аудитории данных сообществ применялись процедуры расчета среднего арифметического значения (сбалансированный показатель размещенных комментариев, лайков и репостов).

Качественный анализ поведения аудитории сообществ основывался на интерпретации размещенных комментариев пользователей. В данном случае применялась методология К. Шредера, предлагающего трактовать позиции реципиентов через учет следующих параметров:

- позиция (position) – как реципиент позиционирует себя в отношении транслируемого контента;
- понимание, погружение (comprehensions) – внутреннее самоопределение: от полного расхождения до полного соответствия смысловых кодов коммуникатора и адресанта;
- мотивация, побуждение (motivation) – побудительная активность в отношении транслируемого контента;
- распознавание (discrimination) – оценочное редактирование медиасообщения в соответствии с личным опытом прочтения;
- реализация (implementation) – закрепление позиции [19, p. 242–249].

Анализ качественно-количественных параметров поведения аудитории позволил диагностировать активность пользователей сообществ в отношении практик чтения.

Результаты и дискуссия

Аудитория исследуемых сообществ может быть отнесена к широкому слою любителей (неспециализированные группы знатоков или экспертов). На это указывают как сам характер сообществ (открытые, предполагающие свободное вхождение), так и специфика предлагаемого контента, рассчитанного на массовые вкусы и предпочтения и, собственно, активные практики продвижения книги. При этом важно подчеркнуть, что, выступая представителями массового слоя, пользователи сообществ характеризуются именно как целевой сегмент читателей, настроенных на удовлетворение интереса к чтению, готовых к сетевой кооперации и самостоятельной активности (генерация контента, а не только его потребление).

Обращение к количественным параметрам оценки позволяет говорить о вовлеченности и интенсивности интереса в отношении предлагаемого контента. Так, в сообществе «Лучшие стихи ВП | Литература Избранное», ориентируясь на среднее арифметическое значение, мы отмечаем при интенсивно размещаемом и обновляемом контенте (12 – 15 постов в сутки) выраженность поддержки и участия пользователей в виде лайков (2334,9), комментариев (75,2) и репостов (667,2) в сутки. В сообществе «Шедевры литературы | книги»: при интенсивно размещаемом и обновляемом контенте (50 постов в день или 1 – 2 поста в час), количество лайков – 59,4, комментариев – 2,0; репостов – 28,0 в сутки. Таким образом, ориентируясь на методологию Шредера, можно говорить об удовлетворенности интересов и информационных запросов пользователей и о том, что реципиенты позиционируют себя в отношении транслируемого контента как включенная и лояльная аудитория.

Формирование контента в читательских сообществах отличается тематическим разнообразием. Выделим ключевые стратегии, используемые для продвижения практик чтения и популяризации книг.

Прежде всего, можно говорить о *стратегиях*

актуализации классического литературного наследия: размещение стихотворений выдающихся поэтов, высказываний известных личностей о стихах и прозе; постов, посвященных памятным датам (например, «55 лет со смерти Ахматовой» – пост, набравший 1926 лайков), истории стихотворений или литературных событий, материалы о судьбах писателей.

К **познавательным стратегиям** могут быть отнесены: предлагаемый разбор и анализ произведений (рубрика # ачом: «Анализ произведений без стеснения в выражениях»); советы и рекомендации («Как читать больше» или «Перед тем как сказать ребенку “Спокойной ночи”, задайте ему один – два вопроса из нашего списка»); занимательный окололитературный (подборка палиндромов: *лидер бредил, спел Лепс*) и обучающий контент (стихотворения, чтобы запомнить ударения). В частности, сообщество «Шедевры литературы | книги» содержит 51 статью научно-популярного содержания, например: «11 женщин, которые выдавали себя за мужчин, чтобы добиться успеха», «Книга без единого слова: о графическом романе Шона Тана “The Arrival. Прибытие”», «История младшей дочери А. С. Пушкина» и другие.

Стратегии **информирования аудитории** реализуются через размещение тематических подборок и топов («Список книг, которые обязана прочитать каждая девушка», «15 книг, написанных людьми с отличным чувством юмора. Лучшее средство против хандры», «Подборки книг с интересным названием» и другие). Заметной поддержкой аудитории пользуются практики соединения текста с визуальными и аудиовизуальными форматами: инфографика («10 фактов о любимом писателе»; «Русские нобелиаты»), видеопрочтение знаменитых стихотворений и прозаических отрывков (чтецы – известные актеры Александр Петров, Павел Майков, Виктория Исакова, Максим Аверин).

Для сообществ характерны также и **стратегии «осовременивания» классического наследия** за счет использования литературного юмора («Все, что нужно знать об образовании в странах СНГ: Сначала на уроках литературы нас учат придумывать на ровном месте, что сказал автор, а потом удивляются, как это ты сама так себя накрутила, Настя»: пост, набравший 2049 лайков и 733 репоста); размещения мемов на тему литературных сюжетов и их авторов.

В каждом сообществе внедряются **интерактивные стратегии**, активизирующие поведение пользователей, например, размещение поста со стихотворением, которому предпослан заголовок: «Наша оценка 9 баллов. А ваша?», или викторина: «Угадай, кому принадлежит фрагмент»; провокативные или спорные высказывания, сопровождающиеся вопросом модераторов сообществ: согласны ли с этим читатели (Редакционный вопрос: «А вы согласны с автором?»).

В целом, в ветках обсуждений наибольшей популярностью пользуются именно диалоговые формы коммуникации, предполагающие как творческую самореализацию пользователей (ежедневно обновляемая рубрика «Ваши стихотворения»: 36053 сообщения); так и эрудированность читателя («Ваше любимое стихотворение, которое вы помните наизусть»: 3262 сообщения); или общие дискуссионные практики взаимодействия (рубрика «Общение»: 2102 сообщения).

Характерным примером демонстрации активности пользователей можно считать своеобразную «поэтическую дуэль», предполагающую размещение стихотворения и последующую (нередко, пародийную) реакцию на него со стороны других пользователей:

*Он долгих двадцать восемь лет,
И двадцать восемь зим к тому ж,
Хранил в себе один секрет
И был в семье примерный муж.
Всё было, вроде, как всегда:
Жена готовила обед...
Но приключилась вдруг беда:
Он взял и вспомнил про секрет...*

(Юлия Вихарева: 4992 лайка,
179 комментариев, 1682 репоста).

Пародийный ответ другого пользователя на стихотворение Юлии Вихаревой:

*Он алименты не платил,
Хоть знал, что дочь его,
И 28 лет блудил,
Не жалко мне его...*

В целом, распределение позиций аудитории в отношении предлагаемого контента позволяет нам выделить два наиболее распространенных типа пользователей. Первый (наиболее распространенный) – **тип сентиментального пользователя-читателя**. Ориентируясь на предложенные Т. Адорно типы отношения к музыке [20], аналогом здесь может выступить тип эмоционального слушателя, для которого восприятие музыки есть средство высвобождения чувств и страстей. Тип сентиментального пользователя-читателя демонстрирует непосредственность реакций (и готовность их выражать в отношении размещенного контента), ярко выраженную эмоциональность и глубину переживания. Приведем примеры таких высказываний: «Пронзительные строки, слова, не имеющие срока давности, читали это гениальное произведение?», «Любимый поэт! Очень трогательное стихотворение!»; «Строки, которые не оставили меня равнодушной! Каждая струна души затронута... как же много истины, света, веры и силы в этих словах...теперь это одно из моих любимых произведений талантливой Веры Полозковой».

Несмотря на то что пользователи анализируемых читательских сообществ, как уже отмечалось, вряд ли могут быть отнесены к слою знатоков

или экспертов, характер их вовлеченности в обсуждение поэтического и прозаического контента, тем не менее позволяет им занимать и критические позиции. Так, мы можем говорить о таком типе читателя-пользователя, как **поборник «чистоты жанра»**: «*Боже! Кто-то еще это бульварное чтиво читает? !!!!! Ооооо!*»; «*Что заставляет людей читать или смотреть что-то непроверенное и новое, когда за их плечами наверняка тонны непрочитанной классики? Прочитай они великие произведения, не было бы и мысли читать безвкусицу. Не можете читать нашу классику? Экзюпери, Гюго, Ги де Мопассан, Дюма, Гессе, Лондон, Верн, Ремарк, Сартр, Брэдбери, Оруэлл, Хемингуэй и множество других замечательных писателей вам помогут. Зачем выбирать деградацию??*».

Реакции подобного типа могут быть связаны и с критическим настроением не столько в отношении ценности чтения, сколько в противопоставлении в границах «устаревшего – актуального». Пример: «*Я хочу посоветовать книги, за которые ручаюсь. Которые затягивают и не отпускают до последней страницы. Итак, список книг, которые имеют большие шансы стать интересными для человека 10 – 12 лет, чем те, что советует родитель или, к сожалению, районный библиотекарь*» (к посту 1194 лайка, 138 комментариев и 1184 репоста). Чаще всего подобные дискуссии разворачиваются в поле обсуждения пересмотра школьной программы и внеклассного чтения: «*Есть такое понятие “на зубах навязло”. Особенно после того, как в школе всю душу сочинениями вынут*».

Возможность публикации, обмена, обсуждения, демонстрации эмоционального отношения к презентуемому (вербальному и визуальному) контенту в социальных сетях, таким образом, позволяет говорить о сформированном феномене «активной рецепции» читателя-пользователя. «Активная рецепция» чтения в пространстве социальных сетей определяется нами как практика личностной включенности интернет-пользователя в восприятие транслируемого контента (эмоционально-насыщенный опыт переживания) и установка на возможности деятельностного участия в его интерпретации и производстве (креативный пользовательский контент). Исследователи рассматривают такие особенности практик чтения в интернет-среде, как интерактивность (в том числе диалог с автором произведения), гипертекстуальность (возможность самостоятельного форматирования содержания, траектории движения в сетевом ресурсе), стремление к обозначению собственной позиции и, в целом, большие возможности создания текстов, знаменующие, по мысли Н. Е. Беляевой «...переход от чтения как интерпретации смысла – к чтению как конструированию смысла посредством создания собственных текстов» [4, с. 49].

В целом популярность тематических чита-

тельских сообществ можно объяснить разнообразным контентом, живыми дискуссионными вопросами, рекомендациями, знакомством как с широким кругом малоизвестных авторов XX века, так и с современными поэтами и писателями.

Выводы

Социальные сети выступают эффективным механизмом продвижения чтения среди широкой аудитории. Интернет-платформы, тематически ориентированные на пропаганду чтения и реализацию читательских интересов, формируют феномен «активной рецепции» в пространстве социальных сетей (неслучайно взамен нейтрального термина «аудитория», принятого в отношении реципиентов СМИ, в социальных сетях речь идет о followers – последователях).

Аудитория тематических читательских сообществ характеризуется: а) наиболее активной формой демонстрации эмоциональной поддержки в отношении размещаемого контента; б) потребностью в интенсивном обновлении информации; в) готовностью к сетевой кооперации (сам термин «сообщества» распространен в интернет-пространстве как тип связи «своих», дистанцированных от «чужих») на основе читательских интересов и формам стихийной транзитной солидарности [21]; г) установкой на интерактивность, проявляющейся, в том числе, во взаимодействии «от первого лица», совмещающего производителей, распространителей и потребителей информации (Э. Тоффлером был введен термин «просьюмер», от сочетания английских слов: producer / производитель и consumer / потребитель).

Феномен «активной рецепции» может исследоваться в парадигме **культуры участия** аудитории [22], развивающей идеи креативной роли пользователя как генератора контента.

Таким образом, использование социальных сетей в продвижении чтения видится перспективным в четырех ключевых функциях-значениях: как средство коммуникации (обеспечение межличностного общения, дискуссионного поля вокруг читательских интересов и предпочтений); как средство информации (трансляция литературного и окололитературного контента); как средство мобилизации (сплочение аудитории), как средство творческой самопрезентации пользователя (генерирование контента).

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740015.

Литература

1. Назаров, М. М. Изменение медиасреды и современные практики чтения / М. М. Назаров, П. А. Ковалев // Социологические исследования. – 2017. – № 2. – С. 84–95.

2. Загидуллина, М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни / М. В. Загидуллина // Социологические исследования. – 2016. – № 5. – С. 115–123.
3. Аскарова, В. Я. Методологические аспекты изучения чтения современной молодежи / В. Я. Аскарова // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. – 2018. – Т. 13, № 4(182). – С. 82–93.
4. Беляева, Н. Е. Чтение художественной литературы в интернете: изучение современных читательских практик / Н. Е. Беляева // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 47–52.
5. Лизунова, И. В. Российская книжная индустрия: интерактив в виртуальном пространстве / И. В. Лизунова // Гуманитарные науки в Сибири. – 2015. – № 4. – С. 27–30.
6. Рубанова Т. Д. Книжные паблики в «Инстаграме» / Т. Д. Рубанова // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 39–45.
7. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 3. – С. 45–53.
8. Технологии нового поколения: продвижения книг в Интернете // Книжная индустрия. – 2016. – № 2. – С. 50–53.
9. Чушкина, С. Е. Тематические сообщества в социальных медиа как инструмент повышения читательской культуры / С. Е. Чушкина // Вестник Башкирского университета. – 2014. – № 2. – С. 596–599.
10. Graesser, A. C. An introduction to reading strategies / A. C. Graesser // Reading Comprehension Strategies; Theories, Interventions, and Technologies. – New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
11. Jadhav, P. S. Review Paper Electronic Media and Reading Habits / P. S. Jadhav // SIES Journal of Management. – 2010. – № 7 (1). – P. 109–113.
12. Mokhtari, K. The Impact of Internet and Television Use on Reading Habits and Practice of College Student / K. Mokhtari, C. Reichard, A. Gardner // Journal of Adolescent & Adult Literacy. – 2009. – № 52 (7). – P. 609–619.
13. Мисина, Н. Н. Библиотеки и продвижение чтения: технологии XXI века / Н. Н. Мисина, И. В. Балкова // Труды ГПНТБ СО РАН. – 2017. – № 12. – С. 201–206.
14. Оченева, Н. А. Работаем «ВКонтакте»: для чего нужно создавать группы в социальных сетях / Н. А. Оченева, М. Н. Фаст // Библиотечное дело. – 2019. – № 19 (349). – С. 1–15.
15. Скворцова, Е. А. Актуальные форматы продвижения чтения / Е. А. Скворцова // Библиотечное дело. – 2019. – № 22 (352). – С. 36–37.
16. Ячитаю: как в социальных медиа отражается чтение книг // Brand Analytics. – 2018. – <https://br-analytics.ru/blog/yachitayu/> (дата обращения: 05.03.2021).
17. Зубанова, Л. Б. Блогосфера как поле формирования коммуникативной активности читателя / Л. Б. Зубанова // Открытое образование. – 2012. – № 3. – С. 86–89.
18. Формула расчета ER в Инстаграм // SocialKit. – 2018. – <https://socialkit.ru/formulas-rascheta-er-instagram> (дата обращения: 05.03.2021).
19. Schröder, K. C. Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception / K. C. Schröder // European Journal of Cultural Studies. – 2000. – 3(2). – P. 233–258.
20. Адорно, Т. Типы отношения к музыке / Т. Адорно. – <http://opentextnn.ru/old/music> (дата обращения: 09.03.2021).
21. Зубанова, Л. Б. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 119–128.
22. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : University Press, 2006.

Зыховская Наталья Львовна – профессор кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: ladoga122@gmail.com. ORCID 0000-0002-1697-2782

Поступила в редакцию 20 марта 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh210213

THE PHENOMENON OF «ACTIVE RECEPTION»: SOCIAL MEDIA AS A TOOL TO PROMOTE READING PRACTICES

N. L. Zykhevskaya

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The reading practice of generation of the 21st century determines the intensity of the development of digital media and social media, which actualizes new formats for reading. By now,

a stable segment of users has been formed, aimed at the practice of perception and promotion of reading in the space of social networks. To understand the features of the network behavior of this reader segment, the article analyzed popular communities in Russian social network VKontakte («The best poems of the VP | Selected literature»; «Masterpieces of literature | Books»). The analysis of communities was carried out using a research strategy of combining quantitative (open metric data) and qualitative (interpretation of user comments) parameters for measuring audience response. The analysis of qualitative and quantitative parameters of user behavior made it possible to diagnose high activity in relation to reading practices; engagement and intensity

of expression of interest in relation to the proposed content. The key strategies for the formation of content in the readers' communities were analyzed: the strategy of actualization of the classical literary heritage, the cognitive strategy, the strategy of informing, the strategy of «modernizing» the classics, the interactive strategy. The distribution of audience positions in relation to the proposed content made it possible to distinguish two most common types of users of social networks: the type of sentimental user-reader and the type of advocate of «purity of the genre».

The conclusion is that social networks provide an effective mechanism for promoting reading among a wide audience and contribute to the formation of the phenomenon of «active reception»: the practice of personal activity of Internet user in perception of literature content (emotionally saturated experience), interpretation and production (creative user content).

Keywords: reading, social networks, audience, promotion of reading practices, «active reception».

The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740015.

References

1. Nazarov M.M., Kovalev P.A. *Izmenenie mediasredy i sovremennye praktiki chteniya* [Changing the Media Environment and Modern Reading Practices] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2017. № 2. S. 84–95.
2. Zagidullina M.V. *Podrostki: chtenie i Internet v povsednevnoy zhizni* [Teens: Reading and the Internet in Everyday Life] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2016. № 5. S. 115–123.
3. Askarova V.Y. *Metodologicheskie aspekty izucheniya chteniya sovremennoy molodezhi* [Methodological Aspects of the Study of Reading of Modern Youth] // *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki*. 2018. T. 13, № 4(182). S. 82–93.
4. Belyaeva N.E. *Chtenie khudozhestvennoy literatury v interne-te: izuchenie sovremennykh chitatel'skikh praktik* [Reading Fiction on the Internet: Exploring Modern Reading Practices] // *Vestnik kul'tury i iskusstv*. 2017. № 2 (50). S. 47–52.
5. Lizunova I.V. *Rossiyskaya knizhnaya industriya: interaktiv v virtual'nom prostranstve* [Russian Book Industry: Interactive in Virtual Space] // *Gumanitarnye nauki v Sibiri*. 2015. № 4. S. 27–30.
6. Rubanova T.D. *Knizhnye pabliki v «Instagrame»* [Book Publics on Instagram] // *Bibliosfera*. 2020. № 1. S. 39–45.
7. Rubanova T.D. *Podderzhka chteniya v prostranstve knizhnykh sotsial'nykh setey* [Support for Reading of Books in the Space of Social Networks] // *Vestnik kul'tury i iskusstv*. 2018. № 3. S. 45–53.
8. *Tekhnologii novogo pokoleniya: prodvizheniya knig v Internete* [New Generation Technologies: Promoting Books on the Internet] // *Knizhnaya industriya*. 2016. № 2. S. 50–53.
9. Chushkina S.E. *Tematicheskie soobshchestva v sotsial'nykh media kak instrument povysheniya chitatel'skoy kul'tury* [Thematic Communities in Social Media as a Tool for Increasing the Reading Culture] // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2014. № 2. S. 596–599.
10. Graesser A.C. *An introduction to Reading Strategies* // *Reading Comprehension Strategies; Theories, Interventions, and Technologies*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
11. Jadhav P.S. *Review Paper Electronic Media and Reading Habits* // *SIES Journal of Management*. 2010. № 7 (1). P. 109–113.
12. Mokhtari K., Reichard C., Gardner A. *The Impact of Internet and Television Use on Reading Habits and Practice of College Student* // *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2009. № 52 (7). P. 609–619.
13. Misina N.N., Balkova I.V. *Biblioteki i prodvizhenie chteniya: tekhnologii XXI veka* [Libraries and Reading Promotion: 21st Century Technologies] // *Trudy GPNTB SO RAN*. 2017. № 12. S. 201–206.
14. Ocheneva N.A., Fast M.N. *Rabotaem «VKontakte»: dlya chego nuzhno sozdat' gruppy v sotsial'nykh setyakh* [Working with VKontakte: Why You Need to Create Groups in Social Networks] // *Bibliotchnoe delo*. 2019. № 19 (349). S. 1–15.
15. Skvortsova E.A. *Aktual'nye formaty prodvizheniya chteniya* [Actual Formats of Reading Promotion] // *Bibliotchnoe delo*. 2019. № 22 (352). S. 36–37.

16. YaChitayu: kak v sotsial'nykh media otrazhaetsya chtenie knig [IRead: How Book Reading Reflects on Social Media] // Brand Analytics. 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/yachitayu/> (data obrashcheniya: 05/03/2021).
17. Zubanova L.B. Blogosfera kak pole formirovaniya kommunikativnoy aktivnosti chitatelya [The Blogosphere as a Field for the Formation of the Reader's Communicative Activity] // *Otkrytoe obrazovanie*. 2012. № 3. S. 86–89.
18. Formula rascheta ER v Instagram [Formula for Calculating ER on Instagram] // *SocialKit*. 2018. URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-erinstagram> (data obrashcheniya: 05/03/2021).
19. Schröder K.C. Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception // *European Journal of Cultural Studies*. 2000. 3(2). P. 233–258.
20. Adorno T. Tipy otnosheniya k muzyke [Types of Attitudes Towards Music]. URL: <http://opentextnn.ru/old/music> (data obrashcheniya: 09/03/2021).
21. Zubanova L.B., Zykhevskaya N.L. Tranzitnaya solidarnost' v sovremennoy setevoy kul'ture: mezhdru karnavalom i travмой [Transit Solidarity in Modern Online Culture: between Carnival and Trauma] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2019. № 5. S. 119–128.
22. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press, 2006.

Natalia L. Zykhevskaya – professor of the Department of Russian Language and Literature, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: ladoga122@gmail.com

Received March 20, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Зыховская, Н. Л. Феномен «активной ре-
цепции»: социальные сети как инструмент про-
движения практик чтения / Н. Л. Зыховская //
Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-
гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 2. –
С. 98–104. DOI: 10.14529/ssh2102013

FOR CITATION

Zykhevskaya N. L. The Phenomenon of «Ac-
tive Reception»: Social Media as a Tool to Promote
Reading Practices. *Bulletin of the South Ural State
University. Ser. Social Sciences and the Human-
ities*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 98–104. (in Russ.).
DOI: 10.14529/ssh2102013
