

# СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ПОВЫШЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Ю. П. Феоктистова

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

В статье рассматриваются актуальные возможности стимулирования читательской активности молодежи посредством использования современных социокультурных и цифровых практик в контексте цифровых трансформаций XXI века. В основе исследования лежит представление о новом портрете современного читателя («читатель – потребитель – пользователь»). Цель исследования – апробация продуктивных практик повышения читательской активности молодежи в цифровом пространстве. В связи с этим предпринята попытка осуществить оперативную фиксацию и внедрение действенных механизмов повышения читательской активности молодежи Южного Урала на примере социокультурной практики культурно-просветительной направленности – литературного конкурса и читательского челленджа. Для этого на площадке официальной группы в Контакте «Филологи ЮУрГУ» (616 подписчиков) был реализован Международный конкурс чтецов, посвященный 200-летию со дня рождения великого русского поэта Николая Алексеевича Некрасова. Целью конкурса стало поддержание интереса к чтению и расширение границ читательского кругозора обучающихся посредством знакомства с произведениями поэта XIX века. Для участия в открытом интернет-голосовании конкурсные работы были размещены в группе в ВКонтакте тремя постами. За период проведения голосования в конкурсных постах было подсчитано количество живых реакций: лайков, голосов, комментариев, репостов. При определении результативности выбранной практики стимулирования читательской деятельности (литературного конкурса) был применен исследовательский подход расчёта коэффициента вовлеченности ER (Engagement Rate) на основе охвата (количественный показатель пользователей, которых заинтересовала публикация). Выбор данной методики обусловлен возможностью учитывать реакции сторонних пользователей площадки конкурса (социальной сети ВКонтакте), не являющихся подписчиками группы. Представленный анализ коэффициента вовлеченности аудитории ER позволил определить эффективность апробируемой практики повышения читательской активности.

**Ключевые слова:** чтение, читательская активность, стимулы чтения, социокультурные практики, цифровые практики.

## Введение

С начала XIX века исследователи стали определять молодежь как приоритетного читателя. В эпоху цифровых трансформаций XXI века сформировался новый объект читательской деятельности – «читатель – потребитель – пользователь», что делает невозможным любую попытку какой-либо унификации современного читателя, так как для этого необходимо учитывать множество факторов: что и каким способом он читает, какой контент и на каких площадках предпочитает. Также на сегодняшний день при большом количестве социологических, культурологических и историко-теоретических работ, посвященных исследованию процесса чтения и читательской деятельности, вопросы формирования новых подходов и эмпирического изучения актуальных (и, что важно, быстроменяющихся) практик повышения читательской активности, ее качества и содержания, остаются на периферии научного пространства [1]. В сфере практики медиапотребления до сих пор не сформулировано единое представление о механизмах и каналах эффективных цифровых практик стимулирования читательской деятельности. Все это определяет актуальность поставленной цели исследования – проанализировать

успешные практики повышения читательской активности молодежи в цифровом пространстве.

Ключевым для нашего исследования является понятие «социокультурные практики повышения читательской активности», которое мы определяем как любую инициативу, творчески созидательную деятельность, проявляющуюся в поле культуры чтения, исходящую от того или иного культурного посредника, направленную на установление коммуникации между читательской аудиторией и миром текстов с целью интенсификации читательской деятельности и создания условий для повышения уровня читательской культуры и культуры чтения в целом [1].

## Обзор литературы

В последние годы в мировой науке широко рассматривается вопрос внедрения с применением технических средств и информационных технологий стратегий чтения, способных повысить активность молодых читателей [2–9]. При этом Д. К. Равинский [10] обращает внимание на то, что в современных реалиях развития мультимедийных носителей текста и информационных технологий подход западных ученых отличается попыткой выработать новые методологические подходы и стратегии к изучению читателей и новых видов грамотности чтения, в то время как большинство российских исследований базируется на потерявших

свою актуальность слишком жестких и безапелляционных методологических подходах. Тем не менее актуальные данные анализа функционирования книжной культуры в условиях цифрового общества представлены в трудах отечественных исследователей [11–17]. В контексте рассматриваемой нами темы особый интерес представляют исследования Т. Д. Рубановой, которая предлагает применять методику расчета коэффициента вовлеченности ER (Engagement Rate) [18–19]. Данная методика представляется наиболее объективной в контексте исследования продуктивности той или иной практики повышения читательской активности молодежи в цифровом пространстве.

#### Методы исследования

Главная проблема многих пабликов и сообществ, функционирующих в пространстве социальных сетей, заключается в низкой активности их подписчиков (пользователей данных социальных сетей). Ведущие социальные сети (Инстаграм, ВКонтакте, Тик-ток) работают по принципу алгоритмической ленты, отображая обновления сообществ и пабликов в прямой зависимости от их текущей популярности у пользователей. В связи с этим, чтобы оставаться востребованными и «видимыми» для своей целевой аудитории, сообществам и пабликам нужно решить задачу получения как можно большего количества моментальных реакций (лайков, репостов, сохранений, комментариев и т. д.). Таким образом, любое сообщество или паблик в социальных сетях так или иначе нуждаются в определенной базе лояльных подписчиков, которым интересно взаимодействовать с контентом и обеспечивать его нужными живыми реакциями, то есть быть вовлеченными. Вовлеченность пользователей социальных сетей измеряется конкретной методикой – Engagement Rate (ER), которая позволяет вычислить коэффициент вовлеченности в отношении одного поста, периода времени или одного пользователя. Данная методика позволяет учитывать и брать за основу вычислений разные действия пользователей и их реакции: лайки, репосты, комментарии, переходы, сохранения, клики. Эти параметры представляют собой как открытые метрические данные, так и количественные показатели, представленные в статистике работы паблика или сообщества. В данном исследовании при анализе эффективности выбранной практики стимулирования читательской деятельности использовался исследовательский подход к расчёту Engagement Rate на основе охвата (количественный показатель пользователей, которых заинтересовала публикация). Выбор такого подхода базируется на учете реакций не только подписчиков группы или паблика, но и сторонних пользователей социальной сети, не являющихся аудиторией данного сообщества, но при этом имеющих возможность взаимодействовать с его контентом (благодаря репостам

публикации могут быть видны многим пользователям). В данном случае применяется следующая формула расчёта:  $ER = \text{реакции} : \text{охват} \times 100\%$ .

Анализ коэффициента вовлеченности аудитории позволил определить эффективность выбранной практики повышения читательской активности.

#### Результаты и дискуссия

Современные участники книжного рынка (издательства, редакторы, авторы) активно используют возможности площадок социальных сетей в качестве перспективного маркетингового инструмента, функциональность которого базируется на уникальности контента и привлекательного для аудитории визуального оформления. В то же время мы можем отметить, что организации, выполняющие роль некоего культурного посредника, напрямую заинтересованного в создании условий повышения уровня читательской культуры, популяризации и активизации читательской деятельности (в основном это библиотечные организации и образовательные учреждения), также вынуждены осваивать пространство социальных сетей и применять действенные методики воздействия на целевую аудиторию. При этом каждая организация выстраивает свою собственную стратегию воздействия, вне контекста всего сообщества. В этом видится значимая преграда для популяризации чтения, так как каждый, кто начинает работать в сфере повышения читательской активности, проходит примерно один и тот же путь и использует одни и те же методики и практики. Растиражированность таких методик очень быстро делает их неэффективными и вынуждает придумывать новые формы, то есть универсальных методик повышения читательской активности не существует, мы можем лишь отмечать наиболее эффективные и действенные стратегии для сегодняшнего состояния читательской аудитории. Также чаще всего такая популяризационная стратегия каждого участника профессионального сообщества носит фрагментарный, а не целостный характер.

Тем временем функциональные возможности социальных сетей постоянно расширяются, представляя собой перспективную площадку для активного использования разнообразных способов активизации вовлеченности пользователей. На сегодняшний день они в большей степени создают, популяризируют и продвигают те формы и практики, которые направлены на повышение читательской активности, так как формирование контента в социальных сетях ориентировано на активизацию пользователей и их реакций (лайков и комментариев). Выделим две ключевые формы, наиболее часто используемые администраторами сообществ и пабликов в социальных сетях с целью популяризации книг и повышения читательской активности:

1. Конкурсы и розыгрыши призов, основным условием которых является выполнение пользователем определенных заданий или действий. Участие в конкурсе или розыгрыше предоставляет пользова-

телю возможность стать обладателем какого-либо приза или номинации.

2. Челленджи или книжные марафоны. «Анализ показывает, что именно букчеллендж / книжный марафон являются наиболее результативными с точки зрения активизации чтения, расширения читательского кругозора и формирования позитивных навыков фазы постчтения ... Статистика Книжных вызовов, Книжных марафонов и подобных им проектов в книжных соцсетях поражает активностью и неопровержимо свидетельствует о том, что молодые люди стремятся к общению на книжные темы, с удовольствием ведут читательские дневники и пишут книжные отзывы – рецензии, соревнуются и участвуют в конкурсах, составляют книжные тематические подборки, открывают для себя новые книжные горизонты (авторов, жанры, темы, книги) и активно общаются друг с другом» [19].

В рамках исследования действенных практик повышения читательской активности молодежи в цифровом пространстве на площадке официальной группы в Контакте «Филологи ЮУрГУ» (616 подписчиков) нами был проведен Международный конкурс чтецов, посвященный 200-летию со дня рождения великого русского поэта Николая Алексеевича Некрасова. Конкурс проводился в целях поддержания интереса к чтению и расширения границ читательского кругозора обучающихся посредством знакомства с произведениями поэта XIX века. Также задачами конкурса были выявление и поддержка талантливых студентов; формирование привычки к чтению; развитие эмоционального интеллекта.

Конкурс проходил в два (заочных) тура в формате интернет-конкурса. Каждый участник должен был прислать видеоролик продолжительностью не более 5 минут с исполнением любого произведения Н. А. Некрасова. В первом туре Экспертная комиссия Конкурса провела оценку работ и вынесла решение о допуске работ к участию в открытом интернет-голосовании.

Конкурсные работы, прошедшие во второй тур, были размещены в официальной группе в Контакте «Филологи ЮУрГУ» для участия в открытом интернет-голосовании. Участники, набравшие наибольшее число голосов, стали победителями онлайн-конкурса чтецов в двух номинациях: среди русскоязычных и среди иностранных студентов.

В ходе эмпирического исследования было подсчитано количество живых реакций: лайков, голосов и комментариев за период проведения голосования в конкурсных постах (все посты с предлагаемым голосованием были опубликованы одновременно) с 02.04.2021 г. по 07.04.2021 г. и на основе охвата рассчитан коэффициент вовлеченности по методике ER.

**Количественные показатели первого поста голосования за первую подгруппу русскоязычных участников:** 3479 просмотров, 970 проголосовавших пользователей, 59 лайков, 46 репостов, 4 комментария. Согласно формуле  $ER = \text{реакции} : \text{охват} \times 100 \%$ ,

коэффициент вовлеченности составляет **31 %** ( $1079 : 3479 \times 100\% = 31$ ).

**Количественные показатели второго поста голосования за вторую подгруппу русскоязычных участников:** 16184 просмотров, 3396 проголосовавших пользователей, 173 лайка, 116 репостов, 46 комментариев. Согласно формуле  $ER = \text{реакции} : \text{охват} \times 100 \%$ , коэффициент вовлеченности составляет **23 %** ( $3731 : 16184 \times 100\% = 23$ ).

**Количественные показатели третьего поста голосования за подгруппу иностранных участников:** 714 просмотров, 109 проголосовавших пользователей, 37 лайков, 6 репостов, 2 комментария. Согласно формуле  $ER = \text{реакции} : \text{охват} \times 100 \%$ , коэффициент вовлеченности составляет **22 %** ( $154 : 714 \times 100\% = 22$ ).

Измерение коэффициента вовлеченности по отдельным постам представляет собой более объективную методику анализа контента. Вычисляя ER для отдельного поста, мы можем определить интерес пользователей именно к данной информации или, в контексте нашего исследования, к предлагаемой форме взаимодействия с аудиторией. В ходе апробации формы проведения литературного конкурса в формате интернет-голосования мы получили очень высокие показатели ER (согласно примерным ориентирам, предлагаемым профессионалами).

Для целостного описания хода исследования также стоит отметить, что пользователи продолжали голосовать даже после завершения конкурса, что повлияло на изменение количественных показателей охвата постов. Так, количество просмотров первого поста голосования за первую подгруппу русскоязычных участников спустя пять месяцев после завершения голосования – 4279 (увеличилось на 800 просмотров), а количество голосов – 1036 (увеличилось на 66 голосов). Следовательно, ER составил **27 %**. Количество просмотров второго поста голосования за первую подгруппу русскоязычных участников спустя пять месяцев после завершения голосования – 16984 (увеличилось на 800 просмотров), а количество голосов – 3643 (увеличилось на 247 голосов). Следовательно, ER составил **23 %**. Количество просмотров третьего поста голосования за подгруппу иностранных участников спустя пять месяцев после завершения голосования – 886 (увеличилось на 172 просмотра), а количество голосов – 118 (увеличилось на 9 голосов). Следовательно, ER составил **18 %**. Таким образом, с учетом новых количественных данных, свидетельствующих о продолжительном функционировании формы конкурсного голосования, мы можем наблюдать довольно стабильный ER охвата.

### Выводы

Внедренная интерактивная стратегия литературного конкурса, активизирующая поведение пользователей путем открытого голосования, показала себя как эффективный механизм продвижения чтения среди широкой аудитории. Коэффициент вовлеченности по охвату конкурсных постов значительно превысил

средние показатели, что свидетельствует о продуктивности выбранной стратегии стимулирования читательской деятельности молодежи. Возможность применения конкурсной формы в создании контента тематических или профессиональных пабликов и сообществ может значительно увеличить уровень лояльности аудитории и привлечь новых подписчиков. Исходя из результатов исследования, мы также можем сделать вывод о том, что стимулирование читательской активности может носить вполне целенаправленный характер и опираться на действенные, проверенные эмпирическим путем методики.

Следует отметить, что всплеск живых реакций среди охваченных пользователей количественно в несколько раз превосходит положительную реакцию подписчиков сообщества. Повышению уровня лояльности и увеличению активности аудитории помогает возможность демонстрации эмоциональной поддержки в отношении размещаемого контента: комментирования, ведения дискуссии, публичного выражения своей позиции под постом конкурсного голосования. Таким образом, сторонняя аудитория (те, кто не является подписчиками сообщества) вовлекается в предлагаемый контент не только действенно, но и эмоционально, например, «*Можете меня ругать, но, прослушав всех, само эмоционально и чувственно рассказал не четвертый номер, он даже в тройку не вошёл. Не верю, что разбег может быть в 400 голосов. Похоже друзья и друзья друзей подключились. Попробую не агитируя просто выложить на своей странице. Сильной разницы не изменит. Но хоть может адекватно кто-то оценит*» (авторская орфография и пунктуация сохранены – Ю. Ф.).

Социокультурная практика литературного конкурса, имеющая культурно-просветительную направленность, доказала свою действенную эффективность. Следующим этапом исследования станет апробация формы книжного челленджа на ведущих площадках социальных сетей ВКонтакте, Инстаграм и Тик-ток.

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

#### Литература

- Хафизов, Д. М. Социокультурные практики повышения читательской активности молодежи: стимулирующие возможности моды : дис. ... канд. культурологии / Д. М. Хафизов. – Челябинск, 2018. – 202 с.
- Галактионова, Т. Г. Чтение школьников как социально-педагогический феномен открытого образования : дис. ... д-ра пед. наук / Т. Г. Галактионова. – СПб., 2008. – 430 с.
- Graesser, A. C. An introduction to reading strategies / A. C. Graesser // Reading comprehension strategies; Theories, interventions, and technologies. – New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Дебердеева, Т. Х. К вопросу о стратегиях смыслового чтения / Т. Х. Дебердеева // Читательская компетентность для XXI века. – Владимир, 2015. – С. 74–81.
- Jadhav, P. S. Review paper electronic media and reading habits / P. S. Jadhav // SIES Journal of Management. – 2010. – № 7 (1). – P. 109–113.
- Mokhtari, K. The impact of internet on 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.
- Пранцова, Г. В. Современные стратегии чтения: теория и практика / Г. В. Пранцова, Е. С. Романичева. – М. : Форум, 2013. – 367 с.
- Flippo, R. F. Handbook of college reading and study strategy research / R. F. Flippo, D. C. Caverly. – Hillsdale, NJ : Lawrence Earlbaum Associates, Inc, 2000. – 500 p.
- Matulic, F. Supporting active reading on pen and touch-operated tabletops / F. Matulic, M. C. Norrie // Proceedings of the Workshop on Advanced Visual Interfaces AVI. – 2012. – P. 612.
- Судьбы книги, судьбы чтения: О чем спорят зарубежные специалисты // Чтение в XXI веке: традиции и тенденции (к 115-летию Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского) : материалы Всероссийской научно-практической конференции ; сост. и общ. ред. О. В. Моревой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – С. 131–137.
- Гудова, М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ : дис. ... д-ра культурологии / М. Ю. Гудова. – Екатеринбург, 2015. – 328 с.
- Загидуллина, М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни / М. В. Загидуллина // Социологические исследования. – 2016. – № 5 (385). – С. 115–123.
- 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.
- Технологии нового поколения: продвижения книг в Интернете // Книжная индустрия. – 2016. – № 2. – С. 50–53.
- 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.
- Зубанова, Л. Б. Блогосфера как поле формирования коммуникативной активности читателя / Л. Б. Зубанова // Открытое образование. – 2012. – № 3. – С. 86–89.
- Чушкина, С. Е. Тематические сообщества в социальных медиа как инструмент повышения читательской культуры / С. Е. Чушкина // Вестник Башкирского университета. – 2014. – № 2. – С. 596–599.

18. Рубанова Т. Д. Книжные паблики в «Инстаграме» / Т. Д. Рубанова // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 39–45.

19. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в про-

странстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 3. – С. 45–53.

**Феоктистова Юлия Петровна** – доцент кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: ageeva@susu.ru. 0000-0001-6508-379X

*Поступила в редакцию 5 октября 2021 г.*

DOI: 10.14529/ssh210414

## MODERN SOCIOCULTURAL AND DIGITAL PRACTICES FOR INCREASING YOUTH READING ACTIVITY

**Y. P. Feoktistova**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article discusses the current possibilities of stimulating reader activity through the use of modern socio-cultural and digital practices in the context of digital transformations of the 21st century. The research is based on the idea of a new portrait of the modern reader («reader – consumer – user»). The purpose of the study is to test productive practices for increasing the reading activity of young people in the digital space. In this regard, was made an attempt to quickly fix and introduce effective mechanisms to increase the readership activity of the youth of the Southern Urals on the example of the socio-cultural practice of cultural and educational orientation – a literary competition and a reader's challenge. For this purpose, the International Competition of Readers dedicated to the 200th anniversary of the birth of the great Russian writer Nikolai Alekseevich Nekrasov was implemented on the site of the official group in Contact «Philologists of SUSU» (616 subscribers). The aim of the competition was to maintain interest in reading and expand the boundaries of the readers' horizons of students through acquaintance with the works of the poet of the 19th century. To participate in the open Internet voting, the entries were placed in a group in Contact with three posts. During the voting period, the number of live reactions was counted in the contest posts: likes, votes, comments, reposts. When determining the effectiveness of the chosen practice of stimulating reading activity (literary competition), a research approach was applied to calculate the engagement rate (ER) based on coverage (a quantitative indicator of users who were interested in the publication). The choice of this technique is due to the ability to take into account the reactions of third-party users of the competition site (social network VKontakte), who are not subscribers of the group, but who have the ability to interact with its content. The presented analysis of the audience engagement ratio ER made it possible to determine the effectiveness of the tested practice of increasing readership.

**Keywords:** reading, reading activity, reading incentives, socio-cultural practices, digital practices.

### References

1. Khafizov D.M. Sotsiokul'turnye praktiki povysheniya chitatel'skoy aktivnosti molodezhi: stimuliruyushchie vozmozhnosti mody: dis. ... kand. kul'turologii [Sociocultural Practices of Increasing the Reading Activity of Young People: Stimulating Possibilities of Fashion: Dissertation of Candidate Cultural Studies], 2018. 202 s.
2. Galaktionova T.G. Chtenie shkol'nikov kak sotsial'no-pedagogicheskiy fenomen otkrytogo obrazovaniya: dis. ... d-ra ped. nauk [Reading of Schoolchildren as a Social and Pedagogical Phenomenon of Open Education: Dissertation of Doctor Ped. Sciences]. SPb., 2008. 430 s.
3. Graesser A.C. An Introduction to Reading Strategies // *Reading Comprehension Strategies; Theories, Interventions, and Technologies*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
4. Deberdeeva T. Kh. K voprosu o strategiyakh smyslovogo chteniya [On the Question of Strategies for Semantic Reading] // *Chitatel'skaya kompetentnost' dlya XXI veka*. Vladimir, 2015. S. 74–81.
5. Jadhav P.S. Review Paper Electronic Media and Reading Habits // *SIES Journal of Management*. 2010. № 7 (1). P. 109–113.

6. 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.
7. Prantsova G.V., Romanicheva E.S. *Sovremennye strategii chteniya: teoriya i praktika* [Modern Reading Strategies: Theory and Practice]. M.: Forum, 2013. 367 s.
8. Flippo R.F., Caverly D.C., Hillsdale N.J. *Handbook of College Reading and Study Strategy Research*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc, 2000. 500 p.
9. Matulic F., Norrie M.C. Supporting Active Reading on Pen and Touch-Operated Tabletops // *Proceedings of the Workshop on Advanced Visual Interfaces AVI*. 2012. P. 612
10. Sud'by knigi, sud'by chteniya: O chem sporyat zarubezhnye spetsialisty [The Fate of the Book, the Fate of Reading: What Foreign Experts Argue about] // *Chtenie v XXI veke: traditsii i tendentsii (k 115-letiyu Sverdlovskoy oblastnoy universal'noy nauchnoy biblioteki im. V. G. Belinskogo): materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*; sost. i obshch. red. O.V. Morevoy. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2014. S.131–137.
11. Gudova M.Y. *Chtenie v epokhu postgramotnosti: kul'turologicheskiy analiz: dis. ... d-ra. kul'turologii* [Reading in the Era of Post-Literacy: Cultural Analysis: Dissertation of Doctor of Culturology]. Ekaterinburg, 2015. 328 s.
12. Zagidullina M.V. *Podrostki: chtenie i Internet v povsednevnoy zhizni* [Teens: Reading and the Internet in Everyday Life] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2016. № 5(385). S. 115–123.
13. Belyaeva N.E. *Chtenie khudozhestvennoy literatury v internete: 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.
14. *Tekhnologii novogo pokoleniya: prodvizheniya knig v Internete* [New Generation Technologies: Promoting Books on the Internet] // *Knizhnaya industriya*. 2016. № 2. S. 50–53.
15. Ocheneva N.A., Fast M.N. *Rabotaem «VKontakte»: dlya chego nuzhno sozdat' gruppy v sotsial'nykh setyakh* [We work on VKontakte: why you need to create groups on social networks] // *Bibliotchnoe delo*. 2019. № 19 (349). S. 1–15.
16. 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.
17. Chushkina S.E. *Tematicheskie soobshchestva v sotsial'nykh media kak instrument povysheniya chitatel'skoy kul'tury* [Thematic Communities in Social Media as a Tool to Increase the Reading Culture] // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2014. № 2. S. 596–599.
18. Rubanova T.D. *Knizhnye pabliki v «Instagrame»* [Book Publics on Instagram] // *Bibliosfera*. 2020. № 1. S. 39–45.
19. Rubanova T.D. *Podderzhka chteniya v prostranstve knizhnykh sotsial'nykh setey* [Reading Support in the Book Social Media Space] // *Vestnik kul'tury i iskusstv*. 2018. № 3. S. 45–53.

**Yulia P. Feoktistova** – associate professor of the Department of Russian Language and Literature, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: ageevayp@susu.ru

*Received October 5, 2021*

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Феоктистова, Ю. П. Современные социокультурные и цифровые практики повышения читательской активности молодежи / Ю. П. Феоктистова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 4. – С. 114–119. DOI: 10.14529/ssh210414

#### FOR CITATION

Feoktistova Y. P. Modern Sociocultural and Digital Practices for Increasing Youth Reading Activity. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, vol. 21, no. 4, pp. 114–119. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh210414