

ЧЕТЕНЕТО КАТО ДИГИТАЛНА КУЛТУРНА ПРАКТИКА: ТРАНСФОРМАЦИИ НА ЧИТАТЕЛСКИЯ ОПИТ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Силвия Петрова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме. Статията се фокусира върху трансформациите на читателските практики в условията на дигиталната култура с акцент върху социалните мрежи BookTok и Bookstagram. Проследява формирането на читателски общности, специфичните визуални и езикови режими на говорене за литературата и новите модели на културно посредничество. Анализира се фигурата на литературния инфлуенсър като медиатор между текста, платформените алгоритми и читателските идентичности. Изследват се характеристики на дигиталното четене като с афективност, визуализация и социална видимост, които го отличават от класическото разбиране за четенето като бавен и линеен процес. Аргументира се, че BookTok и Bookstagram представляват не само културно, но и образователно значим ресурс, който може да бъде използван за развитие на читателска и медийна грамотност и за създаване на по-ефективен диалог с младите читатели.

Ключови думи: дигитално четене; социални мрежи; читателски практики; литературни инфлуенсери; културно посредничество; лингводидактология

През последното десетилетие дигиталните платформи се утвърдиха като централна среда за културна социализация на младите хора. TikTok, Instagram и YouTube не функционират единствено като канали за забавление, а като пространства, в които се формират идентичности, вкусове и ценностни нагласи, включително по отношение на четенето. В тези платформи книгите се появяват редом с музика, мода и лайфстайл съдържание, а четенето се превръща във видима, споделима и емоционално кодирана практика. На този фон се оформя фигурата на литературния инфлуенсър – читател и създател на съдържание, който посредничи между книгите, пазара и читателските общности. Макар този феномен да е добре изследван в англоезичния контекст (Abidin 2016; Scolari 2018), в българската образователна и културологична литература той все още е сравнително слабо анализиран. Настоящата статия цели да запълни част от тази празнина, като разгледа българските книжни общности в

социалните мрежи и тяхното значение за съвременните читателски практики на младежите.

Дигитално четене и културно посредничество

Съвременните изследвания на дигиталната култура все по-ясно показват, че читателските практики се разгръщат в условията на т.нар. платформизация на културата – процес, при който социалните медии не просто разпространяват културно съдържание, а активно структурират начина, по който то се произвежда, циркулира и оценява чрез алгоритми, формати и икономики на внимание (van Dijck 2013; Poell Nieborg & Duffy 2021). В този смисъл дигиталното четене не е просто четене в онлайн среда, а практика, която е предварително форматирана от платформени логики: краткост, визуалност, персонализация, измерване на ангажираността и постоянна конкуренция за внимание. Книгата се появява редом с множество други културни обекти и трябва да бъде *направена* видима, за да бъде изобщо забелязана. В тази среда читателят вече не е пасивен консуматор на текст, а активен участник в мрежи на споделяне, препоръки, интерпретации. Четенето се социализира: то се коментира, визуализира и разпространява алгоритмично. Читателят не само избира какво да чете, но и участва в производство на смисъл около книгата – чрез ревюта, реакции, визуални представяния и включване в тематични общности. Този процес отговаря на по-широката трансформация, описана от Jenkins (2006), при която културата на участие измества модела на еднопосочно културно потребление и утвърждава ролята на обикновения потребител като създател и медиатор на културно значение. Четенето в дигитална среда въвежда качествено различен режим на взаимодействие с текста, който поставя под въпрос класическото разбиране за четенето като бавен, линеен и съзерцателен процес. Традиционният модел на четене, утвърден в литературната култура и образованието, предполага продължително внимание, последователно преминаване през текста, относителна изолация от външни стимули и вътрешна работа по смисъла. В този контекст четенето се мисли като индивидуален акт на съсредоточаване, в който читателят влиза в диалог с текста в тишина и темпорална дълбочина. Този модел е тясно свързан с печатната култура и с идеала за автономен, рефлексивен субект. Дигиталното четене, напротив, се разгръща в среда на постоянна свързаност, мултимодалност и конкуриращи се стимули. То рядко е изолирана дейност – по-често е прекъсвано, фрагментирано и вписано в по-широк поток от дигитални практики. Текстът се появява редом с изображения, видеа, коментари, хиперлинкове и известия, които променят начина, по който се възприема и обработва съдържанието. Така четенето се превръща в част от ритъма на платформата, подчинява се на логиката на скролването, кликването и бързото преминаване между различни текстове и формати.

Докато класическото четене предполага следване на текста от начало докрай, дигиталното четене често протича чрез прескачане, селективно фокусиране върху откъси, цитати или ключови моменти. Алгоритмично подбраните фрагменти (цитати, спойлери, препоръчани пасажии) насочват вниманието на читателя и предлагат предварително рамкирано преживяване на текста. Това не означава непременно повърхностност, а различна когнитивна и темпорална организация на прочита. Дигиталното четене се характеризира и с по-силна афективност. В социалните мрежи книгите се представят и възприемат през емоционални реакции, идентификационни наративи и визуални сигнали. Докато класическото разбиране за четене акцентира върху интерпретацията, дистанцията и аналитичното осмисляне, дигиталните практики легитимират преживяването, емоцията и личната реакция като централни компоненти на читателския опит. Четенето става публично преживяване, а не вътрешен процес, което променя и начина, по който се оценява „успешното“ четене. Класическият модел мисли четенето като индивидуален акт, който едва впоследствие може да бъде обсъден. В дигиталната среда четенето често протича паралелно със споделяне, коментиране и съвместно преживяване. Читателят е едновременно и комуникатор, а границата между прочит и реакция се размива. Тази социална рамка създава усещане за принадлежност и мотивация, но също така може да наложи очаквания за това как *трябва* да се преживее даден текст. Темпоралността на дигиталното четене също се различава съществено от класическата. Докато традиционното четене предполага продължително време и търпение, дигиталното четене често е ускорено, фрагментарно и подчинено на логиката на моментното внимание. Това води до напрежение между бавния ритъм на литературния текст и ускорения ритъм на платформите. В същото време дигиталната среда допуска и парадоксално съжителство на бавност и ускорение: движения като *slow reading*¹, *cozy reading*² или *dark academia*³ показват опит за възстановяване на съзерцателния идеал, но вече като естетизиран и публично споделян жест. В този смисъл дигиталното четене не е опозиция и не отменя класическото разбиране за четене, а го поставя в нов контекст, в който линейността, бавността и съзерцанието съжителстват с фрагментация, афективност и социална видимост. Разликите между двата режима не следва да се мислят като опозиция между „дълбочина“ и „повърхностност“, а като проявление на различни културни и технологични условия, които изискват нови аналитични и образователни подходи към четенето като практика. В рамките на тази трансформация фигурата на литературния инфлуенсър може да бъде мислена като нов тип културен посредник. За разлика от традиционните посредници (литературната критика, академията, образователните институции), инфлуенсърът не разполага с институционално делегирана

символна власт. Неговият авторитет е зависим от алгоритмичната видимост, от реакциите на аудиторията и от способността му да поддържа афективност и усещане за автентичност. Тази форма на посредничество е хибридна: тя съчетава елементи на интерпретация, препоръка, лайфстайл комуникация и пазарна логика. Ключовият ресурс, върху който се изгражда легитимността на литературния инфлуенсър, е т.нар. афективна експертност – способността да се представи лично преживяване на текста по начин, който резонира с други читатели (Duffett 2013). За разлика от професионалната критика, която работи с аналитичен и оценъчен език, инфлуенсърската експертност се основава върху споделяне на чувства, разпознаваеми реакции и идентификационни наративи. Книгата се препоръчва не защото е „добра“ според определен канон, а защото е „направила нещо“ с читателя – развълнувала го е, разтърсила го е, дала му е усещане за смисъл или принадлежност. Този тип посредничество променя и самото разбиране за културна стойност. В платформената среда стойността на книгата се измерва не само чрез литературни качества, а чрез видимост, ангажираност и афективен отзвук. Алгоритмите усилват съдържание, което предизвиква реакции, коментари и споделяния, като по този начин влияят върху това кои книги се превръщат във важни за дадена общност. Литературният инфлуенсър функционира на пресечната точка между тези алгоритмични изисквания и читателските очаквания, превеждайки книгата на език, съвместим с платформата. В същото време това посредничество не е еднозначно. Макар да опростява интерпретативните рамки и да привилегирова определени жанрове и афективни режими, то отваря литературата към нови публики и нови режими на участие. Читатели, които не се разпознават в институционалния литературен дискурс, намират в инфлуенсърските общности легитимно пространство да говорят за книги, да задават въпроси и да експериментират с идентичността си като читатели. В този смисъл литературното инфлуенсърство може да бъде разбрано като симптом на по-дълбока трансформация на културното посредничество в дигиталната епоха – трансформация, при която авторитетът не изчезва, а се преразпределя между платформи, общности и фигури, чиято власт е по-мека, по-нестабилна, но и по-близка до всекидневния културен опит на читателя.

BookTok и Bookstagram в България: платформи, естетики и читателски практики

Наблюдението на български BookTok и Bookstagram профили показва оформянето на устойчива, макар и вътрешно фрагментирана екосистема от читателски общности, която функционира като значима алтернатива на традиционните канали за литературна социализация. Тази система възпроизвежда глобалните тенденции на двете платформи – доминация на визуалното, афективен език, персонализирани препоръки, алгоритмично

усилване на определени жанрове – но същевременно е пречупена през спецификите на българския контекст: малък езиков пазар, ограничено жанрово разнообразие в националната продукция, силно присъствие на преводна литература и отсъствие на стабилна младежка литературна публичност извън училището. Именно в тази празнина социалните мрежи започват да изпълняват компенсаторна функция, превръщайки се в ключово пространство за формиране на читателски идентичности сред младежите. В Bookstagram средата доминира визуалната естетика на внимателно подредения кадър, в която книгата е интегрирана в лайфстайл разказ за уют, „бавен живот“ и лично пространство. Четенето се представя като форма на грижа за себе си, като умишлено извоювано време „извън шума“ на всекидневието. Книгата рядко е показана сама; тя почти винаги е заобиколена от предмети, които подсилват усещането за интимност и сигурност – напитки, одеяла, светлина, интериорни детайли. По този начин четенето се откъсва от образователния си контекст и се преосмисля като доброволна, желана и естетически наситена практика. Текстовото съдържание в тези профили – кратки описания, емоционални бележки, цитати – играе вторична роля спрямо визуалния ефект, но има важна функция за рамкиране на прочита. Вместо аналитични интерпретации се използват афективни маркери („книга, която ме успокои“, „книга за тихи вечери“, „книга, в която се разпознах“), които насочват читателя към определен режим на възприемане. В този смисъл се наблюдава изместване от когнитивна към емоционално-социална мотивация за четене: книгата се избира не заради стойността си в канона, а заради обещанието за преживяване, принадлежност и емоционална резонансност. Социалната мрежа BookTok, от своя страна, налага различен режим на видимост, основан на бърза, ритмична и силно персонализирана естетика. Тук четенето не се показва като статично състояние, а се *изиграва* като афективно събитие. Книгите се появяват като катализатори на реакции: плач, смях, шок, възмущение, катарзис. Тези реакции са структурирани чрез устойчиви меметични формати („преди и след прочитата“, „книга, за която не бях готов/а“, „ако обичаш X, това ще те съсипе“), които позволяват бързо разпознаване и алгоритмично разпространение. В този контекст стойността на книгата се измерва през интензивността на афекта, който тя може да предизвика и демонстрира публично. Това обяснява доминирането на жанрове с ясно изразен емоционален заряд – романтика, психологически трилъри, романи за травма, загуба и изцеление, литература за самопомощ. За много млади читатели четенето се превръща в начин за работа с емоциите и за социално легитимиране на лични преживявания. BookTok предоставя именно такава рамка: книгата е ценна, ако въздейства афективно върху читателя и ако това въздействие може да бъде видяно и разпознато от другите. Подобен афективен режим обаче затруднява видимостта на текстове, кои-

то изискват бавен прочит, исторически или културен контекст и по-сложна интерпретативна работа. Такива текстове трудно се вписват в кратките видеоформати и не произвеждат незабавни емоционални реакции. В резултат от това те остават в периферията на BookTok, освен ако не бъдат преоформени чрез допълнителни емоционални или идентичностни наративи. YouTube предлага малко по-различни читателски практики. Читателските влогове, по-дългите ревюта и видеоесетата позволяват по-разширена рефлексия и възстановяват някои функции на традиционната литературна критика: обсъждане на персонажи, теми, стил, връзки с други текстове и с личния опит на читателя. Тези формати предполагат по-продължително внимание и по-висока степен на ангажираност, което ги прави по-малко алгоритмично ефективни, но по-подходящи за работа с по-сложни текстове. В тях четенето се мисли като процес, а не като моментен афект, което ги доближава до образователния контекст и ги прави потенциален мост между училищното и университетското четене и дигиталната култура при младежите. По този начин BookTok и Bookstagram оформят различни, но взаимно допълващи се режими на читателска видимост. Instagram представя четенето като естетизирана и интимна практика на всекидневието; TikTok го превръща в афективно и социално събитие; YouTube предлага пространство за по-бавна и рефлексивна работа с текста. И трите платформи показват, че четенето сред младежите не изчезва, а се трансформира – от индивидуален и мълчалив акт в споделено, визуализирано и емоционално комуникирано преживяване. Именно тази трансформация е ключова за разбирането на съвременните читателски практики и за търсенето на продуктивни връзки между дигиталната култура и образователните стратегии.

Нови езици в читателските общности

Съвременните практики на четене в социалните мрежи са съпътствани от формирането на специфични езици и дискурсивни режими, които съществено се различават от традиционния критически и образователен речник за литературата. Тези езици не са просто стилистични варианти, а функционират като културни инструменти за изграждане на идентичност, включване в общности и легитимация на читателския опит в платформената среда. В Bookstagram се оформя афективно-естетически регистър, в който книгата се представя чрез лексика на атмосферата, телесното усещане и емоционалния комфорт. Читателските реакции рядко са формулирани чрез аналитични категории като сюжет, композиция или стил; вместо това доминират изрази, които рамкират книгата като преживяване (напр. „уютна книга“, „топъл текст“, „книга за бавни вечери“, „книга като одеяло“). Този език намалява дистанцията между читателя и текста, като превръща четенето в интимен, почти тактилен опит. Дискурсивната функция на подобни формули е

двойна: от една страна, те предлагат лесно разпознаваем код за емоционално ориентиране; от друга – създават усещане за споделеност и принадлежност към общност, която разпознава и цени същите емоционални маркери. BookTok, от своя страна, развива силно наситен, афективен жаргон, който превежда читателския опит в кратки, често хиперболизирани формули. Изрази като „тази книга ме съсипа“, „не бях готов/а за това“, „плаках без прекъсване“, „книга, която промени химията на мозъка ми“ функционират като емблематични маркери на интензивност. Те не целят нюансирано описание на текста, а бързо сигнализиране на емоционалния ефект, който книгата произвежда. Този език е оптимално пригоден за алгоритмичната среда – кратък, повтаряем, меметичен, лесно разпознаваем както от аудиторията, така и от самата платформа. В резултат от това книгите се класифицират не по тематични или естетически характеристики, а по предполагаемото им въздействие върху читателя. Важна характеристика на тези дискурсивни практики е тяхната нормативна функция. Чрез повтарящите се формули се изграждат негласни очаквания за това как „трябва“ да се преживее една книга, за да бъде значима и достойна за споделяне: тя трябва да предизвиква бурни емоции – да „разбива“, „разклаща“, „съсипва“ или „лекува“. Така афективният език не просто описва преживяването, а го предписва, като по този начин структурира хоризонта на читателските очаквания. Текстовете, които не се вписват в този емоционален диапазон, рискуват да останат невидими или да бъдат отхвърлени като недостатъчно въздействащи. Социалната мрежа YouTube развива по-разширен читателски език. В читателските влогове и видеоесета се използват формули, които легитимират бавността, колебанието и несигурността: „тази книга изисква време“, „в началото не разбирах текста“, „книгата започна да работи за мен по-късно“. Този дискурс допуска амбивалентност и сложност и се доближава до традиционния критически език, но го пречупва през личен, разговорен наратив. По този начин се създава мост между аналитичното и афективното говорене за литературата. Общото между тези платформи е, че те произвеждат алтернативни читателски езици, които функционират като заместител на институционалния литературен дискурс. За много млади читатели именно тези езици са първичният начин да мислят и споделят четенето си. Това не означава автоматично обедняване на литературния опит, но сигнализира за дълбока трансформация на дискурсивните рамки, в които литературата се осмисля. Разбирането на тези нови езици е ключово за всяка образователна и културна стратегия, която цели да влезе в диалог със съвременните практики на четене, вместо да ги отхвърля като повърхностни или несериозни.

Читателски идентичности в социалните мрежи

Новите читателски социални мрежи функционират не само като пространства за обмен на препоръки и впечатления, но и като мощни сре-

ди за формиране и публично споделяне на идентичности. В тях четенето престава да бъде единствено индивидуален, вътрешен акт и се превръща в социално разпознаваема практика, чрез която субектът конструира разказ за себе си, своите ценности и принадлежност. Тази идентичност не се изгражда чрез деклариране на културен капитал в класическия смисъл на Бурдийо, а чрез споделяне на преживявания, емоции и естетически избори, които са видими, коментирани и одобрени от общността. В BookTok и Bookstagram читателската идентичност се конструира перформативно – чрез визуални, езикови и телесни жестове, които постоянно се повтарят и разпознават. Показването на корици, рафтове, читателски кът, начина, по който книгата се държи, разгръща или затваря, се превръща в знакова система, чрез която инфлуенсърът и обикновеният потребител заявяват какъв тип читатели са. Идентичността се изгражда не толкова чрез това какво знам за литературата, а чрез това как я преживявам и как изглежда това преживяване. По този начин четенето се вписва в по-широкия наратив за личността, редом с музикални вкусове, стил на обличане, всекидневни ритуали. Особено характерна за тези платформи е връзката между читателска идентичност и афективна автентичност. Да бъдеш „истински“ читател в BookTok или Bookstagram, означава да показваш емоционална уязвимост: да признаеш, че си плакал, че си се разпознал, че си бил объркан или наранен от даден текст. Това публично признаване на чувствата функционира като валута на доверие и легитимност. Читателската идентичност се утвърждава не чрез дистанция и аналитичен контрол, а чрез близост и споделен афект. Така се формира култура, в която емоционалната откритост се превръща в норма, а „четенето със сърце“ се легитимира като пълноценна форма на литературно участие. Новите читателски мрежи също така позволяват на младите хора да експериментират с идентичности, които не намират място в институционалния контекст на училището, университета или традиционната литературна култура. В тези пространства младежите могат да бъдат „читатели на романтика“, „фентъзи читатели“, dark academy, slow reader, без тези етикети да носят стигма или йерархична оценка. Напротив, жанровете и естетическите самоопределения функционират като позитивни маркери на принадлежност, които улесняват намирането на себеподобни в мрежата. Идентичността тук се формира чрез алгоритмично насочени срещи с подобни профили и чрез постоянен обмен на символи, език и емоции. Алгоритмичната структура на социалните мрежи допълнително усилва този процес. Чрез персонализацията на съдържанието читателите биват въвлечени в т.нар. ехо стаи, в които собствените им предпочитания се отразяват обратно към тях под формата на „още от същото“. Това създава усещане за стабилна и кохерентна читателска идентичност, но същевременно може да я фиксира и ограничи, като редуцира или дори напълно елиминира срещите

с различни жанрове и естетики. Идентичността се превръща в продукт на алгоритмично посредничество, което едновременно я усилва и стеснява. В този смисъл способността на новите читателски социални мрежи да формират идентичности, не бива да се разглежда еднозначно като позитивен или негативен процес. Тя отваря пространство за себеизразяване, принадлежност и емоционална легитимация на четенето, особено за млади хора, които не се разпознават в институционалните модели на литературна култура. В същото време новите читателски практики в социалните мрежи поставят въпроси за устойчивостта, плурализма и дълбочината на тези идентичности, които се изграждат в условията на алгоритмична селекция и нормализация на афекта. Именно в тази амбивалентност се разгръща културното значение на BookTok и Bookstagram като нови пространства за формиране на читателския Аз в дигиталната епоха.

Читателските социални мрежи като ресурс в обучението

Четенето в социалните мрежи днес се мотивира не чрез институционален авторитет или нормативна оценка, а чрез преживяване, споделено от „някой като мен“ – читател, който говори от позицията на личен опит, емоция и уязвимост. Както отбелязва Marwick (2015), в социалните мрежи доверието се изгражда чрез усещане за близост и автентичност, а не чрез експертен статус. Именно този тип доверие прави литературните инфлуенсъри особено влиятелни за младите читатели и обяснява защо техните препоръки често имат по-силно въздействие от литературния канон или критически текстове. От образователна гледна точка този феномен не следва да се мисли единствено като заплаха за „сериозното“ четене или като симптом за повърхностна културна консумация. Напротив, BookTok и Bookstagram могат да бъдат разглеждани като ресурс, който разкрива реалните мотивационни рамки, през които младите хора днес влизат в контакт с литературата. Те показват, че четенето не е изчезнало, а е променило своите форми, езици и социални функции. Това не е заплаха за каноничните текстове или аналитичните подходи, а разширяване на начините, по които читателите влизат във взаимодействие с литературния текст. Един от ключовите педагогически потенциали на читателските социални мрежи е възможността за критическо осмисляне на самите платформи и техните практики. Анализът на визуални стратегии за представяне на книги или на използвания афективен език може да се превърне в отправна точка за развитие на медийна грамотност. Подобен подход не обезценява читателските преживявания, а ги поставя в контекст и ги превръща в обект на рефлексия (Livingstone 2019). Вместо да се противопоставят класическата литература и дигиталните практики, може да търсят точки на свързване. Така се отварят нови форми на изразяване, без да се губи аналитичната дъл-

бочина. В този смисъл читателските социални мрежи представляват ценен ресурс за обучението, доколкото позволяват на педагогическите практики да се срещнат с реалния културен опит на младите хора. Те отварят възможност за по-диалогичен модел на литературно образование, в който четенето не е наложено отвън задължение, а споделена практика, подлежаща на критическо осмисляне. Именно чрез такъв подход може да се съчетаят афективните и идентификационните измерения на съвременното четене с целите на образованието за развитие на интерпретативни умения, медийна грамотност и културна рефлексия.

БЕЛЕЖКИ

1. Slow reading – читателска практика, която акцентира върху бавен, внимателен и съзерцателен прочит, насочен към дълбоко разбиране и преживяване на текста, а не към количеството прочетени книги.
2. Cozy reading – естетизирана форма на четене, при която книгата се преживява в контекст на уют, емоционална сигурност и комфорт, често визуално рамкирана чрез интериор, светлина и време за себе си.
3. Dark academia – културна естетика и онлайн субкултура, която романтизира класическото образование, хуманитарното знание и четенето на канонични текстове чрез визуални и наративни мотиви на меланхолия, интелектуализъм и историзирана академична среда.

REFERENCES

- ABIDIN, C., 2016. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, vol. 161, no. 1, pp. 86 – 100.
- COULDRY, N., 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- DAVENPORT, T. H. & BECK, J. C., 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DUFFETT, M., 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury.
- JENKINS, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- LIVINGSTONE, S., 2019. Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, vol. 20, no. 2, pp. 170 – 183.

- MARWICK, A., 2015. You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. In: P. D. Marshall & S. Redmond (eds.) *A Companion to Celebrity*, pp. 333 – 350. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- POELL, T., NIEBORG, D. & DUFFY, B., 2021. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- VAN DIJCK, J., 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

READING AS A DIGITAL CULTURAL PRACTICE: TRANSFORMATIONS OF THE READING EXPERIENCE IN SOCIAL MEDIA

Abstract. This article focuses on the transformation of reading practices in the context of digital culture, with a particular emphasis on the social networks BookTok and Bookstagram. It explores how reading communities are formed, the unique visual and linguistic ways in which literature is discussed, and emerging models of cultural mediation. The article analyses the role of literary influencers as mediators between texts, platform algorithms and reader identities. It also explores the characteristics of digital reading, such as affectivity, visualisation and social visibility, that distinguish it from the traditional view of reading as a slow, linear process. The article argues that BookTok and Bookstagram represent a significant cultural and educational resource that can be used to develop reading and media literacy, and to create a more effective dialogue with young readers.

Keywords: digital reading; social media; reading practices; literary influencers; cultural mediation; linguodidactics

✉ **Dr. Silvia Petrova, Chief Assist. Prof.**

ORCID iD: 0000-0003-4809-4061

South-West University “Neofit Rilski”

66, Ivan Mihaylov St.

2700 Blagoevgrad, Bulgaria

E-mail: silvia.petrova@swu.bg