

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя  
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук  
Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма  
Журналістика. Видавнича справа та редагування  
Спеціальність 061 Журналістика

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**  
**Книжкові челенджі у популяризації видань**  
**Book challenges in the popularization of publications**

Студента **Пилипенка Дмитра Станіславовича**

*Науковий керівник:*

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри  
літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики  
Подолька Надія Степанівна

*Рецензент:*

\_\_\_\_\_

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та  
журналістики

\_\_\_\_\_ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2023 р.

Пилипенко Д. Книжкові челенджі у популяризації видань: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 50 с.

У роботі розглянуто процес популяризації книжкових видань. Розкрито поняття про челендж, розкрито особливості організації букчеленджів; наведено приклади розробки виданням книжкового виклику; проведено дослідження пріоритетів читацьких інтересів та розроблено книжкові челенджі.

*Ключові слова:* челендж, видання, букчелендж, популяризація, видавничий ринок.

Pylypenko D. Book challenges in the popularization of publications : qualifying work for obtaining a bachelor's degree; special: 061 – journalism; of science manager N.S. Podolyak. Nizhin Mykola Gogol National State University, 2023. 50 p.

The work considers the process of popularization of book publications. The concept of a challenge is revealed, the peculiarities of the organization of book challenges are revealed; examples of book challenge development by publishing houses are given; a study of the priorities of reader interests was conducted and book challenges were developed.

Key words: challenge, publication, book challenge, popularization, publishing market.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Класифікація та функції челенджа.....	6
1.2. Роль челенджу у популяризації книжкових видань.....	8
<b>РОЗДІЛ ІІ. ВИКОРИСТАННЯ КНИЖКОВИХ ЧЕЛЕНДЖІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАНЬ.....</b>	<b>15</b>
2.1. Принципи роботи букчеленджів та буктьюберів.....	15
2.2. Особливості розробки виданням книжкового виклику.....	20
<b>РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА КНИЖКОВОГО ЧЕЛЕНДЖУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАННЯ.....</b>	<b>29</b>
3.1. Дослідження пріоритетів читацьких інтересів.....	29
3.2. Розробка книжкового челенджу.....	37
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>47</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні в Україні відбуваються докорінні зміни у соціальному, економічному та духовному житті суспільства. Ці процеси що неспроможні не відбиватися читанні. Зниження інтересу до читання – проблема, яка останнім часом хвилює не лише тих, хто професійно займається питаннями «читання та нечитання», а й широкому загалу. Гострота та важливість проблем читання усвідомлюється і на державному рівні.

У сучасних умовах, коли зростає кількість «некнижкових» каналів отримання інформації (телебачення, Інтернет), які мають величезний вплив на соціалізацію людини та негативно впливають на читання; знижується престиж читання; змінюється сприйняття друкованого тексту: воно стає фрагментарним, поверховим; збільшується кількість літератури у короткому викладі; трансформується мотивація читання та репертуар читацьких переваг; стає популярною ілюстрована друкована продукція, де мало тексту.

У нових соціально-економічних умовах суспільство дедалі більше входить у процеси, пов'язані з інформаційної складовою. На ранній стадії соціалізації, починаючи з дитячого садка, дитина має справу з комп'ютером, а далі все більше і більше передові інформаційні технології входять в наше життя. Звідси – все менше уваги приділяється читанню, створенню власної домашньої бібліотеки, більше – інформаційному та дозвіллям.

Усвідомлюючи цей факт, педагоги, бібліотекарі, книжкові видання докладають значних зусиль, щоб відродити колишній престиж читання, підвищити статус книги та читання серед підростаючого покоління.

У зв'язку з цим головне завдання сьогодні – викликати у сучасного покоління інтерес до читання та повернути до активних читачів людей, які з різних причин майже перестали читати останнім часом.

Інтерес викликає форма просування книжки, яку лише починають освоювати видавці – «книжковий челендж». В усьому світі любителі читання беруть участь у «книжкових челенджах» (від англ. challenge – «виклик,

випробування, складність»). На різних сайтах, у блогах, соцмережах активісти пропонують усім охочим взяти участь у грі, яка може бути названа по-різному: «букчелендж», «літературний челендж», «книжковий виклик» тощо. Учасники повинні за вказаний період прочитати певну кількість книг (у деяких челенджах на задані теми). Людина, яка бере участь у «книжковому виклику» – челенджер – повинна заявити про свою участь на сайті, у блозі або на своїй сторінці соцмережі, залежно від умов. Наприкінці кожного місяця читач підбиває підсумки: пише рецензію на прочитану книгу.

Наукова розробка різних аспектів просування читання для сучасних користувачів представлена в роботах таких авторів, як: Є. Н. Балашова, А. Г. Білогірцева, Г. В. Ваганова, С. І. Головка, О. Г. Колесніков та ін.

**Об'єктом дослідження** є процес популяризації книжкових видань.

**Предметом дослідження** є книжкові челенджі, як засоби популяризації видань.

**Мета** даної роботи полягає в розкритті особливостей використання книжкових челенджів у популяризації видань.

**Завдання дослідження:**

- розкрити поняття про челендж;
- визначити роль челенджу у популяризації книжкових видань;
- розкрити особливості організації букчеленджів;
- розробити книжкового виклику для видання;
- проаналізувати дослідження пріоритетів читацьких інтересів
- розробити книжковий челендж

**Методи дослідження:** синтез та структурування даних, отриманих в процесі теоретичного аналізу, узагальнення.

**Практичне значення отриманих результатів досліджень** полягає в тому, що матеріали, представлені у роботі, можуть бути використані студентами та фахівцями, що працюють у сфері книгодрукування.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел, що містить 22 позиції. Загальний обсяг роботи 47 сторінок.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Класифікація та функції челенджа

Челлендж – ще одне «модне слівце», що прийшло в українську мову з англійської. Особливо воно поширене серед молоді. Існує багато ігор категорії челендж – серед них є цікаві, корисні, складні та навіть небезпечні.

Челлендж походить від англійського «challenge», що у свою чергу перекладається як «проблема, складне завдання, виклик». В українській мові воно отримало саме поняття виклику і найчастіше застосовується та розуміється у контенті як «кинути/прийняти виклик» [20].

Саме слово челендж здобуло величезну популярність, не просто як слово, а як сам процес. Особливо воно поширене серед молоді. Величезна кількість челенджів проходить по всьому світу. Це виклик, який одна людина передає другій, друга передає третьому, і все більше людей приєднується до будь-якого процесу. Абсолютно всі люди можуть брати у ньому участь. Це потребує певної мужності, залежно від того, що ти робиш. Цей рух має історію. У масовому інтернет просторі поняття челендж виникло нещодавно. Почалося воно з одного відомого челленджа Ice Bucket Challenge (Ice Bucket Challenge, з англ. – «Випробування відром крижаної води»).

Зараз можна зустріти поняття челендж, як жанр інтернет-роликів, у яких блогер виконує завдання на відеокамеру та розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити це завдання своєму знайомому чи необмеженому колу користувачів.

Саме слово челлендж зазвичай перекладається як «дзвінок» у контексті словосполучення «кинути виклик». Інші значення – «змагання» та/або «суперечка», а іноді – «складна перешкода» або «завдання, що потребує виконання» [22].

У 2018 р. одним з основних майданчиків, наповнених даним жанром роликів став додаток ТікТок. Це сервіс швидкого обміну короткими відео. У першому кварталі 2018 р. ТікТок увійшов до десятки найбільш завантажуваних

додатків, а його аудиторія перевищила півмільярда людей. Основною аудиторією додатками є представники нового покоління, для яких такий відеоконтент є кращим, ніж для людей більш зрілого віку.

Челенджі дуже різноманітні за формами та змістом. Так, наприклад, в Інтернеті можна зустріти своєрідну «реінкарнацію» дуже популярних у середині ХХ ст. ігор на вечірках, які супроводжуються закликами до допомоги хворим людям та використовуються для привернення уваги до нагальних проблем сучасності. Каналами поширення челенджів в Інтернеті є популярні соціальні мережі: Twitter, Facebook, Instagram та YouTube [23].

Ефект челенджу в інформаційному середовищі Інтернет у тому, що створюється гучний інформаційний привід, який приваблює безліч учасників. Найчастіше такі приводи створюють пам'ятні дати чи свята. Челенджі з новорічною тематикою або про любов до батьків, приурочені до дня сім'ї, кохання та вірності – все це дозволяє зацікавити аудиторію та ненав'язливо реалізувати свою ідею. Спрацьовує проста, але ефективна «механіка» – сам конкурс цікавіший, ніж приз. Саме це змушує більше людей взяти в ньому участь.

Другою ознакою ефекту челенджу є яскрава емоційна складова у вигляді принципової новизни чи ностальгії, що викликають загальну радість та розчулення. Це найкраща база для вірусного контенту, що веде до запам'ятовування, посилення асоціативності мислення. Якщо у користувача Інтернетом вдасться викликати хоч якусь емоцію чи почуття, він обов'язково захоче поділитися нею і з іншими людьми [14, с. 103].

Челенджі бувають різних видів.

Ігровий челлендж – єдиний виклик, який зазвичай ставиться перед гравцем або групою і відбувається в ігровій формі. Челенджі додають у гру різноманітності – учасники не тільки прагнуть дістатися фіналу, у них з'являється десяток нових міні-цілей, які також захоплюють, пробуджують дух змагань.

Спортивний челендж – це виклик, який сприяє підвищенню особистих спортивних досягнень та зміцненню здоров'я. Наприклад, «30-денний челендж зі зміцнення м'язів спини та формування правильної постави».

Літературний челендж – це виклик, який сприяє пропаганді читання та підвищення статусу книги [12].

Аналіз показує, що саме букчеллендж/книжковий марафон є найбільш результативними з погляду активізації читання, розширення читацького кругозору та формування позитивних навичок фази постчитання.

Існує безліч варіацій букчелленджу та книжкового марафону:

- цикломанія (читання за книжковими циклами / книжковими серіям);
- сезонні читання;
- книжковий алфавіт (читання за алфавітом: авторів або заголовків книг);
- навколосвітня подорож (читання книг по країнах / підтримка читання у просторі книжкових соціальних мереж регіонів);
- книжковий крос та книжковий спринт (відрізняються «довжиною забігу») тощо [3, с. 81].

Отже, челендж – це завдання, яке складно виконати. Це якийсь виклик собі та своїм здібностям. Найчастіше на челендж підписуються люди, які хочуть або повеселитися, або серйозно щось змінити у своєму житті. Для челленджа є безліч ідей, іноді зустрічаються цікаві і веселі завдання, а іноді й дивні. Якщо створюють челендж на важливу тему, то, без сумніву, це привертає багато уваги до цієї проблеми та залучає багато людей.

## **1.2. Роль челенджу у популяризації книжкових видань**

З раннього дитинства людина знайомиться із книгами. Вони супроводжуватимуть її все життя, стануть її постійними супутниками, допоможуть розібратися у важких питаннях, вирішити найважливіші життєві проблеми. Існують різні типи книжкових видань: художня література, наукова та довідкова література, різні словники, енциклопедії. Вони наші незамінні

помічники. Велика роль книги у житті людини. Без неї неможливі ні освіта, ні культура нашого суспільства.

У нинішньому суспільстві, основне джерело інформації – це інтернет. Для людей, друковані книги не несуть тієї цінності, як раніше. Звернувши увагу, можна помітити, що книга мала велику цінність до розвитку комп'ютерних технологій. Раніше вона носила в собі навчальний характер. Сьогодні роль книги в школах з кожним кроком знижується.

Для сучасного молодого покоління на зміну художній літературі прийшли віртуальні, комп'ютерні ігри, відео та багато іншого. Тепер, щоб знати новини і бути в курсі останніх досягнень наукової думки, зовсім не обов'язково читати. Досить черпати інформацію з екрану телевізора або дисплея. Звідси низька читацька активність молоді, небажання розмірковувати над прочитаним текстом.

Ніхто не народився з любов'ю до книги. Не буває, щоб дитина, прийшовши до школи, оволодівши технікою читання, настільки полюбила книгу, щоб вона увійшла в її життя, а самостійне читання стало цікавим, потрібно це прививати поступово [4].

Читаючи будь-який твір, ми стаємо більш грамотними як в усному, так і в письмовому мовленні. Ми поповнюємо свій словниковий запас, тим самим роблячи себе цікавішою людиною [10, с. 193].

Книги, якими були, такими залишилися. А ось люди дуже змінилися. Вважається, що будь-яку інформацію, розповідь, повість чи цілу книгу простіше знайти в інтернеті, особливо якщо інформацію потрібно отримати терміново. Це набагато коротший шлях, ніж йти до бібліотеки або бігати по магазинах у пошуках потрібної книжки.

Однак життя показує, що роль традиційної друкованої книги не зменшується, навіть зростає. Книжка допомагає, користуючись виразом одного письменника, «зупинити світ», вирватися з життєвої метушні, уважно вислухати автора, замислитися. Не можна не погодитися з тим, що це безцінний

і абсолютно незамінний досвід. Це переважно стосується художньої літератури, інтелектуальної та духовної словесності [16].

На сьогоднішній день на видавничому ринку по всій Україні працюють понад 70 великих і малих видавництв. Конкуренція значна. І тут кожне видавництво намагається запропонувати своєму читачеві книгу, яка відповідатиме його особистим смакам: за жанром, напрямком, візуальним оформленням тощо.

Створити щось справді унікальне, щоб виділятися серед сотень книжкових пропозицій та таким чином збільшення тиражу є справді викликом. І відповісти на нього можна постійним і плідним спілкуванням із самим читачем. Це основний вектор виграшної PR-стратегії [13, с. 362].

Крім того, що книжкова сфера особлива, кожне видавництво має свою внутрішню специфіку, пов'язану з типом літератури, що випускається, і кількістю назв. Розгалужений жанровий масив є тією основою, яка може утримати більший прошарок потенційних читачів і, насамперед, залучити цих читачів. За таких умов, мабуть, найскладнішим є розробка величезних масивів інформації та пошук у ній орієнтирів і фактів, на яких базуватимуться всі PR-стратегії [6].

Якщо говорити про проблему всіх без винятку видавців і поділу на специфікації, то це складність донесення інформації до кінцевого споживача. У нашій країні це особливо актуально. За кордоном є практика спеціальних годин на телебаченні для видавців, під час яких розповідають про книжки (і це теж прайм-тайм). Зовнішня реклама надається на спеціальних умовах для представників галузі. Лідери думок і зірки вважають своїм обов'язком популяризувати книгу.

Це модно і престижно. У нашій країні мало хто публічно говорить про книги. На телебаченні книги з'являються лише раз на рік під час Книжкового Арсеналу. Так бути не повинно.

Актуальним є постійний пошук нових форматів і підходів у роботі з читачами.

З метою популяризації читання книжковими виданнями часто проводяться яскраві заходи, акції, фестивалі. Цілеспрямовано видається професійна література з проблем підтримки читання.

Все це дозволяє, можливо, дещо уповільнити деструктивні процеси у сфері читання, але ситуація, як і раніше, залишається кризовою.

На цьому фоні звертає на себе увагу феномен спеціально створених, часто і самими книжковими виданнями, книжкових соціальних мереж, в які люди (переважно молоді) приходять для підтримки власного читання.

Звернемося до аналізу форм підтримки читання, які виявились найцікавішими для користувачів соцмереж. Найпопулярніші у книжковій спільноті Інтернету так звані букчеленджі (Book challenge – «книжковий виклик»).

Перший букчелендж з'явився завдяки старанням некомерційної організації OLPV. Підтримка читання у просторі книжкових соціальних мереж (One Library Per Village – Одна бібліотека на село), що працює над просуванням цифрової грамотності у сільській місцевості Індії. Саме тут у селі Коччі у 2014 р. був запущений перший букчелендж [7, с. 285].

Сенс його полягав у тому, щоб читач бібліотеки, який бажає підтримати проект, опублікував у соцмережах свій список із 10 надихаючих книг та позначив своїх друзів, яким він хотів би запропонувати назвати свою «гарячу десятку» улюблених книг.

Пізніше аналогічні проекти були запущені у В'єтнамі та Бангладеші. Але по-справжньому вірусним книжковий виклик став, коли до нього підключився дата-центр Facebook, що опублікував список 100 найкращих книг, складений на основі аналізу 130 тис. оновлень статусу із тегом #BookBucketChallenge. Публікація закінчувалася словами: Did Your Favourite Book Make It To The Top Of The #BookBucketChallenge? (Ваша улюблена книга потрапила на вершину #BookBucketChallenge?) [5].

Починаючи з цього часу любителі читання по всьому світу на різних сайтах, у блогосфері, у соціальних мережах беруть участь у книжкових челенджах.

## РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ КНИЖКОВИХ ЧЕЛЕНДЖІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАНЬ

### 2.1. Принципи роботи букчеленджів та буктьюберів

У класичному варіанті букчеленджу йшлося по суті про особистий книжковий топ-лист та пропозиції друзям скласти аналогічний список улюблених книг. У наступному умови книжкового виклику почали змінюватися.

Найбільший розкид правил та умов участі у букчеленджах представлено у книжковому виданні «Фабула», що має назву «ФабулаКнигоманія» .

Суть проекту полягає в тому, що кожен може кинути книжковий виклик у першу чергу самому собі, визначивши кількість книг, які він розраховує прочитати за рік. Адміністрація видання бачить такі можливості проекту для читача: випробувати свої сили, розширити кругозір, прочитати книги, які давно чекають своєї черги.

Зі свого боку видавництво допомагає вести список книг, статистику, підказує, чи йде процес за графіком, показує прогрес у досягненні мети.

Результати дуже промовисто свідчать про високу читацьку активність. Ось статистика «ФабулаКнигоманія 2020»

- 62 994 учасники,
- 2 827 293 книги заявлено,
- 1 035 230 книг прочитано,
- 3 596 читачів завершили книжковий виклик,
- у середньому у кожному виклику 45 книг [19].

Здається, що такі показники є значно обумовлені рекомендованими можливостями, закладеними на сайті видання: можна переглянути розділ «Найпопулярніші книги» у книжковому виклику; передбачено використання фільтрів у цьому розділі (наприклад, за жанрами, за галузями знань); можна дізнатися, що читають самі активні читачі чи ваші друзі; ознайомитися з

відгуками та рецензіями (на деякі книги їх кількість зашкалює: наприклад, на книгу Даніеля Кізі «Квіти для Елджерона», яка очолює список найбільш прочитаних книг книжкового виклику 2018, представлено 2 134 рецензії); із багатьох книг є можливість прочитати уривок, подивитися цитати.

Інший підхід до книжкового виклику представлено у видавництві «Портал». Тут він проводиться вже четвертий рік і має формат Книжкового марафону [1]. Його умови складніші і пред'являють до учасника різноманітні вимоги: визначити обсяг читання по вибраній дистанції, підібрати книги по списку, складеному адміністрацією ресурсу. Категоризація у таких списках буває дуже химерною, наприклад прочитати:

- книгу, назва якої складається з одного слова;
- книгу, пов'язану з театром;
- книгу автора, якого ніколи не читали;
- книгу, у назві якої згадується одна з чотирьох стихій (вогонь, вода, повітря, земля);
- книга, яку можна прочитати за один вечір;
- найдавніше заплановану для прочитання книгу;
- книгу автора, прізвище якого почиється на ту ж літеру, що і ваша;
- книгу, дія якої відбувається у маленькому містечку;
- книгу, яку написала жінка;
- нон-фікшн останніх 10 років.

Таким чином, у кожного учасника Книжкового марафону список виходить своїм.

Для зручності вибору є пояснення щодо підбору книг; за багатьма пунктами вже сформовані книжкові добірки та за деякими – списки схвалених та відхилених книг.

За правилами Книжкового марафону учасник звітує за кожною прочитаною книгою рецензією чи відгуком. У цьому – ще одна істотна відмінність марафону від траційного букчеленджа. На сайті представлені

поради щодо написання відгуків та рецензій, у простій, доступній і вельми не тривіальної формі пояснено їх відмінність.

Щомісяця підводиться статистика Книжкового марафону. Наприклад, на початок липня 2020 р. його учасниками прочитано 3 463 книги, написано 1 005 рецензій та 2 458 відгуків.

Привертає увагу той факт, що у всіх цих книжкових «забігах» (і більшості інших починань у книжкових соціальних мережах) обов'язковим є рецензія та/або відгук про книгу. При цьому модератори прагнуть навчити учасників писати грамотно про книгу; дають дуже слушні поради про те, чим відгук відрізняється від рецензії, чого робити не варто, а що зробити треба обов'язково для гідного результату. Відгуки та рецензії активно обговорюються. За деякими з них спілкування «марафонців» виливається у справжні дискусії.

Статистика таких челенджів та подібних їм проектів вражає активністю та свідчить про те, що молоді люди прагнуть спілкування на книжкові теми, із задоволенням ведуть читацькі щоденники та пишуть книжкові відгуки – рецензії, змагаються та беруть участь у конкурсах, складають книжкові тематичні добірки, відкривають для себе нові книжкові горизонти (авторів, жанри, теми, книги) та активно спілкуються один з одним.

Тут важливо зрозуміти, чому таке живе спілкування (майже втрачене в умовах бібліотеки) та активне осмислення прочитаного (без якого неможливе завершення циклу читацької комунікації) можливо в книжкових соціальних мережах. Здається, що правий був Д. М. Хафізов, який побачив у цьому соціально-психологічні механізми спілкування (зараження, наслідування, навіювання, переконання) і більш складні утворення соціальної взаємодії – ідентифікацію (уподібнення себе іншому, ототожнення себе з ним) і конформність (податливість людини до впливу групи, що призводить до змін у її поведінці та установках) [18, с. 96-97].

Набирає популярності книжкова тема і в блогосфері: з'явилися книжкові блогери у YouTube (буктьюбери) та Instagram (букста-грамери), які часто співпрацюють із книжковими виданнями.

Сьогодні важко уявити собі, що домен YouTube.com був зареєстрований лише на початку 2005 р. За ці роки відеохостинг для публічного перегляду відео став однією з головних соцмереж світу. Темпи зростання аудиторії YouTube, кількість переглядів, різноманітність контенту вражають. А книжковий YouTube з'явився ще пізніше: в англomовному сегменті Інтернету – в 2009 р. Оскільки на початку більшість подібних відео розповідали про книжкові покупки, первинна назва цього нового для YouTube напрямку отримала назву Book Haul («Книжковий улов»). Пізніше з'явилося і поняття буктьюбер – людина, що розповідає у своїх відеороликах про книги.

В українськомовному Інтернеті перші буктьюбери заявили про себе у 2010 р. З середини 2015 р. книжковий блогінг сформувався як окремий і стійкий канал інформування аудиторії.

Точну кількість буктьюберів порахувати неможливо: YouTube при пошуку видає не статистику, а конкретні канали книжкових блогерів. Але, ймовірно, рахунок активних буктьюберів, які мають тисячі підписників, йде на сотні.

Підтримка читання у просторі книжкових соціальних мереж «жанри» повідомлень буктьюберів різні. Більшість складають різні огляди (із серії: «Останні книжкові покупки», «Книжкові плани», «Моя книжкова полиця», «Прочитано за місяць», тематичні добірки та ін.). Рецензії буктьюберів далекі від стилістики серйозних літературних критиків. Вони емоційно забарвлені і часто носять дуже особистісний характер. Серед рецензій зустрічаються і негативні, часом досить різкі (з найчастіших – розповідь про найгіршу книгу року). Є в буктьюбі та тематичні відео (тематика дуже різноманітна: від міркувань про те, як підготуватися до ЗНО з літератури, до роздумів про ідеального читача). Це базові, найпоширеніші «жанри» [17].

На особливу увагу заслуговує комунікація в буктьюбі. Книгоблогери люблять спілкуватися і активно спілкуються (як між собою, і зі своїми слухачами). Вони часто влаштовують різноманітні конкурси, кидають виклики

своїй аудиторії, посилаються на інших блогерів і вступають з ними в полеміку. Іноді читання коментарів під відео не менше цікаво, ніж саме відео.

Справжні книгоблоги з грамотною літературною мовою, гарним літературним смаком, цікавим вибором книг для коментування, вмінням говорити про книги та читання емоційно, щиро, не тривіально і дуже «смачно» – саме під час перегляду таких відео спрацьовує соціально-психологічний механізм зараження любов'ю до книг та бажання читати.

Для книговидань книжкові соціальні мережі є новим, але дуже перспективним інструментом просування книжкової продукції. Великі книжкові видавництва та книготорговельні мережі стають партнерами книжкових соціальних мереж.

Переглянемо деякі форми такого партнерства:

- проведення різноманітних конкурсів для підтримки читання у просторі книжкових соціальних мереж – конкурс рецензій, фанфіків, кращого книжкового блогера та акцій, приурочених до виходу книги, ювілею автора та ін.;

- публікація на деяких книжкових виданнях видавництв логотипу книжкових соціальних мереж та рецензій користувачів;

- банерна реклама великих книготорговельних підприємств супроводжується посиланням, що дозволяє легко та швидко перейти на сайт магазину для купівлі книги, що зацікавила;

- роздача книг від видавництв та авторів користувачам соціальних мереж шляхом розіграшу;

- відправлення книжкових новинок відомим (або перспективним) буктьюберам та букграмерам;

- використання текстів рецензій букграмерів, користувачів книжкових соціальних мереж в інших соціальних мережах.

Для видавців книжкові соціальні мережі становлять інтерес не тільки як рекламний майданчик, але і як місце для діалогу і, головне, джерело аналітики,

адже моніторинг думки читачів, аналіз рецензій, вивчення читацьких рейтингів книг допоможе краще зрозуміти настрої та переваги користувачів [21].

Звісно ж, що читач приходять у книжкові соціальні мережі, підписується на канали буктьюберів та букстаграмерів тому, що він знаходить там відповіді на свої запитання (головним з яких є «Що читати?»), емоційна розповідь про книги, що сподобалися, цікаве спілкування на книжкові теми, можливість обговорити книжкову новинку, взяти участь у несподіваних конкурсах та акціях [15, с. 162].

## **2.2. Особливості розробки виданням книжкового виклику**

Найчастіше у нас поняття челендж-задань є якоюсь пропозицією на суперечку, прийняття виклику в інтернет-мережі або виклик самому собі.

Перелік підготовчих заходів для учасників

1. Виберіть одне завдання, звичку або дію, яку потрібно вивести на челендж. Що б ви не обрали, це має бути тим, що заряджає вас, змушує хотіти почати діяти зараз.

2. Дайте відповідь на наступні питання:

- Який результат ви хочете отримати?
- Що Вам допоможе протриматися?
- Як Ви почуватиметеся, коли досягнете бажаного?
- Протягом якого терміну триватиме Ваш челендж?
- Кому ви можете розповісти про нього?
- Яку нагороду ви собі зробите після завершення челенджу за бажанням?

3. Чітко сформулюйте терміни челенджу та результат, до якого ви хочете прийти.

Фрази на кшталт «З понеділка я почну читати книги» є прикладом поганого формулювання виклику.

5. Поставте собі проміжні віхи та придумайте нагороду.

6. Пропишіть вихідні.

Не намагайтеся зробити все без перерви. Це не зрив, а запланована перерва.

7. Щодня відзначайте скільки сторінок чи хвилин на день Вам удалося прочитати.

8. Складіть зручний графік читання.

Девіз букчеленджа: *Візьми виклик і доведи, що можеш!*

Книжковий челендж є обіцянкою прочитати книги зі списку за певний проміжок часу. Це виклик, який людина кидає сама собі. Книги у списку – не визначені. Це загальні категорії, за умов яких може підходити безліч книг.

*Як взяти участь?*

1. Почати можна будь-якого дня 2022 року.

2. Виконувати пункти можна у будь-якій послідовності. Головна умова – прочитати всі тридцять книг до 31 грудня та написати рецензію на кожну з них.

3. Публікуйте свої відгуки в соцмережах (Фейсбук, Інстаграм) по хештегу #книжковийчелендж22 і обов'язково.

4. 1 пункт списку = 1 книга = 1 пост. Будь ласка, не пишіть кілька відгуків в одному пості, а одна книга може відповідати лише одному пункту.

5. Якщо ви стартували не на початку року, але встигли у 2022 році раніше прочитати книги, які підходять під пункти, ви можете написати на них рецензії. Якщо рецензії вже написані, ви можете підвести їх під пункти нашого челенджу, але обов'язково додайте хештег челенджу і відзначте нас.

6. Рецензії до нашого челенджу не можуть бути опубліковані в рамках інших марафонів.

7. Рецензії можна публікувати в Stories в обов'язковим збереженням в Актуальному за дотриманням інших правил (наявність хештега, об'єм та ін.)

8. Челендж розрахований на учасників старше 16 років, але діти молодші цього віку також можуть брати участь у челенджі за дотримання загальних правил.

9. Організатор залишає за собою право змінювати чи доповнювати раніше викладені правила. При цьому організатор зобов'язується інформувати учасників про внесені зміни чи доповнення у соціальних мережах. Крім того, організатор гарантує, що зміни або доповнення, що вносяться, не матимуть зворотної сили.

#### *Яку книгу можна вибрати?*

1. Пишіть рецензії на книги, які ви почали та закінчили читати (або перечитали) у 2022 році.
2. Книга має бути друкована або електронна.
3. Мінімальний обсяг прочитаного – це повість. Одна розповідь/один вірш не зараховується.
4. Дитячі книги, які підходять під пункти, допустимі, але ними можна звітувати лише три рази (три рецензії).
5. Якщо ви читаєте серію книг, то можна звітувати різними книгами із серії з різних пунктів.
6. Зрозуміти, чи правильно ви підібрали книгу до пункту, допоможе розшифровка пунктів. Якщо ви все ще сумніваєтеся – пишіть нам у особисті повідомлення облікового запису в Інстаграмі або у Фейсбуці.

#### *Як оформити рецензію?*

1. Рецензія обов'язково повинна відображати вашу думку про прочитане. Будь ласка, не пишіть відгуки, що складаються лише з переказу сюжету та/або цитат.
2. Пишіть розгорнуто. Постарайтеся, щоб у вашій рецензії було щонайменше 10 повноцінних пропозицій.
3. Обов'язково прописуйте пункт, яким звітуєте.
4. У тексті обґрунтуйте вибір книги під конкретний пункт.
5. Бажано, наскільки можна, ілюструвати публікації обкладинками чи розворотами прочитаних книжок.

#### *Як отримати подарунок?*

1. Ті хто, завершив челендж отримують подарунок відразу після завершення.

2. Після того, як ви прочитали 15 із 30 книг, напишіть нам у особисті повідомлення в соціальних мережах та отримайте проміжний приз – знижку 15% у книжковий інтернет-магазин «Фоліо»

3. Коли ви прочитаєте всі 30 книг, також повідомте нам про це.

4. Деякий час ми перевіряємо ваші рецензії на відповідність пунктам челенджу. Зазвичай це займає 1-2 дні (без урахування вихідних днів).

5. Організатори мають право не зарахувати вам книгу, якщо вона не підходить під умови пункту згідно з розшифровкою.

6. Після того, як усі книги будуть зараховані, ви зможете вибрати подарунок з наявних на даний момент призів.

7. Оскільки ті, хто завершить челендж, отримують подарунок відразу, не всі заявлені на початку челенджа подарунки можуть опинитися в наявності. Але подарунок отримає кожен, хто завершив.

8. Актуальний список подарунків завжди можна переглянути на цій сторінці у відповідному розділі.

9. У разі, якщо буде потрібна доставка подарунка до іншого міста, вона здійснюється за рахунок учасника. Подарунки ми відправляємо Новою поштою.

#### *Розшифровка до пунктів*

1. Книга, у назві якої згадується реальне місто.

Допускається згадка міста у формі прикметника («Собор Паризької Богоматері»). Допускається неофіційна назва міста, якщо вона утворена від повного імені міста (Жити у Франківську), але не зараховується якщо це метафорична назва («Місто на Семи пагорбах»).

Вигадані міста і просто згадка слова «місто» в назві не зараховуються («Чарівник Смарагдового міста», «Історія одного міста»).

2. Книга, на обкладинці якої є годинник.

Допустимі всі види годинників – електронні, механічні, сонячні.

Допустимо читати книгу у виданні з обкладинкою без годинника, якщо є видання цієї книги з годинником (але в такому разі до рецензії потрібно додати обкладинку з годинником як підтвердження). Допустимо читати книгу з циферблатом на обкладинці (без стрілок).

### 3. Книга, що вийшла у 2022 році.

Зараховуються твори, які вперше вийшли 2022 року. Перевидання 2022 року, якщо сам твір виходив раніше, не зараховуються. Книга зараховується, якщо її переклад українською мовою видано вперше у 2022 році. Якщо книгу перекладено раніше 2022 року, але вийшла 2022 року – також зараховується.

### 4. Книга вашого улюбленого автора.

Будь-яка книга, що підходить за загальними параметрами.

### 5. Книга, у назві якої є слово «життя»

Слово може бути в назві у будь-якому відмінку. Варіанти зі словами «жити», «життєвий», «живий» також зараховуються.

### 6. Книга, дія якої відбувається у Середні віки.

За Середні віки приймаємо період із V по XVI століття. У книзі можуть згадуватись не конкретні дати, а приблизний проміжок.

Нон-фікшн про Середньовіччя зараховується.

Книги, дія яких відбувається у середньовічному фантастичному світі, не рахуються («Гра престолів»).

Якщо основна дія книги відбувається не в Середні віки, а Середньовіччя згадуються як дослідження героя, то така книга не зараховується.

### 7. Книга young adult.

Young adult – жанр книг для молодих людей від 12 до 20 років. Найчастіше такі книги розповідають про підлітків та їх проблеми. Підійде будь-яка книга, де позначена як young adult.

### 8. Книга про космос.

Художній чи нон-фікшн твір з подіями, що відбуваються в космосі або з космосом як з фізичним об'єктом. Зараховуються книги, де дія відбувається на

іншій планеті (не на Землі), але де обов'язково відбуваються переміщення у космосі.

9. Книга, в якій є фантастичні тварини.

Фантастична тварина не обов'язково має бути головним героєм. Людиноподібні істоти не зараховуються (книги з драконами, феніксами, єдинорогами – так; книги із зомбі, вампірами, ангелами, духами – ні). Зараховуються механічні тварини та тварини-роботи.

Книги з істотами, схожими зовні на реальних, але що володіють надприродними здібностями, зараховуються (книга з совою, що говорить).

10. Книга про братів/сестер.

Зараховуються книги про братів і сестер будь-якого виду спорідненості – рідних, двоюрідних, зведених тощо. Метафорична спорідненість (брати за розумом, за національністю) не зараховується.

11. Книга про Другу світову війну.

Книжка може бути як вітчизняна, так і зарубіжна. Нон-фікшн також допустимо.

Дія книги повністю або частково має відбуватися у 1939-1945 роках.

Книга не обов'язково повинна розповідати про повноцінні військові дії, але має показувати вплив війни.

12. Книга, в якій один із героїв – робот.

Роботом вважається будь-який штучно створений (без допомоги магії) герой, який має свідомість і тіло. Штучний інтелект не зараховується.

Робот не обов'язково має бути головною дійовою особою.

Робот може бути НЕ людиноподібним.

Як обґрунтування згадати цього героя у рецензії.

13. Книга, написана практикуючим психологом.

Допускається будь-яка книга, автор якої – психолог (навіть якщо сама книга не про психологію). Якщо автор роману був психологом, але зараз залишив практику, книга також зараховується. Книги психіатрів не зараховуються, якщо автор не значиться як психіатр та психолог. Книги

нейропсихологів, психотерапевтів, клінічних психологів зараховуються. Автор не обов'язково має бути нині живим.

14. Книга про стародавні міфи однієї або декількох культур (скандинавські/слов'янські/грецькі та ін.).

Оповідання, що розповідають стародавні уявлення людей про світ, богів, життя та ін. До книги можуть входити як міфи одного народу, так і кількох.

Міфи мають бути оригінальні – історії, засновані на міфах, не зараховуються.

15. Книга про подорожі, що базується на реальних подіях.

Твір повинен включати опис будь-якої подорожі, яка дійсно трапилася. Наприклад, сходження на гору/дорожні нотатки при подорожі країною тощо. Допускаються книги з реальних подій з художніми додаваннями.

Як обґрунтування коротко описати, на основі якої події написано книгу.

16. Книга, яку ви читали в дитинстві та із задоволенням перечитаєте зараз.

Згадати улюблені книжки дитинства, перечитати одну з них. У відгуку написати, чому в дитинстві ця книга подобалася і з чим вона пов'язана.

17. П'єса.

Драматургічний твір класичних чи сучасних авторів. Можна читати кіносценарії. Нон-фікшн про п'єси не зараховується.

18. Книга із серії «Життя відомих людей»

Будь-яка з біографій серії «ЖВЛ» присвячена якійсь відомій особистості.

19. Книга скандинавського автора.

Письменник родом із Швеції, Данії чи Норвегії. Фінляндія та Ісландія до Скандинавії не входять.

20. Нон-фікшн на тему вашого хобі або про те, чим би ви хотіли займатися.

Книга має стосуватися саме вашого хобі (захоплення), яким ви займаєтесь у вільний час. Якщо у вас немає хобі – у вас є можливість прочитати про якесь захоплення, щоб дізнатися більше про нього.

21. Книга, написана журналістом.

Автор книги – професійний журналіст. Але твір НЕ повинен являти собою статтю, це має бути закінчена видана книга.

22. Книга у жанрі «детектив».

Літературний жанр, твори якого описують процес дослідження загадкової події з метою з'ясування обставин і розкриття загадки. Жанр популярний, тож книги знайти нескладно.

23. Книга з оповіданням від першої особи

Розповідь (як мінімум  $\frac{2}{3}$  книги) веде оповідач/головний герой, а не автор розповідає у третій особі історію когось. Допустимо роман у листах.

24. Книга, у назві якої ім'я головного героя.

Ім'я/прізвище/прізвисько головного героя, про яке йдеться, має бути в назві твору. Наприклад, «Дубровський» – зараховуємо. Імена другорядних персонажів не рахуються.

25. Книга, в якій головний герой – кіт чи кішка.

Основною дійовою особою у книзі є кіт або кішка. Другорядні персонажі не вважаються.

26. 4 будь-які розповіді будь-якого письменника.

Формат оповідання у будь-якого письменника у кількості чотирьох штук. Не можна брати повісті/п'єси/романи та інші формати, крім оповідання.

Якщо письменник має менше чотирьох оповідань, слід взяти автора, у якого їх чотири і більше.

Розповіді не обов'язково мають входити до однієї збірки.

Рецензія на всі чотири оповідання має бути одна. Допускається робити огляд на всю збірку оповідань, навіть якщо їх більше чотирьох.

27. Новорічна чи різдвяна книга.

Книги з подіями, що відбуваються у новорічний чи різдвяний час.

28. Книга, у назві якої є час доби.

У назві використовується одна з часів доби: вечір/ніч/ранок/день, а також припустимо опівдні та опівночі.

29. Книга про спорт.

Художня або нон-фікшн книга про будь-який вид спорту/спортсменів/ігор. Тема спорту повинна проходити через всю книгу, а не лише її частиною. Спорт може бути вигаданим.

30. Книга, взята у бібліотеці.

Запрошуємо вас відвідати найближчу до вас бібліотеку та ознайомитись з її фондом. Як підтвердження додайте до рецензії фото бібліотечної книги (на ній мають бути відповідні позначки).

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КНИЖКОВОГО ЧЕЛЕНДЖУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАННЯ

### 3.1. Дослідження пріоритетів читацьких інтересів

Соціологічні дослідження, проведені протягом останніх 15–20 років, констатують явне звуження сфери читання, втрату широкими верствами населення навичок систематичного читання, збіднення читання дітей і підлітків тощо. Над питанням як повернути з середовища, що не читає, в середовище активних любителів слова ламають голови, педагоги та бібліотекарі, видавці та книгопродавці, соціологи та психологи, та й не тільки вони. Б'ють на сполох і батьки, і всі ті, хто небайдужий до читання. Адже важливо показати дітям, що книжки відкривають безмежний світ фантазії.

Однією з умов розвитку читацьких інтересів є створення ситуації, за якої читач вперше переживе яскравий стан зацікавленості читанням, а потім шляхом підбору книг, з урахуванням інтересів, що склалися, може відтворювати зацікавленість новими книгами, сприяючи її підтримці, закріпленню, переходу у стійку межу читацької психології особистості.

Одне з важливих питань, яке ставлять перед собою педагоги, батьки – «Чому діти сьогодні читають мало книжок?» Частково це пояснюється лише тим, що інформаційні технології становлять конкуренцію традиційним джерелам інформації. Однак насправді, сучасні технології мають вагомий потенціал для просування книги та літератури, для залучення до читання і можуть використовуватися як у масовій, так і індивідуальній роботі з дітьми.

В останні десятиліття явно не вистачає досліджень із проблематики читання, місця книжкової культури у контексті інформаційної спільноти, координації наукової роботи, пов'язаної з вивченням різних аспектів книжкової культури та читання. Практично відсутні дослідницькі центри, які

займаються проблемами просування та розвитку читання, зокрема читацької компетентності в освітньому середовищі.

Ситуацію можна змінити, якщо розпочати проводити систематичні соціологічні, культурологічні дослідження, спрямовані на виявлення та пошуки можливостей вирішення проблем, пов'язаних із книжковою культурою, якістю читання у учнівському середовищі у динамічному культурному контексті.

Хороша книга в нашій країні популяризується найрізноманітнішими каналами. У цей процес вносять свій скарб періодичний друк та радіо, телебачення та кіно, книгарні, вся система народної освіти, професійного навчання. Бібліотеки насичують читацький інтерес через форми та методи просування книги та читання.

Аналіз різних соціологічних досліджень, що підтверджує той факт, що в цілому знизилася «якість читання», тобто пріоритетними стали електронні форми тексту при пошуку інформації, читання як форма дозвілля має тенденцію до зниження, переважає в основному розважальна та прагматична мотивація у формуванні кола читання, жанрово-тематичні переваги досить обмежені.

Зрозуміло, що час змінюється. З'являються нові книжки. Зараз можна говорити про розквіт літератури для дітей та підлітків, молоді. І саме сучасна література для юних читачів стає «чарівним ключиком», який допоможе згодом відкрити доступ до класики.

«Найпростіший спосіб гарантовано виростити грамотних дітей – це навчити їх читати і показати, що читання – це приємна розвага. Найпростіше – знайти книги, які їм подобаються, дати їм доступ до цих книг і дозволити їм прочитати їх», – стверджує англійський письменник-фантаст Ніл Гейман.

Зараз багато говорять про різні «списки» для читання. Навіть на високому рівні було виявлено інтерес до кола читання школярів. Ще два-три роки тому спостерігалось повальне захоплення упорядкуванням «списків».

З'явився і список «100 книг», і список «100+»... Але списки є, а інтересів до них з боку дітей немає. Значить, потрібне щось інше. І це «інше» – популяризація читання. При цьому мають бути використані різні форми прилучення до книги, різні стратегії та технології просування читання, які в той же час популяризують видання.

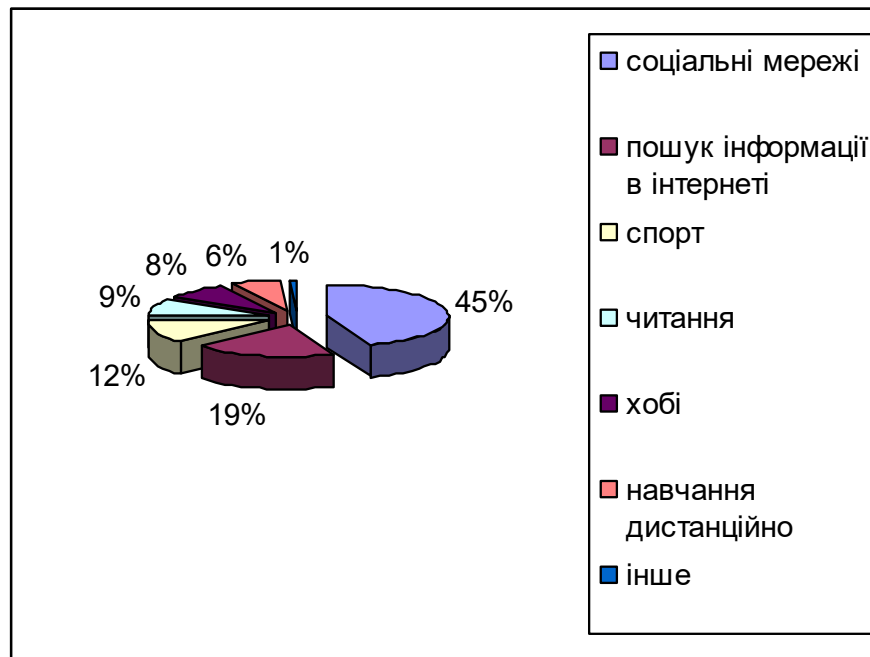
Тенденція падіння інтересу до читання – тривожне явище для літературо центричної країни, у якій читання було значним заняттям.

Проте створити повну картину читання дітей надзвичайно складно.

Дослідження читання, що проводяться сьогодні соціологами, мають періодичний характер і повноти картини не передають. Багато хто вважає, що молодь нічого не читають. А вплив сім'ї на читання дітей мінімальний. Частка правди в цьому припущенні є – одна з причин нечитання бачиться в тому, що батьки вже самі належать до покоління, що не читає. Причому більшою мірою, ніж самі діти.

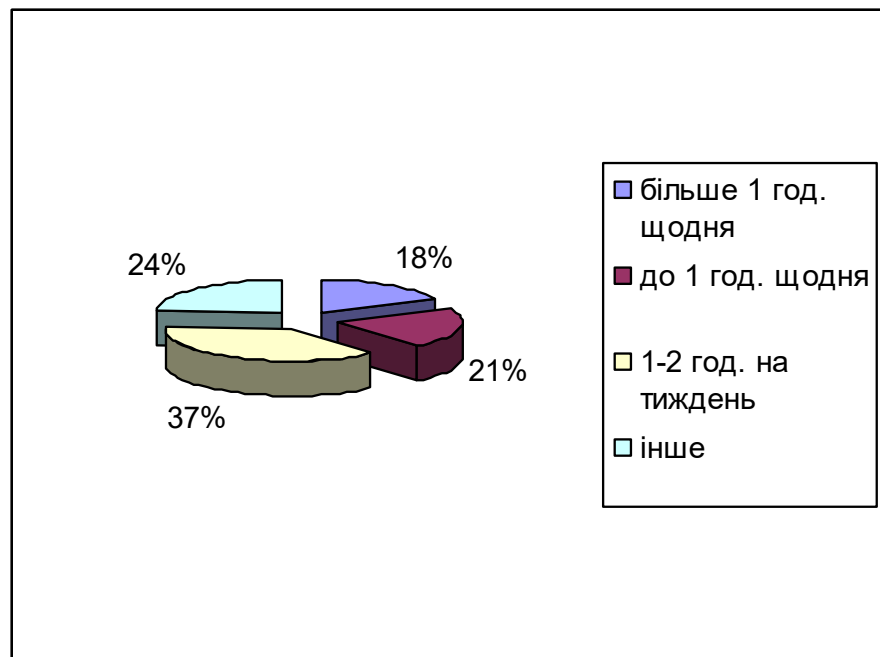
Ситуація «зневаги до читання» серед дітей викликає особливу тривогу. Бажання побачити ситуацію «зсередини» спонукало проведення опитування серед однолітків, метою якого було завдання – виявити їх читацькі уподобання. Участь взяли 52 особи (респонденти) – 13-14 років.

На запитання «Як ви проводите своє дозвілля?» були отримані такі варіанти відповідей: спілкуюся з ровесниками у месенджерах та соціальних мережах – 42 %, шукаю інформацію в мережі Інтернет, дивлюся блогерів – 18 %, займаюся спортом – 11 %, читаю – 9 %, хобі – 8 %, навчаюсь дистанційно – 6 %, переслідують іншу мету – 1 % опитаних (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Розподіл респондентів щодо дозвілля*

Далі було запропоновано питання «Скільки часу приділяється читанню?», і отримані наступні варіанти відповідей: більше години щодня читають 18% респондентів, до 1 години читання щодня приділяє 21% опитаних, читають одну-дві години на тиждень 37% анкетованих, інші варіанти відповідей 24% респондентів (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Динаміка читацької активності респондентів*

Як бачимо, статистика неоднозначна: для одних цінність читання у свідомості є досить високою, інші відповіді говорять про кризу читання серед молодих людей. Адже сьогодні справді є багато інших способів зайняти себе: телевізор, соціальні мережі, кіно, ігри, бари, клуби та ін.

Цікавим є той факт, що, за відповідями половини респондентів, більшість сьогодні читає лише за потребою, вимушено, коли змушують дорослі.

У сукупності вже близько 2/3 респондентів зазначають, що для учнів характерне негативне ставлення до читання (рис. 3.3.), зокрема:

- вважають читання застарілим заняттям – 28%;
- вважають, що читання марна трата часу - 19%;
- іронізують, «приколюються» над тими, хто читає – 12%.

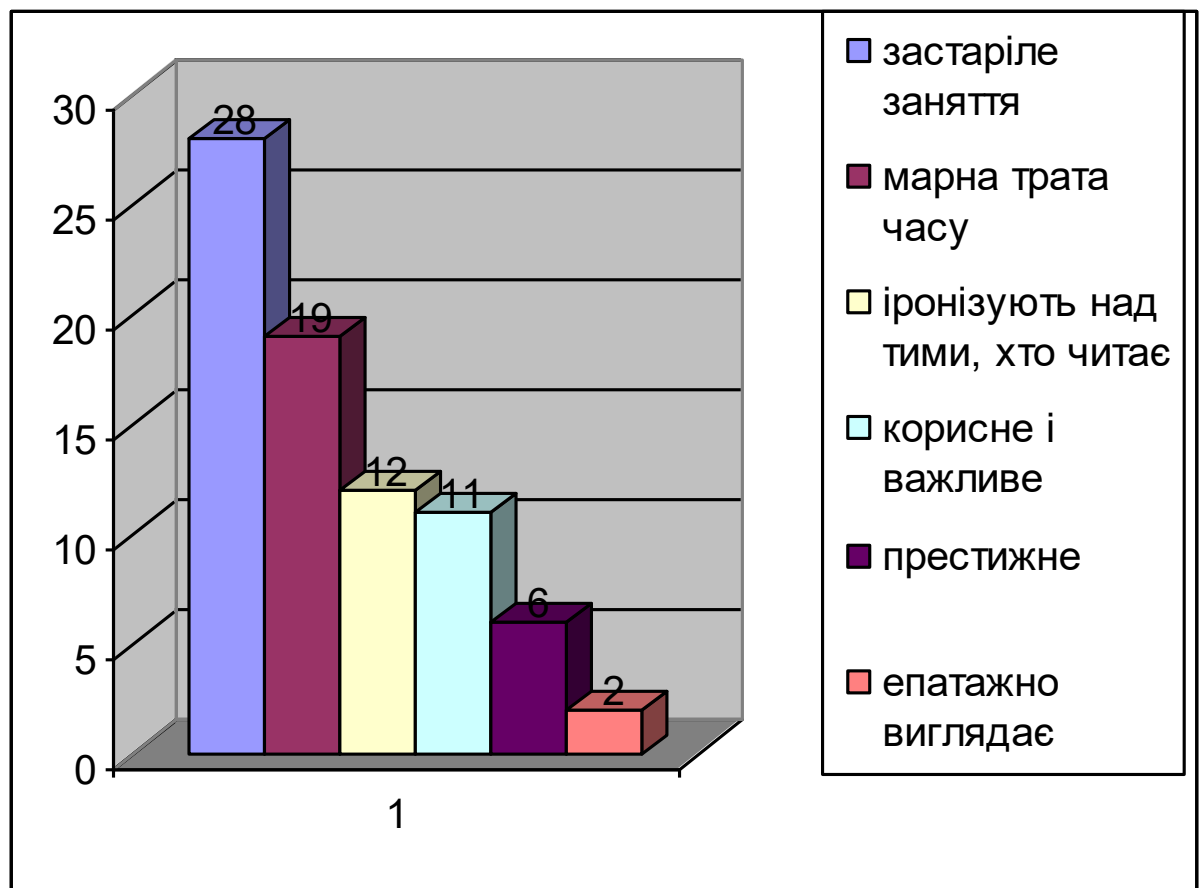


Рис. 3.3. Ставлення респондентів до читання

Проте були і протилежні відповіді:

- читання корисне і важливе - 11%;
- що читання престижне – 6%;
- що читають, щоби виглядати епатажно, шокувати оточуючих припустили – 2%.

Загалом лише близько 20% припускають, що читання стоїть у ряді престижних, модних занять, включаючи читання електронних книг.

Ні для кого не секрет, що багато людей здебільшого читають «з-під палиці». Дуже рідко хто з дітей читає з власної волі і отримує від цього задоволення.

Тому прозвучало питання «Чи є серед творів зі списку літнього читання, які сподобалися?» Відповідь дали всі респонденти, результати подані у таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1.*

#### **Книга, яка залишила найяскравіші враження**

<b>№ п/п</b>	<b>Автор твору</b>	<b>Твір</b>	<b>Кількість співпадінь</b>
1	Даніель Дефо	«Робінзон Крузо»	5
2	Марк Твен	«Пригоди Тома Соєра»	5
3	Микола Носов	Розповіді	4
4	Джек Лондон	«Білий клик»	3
5	Антуан де Сент-Екзюпері	«Маленький принц»	3
6	Євгеній Шварц	«Казка про втрачений час»	2
7	Астрід Ліндгрєн	«Пригоди Емілія з Льонеберги»	2

Цікавим було питання: «Назвіть книгу, яка залишила найяскравіші враження». Серед респондентів 13-14 років всього зазначено 89 книг, із них

зі шкільної програми – 21 книга (перевірено за «Списком літературних творів, призначених для обов'язкового вивчення»); 68 книг не входили до переліку обов'язкового читання.

Таблиця 3.2.

**Книга, яка залишила найяскравіші враження**

№ п/п	Автор твору	Твір	Кількість співпадінь
1	Дж. Роулінг	«Гаррі Поттер»	12
2	Ерін Хантер	«Коти-вояки»	9
3	Наталія Щерба	«Часодії»	8
4	Дж. Толкін	«Володар кілець»	4
5	Холлі Вебб	«Мейзі Хітчінс. Пригоди дівчинки-детектива»	3
6	Дейзі Медоус	«Ліс дружби»	3
7	А. Волков	«Чарівник Смарагдового міста»»	2

Неважко помітити, що найменше книг називається зі списків позакласного читання, більшість – вибір наймолодших читачів.

Популярність фентезі зрозуміла з психологічної точки: дитина хоче віддалитися від реального життя, її проблем і складнощів, втім, як і дорослі люди, які вважають за краще такого роду літературу; її приваблює фантастика, вигадані світи. При цьому фентезі легко сприймати через захоплюючий сюжет-квест і найчастіше відсутність психологічної складності та неоднозначності образів персонажів.

Далі наводимо відповіді на запитання «Назвіть книгу, яку хочете порадити» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

## Книга, яку хочу порекомендувати

№ п/п	Автор произведения	Произведение	Количество совпадений
1	Дж. Роулінг	«Гаррі Поттер»	9
2	Даніель Дефо	«Робінзон Крузо»	7
3	Артур Конан Дойл	«Пригоди Шерлока Холмса»	6
4	Рік Ріордан	«Персі Джексон»	4
5	Наталія Щерба	«Часодії»	3
6	Елсі Харт	«Школа зіркових забіяк»	3
7	Ерін Хантер	«Коти-вояки»	2

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що сучасні діти таки читають. Проте, найдивовижніше, їх у прочитаному цікавить лише сюжет. Такий підхід до читання насторожує тим, що у книзі сучасні діти не шукають героїв, які можуть стати прикладом для наслідування, не шукають життєвих порад, нових знань, щоби інтелектуально розвинути себе.

Проте, вивчаючи читацькі уподобання дітей, можна сформулювати список літератури для смислового читання та зробити його захоплюючим для всіх учасників освітнього процесу, безсумнівно, завдяки проектній роботі, яка розширить коло читання та сформує читацьку культуру.

### 3.2. Розробка книжкового челенджу

Читаючи книгу, можна самому написати сценарій, підібрати акторів і зняти цілий фільм, уявити себе героєм і додумати альтернативну кінцівку книги. Але всі ці можливості можуть відкритися тільки тоді, коли дитина візьме до рук книгу, яка її зацікавить до нетерпіння (скоріше знайти місце, де почитати, і щоб ніхто тебе не чіпав, можна навіть під ковдрою і з ліхтариком). А допомогти у цьому може реклама, та не проста, а книжкова. Саме тому необхідно звертати увагу на нові практики читання дітей у вигляді літературного челенджа.

Як уже зазначалося, літературний челендж, означає книжковий виклик – це популярний формат змагання з читання, яке легко влаштувати серед читачів. Читачі купують книги, об'єднані якоюсь ідеєю або просто вказані у списку (розкладі), і кидають собі виклик: «Чи я зможу прочитати ці книги за відведений час?!».

Пропонуємо розробку книжкового челенджу.

Назва	«Спробуй як я»
Проектна група	Підлітки 13-14 р.
Анотація	Проект у форматі літературного челенджа передбачає, що кожен зацікавлений може спробувати себе як рекламний блогер, оратор, журналіст, а також стати учасником майстер-класу від відомих поетів, письменників та блогерів.
Проблема, на вирішення якої спрямований проект	Низький рівень якості читання в учнівському середовищі
Мета проекту	Популяризація книжкового видання, застосування на практиці нових сучасних інформаційних технологій, які сприяють просуванню читання

	серед школярів.
Завдання проекту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організувати мережевий інформаційний ресурс у «ТікТок», «Like», «Фейсбук», «Інстаграм».</li> <li>2. Організація літературного челенджа «Спробуй як я!».</li> <li>3. Просування книги та читання шляхом змагань, хто прочитає більше;</li> <li>4. Рекламування творів проекту за допомогою розміщення інформації про прочитані книги у себе в блогах, акаунтах у соціальних мережах.</li> </ol>
Сроки реалізації проекту	<p>Січень – лютий 2023 р.</p> <p>I етап – підготовчий (розробка проекту) – січень 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення опитування з метою виявлення однолітків які не читають;</li> <li>- комплектування необхідною літературою;</li> <li>- складання списку літературного челенджу;</li> </ul> <p>II етап – основний – організація роботи з реалізації заходів проекту. Цикл заходів щодо обміну думками про прочитаний твір художньої літератури. Проведення фотосесій із книгами, зустріч літераторами. І обов'язкове голосування за смайликом, що сподобався челендж (лютий-листопад 2023 р.)</p> <p>III етап – заключний – підбиття підсумків роботи, оцінка результатів реалізації проекту,</p>

	оформлення звітних матеріалів, проведення конкурсу на кращу рекомендацію (грудень 2023 р.).
--	---

Для проведення челенджу не потрібно нічого, крім бажання взяти участь, цікавої теми та книг. Щоб провести таке змагання достатньо:

1. Визначитись, які книги можна задіяти.
2. Попросити учасників розповідати у соцмережах про свою участь у змаганні та запропонувати їм «кинути виклик» друзям.

Щотижневі зустрічі учасників челенджу, наприклад, для обговорення прочитаних книг, та інтерактивна таблиця лідерів зробить змагання ще цікавішим та азартнішим.

Обговорення книги – це колективний аналіз та оцінка творів художньої та галузевої літератури групою читачів.

Зразковий перелік питань до обговорення книги:

- Автор, назва, жанр.
- Кому, на вашу думку, буде цікава книга? Про що вона? (Зміст не переказувати).
- Час та місце дії книги.
- Основні персонажі книги.
- Як починається книга?
- Наскільки інтригує зав'язка?
- Який конфлікт? Наскільки він видався Вам цікавим, важливим для сучасного життя?
- Яка проблема поставлена автором у книзі?
- Чим цікава книга загалом?
- Який сюжет книги?

- Який епізод особливо запам'ятався? Чому?
- Які персонажі книги здалися особливо цікавими?
- Хто із героїв сподобався більше? Чому?
- Яке враження справила мова, стиль автора? Які фрази запам'яталися?
- Які Ваші читацькі відчуття, думки?
- Що ви витягли для себе з читання цієї книги?

Додатковою мотивацією для учасників стануть символічний чи цінний приз: звання «супер-тітокера» та спеціальний приз від видання.

Додати розмаїття до базової схеми проведення літературного челенджу було вирішено кумедними та не надто складними для учасників умовами:

- обов'язкове селфі з черговою книгою у таблиці лідерів;
- коротка рекламна рецензія на щойно прочитаний твір із зазначенням трьох друзів, яким кидається визов;
- розміщення відгуку на прочитану книгу в блогах, акаунтах у соціальних мережах.

Літературний челендж – гнучкий формат заходу, який легко підлаштувати під конкретну аудиторію, це спосіб в ігровій формі просувати читання серед підростаючого покоління. Для учасників – привід проявити себе, прочитати несподівані для себе книги, познайомитися з однодумцями на заходах, що проводяться в рамках проекту.

Відповідно до правил челенджа було складено список із книжок, з якими читач має познайомитися за певний проміжок часу (1 рік). При цьому ні автори, ні самі назви книжок не вказуються, є лише підказка. По суті це літературна гра, в якій читач сам підбирає книги, що підходять під зазначені теми.

Ідей для створення списку літературного челенджа просто маса. Насамперед цей список не означає, що учасник має прочитати всі 20 книг за сезон. Він може вибрати найцікавіші пункти чи пункти, які розширюватимуть його уявлення про літературу.

У рамках проекту було ухвалено рішення обмежитися чотирма критеріями вибору книг для літературного челенджу, як би на шкірну книгу по три місяці. Отже, список книг:

Перший критерій: «Захоплюючий детектив»

- Керолайн Кін «Ненсі Дрю і знак кручених свічок»;
- Артур Конан Дойл «Танцюючі чоловічки»;
- Карен Інґліс «Таємне озеро»;
- Енід Блайтон, «Таємниця Притулку контрабандистів».

Інший критерій: «Жива книга» були запропоновані такі книги як:

- Артур Конан Дойл «Собака Баскервілей»;
- Даніель Пеннак «Око вовка»;
- Євген Глагоев «Пардус: Той, що біжить у ночі»
- Фрауке Шойнеманн, «Агент на м'яких лапах».

Третій критерій: «Мандрівна книга», сюди ми запропонували такі книги як:

- Жюль Верн «Навколо світу за 80 днів» або «Двадцять тисяч льє під водою»;
- Джек Лондон «Зов предків»;
- Кір Буличов «Дівчинка, з якою нічого не станеться»;
- Валентин Каверін «Два капітана»

Четвертий критерій: «Книга улюбленого кольору», сюди ми запропонували такі книги як:

- Джек Лондон «Білий клик»;
- Клайв Льюїс «Срібне крісло» (серія «Хроніки Нарнії»);
- Олександр Грін «Пурпурові вітрила»;
- Артур Конан Дойл «Голубий карбункул»

Як видно учасники літературного челенджу обирають книги згідно з критеріями, тут важливо дотримуватися розумів – дотримуватися послідовності прочитання і книга обов'язково повинна потрапляти під назви критерій.

Зразок організації проекту на прикладі однієї книги.

1 етап.

1) Прочитай 1,2,3 розділу книги за цей тиждень.

2) Склади завдання щодо змісту кожного прочитаного розділу та відповіді до них.

У тебе вийде 3 завдання – 3 бали

2 етап.

1) Прочитай 4,5,6 розділ книги за цей тиждень.

2) Склади завдання щодо змісту кожного прочитаного розділу та відповіді до них.

У тебе вийде 3 завдання – 3 бали

3) Намалюй малюнок будь-якого розділу – 2 бали

3 етап.

1) Прочитай 7,8,9 розділи книги за цей тиждень.

2) Склади завдання щодо змісту кожного прочитаного розділу та відповіді до них.

У тебе вийде 3 завдання – 3 бали

3) Запиши ролик на 20 сек, задай будь-яке своє питання по книзі на камеру – 2 бали.

4 етап.

1) Прочитай 10,11,12 розділи книги за цей тиждень.

2) Ознайомся з біографією та творчістю письменника.

Склади завдання про біографію письменника та відповіді до них.

У тебе вийде 3 завдання – 3 бали.

5 етап.

Пройди випробування на знання книги. На цьому етапі експерт збирає всі завдання проходження гри і формує з них вікторину для опитування.

6 етап.

Оголошення переможців.

Очікувані результати, підсумки та перспективи:

- розвиток читацького інтересу та культури читання підростаючого покоління;
- залучення до систематичного читання художньої літератури, яка пропагує цілеспрямованість, доброту, дружбу та взаємовиручку;
- формування читацької компетентності;
- популяризація книги та книжкового видання, читання через усі доступні форми передачі інформації;
- підвищення іміджу та престижу читання.

Таким чином, необхідність у створенні проекту викликана низкою обставин: необхідністю популяризації книжкового видання, наявністю низки як вітчизняних так і зарубіжних досліджень, проведених останніми роками, таких як «не читання молоді», «криза дитячого читання», мотиви та стимули читання, твори та ін.

У зв'язку з цим виникла необхідність у вивченні кола читацьких уподобань учнів з метою просування книги та читання в не читаюче середовище та формування пріоритетних читацьких інтересів.

З цією метою було ініційовано розробку проекту, основою якого став літературний челендж.

Можна відзначити, що реалізація проекту протягом року сприятиме систематичному читанню художньої літератури, стимулюватиме читацький інтерес та культуру читання та в той же час популяризуватиме книжкове видання.

## ВИСНОВКИ

Челлендж походить від англійського «challenge», що у свою чергу перекладається як «проблема, складне завдання, виклик». В українській мові воно отримало саме поняття виклику і найчастіше застосовується та розуміється у контенті як «кинути/прийняти виклик».

Саме слово челендж здобуло величезну популярність, не просто як слово, а як сам процес. Особливо воно поширене серед молоді. Величезна кількість челенджів проходить по всьому світу. Це виклик, який одна людина передає другій, друга передає третьому, і все більше людей приєднується до будь-якого процесу.

З раннього дитинства людина знайомиться із книгами. Вони супроводжуватимуть її все життя, стануть її постійними супутниками, допоможуть розібратися у важких питаннях, вирішити найважливіші життєві проблеми. Існують різні типи книжкових видань: художня література, наукова та довідкова література, різні словники, енциклопедії. Вони наші незамінні помічники. Велика роль книги у житті людини. Без неї неможливі ні освіта, ні культура нашого суспільства.

На сьогоднішній день на видавничому ринку по всій Україні працюють понад 70 великих і малих видавництв. Конкуренція значна. І тут кожне видавництво намагається запропонувати своєму читачеві книгу, яка відповідатиме його особистим смакам: за жанром, напрямком, візуальним оформленням тощо. Створити щось справді унікальне, щоб виділятися серед сотень книжкових пропозицій та таким чином збільшення тиражу є справді викликом. І відповісти на нього можна постійним і плідним спілкуванням із самим читачем. Це основний вектор виграшної PR-стратегії.

Актуальним є постійний пошук нових форматів і підходів у роботі з читачами. З метою популяризації читання книжковими виданнями часто проводяться яскраві заходи, акції, фестивалі. Цілеспрямовано видається професійна література з проблем підтримки читання.

Найпопулярніші у книжковій спільноті Інтернету так звані букчеленджі (Book challenge – «книжковий виклик»).

Найбільший розкид правил та умов участі у букчеленджах представлено у книжковому виданні «Фабула», що має назву «ФабулаКнигоманія». Суть проекту полягає в тому, що кожен може кинути книжковий виклик у першу чергу самому собі, визначивши кількість книг, які він розраховує прочитати за рік. Адміністрація видання бачить такі можливості проекту для читача: випробувати свої сили, розширити кругозір, прочитати книги, які давно чекають своєї черги.

Існує безліч варіацій букчеленджу та книжкового марафону: цикломанія (читання за книжковими циклами / книжковими серіям); сезонні читання; книжковий алфавіт (читання за алфавітом: авторів або заголовків книг); навколосвітня подорож (читання книг по країнах / підтримка читання у просторі книжкових соціальних мереж регіонів); книжковий крос та книжковий спринт (відрізняються «довжиною забігу») тощо.

Статистика таких челенджів та подібних їм проектів вражає активністю та свідчить про те, що молоді люди прагнуть спілкування на книжкові теми, із задоволенням ведуть читацькі щоденники та пишуть книжкові відгуки – рецензії, змагаються та беруть участь у конкурсах, складають книжкові тематичні добірки, відкривають для себе нові книжкові горизонти (авторів, жанри, теми, книги) та активно спілкуються один з одним.

Набирає популярності книжкова тема і в блогосфері: з'явилися книжкові блогери у YouTube (буктьюбери) та Instagram (букста-грамери), які часто співпрацюють із книжковими виданнями.

На особливу увагу заслуговує комунікація в буктьюбі. Книгоблогери люблять спілкуватися і активно спілкуються (як між собою, і зі своїми слухачами). Вони часто влаштовують різноманітні конкурси, кидають виклики своїй аудиторії, посилаються на інших блогерів і вступають з ними в полеміку. Іноді читання коментарів під відео не менше цікаво, ніж саме відео.

Для книговидань книжкові соціальні мережі є новим, але дуже перспективним інструментом просування книжкової продукції. Великі книжкові видавництва та книготорговельні мережі стають партнерами книжкових соціальних мереж.

Звісно ж, що читач приходить у книжкові соціальні мережі, підписується на канали буктьюберів та букстаграмерів тому, що він знаходить там відповіді на свої запитання (головним з яких є «Що читати?»), емоційна розповідь про книги, що сподобалися, цікаве спілкування на книжкові теми, можливість обговорити книжкову новинку, взяти участь у несподіваних конкурсах та акціях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видавничо-освітній проєкт ПОРТАЛ – більше ніж книги. URL: <https://portalbooks.com.ua/>
2. Водолазька С. А. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013, №14 С. 76–80.
3. Дослідження читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання: вебсайт. URL: <https://bookinstitute.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020>
4. Залучення медіа до популяризації читання: вебсайт. URL: <http://www.yenny-elateneo.com/>
5. Заходи з популяризації читання: вебсайт. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=vkr\\_2016\\_2\\_15](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vkr_2016_2_15)
6. Курбанова Э. Д., Новоселова О. В. Challenges как инструмент международной массовой коммуникации. *Научный альманах*. 2017. Т. 6, № 1 (32). С. 284-286.
7. Курушина М. А. Читання в сучасній Україні: практики популяризації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2016. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки». Вип.23. С. 162-168.
8. Літературний челендж: що зробити книголюбам у 2021-му. URL: <https://chytomo.com/literaturnyj-chelendzh-shcho-potribno-zrobyty-knyholiubam-u-2021-mu/>
9. Мельничук Г. А. Б. Нові форми та методи розвитку інтересу до читання у студентів медичного університету: навч. посіб. Київ НТБ ІФНТУНГ, 2015. С.193–202.

10. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації: вебсайт. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat\\_601878ea9d4f5](http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_601878ea9d4f5).
11. Стецько М. І. Про стан ринку книжкової продукції в Україні: *Науковий вісник НЛТУ України*, 2011. С.361–366.
12. Судин А.Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі: *Поліграфія і видавнича справа*, 2008. С.102–108.
13. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери: *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В.Стефаника*, 2011. С.153–173.
14. Украинцы стали меньше читать – опрос: вебсайт. URL: [https://zn.ua/UKRAINE/ukraincy-stali-menshe-chitat-opros-176238\\_.html](https://zn.ua/UKRAINE/ukraincy-stali-menshe-chitat-opros-176238_.html)
15. Форми популяризації книг сучасної української літератури в бібліотеці: вебсайт. URL: <https://biblio.lib.kherson.ua/formi-populyarizatsii.htm>
16. Хафизов Д. М. Социокультурные практики стимулирования чтения молодежи в условиях современных информационно-коммуникационных технологий : возможности моды : дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2017. 174 с.
17. Челендж «ФабулаКнигоманія 2020». URL: <https://fabulabook.com/news/chelendzh-fabulaknygomaniya-2020/>
18. Челендж. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6>
19. Шляхи та методи популяризації книги: вебсайт. URL: [https://biblioteka.od.ua/wp-content/uploads/2020/02/Ukrains\\_ka\\_knyga\\_-\\_derzhavnyj\\_proekt.pdf](https://biblioteka.od.ua/wp-content/uploads/2020/02/Ukrains_ka_knyga_-_derzhavnyj_proekt.pdf)
20. Book bucket challenge. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Book\\_bucket\\_challenge](https://en.wikipedia.org/wiki/Book_bucket_challenge)

21. Statista, статистика популярності соціальних мереж у світі: вебсайт.  
URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

22. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти – 2020: вебсайт. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty2020>