

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
Volume 31, 2023

НАСЪРЧАВАНЕ НА ЧЕТЕНЕТО В ДИГИТАЛНА СРЕДА.
НАЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ И ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ

МОНИКА ДИМИТРОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

danielova@uni-sofia.bg

Monika Dimitrova. ENCOURAGING READING IN A DIGITAL ENVIRONMENT. NATIONAL CAMPAIGNS AND INFLUENCING FACTORS

Reading is a complex cognitive process, a principal cultural technique of the modern age and foundation of all literacies. Digitization has irrevocably changed the written word and the ways we read and communicate. Recognizing the vital importance of reading competencies on the development of individuals and societies, efforts to promote reading in digital environment are a central topic. We have conducted a mapping of European reading promotion campaigns on national scale that use digital approaches and target children and young adults. Initiators are organizations that are engaged in the mission of book and reading promotion and are members of notable international European associations, networks, and consortiums. The research outlines literate mobile apps, virtual communities in social networks, involvement of celebrities and opinion makers, gamification of reading, book-apps, and digital literature as trends in reading promotion campaigns in the digital environment. In addition to these approaches, campaigns rely also on role models as crucial influence factor on the reading attitudes of young people. The research shows that role models change over the life course – in the early years these are the parents, in the education domain – the teachers and peers, and in the increased screen time in the digital environment – the influencers. The mapping gives example of good practices in reading promotion campaigns executed with digital approaches in each context.

Keywords: book reading, digital reading, reading attitudes, reading promotion, young readers

Увод

Четенето е сложен когнитивен процес на декодиране на графични знаци с цел конструиране на смисъл, който активира части от мозъка, отговорни за езика, зрението, когнитивните и моторните способности. Разчита на паметта, дедукцията и индукцията, уменията за разрешаване на проблеми, критичното и аналитичното мислене, тълкуването на информация, изграждането на хипотези. Четенето е ключова компетентност и основна културна техника на модерната епоха.

Култивирането на активни читателски навици започва от ранна детска възраст, първоначално в семейната среда, продължава в образователната система, а с напредване на възрастта – и в дигиталната среда. За всеки етап са характерни различни модели на подражание и фактори на влияние върху нагласите към четенето. В контекста на дигиталната епоха развиването на висока читателска компетентност е от решаващо значение за навигирането на индивидите в богатия на технологии XXI век. Дигитализацията резултира в появата на нови текстови форми и непрестанен поток от медийно съдържание с непрекъснат достъп, а развиващите се технологии променят начините, по които хората четат и обменят информация.

Читателската компетентност, като фундамент на грамотността, е от жизнена значимост за развитието и просперитета на индивидите и обществата. Вследствие на разпознаването на влиянието на новите технологии върху читателската култура възникват разнообразни начини за интегриране и адаптиране на четенето в дигитална среда. Поради това насърчаването на четенето в дигитална среда е възлова тема в дневния ред на неправителствени организации и държавни органи в цял свят и обект на настоящото изследване. Предмет на проучването са кампаниите за промотиране на четенето в киберпространството, насочени към деца и младежи, както и факторите на влияние върху читателските нагласи и навици. Разработката има за цел да идентифицира конкретни кампании за насърчаване на четенето, реализирани посредством дигитални подходи, както и възловите фактори, които въздействат върху читателските навици и нагласи. Задачите пред проучването са: да проследи тенденциите в промотирането на четенето в дигитална среда; да открие и коментира конкретни национални кампании; да идентифицира основните фактори на влияние върху читателските навици и нагласи. Работата проверява хипотезата, че продуктите на дигиталната епоха, често набеждавани за враг на четенето и ограмотяването, всъщност

могат да бъдат приложени в полза на насърчаване на четенето и повишаване на грамотността.

Методи

За да се проследят тенденциите и да се идентифицират добрите практики при концептуализирането и провеждането на кампании за популяризиране на четенето в дигитална среда, насочени към деца и младежи, е използван изследователският метод на картографирането. Териториалният обхват на проучването включва национални кампании за насърчаване на четенето, организирани в редица европейски страни и реализирани или изцяло в дигитална среда, или посредством дигитален подход. Фокусът е върху дейността на организации, членуващи в международни европейски асоциации, мрежи и консорциуми, и по-конкретно – Федерацията на европейските издатели, Федерацията на европейските асоциации за грамотност и паневропейския консорциум EURead.

КАРТОГРАФИРАНЕ НА НАЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЧЕТЕНЕТО В ДИГИТАЛНА СРЕДА. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ФАКТОРИТЕ НА ВЛИЯНИЕ

Домашната среда като предикат на култивирането на читателски навици

Домашната среда, която е благоприятна за учене и осигурява достъп до книги и материали за четене, има силна корелация с по-високата читателска компетентност сред децата, показва докладът от 2016 г. на PIRLS¹. Тя се дефинира с термина „активна за оgramотяване домашна среда“ (от англ. “active home literacy environment”)², има положително въздействие върху култивирането на индивидуални читателски навици³ и се утвърждава като предикат на ранното детско оgramотяване⁴.

¹ MULLIS, Inna V. S.; MARTIN, Michael O.; FOY, Pierre; HOOPER, Martin. PIRLS 2016 International Results in Reading. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2017.

² BURGESS, Stephen R. Home literacy environments (HLEs) provided to very young children. *Early Child Development and Care*, 2011, vol. 181, no 4, pp. 445-462.

³ BAROODY, Alison; DIAMON Karen. Links Among Home Literacy Environment, Literacy Interest, and Emergent Literacy Skills in Preschoolers at Risk for Reading Difficulties. *Topics in Early Childhood Special Education*, 2012, vol. 32, no 2, pp. 78-87.

⁴ BRACKEN, Stacey; FISCHER, Janet. Family reading behavior and early literacy skills in preschool children from low-income backgrounds. *Early Education & Development*, 2008, vol. 19, no 1, pp. 45-67.

Първите модели на подражание на децата и подрастващите между 7 и 18-годишна възраст, включително по отношение на читателските им навици, са майките и бащите, сочи изследването от 2019 г. на National Literacy Trust⁵. Децата, които са били насърчавани от родителите си да четат, е по-вероятно да имат по-положително отношение към четенето в сравнение с тези, които не са били⁶.

Разпознавайки критично значимия локус на влияние на близкия семеен кръг, организации от цяла Европа таргетират родителите с послания, активности и ресурси, за да ги ангажират с темите за ранното ограмотяване и възпитаване на индивидуални навици за четене у техните деца. Активиран е и потенциалът на дигиталната среда, която все по-интензивно присъства в ежедневието.

Пример за добра практика в тази посока е немският проект на емблематичната за сектора Stiftung Lesen, представен по време на COVID-19 пандемията – „Четете с приложение“ (Lesen mit App). Това е семейна онлайн услуга, която предлага достъп до колекция от мобилни приложения в помощ на децата при четене и учене и съвети от образователни експерти, насочени към родителите. Мобилните приложения включват дейности за четене на глас, помощ при четене, развитие на грамотността и правописа. Съдържанието се селектира от екипа на немската фондация и седмично се обогатява. „Четете с приложение“ е актуален пример за това как дигиталните устройства могат да бъдат част от образователния процес, а не негови опоненти.

Интегриране на четенето за удоволствие в образователната среда

В процеса на израстване отговорността за приобщаването на подрастващите към четенето се прехвърля върху участниците в образователната среда, ролята на авторитетите и моделите на подражание се измества от родителите към учителите и съучениците⁷, а училището се превръща във второто любимо място за четене след дома⁸.

⁵ CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

⁶ CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010.

⁷ CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

⁸ CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010.

Тези обстоятелства изправят учителите пред отговорната задача за възпитаване на грамотно бъдещо поколение. Интегрирането на четене за удоволствие в класните стаи безспорно допринася за повишаване на ранната грамотност, но помага и за изграждане на устойчива структура на навици за четене на младите хора по-нататък в живота⁹. Свидетели сме на разнообразни дигитални методи в преподавателската дейност, екраните са активизирани в полза на оgramотяването, а съвместни инициативи с библиотеките и третия сектор предлагат кампании за насърчаване на четенето със съвременни подходи. По-долу са разгледани най-отличаващите се от тях.

Немското „Състезание по четене“ (Vorlesewettbewerb) има дългогодишна традиция и същевременно е пример за по-нетрадиционна кампания. Провежда се от 1959 г., като всяка година се включват над 600 000 ученици от около 7000 училища в цяла Германия. Главен организатор е Асоциацията на немските книгоиздатели и книготърговци (Börsenverein des Deutschen Buchhandel). Свидетелство за националната значимост на инициативата е, че се провежда под патронажа на президента на Федерална република Германия. Състезанието продължава през цялата учебна година – регионалните кръгове стартират през октомври, а националният финал е през юни. Той се излъчва на живо както по няколко национални телевизионни канала, така и в социалните мрежи.

Визията на „Състезание“-то е, че предоставянето на възможност на учениците да прочетат своя любима история на глас пред публика има потенциала да ги мотивира да четат за удоволствие. Състезателният характер без съмнение е сериозен мотиватор, а подготовката включва творческа работа с книги, тъй като всеки ученик избира с кое заглавие да участва. Vorlesewettbewerb е с голяма вероятност пример без еквивалент в Европа в полза на изграждането на положителен имидж на четенето като занимание през свободното време. Позиционирането на четенето в национален ефир редом с телевизионното съдържание, а четящите – до медийните знаменитости, автоматично му придава значимост и престиж.

„Походът на книгите“ е знакова инициатива за насърчаване на ранно четене в България, която се организира ежегодно от 2010 г. от Асоциация „Българска книга“, браншовата организация на българските книгоиздатели и книготърговци, в партньорство с МОН и Столична община. На практика „Походът“ се изразява в посещения на знаменитости в училища и детски градини от София-град и София-област, които четат на глас откъси от свои любими детски заглавия пред публика от деца и ученици.

⁹ WIESENDANGER, Katherine; BRAUN Gretchen; Jeannine PERRY. Recreational Reading: Useful Tips for Successful Implementation. Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts, 2009, vol. 49, no 4, pp. 269-284.

Методиката четене на глас е стратегия за интервенция при четенето без еквивалент по отношение на позитивния ефект върху изграждането на индивидуални навици за четене за удоволствие и положителна настройка към четенето и е основополагаща за придобиване на знания¹⁰. Същевременно, с напредване на възрастта, популярните личности естествено се превръщат в новите авторитети и модели на подражание и, поставени в този контекст, се очаква да вдъхновят интерес към четенето и книгите чрез личните си пример и история. Вследствие на COVID-19 пандемията, от 2020 г. насам, четенията и срещите в рамките на „Походът на книгите“ се провеждат хибридно – и физически, и онлайн, пренасяйки инициативата в дигитална среда, което позволява разширяване на обхвата ѝ до национален.

Популярни личности са сред основните действащи лица и във финландската „Книжна ваканция“ (Lukuloma). Кампанията, организирана от Асоциацията на издателите във Финландия (Suomen Kustannusyhdistys) в партньорство с библиотеки, издатели, книжарници, брандира есенната ученическа ваканция като книжна. Целта е да стимулира четенето като развлекателна практика през свободното време и да го промотира като хоби, споделено с приятели и семейство. Важно е да се отбележи, че кампанията адресира четенето в широкия му смисъл, заявявайки, че най-важното е да се чете за удоволствие. Сред богатата палитра от активности са видеа в социалните мрежи, в които известни личности и лидери на мнение разказват за мотивацията си да четат и споделят любимите си заглавия.

Пример за инициатива за насърчаване на четенето сред младежите, която се реализира изцяло в дигитална среда, е апликацията “Bookzilla” (The Bookzilla app), предназначена за ученици между 12 и 14 години. Тя дава възможност потребителите да получават предложения за заглавия спрямо жанровете и темите, които ги вълнуват; да водят списъци какво са прочели, какво четат в момента и какво планират да четат; да оценяват прочетени книги. В апликацията се забелязват характеристики на социална мрежа, по които напомня на сайта Goodreads – потребителите имат възможност да взаимодействат със свои съученици, да следят какво четат те, да организират книжни предизвикателства по между си. “Bookzilla” е проект на шотландската организация “Scottish Book Trust”, която на национално ниво активно сътрудничи с учители и училищни библиотекарски за имплементиране на употребата ѝ в програмите им за изграждане на училищна култура на четенето. По този начин не само се осигурява благоприятна среда за четене и се изгражда читателска култура в училищната система, но младежите са

¹⁰ FOX, Mem. Reading magic: Why reading aloud to our children will change their lives forever. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2008.

привлечени към книгите и четенето със съвременни и присъщи за тях дигитални инструменти, каквито са социалните мрежи.

Измерения на четенето в социалните мрежи. Новите модели на подражание

Според данните на Евростат за 2020 г. над половината от гражданите на Европейския съюз между 16 и 74-годишна възраст използват социални мрежи (57%), а от младите хора между 16 и 24 години – почти всеки 9 от 10 (87%). На фона на тази статистика проучвания сочат, че се наблюдава негативна корелация между читателските навици на ученици и студенти и навиците им за употреба на социални мрежи¹¹. С други думи, колкото повече време младите хора прекарват в социалните мрежи, толкова по-малко отделят за четене в тесния му смисъл.

Светът на социалните мрежи, освен че представя изцяло ново социално измерение на четенето¹², ражда и нови модели на подражание – т.нар. „инфлуенсъри“, чието въздействие върху деца и юноши е все по-наситено, включително по отношение на нагласите им за четене¹³. Потребителите на трите най-големи социални мрежи, обединени от споделените си интереси, създават виртуалните общества Bookstagram, BookTube и BookTok, част съответно от Instagram, YouTube и TikTok. Трите явления разглеждаме по-долу.

Bookstagram е книжната общност в социалната мрежа Instagram, в която потребителите представят и препоръчат заглавия по естетизиран и персонализиран начин, служейки си с естествените за платформата формати – текстови рецензии, снимки, видео, визуални ефекти¹⁴. В същността си Bookstagram е хаштаг (знак за препратка за търсене в социалните мрежи; представлява дума или думи, предхождани от символа диез „#“), който маркира съдържание, създадено от потребителите на мрежата, свързано с книги и четене. Bookstagram се отличава с това, че изобразява книгите през при-

¹¹ KARADENIZ, Abdulkерim; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067; NNAJI P.T.; OKPUZOR, V. N.; MORKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.

¹² PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: Anouk LANG (ed.) *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, p. 68-87.

¹³ COLE, Aimee; Brown, Ariadne; Clark, Christina; Picton, Irene. *Role models and their influence on children and young people's reading*. London: National Literacy Trust, 2022.

¹⁴ JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products. In: Nate N. KRISTENSEN, Unni FROM, Helle HAASTRUP (ed.). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208.

змата на луксозната естетика и подчертава материалността им¹⁵ в синергия със световната консумативна култура. Визуалният лексикон на Instagram възпроизвежда публичния образ на книгата и четенето посредством лукс и знаменитост с изображения на бляскаво потребление, предназначени да привлекат „харесвания“ и внимание¹⁶.

Подобни публикации приканват аудиторията да си представи, че чете книгите, подбрани от инфлуенсъра (или създателя на съдържание), и да изживее неговия литературен начин на живот¹⁷, което е ключова съставка на парасоциалната¹⁸ и емоционална връзка между инфлуенсърите и последователите им¹⁹. Този подход не е непознат за сферата на маркетинга и рекламата – „използването“ на известни личности (“endorsement marketing”) датира от 60-те години на миналия век²⁰, а прехвърлянето на персонални качества на знаменитостта върху продукта е ключовият му механизъм.

В дигиталната видео платформа YouTube още през 2009 г. се заражда общността от литературни влогове BookTube, която между 2011 г. и 2012 г. започва експоненциално да се разраства²¹. BookTube каналите съдържат видеа с ревьюта на книги, дискусии, виртуални разходки из книжарници и книжни изложения, четения на живо, книжни предизвикателства²². За разлика от авторите на противоречивите публикации в Instagram, създателите на съдържание в YouTube залагат на своята достоверност, която се стремят да потвърждават непрестанно чрез взаимодействие с последователите си под формата на непрекъснат диалог, като утвърждават идентичността си на автентични любители на книгите²³.

¹⁵ RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.

¹⁶ MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.

¹⁷ RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.

¹⁸ DEZUANNI, Michael; REDDAN, Bronwyn; RUTHERFORD, Leonie; SCHOONENS, Amy. Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 2022, vol. 47, no 3, pp. 355-372.

¹⁹ MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.

²⁰ KAIKATI, Jack. Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 1987, vol. 6, no 2, pp. 93-105.

²¹ PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.

²² TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura*, 2018, no 1, pp. 91-96.

²³ BAYM, Nancy K. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018, pp. 76-78.

Платформата за споделяне на кратки видеа TikTok се радва на безпрецедентен интерес сред тийнейджъри и млади хора²⁴. Онлайн общността на TikTok, посветена на съдържание, свързано с книги и четене, е BookTok. Със своите книжни рецензии и препоръки, обсъждания на корици и нови заглавия не се различава от съдържанието в Bookstagram и BookTube. Характерни са видеоклипове, които показват емоционалната реакция на инфлуенсърите към конкретно заглавие. Това, което истински различава BookTok от останалите онлайн общества в социалните мрежи, е значителното му влияние върху продажбите на книги – книжарници по света излагат на витрините си заглавия, препоръчани в BookTok, а през 2022 г. самата платформа TikTok имаше свой щанд на най-мощното и ключово за книжната индустрия изложение – Франкфуртския панаир на книгата. Изследователи приписват на BookTok заслугата, че е направил четенето „отново готино“²⁵. Такива оценки обаче са давани и на Bookstagram, и на BookTube, когато са били на върха на популярността си.

Bookstagram, BookTube и BookTok предоставят различни подходи за ангажиране на потребителите на социални мрежи с книги и четене и за участие в книжните онлайн общности. Bookstagram провокира най-вече сетивни удоволствия чрез красиво курирани изображения и по-скоро обективизира книгата. BookTube предлага усещане за разговор с приятел, който познава книгите. BookTok залага на емоционалния аспект на четенето на книги. Какво дългосрочно въздействие ще имат тези подходи върху читателските навици на младите хора предстои да бъде изследвано.

Към момента обаче със сигурност знаем, че моделите на подражание в онлайн пространството имат все по-голямо влияние. Свидетелство за това е изследването на National Literacy Trust от 2022 г., което показва, че над половината от децата и юношите (52,6%) посочват за личности, които будят у тях възхищение, инфлуенсъри от YouTube. Налице е и връзката с читателските нагласи: 35,5% от респондентите заявяват, че ако техният модел на подражание чете, това би ги накарало да искат да четат повече; 30,4% казват, че това би ги накарало да си мислят, че четенето е „готино“; 27,2% смятат, че ще решат, че четенето ще им помогне да имат успешна кариера²⁶.

²⁴ REICH, Hannah. TikTok offers connection, comedy and creativity during coronavirus lockdown. ABC [online], 25.04.2020. [viewed 26.02.2023] Available from: <https://www.abc.net.au/news/2020-04-25/turning-to-tiktok-during-coronavirus-lockdown/12176814>

²⁵ DEXTER, Rachael. The reading renaissance: could the #BookTok bump save publishing? *The Sydney Morning Herald* [online], 12.03.2022. [viewed 26.02.2023] Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html>

²⁶ COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. Role models and their influence on children and young people's reading. London: National Literacy Trust, 2022.

В българския контекст най-голямата онлайн общност, обединена от темите за детска литература и стимулиране на ранното четене, е Фейсбук групата „Нито ден без книжки“. Докато Bookstagram, BookTube и BookTok са насочени предимно към младежи, в тази общност участват родители. Създадена от Пирина Воденичарова през 2019 г., към началото на 2023 г. групата обединява над 43 500 потребители, които обменят опит, съвети, мнения, свързани с ранното четене и детската литература. Целите пред инициативата са „повече четящи деца и деца, на които да им бъде четено, повече родители, подхождащи с мисъл към подбора на детската литература и образователни материали в домовете си, повече издателства с мисия за развитие на бъдещето поколение чрез книгите“. За последователните си активност и усилия основателката на общността е отличена с наградата „Рицар на книгата“ за 2022 г., която Асоциация „Българска книга“ връчва на изявени личности и институции, чийто принос към четенето и книгата е превърнат в мисия.

Игровизация на четенето, приложения книги и дигитална литература

Игровизацията на обучението е образователна методика, която се стреми да мотивира и ангажира учениците чрез използване на игрови елементи и дизайн, характерен за видеоигри²⁷. Отличен пример за прилагане на подхода за насърчаване на четенето с разбиране е българската образователна дигитална платформа „Книговище“. Основана от фондация „Гутенберг 3.0“ през 2019 г., мисията ѝ е да помогне на всяко българско дете да открие удоволствието от четенето. Инициентирана е и в отговор на резултатите от PISA от 2018 г., според които в България едва 15% от учениците обичат да четат²⁸. „Книговище“ цели и да превърне четенето в модно и популярно занимание сред децата – оценка, дадена на дейността в платформата BookTok, спомената по-рано.

„Книговище“ представлява платена абонаментна услуга с интерактивни игри с въпросници, базирани на книги, по-голямата част от които присъстват в учебните програми. Към края на 2022 г. платформата предлага игри с над 25 000 въпроса в категориите „Художествена литература“, „Научнопопулярна литература“, „Учебни материали“. Въпросниците са дигитални, но четенето е аналогово. Въпросите засягат не само съдържанието на текста, но и интерпретацията на читателя и в този смисъл адреси-

²⁷ KAPP, Karl. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012, pp. 113-115.

²⁸ PISA 2018 Results (Volume 1): *What Students Know and Can Do*. Paris: PISA, OECD Publishing, 2019.

рат четенето с разбиране. Не е пропуснат и състезателният елемент, който е мотивиращ за децата – всеки участник може да се съревновава с приятели, съученици, роднини и хиляди деца от цялата страна.

Платформата има три таргет групи – деца между 6 и 14-годишна възраст, родители и учители. Родителите биват насърчавана да създават профили на децата си в платформата и да играят с тях, което активира присъствието на четенето в семейната среда. „Книговище“ е част и от образователната среда, като към края на 2022 г. над 2000 български учители го въвеждат в класните си стаи като съвременен образователен инструмент. Той им дава възможност да следят прогреса на всяко дете и да организират книжни състезания и предизвикателства в клас.

Докато при платформата „Книговище“ четенето се извършва по традиционния начин – на хартия, разпознават се подходи за насърчаване на четенето, при които то е дигитално. Такива са приложенияте книги. Те са мултимодални, представят текста като конструктор от вербални, визуални, звукови и интерактивни елементи и спадат към жанра на дигиталната литература. Различават се два типа приложения книги – адаптации на вече съществуващи книги и такива, които са създадени изключително за дигитални устройства²⁹.

Издаването на апликацията-книга IMAG•N•O•TRON през 2012 г. бележи първия път, в който разширена реалност се прилага към физическа книга. Апликацията не може да функционира самостоятелно, свързана е изцяло с физическата илюстрирана книга „Фантастичните летящи книги на г-н Морис Лесмор“ и по този начин прави опит да бъде мост между света на традиционните книги и дигиталния свят. Приложението има за цел да обогати преживяването на читателя като добави интерактивност към печатната книга посредством технология. На практика предлага читателско преживяване, обогатено от разширена реалност, комбинирайки сцените, гледани от читателя на физическите страници на книгата, с виртуални сцени, генерирани от телефон или таблет. Има случаи за интегриране на приложението в учебната програма в посока на мултимодалното образование, но проучвания на въздействието върху читателските навици и нагласи към изготвяне на настоящата разработка липсват.

Пример за успешно инкорпориране на нови технологии, в частност на дигитална литература, в образованието по начин, по който да спомага развиването на четивна, дигитална и мултимодална грамотност, е образователният дигитален роман „Неодушевената Алис“ (“Inanimate Alice”). Творбата от 2005 г. е непрекъсната, с децентрализирано авторство и залага на тран-

²⁹ HADASSAH, Stichnothe. Engineering stories? A Narratological Approach to Children’s Book Apps. *Nordic Journal for ChildLit Aesthetics*, 2014, vol. 5, no 1, pp. 23603-23613.

смедията разказ. Освен носител на множество награди за приноса си към ограмотияването в дигитална среда, романът е разпознат като образователен ресурс и официално включен в програмите в училищата в цяла Австралия и наситено в САЩ и Канада.

Проучване от 2021 г. изследва ефектите на дигиталния роман сред ученици в 8-и клас и техните преподаватели. Според резултатите юношите успешно се въвличат в наратива на произведението, тъй като интерактивността му им позволява да творят, да създават, да си представят, да планират. Учителите от своя страна виждат в него възможност да въвеждат педагогически, които трансформират процеса на ограмотияване, включвайки трансмедийни подходи³⁰. Сред основните им мотиви е разширяващото се определение на грамотността, което в дигиталната ера към читателската компетентност и уменията за писане и четене добавя и уменията на младите да си взаимодействат с новите технологии³¹. През 2018 г. „Неодушевената Алис“ става част и от португалския Национален план за четене (Plano Nacional de Leitura), което го превръща в първото дигитално литературно произведение, въведено някога в образователната система в страната на институционално ниво.

Обобщение

Култивирането на самостоятелни навици за четене за удоволствие започва в семейната среда от най-ранна възраст. Изграждането на устойчив интерес към четенето продължава в ученическите години, поради което образователните институции са основен лост в процеса на развиване на умения, интерес и култура на четене. В контекста на увеличаващото се време, прекарано пред екраните (“screen time”) и конкретно в социалните мрежи, активирането на дигиталната среда в полза на стимулиране на четенето е навременно усилие на организации и институции в цяла Европа.

Картографирането на европейски национални кампании за насърчаване на четенето чрез адаптирането и интегрирането му в дигитална среда доказва заложената в работата хипотеза, че продуктите на дигиталната епоха имат потенциала да бъдат приложени в полза на насърчаване на четенето и повишаване на грамотността. Образователните мобилни приложения,

³⁰ HOVIOUS, Amanda; SHINAS, Valerie; HARPER, Ian. The Compelling Nature of Transmedia Storytelling: Empowering Twenty First-Century Readers and Writers Through Multimodality. *Tech Know Learn*, 2021, no 26, pp. 215-229.

³¹ DE JONG, Maria; BUS, Adriana. Quality of Book-reading Matters for Emergent Readers: An Experiment with the Same Book in a Regular or Electronic Format. *Journal of Educational Psychology*, 2002, vol. 19, no 1, pp. 145-155.

платформите за игровизация, апликациите книги и дигиталната литература, които присъстват в семейната среда, в училищната програма и в свободното време, са примери за съвременни подходи за насърчаване на четенето, които импонират на младежите във взаимодействието и комуникацията им със света в контекста на дигиталната епоха.

Сред тенденциите за насърчаване на четенето в дигитална среда, открити в картографирането, са и тематичните виртуални общества в социалните мрежи и участието на лидери на мнение със своя личен пример. Моделите на подражание в онлайн пространството са новите авторитети, които имат все по-силно въздействие върху младите хора и върху системата им от ценности. Поради това тяхното активно и искрено участие в мисията за промотиране на четенето спомага за положителния му имидж и позиционира заниманието като модерно, полезно и интригуващо.

Библиографският преглед на международни референтни изследвания върху читателските навици на деца и младежи показва, че факторите на влияние върху тях са динамични в хода на житейския път. В ранните години ключови са ранния досег до книги, поведението на родителите като първичните модели на подражание и домашната среда, която окуражава (или не) четенето. При навлизането на децата в образователната система най-въздействащи са заниманията в учебната среда, учителите, съучениците и близкият приятелски кръг. С напредването на възрастта и увеличаването на времето, прекарано пред екрана, имиджът на четенето в дигитална среда се оказва ключов за отношението към него. Дали и как то присъства в популярното пространство и социалните мрежи, припознава ли се от съвременните авторитети, са сред основните фактори на въздействие върху нагласите на съвременните младежи към четенето.

Мисията за насърчаване на четенето е сложно съчетание от колективни усилия на разнородни ангажирани страни – държавата и нейния апарат, неправителствените организации, професионалната общност, лидерите на мнение, семейния кръг, възпитателите, учителите, медиите и абсолютно всеки представител на обществото с личния си пример. И не на последно място, изследването на ефекта от кампаниите за насърчаване на четенето е крайъгълният камък в процеса, който често бива пренебрегнат.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BAROODY, Alison; DIAMON Karen. Links Among Home Literacy Environment, Literacy Interest, and Emergent Literacy Skills in Preschoolers at Risk for Reading Difficulties. *Topics in Early Childhood Special Education*, 2012, vol. 32, no 2, pp. 78-87.
- BAYM, Nancy K. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018. – 280 p.

- BRACKEN, Stacey; FISCHER, Janet. Family reading behavior and early literacy skills in preschool children from low-income backgrounds. *Early Education & Development*, 2008, vol. 19, no 1, pp. 45-67.
- BURGESS, Stephen R. Home literacy environments (HLEs) provided to very young children. *Early Child Development and Care*, 2011, vol. 181, no 4, pp. 445-462.
- CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010. – 32 p.
- CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020. – 15 p.
- COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. Role models and their influence on children and young people's reading. London: National Literacy Trust, 2022. – 13 p.
- DE JONG, Maria; BUS, Adriana. Quality of Book-reading Matters for Emergent Readers: An Experiment with the Same Book in a Regular or Electronic Format. *Journal of Educational Psychology*, 2002, vol. 19, no 1, pp. 145-155.
- DEXTER, Rachael. The reading renaissance: could the #BookTok bump save publishing? *The Sydney Morning Herald* [online], 12.03.2022. Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html> [26.02.2023]
- DEZUANNI, Michael; REDDAN, Bronwyn; RUTHERFORD, Leonie; SCHOONENS, Amy. Selfies and shelves on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 2022, vol. 47, no 3, pp. 355-372.
- FOX, Mem. Reading magic: Why reading aloud to our children will change their lives forever. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2008. – 208 p.
- HADASSAH, Stichothe. Engineering stories? A Narratological Approach to Children's Book Apps. *Nordic Journal for ChildLit Aesthetics*, 2014, vol. 5, no 1, pp. 23603-23613.
- HOVIOUS, Amanda; SHINAS, Valerie; HARPER, Ian. The Compelling Nature of Transmedia Storytelling: Empowering Twenty First-Century Readers and Writers Through Multimodality. *Tech Know Learn*, 2021, no 26, pp. 215-229.
- JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products. In: Nate N. KRISTENSEN, Unni FROM, Helle HAASTRUP (ed.). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208.
- KAIKATI, Jack. Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising*. *The Review of Marketing Communications*, 1987, vol. 6, no 2, pp. 93-105.
- KAPP, Karl. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. San Francisco: Pfeiffer, 2012. – 336 p.
- KARADENIZ, Abdulkemal; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067.
- MARWICH, Alice. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 2015, vol. 27, no 75, pp. 137-160.
- MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.
- MULLIS, Inna V. S.; MARTIN, Michael O.; FOY, Pierre; HOOPER, Martin. PIRLS 2016 International Results in Reading. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2017. – 450 p.
- NNAJI P.T.; OKPUZOR, V. N.; MOROKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.
- PISA 2018 Results (Volume 1): What Students Know and Can Do. Paris: PISA, OECD Publishing, 2019.
- PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.

- PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: Anouk LANG (ed.) *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, p. 68-87.
- REICH, Hannah. TikTok offers connection, comedy and creativity during coronavirus lockdown. *ABC* [online], 25.04.2020. Available from: <https://www.abc.net.au/news/2020-04-25/turning-to-tiktok-during-coronavirus-lockdown/12176814> [26.02.2023]
- RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.
- TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura*, 2018, no 1, pp. 91-96.
- WIESENDANGER, Katherine; BRAUN, Gretchen; PERRY, Jeannine. Recreational Reading: Useful Tips for Successful Implementation. *Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts*, 2009, vol. 49, no 4, pp. 269-284.
- WILLINGHAM, Daniel. *The Reading Mind: A Cognitive Approach to Understanding How the Mind Reads*. San Francisco: Jossey-Bass, 2017. – 256 p.