Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia XV (2017)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.15.9

Magdalena Janas

Kampanie społeczne na rzecz czytelnictwa w Polsce

Coroczny raport Biblioteki Narodowej *Stan czytelnictwa w Polsce*¹, pokazał, iż w 2016 r. choćby jedną książkę przeczytało 37% Polaków, co stanowi najgorszy wynik po roku 1989. Dążąc do poprawy tego stanu dziennikarze, bibliotekarze, wydawcy, księgarze, pisarze oraz sami czytelnicy podejmują różnorodne akcje na rzecz czytelnictwa, a temat książki pojawia się coraz częściej w polskich mediach.

Celem artykułu jest przedstawienie kampanii społecznych jako obiecującej formy promocji czytelnictwa. W pierwszej części prezentowane są definicje pojęcia „kampania społeczna” oraz teoretyczne zagadnienia dotyczące kampanii społecznych – ich funkcje, rodzaje, metody oddziaływania. Poruszono tu także kwestię projektowania i wdrażania kampanii społecznej. Część drugą stanowi opis długofalowych kampanii dotyczących popularyzacji czytelnictwa.

Definicje i idea kampanii społecznych

Kampania społeczna to narzędzie marketingu społecznego i komunikacji społecznej od dawna wykorzystywany na świecie, zaś w Polsce odkryty dopiero w latach 90. XX wieku. Stanowi ona przekaz ukierunkowany na promocję idei dobra publicznego, nienastawiony na zysk, jak ma to miejsce w reklamie komercyjnej. Dominika Maison i Norbert Maliszewski zdefiniowali kampanię społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań, oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa na istnienie trudnych do rozwiązania problemów”². Paweł Prochenko kampanię społeczną określił jako „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiągnięcie

¹ I. Koryś, [i in.], *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1492689764.pdf>.

² D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc*, Kraków 2008, s. 9.

dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy³. Cele kampanii społecznych są dwojakie:

- informacyjne przekształcanie rzeczywistości społecznej: poprawa stanu wiedzy odbiorców; dostarczanie wskazówek na temat sposobów postępowania; edukacja w zakresie, porządku społecznego, aktywności, odpowiedzialności, tolerancji oraz szacunku;

- perswazyjne modyfikowanie środowiska społecznego: rozbudzanie wrażliwości na problemy, walka ze stereotypami; przekazywanie właściwych wzorów zachowań społecznych; wzmacnianie więzi rodzinnych; budowanie społeczeństwa bazującego na poszanowaniu ludzkiej godności, odpowiedzialności i sprawiedliwości⁴.

Typologia kampanii społecznych

Kampanie społeczne można segregować według różnorodnych kryteriów. Jednym z podstawowych jest podział ze względu na obszar zaangażowania. Tak więc mogą dotyczyć one m.in. aktywizacji i społeczeństwa obywatelskiego, edukacji, ekologii, kultury, pomocy społecznej, praw człowieka, promocji zdrowia, równouprawnienia i tolerancji, walki z przemocą i wykluczenia społecznego. Kolejnym kryterium jest oraz model komunikowania społecznego, gdzie możemy wyróżnić kampanie informacyjne (jej celem jest pozyskanie opinii publicznej przez informowanie, a nie perswazję), kampanie odpowiadania interesariuszom (gdzie istotą jest przekonanie określonej grupy adresatów do przyjęcia punktu widzenia nadawcy) oraz kampanie bazujące na angażowaniu interesariuszy (mające na celu doprowadzenie do zmian korzystnych dla wszystkich zainteresowanych, poprzez dialog oparty na wzajemnym zrozumieniu, zaufaniu i akceptacji)⁵.

Kampanie społeczne można także podzielić według innych wyznaczników – zasięgu terytorialnego (międzynarodowe – realizowane np. przez ONZ czy UNESCO, narodowe – podejmowane z inicjatywy organizacji pozarządowych, a także regionalne i lokalne, podejmujące tematykę ochrony środowiska, bezrobocia, promocji lokalnej kultury oraz zdrowia) oraz grupy docelowej (ogólne, czyli adresowane do całego społeczeństwa, jak i skierowane do publiczności specyficznej, tj. do wyselekcjonowanej węższej grupy odbiorców, do określonych warstw czy segmentów społeczeństwa w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania, gustów i potrzeb⁶).

³ P. Prochenko, *Kampania społeczna*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej.

⁴ Zob. A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012, s. 70–71.

⁵ Zob. M. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne i Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach” 2013, nr 157, s. 227

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 239.

Formy oddziaływania kampanii społecznych

Nie ma jednej metody, która gwarantuje powodzenie kampanii. Na odbiorcę wywierają wpływ zarówno czynniki wizualne, werbalne, jak i psychologiczno-społeczne. Jak piszą D. Maison i P. Wasilewski:

przy tworzeniu komunikatów społecznych decyzja dotyczy najczęściej tego, czy dostarczać racjonalnych argumentów, czy też przekonywać poprzez wykorzystanie emocji. Jeśli przekaz ma być emocjonalny, pojawia się pytanie, czy raczej powinien wzbudzać pozytywne, czy też negatywne emocje oraz jakie ma być ich natężenie⁷.

Przekaz racjonalny dostarcza obiektywnych wiadomości i racjonalnych argumentów, jest on także oparty na przekonaniu, że dostarczenie wiarygodnej oraz bezstronnej informacji spowoduje rezygnację lub podjęcie określonych zachowań. Komunikat emocjonalny dąży natomiast do wzbudzenia silnych, najczęściej negatywnych emocji w celu nakłonienia do działania. Wykorzystanie silnych negatywnych emocji, np. strachu, jest powszechnie stosowane w przekazach społecznych, ale budzi liczne zastrzeżenia.

Taka reklama może wywołać stan pobudzenia (lęk, złość, itp.), który jest nieprzyjemny dla odbiorcy. Chcąc go zredukować, osoba podejmuje działanie w postaci zmiany dotychczasowej postawy lub zachowania. Istnieją jednak teorie, które mówią, że innym sposobem redukcji napięcia wywołanego przez negatywne emocje jest odrzucenie takiego komunikatu⁸.

Sposobem na zmniejszenie owego napięcia stosowanym przez autorów reklamy społecznej jest pokazanie metody rozwiązania problemu.

Twórcy reklamy społecznej chętnie wykorzystują też skojarzenia seksualne, których zdecydowanym atutem jest zauważalność. Uwagę odbiorcy zatrzymuje również wykorzystanie humoru, który obniża powszechną niechęć do reklam oraz opór występujący wobec komunikatów perswazyjnych. Innym sposobem na przyciągnięcie uwagi potencjalnych odbiorców jest udział w kampanii znanych osób lub instytucji, które uwiarygodnią działania społeczno-marketingowe. Nadawcą komunikatu – jej „bohaterem” – może być uznany specjalista w danej dziedzinie lub popularny przedstawiciel świata show-biznesu.

Proces konstrukcji kampanii społecznej

Tworzenie kampanii społecznej jest procesem dość skomplikowanym i zależnym od wielu czynników. Obejmuje ono ciąg etapów, spośród których pierwszym jest szczegółowa analiza problemu i otoczenia społecznego, zasobów oraz możliwości organizacji. Drugi etap stanowi segmentacja, która pozwala na właściwy wybór grupy. Wiedza, którą uda się zdobyć do tego momentu, służy następnie do wyznaczenia

⁷ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc*, Kraków 2008, s. 30.

⁸ Ibidem, s. 33.

realnych celów, np. wyeliminowania problemu czy ograniczenia skutków związanych z problemem. Po obraniu celów należy przejść do planowania – w pierwszej kolejności będzie to gromadzenie zespołu, podział zadań oraz opracowanie szczegółowego harmonogramu. Drugi krok stanowi przyjęcie nazwy kampanii, jej hasła oraz treści przekazów. Nazwa i hasło są jednymi z najistotniejszych składowych tożsamości kampanii społecznej, powinny być więc one adekwatne do problemu, proste do zapamiętania i jak najkrótsze. Na tym etapie prac nad kampanią społeczną dokonuje się również wyboru narzędzi komunikacji. O ich selekcji decyduje przedmiot kampanii, cechy grupy docelowej oraz wysokość kosztów związanych z dotarciem potencjalnego odbiorcy. Do osiągnięcia celu korzysta się z różnych kanałów i narzędzi. Kampanie społeczne o dużym budżecie sięgają po reklamę telewizyjną, radiową i prasową. Pozostałe posługują się innymi form umożliwiającymi dotarcie do grupy docelowej – reklamą zewnętrzną (na billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatrach przystankowych bądź w pojazdach komunikacji miejskiej, ulotkami, pocztą elektroniczną, Internetem czy środkami komunikowania interpersonalnego, jak bezpośrednie spotkania z agentami, festyny, konferencje itd.). Wraz z upowszechnianiem się Internetu oraz wzrostem popularności mediów społecznościowych, znaczna liczba kampanii społecznych prowadzona jest wyłącznie w świecie wirtualnym. Etap planowania kończy się ustaleniem harmonogramu kampanii, sposobów jej budżetowania, monitorowania i oceny efektów. Bardzo ważnym etapem w trakcie realizacji kampanii jest monitoring i ewaluacja, kiedy to twórcy analizując informacje zwrotne i wprowadzają konieczne zmiany.

Etapem finałowym jest wdrożenie, czyli realizacja planu przy wykorzystaniu właściwych narzędzi i kanałów komunikacji oraz dotrzymaniu ustalonych terminów.

Przykłady kampanii społecznych na rzecz książki i czytelnictwa

Kampanie społeczne na rzecz czytelnictwa podejmują różnorodne środowiska – osoby prywatne, wydawnictwa, instytucje publiczne oraz oczywiście biblioteki. Skala przedsięwzięć jest zróżnicowana – od regału z książkami w przychodni lekarskiej, aż po ogólnopolskie kampanie, w których uczestniczą powszechnie znane osobistości. Ich cele są jednak wspólne:

- zaskakiwanie i budzenie zaciekawienia odbiorców, zachęcanie do refleksji;
- popularyzacja wartości płynących z czytania;
- ukazanie lektury jako ciekawej formy spędzania czasu wolnego;
- zaprezentowanie czytelnictwa jako formy aktywności społecznej i rozwoju osobistego;
- wykreowanie pozytywnego wizerunku osoby czytającej i mody na czytanie;
- informowanie społeczeństwa o nowych możliwościach czytelniczych – nowych miejscach i nowych formach książki;
- zintegrowanie różnych instytucji, organizacji, osób prywatnych w inicjatyw na rzecz działań proczytelniczych.

W analizie tej uwaga skupiona została na wybranych arbitralnie przez autorkę kampaniach, które wzbudziły zainteresowanie opinii społecznej i uwydatniły się w dyskusji publicznej na temat czytelnictwa. Terytorialne kryterium (a w jego

obrębie alfabetycznie) doboru podyktowane było zamiarem ukazania szerokiego spektrum kampanii społecznych oraz ich różnorodnej formy i organizacji przekazu.

Kampanie społeczne o zasięgu ogólnopolskim

„Biblioteki sąsiedzkie”

Nietypowym przedsięwzięciem są „Biblioteki Sąsiedzkie” jako długofalowy projekt ogólnopolski, który został uruchomiony w lipcu 2012 r. przez fundację „Zmiana” na terenie warszawskiej Pragi. Celem trwającej nadal w 2017 r. akcji jest dotarcie z książką do tych, którzy nie mają szansy na dostęp do niej oraz rozpowszechnianie oddolnych form tworzenia bibliotek – jako zbioru książek oraz centrów sąsiedzkich, gdzie książki są pretekstem do innych działań. „Biblioteki Sąsiedzkie” mają być miejscami skupiającymi ludzi z bliskiego sąsiedztwa – kamienicy, kilku ulic, małej wsi, gdzie każdy chętny może organizować różne wydarzenia kulturalne czy edukacyjne, np. dyskusyjne kluby książki, projekcje filmowe, wykłady, warsztaty, spotkania muzyczne, zajęcia dla dzieci. Jest to inicjatywa społeczna, która nie korzysta z żadnych stałych dotacji na bieżącą działalność. Poza Warszawą do tej pory udało się stworzyć biblioteki w Tomaszowie Mazowieckim, w Okrzeszynie, we Wrocławiu, w Krerowie, w Miszkowicach. W 2012 r. w ramach programu „Biblioteki Sąsiedzkie” ruszyła kampania zbierania książek dla bibliotek w zakładach karnych „Książki w pudle – czas rozpakować”, nad którą patronat sprawują Biblioteka Narodowa i Centralny Zarząd Służby Więziennej. Jej naczelną ideą jest edukacja czytelnicza w zakładach karnych, która zakłada wpływ na proces resocjalizacji⁹.

„Cała Polska Czyta Dzieciom”

Prekursorem polskich akcji czytelniczych na szeroką skalę była fundacja ABC XXI, która 1 czerwca 2001 roku zainicjowała ogólnopolską kampanię „Cała Polska Czyta Dzieciom”. W ramach kampanii przeprowadzane były, i nadal są, stałe akcje (m. in.: Od czwartego roku, bez książeczki ani kroku, Mikołajki z Mikołajkiem, Zima z książką, Wiosenna Zbiórka Książek, jak również prowadzone są programy edukacyjne (m.in.: Czytające szkoły, Czytające Przedszkola, Czytanie zbliża). Fundacja opracowała również Kryteria Wyboru książek do głośnego czytania dzieciom oraz Złotą Listę polecanych tytułów. Najbardziej znaną akcją w ramach kampanii jest Ogólnopolski Tydzień Czytania Dzieciom organizowany w pierwszym tygodniu czerwca¹⁰.

„Czytaj! Zobacz więcej”

W 2012 r. rozpoczęła się skierowana do ogółu społeczeństwa internetowa kampania „Czytaj! Zobacz więcej!”. W kwietniu 2016 r. ruszył drugi jej etap. Realizowana jest ona dla Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie oraz firmy Bibliocreatio

⁹ *Biblioteki sąsiedzkie*, http://fundacjazmiana.pl/?page_id=69.

¹⁰ *Cała Polska Czyta Dzieciom*, <http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/>.

tworzącej kolekcje książkowe na zamówienie. Autorzy kampanii nawiązali do koncepcji amerykańskiej. W 2008 r. w Stanach Zjednoczonych ukazał się spot pt. „Please don't vote” z pozoru odradzający udział w wyborach prezydenckich, w którym wystąpiło wiele amerykańskich gwiazd. W analogiczny sposób kampania „Czytaj! Zobacz więcej!” odwołuje się do czytania i ośmiesza stereotypy dotyczące książek i mówki tłumaczące nieczytanie. Wiele znanych osób, m.in. Janusz Głowacki, Grzegorz Kasdepke, Alicja Resich-Modlińska, Michał Rusinek, Andrzej Seweryn, Hubert Urbański, Tomasz Kammel, Michał Żebrowski, Janusz L. Wiśniewski, postanowiło włączyć się do akcji i w zrealizowanym w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie spocie spacerują wśród półek i nawołują: „Nie czytaj!”, wymieniając nonsensowne skutki uboczne czytania: „Książki gryzą”, „Ostatnio zacięłam się kartką”, „Książki są ciężkie”, „I tak to kiedyś zekranizują”, „Czytałeś – nie jedź”. Dopiero na samym końcu Andrzej Seweryn demaskuje prawdziwy zamiar twórców spotu: „Czytaj więcej. Po prostu czytaj więcej”. „Antyreklama” czytania odniosła spory sukces, mówiły bowiem o niej największe stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe oraz portale internetowe. Na portalu YouTube spot został obejrzany blisko 300 tys. razy. Po umieszczeniu na jednym z fanpage'ów na Facebooku spot został wyświetlony przez prawie milion osób¹¹.

„Jak nie czytam, jak czytam”

Redakcja miesięcznika „Biblioteka w Szkole” była pomysłodawcą i organizatorem akcji „Jak nie czytam, jak czytam”. Przedsięwzięcie skierowane jest do uczniów i nauczycieli wszystkich typów szkół w Polsce. Akcja ma zwrócić uwagę na systematyczny spadek czytelnictwa wśród dorosłych Polaków i pokazać większą aktywność czytelnictwa dzieci i młodzieży, zainicjować modę na czytanie oraz podkreślić znaczenie bibliotek szkolnych dla edukacji czytelniczej. W tym celu 10 czerwca 2016 r. zorganizowano akcję masowego publicznego czytania: w wyznaczonym czasie uczniowie licznych szkół zebrali się w ustalonych miejscach ze swoimi książkami, które czytali, ewentualnie brali udział w innych przedsięwzięciach towarzyszących akcji. Zadaniem koordynatorów grup było przekazanie organizatorowi głównemu krótkiego sprawozdania z przeprowadzonej akcji wraz z dokumentacją fotograficzną pokazującą frekwencję. Po zakończeniu akcji redakcja „Biblioteki w Szkole” przyznała zwycięzcom nagrody książkowe i rzeczowe oraz bezpłatną prenumeratę czasopism „Biblioteka w Szkole”, „Świetlica w Szkole”, „Wszystko dla Szkoły”. Biblioteki, będące współorganizatorami akcji, udowodniły, że młodzież chce czytać. Wspólnie stworzyły masową akcję czytelnictwa na niespotykaną dotąd skalę. Akcja została powtórzona 1 czerwca 2017 r. W tym dniu rekord w czytaniu w tym samym czasie ustanowiło 459 409 uczniów¹².

„Nie czytasz, nie idę z Tobą do łóżka”

W 2011 r., z inicjatywy kilku zaprzyjaźnionych osób tworzących Grupę Twórczą Klub Xsiążkowy, zapoczątkowana została społeczna kampania „Nie czytasz? Nie

¹¹ *Czytaj. Zobacz więcej*, <http://myworks.pl/portfolio/czytaj-zobacz-wiecej>.

¹² *Jak nie czytam, jak czytam*, <http://www.czytamy.org>.

idę z Tobą do łóżka". Bodźcem do podjęcia działań stały się słowa Johna Watersa, amerykańskiego reżysera i scenarzysty: „Musimy sprawić, by książki na nowo stały się fajne! Jeśli idziesz z kimś do domu i widzisz u niego puste półki, nie idź z nim do łóżka!”¹³. W działania promujące czytelnictwo udało się zaangażować znanych przedstawicieli świata kultury, literatury i nauki – m.in. Jerzego Radziwiłłowicza, Mariusza Szczygła, Joannę Bator, Sylwię Chutnik, Zygmunta Miłoszewskiego, Pawła Althamera, Jacka Dehnela, Kazimierę Szczukę, Ewę Wanat, Rafała Bryndala czy Zbigniewa Izdebskiego.

Celem trwającej jeszcze w 2017 r. kampanii jest pokazanie nieczytającym, że książka jest wyróżnikiem osoby interesującej, a atrakcyjność intelektualna jest warunkiem atrakcyjności fizycznej. Podstawą kampanii stały się fotografie znanych osób czytających w łóżku. Ukazały się one w formie kalendarza, ponadto zostały zaprezentowane na wystawie, która odwiedziła kilkadziesiąt miast w całym kraju. W działania promocyjne czynnie włączyły się instytucje kultury oraz media, dzięki którym pod hasłem „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!” udało się zrealizować wiele przedsięwzięć promujących czytelnictwo, m.in.: flashmob „Wyprowadź książkę na spacer” zrealizowany na Placu Zamkowym w Warszawie, happeningi fotograficzne „Nie oceniam po okładce” oraz „Z książką mi do twarzy” w ramach IV Kongresu Kobiet w Warszawie, panele dyskusyjne „Czy czytanie jest w modzie?” oraz „Jak założyć własny klub książkowy?” w ramach XVI Krakowskich Targów Książki w Krakowie.

Kampania „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!” zdobyła wiele prestiżowych nagród, m.in.: główną nagrodę IMPACTOR w kategorii „Kampanii Społecznych” oraz pierwszą nagrodę w konkursie Złoty Spinacz na najlepszą kampanię społeczną w 2011 r. Wokół kampanii zgromadziła się też liczna społeczność internetowa. Do marca 2017 r. jej profil na Facebooku polubiło ponad 200 tys. osób¹⁴.

„Spotkajmy się w bibliotece”

Również w 2011 r. w ramach Programu Rozwoju Bibliotek Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego zrealizowała kampanię „Spotkajmy się w bibliotece” skierowaną do mieszkańców małych miast i wsi. Małe biblioteki zostały w niej przedstawione jako miejsca spotkań dla wszystkich, niezależnie od wieku czy wykształcenia, gdzie każdy może znaleźć coś dla siebie. Fundamentem kampanii były spoty telewizyjne nadawane przez sześć tygodni w kilku stacjach telewizyjnych oraz reklamy na autobusach PKS. Spoty przedstawiały biblioteki i bawiące się w nich dzieci, mężczyznę redagującego gazetę, kobiety tworzące abażury oraz oczywiście bibliotekarki, którym wraz z mieszkańcami udało się stworzyć prawdziwe miejsca spotkań. Akcji towarzyszyła wystawa pt. „Biblioteka. Miejsce czytania, miejsce działania”, podróżująca po całym kraju i prezentowana w bibliotekach różnej wielkości. Poświęcona ona była przestrzeni biblioteki, sposobowi jej działania i połączona z warsztatami i akcjami artystycznymi, oraz konkursem internetowym „Spotkajmy się w bibliotece”, w którym wzięło udział ponad tysiąc osób¹⁵.

¹³ O kampanii, <http://nieczytasz.pl/>.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ M. Czerepak, *Biblioteka jak kawiarnia*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1078,biblioteka_jak_kawiarnia.

Kampanie społeczne o zasięgu regionalnym

„Łódzkie czyta”

Na terenie Łodzi i województwa łódzkiego realizowana była w latach 2012–2013 kampania „Łódzkie czyta”. Promowała ona czytanie jako interesujący sposób spędzania wolnego czasu oraz przybliżała książki jako źródło wiedzy. Głównym organizatorem przedsięwzięcia była Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Marszałka J. Piłsudskiego w Łodzi. Do jego realizacji włączyły się również instytucje publiczne, organizacje pozarządowe oraz grupy nieformalne działające na rzecz społeczności lokalnych w miastach, powiatach i gminach regionu łódzkiego. Podczas trwania kampanii „Łódzkie czyta” zorganizowanych zostało kilkadziesiąt akcji, spotkań i dyskusji dotyczących czytelnictwa – m.in. debata publiczna „Dziecko i książka”, spotkania dla dzieci z pisarzami „Biblioparty”, prezentacja książek i czasopism z XIX i XX wieku związanych z modą, sztuką i designem „Modowa Biblioteka”, bookcrossing, akcja „Pisanie listów do przyszłych pokoleń”, wspólne czytanie książek w przestrzeni miejskiej, konkursy („Korespondencja źródłem wiedzy i inspiracji”, „Z książką mi do twarzy”), a także treningi dobrego czytania. Jednym z największych przedsięwzięć kampanii było opracowanie „Literackiej Mapy Województwa Łódzkiego”, której celem była pomoc w odnalezieniu śladów obecności i działalności pisarzy, poetów, dramaturgów na Ziemi Łódzkiej. Niektóre elementy kampanii jak przykładowo wystawa pt. „Najpiękniejsze sienkiewiczowskie pocztówki” były są realizowane latem 2017 r.

„Z książką na walizkach”

Największą ze względu na zasięg terytorialny regionalną akcją promującą czytelnictwo jest kampania pod nazwą „Z książką na walizkach”. Biorą w niej udział twórcy literatury dziecięcej, ilustratorzy oraz wydawcy. Została ona wymyślona w 2004 r. przez Wojciecha Karwackiego dyrektora Wydawnictwa Zakładu Narodowego im. Ossolińskich. Początkowo jej organizatorem była Dolnośląska Biblioteka Publiczna we Wrocławiu. Od kilku lat impreza prowadzona jest przez Wydawnictwo „Literatura” z Łodzi oraz wojewódzkie i lokalne biblioteki publiczne. Dziś coroczne spotkania młodych czytelników z pisarzami odbywają się w województwach dolnośląskim, pomorskim, podkarpackim, lubuskim, małopolskim i łódzkim. Imprezie medialnie patronują m.in. „Guliwer” oraz czasopisma „Miś – Przyjaciel najmłodszych” oraz „Świerszчыk”. Stały patronat nad akcją objęła Fundacja ABCXXI „Cała Polska czyta dzieciom”, w propagowanie kampanii angażują się również lokalne media. Ideą projektu jest dotarcie z książką i jej twórcami do mniejszych miejscowości i promocja czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży. Spotkaniom z pisarzami towarzyszą lokalne święta książki – kiermasze, giełdy, imprezy promujące wiedzę oraz literaturę. Każdy z autorów odwiedza od czterech do sześciu bibliotek. W trasę wyruszyli do tej pory m. in. Barbara Gawryluk, Andrzej Grabowski, Roksana Jędrzejewska-Wróbel, Izabella Klebańska, Marianna

Jagoda-Mioduszevska, Beata Ostrowicka i Andrzej Perepeczko¹⁶. W 2017 r. do akcji zostali zaproszeni Agnieszka Tysza, Paweł Beręsewicz i Renata Piątkowska i inni¹⁷.

„Zabajani. Bajeczne manewry literackie”

„Zabajani” to jedna z propozycji Biblioteki Śląskiej w Katowicach zrealizowanych w 2013 r. Za cel kampanii obrano wspieranie wartościowych form czytelnictwa, ze szczególnym uwzględnieniem bajek. Na kampanię złożyło się 68 happenin-gów czytelnich. W wybranych miejscowościach województwa śląskiego, w miejscach nie zawsze kojarzących się z czytelnictwem (w przedszkolach, galeriach handlowych, szpitalach, a nawet środkach komunikacji miejskiej), autorzy książek dla dzieci – m.in. Zofia Beszczyńska, Joanna Rudnińska, Marcin Pałasz, Wojciech Widłak, Joanna Olech, Grzegorz Kasdepke oraz Barbara Kosmowska spotykali się ze swoimi czytelnikami. Kampanię zwieńczyła konferencja dotycząca stanu współczesnego bajkopisarstwa, w której udział wzięli pisarze, literaturoznawcy, biblioterapeuci, bibliotekarze, wydawcy oraz pedagodzy¹⁸.

Kampanie społeczne o zasięgu lokalnym

„Kwadrans na książkę”

Ciekawą inicjatywą Biblioteki Miejsko-Powiatowej w Kwidzynie jest „Kwadrans na książkę”. Przez cały rok 2016 biblioteka dostarczała książki dla dzieci do sześciu przychodni lekarskich. Kiedy zaś okazało się, że akcja cieszy się uznaniem społeczności lokalnej, podobne regały z książkami stanęły też w szpitalnym oddziale pediatrycznym, biurze obsługi ludności Urzędu Miejskiego oraz Wydziale Komunikacji Starostwa Powiatowego w Kwidzynie. Bibliotekarze dotarli z książkami nawet do zakładu karnego, gdzie promowali czytanie, odwracając sytuację, gdyż to skazani czytali swoim dzieciom bajki. Zdecydowali się też na wystawienie dwóch regałów ulicznych. Najpierw książki na nie dostarczała biblioteka, z czasem zaś mieszkańcy miasta dołączyli się do akcji przynosząc książki ze zbiorów prywatnych¹⁹.

„Nie marnuj czasu na czekanie. Wykorzystaj na czytanie”

Statystyki czytelnictwa w Opatówku (woj. wielkopolskie) za rok 2015 spowodowały, że dyrektor Gminnej Biblioteki Publicznej stwierdziła, iż mieszkańców należy mocniej zachęcić do czytania. Bibliotekarze doszli do wniosku, że przyjemne i kształtujące może być nawet czekanie na wizytę u lekarza. Aby to udowodnić

¹⁶ *Z książką na walizkach*, http://www.mgbp.pl/CMS/Z_ksiazka_na_valizkach_2015/Z_ksiazka_na_valizkach_2015.htm.

¹⁷ *Z książką na walizkach*, <http://www.wyd-literatura.com.pl/opisy/z-ksiazka-na-walizkach-2017/>.

¹⁸ *Zabajani*, http://91.220.103.18/pl/dla_bibliotekarzy/zabajani.

¹⁹ B. M. Morawiec, *Kwadrans na książkę – akcja czytelnicza w Kwidzynie*, <<http://lustro-biblioteki.pl/2016/08/kwadrans-ksiazke-akcja-czytelnicza-kwidzynie>>.

przygotowali akcję „Nie marnuj czasu na czekanie. Wykorzystaj na czytanie”. Biblioteka zaproponowała współpracę Gminnemu Ośrodkowi Zdrowia i książkami, które otrzymała od czytelników w darze, podzieliła się z przychodnią. Z ulotek, które zostały włożone do książek, pacjenci mogli się dowiedzieć, że po tytuł książki rozpoznać w przychodni mogą przyjść do biblioteki²⁰.

„Olsztyn czyta”

W 2013 r. Miejska Biblioteka Publiczna w Olsztynie we współpracy z wydawnictwem Książnica Polska zainicjowała kampanię społeczno-edukacyjną pod nazwą „Olsztyn czyta”. Jej głównym celem było wytworzenie wśród mieszkańców Olsztyna mody na czytanie, uwrażliwienie na literaturę i uświadomienie korzyści płynące z czytania. W tym celu przygotowali szereg oryginalnych imprez, wśród których mieszkańców miasta szczególnie zainteresowały majówka z Tuwimem, piknik czytelniczy, happening „Olsztyn czyta”, Dni Literatury Dziecięcej, literacka gra miejska opracowana przy udziale Tomasza Białkowskiego – autora kryminalnej trylogii z Olsztynem w tle. Promocja akcji obejmowała reklamę na telebimie pod olsztyńskim Ratuszem, plakaty, informacje w Telewizji Olsztyn oraz gadżety reklamowe. Na potrzeby przedsięwzięcia opracowano specjalny logotyp oraz maskotkę, nazwaną przez dzieci Czytuś²¹.

„Podróże z książką”

Zielonogórski Miejski Zakład Komunikacji (dalej MZK) wraz z biblioteką Zespołu Edukacyjnego nr 3 organizuje kampanię społeczną pod nazwą „Podróże z książką”. Jej celem jest propagowanie mody na czytanie książek wśród pasażerów MZK podczas codziennej drogi do pracy lub szkoły. Kampania rozpoczęła się w grudniu 2016 r. i trwała 7 dni. Była ona powtarzana regularnie do czerwca 2017 r. Na siedzeniach autobusów rozkładane są książki oznaczone specjalnym stemplem kampanii. Pasażerowie mogą poczytać książkę w trakcie przejazdu lub zabrać ją do domu. Po przeczytaniu tomu należy pozostawić go w dowolnym autobusie MZK lub w punktach sprzedaży biletów. Kampania promowana jest poprzez spoty reklamowe emitowane na monitorach autobusowych, plakaty oraz za pośrednictwem Internetu i profilu Facebook organizatora²².

„Zaczytana Dąbrowa”

W 2015 r. w Miejska Biblioteka Publiczna w Dąbrowie Górniczej przeprowadziła kampanię pod nazwą „Zaczytana Dąbrowa”. W jej ramach bibliotekarze zorganizowali różnorodne działania promujące literaturę i postawy czytelnicze. W programie znalazły się zarówno imprezy plenerowe („Festiwal Ilustracji i Komiksu”, „Jarmark Bajek i Baśni”, „Kolorowa Ulica Sezamkowa”, „Robinsonada”) skierowane

²⁰ B.M. Morawiec, *Książki na zdrowie*, <http://lustrobiblioteki.pl/2016/09/ksiazki-zdrowie-pacjenci-czytaja-kolejce-lekarza/>.

²¹ *Akcja Olsztyn Czyta*, <http://www.mbp.olsztyn.pl/strefaczytelnika/olsztyn-czyta/>.

²² A. Krawczyk, *Droga MZK z książką w ręce*, <http://www.wzielonej.pl/informacje/zielona-gora/droga-mzk-ksiazka-rece-kazdy-moze-poczytac-autobusie/>.

do masowego odbiorcy, jak i konkursy literackie, spotkania autorskie (m.in. z Sylwią Chutnik, Małgorzatą Kalicińską, Moniką Szewną, Barbarą Kosmowską, Katarzyną Bondą czy Krzysztofem Vargą), wystawy i warsztaty tematyczne. Ponadto dwukrotnie latem 2015 r. urządzona została ciesząca się dużą popularnością „Biblioteka na Plaży”, gdzie na leżakach i pod parasolami mieszkańcy mogli skorzystać z książek i prasy. Patronat honorowy nad akcją objęli: Fundacja „ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom”, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Biblioteka Śląska, a także Polski Związek Bibliotek²³.

Podsumowanie

Liczba uczestników biorących udział w opisanych kampaniach wskazuje, że większość odbiorców identyfikuje się z celami kampanii społecznych i coraz częściej pojawiają się one w środkach masowego przekazu, jako jeden ze środków dotarcia do społeczeństwa. Jak zauważa Agnieszka Piasecka, kampanie społeczne „nie stanowią jednoznacznej odpowiedzi, nie formułują nowych definicji sytuacji, lecz stanowią zapytanie, zaproszenie do rozmowy i podjęcia wspólnych działań”²⁴.

Problem z kampaniami społecznymi leży w tym, iż poglądy i zachowania, które ich twórcy pragną zmienić, są najczęściej złożone i mocno ugruntowane w kulturze, obyczajach, preferencjach czy wychowaniu. Co więcej, pożytek ze zmiany jest trudny do wyobrażenia i odroczony w czasie. Trudno jest uchwycić faktyczne zmiany postaw i zachowań, gdyż nawet jeśli one mają miejsce, zwykle są pochodną różnorodnych czynników (np. normy społeczne czy przepisy prawa). Nie są zazwyczaj wykonywane badania efektów kampanii społecznych. Decyduje o tym zarówno braku metodologii, jaki i brak budżetu przeznaczanego na tego rodzaju analizy.

Kampanie ogólnopolskie, bardzo atrakcyjne w formie, tworzone przy wykorzystaniu nowych technologii, których organizatorzy z reguły mają większe możliwości organizacyjne i finansowe, bazują na nieszablonowym podejściu i ważny społecznie problem czytania przedstawiają w sposób przystępny, lekki i atrakcyjny za pośrednictwem mediów i Internetu. Natomiast organizatorzy przedsięwzięć lokalnych opierają się na bezpośrednim kontakcie z książką i człowiekiem, gdyż są blisko własnych społeczności, lepiej znają ich potrzeby i możliwości. Obie te formy uzupełniają się jednak i dają szansę na poprawę stanu czytelnictwa w naszym kraju.

Czy opisane powyżej kampanie były skuteczne, trudno jednoznacznie ocenić. Patrząc na wskaźniki dotyczące czytelnictwa, można uznać, iż nie. Trzeba jednak pamiętać, iż na zmianę postaw wobec czytania trzeba będzie jeszcze poczekać. Profesjonalnie przygotowane mają szansę odegrać znaczną rolę w kształtowaniu postaw i wartości poprzez zinternalizowanie propagowanych przez kampanię społeczną wartości.

²³ *Biblioteka zaczytała Dąbrowę!*, <http://slaskipegaz.bs.katowice.pl/?p=5829>.

²⁴ A. Piasecka, *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych*, Toruń 2008, s. 103.

Bibliografia

- Akcja Olsztyn Czyta*, <http://www.mbp.olsztyn.pl/strefaczytelnika/olsztyn-czyta/>.
- Biblioteka zaczytała Dąbrowę!*, <http://slaskipegaz.bs.katowice.pl/?p=5829>.
- Biblioteki Sąsiedzkie*, http://fundacjasmiana.pl/?page_id=69.
- Czerepak M., (2010). *Biblioteka jak kawiarnia*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1078,biblioteka_jak_kawiarnia.
- Czytaj. Zobacz więcej*, <http://myworks.pl/portfolio/czytaj-zobacz-wiecej>.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012.
- Koryś I. (i in.), *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1459845698.pdf>.
- Krawczyk A., *Droga MZK z książką w ręce*, <http://www.wzielonej.pl/informacje/zielona-gora/droga-mzk-ksiazka-rece-kazdy-moze-poczytac-autobusie>.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2008.
- Morawiec B. M., *Książki na zdrowie*, <http://lustrbiblioteki.pl/2016/09/ksiazki-zdrowie-pacjenci-czytaja-kolejce-lekarza>.
- Morawiec B. M., *Kwadrans na książkę – akcja czytelnicza w Kwidzynie*, <http://lustrbiblioteki.pl/2016/08/kwadrans-ksiazke-akcja-czytelnicza-kwidzynie>.
- O kampanii*, <http://www.lodzkieczyta.pl/o-kampanii>.
- O kampanii*, <http://nieczytasz.pl>.
- Piasecka A., *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych*, Toruń 2008.
- Prochenko P., *Kampania społeczna*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej>.
- Regulamin*, <http://www.czytamy.org/regulamin.pdf>.
- Tarczydło M., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 157.
- Z książką na walizkach 2015*, http://www.mgbp.pl/CMS/Z_ksiazka_na_valizkach_2015/Z_ksiazka_na_valizkach_2015.html.
- Zabajani*, http://91.220.103.18/pl/dla_bibliotekarzy/zabajani.

Social campaigns for the readership in Poland

Abstract

The aim of the article was to define social campaigns as a phenomenon, describe their typology, criteria of division and marketing role in popularizing readership. The text describes selected examples of campaigns promoting readership: national ("Cała Polska Czyta Dzieciom", "Biblioteki Sąsiedzkie", "Czytaj! Zobacz więcej", "Jak nie czytam, jak czytam", "Nie czytasz, nie idę z Tobą do łóżka", "Spotkajmy się w bibliotece"), regional ("Łódzkie czyta", "Z książką na walizkach", "Zabajani. Bajeczne manewry literackie") and local ("Kwadrans na książkę", "Nie marnuj czasu na czekanie. Wykorzystaj na czytanie", "Olsztyn czyta", "Podróże z książką", "Zaczytana Dąbrowa"). The basis for the analysis consisted of internet websites and literature. The analysis presents social campaigns as a tool serving to popularize readership.

Keywords: Social campaigns, readership, readership promotion

Magdalena Janas

Institute of Neophilology, Library

Pedagogical University in Cracow