
KNJIGAJMO MIGAJMO – JE MOGOČE BRANJE NAJSTNIKOM PRODATI ZA ZABAVO?

READ BOOKS, MOVE IT! – CAN WE
SELL READING FOR FUN TO TEENAGERS?

Tanja Tuma

Društvo slovenskih založnikov, Ljubljana
e-pošta: tanja@tuma.si

Tjaša Urankar

Javna agencija za knjigo Republike Slovenije, Ljubljana
e-pošta: tjasa.urankar@jakrs.si

UDK 373.5:028.5

IZVLEČEK

Knjigajmo migajmo je nova nacionalna kampanja za promocijo branja v srednjih šolah, ki namesto s šolskimi raje s tržnimi prijemi prepričuje najstnike, da so knjige del globaliziranega sveta zabave in da je branje v prostem času lahko prav tako zanimivo kot gledanje televizije ali spletno klepetanje. Slovenske slavne osebnosti bodo s svojim vzorom in aktivnostmi mlade pritegnile k branju. Na slovenskih srednjih šolah bodo ustanavljale bralne klube, v katerih se bodo najstniki srečevali, prebirali izbrane knjige in se o njih pogovarjali. Pomembno vlogo v kampanji bodo nosili sponzorji, saj je cilj kampanje doseči vse mlade med 15. in 24. letom starosti. Nedvomno so vse šolske knjižnice in splošne knjižnice v Sloveniji tiste, ki bi lahko kampanjo podprle, saj si bo kljub sodelovanju društev slovenskih založnikov in knjigotržcev in poudarku na posedovanju knjige, veliko srednješolcev knjige izposodilo prav pri njih. Prispevek opisuje primere dobrih praks promocije branja v svetu, faze in izvedbo kampanje.

Ključne besede: branje, bralci, bralne navade, mladina, srednje šole

UDC 373.5:028.5

ABSTRACT

Read books, move it! is a new national campaign for the promotion of reading in secondary schools, i.e. vocational schools and gymnasiums in Slovenia. The campaign will apply modern marketing tools instead of the traditional educational approach in order to persuade Slovenian teenagers that books are part of the global world of entertainment and that reading in their free time is fun and can be equally attractive as watching the TV or chatting on social networks. Slovenian celebrities will attract teenage readers with their image and activities. Each of them will found several book

clubs in secondary schools in Slovenia, where teenagers will meet, read the selected books and discuss them. The sponsors will also have an important role, since the final goal of the promotion is to reach all young people between 15 and 24 years of age. Undoubtedly, school libraries and the public libraries across Slovenia will want to support the campaign. Despite the fact that publishers' and booksellers' associations will be involved in promoting the possession of books, many will go to their closest library to borrow a book. The article deals with the successful campaigns around the world, the stages in the organization of Read books, move it!.

Key words: reading, readers, reading habits, young people, high schools

1 ZAKAJ SO POTREBNE NOVE BRALNE KAMPANJE PO SVETU IN ZAKAJ V SLOVENIJI?

Če bi sodili po obilici novih knjižnih naslovov letno – število presega milijon v svetu in 6000 v Sloveniji – in po vrsto razburljivih novih medijev, na katerih se v zadnjih dveh letih knjiga pojavlja, smo ljudje v 21. stoletju bralno ljudstvo in beremo kot nori. Resda beremo nenehno in veliko, naj bo časopise, revije, spletna besedila z računalnika ali s telefona. Vendarle pa bralna koncentracija v smislu branja knjig za zabavo in širitev obzorij naglo upada in žal prav med populacijo najstnikov oziroma natančneje mladimi med 15. in 24. letom.

1.1 RAZISKAVE V NEMČIJI

Branje je zelo pomembna spretnost, ki predstavlja ne le eno temeljnih človekovih pravic, temveč omogoča vseživljenjski osebnostni razvoj ne glede na raven šolanja ali socialno okolje, iz katerega mladostnik izhaja. Prav z branjem »je mogoče presekati začaran krog slabih pogojev za izobraževanje od ene do druge generacije,« pravi Ursula von der Leyen, Zvezna ministrica za vprašanja družine, starejših, žensk in mladine, ki je naročila primerjalno študijo z letom 1988 med 3000 nemškimi otroki v starosti med devet in trinajst let (Lesesozialisation von Kindern in der Familie¹, 2009, študija bila izvedena po naročilu Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend). Izsledki so pokazali, kako pomembno vlogo predstavljajo bralne navade v družini in v socialnem okolju in kako pomembno je spodbujanje vseh otrok tudi s strani šol in inštitucij, v katere so vključeni. Študija

¹ Slovenski prevod naslova je Socializacija otrok v družini s pomočjo branja.

poudarja pomembnost branja od zgodnjih let in s statističnimi navedbami dokazuje, da je prav otrokov bralni začetek njegova velika prednost vse življenje – v šoli so bralci praviloma veliko boljši učenci, razvijajo sposobnost samostojnega mišljenja, dosežejo višjo stopnjo izobrazbe, ki omogoča boljše in daljše življenje.

Zelo zanimiv je razrez bralcev po raziskavi nemških bralnih navad iz leta 2008 (Lesen in Deutschland 2008, 2009). V njej navajajo šest kategorij bralcev:

1. 25 % *nebralcev*, ki pravijo: »Daljše branje je zame prenaporno.«
2. 24 % *strastnih bralcev*, ki branje doživljajo zelo čustveno in osebno: »Knjige so meni najboljše prijateljice.«
3. 20 % *informativnih bralcev*, ki iščejo predvsem informacije, »Branje mi prinese vedno nove informacije.«
4. 12 % *interaktivnih bralcev* – berejo z različnih medijev, ki trdijo: »Naj bo natisnjena ali digitalna – pomembna je vsebina.«
5. 11 % *elektronskih bralcev* – za njih je branje knjig s papirja nezanimivo, »Najraje berem na spletu.«
6. 8 % *nemedijskih bralcev* – zanje so vsi mediji, razen papirja, čisti balast. »Knjige so danes odveč, nepotrebne.«

1.2 PROMOCIJA BRANJA V ANGLOSAŠKEM SVETU

Iniciativa za branje v anglosaškem svetu poteka že dobrih deset let. Delno jo je Zveza evropskih knjigotržcev (European Booksellers Federation) presadila tudi na evropska tla. Kampanja *Ujemi me pri branju* (ang. Get caught reading) vključuje ogromno število založnikov, šol, knjigarn in knjižnic, nenazadnje pa v prizadevanju za širitev branja kot zabave povezuje kontinente in države. Kampanja je bila zamisel kongresnice Pat Schroeder, ki je bila leta 1999 predsednica in direktorica Združenja ameriških založnikov in je v promociji branja videla ne le ekonomski interes založniške industrije, temveč predvsem izobraževalni napredek množičnega branja za zabavo. Srce kampanje je dogovor Združenja ameriških založnikov s slavnimi osebami iz sveta glasbe, filma, športa, politike in književnosti, da zastavijo svoje ime in fotografijo za poster »ujeti« s knjigo v roki, medtem ko berejo. *Ujemi me pri branju* se lahko pohvali s propagandisti, kot so pevke Beyonce, Alicia Keys in Dolly Parton, Laura Bush – bivša prva dama, igralci Whoopi Goldberg,

Robin Williams, vsi kongresniki ameriškega zveznega parlamenta (postala je neke vrste obveznost, da se slikajo s knjigo med branjem takoj, ko so izvoljeni), igralci košarkarske lige NBA, pisatelji kot Paul Griffin in Peter Howe (najstniško branje) pa tudi otroškimi liki kot Donald Duck, Jeff Gordon, Spiderman in številnimi drugimi. Na voljo so propagandni materiali kot bralna znamenja, posterji, torbe z njihovimi slikami in promocijskimi sporočili, ki jih slavniti darujejo vsem v kampanji za dobrobit branja kot zabave. Prav *Ujemi me pri branju* je navdihnili tudi avtorice prispevka k snovanju bralne kampanje *Knjigajmo migajmo*, katere osnovna ideja je, da najstniški idoli in ne vsega preutrujeni profesorji, prepričujejo mlade, naj berejo (Get caught reading, 1999).

1.3 PROMOCIJA BRANJA V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji ne sedimo križem rok, ko gre za branje. V slovenskih osnovnih šolah je za promocijo branja dobro poskrbljeno, saj je od 162.000 vseh otrok vključenih v predšolsko vzgojo in osnovnošolsko izobraževanje nič manj kot 110.000 otrok, ki berejo za *Bralno značko*. Razmerje samo po sebi predstavlja ogromen bralni uspeh.

Bralna značka povezuje učitelje, knjižnice in mlade bralce, ki so posebej motivirani z darilnimi knjigami. Tako že vrsto let prejmejo v prvem razredu slikanico, ki jih dodatno navduši za branje. Prav tako so s knjižnim darilom ob koncu osnovnega šolanja nagrajeni zvesti bralci, za kar finančno poskrbijo najuglednejša slovenska podjetja – sponzorji. Bralna značka nudi šolam organizacijo predavanj strokovnjakov na temo spodbujanja branja ter nastope pesnikov in pisateljev, ki se v živo srečujejo z najmlajšimi bralci po vsej Sloveniji. Z letom 2010 se je financiranje Bralne značke uredilo tudi na državni ravni, saj JAK RS zagotavlja 3-letno financiranje njenih programov, s tem pa tudi možnosti za razvoj novih projektov.

Siva lisa branja nastane v srednjih šolah, kjer je z redkimi izjemami, ki potrjujejo pravilo in so navdihnile avtorje bralne kampanje *Knjigajmo migajmo* ter JAK RS k akciji, poudarka na branju bolj malo, ne le domačega branja temveč tudi knjig za zabavo. Vendarle je razvoj nacionalnega projekta *Rastem s knjigo* prinesel, da ne le osnovnošolci, temveč tudi vsi dijaki prvih letnikov ob organiziranem obisku najbližje splošne ali osrednje območne knjižnice prejmejo izbrano knjigo, lani Preglovo *Geniji brez hlač*, letos pa knjigo Andreja Rozmana Roze *Izbrane Rozine v akciji*. Kratke predstavitvene filme in več o projektu lahko najdete na spletni strani agencije

http://www.jakrs.si/rastem_s_knjigo/rastem_s_knjigo_ss_2011/. Nacionalni projekt *Rastem s knjigo* spodbuja motivacijo za branje pri šolarjih in njihov obisk splošnih knjižnic, promovira vrhunske domače avtorje in slovensko mladinsko leposlovje, je pa še veliko več kot le podarjen izvod posameznemu učencu ali dijaku – je poteza države, ki spodbuja lastništvo knjige, to že skoraj pozabljeno kategorijo današnjega življenja. Imeti knjige doma, jih zbirati vse življenje v svoji osebni knjižnici ter jih zapustiti svojim potomcem pomeni trajno življenje knjige kot medija, ki je preživel več kot pol tisočletja, ne da bi zbledel njegov pomen. V že prej omenjeni raziskavi Lesen in Deutschland (2008) so namreč žalostno ugotovili, da mladim Nemcem med 14. in 19. letom starosti v 45 % vprašanih nihče nikoli ni podaril knjige. Knjiga kot darilo pa je večna in neprecenljiva spodbuda za branje.

Splošne knjižnice so izjemnega pomena predvsem pri promociji branja odraslih in s pomočjo sofinanciranih ali sponzorsko podprtih projektov pripravljajo branja pisateljev, družabne večere ob knjižnih vsebinah ter hvalevredno število Bralnih značk za odrasle. Na tem mestu velja omeniti projekt *Romi, povabljeni v knjižnico*, Ljudske knjižnice Metlika, ki je letos na 17. evropski konferenci o branju v Monsu v Belgiji (31. julij – 3. avgust 2011) prejel prestižno in bienalno nagrado Evropskega komiteja za mednarodni razvoj IRA (IDEC – International Development in Europe Committee of the International Reading Association) za najuspešnejši evropski bralni projekt.

Avtorici prispevka verjameta, da bo bralna kampanja *Knjigajmo migajmo* padla na plodna tla. Naš namen je, da najstnikom v središče prostora zabave, povezanosti in prostega časa postavimo KNJIGO. Slovenske mladostnike želimo ujeti v trenutku preobrazbe iz otroka v odraslega, ki traja več let, ko se njihov odnos do prvotnih razmer temeljito zamaje in ponovno vzpostavi v odrasli osebi. Tako si lahko z uspehom obetamo tudi premostitev prvotnih socialnih razlik. Družba, v kateri ljudje berejo in se ne razslojujejo je ekonomsko in socialno uspešna družba. V njej nihče ne ostane zadaj.

2 CILJNA SKUPINA MLADI – KOLOSEJ ZABAVE OD 15. DO 29. LETA

Čeprav se bo bralna kampanja *Knjigajmo migajmo* v prvi vrsti osredotočila na srednješolsko mladino, je prav, da gledamo na ciljno skupino mladih celostno, tudi z vidika statistike, ki med mlade uvršča vse Slovence stare med 15 in 29 let. Tudi Slovenija se počasi stara, tako da je mladih je v Sloveniji samo še približno petina prebivalstva – 21,5 %. Med sedemnajstletniki se šola kar 95 % generacije, med 20- in 21-letniki se za pridobitev višje ali

visoke izobrazbe izobražuje skoraj polovica generacije, še v starosti 29 let se izobražuje vsak peti prebivalec Slovenije.

Ob koncu šolskega leta 2008/2009 je bilo v srednješolske izobraževalne programe vključenih 83.300 dijakov, od tega je bilo 40 % vseh dijakov vključenih v splošne in strokovne gimnazije. V opazovanem šolskem letu je izobraževanje zaključili 21.003 dijakov; med temi je bilo največ gimnazijskih maturantov, 39 %, prav toliko jih je opravilo poklicno maturo v tehniških in strokovnih programih ter PTI programih, 17 % pa zaključni izpit v srednjih poklicnih programih.

Ob začetku šolskega leta 2009/2010 je bilo v srednje šole za mladino vpisanih 85.030 dijakov; tudi tokrat se jih je vpisalo največ v gimnazije in srednje tehniške in strokovne šole; v nižje in srednje poklicne programe pa se vpiše vsako leto manj dijakov (Dolenc, 2009).

2.1 UPORABA INTERNETA V SLOVENSKIH GOSPODINJSTVIH

V prvem četrtletju leta 2010 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 69 % gospodinjstev, 62 % gospodinjstev je uporabljalo širokopasovno povezavo. Internet je v prvem četrtletju 2010 uporabljalo nekaj več kot 1.180.000 oseb ali 70 % vseh oseb v starosti 10–74 let (redni uporabniki interneta) ali za 6 odstotnih točk več kot pred enim letom. Zvečine je namen uporabe pošiljanje in prejemanje elektronske pošte ter iskanje informacij o blagu in storitvah, nato branje novic in izobraževanje na daljavo.

Redni uporabniki interneta so bile večinoma mlajše osebe; med osebami, starimi 10–24 let, je bilo rednih uporabnikov interneta kar 97 %, med osebami, starimi 55–74 let, pa le 28 %.

Več kot tretjina vseh uporabnikov zvečine starih med 16 in 24 let je uporabljala internet za ustvarjanje in urejanje lastnega profila v spletnih socialnih omrežjih.

Največ rednih uporabnikov spletnih socialnih omrežij in neposrednega sporočanja je bilo med osebami, starimi 16–24 let in 10–15 let, branje spletnih forumov, spletnih dnevnikov in pošiljanje sporočil v spletne forume pa je bilo najbolj razširjeno med osebami, starimi 16–24 let in 25–34 let (Zdešar, 2010).

2.2 VKLJUČENOST MLADIH V KNJIŽNICE

Mladi, za katere nas posebej zanima, kako in ali so jim knjige dostopne, imajo na voljo predvsem šolske knjižnice v šolah, ki jih obiskujejo. Mnenja glede ustreznosti gradiva šolskih knjižnic so zelo deljena, uradno analizo pričakujemo, vendar je na prvi pogled jasno vsakomur, ki pregleduje fonde, kot jih zajema sistem Cobiss, da je izbor knjig zastarel in velikokrat neustrezen, prej namenjen učiteljem kot učencem in dijakom. Tak izbor težko pritegne mladega bralca in verjetno bi bilo smiselno, da tudi šolske knjižnice pripravijo dokumente o nabavni politiki, ki bodo sledili smernicam UNESCO in upoštevali potrebe dijakov, saj so prav njim v prvotnem cilju šolske knjižnice tudi namenjene.

Statistika vključenosti mladih v splošno-informativne knjižnice ne obravnava v isti starostni skupini kot jih beleži sicer, tj. od 15. do 29. leta starosti. Tako imamo na voljo podatke, ki so vseeno zgovorni:

Preglednica 1: Člani knjižnic po starostnih skupinah v letu 2009²

Kategorija članov	Število članov	Delež članov v ustrezni starostni skupini prebivalstva
Mladina (do 15. leta starosti)	160.973	56 %
Odrasli	345.626	19,6 %
Skupaj	506.599	24,7 %

Vključenost mladih v splošne knjižnice je kot vidimo množična, tako da je nujno, da knjižnice sodelujejo pri promociji branja za zabavo in v naši bralni kampanji.

2.3 BRALNE NAVADE NAJSTNIKOV V SLOVENIJI IN NOVI ELEKTRONSKI MEDIJI

Ko je Amazon konec leta 2010 objavil podatek, da je v preteklem letu prodal več elektronskih knjig kot trdih vezav, je nedvomno vsakemu, ne le slovenskemu založniku, zaledenela kri v žilah. Naš trg, ki je komaj sprejel žepnice, bo v nekaj letih soočen z novim hudim izzivom – z elektronskimi knjigami. Številni ameriški založniki so letna poročila sklenili z veselo ugotovitvijo,

² Podatki so pridobljeni s spletne strani <http://www.cobiss.si>.

da se je dvignila ne le prodaja uspešnic za odrasle, temveč še toliko bolj elektronskih knjig za mladino. New York Times je objavil zanimiv članek, ki razmišlja o uporabi elektronskih naprav za branje knjig med mladimi in jih staršem naravnost priporoča, saj mladi z Ipadom in Kindlom berejo več, ne manj (Richtel, 2010).

Ob robu kulturnega strahu in razmišljanja o najstniških bralnih navadah jutri ne moremo mimo naslednjih ugotovitev:

- mladi uživajo v novih elektronskih pripomočkih, ki jim služijo za komunikacijo, igro, poslušanje glasbe, fotografiranje in snemanje video filmov in nenazadnje, ki jim bodo v Sloveniji slej kot prej služili tudi za branje;
- mlajše generacije nimajo nobenega spoštovanja do avtorske pravice kakršnih koli zabavnih ali izobraževalnih vsebin;
- elektronske knjige bodo z univerzalnim bralnikom mladim veliko bolj dostopne, kot so bile kdajkoli papirnate knjige.

Jasno je, da lahko mladim približamo knjižne vsebine, če jih ponudimo na medijih, ki so jim blizu. Težava v Sloveniji je še vedno cenovna in fizična dostopnost bralnikov ter predvsem elektronskih knjig, ki bi jih mladina v slovenskem jeziku lahko naložila nanje, saj založbe, ne večje ne manjše, še niso našle poslovnega modela za prodajo elektronskih knjig. Vložki v tehnologijo so veliki, slovenski trg pa majhen. Prodaja tiskanih knjig je omejena na majhne, komaj ekonomsko upravičene količine, tako da smo do razcveta posla, kot ga podajajo ameriški založniki, še daleč. A dlje kot smo od posla z elektronskimi knjigami, bolj se nam mogoče odmikajo mladi bralci.

Na tem mestu je koristno omeniti tudi portal www.dijaski.net, kjer mladi namesto izvirnih knjižnih besedil najdejo obnove, opise oseb in dogajanja, skratka uporabna besedila o knjigah (in ne knjig samih!), iz katerih je nemogoče dobiti motivacijo za branje književnosti. Mogoče bi bil lahko eden prvih korakov na področju elektronskih knjig prav transformacija zbirke Domača branja, ki jo je izdala časopisna hiša Delo in osnovnih slovenskih klasikov v digitalnem formatu dosegljivim vsem. Zanimivo na dijaškem portalu je, da na njem najdemo ne le obvezne vsebine za pridobivanje (slabih) ocen iz književnosti, temveč tudi ocene uspešnic, ki jih slovenski najstniki radi berejo – vampirske zgodbe Stephanie Mayer, uspešnice kot Lemony Snicket idr.

Spoštovanje do avtorskega dela in zavest, da ga je treba plačati, je problematična v vsem slovenskem šolstvu in slab odnos najstnikov do avtorskih pravic umetniških vsebin – naj bodo filmi, glasba ali knjige – je zrcalo razumevanja same avtorske pravice njihovih učiteljev in staršev ter družbe na sploh. V digitalnem okolju je lahkota, s katero je vsebina skopirana na osebni računalnik, grozljiva. Problem je zapleten, nedvomno pa je treba v šolskem sistemu in med učitelji dvigniti raven odgovornosti do kopiranja (tudi fotokopiranja!) avtorsko zaščitene besedil.

Tretji argument, ki pa je v prid elektronskim knjigam, je njihova dostopnost. Prav na dostopnost in veliko količino knjig, za katere ni potrebno plačati avtorskih pravic in so v javni domeni (klasiki) gradi svoj poslovni model posla z elektronskimi knjigami koncern Google, ki je decembra 2010 predstavil aplikacijo, s katero je dal na voljo bodisi zastoj bodisi v nakup preko 3 milijone knjižnih naslovov. Fleksibilnost branja na raznih bralnikih (razen Kindla, BlackBerryja in Kobo bralnika), telefonih in računalnikih bo v prihodnje nedvomno prednost, ki bo dostop elektronskih knjig omogočila tudi vsem slovenskim najstnikom. Založniki in vsi, ki se ukvarjamo s knjigo pa se bomo morali potruditi, da bodo na voljo tudi v slovenščini.

3 KNJIGAJMO MIGAJMO – TRŽENJE KNJIG ZA ZABAVO

3.1 VSEBINA KAMPANJE IN POTEK

Bralna kampanja *Knjigajmo migajmo* bo potekala na srednjih šolah, kjer bo v sodelovanju s slavno osebo ustanovljen bralni klub in skupaj z dijaki se bo pogovarjala o izbranih in prebranih knjigah. Pomembno je, da slavni motivirajo dijake za branje ne le enega naslova, temveč za branje nasploh. Slavna oseba bo z dijaki posnela kratek video in ga ponudila partnerjem v brezplačno uporabo za trženje branja. Poleg videa bo posneta tudi fotografija, najpomembnejše s knjigo v roki, ki jih bo kampanja lahko uporabljala za nadaljnjo promocijo. Slavni bodo dovolili uporabiti njihova imena v vseh medijskih oblikah. Osnova tega dogovora je sponzorska pogodba, ki jo podpišejo izvajalci (JAKRS) bralne kampanje s slavno osebo. Slavna oseba si tako zagotovi dodatno promocijo, hkrati pa prispeva k družbeni razvitosti in kvaliteti izobrazbe mladih. Slavne osebnosti smo že pozvali iz sveta glasbe, filma, televizije, radia, športa in politike. Po prvih tipanjih je zanimanje zelo veliko, zvečine so navdušeni nad idejo.

3.2 PARTNERJI V BRALNI KAMPANJI KNJIGAJMO MIGAJMO

Poleg nosilca in subjektov neposredno vključenih v izvedbo, bodo seveda zelo pomembni slavni in sponzorji. Kot glavni partnerji so predvideni:

- Javna agencija za knjigo Republike Slovenije, ki je glavna nosilka in je bralna kampanja registrirana na njenem naslovu kot del njenih aktivnosti,
- Ministrstvo za šolstvo RS,
- Ministrstvo za kulturo RS,
- Bralna značka,
- Društvo slovenskih pisateljev,
- Društvo slovenskih založnikov,
- Društvo slovenskih knjigotržcev,
- Zveza bibliotekarskih društev Slovenije,
- posebej Sekcija šolskih knjižničarjev,
- Slovenska košarkarska liga, Zavod ŠKL,
- Nacionalne športne organizacije (KZS, OKS, NZS, SZS, AZS ...) in Olimpijski komite Slovenije,
- posamezna športna in druga umetniška društva,
- Fakulteta za šport,
- večja slovenska podjetja – sponzorji kampanje, ki jih zanima ciljna skupina, npr. mobilni operaterji, ponudniki internetnih storitev, spletne trgovine, ponudniki športne opreme, zavarovalnice, farmacevtska podjetja, trgovske verige, mediji, itd.,
- mestne in druge slovenske občine.

Posebno pozornost bo posvečena medijem, ki morajo v nacionalni bralni kampanji videti priložnost ujeti slavne v drugačnem okolju in tako dvigniti zanimanje za njihov časopis, revijo, radijsko ali televizijsko oddajo. V sami študiji smo podrobno navedli posamezne medije, ki jim bomo ponudili vsebine kampanje. Posebno pozornost pričakujemo posebej od tistih, ki prejemajo državne dotacije za svoj obstoj.

3.3 CILJI BRALNE KAMPANJE KNJIGAJMO MIGAJMO

Nedvomno so cilji bralne kampanje enaki ciljem, ki jih navajajo avtorji slovenskih dokumentov za razvoj pismenosti, vendar bomo za potrebe prispevka posebej navedli tiste, ki so pomembni za mlade.

Kratkoročni cilji kampanje so:

- spodbujanje branja in bralnih navad mladostnikov,
- omejevanje izostankov od pouka,
- veselje ob branju knjig, diskusiji in samem druženju v šoli,
- razvijanje štirih jezikovnih spretnosti (branje, pisanje, poslušanje in ustno izražanje) in višja stopnja pismenosti,
- razvoj odnosa do posedovanje knjige, svojega izvoda,
- spoznavanje sošolcev in izmenjava mnenj z njimi,
- možnost izražanja mnenj o junakih, ki so izven osebnosti najstnika (najstniki načeloma sovražijo osebna vprašanja),
- spoznavanje profesorjev – mentorjev v neformalnem okolju in boljši odnos z njimi,
- spoznavanje idolov v živo in razgovor z njimi,
- boljši učni uspeh in boljše karijerne možnosti za naprej.

Dolgoročni cilji bralne kampanje so:

- razvoj kritične miselnosti pri mladih na sploh,
- inovativnost pri oblikovanju in razvijanju vseživljenjskih bralnih navad,
- možnost posameznika, da novice iz medijev in svojo okolico, življenje presoja kritično,
- več znanja za isto stopnjo izobrazbe,
- manjšanje socialnih razlik, ki jih povzroči situacija v primarni družini,
- boljši odnos do branja knjig kot zabave in posledično več interesa za uporabo oz obiskovanje tako splošnih kot šolskih knjižnic in nakup knjig,

- prenos ljubezni do branja na naslednje generacije – kar se Janezek nauči ...,
- knjiga postane moderna in branje del splošnega družbenega vedenja – dvig zavesti o pomenu branja za razvoj posameznika in družbe – če *obleka naredi človeka, naj knjiga naredi osebo*,
- zdrav obstoj založniške produkcije,
- spodbujanja razvoja knjigarniške mreže v Sloveniji,
- povezanost izobraževanja in gospodarstva preko medija knjige – povezovanje različnih akterjev družbe (javne inštitucije, športniki, javne osebnosti itd.) z mladostniki,
- spodbujanje športnih aktivnosti med mladimi in zdravega načina življenja.

Dodana vrednost nacionalne bralne kampanje se bo pokazala takoj in bo pomembna predvsem:

- za srednje šole – višja stopnja pismenosti in več dijakov, ki redno zaključijo šolanje, razvoj šolskih knjižnic,
- za družbo – pozitiven odnos do branja vodi v industrijsko razvito družbo z manjšim socialnim razslojevanjem,
- za knjižnice – večji obisk in izposoja, tako splošnih kot šolskih knjižnic, podpora oziroma spodbuda boljšemu razvoju mreže šolskih knjižnic v srednješolskem izobraževanju,
- za založnike – večji nakup knjig,
- za knjigotržce – večji obisk knjigarn in nakup knjig,
- za slavne osebnosti – koristen doprinos k razvoju družbe in pozitivna javna podoba,
- za podjetja/sponzorje – večja povezanost z mladimi in jasna družbena odgovornost podjetja.

3.4 DRUŽBENA SWOT ANALIZA BRALNE KAMPANJE KNJIGAJMO MIGAJMO



Slika 1: Družbena SWOT analiza bralne kampanje Knjigajmo migajmo

3.5 TERMINSKI PLAN IN FAZE BRALNE KAMPANJE KNJIGAJMO MIGAJMO

Ekipo, ki jo sestavljajo Tjaša Urankar v imenu nosilca bralne kampanje JAKRS, Tanja Tuma v imenu Društva slovenskih založnikov in Studio U3nek ki v okviru svojega oblikovalskega studia skrbi za zunanjo podobo kampanje, se je nemudoma po potrditvi preliminarne študije decembra leta 2010 lotila dela. Pripravljen je logotip bralne kampanje Knjigajmo migajmo in vrsto pojavnih oblik podobe – majčke, kazalke, dopisi itd. Z delovanjem pričanja spletna stran www.knjigajmomigajmo.si, vzpostavljeni so številni kontakti s sponzorji in slavnimi osebami.

Jeseni leta 2011 predvidevamo izvedbo ankete med dijaki in profesorji. Od nje si obetamo vrsto odgovorov glede njihovih bralnih navad, prstočasnih aktivnosti in zanimanja za slavne. V pripravi je tudi motivacijski filmček s slavnim slovenskim igralcem – komikom, ki bo zaokrožil po spletu ter publiko pripeljal v bralne klube ter naslovna pesem kampanje v slogu *Rap*.

Odpri bomo tudi Facebook profil kampanje, kjer bomo svetovali mladim, kaj naj berejo v duhu »Yankelovicheve raziskave«, da največ mladih ne bere zato, ker ne vedo, kaj bi brali. (Kids and family reading report, 2006). Odvijajo se prvi sestanki s sponzorji in načrt je, da po pilotskih mesecih v leošnjem letu kampanja steče v polnem zagonu v naslednjem letu. Prav tako se pričanja sodelovanje s stanovskimi društvi, ki se ukvarjajo s knjigo. Ambicije so, da slovenski slavni ustanovijo čim več knjižnih klubov na različnih srednjih šolah in da postane branje del zabave mladih, ki opoja pisane besede še niso okusili.

4 ZAKLJUČEK

Med najbolj nepriljubljene predmete v srednjih šolah žal sodi slovenski jezik, praktično skoraj edini predmet, ki dijake seznanja s književnostjo in jih navaja k branju in pisanju. Vendar mladi zavračajo domače branje, vsebine nalagajo s spleta, mnenja o knjižnih delih povzemajo po akademskih strokovnjakih in so sploh do vsebin povsem brezbrizni. Namesto da bi se njihove bralne in jezikovne kompetence razvijale, nazadujejo, hkrati pa je odpor do knjige vedno večji. Odpor do branja nesejo v študijsko in odraslo dobo ter ga žal prenesejo svojim otrokom.

Menimo, da lahko ta odnos spremenimo z dobro zastavljeno in promocijsko učinkovito nacionalno bralno kampanjo. Na prehodu v novo tehnološko fazo založništva, je nujno, da v mladih zbudimo željo po branju, izposoji in nakupu knjig.

Bralna kampanja *Knjigajmo migajmo* je zastavljena predvsem s pogledom na mlade, na to, kaj jih zanima in česa si želijo. Če si želijo srečati njihove idole, slavne, je naša naloga, da jih postavimo mednje s knjigo v roki. V center burnega globaliziranega sveta slovenskih najstnikov želimo postaviti knjigo v prvi vrsti kot objekt zabave. Čas adolescence in odrasčanja je tudi čas ustvarjanja novih osebnosti in v tem kreativnem trenutku lahko upamo na bolj ambiciozne bralce in temeljite vsebinske diskusije mladih, ki bodo čez nekaj desetletij vodili državo.

Tako obširno bralno kampanjo je nemogoče izpeljati brez širšega družbenega konsenza, zato upamo, da bodo profesorji in šolske oblasti pozorno prisluhnili našemu sporočilu in tvorno sodelovali. Za knjižničarje vemo, da bodo, saj živijo praktično s knjigo v roki. Prav tako je nujno vključiti tudi sponzorje z vseh gospodarskih področij.

Trenutek je pravi. Po letu, ko je bila Ljubljana svetovna prestolnica knjige in čakajoč na leto, ko bo Maribor evropsko mesto kulture, si lahko nadejamo uspeha tam, kjer se branje najbolj pozna – v šolah. Za konec si izposodimo citat dr. Mete Grosman: »Prav pozitivna izkušnja s šolskim branjem je za učence vir najbolj učinkovite motivacije za branje in tudi za spoznanje o pomenu razvite bralne zmožnosti.«

5 CITIRANI VIRI IN LITERATURA

1. *American Publishers Association. Core programs & services.* (2009). Washington, DC: New York: Association of American Publishers. Pridobljeno 2. 12. 2009 s spletne strani: www.publishers.org
2. Baverstock, A. (2008). *How to market books.* London: Philadelphia: Kogan Page.
3. Dolenc, D. (2009). *Šolanje mladih v Sloveniji.* Ljubljana: Statistični urad RS. Pridobljeno 15. 12. 2010 s spletne strani: www.stat.si
4. *Društvo bralna značka Slovenije.* (2010). Ljubljana: Društvo Bralna značka Slovenije – ZPMS. Pridobljeno 25. 11. 2010 s spletne strani: www.bralnaznacka.si
5. *European Booksellers Federation. Activities & events.* (2010). Brussels: European Booksellers Federation. Pridobljeno 12. 9. 2010 s spletne strani: <http://www.ebf-eu.org>
6. *Get caught reading. Literacy Program.* (1999). New York: Association of American Publishers. Pridobljeno 2. 12. 2010 s spletne strani: www.getcaughtreading.org
7. *Javna agencija za knjigo Republike Slovenije. Rastem s knjigo.* (2009). Ljubljana: Javna agencija za knjigo RS. Pridobljeno 5. 9. 2011 s spletne strani: http://www.jakrs.si/rastem_s_knjigo/rastem_s_knjigo_ss_2011/
8. *Kids and family reading report.* (2006). New York: Scholastic, Yankelovich. Pridobljeno 5. 11. 2010 s spletne strani: www.scholastic.com
9. *Lesen in Deutschland 2008.* (2009). Mainz: Stiftung Lesen. Pridobljeno 6. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.stiftunglesen.de>
10. *Lesesozialisation von Kindern in der Familie.* (2009). Mainz: Stiftung Lesen. Pridobljeno 5. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.stiftunglesen.de>
11. Richtel, M. (2010). *Kid between two worlds.* New York: Times. Pridobljeno 15. 12. 2010 s spletne strani: http://www.nytimes.com/2010/11/21/technology/21brain.html?_r=3&ref=education
12. Zdešar, P. (2010). *Uporaba interneta v slovenskih gospodinjstvih.* Ljubljana: Statistični urad RS. Pridobljeno 15. 12. 2010 s spletne strani: www.stat.si