

AGNIESZKA BELCER

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

e-mail: agnieszka.belcer@wp.pl

Promowanie czytelnictwa i bibliotek z pomysłem: przeгляд wybranych akcji czytelniczych

ABSTRAKT: W artykule przedstawiono zagadnienia promowania czytelnictwa i bibliotek za pomocą kampanii czytelniczych wykorzystujących różne media. Omówiono podstawowe założenia marketingu mix bibliotek oraz przedstawiono przykłady wybranych akcji czytelniczych: telewizyjnych, internetowych, opartych na reklamie zewnętrznej, i innych m. in. street art, murale, bookcrossing, flashmob.

SŁOWA KLUCZOWE: akcje czytelnicze, biblioteki, czytelnictwo, promocja czytelnictwa, marketing biblioteczny.

„Kto czyta książki, żyje podwójnie”, powiedział Umberto Eco. Jednak jak wynika z ostatnich badań¹ przeprowadzonych przez Bibliotekę Narodową we współpracy z TNS Polska aż 58,3% Polaków w 2014 roku nie miało kontaktu z żadną książką. 41,7% respondentów jedynie raz zajrzało do książki, w tym także e-booka, albumu, encyklopedii, słownika lub poradnika. To o 2,5% więcej, niż dwa lata wcześniej. Do 12,3% wzrósł odsetek czytających od 3 do 6 książek (w 2012 roku – 10,8%), a 1-2 książki przeczytało 16,4% badanych (w 2012 roku – 15,7%), zaś tylko 11,3% to prawdziwi czytelnicy, którzy przeczytali więcej niż 7 książek (w 2012 roku – 11,1%). „Czytanie książek w coraz większym stopniu staje się aktywnością połączoną z procesem edukacji formalnej oraz związaną z tym fazą życia” – piszą autorzy raportu BN – ponieważ najczęściej czytają osoby między 15 a 19 rokiem życia (71%) oraz uczniowie i studenci (73%). Czytaniu książek „sprzyja” ukończenie studiów wyższych na poziomie magisterskim (69%). Również lepsze wykształcenie rodziców wpływa na czytanie, ponieważ po książki sięga 80% dzieci matek z wykształceniem wyższym, z czego aż 32% należy do czytelników intensywnych. Ponadto najczęściej czytają osoby zadowolone z własnej sytuacji materialnej (54%) oraz mieszkańcy dużych miast 100-500 tysięcy (51%) i największych aglomeracji powyżej 500 tysięcy mieszkańców (53%). A kto najmniej czyta? Osoby powyżej 60 roku życia (34%), mieszkańcy wsi (34%), osoby, które ukończyły edukację na poziomie szkoły podstawowej lub wcale jej nie ukończyły (14%) oraz rodziny o dochodzie mniejszym niż 2 tysiące złotych (30%) (Koryś, Michalak, Chymkowski, 2014, s. 6-8). Raport pokazuje, iż mamy do czynienia z zatrzymaniem niepokojącego negatywnego trendu w czytelnictwie (w 2012 roku te same badania wskazywały, że książek nie czyta 60% Polaków). Jednak śmiało można stwierdzić, że czytanie w Polsce zarezerwowane jest dla nielicznych. Dlatego tak ważne są działania na rzecz stałego wzrostu czytelnictwa oraz modernizacji i rozwoju bibliotek.

¹ Sondaż zrealizowano na losowej reprezentatywnej próbie 3000 obywateli Polski, w wieku 15 lat i więcej. Interesowano się tym, jaka część społeczeństwa czyta i kupuje książki, jaka jest intensywność lektury i zakupów w ciągu roku, jakie książki są czytane i kupowane oraz jakie są źródła dostępu do nich.

Biblioteki są instytucjami kultury, które od zawsze gromadziły i udostępniały książki, czasopisma oraz inne druki. Są wyznacznikiem rozwoju czytelnictwa. Biblioteka XXI wieku musi być nowoczesną instytucją kultury, pełną inwencji, przyjazną dla użytkowników. Dlatego też w swojej działalności musi stosować marketing, który w kompletny sposób pozwoli zaspokoić potrzeby czytelników, wykorzystać posiadane zasoby oraz pozyskać nowych użytkowników, stanowiących centralne ogniwo biblioteki. Niski poziom czytelnictwa, coraz rzadsze odwiedziny w bibliotekach są impulsem do podjęcia działań w zakresie promocji bibliotek, książek oraz czytelnictwa. Dzisiaj każdy produkt wymaga promocji, a więc także biblioteka, książka i czytanie.

Marketing i promocja bibliotek – wybrane zagadnienia

Aleksander Radwański trafnie zauważa, że: „»Przestrzeń publiczna« jako funkcja biblioteki może być interesującą propozycją na dziś i na jutro. Żyjemy w epoce redukcji przestrzeni publicznej. Mieszkamy w zamkniętych osiedlach, poruszamy się pod czujnym okiem ochroniarzy, grzecznie wypraszających nas z miejsc, które należy przemierzyć, nie zatrzymując się. Nie każdego satysfakcjonuje alternatywa w postaci pubów, restauracji czy centrów handlowych. To szansa dla bibliotek” (Radwański, 2007, s. 7).

Wszelchność marketingu, jako koncepcji myślenia i działania skierowanego na potrzeby klientów sprawia, że jego zastosowanie jest nie tylko możliwe, ale wręcz konieczne. Początkowo koncepcje marketingowe opracowywano przede wszystkim dla przedsiębiorstw, których najważniejszym celem jest uzyskanie korzyści ekonomicznych. „Z czasem okazało się jednak, że marketing jest koncepcją na tyle uniwersalną, że może, a nawet powinien, zostać zastosowany również w działalności organizacji pozagospodarczych, których cele formułowane są w kategoriach przede wszystkim społecznych i które funkcjonują w sferze usług społecznych i publicznych” (Kamińska, 2007, s. 15).

Organizacje niekomercyjne stanowią bardzo urozmaiconą grupę, zarówno ze względu na źródła finansowania, system ich powoływania oraz kontroli, jak i na rodzaj prowadzonej przez nie działalności. Mimo tej wielości można wskazać pewne charakterystyczne cechy, które są wspólne dla wszystkich tych organizacji, czyli także dla bibliotek. Cechy te dookreślają istotę podejmowanych przez nie działań marketingowych. Zaliczamy do nich: różnorodną zbiorowość konsumentów (klienci, kuratorzy, publiczność, społeczeństwo), wieloraki cel i zadania, kontrolę społeczną, dominację świadczenia usług nad oferowaniem dóbr fizycznych (niematerialność, nietrwałość, nierozłączność, zmienność i niemożność nabycia prawa własności). Biblioteki jako organizacje non profit mogą wiele zyskać dzięki zastosowaniu marketingu. Znajomość cech specyficznych usług bibliotecznych stanowi konieczny warunek do właściwego wykorzystania w praktyce narzędzi, jakie oferuje koncepcja marketingu-mix (Kamińska, 2007, s. 11-15).

W działalności biblioteki istotne znaczenie mają instrumenty marketingu-mix. Należą do nich (Kamińska, 2007, s. 17-22):

1. Produkt biblioteczny, czyli wszystko to, co biblioteka oferuje swoim użytkownikom, a więc dobra materialne (książki, czasopisma, mapy, nuty, wydawnictwa

multimedialne, bazy danych na nośnikach komputerowych), jak również usługi (wypożyczanie, udostępnianie prezencyjne, udzielanie informacji, szkolenia użytkowników).

2. Cena w przypadku usług bibliotecznych jest instrumentem marketingowym o małym znaczeniu, ponieważ biblioteki jako organizacje niedochodowe zasadniczo świadczą usługi nieodpłatnie. Opłaty pobierane są wyłącznie w formie kar za uszkodzenie czy też przywłaszczenie materiałów bibliotecznych, nie zwrócenie ich w oznaczonym terminie, w formie kaucji, a także za niektóre usługi bibliograficzne, reprograficzne i informacyjne oraz jako zwrot kosztów pozyskania materiałów w ramach wypożyczeń międzybibliotecznych.
3. Dystrybucja w działalności bibliotek stanowi to wszystko, co łączy się z udostępnieniem materiałów i świadczeniem usług bibliotecznych w miejscu oraz czasie odpowiadającym potrzebom odbiorców. Istotnym czynnikiem związanym z dystrybucją usług bibliotecznych jest czas, który ma podwójne znaczenie: po pierwsze czas, jako okres oczekiwania czytelnika na realizację usługi, a po drugie czas, jako okres, w którym usługi biblioteki są dla niego dostępne.
4. Promocja, której celem jest minimalizacja dystansu pomiędzy biblioteką a jej użytkownikami poprzez dostarczanie im informacji o ofercie bibliotecznej, a także metodach oraz perspektywach jej wykorzystania. Działania promocyjne prowadzi się w oparciu o zespół instrumentów, czy kompozycję promotion-mix, do których należą: reklama, promocja osobista, oferta promocyjna oraz public relations.
5. Ludzie. Personel pracujący w bibliotece realizuje wszelkie działania i to od niego zależy powodzenie, nie tylko we wdrażaniu strategii marketingowych, ale również sukces całej instytucji. To właśnie pracownicy wpływają na jakość świadczonych usług.
6. Procesy. Pracowników biblioteki należy tak szkolić, aby postrzegali oni działania zachodzące w bibliotece w kategoriach procesów, czyli następujących po sobie lub równoległych czynności, prowadzących do realizacji oczekiwań odbiorcy przez dostarczenie mu usługi zgodnej z jego życzeniem. Procesy biblioteczne oparte o tworzenie i świadczenie usług obejmują zarazem mechanizmy i czynności, jak również obowiązujące w bibliotece plany, procedury oraz tryb podejmowania decyzji.
7. Świadectwo materialne to materialne otoczenie procesu świadczenia usług, czyli wszystkie materialne i wizualne elementy takie jak: budynek biblioteki, wyposażenie w meble i sprzęt, wystrój wnętrza biblioteki, a także aparycja personelu. Tenże element marketingu-mix może zasadniczo umocnić lub osłabić oddziaływanie pozostałych. Jego znaczenie wypływa bezpośrednio z niematerialności usług bibliotecznych, która to cecha utrudnia odbiorcom ocenę ich jakości, toteż w swoich opiniach użytkownicy sugerują się często właśnie warunkami fizycznymi, w jakich świadczone są usługi biblioteczne.

Joanna Kamińska podkreśla, że „wszystkie przedstawione komponenty marketingu-mix tworzą zintegrowany system i powinny być zawsze analizowane, planowane i stosowane

łącznie, występują między nimi wzajemne relacje i powiązania, a sposób użycia jednego z instrumentów wpływa na znaczenie i zastosowanie pozostałych” (Kamińska, 2007, s. 22).

Można w tym miejscu zgodzić się z poglądem Emilii Kaczmarek i Piotra Karwasińskiego, że „jedną z najważniejszych form marketingu, której nie powinno się pominąć jest promocja biblioteki rozumiana jako skuteczna komunikacja z otoczeniem” (Kaczmarek, Karwasiński, 2007, s. 126). Dlatego też promocji, jednemu z podstawowych narzędzi marketingu, biblioteki poświęcają szczególną uwagę. Według definicji podanej przez Jana Sójkę „promocja biblioteczna obejmuje zatem zespół działań i środków, za pomocą których biblioteka przekazuje otoczeniu informacje charakteryzujące ją lub jej zbiory i usługi, kształtuje potrzeby użytkowników oraz pobudza i ukierunkowuje popyt” (Sójka, 1994, s. 62-63).

Według Katarzyny Hak „promocja biblioteki może obejmować różne obszary: dotyczyć całej biblioteki, bądź tylko zbiorów i usług lub tylko jednego wybranego aspektu np. nowej usługi dostępnej dla czytelników” (Hak, 2013, s. 5). Stefan Kubów zauważa, że „jeśli chodzi o bibliotekę jako całość, celem działań promocyjnych jest uświadomienie środowiska o istnieniu biblioteki, jej lokalizacji oraz stworzenie i utrwalenie jej pożądanego wizerunku, zarówno wśród jej pracowników, jak i użytkowników (rzeczywistych i potencjalnych), a także decydentów” (Kubów, 2006, s. 11). Katarzyna Hak dodaje iż „w takim ujęciu pojęcie jest najszersze, ponieważ promocja skupia się na wszelkiej działalności, jaką prowadzi biblioteka: poczynając od lokalu, poprzez dostępne urządzenia (komputery, skanery, kserografy, pomoce dla osób niepełnosprawnych) a kończąc na usługach stricte bibliotecznych jak zamawianie, udostępnianie, wypożyczanie, pomoc w wyszukiwaniu informacji, obsłudze baz internetowych. Węższe ujęcie skupia się tylko na wybranych aspektach, jakimi są zbiory i usługi” (Hak, 2013, s. 5).

Natomiast Stefan Kubów o drugiej funkcji promocji pisze tak: „Promocja zbiorów ma na celu ukazanie ich zakresu, przydatności i atrakcyjności, źródeł i wielkości nowych nabytków, sposobu eksponowania i przechowywania, a w ostatecznym rozrachunku spowodowanie wzrostu zainteresowania materiałami bibliotecznymi w całości lub wybranym ich segmentem. Celem promocji usług jest ukazanie biblioteki jako instytucji zorientowanej na klienta oraz zakresu świadczonych usług, ze szczególnym uwzględnieniem ponadstandardowych lub też obejmujących szczególną grupę odbiorców, np. osoby niepełnosprawne lub mniejszości narodowe” (Kubów, 2006, s. 11).

Trzeci obszar obejmujący promocję biblioteki w pewnym sensie pokrywa się z drugim, gdyż dotyczy także usług z tą tylko różnicą, że skupia się na jednej usłudze, a nie na wielu. Usługami takimi mogą być organizowane konferencje, szkolenia, wystawy, otwarty dostęp do określonej bazy czy organizowanie „otwartych dni” (Hak, 2013, s. 6).

Zarządzający biblioteką, jak również sami bibliotekarze muszą zrozumieć, że aby biblioteka sprostała oczekiwaniom współczesnego świata i użytkownika powinna być nowoczesna, otwarta na zmiany oraz przyjazna (Hak, 2013, s. 11). „Bo dziś już nie wystarczy mieć »jeden egzemplarz w mieście«. Może się wkrótce zdarzyć, że nikt już po niego nie przyjdzie” (Radwański, 2007, s. 7). Biblioteka musi iść z duchem czasu, by nie została

zapomniana. Nie może poprzestawać na starych metodach, lecz docierać do odbiorców w nowy sposób, nowymi środkami (Kaczmarek, Karwasiński, 2007, s. 129) promującymi samą bibliotekę i jej usługi.

Przykłady akcji czytelniczych

Priorytetowym zadaniem w XXI wieku wydaje się być zmiana wizerunku czytania. Metody stosowane od lat zawodzą, skoro statystyczny Kowalski tak rzadko bierze książkę do ręki. Jak to zmienić? Reakcją są próby promowania czytelnictwa przez osoby czy instytucje żywo zainteresowane poprawieniem tego stanu rzeczy. W Polsce można spotkać coraz więcej nowatorskich rozwiązań i nietypowych akcji promujących czytelnictwo.

„Cała Polska czyta dzieciom”

Jedną z pierwszych akcji promujących czytelnictwo była kampania społeczna „Cała Polska czyta dzieciom”, która została zainaugurowana przez Fundację „ABCXXI Cała Polska czyta dzieciom” dnia 1 czerwca 2001 roku spotem reklamowym emitowanym w radio oraz Telewizji Polskiej, w którym wystąpił Krzysztof Stelmaszyk. W zabawnej scenie do ojca, który ogląda telewizję podchodzi córka i pyta: „Tato, a ty umiesz czytać?”. Była to najgłośniejsza akcja, propagująca codzienne czytanie dzieciom. Fundacja podkreśla, iż czytanie dziecku dla przyjemności – 20 minut dziennie. Codziennie! To mądry sposób, aby spędzać czas z dzieckiem i najlepsza inwestycja w jego przyszłość.



Fot. 1. Plakat promujący kampanię autorstwa Rafała Olbińskiego
Źródło: www.calapolskaczytadzieciom.pl [10.10.2014]

Z badań przeprowadzonych przez IPSOS w październiku 2006 roku wynika, że kampanię „Cała Polska czyta dzieciom” zna ponad 85% społeczeństwa. Natomiast 37% rodziców dzieci w wieku szkolnym deklaruje, że codziennie im czyta. Dzięki działaniom reklamowym, promocyjnym i informacyjnym Fundacji coraz więcej rodziców zaczyna postrzegać wychowanie dzieci jako swoje najważniejsze życiowe zadanie, a kampania „Cała

Polska czyta dzieciom” w wielu regionach kraju stała się centralnym punktem działań kulturalnych, aktywizujących i integrujących różne pokolenia, jak również osoby różnych zawodów (Cała Polska..., 2001).

„Książka – stosuj codziennie”

„Książka – stosuj codziennie” – to kampania promująca czytelnictwo odwołująca się do retoryki medycznej, która miała miejsce w kwietniu 2014 roku z okazji odbywającego się Światowego Dnia Książki. Empik zaleca codzienne stosowanie książek! Plakaty, na których zostały przedstawione tytuły bestsellerów w formie listków z tabletkami sugerują, że dawkowane w stanach marazmu i postępującej nudy, ubytków wyobraźni i zwiększonego zapotrzebowania na wiedzę, są cudownym remedium! Niewielu Polaków czyta, toteż potrzebna jest im intensywna kuracja książkowa. W szczególności, że codzienna dawka słowa pisanego jest nieodzowna do prawidłowego funkcjonowania. Empik za pośrednictwem platformy crowdsourcingowej Million You zaprosił internautów do stworzenia spotu ilustrującego hasło kampanii „Książka – stosuj codziennie!”. Zainteresowanie tym konkursem i poziom zgłoszonych filmów przerosły oczekiwania organizatorów. W szranki o główną nagrodę stanęło 169 prac. Empik wyróżnił nominacjami 10 najlepszych prac, a spośród nich wyłonił 3 najlepsze. Do twórców zarówno wyróżnionych, jak i zwycięskich filmów powędrowały atrakcyjne nagrody pieniężne. Pierwsze miejsce zdobył spot pt.: „ReeEWolucja czytelniania”, drugie – „W drodze”, zaś trzecie – „Cool with books” (Światowy Dzień..., 2014).

W ramach „kuracji książkowej” Empik zalecił przyjęcie zwiększonej dawki słowa pisanego. Dlatego w dniach od 14 do 23 kwietnia 2014 roku w salonach w całej Polsce trwała promocja „3 za 2”, będąca zachętą do przeczytania jeszcze większej liczby książek. Akcja obejmowała wszystkie książki dostępne w Empiku. Klienci mieli możliwość zakupu trzech książek w cenie dwóch, a więc można było wzbogacić swoją domową biblioteczkę o nowe tytuły, za mniejsze pieniądze. A co więcej promocja kumulowała się. W praktyce oznaczało to, że w przypadku zakupu sześciu książek w jednej transakcji, dwie najtańsze były w prezencie, w przypadku dziewięciu – trzy, dwunastu – cztery, itd.



Fot. 2. Plakaty promujące kampanię „Książka – stosuj codziennie”

Źródło: <http://empikgroup.com/swiatowy-dzien-ksiazki-w-empiku/> [10.10.2014]

Mając na uwadze fakt, że działania Empiku miały również na celu reklamę swojej firmy i sprzedawanego asortymentu, nie można jednak zanegować faktu, że kampania ta również w ciekawy i niestandardowy sposób promowała książki i czytelnictwo.

„A Ty do czego używasz książek?”

Polacy nie czytają książek! W Polsce jest tylko 11% rzeczywistych czytelników, którzy czytają minimum 7 książek w ciągu roku! Wyniki badań czytelnictwa są zatrważające i alarmujące... W reakcji na niepokojące statystyki czytelnictwa opublikowane przez Bibliotekę Narodową, i z okazji zbliżającego się Światowego Dnia Książki, wspomniana już firma Empik uruchomiła w 2012 roku akcję społeczną, w której prowokowała do reakcji.

Kampania „A Ty do czego używasz książek?”, której celem była walka z niskim poziomem czytelnictwa w kraju, zorganizowana została w ramach obchodów Światowego Dnia Książki, obchodzonego 23 kwietnia. W założeniu kampania miała „wstrząsnąć odbiorcami i zawstydzić nieczytających” oraz wzbudzić refleksję i wywołać rozmowy w środowiskach związanych z procesem wydawniczym. W ramach akcji w salonach Empik eksponowane były cztery wersje plakatów i inne materiały drukowane z hasłem: „A Ty do czego używasz książek?”. Każda wersja plakatu odnosiła się do innych wskaźników dotyczących czytelnictwa w 2012 roku (Empik w walce..., 2012).



Fot. 3. Plakaty promujące kampanię „A Ty do czego używasz książek?”

Źródło: http://empikgroup.com/kampania_walki_z_niskim_poziomem_czytelnictwa/ [10.10.2014]

Monika Marianowicz, Menadżer ds. PR i Eventów w Empiku podkreślała, że: „Potrzebna jest refleksja, rozmowy różnych środowisk, wydawców, dystrybutorów, detalistów, instytucji, którym dobro książki leży na sercu i opracowanie oraz wdrożenie planu naprawy stanu czytelnictwa. Dotychczasowe akcje, które mówiły, że książki są fajne, pokazywały jak wspaniałą rozrywką i przyjemnością jest czytanie i zachęcające w sposób pozytywny do częstszego sięgania po lekturę – okazują się niestety nieskuteczne, dlatego postanowiliśmy mówić o problemie w sposób bardziej zdecydowany” („A Ty do czego...”, 2013).

Dnia 16 kwietnia 2013 roku na stacji metra Centrum w Warszawie rozpoczęła się dwutygodniowa ekspozycja wielkoformatowych naklejek z hasłem „A Ty do czego używasz książek?”. Zdaniem Moniki Marianowicz „Wybór miejsca nie jest przypadkowy. Mamy nadzieję, że tysiące Warszawiaków, którzy codziennie korzystają z metra i kluczowej stacji na trasie, »zatrzymają się« na chwilę, odpowiedzą sobie na pytanie jaką rolę pełnią książki w ich życiu i zaczną rozmawiać w swoim otoczeniu o problemie niskiego czytelnictwa” („A Ty do czego...”, 2013). Dalej dodaje: „Kampania skierowana jest do wszystkich, którzy nie znają jeszcze przyjemności płynącej z czytania lub zdążyli o niej zapomnieć. W metrze została zrealizowana nieprzypadkowo – to właśnie podczas korzystania z komunikacji zbiorowej, kiedy nie musimy skupiać się na prowadzeniu samochodu, możemy delektować się lekturą, dzięki czemu podróż minie nam szybciej i milej. Jak pokazują badania, część z pasażerów wie

to od dawna – 36% Polaków korzystających w drodze do pracy z transportu miejskiego deklaruje, że podczas przemierzania trasy czyta książki. Poprzez naszą akcję chcemy zachęcić do tego kolejnych” (Empik zachęca..., 2013).



Fot. 4. Plakat promujący kampanię na stacji metra Centrum

Źródło: http://www.marketing-news.pl/photos/upd/130416163835_empik_metor_1_large.jpg [10.10.2014]



Fot. 5. Plakat promujący kampanię na stacji metra Centrum

Źródło: http://www.marketing-news.pl/photos/upd/130416163856_empik_metro_2_large.jpg [10.10.2014]

Dodatkowo, w ramach kampanii „A Ty do czego używasz książek?”, w książki „ubrać się” warszawski Empik Junior. Witryny od strony Pasażu Wiecha oraz ul. Marszałkowskiej zamieniły się w półkę z gigantycznymi grzbietami książek. Okładki zdobiły budynek do dnia 20 maja 2013 roku (Bogaty program..., 2013).



Fot. 6. Warszawski Empik Junior

Źródło: <http://empikgroup.com/wp-content/uploads/2013/04/junior.jpg> [10.10.2014]

„Czytaj! Zobacz więcej”

Główną ideą akcji społecznej „Czytaj! Zobacz więcej” jest zachęcanie do czytania, dzielenia się książkami i obdarowywania nimi bliskich. Kampania społeczna „Czytaj! Zobacz więcej” to wspólny projekt Bibliocreatio i Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego z okazji Światowego Dnia Książki.

Nie czytaj! Książki gryzą, są ciężkie, drogie, uzależniają, a do tego można boleśnie zaciąć się kartką... Tak przynajmniej twierdziły osoby znane ze świata kultury i showbiznesu: m.in. Andrzej Seweryn, Michał Żebrowski, Karolina Gruszka, Alicja Resich-Modlińska, Joanna Brodzik, Janusz L. Wiśniewski, Hanna Konarowska, Sylwia Chutnik, Andrzej Nejman, Jerzy Sosnowski, Dorota Wellman, Paulina Holtz, Zygmunt Miłoszewski, Hubert Urbański, Olga Kozierowska, Michał Szpak, Tomasz Kammel, Tomasz Bednarek, Jacek Borkowski i Jakub Wons. Czytać nie warto także dlatego, że i tak w końcu będzie ekranizacja, prawda? Już lepiej obejrzeć film lub pośpiewać, albo zająć się czymś równie pożytecznym. Nie czytajcie – czcionki bołą przez całe życie. Pisarze, dziennikarze i artyści biorący udział w krótkim filmie emitowanym w telewizji oraz dostępnym w Internecie przekonywali, że naprawdę nie warto czytać. Wszystko, tylko nie to. Czytanie nie dość, że nie ma żadnego sensu to jeszcze jest bardzo szkodliwe (Brodzik, Urbański..., 2012).

„Książki gryzą!” – mówi Alicja Resich-Modlińska. „Książki są ciężkie” – narzeka Andrzej Nejman. „I tak to kiedyś zekranizują” – dorzuca swój argument za nieczytaniem Hubert Urbański. „Co może być ciekawego w książkach?” – pyta widzów aktor Tomasz Bednarek. Odpowiedź jest ewidentna: nic. „Książka to twój wróg” – słyszymy dalej w spocie. „Wystarczy, że inni czytają” – dodaje Jerzy Sosnowski, pisarz i dziennikarz radiowej Trójki. „Raz rozbudzona wyobraźnia nie da się uśpić” – ostrzega w jednej z kolejnych scen filmu Joanna Brodzik. To, oczywiście, nie koniec ostrzeżeń. „Czytałeś, nie jedź!” – dodaje Jakub Wons. „Chyba nie chcesz być inteligentny?” – pyta Hubert Urbański. „Bo jeszcze komuś zaimponujesz” – przestrzega Paulina Holtz, a Grażyna Wolszczak dorzuca: „Bo jeszcze osiągniesz sukces!”. Dopiero w ostatnich sekundach spotu Andrzej Seweryn wprost zachęca do tego, by jednak czytać książki i to jak najczęściej. Jedyny, który lubi czytanie? (Brodzik, Urbański..., 2012).

Kampania bazuje na stereotypach dotyczących książek i wymówek tłumaczących nieczytanie – twórcy w przewrotny sposób nakłaniają polskie społeczeństwo do częstszego

sięgania po książkę. W zabawnym spocie gwiazdy spacerują wśród półek pełnych książek i nawołują: „Nie czytaj!” (Brodzik, Urbański..., 2012).



Fot. 7. Screen z filmu „Czytaj! Zobacz więcej”

Źródło: <http://ksiazki.wp.pl/gid,14663012,tytul,Brodzik-Urbanski-Holtz-Szpak-Kammel-Zebrowski-i-inni-bdquoPolacy-Nie-czytajcie-ksiazekrdquo,galeria.html> [10.10.2014]



Fot. 8. Screen z filmu „Czytaj! Zobacz więcej”

Źródło: <http://ksiazki.wp.pl/gid,14663012,page,2,tytul,Brodzik-Urbanski-Holtz-Szpak-Kammel-Zebrowski-i-inni-bdquoPolacy-Nie-czytajcie-ksiazekrdquo,galeria.html> [10.10.2014]



Fot. 9. Screen z filmu „Czytaj! Zobacz więcej”

Źródło: <http://ksiazki.wp.pl/gid,14663012,page,5,tytul,Brodzik-Urbanski-Holtz-Szpak-Kammel-Zebrowski-i-inni-bdquoPolacy-Nie-czytajcie-ksiazekrdquo.galeria.html> [10.10.2014]

„Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”

Zdaniem rzeczniczki kampanii Moniki Czaplickiej, akcja jest między innymi odpowiedzią na wyniki badań dotyczące czytelnictwa w Polsce. „Okazało się, że 56% z nas w 2010 roku nie przeczytało ani jednej książki, a 46% w miesiącu poprzedzającym badanie nie przeczytało artykułu dłuższego niż trzy strony, włączając w to media elektroniczne. Według nas to straszny wynik, szczególnie jeśli go porównamy z naszym południowym sąsiadem, Czechami, gdzie czytelnictwo jest na poziomie 90%. Więc stwierdziliśmy, że trzeba powiedzieć głośno, jak czytanie jest potrzebne” (Kampania „Nie czytasz...”, 2012).

Inicjatorka i szefowa kampanii Bianka Siwińska dodała, że ideą akcji jest promowanie czytelnictwa w pewien nowy, może nieco zaskakujący, sposób. Wydaje się, że połączenie wątków erotycznych z intelektem jest dość oczywiste, ale okazuje się, że musiała się jednak zebrać grupa kilku osób, które chciały o tym powiedzieć bardziej dobitnie i tak powstała Grupa Twórcza Qlub Xsiążkowy oraz pomysł na kampanię – powiedziała Siwińska. Na potrzeby kampanii powstały plakaty przedstawiające osoby ze świata kultury, takie jak Jerzy Radziwiłowicz, Paweł Althamer, Jacek Dehnel, Rafał Bryndał, Sylwia Chutnik, Ewa Wanat, Andrzej Depko, Grzegorz Małecki, Artur Żmijewski, Mariusz Szczygieł, Tomasz Dedek, Kazimiera Szczuka oraz zwykłych entuzjastów czytelnictwa pozujących z książką w łóżku. Swoje zdjęcie z książką w łóżku mógł przysłać każdy zainteresowany. Zebrane fotografie złożyły się na wystawę, której wernisaż odbył się w warszawskim klubie Traffic (Kampania „Nie czytasz...”, 2012).

„W Polsce większość ludzi nie czyta w ogóle. A książek to już namiętnie” – piszą organizatorzy akcji. „Przekłada się to potem na jednowymiarowe, ponure i mało urozmaicone życie intymne. O intelektualnym nie wspominając. (...) Do życia, do rozmów, do seksu szukamy osób o podobnej do nas wrażliwości, wyobraźni. Ich wyznacznikiem jest między innymi gust literacki” – dodają.



Fot. 10. Plakat promujący kampanię „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”

Źródło: <http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!home/zoom/mainPage/image1shr> [10.10.2014]

Fot. 11. Plakat promujący kampanię „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”

Źródło: <http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!home/zoom/mainPage/image9dv> [10.10.2014]

Akcja promująca czytanie książek pod hasłem „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!” w 2012 roku została uhonorowana pierwszą nagrodą dla najlepszej kampanii społecznej roku 2011 przez portal kampaniespoleczne.pl, zdobyła główną nagrodę IMPACTOR dla branży PR w kategorii „Kampanii Społecznych” oraz niezwykle prestiżową nagrodę „Złoty Spinacz”, a także została nominowana do nagród: PIKowy Laur dla dziennikarzy promujących czytelnictwo w mediach elektronicznych oraz Papierowy Ekran na najlepszy serwis elektroniczny o czytelnictwie.

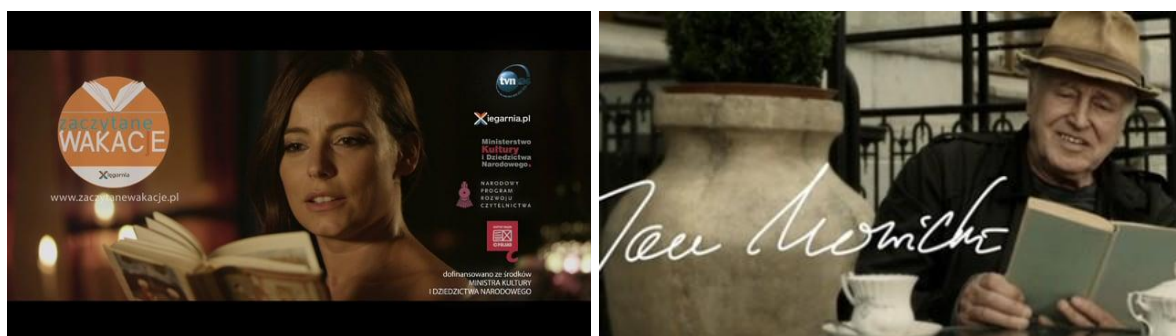
„Xięgarnia” i „Zaczytane wakacje”

Program „Xięgarnia” to program telewizyjny o literaturze przybliżający widzom najlepsze publikacje książkowe z 30 tysięcy tytułów ukazujących się co roku na polskim rynku. W programie, obok omówienia najważniejszych książek, pojawiają się listy bestsellerów, wywiady z popularnymi pisarzami i artystami, aktorskie interpretacje współczesnej literatury oraz felietony. Stałymi współpracownikami programu są pisarz i eseista Michał Komar oraz literaturoznawca Michał Rusinek wieloletni sekretarz Wisławy Szymborskiej. O swoich lekturach opowiadają też w audycji znani i lubiani artyści, dziennikarze, sportowcy oraz politycy. Gwiazdy polskiej sceny – Krystyna Janda i Wojciech Pszoniak to jedni z wielu artystów goszczących w programie. „Xięgarnia” to cotygodniowy program prowadzony przez Agatę Passent i Filipa Łobodzińskiego, poświęcony książkom i literaturze, który ma pomóc widzom wybrać najlepsze książki. „Xięgarnia” to przede wszystkim spotkania z najwybitniejszymi i najbardziej popularnymi pisarzami. Rozmowy z niezwykłymi artystami, dla których refleksji w codziennym informacyjnym zgiełku brakuje miejsca w telewizji (Magazyn o książkach..., 2014).

Z programem ściśle związany jest serwis internetowy xięgarnia.pl. W zamyśle twórców ma on być przewodnikiem dla czytelników zagubionych na rynku, wychwytywać najlepsze nowości, rozmawiać z najciekawszymi twórcami i opisywać najciekawsze zjawiska. W nim widzowie TVN24 znajdą to, co nie zmieściło się w programie, a również zasługuje na uwagę. Nowy portal literacki poza recenzjami, felietonami, artykułami i wywiadami publikuje

materiały video. Dzięki współpracy z telewizją TVN24 jest ich znacznie więcej niż w jakimkolwiek miejscu w sieci. Najważniejsza jest jednak, oczywiście, wysoka jakość tekstów i wiarygodność, a tę gwarantują nie tylko twórcy programu, którzy regularnie publikują na stronie xiegarnia.pl, ale także współpracownicy, wśród których znajdują się związani z TVN24 dziennikarze: Jacek Stawiski, Wojciech Zimiński i Jakub Porada (Magazyn o książkach..., 2014).

„Zaczytane Wakacje” stały się naturalnym przedłużeniem „Xiegarni” – cotygodniowego programu o książkach. Obie produkcje realizowane są dzięki wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Promocja czytelnictwa”. „Zaczytane wakacje” to kampania telewizyjna promująca czytelnictwo podczas urlopów. Znane i lubiane osobowości ze świata filmu, muzyki i sportu oraz pisarze namawiają Polaków do spędzenia wolnego czasu z książką. Magazyn prowadzą Agata Passent i Filip Łobodziński. Akcję edukacyjną wspierała seria pięciu spotów promocyjnych, które były emitowane na antenie TVN24 w dniach od 23 czerwca do 2 sierpnia 2014 roku. W kampanii udział wzięli Anna Mucha, Anna Dereszowska, Jan Nowicki i Zbigniew Zamachowski. Celem akcji było zachęcenie Polaków do czytania książek podczas wypoczynku lub na urlopie i do postrzegania lektury w kategoriach atrakcyjnej formy spędzania czasu wśród typowych letnich rozrywek. Ważną częścią kampanii były także spoty reklamowe, w których znani aktorzy przekonywali do literatury hasłem „Zaczytaj się w wakacje – bohaterowie czekają!”. Akcja dotarła łącznie do 5,2 miliona osób. W ramach kampanii, przez pięć kolejnych sobót, stacja TVN24 pokazywała cotygodniowy program „Zaczytane wakacje”, który był nadawany za każdym razem z innego miejsca w Polsce (Gdynia, Arłamów, Bieszczady, Kraków i Ruciane Nida). W 45-minutowym magazynie, gospodarze cyklicznego programu dotyczącego literatury „Xiegarnia” wraz z zaproszonymi do specjalnego studia gośćmi rozmawiali o książkach, polecali najciekawsze tytuły i namawiali do czytania. Każdy odcinek „Zaczytanych wakacji” poświęcony był innemu gatunkowi literackiemu: prozie, non-fiction, literaturze dla dzieci, poezji czy kryminałowi. Gośćmi programu byli wybitni pisarze tych gatunków oraz laureaci nagród literackich (Magazyn o książkach..., 2014).



Fot. 12. Aktorzy promujący akcję „Zaczytane wakacje”

Źródło: <http://xiegarnia.pl/aktualnosci/5-milionow-widzow-sukces-zaczytanych-wakacji/>

Inne, niestandardowe sposoby promowania czytelnictwa

Można zadać pytanie: Jak jeszcze można zachęcić do czytania w oryginalny sposób? Odpowiedź brzmi: Doskonałymi przykładami promującymi czytelnictwo są: mikrobiblioteki, bookcrossing, bookmaty, street art, flashmob oraz murale.

Mikrobiblioteki

Mikrobiblioteki to miejsca przeznaczone na książki, które spełniają rolę małej biblioteki. To fenomenalna akcja zwiększająca i promująca czytelnictwo. Pomysł ten zaadaptowały miasta przeobrażając stare skrzynki pocztowe, budki telefoniczne, meble, karmniki dla ptaków czy bankomaty w mikrobiblioteki, które są zawsze po drodze do domu. Książki są dostępne dla każdego bez wyjątku i pochodzą z prywatnych bibliotek. W mikrobibliotekach książki można wypożyczać 365 dni w roku przez 24 godziny. Wszystkie zarządzane są przez lokalne społeczności. Udostępnianie odbywa się na zasadzie wypożyczeń i zwrotów albo przyniesienia nowego tytułu, czyli zgodnie z założeniem „bierz książkę i zostaw książkę” (Morawiec, 2012). Na początku 2015 roku liczba mikrobibliotek na całym świecie wzrosła do ponad 22 tysięcy. Chętnych do skorzystania z darmowych bibliotek nie brakuje (Morawiec, 2015).



Fot. 13. Przykład mikrobiblioteki w skrzynce pocztowej

Źródło: <http://4.bp.blogspot.com/-FXk IOo3pk/T-g6f7vhZFI/AAAAAAAAARY/ErdwnArXv38/s1600/mikrobiblioteka-2.jpg> [05.01.2015]

Bookcrossing

Bookcrossing, czyli wolne książki zawsze w modzie. Wolne również od daty zwrotu i od opłat. Nic tylko trzeba szukać, dzielić się z innymi i czytać. Bookcrossing powstał, aby uwalniać książki, a zatem dawać innym radość czytania (Morawiec, 2014a), ponieważ książki żyją tylko wtedy, kiedy są czytane. Idea bookcrossingu narodziła się w Stanach Zjednoczonych w 2001 roku i swym zasięgiem obiegła cały świat. Natomiast w Polsce bookcrossing funkcjonuje od 2003 roku i staje się coraz bardziej popularny.



Fot. 14. Półka bookcrossingowa w przestrzeni miasta (Wrocław)

Źródło: [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/czytam i uwalniam bo wiem ze to dobre 272897.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/czytam-i-uwalniam-bo-wiem-ze-to-dobre-272897.html)
[10.10.2014]

Książka w podróży – ta ciekawa forma bookcrossingu, rozpowszechniona najbardziej w pociągach oraz na dworcach kolejowych. Książki i czasopisma najczęściej umieszczone są na półkach lub częściej w kartonach. W ciekawy sposób umiłą czas podróży, a nawet ją przyspieszą (Morawiec, 2014a).

Bookmaty

Bookmaty, czyli automaty z książkami. Zamiast napoju czy batonika wydają książkę. Można je coraz częściej znaleźć na dworcach, lotniskach czy na ulicach. Jedne są płatne, drugie nie, a jeszcze inne zamiast książek darują przewodniki po miastach lub codzienne gazety (Morawiec, 2014b). Ciekawym przykładem jest bookmat znajdujący się w Szwecji, który mieści w swoim wnętrzu prawie 500 książek. Do jego funkcji należy wypożyczanie książek, ale również potrafi obsłużyć jej zwrot (Morawiec, 2012).

Bookmaty są bardzo popularne w Pekinie. Z automatu można nie tylko kupić napoje czy coś do jedzenia, ale również dostać strawę duchową z zainstalowanych automatycznych „bibliotek samoobsługowych”, które wypożyczają książki. „Automat jest podobny do typowej maszyny z napojami: mieści się w nim około 300 książek widocznych za szybą, każda oznaczona numerem, który – po wrzuceniu pieniędzy – wprowadza się na klawiaturze i tom wypada przez otwór podawczy. Żeby skorzystać z automatycznej biblioteki mieszkańcy Pekinu muszą położyć na skanerze dowód tożsamości i wpłacić 100 juanów (12 euro) kaucji, która zostanie oddana przy zwrocie książek. Trzeba także posiadać kod dostępny dla członków miejscowych bibliotek”. Jednorazowo można wypożyczyć pięć książek, które należy zwrócić w ciągu czterech tygodni. Chińska prasa zapewnia, że takie „biblioteki samoobsługowe” cieszą się sporą popularnością w Pekinie. Według lokalnych bibliotek dostarczających książki do bookmatów, do rąk czytelnika trafia właśnie co trzecia lektura z maszyn wypożyczających. Charakterystyczną cechą automatów jest to, że przy pomocy

kamer powiadamiają operatora automatycznej biblioteki o wykryciu uszkodzenia książek oraz wyczerpywaniu się ich puli (Pekin instaluje..., 2012).



Fot.15. Bookmat w Pekinie

Źródło: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-6qxXBjMG1Qk/UE325cADZqI/AAAAAAAAABZI/iqWjayNX1Mw/s1600/biblioteka-automat.jpg)

[6qxXBjMG1Qk/UE325cADZqI/AAAAAAAAABZI/iqWjayNX1Mw/s1600/biblioteka-automat.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-6qxXBjMG1Qk/UE325cADZqI/AAAAAAAAABZI/iqWjayNX1Mw/s1600/biblioteka-automat.jpg) [10.10.2014]

Street art

W największych miastach można na chodnikach przeczytać cytaty pochodzące z książek najwybitniejszych autorów. To street art, czyli niezwykle malunki ze złudzeniem optycznym o tematyce książkowo-literackiej (Morawiec, 2014b).

„Stań na krawędzi przepaści literatury, pofruwaj na książkach, dotknij pióra, bądź częścią ilustracji i pocuj się jednym z bohaterów. Wszystko to staje się możliwe dzięki iluzji 3D Street Art”. Spektakularne uliczne dzieła z motywem książki autorstwa amerykańskiej artystki Tracy Lee Stum przedstawiają fotografie nr 16-17. Tracy Lee Stum to jedna z najbardziej znanych artystek 3D Street Painting, organizatorka największych festiwali ulicznych i koordynatorka projektów artystycznych. To mistrzyni kredy i farby, która inspiruje oraz zadziwia widzów na całym świecie. Jej oszałamiające trójwymiarowe obrazy powstają od 1998 roku, średnio na wykonanie jednego projektu potrzeba od 1 do 3 dni. Jak sama artystka twierdzi: „Mam pasję do tworzenia obrazów, które zapraszają widza, aby stał się częścią mojej wyobraźni” (Morawiec, 2013a).

w centralnych punktach 35 miast całej Polski, w tym również na rzeszowskim Rynku przy ratuszu, odbył się największy czytelniczy flashmob „5 minut dla książki” organizowany pod hasłem „Czytamy pod chmurką”. Propagowanie dobrej zabawy poprzez czytanie książek zorganizował dnia 15 października 2013 roku na dziedzińcu Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie Klub Miłośników Książek „Niepoczytalni”, a 7 grudnia 2014 roku w Warszawie na Placu Zamkowym miłośnicy książek spotkali się pod choinką i wspólnie czytali fragment ponadczasowej „Opowieści wigilijnej” Dickensa. Flashmob to świetna okazja do integracji miłośników książek i zachęcenia przechodniów do czytania w przestrzeni miejskiej oraz pokazująca, że książka może być z nami wszędzie.



Fot. 18. Wigilijny flashmob na Placu Zamkowym

Źródło: <http://m.warszawa.gazeta.pl/warszawa/51,106541,10779299.html?i=5> [29.12.2014]

Murale

„Książka powinna w duszy czytelnika wywoływać obrażenia, tak samo jest ze sztuką. Ciekawym sposobem promocji książki w miejskiej przestrzeni są wielkoformatowe grafiki na ścianach budynków, czyli popularne murale. Takie malowidła ściennie o rozmiarach XXL to sposób na przyciągnięcie uwagi, tym bardziej, że ich motyw przedstawia bibliotekę i książki” (Morawiec, 2013b). Murale książkowe upiększają przestrzeń miast, ale nie tylko, ponieważ również zachwycają i skłaniają do myślenia. Popularne na zniszczonych budynkach, ale też na ścianach bibliotek, na których najczęściej widnieje sama grafika albo tekst literacki (Morawiec, 2014b). Książka nieodwołalnie coraz rzadziej jest obecna w przestrzeni publicznej. Pojawiają się jednorazowe lub cykliczne akcje promujące czytelnictwo w miejscach publicznych, bywają bardziej czy też mniej przemyślane mody na czytanie. Zdarzają się nawet billboardy z reklamami książek. Wszystko to jednak zdecydowanie za mało. „Książka powinna być obecna w przestrzeni publicznej tu, teraz i w przyszłości!” A jak to można zrobić? Jednym z pomysłów może być tworzenie książkowych murali i graffiti. Oczywiście legalnie oraz w miejscach specjalnie do tego przeznaczonych (Rynarzewski, 2013). Murale są mniej lub bardziej artystyczne, ale wszystkie mają jeden główny cel – zacząć myśleć o książkach i o czytaniu. Występowanie takich „przypominaczy” w przestrzeni

publicznej to zdecydowanie ciekawsza forma promocji niż niechlubna „cena minimalna” (Rynarzewski, 2014).

Empik zainspirowany przykładami oryginalnych działań na rzecz promocji książek na całym świecie, aby uatrakcyjnić i odświeżyć sposób oraz formę prezentacji literatury na naszym rodzimym rynku, postanowił zaznaczyć obecność książki w tkance miejskiej. Przy ul. Solec 85 na warszawskim Powiślu powstał wielkopowierzchniowy mural, na którym książki zostały ukazane jako ciekawy, fantastyczny, kolorowy i pełen akcji świat. „Empik do niego zaprasza – wystarczy tylko zanurzyć się w lekturze i uwolnić wyobraźnię. Na muralu pokazujemy wybrane postaci z flagowych pozycji literackich. Zachęcamy przechodniów do zabawy i testu – czy znają i kojarzą wszystkich bohaterów” – mówi Monika Marianowicz (Bogaty program..., 2013).



Fot. 19. Mural przy ul. Solec

Źródło: http://www.marketing-news.pl/photos/upd/130426121018_mural_empik_large.jpg [10.10.2014]



Fot. 20. La Bibliothèque De La Cité (Lyon, Francja)
Źródło: http://2.bp.blogspot.com/-gedlwW_vFKQ/UhZVd6XBD-I/AAAAAAAAHLk/7I-Hz03IN20/s1600/La+Bibliot%C3%A8que+De+La+Cit%C3%A9.jpg [10.10.2014]



Fot. 21. Street art w przestrzeni miasta
Źródło: <http://pulowerek.pl/2014/02/street-art-w-sluzbie-czytelnictwa-cz-2/> [10.10.2014]



Fot. 22. Miejska Biblioteka Publiczna w Ustroniu
Źródło: <http://4.bp.blogspot.com/-dnZXd2sjiKE/UhZVK9t1hul/AAAAAAAAHLc/ZonjTvXkQnE/s1600/MBP+Usto%C5%84+2.jpg> [10.10.2014]

Przedstawione powyżej przykłady pokazują inne niż tradycyjne podejście do promocji czytelnictwa. Takie akcje bez wątpienia zwracają uwagę społeczeństwa na problem czytelnictwa w naszym kraju. Nietypowe rozwiązania w akcjach promujących czytanie i wizerunek biblioteki to bardzo ważne inicjatywy, które warto wdrażać w życie. Bo być może dzięki temu choć kilka osób przekona się, że warto czytać książki i długotrwale polubi czytanie.

Podsumowanie

W ostatnich latach polskie media poświęciły sporo czasu tematowi czytelnictwa i promocji książki. To bardzo ważne, aby młodych odbiorców wychowywać w tradycji literackiej, zachęcać do lektury tych którzy nie czytają książek, pozyskać nowych fanów książek, a co za tym idzie – odwrócić niekorzystny proces mówienia o czytelnictwie w aspekcie fatalnych statystyk. Różne kampanie promujące czytelnictwo, przekonują, że czytanie książek poszerza horyzonty, rozwija inteligencję i czyni ludzi po prostu szczęśliwsi. Warto więc zachęcać do odwiedzania bibliotek, do wypożyczania książek, do czytania i „wprowadzić na stałe” modę na czytelnictwo, tak aby czytanie kojarzyło się z ciekawym stylem życia, a nie obowiązkową nudną lekturą.

Łukasz Gołębiowski słusznie zauważył, że: „Zaciekać – oto misja edukacji, to nasza misja, ludzi, którym zależy na czytelnictwie. Musimy budować wokół idei GEN-ISBN społeczność ludzi czytających. Czytających więcej niż linki, więcej niż żarty z Joe Monster. Niech to będzie nawet społeczność cyfrowa, na kształt Facebooka, tylko nie ograniczajmy opinii do kliknięcia »lubię to«, nie ograniczajmy recenzji do gwiazdki, książki to nie koniaki, nie są też do lubienia, ale do czytania, do refleksji, do rozbudzania marzeń. Można książki nie chcieć dokończyć, można czuć złość wobec autora, niedosyt po ukończeniu, można się identyfikować z bohaterem lub go potępiać, ale nigdy nie pozwólmy sprowadzić obcowania z literaturą do »lubię to«. To misja dla nas wszystkich kochających książki – dla wydawców, dla księgarzy, dla dziennikarzy, dla bibliotekarzy, dla pisarzy, dla samych czytelników. Udowodnijmy, że nie jesteśmy wymarłym gatunkiem, że książka to nie bibelot, to nie żelazko na duszę, nie samowar, ale treść wciąż żywa, wciąż budząca emocje. »Czytanie książek to najpiękniejsza zabawa, jaką sobie ludzkość wymyśliła«, pisała Wisława Szymborska, zmarła w 2012 roku laureatka literackiej nagrody Nobla. Bawmy się i przeżywajmy przygody. Nieśmy dalej GEN-ISBN” (Gołębiowski, 2012, s. 171-172).

Bibliografia

1. „A Ty do czego używasz książek?” – pod takim hasłem wystartowała kampania walki z niskim poziomem czytelnictwa (2013) [on-line]. Tryb dostępu: http://empikgroup.com/kampania_walki_z_niskim_poziomem_czytelnictwa/ [10.10.2014].
2. Bogaty program obchodów Światowego Dnia Książki w Empiku (2013) [on-line]. Tryb dostępu: <http://empikgroup.com/bogaty-program-obchodow-swiatowego-dnia-ksiazki-w-empiku/> [10.10.2014].
3. Brodzik, Urbański, Holtz, Szpak, Kammel, Żebrowski i inni: „Polacy! Nie czytajcie książek!” (2012) [on-line]. Tryb dostępu: <http://ksiazki.wp.pl/gid,14663012,tytul,Brodzik-Urbański-Holtz-Szpak-Kammel-Zebrowski-i-inni-bdquoPolacy-Nie-czytajcie-ksiazekrdquo,galeria.html> [10.10.2014].
4. Cała Polska czyta dzieciom (2001) [on-line]. Tryb dostępu: http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/index.php?opcode=WYBIERZ_STRONE¶m1=108 [10.10.2014].
5. Empik w walce z niskim poziomem czytelnictwa w Polsce (video) (2012) [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=38103> [10.10.2014].
6. Empik zachęca do czytania (nie tylko) w metrze (2013) [on-line]. Tryb dostępu: <http://nowymarketing.pl/a/1391,empik-zacheca-do-czytania-nie-tylko-w-metrze> [10.10.2014].
7. Gołębiowski Ł. (2012), Gdzie jest czytelnik? Warszawa.

8. Hak K. (2013), Promocja we współczesnej bibliotece, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7-8, s. 4-11.
9. Kaczmarek E., Karwasiński P. (2007), Biblioteka jutra – już dziś. O jej promocji słowem, obrazem i dźwiękiem W: Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty. Gdańsk, s. 123-136.
10. Kamińska J. (2007), Zastosowanie marketingu w bibliotekach jako niedochodowych organizacjach usługowych W: Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty. Gdańsk, s. 7-23.
11. Kampania „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!” najlepsza (2012) [on-line]. Tryb dostępu: http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Kampania-Nie-czytasz-Nie-ide-z-Toba-do-lozka-najlepsza,wid,14247124,wiadomosc.html?ticaid=114aec&_tictsrn=3 [10.10.2014].
12. Koryś I., Michalak D., Chymkowski R. (2015), Stan czytelnictwa w Polsce w 2014 roku [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.bn.org.pl/download/document/1422018329.pdf> [31.01.2015].
13. Kubów S. (2006), Jak promować bibliotekę?, „Bibliotekarz”, nr 9, s. 10-15.
14. Magazyn o książkach, Polska (2014) [on-line]. Tryb dostępu: http://www.tvnfakty.pl/xiegarnia_tvn24 [10.10.2014].
15. Morawiec B. M. (2012), Mikrobiblioteki po drodze do domu [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2012/06/mikrobiblioteki-po-drodze-do-domu.html> [12.11.2014].
16. Morawiec B. M. (2013a), 3D Street Art – książki na ulicach [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2013/08/3d-street-art-ksiazki-na-ulicach.html> [29.12.2014].
17. Morawiec B. M. (2013b), 10 fantastycznych murali książkowych [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2013/08/10-fascynujacych-murali-ksiazkowych.html> [10.04.2015].
18. Morawiec B. M. (2014a), Bookcrossing bardzo bibliotecznie! [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2014/06/bookcrossing-bardzo-bibliotecznie.html> [20.10.2014].
19. Morawiec B. M. (2014b), 8 kapitalnych sposobów na promocje czytelnictwa [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2014/07/8-kapitalnych-sposobow-na-promocje.html> [20.10.2014].
20. Morawiec B. M. (2015), 6 fantastycznych Mikrobiblioteki [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2015/01/6-fantastycznych-mikrobibliotek.html> [15.01.2015].
21. Pekin instaluje na ulicach automaty biblioteczne (2012) [on-line]. Tryb dostępu: <http://www.pb.pl/2639199,53955,pekin-instaluje-na-ulicach-automaty-biblioteczne> [29.12.2014].
22. Radwański A. (2007), Biblioteka w nowoczesnym społeczeństwie, „Bibliotekarz”, nr 11, s. 4-7.
23. Rynarzewski M. (2013), Graffiti i Mural w służbie czytelnictwa [on-line]. Tryb dostępu: <http://pulowerek.pl/2013/03/graffiti-i-mural-w-sluzbie-czytelnictwa/> [20.10.2014].
24. Rynarzewski M. (2014), Street art w służbie czytelnictwa [on-line]. Tryb dostępu: <http://pulowerek.pl/2014/02/street-art-w-sluzbie-czytelnictwa-cz-2/> [20.10.2014].
25. Sójka J. (1994), Promocja w strategii marketingowej biblioteki. Poznań.
26. Światowy Dzień Książki w Empiku czyli Empikowa Kuracja Książkowa [on-line]. Tryb dostępu: <http://empikgroup.com/swiatowy-dzien-ksiazki-w-empiku/> [10.10.2014].

Promotion of reading and libraries with a creative idea: review of selected reading campaigns

ABSTRACT: The article presents issues related to the promotion of reading and libraries by means of reading campaigns using various media. The author discusses the basic objectives of marketing-mix designed for libraries and presents examples of reading campaigns based on television, Internet, outdoors advertising and other ideas, such as street art, murals, bookcrossing, or flashmob.

KEYWORDS: reading campaigns, libraries, reading, reading promotion, library marketing

