

Czy kampanie społeczne są nam potrzebne?

„Czytanie jest sexy” mówią mieszkanki Nowego Jorku i wychodzą poczytać nago na świeżym powietrzu. Kampanie społeczne promujące czytelnictwo muszą chwycić się coraz bardziej kontrowersyjnych metod, by przypomnieć nam o wartości książki. Ale czy przynoszą one jakiegokolwiek rezultaty?

Czytanie nie jest aktywnością, którą można w prosty sposób wypromować i sprawić, by nagle stała się modna. O tym, czy ktoś z zainteresowaniem sięga po książki, czy jest to dla niego nieuzasadniony przymus, decyduje wiele czynników. Czytanie jest bowiem kwestią bardzo indywidualną i w ogromnej mierze zależy od wrażliwości człowieka oraz nawyków, które wyrobił sobie w dzieciństwie. Dlatego uważam, że kampanie skierowane do całego społeczeństwa nigdy nie przyniosą oczekiwanych rezultatów.

Jeśli kampania, to tylko dla dzieci

Najbardziej znaną inicjatywą popularyzującą czytanie jest kampania organizowana przez fundację ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom. Rozpoczęła się w 2001 roku i trwa do dzisiaj. Hasło: „Czytaj dziecku 20 minut dziennie. Codziennie” stało się niezwykle popularne i uświadomiło rodzicom oraz nauczycielom, jak ogromne znaczenie w rozwoju intelektualnym i emocjonalnym młodego człowieka ma zaszczepienie w nim pasji do książek. Wiek szkolny jest bowiem etapem decydującym w życiu każdego czytelnika – to wtedy kształtują się nasze postawy wobec literatury, które z dużym prawdopodobieństwem praktykowane będą w dorosłym życiu. Dlatego zgodnie z przysłowiem „czego Jaś się nie nauczy, tego Jan nie będzie umiał”, tylko kampania społeczna kierowana do dzieci ma szansę przynieść wymierne korzyści i zaowocować w przyszłości lepszymi czytelnickimi statystykami.

„Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”... bo i tak nie zaczniesz

Kampanię „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!” wspierało wiele znanych twarzy, m.in. Sylwia Chutnik, Kazimiera Szczuka, Marcin Szczygielski czy Rafał Bryndał. Sypialniane zdjęcia z książką w ręku miały przekonać Polaków, że czytanie podnosi naszą atrakcyjność w oczach innych ludzi. Jednak hasło to, nie tyle zachęca nieczytających do sięgnięcia po książki, co raczej dowartościowuje tych, dla których codzienna lektura jest czymś zupełnie naturalnym. Samo słowo „czytanie” jest bowiem zbyt abstrakcyjne, żeby mogło zmusić do podjęcia jakiegokolwiek działania. Co właściwie ma czytać przeciętny Polak? Jakie książki są wartościowe i ciekawe? Wyobrażam sobie zagubienie człowieka nieczytającego, który ostatni kontakt z książką miał w szkole i kojarzy mu się ona jedynie z nudnymi lekturami. Czytelnicza pasja nie rodzi się dzięki uświadomieniu sobie ogromnej wartości książki, ale przy okazji bezpośredniego kontaktu z konkretnym utworem, który nas zachwyca, porywa i sprawia, że poszukujemy coraz więcej. Jeśli chcemy zachęcić kogoś do czytania, nie odwołujemy się do wzniosłych haseł, ale podsuwamy mu interesującą książkę. W tej kwestii potrzebne są konkrety, których kampanie społeczne siłą rzeczy nie są w stanie zagwarantować.

Co myślicie na temat społecznych kampanii promujących czytelnictwo? Czy są nam potrzebne i przynoszą rezultaty?

Malwina Szewczyk

Więcej przeczytasz na:

