

Naslov članka/Article:

Reklama za šolsko knjižnico

School Library Commercial

Avtor/Author:

Simona Merljak

DOI:

CC licenca



Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav



Šolska knjižnica št. 3-4/2019, letnik 28

ISSN 0353-8958

Izdal in založil: Zavod Republike Slovenije za šolstvo

Kraj in leto izdaje: Ljubljana, 2019

Spletna stran revije:

<https://www.zrss.si/strokovne-revije/solska-knjiznica/>

Reklama za šolsko knjižnico

School Library Commercial



Simona Merljak

UDK 027.8:659.145

Izvleček

Šolska knjižnica na OŠ Orehek Kranj odlično deluje in šolska knjižničarka se zelo trudi zadovoljiti uporabnike knjižnice. Vendar vseeno še vedno premalo učencev pozna vse aktivnosti, ki se dogajajo v šolski knjižnici. Z učenci, ki dejavnosti knjižnice dobro poznajo, smo skušali navdušiti še preostale učence. Odločili smo se, da naredimo reklamo. Skupaj smo zastavili, kakšna naj bo reklama, iskali smo ideje in reklamo tudi posneli. Glavni pripomočki so bile platnice knjig in naslovi, s pomočjo katerih smo sestavili besedilo reklame za branje in za obisk šolske knjižnice. Tudi samo snemanje, dogajanje na šoli je bilo za marsikoga motivacijsko in številni učenci so že med samim snemanjem reklame prišli v knjižnico. Naša reklama je tako že med nastajanjem in tudi po predvajanju dosegla svoj namen – privabila je bralce v šolsko knjižnico.

Ključne besede

šolska knjižnica, branje, promocija, reklama

Keywords

school library, reading, promotion, commercial

Abstract

The school library is running smoothly and the school librarian is working very hard to satisfy the needs of its users. Nevertheless, not enough pupils are aware of and familiar with all the activities taking place in the school library. Together with the pupils who are very familiar with the library's activities, we tried to make the other pupils excited about them. We decided to make a commercial. Together with the pupils, we designed the commercial, looked for ideas and in the end filmed the commercial. The main props we used were book covers and titles, from which we compiled the text for the commercial that was intended to attract pupils to read and to visit the school library. The filming itself and the events taking place at the school were motivational for many pupils, who stopped by the library while we were still filming the commercial. Thus, our commercial had already achieved its purpose during its making and after it was broadcast – it attracted readers to the school library.

KAKO SE JE VSE ZAČELO

Članek bom začela s pravo gorenjsko »fovšarijo« ali knjižno z nevoščljivostjo. Kajti tako se je vse začelo. Pa pojdemo lepo od začetka. V vsakem večjem kraju je šola. V vsaki šoli je knjižnica. V vsaki knjižnici sedi knjižničar ali knjižničarka, ki si prizadeva, da bi v svoj knjižni hram privabil/-a čim več mladih bralcev. In zato počne običajne in manj običajne stvari, ki so (in niso) zajete v opisu del šolskega knjižničarja.

Na naši šoli se lahko pohvalimo s knjižničarko, ki počne:

- a) običajne stvari (izposoja knjige, svetuje, naroča nove knjige in obnavlja stare, skrbi za mir in red v knjižnici, vodi učne ure in knjižnične krožke),
- b) neobičajne stvari (zida smrečice in snežake iz knjig, napeljuje bralno napeljavo po vsej knjižnici, organizira srečanja s književniki, lepi potke, ki vodijo v njen službeni dom, decembra zgradi v knjižnici pravljico hišico in jo napolnjuje z otroki in veseljem do branja. Z njo lahko celo prespite na noči v knjižnici ali skupaj z njo zapravljate na knjižnem sejmu ...).

BRALNA PISMENOST

Vse dejavnosti naše knjižničarke pa imajo isti cilj, ki je tudi prednostni cilj naše šole – povečati zanimanje za branje, povečati bralno pismenost otrok in mladostnikov. M. Grosman (2006) piše, da višjo pismenost otrok omogočajo sistematično prizadevanje in dobro usposobljeni učitelji. Generacije mladih so navajene konzimirati velike količine TV- in drugih oblik vizualnih oblik tehnologije. Namesto da bi uporabljale poprej običajno količino časa za branje, prebijejo vedno več časa pred televizorji in pri računalnikih ter tako preprosto ne razvijejo zadostne sposobnosti za ravnanje s samo besednim gradivom: za poslušanje in branje pisane besede ter posledično tudi za tvorjenje besedil (str. 26).

Razlogi za upadanje bralne motivacije so zelo različni. Raziskave kažejo (Pečjak, Gradišar, 2012), da se dejavniki precej razlikujejo glede na vrste bralnih gradiv, starost in spol učencev ter njihove bralne izkušnje. Avtorici pišeta,

da se moramo pri spodbujanju motivacije za branje v funkciji učenja opreti na dejavnike učne motivacije, tj. dejavnike, ki spodbujajo vsako učenje, in dejavnike, ki so specifični za branje. Ugotovljata, da se motivacija manjša z višanjem starosti in je slabša pri fantih kot pri dekletih, čemur po statističnih podatkih opravljene Bralne značke na naši šoli lahko pritrdimo tudi mi. V ameriškem nacionalnem bralnem inštitutu v Marylandu so v šolah iskali probleme, ki bi se jih bilo treba lotiti. Med 99 možnostmi so učitelji na prvo mesto postavili interes za razvijanje branja.

V Sloveniji je raziskava Socialna ranljivost mladih (Ule, 2000) pokazala, da se kar 37 % osmošolcev v prostem času ne ukvarja z branjem. Samo 20 % jih redno bere knjige. Kar 23 % osnovnošolcev pa pravi, da nikoli ne berejo knjig. Zanimiv je podatek, da pri branju v prostem času mladi že nekaj časa dajejo prednost periodičnemu tisku pred knjigami. Razloge za bralno motivacijo avtorici (Pečjak, Gradišar, 2012) delita na notranje in zunanje, pri čemer igra notranja motivacija (kompetentnost, interes, zatopljenost, prepričanje o pomembnosti branja) pomembnejšo in trajnejšo vlogo.

RAZISKAVE BRALNE PISMENOSTI

PIRLS je kratica, ki v slovenskem prevodu pomeni Mednarodna raziskava bralne pismenosti. Zasnovana je tako, da meri in interpretira raven bralne pismenosti otrok ob koncu 4. leta šolanja (9–10 let). Gorenjska, kamor spada naša šola, zavzema v Sloveniji 3. mesto (Doupona Horvat, 2011, str.18). Slovenija je na 24. mestu od 45 držav ali na 17., če upoštevamo le evropske države (Doupona Horvat, 2011, str. 21).

Raziskava PISA (od leta 2006) pa meri bralno, naravoslovno in matematično pismenost pri 15-letnikih. Raziskava poteka pod okriljem OECD (v njej sodeluje več kot 60 držav) in med drugimi vrednoti tudi bralno pismenost. Povprečno število doseženih točk naših dijakov (prej osnovnošolcev) z leti upada. Radi bi sledili državam (npr. Hrvaški), ki svoje rezultate z leti izboljšujejo.

Vse dejavnosti naše knjižničarke pa imajo isti cilj, ki je tudi prednostni cilj naše šole – povečati zanimanje za branje, povečati bralno pismenost otrok in mladostnikov.

Motivacija se manjša z višanjem starosti in je slabša pri fantih kot pri dekletih.



Raziskava PISA pri dijakih ugotavlja »sposobnost uporabe znanja in izkušenj pri srečevanju s situacijami iz resničnega sveta«.

Bešter Turkova in Godec Sorškova (2016) v svojem članku pišeta, da bi morali bralno pismeni dijaki znati razmišljati o pomenu prebranega v besedilih različnih besedilnih vrst, nastalih v različnih okoliščinah. Prav tako morajo vrednotiti vsebino in obliko besedil. Raziskava PISA pri dijakih ugotavlja »sposobnost uporabe znanja in izkušenj pri srečevanju s situacijami iz resničnega sveta« (OECD, 2010).

KAKO SE JE NADALJEVALO

Ko je šolska knjižnica na Prulah dobila zanimivo in lepo reklamo, nas je to podžgalo, da smo tudi na OŠ Orehek Kranj zavihali rokave.

V SSKJ piše, da je reklama javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce in obiskovalce (spletni slovar Slovenskega knjižnega jezika, pridobljeno 30. 9. 2017). Naš namen je bil točno tak – da bi povečali zanimanja za branje. Reklame niso nekaj, kar je prineslo 21. stoletje, o reklamah govori v svojem slovarju že Pleteršnik. Pravi, da je reklama javno naznanjevanje in priporočanje. Reklama (uradno) sodi med neumetnostna besedila, ampak večkrat bi lahko mirne vesti trdili, da so nekatere že pravo umetniško delo.

Pri dodatnem pouku smo s šestošolci sklenili, da si tudi naša knjižnica zasluži spodobno reklamo in s tem pohvalo za dobro delo. In smo se lotili dela.

Iskanja dobre in zanimive ideje smo se lotili po korakih oz. z orodji kritičnega razmišljanja po de Bonu. Najprej smo razmišljali z orodjem NCS – kakšen je namen reklame, s kakšnim namenom bi jo radi ustvarili. Nato smo izvedli UVD – upoštevaj vse dejavnike. Učenci so na listke napisali, kaj jim je pri reklamah všeč, kaj bi sami vključili vanjo, kaj menijo, da bi bilo všeč učencem, in kako bi jih privabili v knjižnico. Nato so se povezali v skupine, ideje združili in jih zapisali na tablo. S pomočjo orodja PPP smo izbrali naše prioritete oz. prednosti. Učenci so izbrali, da mora biti reklama:

- smešna, hudomušna,
- vključevati mora dogajanje v knjižnici,
- knjige morajo biti predstavljene zanimivo,

- biti mora presenetljiva,
- vključevati mora vse stvari, ki se dogajajo v knjižnici,
- vključevati mora glasbo.

Za iskanje novih idej smo uporabili orodje PO – provokativne operacije. Gre za namerno provokacijo, ki spodbuja iskanje novosti in je odskočna deska do cilja – do nečesa oprijemljivega. Tukaj so me učenci prekosili na celi črti. Njihova zakladnica idej je neprecenljiva, tisto, kar jim moramo odrasli zavidati, je, da niso obremenjeni z realnostjo. Odrasli razmišljamo, kako bomo stvar izvedli, ali je ideja sploh uresničljiva, kako posneti, zmontirati itd. Na drugi strani pa domišljija otrok nima meja. Učencem ni bilo težko razmišljati o nemo-gočem, nerealnem svetu, dogodkih – oni so neobremenjeni z realnimi možnostmi in zato so njihove ideje tako dragocene. In po krepkem »možgančkanju« smo prišli do ideje, da bi sestavili zgodbo s pomočjo naslovov knjig.

Dve šolski uri smo prebili v knjižnici tako, da so se učenci sprehajali med knjižnimi policami in si izpisovali naslove knjig, za katere so v mislih že morali sestavljati zgodbo. Nastali so dolgi sezname in na podlagi naslovov je bilo treba sestaviti zgodbo. Te naloge so se lotile le najboljše štiri učenke – dobili smo tri zgodbe. Zgodbe smo v čim večji meri povezali v celoto, manjkajoče vrzeli pa zapolnili tako, da smo se ponovno podali na lov za dobrimi naslovi knjig, ki bi nam omogočili napisati celoto, in tako je nastal tale uvod:

Kadar STRAŠNA ŠOLA postane HUD PLANET in ostaneš V PASTI ali pa zaslišiš KRIK IZ ZBORNICE in manjka samo še KAPLJA ČEZ ROB, hitro TECI! v ŠOLSKO KNJIŽNICO.

In tako smo si snemanje tudi zamislili – kot tek učencev od zbornice v knjižnico. Krik pa je prispevala naša knjižničarka. Glavni pripomočki so bile platnice knjig, saj so bile del besedila. Treba jih je bilo »skenirati« in med njihovim predvajanjem brati oz. pripovedovati besedilo. Učenci so besedilo interpretirali, posneli smo jih s pomočjo telefona, nato pa posnetke poslušali in skupaj izbrali glavnega pripovedovalca. Precej knjig, ki smo jih uporabili za rekvizite (osnovo pri zgodbi), so si učenci kasneje izposodili za branje. Snemanju

so se pridružili še številni drugi učenci – privabila sta jih tehnika in snemanje.

V nadaljevanju smo razmišljali, kje vse lahko beremo knjige in zakaj jih pravzaprav beremo. Nastalo je šest kratkih prizorčkov z odgovori. Skupaj smo določili, katere šolske koticke bi vključili med odgovore – tako smo snemali v

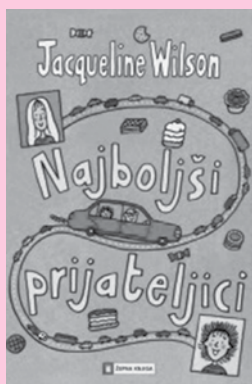
šolski jedilnici, kjer smo na pladenj namesto juhe in sladice nalagali knjige, v telovadnici, na igralih pred šolo ... Vloge so si učenci razdelili sami – od statistov do glavnih govorcev.

Na vprašanje KDO IN KJE beremo odgovarja tale prizor:

V knjižnici se tudi spletajo



prijateljstva, tam se vedno najdejo



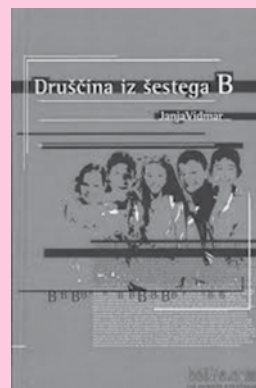
in celo



Redna obiskovalka je tudi



in



V knjižnici se tudi spletajo NITKE prijateljstva, tam se vedno najdejo POREDNE PUNCE, NAJBOLJŠI PRIJATELJICI in celo PRIJATELJA. Redna obiskovalka je tudi NAJSTNICA TINA in DRUŠČINA IZ ŠESTEGA B.



Na vprašanje ZAKAJ brati, pa tale:

Knjižnica je zame včasih kot SVETILNIK V NEVIHTI, kjer si zdravim RANJENO SRCE.

Snemanja smo se sprva lotili kar sami. Prizore smo posneli in posnetke kasneje tudi pogledali ter se o njih pogovorili. Ugotovljene napake smo skušali na naslednjem posnetku popraviti – mimiko, gibanje, govor ... Prizori so bili kratki, toda vaj in smeha je bilo kljub temu veliko. Sploh pri prizoru, kjer smo ugibali, kakšne knjižničarke nimamo:

Našo knjižničarko vsi dobro poznamo in za nas ne bo nikoli GOSPODIČNA NIHČE ali JETNIK IZ AZKABANA. Prav tako ni: PUHEC, PRDEČA RIBICA, PRISMODA NERODA, BABICA BARABICA, ni ne LENA LUNA, KRATKOVIDNA ŽIRAFKA in ne DISKO KRALJICA.

Pri snemanju in montaži nam je nazadnje priskočil na pomoč zunanji izvajalec, ki si je

naše delovne posnetke ogledal in predlagal nekaj tehničnih rešitev in izboljšav. Nekatere kadre je zaradi boljše kakovosti zvoka posnel še enkrat.

Posnetek smo premierno predvajali 24. junija, na dan državnosti, z njim smo učence še zadnjič v šolskem letu povabili k branju in jim zaželeli lepe počitnice; bil je dobro sprejet.

Učenci so bili z dodatnim poukom zadovoljni, saj so bili oni tisti, ki so narekovali tempo dela. Pridobili so samozavest, saj ni mačji kašelj nastopati na TV. Izkušnja jih je med seboj zelo povezala, še posebej zato ker so sodelovali različno sposobni in za knjige zagreti učenci. Posnetek si lahko ogledate na spletni strani naše šole (OŠ Orehek, iščite pod šolska knjižnica). In naj tudi za vas velja:

KO SE DAN KONČA in KO UČITELJI OBMOLKNEJO, je še vedno prav knjiga naša SREČA NA VRVICI. ●

Viri in literatura

Bešter Turk, M., Godec Soršak, L. (2016). Bralna pismenost in pouk. *Slovenščina v šoli*, XIX (3-4), str. 30–42.

De Bono, E. (2010, 2012). *De Bono's Cort Thinking: Teacher's Notes, Book 1*. Interno gradivo s seminarja mag. Nastje Mulej.

De Bono, E. (2007). *Kako imeti ustvarjalne ideje. 62 vaj za razvijanje lastnega uma* (37, str. 58–64).

Doupona Horvat, M. (2011). *Bralna pismenost četrtošolcev v Sloveniji in po svetu*, (str. 5–25, 83).

Grosman, M. (2006). *Razsežnosti branja. Za boljšo bralno pismenost*.

Javna agencija za knjigo Republike Slovenije (pridobljeno 30. 9. 2017). Dostopno na naslovu: <http://www.jakrs.si/bralna-kultura/rastem-s-knjigo>.

OECD (2010a). PISA 2009 at a Glance. Pridobljeno na: <http://www.oecd.org/education/school/programme-for-international-student-assessment-pisa/pisa2009-at-a-glance.htm> (28. 8. 2017).

SSKJ. Pridobljeno na: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>, 29. 9. 2017.

Ule, M. (2000). *In kaj se dogaja s prostim časom mladih v devetdesetih?* Socialna ranljivost mladih. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport; Urad RS za mladino (str. 80–82).



SIMONA MERLJAK prof. slovenščine in zgodovine, zaposlena na OŠ Orehek Kranj
Naslov: OŠ Orehek Kranj, Zasavska cesta 53 a, 4000 Kranj
E-naslov: simona.merljak@osorehek.si