

Milena Dudzik

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0009-0000-7061-847X

Narzędzia marketingowe w budowaniu motywacji czytelniczych uczniów

Polska szkoła od wielu lat jest w stanie permanentnego kryzysu związanego z konfliktem między postrzeganiem roli nauczyciela jako niosącego kaganek oświaty a realnymi potrzebami współczesnej edukacji. Już w 2007 roku zresztą mogliśmy przeczytać, że „instytucje edukacyjne o niekomercyjnym charakterze działalności, [...] borykają się obecnie z wieloma takimi samymi problemami, jakie do tykają przedsiębiorstw” (Hall 2007: 7). Wiele cech wspólnych można zauważyć, porównując z działalnością rynku wydawniczego. Przeładowana podstawa programowa, przestarzały system, niskie płace nauczycieli czy brak motywacji uczniów to tylko wierzchołek góry lodowej. W dodatku czytelnictwo w Polsce jest na zatrwajająco niskim poziomie. Z roku na rok coraz mniej ludzi czyta książki. Trudność odbiorcom zaczynają sprawiać nawet krótkie artykuły.

Jak w takich warunkach zmotywować naszych uczniów do czytania lektur? Nie ma na to złotej rady, ale z pewnością istnieje kilka aspektów, które powinniśmy realnie uwzględnić w pracy dydaktycznej. Przede wszystkim należy przestać traktować rolę nauczyciela jako poświęcenie i pracę dla idei, zaś uczniom pokazać, że produkt, który oferujemy, jest atrakcyjny i (im) potrzebny. Należy pogodzić się z faktem, że „współczesna kultura nie jest już organizowana przez pismo, ale przez skomplikowane przekazy multimedialne” (Antonik 2012: 62). Dlatego celem artykułu jest udowodnienie, że w realiach współczesnej szkoły każdy nauczyciel staje się menadżerem swojego przedmiotu, a produktem, który próbuje sprzedać, jest wiedza. Takie ujęcie pozwala na zainicjowanie działań dydaktycznych, które realnie wpłyną na rozwinięcie kultury czytelniczej w danej placówce. Ważne w tym jest kreowanie wizerunku nauczyciela, ponieważ podobnie jak w branży wydawniczej – to autor (nauczyciel) musi zainteresować adresatów swoją osobą, żeby następnie skupić ich uwagę na wytworach swojej pracy. Wielu pedagogów świadomie lub nie wykorzystuje już narzędzia marketingowe w swojej praktyce szkolnej. Możemy znaleźć lekturowniki (np. w nowych podręcznikach do języka polskiego przygotowanych przez WSiP), które każdorazowo zaczyna

notka promocyjna kolejnej lektury, skonstruowana np. poprzez pytania retoryczne: „Czy koszyk malin może sprowokować do morderstwa?” bądź apostrofy: „Dowiesz się, jak imprezowano w XIX wieku”. Coraz większą popularność zyskują też wyzwania czytelnicze (pierwsze, utworzone przez Marcina Gnata: „Przeczytam 52 książki w roku” i kolejne drukowane przez wydawnictwa czy przygotowywane przez nauczycieli: „W 2023 roku przeczytam: książkę z niebieską okładką, autobiografię, poradnik itd.”), liczne innowacje pedagogiczne mające zmotywować uczniów do lektury są kolejnym przykładem wykorzystania technik promocji w pracy nauczyciela. Są to przykłady dobrych praktyk, nad którymi uważniej pochylę się w ostatniej części artykułu.

Warto zauważyć, że to, co powstrzymuje nas przed traktowaniem szkoły jako przedsiębiorstwa, to idealizowana przez lata misja placówki oświatowej. Tymczasem społeczeństwo już od dawna nie traktuje szkoły z takim pietyzmem, chociażby ze względu na powszechny dostęp do edukacji czy zdegradowanie statusu i autorytetu nauczyciela. Nadal istnieje obowiązek szkolny, ale powstają coraz to nowsze rozwiązania dla jego realizowania, jak np. Szkoła w Chmurze. Tradycyjna szkoła (w dodatku działająca od lat na zasadach systemu pruskiego) przestała być atrakcyjna dla odbiorców, zwłaszcza gdy istnieje dla niej tyle alternatyw. Uczniowie i rodzice stają się coraz bardziej wymagający, zaś szkoła zmuszona jest dostosować się do zmieniającej sytuacji – chociażby ze względu na niż demograficzny i uzależnienie jej funkcjonowania od liczby uczniów przyjmowanych w każdym roku. Nawet szkoły podstawowe, mimo rejonizacji, zmuszone są do promowania swojej działalności. Na sukces placówki wpływa więc praca całego grona pedagogicznego jako kolektywu.

Spójrzmy zatem na szkołę jak na przedsiębiorstwo. „Do instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek, tworzących tzw. marketing mix, według najpopularniejszej koncepcji 4P autorstwa McCarthy’ego zalicza się **produkt, cenę, dystrybucję i promocję**” (Hall 2007: 13; wyróżnienie moje – M.D.). W formule 4C dodajemy do tej listy jeszcze **wartość dla nabywcy, koszt, wygodę nabycia oraz wzajemne komunikowanie się ze sprzedawcą**. Jak przełożyć to na realia szkolne? Produktami, które oferujemy, są wiedza i umiejętności nabywane w szkole. Nie ogranicza się to oczywiście do samej podstawy programowej poszczególnych przedmiotów. To też preferowane społecznie zachowania. Umiejętności czytania ze zrozumieniem, uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym kraju i/czy regionu. Cena oraz koszt to energia, włożona przez ucznia w przyswojenie wiedzy, czas poświęcony nauce. Cena musi być konkurencyjna, atrakcyjna dla ucznia oraz adekwatna do produktu (w ocenie konsumenta). Zysk musi być proporcjonalny do ceny. To znaczy produkt musi być użyteczny, atrakcyjny (ciekawy) i/lub prestiżowy. Jeżeli uda nam się spełnić wszystkie te warunki – będziemy na wygranej pozycji. Następną jest dystrybucja, czyli sposób przekazywania wiedzy przez nauczyciela, inaczej kanał dystrybucji, w którym musimy uwzględnić pośredników – rówieśników, rodzeństwo, rodziców, korepetytorów i influencerów. Jest sytuacją idealną, kiedy spośród nich największym autorytetem cieszy się nauczyciel. To prowadzi nas do promocji – wizerunku nauczyciela, któremu w literaturze fachowej poświęca się coraz więcej uwagi. To, jak postrzegany jest nauczyciel w środowisku szkolnym, ma niewątpliwie wpływ na efektywność nauczania. Należy jednak uwzględnić środowisko pracy. W ośrodku wychowawczym inne cechy nauczyciela będą preferowane

(świadczą o jego atrakcyjności jako dystrybutora wiedzy) niż w renomowanym liceum. Wartość dla nabywcy jest tożsama z użytecznością zdobywanej wiedzy lub przekonaniem o jej użyteczności. Idealnie, jeżeli zdobyta wiedza lub umiejętności wpłyną dodatnio na status ucznia w grupie rówieśniczej. Tu też niebagatelne znaczenie ma środowisko, którego nie sposób nie uwzględnić w przygotowaniu strategii reklamowej swojego przedmiotu. Wygoda nabycia często związana jest z warunkami, jakie zapewnia sala lekcyjna. W dusznych pomieszczeniach z tablicą kredową oraz małym telewizorem uczniowie pokolenia Z uczyć się będą mniej chętnie niż w nowoczesnych pracowniach przyszłości. I ostatnie – wzajemne komunikowanie się ze sprzedawcą, to oczywiście relacja zbudowana między nauczycielem oraz zespołem klasowym i (osobno) każdym spośród uczniów. Konsumenci muszą mieć zaufanie do przedsiębiorcy. W przypadku sytuacji szkolnej istotne jest, żeby dzieci/młodzież czuły się ważne dla nauczyciela. Pedagog, który wykazuje zainteresowanie potrzebami uczniów, szybciej zyskuje ich zaufanie. Warto zauważyć, że przynajmniej w dwóch punktach znaczący okazuje się wizerunek nauczyciela. Zgodnie z treścią słynnego już przemówienia Rity Pierson „dzieci nie uczą się od ludzi, których nie lubią”.

Kim jest nauczyciel w internecie? Publiczny lincz szkoły i pedagogów trwa przynajmniej od 2019 roku i ogólnopolskiego strajku nauczycieli. Pod każdym artykułem dotyczącym szkolnictwa znajdziemy kilkanaście komentarzy deprecjonujących rolę nauczycieli. Jednocześnie coraz więcej pedagogów zaczyna funkcjonować w sferze mass mediów, prowadząc vlogi, blogi, konta na Instagramie czy TikToku i pozyskując tysiące obserwatorów. Nie jest to uniwersalny sposób na zyskanie sympatii i szacunku uczniów, jednakże trudno zignorować rolę budowania wizerunku nauczyciela w szkole XXI wieku. A jeszcze trudniej lekceważyć wpływ internetu na cały proces. Dominik Antonik w swoich badaniach omawia analogiczny schemat działania dotyczący współczesnych pisarzy i poetów. Niewątpliwie z polonistami mają oni wiele wspólnego – jednym i drugim zależy na szerzeniu kultury czytelnicych w kraju. Dlatego też podjęta strategia promocyjna może realizować się na tych samych płaszczyznach. Antonik np. zauważa, że dziś autor staje się marką i tylko to zapewnia mu rozpoznawalność i poczytność. Podobnie dobry nauczyciel. Tylko kim w XXI wieku jest dobry nauczyciel? Czy to ten, który osiąga efekty na egzaminach zewnętrznych, czy ten, który stwarza mikrospołeczność w szkole i zapewnia uczniom przestrzeń do samorealizacji i rozwoju swoich pasji? Plebiscyt na nauczyciela roku (ogólnopolski i wersje regionalne) zdaje się interesować przede wszystkim medialnym zasięgiem działań prowadzonych przez nauczyciela – zresztą trudno byłoby ocenić jego pracę, biorąc pod uwagę bardziej uniwersalne wskaźniki.

Wobec rozwoju wolnego rynku w oświacie warto pamiętać, że pracę nauczyciela ocenia przede wszystkim jego bezpośredni odbiorca – uczeń i jego rodzice bądź opiekunowie. A oni „[...] coraz bardziej nabierają przekonania, że coś znaczą, że są klientami szkoły, która świadczy wobec nich i ich dzieci określone usługi edukacyjne. Nie jest więc im obce to, co szkoła robi z ich dziećmi – kto i jak je wychowuje, czego uczy, jak pełni funkcje opiekuńcze i inne” (Gawrecki 2008: 163). W tych realiach wrażenie, jakie wywiera nauczyciel, i *image*, który konsekwentnie buduje, silniej oddziałują na środowisko szkolne nawet niż efekty edukacyjne na egzaminach zewnętrznych, chociaż w działaniu

długofalowym efekty te mają o wiele większe znaczenie. Relacja nawiązana z uczniem i jego rodzicem zapewnia poloniście przestrzeń do działania. Zaufanie i przekonanie klientów o jego profesjonalizmie i dobrych intencjach są podstawą budowanego autorytetu. „Dyrekcja szkoły może twierdzić, że najważniejsze dla uczniów są kwalifikacje nauczycieli, podczas gdy pierwszoplanową rolę odgrywają dla nich umiejętności przekazywania wiedzy i życzliwość” (Hall 2007: 127). Wymagający nauczyciel, który szansę na sukces edukacyjny (mierzony w stopniach szkolnych) ogranicza do minimum – jest częściej kontrolowany i odbierany negatywnie. Antonik pisze, że:

Autorzy pojawiają się w telewizji, w prasie, w Internecie i na billboardach, a ich wizerunki są przedłużeniem osobowościowej gry, która zaciera granice między kolejnymi książkami, a w końcu opuszcza je, wkraczając do środowiska medialnego, pokrywającego się z przestrzenią społeczną. Literackie stają się wszystkie medialne wystąpienia autorów, które z wydzielonej do tej przestrzeni sztuki zapadają się w materialność komunikacji społecznej i stają się stałym elementem przestrzeni kultury (Antonik 2012: 69).

To samo zaczyna dotyczyć szkoły. Produkt (wiedza i umiejętności) nie są wystarczająco atrakcyjne same w sobie dla współczesnego ucznia. Nauczyciel zaś nie jest autorytetem dla młodych ludzi tylko poprzez pełnioną funkcję. Sprawia to, że wszystkie podejmowane przez niego działania motywacyjne czy promujące czytelnictwo skazane są na porażkę tak długo, jak długo on sam nie stanie się marką swojego przedmiotu. I choć „PR służy raczej promowaniu firmy jako całości, a nie rekomendowania konkretnego produktu czy pojedynczej usługi” (Gawrecki 2008: 168), to zasady tworzenia pożądanego wizerunku szkoły zaproponowane przez Gawreckiego równie dobrze można wykorzystać w pracy jednostki. Zwraca on uwagę między innymi na świadome i celowe wprowadzanie działań oraz dostosowanie ich do środowiska pracy. Plan powinien być długofalowy – nie możemy oczekiwać, że staniemy się rozpoznawalni dla odbiorcy z dnia na dzień. Jednostkowe działania w reklamie niemal nigdy nie osiągają zamierzonych efektów.

Nauczyciel musi być elastyczny i gotowy do zmian, ponieważ otoczenie ewoluuje w sposób dynamiczny. Warto uwzględnić chociażby napływ dzieci z Ukrainy w ostatnim roku, który diametralnie wpłynął na budowanie relacji z otoczeniem oraz pracę w zespołach klasowych, zwłaszcza w dużych miastach. Ważnym punktem jest również dbanie o informację zwrotną ze środowiska – nasze działania mogą spotkać się ze skrajnymi opiniami, niezależnie od wykorzystanej metodyki czy włożonej pracy. Nauczyciel zawsze powinien mieć świadomość, że uczniowie i ich rodzice wyrastają z różnych kultur i światopoglądów, mają inne warunki materialno-bytowe, inne przekonania i doświadczenia. Dlatego przed wprowadzeniem działań należy dobrze poznać swoich uczniów oraz realia ich otaczające. Nawet to jednak nie daje stuprocentowej pewności co do efektów.

W tej sytuacji istotne jest ciągłe pozyskiwanie oceny odbiorców prowadzonych działań. Warto zapytać uczniów i rodziców o zdanie, ale ważne jest, żeby uwzględnić je w kolejnych działaniach. To prowadzi do kolejnego elementu – wiarygodności wizerunku. Jeżeli pokazujemy dzieciom i młodzieży, że ważna jest dla nas ich opinia,

to musimy podjąć działania, które to potwierdzą. Wiarygodność jest chyba najważniejszym i najtrudniejszym do osiągnięcia elementem marki nauczyciela. Pedagog dziś jest pod ciągłą obserwacją: jeżeli polonista promuje czytanie książek, a zapytany o ostatnio przeczytaną – w zanadrzu ma tylko lektury obowiązkowe, traci zaufanie uczniów. Jeżeli prosi o wykonanie ankiety dotyczącej lekcji swojego przedmiotu i uczniowie rzetelnie ją wypełnią, ale nie widzą żadnej zmiany w drugim semestrze – przestają widzieć sens w komunikacji z nauczycielem. Piotr Łuszczkiewicz zauważa, że „Im kontakt [między uczniem i nauczycielem] jest krótszy, tym bardziej utrwalony przez zdawałoby się, niewiele znaczące szczegóły” (Łuszczkiewicz 2016: 218). Im młodszy uczeń, tym bardziej polega na naszych słowach i tym pewniej zauważy wszelkie niekonsekwencje. Dopiero efekty całego procesu budowania wizerunku zogniskowane zostają w atrakcyjności zajęć. Rozpoznawalna marka, która wywołuje pozytywne skojarzenia, sprawia, że klienci otwierają się na nową ofertę i chętniej sięgają po nowe produkty. W szkolnictwie wdrożenie strategii marketingowej jest wyjątkowo trudnym wyzwaniem chociażby ze względu na niejednorodność adresatów, którymi są jednocześnie uczniowie (dzieci) i rodzice (dorośli), w dodatku przy dzisiejszej mobilności i sytuacji politycznej nasi odbiorcy zmieniają się dynamiczniej niż w innych obszarach wolnego rynku.

Promowanie czytelnictwa w szkole jest procesem niezwykle żmudnym, który bardzo często sprowadza się do zainicjowania lokalnej mody na czytanie. Zwykle skupia się ona wokół jednego nauczyciela, który w jakimś stopniu angażuje uczniów czytelnico, wykazuje się empatią i zrozumieniem. „Postawa nauczyciela wydaje się być, zaraz po kulturze czytania wyniesionej z domu, kwestią kluczową w propagowaniu czytelnictwa” (Kopacz 2015: 101). Z roku na rok sytuacja komplikuje się coraz bardziej i o ile rynek wydawniczy reaguje na te zmiany, szkoła i program nauczania utknęły w martwym punkcie. „Dzisiaj mamy do czynienia ze stanem bardzo niepokojącym [...] język literatury okazuje się zbyt trudny dla przeciętnego odbiorcy. Skoro literatura odbierana jest jako trudna i niezrozumiała, jest więc odrzucana” (Gis 2021: 121). Rozwiązaniem nie jest przetłumaczenie utworu uczniom – to nijak nie przybliży ich do treści, ponieważ ich możliwości percepcyjne są ograniczone, a wykład stanowi najmniej atrakcyjną formę zajęć. Poza tym odbiorca musi przede wszystkim odnaleźć w sobie motywację wewnętrzną.

Co możemy zrobić, żeby uczniom chciało się chcieć? „Do każdego dzieła, a do literatury »niewspółczesnej« szczególnie ucznia trzeba wszakże doprowadzić – nie za rączkę bynajmniej, ale wskazując możliwe ścieżki, towarzysząc w drodze, czasem doradzając (broń Boże nie zagadując!), aby sam mógł usłyszeć, co tekst do niego »mówi«” (Papaj 2017: 13). Rzadko kiedy czytamy w szkole utwory same w sobie, zwykle ich wartość osądzamy w szerszym kontekście. Dojrzały czytelnik potrafi krytycznie spojrzeć na tekst. Nie oczekujemy zatem afirmacji *Pana Tadeusza*, który może okazać się dla 14-latków zwyczajnie nieatrakcyjny. Pozwólmy im wyrazić swoje zdanie o utworze, jakkolwiek niepopularne mogłoby się okazać. Uczeń, którego zdanie jest ważne, wysłuchane i respektowane, chętniej zetknie się z tekstem, tym bardziej kiedy nie widzi przymusu zachwycania się nim. Młody człowiek musi mieć szansę odczytania utworu przez pryzmat własnych doświadczeń i odczuć. Rolą nauczyciela jest wyłącznie wprowadzenie go w klimat lektury, być może zasugerowanie punktów odniesienia

w doświadczeniu współczesności. Przymus i tempo pracy nigdy nie wpływały motywująco na inicjację czytelniczą. Tym bardziej kiedy nie widać wymiernych zysków z niej płynących. „Niematerialność usług edukacyjnych powoduje, że usługobiorca może mieć trudności z oceną płynących z nich korzyści nie tylko przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z nich, ale także w trakcie trwania usługi, a nawet po jej zakończeniu” (Hall 2007: 121). Uczeń, który przeczyta lekturę, ale robi to powierzchownie, nie spróbuje wyobrazić sobie świata przedstawionego, nie będzie chciał utożsamić się z żadnym z bohaterów, będzie znał ją prawdopodobnie tak samo, jak po zapoznaniu ze streszczeniem czy ekranizacją. Jeżeli podważamy rolę pracy na lekcji takiego ucznia, tym bardziej nie będzie on widział sensu podejmowania kolejnych wysiłków.

Obcowanie z narracją nie powinno być karą i nie może wiązać się z piętnowaniem na lekcji czy po niej. „Należy pamiętać o zasadzie, że chcąc zachęcić ucznia do czytania, trzeba dostarczyć mu literatury odwołującej się do jego zainteresowań, potrzeb oraz oczekiwań” (Knapik 2017: 7). W literaturze XIX-wiecznej (i starszej) dzieci nie będą próbowały szukać interesujących je motywów. Rolą nauczyciela jest pokazanie aktualności dzieła. Nieprawdą jest, że młodzi ludzie nie czytają. Choć trudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że „książka, mimo dużego wpływu środków audiowizualnych i elektronicznych, nadal jest podstawowym źródłem poznania świata realnego” (Ciecielska-Kruczek 2015: 26), skoro dzieci w wieku 3 lat częściej dostają smartfony lub tablety niż książeczki. „Jednak wartością dla współczesnego ucznia jest życie wirtualne, z którego w większym czy mniejszym stopniu potrafi korzystać. Czytanie książek stanowi ostatni etap poznawania kultury dla nowego pokolenia, nowych czytelników żyjących w intermedialnym świecie” (Karkut 2016: 57). Kultura literacka nadal istnieje, chociaż medium częściej jest Wattlepad niż biblioteka czy księgarnia. Podstawa programowa w szkole podstawowej daje nam przestrzeń, by odpowiedzieć na potrzeby czytelnicze naszych podopiecznych. Jeżeli akceptujemy różnice pokoleniowe i odmienne oczekiwania względem tekstów kultury, jesteśmy w stanie stworzyć w obrębie klasy czy szkoły enklawę czytelniczą. „Niewątpliwie niedorośli czytelnik to bardzo autentyczny człowiek i niezwykle wymagający odbiorca, dlatego adresowana do niego literatura musi być prawdziwa” (Gis 2021: 152).

Dzieci dojrzewają coraz szybciej, często są świadkami traumatycznych zdarzeń wpływających na ich poczucie tożsamości, bezpieczeństwa i przynależności, dlatego potrzebują tekstów kultury, które pomogą im zrozumieć otaczający świat. Jeżeli problematyka lektur jest infantylna i abstrakcyjna – nie można dziwić się deficytowi zainteresowania. Ponadto w środowiskach o większym zagrożeniu niedostosowaniem społecznym czy zachowaniami ryzykownymi zwykle „bliższa ciału koszula”. Nie czytamy z dziećmi o plemionach indiańskich, a poszukajmy lektur, które odpowiedzą na ich potrzeby kulturowe. „Czytelnictwo jest procesem społecznym, mającym na celu zaspokojenie szeregu potrzeb: etycznych, intelektualnych, naukowych, informacyjnych i rozrywkowych, dokonującym się poprzez przyswajanie dorobku ludzkich myśli, uczuć i wiedzy” (Kopacz 2015: 102). Nauczyciel nie powinien oceniać wartościująco powieści istotnych dla uczniów. Jeżeli młodzież dzieli się z nami własnymi poszukiwaniami lekturowymi, wykażmy zainteresowanie – chęć poznania perspektywy naszego odbiorcy. „Podejście humanistyczne wymaga daleko posuniętej indywidualizacji, co wiąże się

z koniecznością zbierania informacji o uczniu i ich systematyzowania” (Kościelniak 2014: 138), dlatego żeby nasza praca była efektywna, powinniśmy traktować klasę jako kolektyw (grupę o konkretnych upodobaniach, możliwościach i oczekiwaniach), ale dobrze, jeżeli przewidujemy reakcje jednostek, jeżeli wiemy, co i dlaczego może się okazać dla nich intrygujące, a co nudne i trudne w odbiorze.

Skoro próbujemy pokazać młodzieży, że spotkanie z książką jest jednym z ważniejszych doświadczeń w edukacji polonistycznej, musimy zademonstrować to poprzez planowanie działań dydaktycznych. „Anna Janus-Sitarz pisze o konieczności wytrącenia lekcji z literatury codzienności. Te lekcje – według badaczki – powinny być chociaż od czasu do czasu szalone, zrywające z rutyną, pozwalające na czytanie chóralne lub w samotności...” (Karkut 2016: 67). Jeżeli zakodujemy uczniom, że lekcje z literatury zawsze (lub chociaż przeważnie) są zaskakujące, atrakcyjne, dynamiczne – chętniej będą reagowali na kolejne propozycje w spisie lektur. Nowy utwór literacki będzie kojarzył im się pozytywnie – z nowym doświadczeniem, z przyjemnością. Niezależnie od tego, czy uczeń podejmie wysiłek przeczytania lektury – jest to dobry początek do promowania czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży.

Jak powyższą teorię można wykorzystać w praktyce szkolnej? Każdy nauczyciel musi przede wszystkim pamiętać o wiarygodnym wizerunku – jego działania muszą konsekwentnie wynikać z postawy, jaką prezentuje w codziennej pracy. Jeżeli bezrefleksyjnie kopiuje propozycje innych pedagogów, które nie pasują w dodatku do jego stylu pracy bądź wykorzystywane są jedynie powierzchownie – nie ma szans na sukces, niezależnie od jakości przygotowanych materiałów. Ponadto ważne jest, żeby planowanie lekcji z literatury poprzedzone zostało wnikliwą analizą środowiska pracy i możliwości placówki. Zaprezentowane poniżej działania inicjowałam we własnej praktyce z pozytywnym skutkiem. Są to jedynie propozycje niektórych wdrożonych przeze mnie inicjatyw pedagogicznych.

Treść lektury można przybliżyć poprzez wykorzystanie elementów dramy. Warto cykl lekcji inicjować każdorazowo jakimś atrakcyjnym dla dzieci wydarzeniem. Przed omawianiem *Harry’ego Pottera i kamienia filozoficznego* z uczniami klasy piątej zaadresowałam do każdego z nich kopertę z listem z Hogwartu, które zalakowałam woskiem. Uczniowie, którzy wykazali się znajomością treści lektury, mogli przystąpić do ceremonii przydziału. Przez cały okres omawiania tej powieści dzieci były przypisane do domów, dla których zdobywały punkty. Całość zakończyło uroczyste wręczenie Pucharu Domów. Innym razem, po przeczytaniu *Charliego i Fabryki Czekolady*, zamiast kartkówki uczniowie uczestniczyli w quizie, w którym za wiedzę kupowali tabliczki czekolady. W pięciu z nich ukryte były złote bilety podpisane imieniem jednego z bohaterów lektury. Zadaniem szczęśliwców było odtwarzanie charakteru tej postaci na kolejnych lekcjach, podczas gdy reszta uczniów miała odgadnąć, kto jest kim. Oczywiście zdobycie biletu wiązało się także z otrzymaniem nagrody dodatkowej (np. oceny pozytywnej). W klasie ósmej natomiast omawianie *Pana Tadeusza* poprzedziłam „śniadaniem w Soplicowie”, podczas którego uczniowie (razem ze mną) mieli się przebrać w tradycyjne stroje szlacheckie (oczywiście mogli je skomponować z tego, czym dysponowali w domu). W trakcie tych zajęć dopilnowaliśmy zachowania wszystkich zasad grzecznościowych oraz rozmawialiśmy o problematyce lektury.

Innym działaniem promocyjnym dotyczącym lektur szkolnych jest prowadzona przeze mnie innowacja pedagogiczna „100-dniówka”. Każdego roku na 100 dni przed egzaminem ósmoklasisty organizuję dla chętnych uczniów zajęcia z wykorzystaniem metod grywalizacji. Przygotowałam lekturowe wersje popularnych gier planszowych i stolikowych („Bingo!”, „Zgadnij, kto to?”, „Dixit”, „Dobble”, „Chińczyk”, „5 sekund”, „Kalambury” itd.). Raz w tygodniu spotykamy się i gramy w jedną z tych gier (zawsze w inną). Wymagają one znajomości treści książki – przynajmniej powierzchownej. Konkurowanie z rówieśnikami, zdobywanie punktów i swobodna atmosfera sprzyjają powtarzaniu treści i wspomagają ich odświeżenie. Poza tym książki, którym zawsze towarzyszy przymus, wiążą się teraz z zabawą i rozrywką. Treść opowiadana przez kolegów (w dodatku językiem, którym posługują się w codziennej komunikacji między sobą) staje się bliższa i atrakcyjniejsza dla uczniów.

Ważnym aspektem uczenia pokolenia Z jest wskazanie korzyści płynących z wymaganych aktywności. Jeżeli uczniowie nie są w stanie dostrzec funkcjonalności treści nauczania, ich motywacja wewnętrzna jest znikoma. Jeszcze jedną innowacją, którą prowadziłam razem z nauczycielką plastyki, jest *Sztuka w słowach zawarta / Słowa w sztuce ukryte*. Stworzyłyśmy wówczas cykl lekcji języka polskiego i plastyki dla klasy siódmej, które ze sobą korespondowały i z siebie wynikały. Naszym celem było pokazanie uniwersalności treści nauczania i możliwości ich wykorzystania w różnych sytuacjach.

Wspomniane na początku artykułu wyzwania czytelnicze wpływają na rozwijanie komunikacji literackiej wśród dzieci i młodzieży. Początkowo zainicjowałam w naszej placówce wyzwanie „Przeczytam 52 książki w ... roku”. Uczniowie otrzymywali listy do uzupełniania tytułów. Chętni mogli dodatkowo wykonać zdjęcie i napisać krótki komentarz, który zamieszczany był na szkolnym bookstagramie. W ubiegłym roku wyzwanie ewoluowało w konkurs o zasięgu miejskim (obecnie wojewódzki): „Daj lajka lekturze”. Młodzież z całego regionu wykonuje zdjęcia swoich doświadczeń lekturowych (są to zdjęcia książek, czytelników w trakcie lektury bądź żywych okładek), pisze komentarze (mikrorecenzje) i przesyła do nas. Po otrzymaniu takiego zgłoszenia publikuję je na szkolnym profilu Instagram, gdzie walczy o polubienia. W wyznaczonym regulaminem terminie weryfikuję wszystkie głosy, a zdjęcia, które uzyskały najwięcej polubień, trafiają na podium.

Być może proponowane działania wpływają jedynie na lekturę powierzchowną. „Aby jednak możliwy był dojrzały odbiór dzieła, należy zadbać o to, by dziecko miało potrzebę, najpierw słuchania, potem czytania książek” (Ippoldt 2017: 5). Literatura, zwłaszcza ta klasyczna, często kojarzy się młodym ludziom negatywnie. Pozytywne bodźce, zabawa towarzysząca omawianiu dzieła, swobodna atmosfera tych spotkań z książką sprzyjają jednak otwarciu na nowe doświadczenia czytelnicze, a to może stanowić zaproszenie do świata literatury.

Bibliografia

- Adamczewska Izabella. 2012. „Pisarz w mediach masowych, czyli autentyczność jako literacki chwyt (auto)promocyjny”. *Teksty Drugie* 6. 300–313.
- Antonik Dominik. 2012. „Autor jako marka”. *Teksty Drugie* 6. 62–76.

- Ciecielska-Kruczek Renata. 2015. Projekty wspierające rozwój czytelnictwa w Polsce i na świecie. W: *Czytelnictwo w dobie informacji cyfrowej: rozwój, bariery, technologie*. Maja Wojciechowska (red.). Warszawa. 25–35.
- Jankowski Dzierżymir. 2001. Edukacja kulturalna. W: *Edukacja wobec zmiany*. Toruń. 8–23.
- Bennett Tom. 2010. *The behaviour guru: behaviour management solutions for teachers*. New York.
- Gawrecki Lechosław. 2008. Marketing w oświacie. W: *Menedżer i kreator edukacji*. Czesław Plewka, Henryk Bednarczyk (red.). Radom. 161–180.
- Gis Anita. 2021. Poza lekturą szkolną. W: *Nauczyciel–uczeń w przestrzeniach życia i edukacji – dobre praktyki*. Anna Borzęcka, Agnieszka Twaróg-Kanus (red.). Toruń. 121–152.
- Hall Hanna. 2007. *Marketing w szkolnictwie*. Warszawa.
- Ippoldt Lidia. 2017. „Czy dziecko XXI wieku ma szansę być aktywnym czytelnikiem?”. *Hejnał Oświatowy* 1(159). 5–6.
- Karkut Dorota. 2016. Rodzice i nauczyciele zapraszają do świata książki – o rozwijaniu zainteresowań i postaw czytelnicych dzieci i młodzieży. W: *Edukacja polonistyczna jako zobowiązanie. Powszechność i elitarność polonistyki*. Ewa Jaskółowa, Danuta Krzyżyk, Bernadeta Niesporek-Szamburska, Małgorzata Wójcik-Dudek (red.). T. 2. Katowice. 57–70.
- Knapik Paulina. 2017. „Czytanie jest pasją i kluczem do mądrości”. *Hejnał oświatowy* 1(159). 6–8.
- Kocór Maria. 2014. Nauczyciel wobec reformy – reforma wobec nauczyciela. W: *Edukacja jutra. Systemowe aspekty organizacji szkolnictwa w Polsce*. Kazimierz Denek, Aleksandra Kamińska, Piotr Oleśniewicz (red.). Sosnowiec. 49–64.
- Kopacz Agnieszka. 2015. Co zrobić, by uczniowie czytali? Refleksje polimedialnej polonistyki. W: *Czytelnictwo w dobie informacji cyfrowej. Rozwój, bariery, technologie*. Maja Wojciechowska (red.). Gdańsk. 102–113.
- Kościelniak Marek. 2014. Kompetencje nauczycielskie związane z troską o motywację uczenia się uczniów/studentów w ramach paradygmatu humanistycznego w realnym i wirtualnym środowisku uczenia się. W: *Edukacja jutra. Systemowe aspekty organizacji szkolnictwa w Polsce*. Kazimierz Denek, Aleksandra Kamińska, Piotr Oleśniewicz (red.). Sosnowiec. 135–148.
- Łuszczkiewicz Piotr. 2016. Wykładowca medialny czy umedialniony?. W: *Edukacja polonistyczna jako zobowiązanie. Powszechność i elitarność polonistyki*. T. 2. Katowice. 213–222.
- Maryl Maciej. 2012. „Kim jest pisarz (w Internecie)?”. *Teksty Drugie* 6. 77–100.
- Musiał Emilia. 2014. Jaki nauczyciel w e-szkole?. W: *Edukacja jutra. Systemowe aspekty organizacji szkolnictwa w Polsce*. Systemowe aspekty organizacji szkolnictwa w Polsce. Kazimierz Denek, Aleksandra Kamińska, Piotr Oleśniewicz (red.). Sosnowiec. 161–174.
- Neckar-Ilnicka Teresa. 2014. Dziecko w roli konsumenta. Dylematy pedagoga. W: *Edukacja jutra. Systemowe aspekty organizacji szkolnictwa w Polsce*. Kazimierz Denek, Aleksandra Kamińska, Piotr Oleśniewicz (red.). Sosnowiec. 329–340.
- Papaj Wojciech. 2017. „Przerabiać, omawiać czy słuchać – o strategii pracy z lekturą (nie tylko obowiązkową)”. *Hejnał Oświatowy* 1(159). 13–16.
- Pietrzyk Sylwester. 2021. Nauczyciel menadżerem/liderem. W: *Nauczyciel–uczeń w przestrzeniach życia i edukacji – dobre praktyki*. Anna Borzęcka, Agnieszka Twaróg-Kanus (red.). Toruń. 13–28

Streszczenie

Głównym tematem artykułu jest zastosowanie narzędzi marketingowych w praktyce nauczycielskiej oraz znaczenie kreowania wizerunku nauczyciela dla osiągniętych efektów dydaktycznych. Liczne odniesienia do dotychczasowych analiz tego tematu mają stanowić syntezę wniosków innych dydaktyków. Różne aspekty nauczania zostały zaprezentowane z perspektywy marketingu oświatowego. Zwięźleniem rozważań jest podanie dobrych praktyk promujących czytelnictwo wśród uczniów.

Marketing tools in building students' reading motivation**Abstract**

The main topic of the article is the use of marketing tools in school practice and meaning of teacher's image for teaching effects. Different aspects of teaching are presented from the perspective of educational marketing. The most important conclusion is the need for the presentation of good practices promoting reading among students.

Słowa kluczowe: edukacja, dobre praktyki, lektury szkolne, promocja czytelnictwa, marketing oświatowy

Key words: education, good practices, school reading, promotion of reading, educational marketing

Milena Dudzik – polonistka, egzaminatorka OKE, lektorka języka polskiego i pasjonatka uczenia o literaturze. Autorka programów nauczania i licznych innowacji pedagogicznych. W praktyce szkolnej próbuje łączyć zagadnienia z zakresu marketingu wydawniczego oraz neurodydaktyki.