

Konkursy plastyczne formą promocji biblioteki

Agnieszka Folga, Joanna Kołakowska

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

Streszczenie

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie w celu promocji instytucji rozszerza zakres działań między innymi poprzez organizację konkursów plastycznych dla dzieci w wieku przedszkolnym, wczesnoszkolnym i szkolnym. W artykule omówiono konkursy plastyczne, które były zorganizowane w bibliotece. Przedstawiono etapy realizacji konkursu oraz ich przebieg. Dodatkowo poruszono kwestie wpływu podejmowanych działań na wizerunek biblioteki.

Słowa kluczowe

konkursy plastyczne, promocja biblioteki, wizerunek biblioteki, dzieci

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie poszerzając zakres swoich usług prowadzi między innymi działalność kulturalną i edukacyjną poprzez organizację konkursów plastycznych dla dzieci w wieku przedszkolnym, wczesnoszkolnym i szkolnym. Mogłoby się wydawać, że tego typu działania należą do domeny bibliotek publicznych. Jednak Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie jest najstarszą uczelnią o profilu pedagogicznym w Polsce, kształcąca przyszłych nauczycieli. W związku z tym jesteśmy zobligowani utrzymywać więzi z instytucjami oświatowymi.

Działania tego typu wpływają na poprawę wizerunku biblioteki, a z kolei tworzenie pozytywnego wizerunku to jedno z kluczowych zadań organizacji. Wizerunek firmy to suma wszystkich wyobrażeń o marce lub produkcie istniejąca w jej bezpośrednim otoczeniu, głównie w nabywcach, obejmująca zbiór pozytywnych skojarzeń wywołanych po usłyszeniu nazwy lub ujrzaniu znaku graficznego¹. Odpowiedni wizerunek wpływa pozytywnie na relacje z otoczeniem oraz może być różnorodny w zależności od zaistniałych warunków. Wraz ze zmianą wyobrażeń oraz zainteresowań odbiorców może również podlegać przekształceniom.

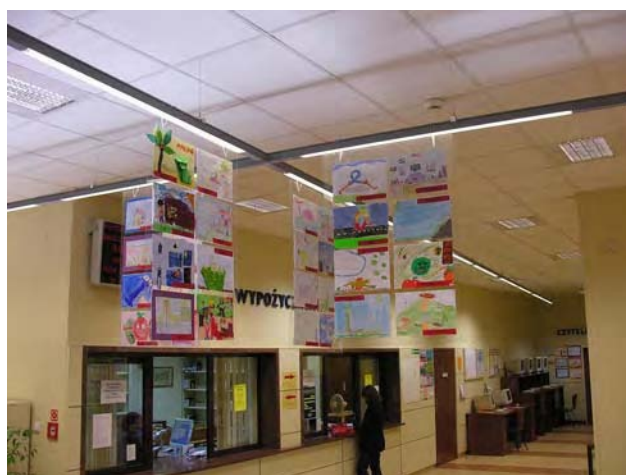
Instytucja dbająca o poprawę wizerunku stara się zwiększyć renomę i przekazać klientom informację o istnieniu i działalności poprzez komunikację z otoczeniem. Temu zamiarowi służy między innymi promocja, która ma na celu w bibliotece zwiększenie popularności usług, promowanie czytelnictwa, edukację środowiska akademickiego, animację życia kulturalnego oraz tworzenie więzi lokalnych. Promocja – według łańcińskiego źródłosłowa – oznacza „poruszać się do przodu”. Promocja, jako element działań marketingowych, to komunikacja (przekazywanie treści) w celu przekonania innych do zaakceptowania pomysłów, idei i rzeczy².

1 Konkursy plastyczne formą promocji biblioteki, Agnieszka Folga, Joanna Kołakowska, Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

Biblioteka Główna prezentuje się między innymi poprzez działania promocyjne bezpośrednie takie jak konkursy i wystawy, wykorzystując w celu popularyzacji usług reklamę wizualną. Definiowana jest ona jako reklama posługująca się środkami działającymi na zmysł wzroku za pomocą słowa pisanego, rysunku, barwy, kompozycji graficznej (ogłoszenia prasowe, ulotki, prospekty, plakaty, wystawy sklepowe, szyldy, billboardy, itp.). Wiedza człowieka o świecie w 4/5 kształtowana jest przez to, co dostrzega on swoim zmysłem wzroku (ludzie w zdecydowanej większości myślą obrazami) i dlatego najskuteczniejszą formą reklamy jest ta, którą oparto o przekaz wizualny³.

Forma reklamy wizualnej oddziaływująca na zmysł wzroku, niewątpliwie wzbudza zainteresowanie użytkowników biblioteki i wiąże się z kształtowaniem kontaktów z bezpośrednim jej otoczeniem. Istotne jest by reklama wizualna docierała do świadomości studentów, pracowników i użytkowników biblioteki oraz wywoływała określone reakcje lub odczucia odbiorców. Poprzez tę formę promocji docieramy do wielu odbiorców i ukazujemy bibliotekę jako instytucję przyjazną i otwartą. Chodzi nam również o ideę promowania biblioteki, książek oraz czytania, a także poprawę wizerunku bibliotekarza i biblioteki.

W Bibliotece Główniej Uniwersytetu Pedagogicznego w 2010 roku rozpoczęto działalność związaną z organizacją konkursów plastycznych i wystaw pokonkursowych dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym.



Zdjęcie 1. Fot. Joanna Kołakowska

- I konkurs (2010 r.) – *Ilustracyjność utworów Marii Konopnickiej* - 182 prace.
- II konkurs (2010 r.) - *Wyobrażenie biblioteki, bibliotekarza, książki i czytelnika* - 128 prac.
- III konkurs (2011 r.) - *Ilustracyjność utworów Jana Brzechwy* - 302 prace.
- IV konkurs (2011 r.) – *Przedszkole, szkoła, nauczyciel, klasa z moich marzeń* - 296 prac.

Na zakończenie każdego konkursu były organizowane wystawy w holu Biblioteki Główniej Uniwersytetu Pedagogicznego wszystkich prac, które wpłynęły. Ponadto konkurs: *Przedszkole, szkoła, nauczyciel, klasa z moich marzeń* był połączony z imprezą plenerową, podczas której odbyło się uroczyste wręczenie nagród.



Zdjęcie 2. Fot. Joanna Kołakowska

W związku z coraz większym zainteresowaniem społeczności akademickiej konkursami oraz wystawami pokonkursowymi, podczas konkursu pt. *Ilustracyjność utworów Jana Brzechwy* do wyboru nagrodzonych prac zostali włączeni użytkownicy Biblioteki Głównej. Czytelnicy przebywający w Bibliotece mogli oglądać prace i oddawać głosy.



Zdjęcie 3. Fot. Joanna Kołakowska

Dzięki zaangażowaniu różnych osób między innymi pracowników Uniwersytetu Pedagogicznego: dr Moniki Nęckiej i dr Bernadety Stano oraz prof. UP Alicji Panasiewicz uwaga całej społeczności akademickiej została skupiona na Bibliotece. Organizowanie różnych imprez w Bibliotece w tym konkursów plastycznych zapada w pamięć uczestników, dzieci, uczniów, ich rodzin, a także nauczycieli oraz studentów i pracowników Uczelni. Dodatkowo została przyjęta zasada, że dyplom otrzymuje każde dziecko, aby poczuło się usatysfakcjonowane. Ponadto na wszystkich dyplomach zamieszczany jest logotyp fundatora nagród, co stanowi dodatkową korzyść dla sponsora. Staramy się również, aby każdy uczestnik otrzymał drobny podarunek od Uczelni. W tym celu Biblioteka współpracuje z Biurem Promocji i Karier Uniwersytetu Pedagogicznego. O pozytywnym odbiorze konkursów świadczy coraz liczniejszy udział dzieci z coraz większej liczby szkół.



Zdjęcie 4. Fot. Joanna Kołakowska

Konkurs plastyczny z racji charakteru, wprowadza w zabawę zabarwioną współzawodnictwem oraz rywalizacją. Zachęczone do pracy dzieci, przenoszą swój zapał w środowisko domowe i w sposób ekspresyjny wciągają domowników w atmosferę konkursową. Podczas realizacji konkursu naszym celem jest wzbudzenie zainteresowania u dzieci, przykucie ich uwagi oraz pobudzenie chęci do wzięcia w nim udziału. Konkursy powinny dostarczać wiele radości oraz satysfakcji, ponieważ mają służyć miłemu spędzeniu czasu. Tego typu inicjatywy skłaniają do rozwijania wyobraźni, pobudzają postawy twórcze, kształcą, wychowują a jednocześnie relaksują. Jednocześnie upowszechniają plastykę i uczą obcować ze sztuką. Wybierana tematyka konkursów ma na celu wzbudzenie zainteresowania i przeżyć, które zainspirują dziecko do twórczej działalności i pobudzą estetyczną wrażliwość. Twórczość dziecięca jest zachowaniem zaspakajającym potrzebę komunikowania z otoczeniem. Wewnętrzna potrzeba wypowiedzania się poprzez plastykę jest szczególnie silna w wieku przedszkolnym. Działalność plastyczna pomaga odzwierciedlić myśli, spostrzeżenia i emocje oraz wspomaga dzieci w uczeniu się i rozwijaniu. Potrzeba wypowiedzania się wzrasta u dzieci w młodszym wieku szkolnym. Wówczas wypowiedzi plastyczne charakteryzuje otwartość i szczerość, naturalność i swoboda. Rysunek staje się jedną z podstawowych form ekspresji i porozumiewania się za pomocą różnych środków wyrazu. Twórczość plastyczna sprawia, że zainteresowania dzieci stają się bogatsze i obfitsze. Dzieci poprzez udział w życiu artystycznym uczą się dysponowania wolnym czasem. Wychowanie dzieci w obcowaniu z twórczością artystyczną pozwala na to, by chciały one samodzielnie, bez przymusu przestawać z kulturą. Sztuka i twórcza aktywność dzieci pełnią ważną rolę w kształtowaniu dziecka. Wychowanie artystyczne pozwala na wzbogacenie postaw dzieci.

Niezmiernie ważne jest także zaszczepienie w dzieciach chęci korzystania z bibliotek oraz wywołanie pozytywnych skojarzeń z nią związanych. Poprzez obcowanie z biblioteką wychowujemy czytelników na przyszłe lata. Gdy w kontaktach dziecka z książką pojawi się biblioteka, dziecko może przełożyć pozytywne emocje także na kontakt z nią samą. Według Jacka Wojciechowskiego fatalne następstwa mają zwłaszcza złe kontakty z użytkownikami w bibliotekach szkolnych, ponieważ dla większości osób są to pierwsze i jedyne biblioteki, z jakimi się w życiu zetknęli. Działania promujące bibliotekę poprzez organizację konkursów wśród dzieci pozwalają na wzrost sympatii do niej, a także kształtują nowy sposób spędzania wolnego czasu.

Tego typu inicjatywy przedstawiają instytucję jako organizację kreatywną, aktywną, mającą pomysły. Konkurs o ciekawej tematyce, przeprowadzony w odpowiedni sposób pozwala lepiej zapamiętać bibliotekę. Ponadto tego typu działania sprzyjają zawieraniu i poszerzeniu kontaktów z pracownikami Uczelni, a także zachęcaniu studentów do współudziału w życiu biblioteki. Pozwala to także na pogłębienie współpracy z instytucjami oświatowymi. Mamy nadzieję, że takie przedsięwzięcia wpływają na przełamywanie stereotypów w świadomości społecznej. Przedstawione inicjatywy mogą korzystnie oddziaływać na wizerunek zawodu bibliotekarza, gdyż promocja biblioteki ma na celu między innymi stworzenie sieci pozytywnych skojarzeń z instytucją.

Przypisy:

[1] Lux J., *Reklama : 50% pojęć gratis : leksykon*, Warszawa 2011.

[2] Grzegorzczak A. M., *Reklama*, Warszawa 2010.

[3] Lux J., *Reklama : 50% pojęć gratis : leksykon*, Warszawa 2011.

Bibliografia:

1. Gloton R., Clero C., *Twórcza aktywność dziecka*, Warszawa 1988.

2. Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.

3. Jędrzejowska E., *Tematyka twórczości plastycznej dzieci przedszkolnych*. In Smak E., Włoch S. (red.), *Ku integralności edukacji wczesnoszkolnej*, Opole, 2011, s. 176-183.

4. Rozwadowska B., *Public relations : teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.

5. Szuman S., *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1990.

6. Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa : instrumenty i metody : praca zbiorowa*, Warszawa 2006.

7. Wiktor J. W., *Promocja system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.