

Podjetja, pridružite se. S knjigo v roki.

Eno podjetje, ena knjiga. Postanite knjižni botri, s ciljem izboljšati bralno samozaupanje, povečati besedni zaklad in splošno znanje.

Barbara Perko

Letošnja Raziskava spretnosti odraslih PIAAC je pokazala, da se četrtnina Slovencev in Slovenk v starosti od 16 do 64 let uvršča na najnižjo raven bralne pismenosti ali celo pod njo. To pomeni, da ima vsak četrty prebivalec Slovenije precejšnje težave, ko se mora prebiti skozi besedilo, v njem poiskati ustrezne informacije, jih razumeti, interpretirati ali analizirati. Slovenija se na lestvici bralne pismenosti uvršča na 28. mesto med 34 državami.

Omenjeni rezultati in med drugim dejstvo, da 42 odstotkov Slovencev v zadnjem letu ni prebralo niti ene knjige, so bili povod za nacionalno kampanjo Slovenija bere, katere manifest so podpisali ministristvo za izobraževanje, znanost in šport, ministristvo za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Gospodarska zbornica Slovenije.

Slovenija bere je kulturno-gospodarski projekt, ki ima za cilj izboljšanje slovenske bralne kulture. Projekte, povezane z njenim razvijanjem, je treba razumeti kot investicijo v prihodnost. Temeljni cilj kampanje je povzpeli se na PIACCovi lestvici besedilne spretnosti odraslih v štirih letih vsaj na povprečje držav OECD, kar pomeni izboljšati število »polpismenih« prebivalcev Slovenije za 20 odstotkov.

Knjige naj bodo dostopne vsem

Ključni so trije koraki. Spremeniti je treba odnos in obnašanje do knjige. Razvoj bralne kulture namreč pripomore k ekonomski rasti, zmanjšuje revščino in kriminal, krepi demokratične procese, razvija kultur-

Razlogi za kampanjo

- **48 %** Slovencev v zadnjem letu ni kupilo niti ene knjige (Raziskava JAK 2015).
- **42 %** Slovencev ni v zadnjem letu prebralo niti ene knjige (Raziskava JAK 2015).
- Slovensko založništvo se je v zadnjih 7 letih skrčilo za 39 % (Analiza GZS 2016).
- **21 %** slovenskih otrok ne dosega temeljne bralne kompetence, smo pod povprečjem držav OECD (PISA 2012).
- **25 %** Slovencev, starih med 16 in 64 let, je na najnižji ravni bralne pismenosti ali celo pod njo (Raziskava PIAAC 2016).



Foto: Depositphotos

no raznolikost itn. Knjige morajo biti dostopne vsem. Ne nazadnje pa je treba poskrbeti, da se obstoječe aktivnosti poenotijo in tvorijo novo celoto.

Kakšna bo vloga GZS?

Podpis manifesta je prva, simbolna faza kampanje. »Panožna in podjetniška faza sledita,« pravi Zdravko Kafof, direktor GZS - Zbornice knjižnih založnikov in knjigotržcev. »Manifest bo najprej obravnavan in sprejet na naslednjem upravnem odboru GZS.«

Zbornica pripravlja podjetniški manifest, ki bo konkretno opredelil možne aktivnosti podpisnikov in »potni list v deželo branja«, ki ga bodo dobila podjetja. Podjetja, ki se bodo pridružila kampanji, se bodo lahko na vsakoletnih knjižnih sejmih predstavila s svojimi dobrimi praksami.

Eno podjetje, ena knjiga

GZS bo po vzoru ameriške kampanje One City, One Book (Eno mesto, ena knjiga) začela z akcijo Eno podjetje, ena knjiga, h kateri bo povabila svoje člane. Podjetja, ki bodo želela postati podporniki kampanje in uporabljati logotip Slovenija bere, bodo posvojila knjigo in na ta način postala neke vrste knjižni boter.

Izbrana knjiga naj bi bila sodobna, cenovno ugodna, dostopna v različnih oblikah, njena sporočila in vrednote pa naj bi se skladale z vrednotami podjetja.

Eno leto se bodo v povezavi z izbrano knjigo v podjetju odvijale različne aktivnosti, kot so obisk avtorja, pogovori, razstave. Podjetja se lahko odločijo za nakup izbrane knjige kot poslovnega darila ali nekaj izvodov podarijo lokalni knjižnici ali družinam v težkem položaju. ^{gg}



Branje je zdravo zate in za državo, pravita Manca Košir in Vlasta Nüssdorfer, dve od ambasadork kampanje. Predsednik RS Borut Pahor je častni pokrovitelj kampanje.

Manifest Slovenija bere

