

# 再论新媒体视角下高职图书馆阅读推广策略分析

蔡舟洲

绍兴职业技术学院 312000

**摘要:** 建立和完善高职图书馆推广服务机制,对图书馆管理和运行有积极作用,也是促进高职图书馆服务质量提升的有效路径。为实现长效的推广服务机制构建,相关服务和管理人员,需要分析图书馆阅读服务推广机制的策略、含义和建设路径。

**关键词:** 新媒体; 高职图书馆; 阅读推广策略

## 引言:

高职是应用型人才培养的重要阵地,在终身学习理念的感召下,图书馆作为高职学术研究和知识资源获取的重要场所,其建设、运行和管理得到了上级管理部门的重视。伴随着新媒体的风潮兴起,纸质阅读和数字化阅读均被读者广泛应用,且后者日趋流行。当前高职图书馆建设过程中面临的主要问题,包含阅读推广工作的有效开展,阅读推广目标的高质量实现。故高职图书馆阅读推广服务机制建设,要求改良传统阅读推广模式,采取多种推广策略,拓展全新的图书管理路径,为高职教育教学发展提供助力。

## 1. 新媒体视角下高职图书馆的发展趋势

### 1.1 多样化

在新媒体环境下,人们获取新的知识以提升文化水平,满足精神需求,不再倚靠单一的纸质书籍阅读方式。学生在年龄、个性、兴趣、阅读偏好等方面的不同,意味着高职图书馆在阅读推广时受众群体的多样性<sup>[1]</sup>。因此,高职图书馆在新媒体环境下对学生在阅读推广时,需要意识到读者多样化的趋势。笔者建议,可以通过定期前置调研,辅以合理流程策划,展现高质量的图书馆阅读推广活动,提升师生的参与度。例如举办摄影展、画展、电影展、博物展等系列展览活动;同时结合相关的书籍进行融合关联展示,提升读者对纸质书籍的兴趣;还可使用新媒体社交软件中投票竞选、问题竞猜等工具,让读者在参与过程当中感受到趣味性,以提高粘合力。再如,邀请合适的文学和艺术界名人举办演讲、授课、签售等互动活动,借助名人聚集效应,对校内的学生群体产生积极引导。一方面实现读者与偶像的近距离接触,另一方面也提升学生群体前往图书馆阅读的意愿。

### 1.2 互用化

在现实使用中,传统媒体和新媒体对于读者来说都是不可或缺的,且都具有非常实际的意义。因其发挥功

能的差异,在两者具备巨大差异性的同时,也具有互为补充的巨大潜力,这就是互用化。传统图书的阅读方式一般较为单板、缺乏创新,而且形成老套的评价体系,学生无法提前辨识内容的优劣,只能逐一试错,从而造成了时间成本的沉没。加之实体书本的重量问题,尤其是大量文献的使用过程,多造成携带不便。新媒体阅读由于拥有互联网信息技术的支持,能够在移动设备间实现信息传递共享,同时其具备的检索功能可以极大提高电子书籍的获取效率,通过评分功能也可以作为学生挑选书籍时的参考依据,使得不同场景间的阅读介质转化便利。

当然新媒体阅读在使用过程中也并非没有缺点,对于知识储备量有限的低年级学生而言,缺乏合理运用能力和有效性辨识工具,巨量的数据只是一种让人无法深度思考的障碍,虚拟化的体验同时缺乏实体感受。而传统媒体阅读也并非毫无优势,比如阅读纸质书籍相较电子书籍更有利于视力健康,纸质阅读更加直观,包含真实的体验感。相关研究表明,阅读纸质书比电子书籍更容易形成稳定记忆,部分读者会出于休闲、观赏和收藏原因,购买实体书存放。所以传统媒体阅读和新媒体阅读在使用过程中都兼有优缺点,通过合理的运用,两者可以达到一定的互用性,所以说高职图书馆阅读推广,要应顺新媒体与传统媒体的互用化的趋势。

## 2. 高职图书馆阅读推广的意义

### 2.1 明确服务对象和专业目标

高职图书馆与公共图书馆有各自的特点。首先,高职图书馆面向学院内的师生群体,所面对的读者群体在年龄段、学术水平及专业设置上更加集中和统一。其次,由于不同高职所设置的专业结构、研究方向、教育方式、学科建设等存在差异,导致各图书馆会根据所在学校的需要,去选择合适各个专业馆藏书籍。另外,针对高职读者群体的高知识性、高职业性、高需求性的特点,立

足满足师生对于信息服务能力, 解决方案搜索能力, 以及职业指导参考能力的更高要求。因此, 各高职院校在设置自身图书馆时, 都将采购、整理、保存本校各个专业、各个层次、各个职业专项的图书资源作为图书馆工作的重中之重。

### 2.2 坚守高职图书馆学术阵地

一直以来, 我国各高职院校都很重视校园图书馆建设, 图书馆在师生心中占有较高的地位, 也是学生在校期间经常来阅读、自习的主要阵地。图书馆为学生提供丰富的文献资源、舒适的阅读环境。而对于在校老师而言, 每一位老师都会在一生中与图书馆打无数次交道, 与图书馆的工作人员进行无数次的沟通与交流<sup>[2]</sup>。因此, 高职图书馆设置目的意义就在, 为在校师生提供全面的信息资源和大量的文献资源, 以及提供优质的阅读体验和服务。故而, 新媒体视角下加强高职院校的阅读推广工作显得尤为重要。

### 3. 新媒体视角下高职图书馆阅读推广策略

要想让高职图书馆不落后于新时代, 适合并服务当代年轻读者的阅读体验和需求, 笔者觉得, 在新媒体视角下有多种阅读推广策略可以尝试, 概述如下。

#### 3.1 结合新媒体采用新技术的策略

一是高职图书馆可以利用新媒体新技术来进行推广工作。譬如, 建立微信公众号, 利用公众号功能发布图书馆的活动信息, 发布原创书单; 还可以建立网络意见箱收集读者的建议等。建立图书馆网站, 读者可以利用登录网站下载想要的电子资源, 不光是文字资料, 还有影像、录音、图片等, 读者不需要通过询问他人间接地获取到资料, 而是通过网站直接获取, 这也能使高职图书馆工作人员减轻很多整理负担, 并且不用担心图书资源被盗取的问题<sup>[3]</sup>。

二是可以利用新媒体的新技术进行高职图书馆的服务工作。譬如, 聘用图书馆服务机器人, 智能机器人可以通过精准搜索帮助读者找到所指定的图书, 还可以充当向导为读者介绍图书馆内的详细情况, 还有例如扫码借还书、为读者引路等功能, 彰显高职图书馆的应用性。

#### 3.2 建立相应的阅读推广服务策略

高职图书馆要重视图书馆工作人员的组织建设, 重视专业能力培训培养, 重视专业专项阅览室、辅导室的建设。从学生的阅读需求出发, 了解学生的阅读困惑和心理感受, 为学生适当、适量地推荐图书。高职学生在情感、学习以及就业上面临不同程度上的问题和压力, 利用阅读缓解压力、化解矛盾、纾解身心也是不错的路径。专业的图书管理人员能够利用图书推荐活动使读者

将情绪投放其中, 并以素材作为参考对比自身处境, 找出符合个人具体情境具体事件的方法和解决途径, 然后获得释放, 这对高职学生的健康成长具有很大现实意义。

#### 3.3 开设特色阅读推广场所策略

一是开设新书样本阅览窗口。随着办学条件的改善, 高职图书馆购进新书的频率比较高, 但是新书进入图书馆流通需要一段时间, 为了能够提升新书更新效率, 建议开设新书样本阅览专窗, 让读者及时获取新书资源。图书采购管理人员要提前和出版商做好协调工作, 将新书样本摆放在阅览厅供读者自由阅读, 针对阅读率较高的书籍纳入优先采购名单。这样新书采购计划比较符合高职师生的阅读需求, 起到既节省图书采购经费, 又能够更好地满足高职图书馆实用性服务功能, 取得一举两得的效果。

二是设法设立学生公寓方便阅览室。高职院校一般建筑占地面积较大, 学生公寓和图书馆有一定的距离, 对满足学生图书借阅需求产生一些困难, 限制了学生阅读范围和借阅频率, 可考虑在高职学生公寓建立方便阅览室, 招募志愿者和学生干部作为图书管理员, 负责日常管理工作, 学生在服务过程中得到锻炼, 实现自管自用。打破传统图书馆管理模式, 在空间限制得到突破之后, 为高职学生的阅读提供更大便利, 对阅读推广工作也大有裨益。

#### 3.4 新媒体和传统阅读方式结合策略

传统的阅读推广方式和新媒体推广方式相互结合起来, 这有利于促进高职图书馆阅读推广工作质量提升。

一是可以模仿电视媒体成功栏目形式, 举办经典古诗文朗读活动。利用新媒体平台引导广大师生线上参与, 选手在朗读亭里录制一段自选的文学作品内容, 然后利用手机上传, 并分享到朋友圈号召投票, 作品的网络点击率达到一定数量之后, 作品就可以由学校推荐参与评选, 优胜者获得奖励。类似这样的图书馆阅读推广工作实现了传统模式和新媒体的优势融合, 体现了二者在高职图书馆阅读推广实践工作中的良性互动作用。

二是可考虑结合专业特点、校本特色和地方资源。利用新媒体在阅读推广工作中的优势, 构建阅读推广品牌, 使专业特点、学校特色、区域资源优势得到发挥。突显高职图书馆在管理、运行过程中的创新意识和执行能力, 形成图书馆积极、正面的品牌推广作用。

#### 3.5 开展优质服务月优化读者体验感策略

在保持定期阅读活动的同时, 开展个性化的创新型服务月活动, 在图书馆阅读推广中也十分重要。活动策划者要从学生的真实需求入手, 个性化定制推广活动, 从

专业、阅读偏好、圈层等各种角度展开定向吸引读者的活动。有些高校图书馆创建“诺沐共读”系列活动、开展非物质文化遗产系列推广、角色换位挑战赛等创意性活动,还可以设计图书馆的卡通形象或文创产品,借此吸引更多读者。这在一定程度上能够有效提升读者参与活动的积极性和阅读兴趣,也使有共同特征的读者有相互沟通的机会,使读后感更多元化的同时为读者丰富了社交生活,并收获更优质的阅读体验。

### 3.6 合理进行推广活动的设计策略

在高职图书馆进行阅读推广活动时,应重点提高推广工作的精准化与针对性,进而能够有效提升阅读推广资源的利用率。高职图书馆应以需求为导向进行活动设计,注重阅读推广的活动以及对象群体所具备的信息需求与专业特点进行良好对接。图书馆应精准定位推广活动,将推广活动涉及到的推广对象与内容明确下来,将阅读推广的对象群体画像进行描绘出来,制定更具有针对性的推广策略,保障阅读推广的内容与形式等和阅读推广的对象特点间具有较高的契合度<sup>[4]</sup>。高职图书馆也应更加积极地与推广对象进行互动,不仅可以更清楚了推广对象需求,还可以了解其对于阅读推广互动的态度与看法,运用微信、微博等渠道加强与推广对象的交流互动。不仅应尊重推广对象需求,还应秉持以人为本理念,并将该理念的指导价值充分发挥出来,进而有效提升推广效率。

### 3.7 差异性目标人群的选择模式策略

由于高职院校在校生人数较多,每个人之间都存在较大的差异化,因此高职图书馆在进行阅读推广时,可以针对学生之间的差异性进行阅读推广。高职图书馆在发展过程中,要将不同专业和不同年级的学生都融入到目标人群的定位中<sup>[5]</sup>。基于新媒体背景下,创建差异化阅读推广服务主要可以考虑从以下几个方面进行。

一是分析差异性读者。高职图书馆需要针对服务差异化进行分析,以此为师生读者提供范围更为广阔的服务模式。譬如,对于高职不同专业的学生,图书馆针对学生的专业划分为不同主题区域或主题活动,根据专业的差异性,打造不同专业的阅读区域或阅读活动,以此为学生创建高效的阅读方式和阅读体验。

二是提高阅读宣传的针对性。高职图书馆在创建不同功能的阅读空间时,应该要具备一定的目的性。譬如,为了加强学生对阅读环境的喜爱,使其养成良好的阅读习惯,图书馆可以针对阅读学生创设出一个休闲区,为学生提供舒适的座椅、绿植美化等良好的阅读环境,有条件的还可以提供一些咖啡或糕点等,为阅读过久的学生提供一个放松的空间,使其劳逸结合,能更好的进行阅读体验。

三是推广流动式服务。高职图书馆面对的大多数读者都是青年学生群体,针对这一阅读群体,图书馆可以考虑创建与之相关的流动式服务。譬如,提升高职图书馆网站的自主建设水平,为学生青年群体提供更具针对性的服务。结合当前青年更倾向的阅读模式,为其创建良好的阅读空间,如电子书、视听空间、电阅空间等全新的阅读方式,以这样的方式吸引更多青年学生的关注度。

## 4. 结论

本文试图再论新媒体视角下高职图书馆阅读推广的一些策略分析,有些是笔者多年岗位工作的尝试,有些是近期学习形成的思考,愿意和同行分享与探讨。总之,针对高职图书馆阅读推广机制的功能和作用来分析,其在促进高职图书馆阅读推广服务质量提升上起到了很大作用,且这部分工作体现出很强的系统性特点,需要高职图书馆管理者、建设者以及上级领导们协同关注和参与,提供组织支撑和政策支持,实现阅读推广理论研究和实践工作的有机结合与相互促进。

### 参考文献:

- [1]张婕.新媒体时代高职院校图书馆阅读推广优化策略[J].传媒论坛,2020,3(21):2.
- [2]陆泓宇.新媒体环境下高职院校图书馆阅读推广策略思考[J].南方农机,2019,50(15):2.
- [3]赵兰英.新媒体技术在高职院校图书馆阅读推广中的应用[J].大陆桥视野,2021(6):2.
- [4]李沛.新媒体环境下的高校图书馆阅读推广分析与策略[J].兰台世界,2020(5):4.
- [5]王少勇.信息碎片化背景下高校图书馆阅读推广的策略分析[J].市场周刊·理论版,2019(44):1.