

# 高校图书馆精准阅读推广服务研究

林伟强

(广东环境保护工程职业学院, 广东 佛山 528216)

**摘要:** 精准阅读推广服务已经成为高校图书馆困境突围的重点工作, 文章介绍了国内外关于精准阅读推广服务的研究现状, 提出精准阅读推广服务的必然性, 创造性地参照精准扶贫的“六个精准”提出精准阅读推广的五个途径, 并指出实践中面临的主要困难。

**关键词:** 精准阅读推广; 阅读推广; 个性化需求; 用户画像

随着网络技术、信息技术、移动技术等新技术的广泛应用, 直接改变了人类传承了几千年的阅读习惯, 加剧了人类的阅读危机。为此世界各国都在开展阅读推广工作, 如德国的儿童阅读推广活动、英国的“阅读起跑线”计划、美国的“一城一书”活动、新加坡的“读吧! 新加坡”运动等。我国从 2014 年开始倡导全民阅读, 阅读推广便成为了图书馆的一项主要工作。2021 年十三届全国人大四次会议在“提升公共文化服务水平”一章中专门提出要深入推进全民阅读。个人认为, 阅读推广已经从倡导普及阶段进入到精准阅读推广的阶段。“精准”概念广泛利用到各行各业, 比如精准农业、精准护理、精准教学、精准营销等, 将其与阅读推广结合是个性化阅读推广和精细化阅读推广的综合深化和准确表述。

## 一、关于精准阅读推广的文献调研与研究思路

目前, 研究高校图书馆精准阅读推广的文献极少, 在中国知网通过篇名精准阅读推广检索只有 40 篇, 其中 14 篇是研究精准扶贫的, 而涉及高校图书馆的只有 6 篇; 而通过关键词精准阅读推广检索只有 5 篇论文。

杜志新等认为精准阅读推广是指针对阅读推广目标读者群, 通过充分掌握其阅读习惯、阅读能力和阅读需求与期望, 有针对性地给予定向的持续的阅读推荐与引导, 提高此类群体的阅读质量和阅读效率, 且推广效果以阅读质量和阅读效率明显提升为标准。孔祥辉等认为精准化阅读推广服务是建立在传统阅读推广服务基础上, 以用户行为为导向, 围绕用户个性化需求, 提供针对性和差异化文献资源的一种新兴服务模式。张艳认为精准阅读推广主要指的是在原先传统的阅读推广基础之上为学生建立新型的阅读推广模式, 通过分析不同阶段学生不同的阅读兴趣, 为其更加准确地提供其感兴趣的书籍, 以此减少学生在找书上浪费的时间, 提高学生的阅读效率。杨琼丽、宁国安认为图书馆精准阅读推广本质上应当充分立足于高职院校学生的阅读习惯、阅读能力、整体认知、学习动机, 分析其个性需求, 从而有效识别不同学生的多元化阅读需要。在此基础上再运用灵活高效、科学合理的方式方法进行精准的推广, 通过这样的方式从真正意义上提高学生阅读水平及能力。杨盛春认为高职图书馆精准阅读推广是指阅读推广活动以高职大学生的认知结构、阅读习惯、阅读能力、阅读动机为出发点, 精准识别他们的阅读需要, 运用科学有效的方法进行精准推广, 从而提高读者的阅读水平。个人认为, 高校图书馆精准阅读推广有别于传统阅读推广, 是以读者的个性化需求为中心而进行的针对性的阅读推广, 是个性化阅读推广和精细化阅读推广的综合深化和准确表述。

## 二、高校图书馆开展精准阅读推广服务的必然性

1. 从图书馆方面, 精准阅读推广服务能起到很好的阅读推广

效果。当下, 图书馆行业发展到了瓶颈时期, 面临着很多的困境, 尤其突出的就是到馆率低及借阅量下降, 读者对图书馆的需求黏性不断减少。开展精准阅读推广服务则可以基本解决这些问题, 对阅读推广起到很好的效果。因此, 精准阅读推广服务是传统阅读推广服务的深化, 高校图书馆开展精准阅读推广服务是必要且必然的选择。

2. 从读者方面, 精准阅读推广服务满足高校大学生日益增长的个性化阅读需求。现在, 由于高校大学生阅读方式、阅读形式的改变, 阅读能力下降, 阅读内容浮浅、功利性强的原因, 造成高校图书馆普适性的传统阅读推广服务效果不断下降。他们也有自己的阅读需求, 只是这些需求更加的个性化与多样化。传统的阅读推广服务面向所有的群体, 讲究服务的平等性与全体性, 例如世界读书日活动、图书漂流、学术讲座、亲子阅读活动等等。精准阅读推广服务则会考虑具体的个体或特定群体的个性化需求, 进而制定有针对性的阅读推广服务, 直击读者的阅读需求核心, 达到很好的阅读推广效果。因此, 精准阅读推广服务是一种以读者个性化需求为中心的新的服务, 能满足高校大学生日益增长的个性化需求。

3. 从技术方面, 大数据分析技术能够给精准阅读推广服务提供保障。互联网技术与信息技术的发展, 为图书馆准确获取读者的数据, 以及处理这些大量数据提供了技术上的保障。读者的数据很多, 有姓名、性别、专业、到馆、借阅、检索、预约、咨询、荐购、活动等大量数据, 可以通过大数据技术进行统计分析, 建立精准阅读推广服务的数据库, 由此实现智能化的资源推荐, 从而保证精准阅读推广服务的精准性与智能性。因此, 精准阅读推广服务是一种基于大数据技术的智能化服务。

## 三、精准阅读推广的途径

国家精准扶贫工作的六个精准, 即扶贫对象精准、措施到户精准、项目安排精准、资金使用精准、因村派人(第一书记)精准、脱贫成效精准, 可以借鉴作为精准阅读推广的途径, 即精准阅读推广对象精准、阅读推广资源精准、阅读推广活动精准、阅读推广人精准、阅读推广成效精准。

### (一) 阅读推广对象精准

开展精准阅读推广的前提, 就是准确摸底阅读推广的对象。高校图书馆精准阅读推广的对象主要包括大学生和教师, 通过大数据分析读者的信息, 统计归纳读者的类型与需求。读者的信息包括读者的类型与需求, 姓名、性别、年龄、专业等, 还包括到馆、借阅、检索、预约、咨询、荐购、活动等行为偏好信息, 图书馆需要将这些各个不同平台的数据进行收集整理与分析。目前图书馆行业使用较多的是用户画像技术, 根据用户的特征与行为偏好, 依托聚类算法和关联规则, 给用户贴上特征标签, 分门别类, 从而构建出各种类型的特征群体, 并对特征群体进行科学管理、探讨挖掘与主动提供个性化的精准阅读推广服务。但是很多高校图书馆因为各种原因并未将用户画像技术应用起来。

### (二) 阅读推广资源精准

资源精准包含两方面内容, 一是馆藏资源的建设合理优化, 二是根据读者的个性化需求, 精准推送最合适资源。

馆藏资源是图书馆开展服务的基础, 读者的需求是图书馆资

源建设的主要方向。传统上,高校图书馆的资源建设主要是按照学校的专业需求以及发展规划,加上国家综合素质培养需求以及本校学生的特点,由采购人员根据书商或者出版社提供的书目信息进行采购。这种采购模式高度依赖电子书目的质量和采购人员的个人经验,有一定局限性,加上图书馆经费的欠缺,会遗漏许多的读者可能需求的资源。所以,在精准阅读推广中,图书馆可以从读者的个性化需求中,反向促进馆藏资源建设的合理优化,两者互相依存,互相促进,达到共赢的局面。

在阅读推广过程中,要根据读者的个性化需求,精准推送最合适的资源。在阅读推广对象精准阶段,通过用户画像技术,已经定位好读者的用户需求。主要分成以下三大类:

1. 信息资源需求,包括纸质资源和电子资源,类型主要是图书、期刊、报纸、数据库等;
2. 阅读环境需求,包括时间环境、空间环境、学习氛围、网络环境、设备环境等;
3. 服务需求,在前两者之外,图书馆给读者所提供的附加值服务,主要包括培训、讲座、阅读指导、主题沙龙、展览、电影鉴赏等等。

根据用户的个性化需求,以及利用用户画像技术构建的特征群体的潜在需求,进行针对性的精准阅读推广。

### (三) 阅读推广模式精准

阅读推广的模式有很多,大体上可以分为线上智能阅读推广模式和线下活动阅读推广模式,根据用户需求精准推送资源要选择精准的模式。

1. 智能阅读推广模式,是指广泛利用数字化新媒体技术,根据读者的个性化需求,通过大数据分析,智能推送同类型读者的倾向性资源,引导读者主动去寻找使用,把读者的潜在需求变现的一种模式。现在利用比较多的主要是微信公众号、微博以及抖音快手等短视频平台。智能阅读推广模式是一种主动且精准的资源推送模式,优于广撒网式的网络推广模式。

2. 活动阅读推广模式,这是当前使用最多的也是最为吸引读者的推广模式。传统的阅读推广活动形式有很多,有各类培训讲座与交流,各类与阅读或者图书馆相关的比赛,读者阅读行为报道,各种书目推荐,荐书与购书活动,阅读使者活动,电影展播与评论,学科服务等等,但是精准阅读推广活动最大的不同,就在于活动的具体开展。首先选取的对象是有个性化需求的特殊群体,其次活动开展过程更加精细到位,互动更加紧密,最后是活动策划更加科学连贯,注重长期效益。

3. 互动交流平台模式,传统上图书馆是一种被动服务,等着读者上门再开展相应服务,在阅读推广上也没有较多从读者角度考虑,与读者的互动很少,精准阅读推广服务则要求注重于读者的互动交流。无论是在智能阅读推广模式还是活动阅读推广模式,都要搭建一个相对应的互动交流平台,一方面利于读者了解与咨询,另一方面便于读者之间学习与互动,无形中读者也参与到阅读推广中,扩大了阅读推广的效果,增强了图书馆的粘性。

### (四) 阅读推广人精准

高校图书馆精准阅读推广服务,需要有专门的阅读推广人。可以成立专门的阅读推广机构,聘请专业的馆员、技术人员、系部的专任教师、活动策划与营销人员以及有志于阅读推广的学生,从而构建起一支涵盖面广的阅读推广人队伍。学科馆员熟悉图书馆资源,清楚阅读推广的内容;技术人员保障数据的统计分析整理以及其他的技術需求;系部专任教师熟悉读者的需求;活动策划与营销人员负责阅读推广的策划宣传及实施;有兴趣的学生则

参与各个环节,为精准阅读推广实施提供保障。图书馆馆员作为阅读推广人最主要的一员,除了需要具备专业的理论知识,还要熟悉掌握各种新媒体技术的使用,例如微信公众号、快手、抖音等,既有利于大学生便捷接收于查看阅读推广的内容,也有利于阅读推广宣传与实施的成效。

### (五) 阅读推广成效精准

高校图书馆精准阅读推广的服务对象是读者,最终目的是提高读者的到馆率和借阅量,提升读者对图书馆的需求黏性。所以阅读推广成效精准需要构建以读者为中心的服务评价体系,通过相关数据收集、统计分析,或者问卷调查、座谈会、采访等方式,直接或间接了解读者满意度,判断精准阅读推广的成效,灵活地调整精准阅读推广的途径,最终达到成效精准的目的。即使有些成效短期内无法具体体现,比如书香校园的文化建设作用、社会与行业影响力等,也可以通过后期的跟踪慢慢完善。

### 四、精准阅读推广服务面临的主要困难

1. 人员技术要求较高,精准阅读推广途径的五个方面,都要利用到大数据分析技术,以及数字化新媒体技术。图书馆当前的系统和技术暂时无法实现对用户的精确分析与推送;长期为用户推送定制化阅读信息需要大量财力物力做支撑,图书馆经费难以支持。

2. 软、硬件要求较高,图书馆要不断在硬件、软件上加大投入,营造优良的生态阅读环境。要把阅读推广纳入到整个学校的校园文化建设中,面向全校师生的需求,共同打造全校性的阅读推广活动,营造出浓郁的阅读气氛。

3. 精准阅读推广受众面小,在推广过程中要有意去完善受众读者的缺失类型,或者通过完善的长期活动策划,把各类型的读者囊括进去。

4. 其他,如收集用户信息涉及用户隐私保护问题,资源利用中涉及的知识产权问题,阅读推广涉及的跨部门配合协调的问题等等。

### 五、结束语

阅读推广是高校图书馆当前的最重要的工作,精准阅读推广服务已经成为高校图书馆业务突围的重点工作,各高校图书馆要敢于创新、勇于突破传统的阅读推广模式,精准服务读者的个性化需求,培养读者的阅读兴趣,营造浓郁的阅读氛围,打造一种既有粘性又有张性的校园文化。

### 参考文献:

- [1] 杜志新,崔鸿雁.精准阅读推广的实践与启示——以内蒙古科技大学图书馆蒙古族预科生阅读推广为例[J].大学图书馆学报,2020,38(04):87-91,99.
- [2] 林伟强.高校图书馆阅读推广效果不佳的原因及改善措施[J].卷宗,2021,11(16):163-164.
- [3] 张艳.高校图书馆精准阅读推广实践[J].内蒙古科技与经济,2020(05):105-106.
- [4] 杨琼丽,宁国安.高职院校图书馆精准阅读推广理论与实践探索[J].教师,2021(20):113-114.
- [5] 杨盛春.高职图书馆精准阅读推广理论与实践探索[J].江苏建筑职业技术学院学报,2019,19(04):78-81.
- [6] 周燕妮.成才在珞珈 书香伴芳华——武汉大学图书馆阅读推广实践[J].高校图书馆工作,2019,39(04):58-61.

本文系2021年广东环境保护工程职业学院院长基金,项目名称:“三全育人”视域下高职院校校园文化育人体系的构建——以广东环境保护工程职业学院为例,项目编号:K710322062406