

基于吸引大学注意力视角的阅读推广探析

——以“书小白阅读养成记”为例

□杨鲜艳* 戚红梅 施薇

摘要 大学校园的活动过剩,使学生注意力成为稀缺资源。从开发大学生注意力的角度,归纳出“洞察学生内在需求、依据需求策划活动、推广活动获得关注”这一适用于图书馆阅读推广的策略,并结合案例“书小白阅读养成记”,对此策略的运用进行剖析。

关键词 注意力资源 高校图书馆 阅读推广 书小白阅读养成记

分类号 G250

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2017.06.012

1 大学生注意力成为阅读推广中的稀缺资源

注意力资源最早是由美国学者理查德·兰百姆(R. A. Lanbarn)提出的,他在1994发表的文章《注意力的经济学》中提到:“未来经济将是眼球争夺战,谁能吸引更多注意力,谁就能获得更多的效益和财富”。自此,经济、管理、教育等领域开始关注注意力,重视注意力。

国内图书馆界关于注意力的研究最早见于2000年,在《注意力资源与图书馆信息服务》一文中,作者杨熔认为不被注意到的信息没有真正的价值,图书馆的优质信息服务必须与读者的注意力资源相关联^[1];柯平在《从“注意力经济”看图书馆用户需求》一文中提出,图书馆要通过挖掘和激发读者的内在需求,形成读者对图书馆资源的注意力,引发其获取和利用信息的行为,才能做好信息服务^[2];从卫东、刘磊等从挖掘馆藏资源、提供个性化服务等方面,就提高读者注意力作了相关论述和分析^[3-7]。这些研究都集中于借助注意力资源,提高图书馆的基本职能——信息服务。

与信息服务相比,阅读推广属于图书馆提供的增值服务,并非在校大学生学习生活的必需品,另一方面,校园文化活动琳琅满目、各式各样,活动资源极其丰富甚至过剩,在此双重挑战下,阅读推广活动要想有声有色地开展,更需要赢得学生的关注、博取

学生的眼球。与图书馆拥有的其他资源相比,大学生注意力成为阅读推广中的稀缺资源、首要资源。遗憾的是目前较少将阅读推广与注意力相关联的文献。笔者结合实际工作和案例,探析在阅读推广工作中如何开发大学生的注意力资源,期望能够提高阅读推广活动的质量和成效。

2 开发大学生注意力资源的策略分析

注意力属于个体的潜在意识倾向。当大学生由于某种刺激而产生内在需求时,便形成获取有用信息的动机,并驱使其进行有选择的认知,表现为对客观事物的判断具有倾向性、选择性^[8]。将此理论演绎在阅读推广中,可以判定,开发大学生的注意力资源,需要关注三个要点:①洞察学生内在需求;②依据需求策划活动;③推广活动获得关注。其中,学生的内在需求是出发点和灵感源泉,活动是满足其需求的核心载体,宣传推广是目标实现的高效途径,三者结合,才能相得益彰,事半功倍。

2.1 洞察学生内在需求

千篇一律、毫无特色的活动很难激发学生的兴趣。图书馆推出的活动要具备吸引力,前提是要求馆员潜下心来,通过细心观察、访问调查以及分析借阅数据等,明晰对象的需求。学生的特征不同,需求自然不同^[9]。

* 通讯作者:杨鲜艳,ORCID:0000-0001-9436-9703,xyx@nwpu.edu.cn。

根据不同的观察角度,可将学生按照如下标准分类:①阅读积累:读者成长历程不同,阅读积累有多有少。对于具备良好阅读习惯和基础的学生,他们希望找到志同道合的书友,能够各抒己见、思维碰撞;对于想读书却由于种种原因没有坚持到底的这一部分学生,他们则渴望有一个陪伴型、养成型、督促型的读书组织。②到馆频次:经常到馆的学生,除了文献需求外,最大的享受莫过于服务热情、环境宜人、装饰雅致,他们心底需要图书馆成为一处港湾;而对于置身馆外的读者,数字资源的丰富和便捷应该是对图书馆的最大希冀。③钟意读物:每个学生都有自己特别着迷的一类读物,或是经典文学、人物传记、中外诗词,或是科普作品、悬疑推理、科幻星际等。大学生期望能召唤志同道合的同龄人,所以任何一类粉丝聚集起来,都是特别稳定的一个读者群体。图书馆针对某一类别作品开展阅读推广,并以作品的特点量身打造卓有成效的推广方式,则能强烈吸引特定人群的眼球。除此以外,还可以根据读者性别、年级层次、学科专业等对学生进行分类,挖掘更多需求信息。

2.2 依据需求策划活动

阅读推广中以学生需求“激活”馆员的创新灵感,策划直抵心底的阅读推广活动。创新和被重视是获取注意力的有效途径^[3]。苹果前总裁乔布斯认为“企业的目标是去创造那些用户需要但表达不出来的需求”,阅读推广也一样,应根据读者的不同需求,策划有针对性、有创意的方案,活动应该追求小而精而不是大而全。活动过程中能实现读者被重视、引发共鸣并满足其内在需求。

在2016年的“第二届全国高校图书馆服务创新案例大赛”中,一等奖案例“冷技术,热服务——四川大学图书馆微信创新实践”,以微信用户需求为开发导向,在技术上开放创新,快速响应学生需求,原创“摇一摇电子书”、“借阅信息提醒”、“毕业照片”等多个功能模块,只为满足用户对官微的切实需求;同为一等奖的案例“北京大学嵌入科研过程的研究数据管理服务体系”,则是针对科研一族,推出了包括需求与现状评估、数据共享和发布、宣推与培训、注册与关联、工具服务等五个方面的数据管理服务体系,满足了用户在科研过程中获取文献、数据的需求;而获二等奖的沈阳师范大学图书馆的案例“助燃梦想、绽放青春——大学生创新创业人才培养”是针对在

校的双创一族开展的,通过专业双创培训、打造创客空间等方式整合资源,全方位满足这个特定群体的特定需求,同时将创新创业作为一个校级重点项目持续研究^[10];在空间改造方面,各馆百花齐放、各有千秋,比如电子科技大学图书馆打造的“八角书斋”是集展览、阅读、沙龙于一体的经典空间再造,成为闲适舒心、放松心境的沉浸式阅读场所,满足了到馆读者对图书馆的建筑环境要求^[11]。

上述阅读推广案例中,无一不体现读者需求驱动活动策划这一理念。阅读推广的活动形式千姿百态、各式各样,具有无限的可拓展空间,不管以何种形式开展,只要能满足特定读者的特定需求,活动就具有一定的受众基础和开发潜力,有切实的支撑点和落脚点,而非空中楼阁,徒有其表。

2.3 推广活动获得关注

宣传推广的目的是为了跨越信息隔阂,将精心筹备的活动信息传递给读者。在现今校园文化活动信息过剩的时代,酒香也怕巷子深,图书馆为学生诚心打造的活动,只有巧妙恰当地推广,才能精准、迅速地传递给学生,吸引目标群体的注意力。

推广的方式灵活多变,可以结合具体活动内容,有的放矢地利用各种媒介。例如东北师范大学的“书随影行”活动,就是以电影展播为初始点,结合图书、音乐、沙龙、讲座等营造了一个全方位、立体化的阅读环境,而活动能取得热烈反响的一个主要原因是借鉴了电影行业的“映前广告投放”商业模式,活动前都推出引人入胜的微视频,得到目标爱好者的关注^[12];北京大学的“书读花间人博雅”则是别出心裁地借助30幅西洋名画的已有魅力,以30本经典书籍为推广对象,让学生惟妙惟肖地还原了经典阅读场景。此活动一经推出,就聚焦了业内目光,被成功推广,还受益于其表现形式借鉴了近年如火如荼的“真人模仿秀”形式^[13]。因此,宣传推广阶段,馆员需挖掘活动中鲜明的甚至是独一无二的特点,并对其进行重点营销推广,阅读推广活动才能赢得学生的关注。

3 案例分析——书小白阅读养成记

3.1 案例简介

“书小白阅读养成记”(下文简称书小白,小白是新手、初学者的意思)是由西北工业大学图书馆原创的养成类读书活动,于2016年4月23日正式上线。

活动专注于陪伴大学生养成阅读习惯,以做任务、赢积分、升等级为基本思路,构建专有微信公众平台,线上集提交作业、上墙展示、推荐作品、问答互动于一体,线下配以沙龙、微讨论、观影等现场活动,只为陪伴读者体验悦读瞬间。书小白开通半年来吸粉900多人,图文推送170余次,正逐渐被打造成一个有归属感、有特色、超纯粹的读书平台。正如宣言所示“我们,只引导渴望读书的你与一个美丽的习惯渐行渐近”。

3.2 书小白的注意力策略

书小白推出后,能够在为数众多的校园活动中脱颖而出,赢得学生关注,其主要原因是在筹备活动时,较好地遵循了“洞察学生内在需求→依据需求策划活动→推广活动获得关注”这一完整的注意力营销策略,并在此基础上大胆创新、锐意进取,驱动活动内涵不断完善发展。

3.2.1 锁定目标、明确需求

(1)扎根目标群体。书小白的目标人群非常明确,就是活跃在校园里的那一批怀揣读书愿景,梦想自己能侃侃而谈、下笔有神,而目前却由于种种原因没能如愿的这一群体。与已经拥有良好阅读习惯的学生相比,他们更需要被关注,而且他们数量庞大、遍及校园,依此目标群体开展的活动,具有非常广泛的群众基础。

(2)明确群体需求。小白们最迫切的需求是什么?不是阅读资源的伸手可取,也不是阅读环境的宁静雅致,而是一种内心的牵引和支持。小白需要关注,尤其是源自图书馆的关注,能激发他们读书的心底愿景;小白需要引导,他们会迷茫、彷徨,读书容易半途而废,有节奏地引领更容易坚持;小白需要陪伴,一路阅读,一路收获,有同辈陪伴分享,有老师见证成长,不急于求成,而是一段水到渠成的读书旅行。

3.2.2 策划活动、特色鲜明

(1)设计养成路线。结合对象特征,设计小白成长路线为“书小白→书小生→书小儒→百分大咖”,小白们可以提交阅读瞬间图片、朗读音频、读书感悟、沙龙发言,以赢取积分、获得晋升。在阅读习惯养成期间,听、说、读、写不同侧重地体现在“书海撷趣”“思考的孤岛”“智慧的火花”“星火燎原”四个成长阶段,多样选择,多维训练。

(2)自主创建媒介。目前校园内师生使用率最

高的媒体平台非微信公众号莫属,因此,书小白选此为媒介,并自主创建同名公众号。在这一专属读书平台上,一方面小白们可随时随地提交作业,与馆员问答互动,毫无障碍和难度,另一方面,平台每日推送的图文皆出自小白们,包括经典书评、自撰美文、推荐电影或音乐等。这里是小白们产生共鸣和思维碰撞的自由舞台,这里有引导、有陪伴,也有督促和鼓励。这些落实到每个人的互动和帮助,正是书小白区别于市面上其他读书公众号的根本所在。

(3)引入理念契约。已有研究表明“理念型心理契约”可以激励个体更好地履行自己的承诺^[14]。鉴于此,在学生有意加入书小白养成计划的那一刻起,就与图书馆签订理念契约,并为其赋予唯一的小白编号。事实表明,在这个体系内,编号已成为小白们格外珍重的一种存在,也是最简洁直接的读书契约提示。

(4)特色反馈体系。学习是个长期过程,需要经年累月的积累,很多人无法坚持是因为没有及时收到学习情况反馈。心理学家C. C. 罗西与L. K 亨利通过实验得出“及时知道自己的学习成果对学习有非常重要的促进作用,并且及时反馈比延时反馈效果更好”^[15]。在书小白中,个人提交的作业均会被及时统计并予以赞赏和鼓励,且每周发布积分榜单,在这个专属平台上,及时反馈得到非常有效的应用。

(5)拓宽内容维度。阅读不应该仅仅局限于纸质书籍,能够提供知识、拓宽视野、提升素养的有声读物、电影、音乐、沙龙等都可以作为一种学习内容。因此,除了公众平台上的各种互动外,书小白还有线下微讨论、观影、沙龙等补充形式,只为小白们能享受多方位、立体化的读书氛围。

(6)保障运营人员。书小白作为一个引导读书的组织,其长期有效的运营离不开志愿者的倾心奉献。在读物选择和表达方式方面,学生更懂学生,且他们的语言更具感染力,对读物的解读也能别具一格、清新脱俗。目前,书小白有志愿者十余人,各有所长、配合无间,有力地保障了日常运营。

3.2.3 全力推广、用户皆知

在宣传推广方面,书小白紧扣两个要点:

(1)小白在哪里,宣传就在哪里。小白们数量庞大,遍及校园,因此,宣传出现在全校军训大会上、宿舍宣传板上、餐厅广场前、LED 大屏里,只为多渠道、全方位地将信息传递给需要的学生。

(2)以品质,图发展。书小白的粉丝有一部分来自熟人推荐,赢得用户的喜爱并得意广泛分享,与其兢兢业业的服务读书的态度有密不可分的关系,品质是最靠谱的推广。不炫技、不张扬、赢口碑、谋远景。

3.3 书小白的实践解析

3.3.1 小白成长类别分析

图1是活动开展以来,参与阅读养成记的小白成长的类别及其百分比。显然,在相同活动背景下,小白成长与个体特性密切相关。对大多数小白来说,倾向于有条不紊地以提交阅读瞬间图片或者音频为主的长线阅读;而少数喜欢快速晋级、乐于体验不同任务环节的小白则是通过优质书评、读书沙龙、特约供稿等方式升级为小生、小儒甚至是百分大咖。由此可见,活动的进阶途径多样化,更有利于保持用户的注意力,避免单调重复。

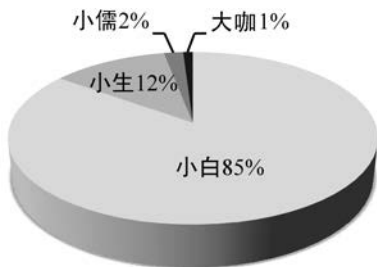


图1 小白成长类别及其百分比

3.3.2 功能菜单应用分析

公众平台不仅可以推送图文消息,还可以设置功能菜单,统计各菜单的应用情况,如表1。其中最受小白欢迎的是与图书馆对接的“我的图书馆”,实现查询、预约、委托等功能;其次是与活动相关的信息获取、积分查询等。实践表明,嵌入具体的常用功能是实现公众号增值、增强用户粘性的方法之一。目前与图书馆相关的业务都集中于“我的图书馆”,后续可以将使用频繁的子菜单,如查询、续借、预约等,独立释放出来,简化步骤,优化用户体验;另外可以增加好书推荐功能,将公众号“书单来了”“豆瓣读书”等推荐的优秀读物整理展示,以解决小白存在的选书困难症、闹书荒等问题。

表1 公众号功能菜单应用次数统计表

菜单名称	我的图书馆	小白攻略	活动概要	优选书单
应用次数	1363	807	670	652
菜单名称	积分查询	我要上墙	导师征集	我要谏言
应用次数	533	254	91	65

3.3.3 活动成效分析评价

就小白们而言,这项活动打造了一个纯粹的陪伴式读书平台,既引导陪伴、又督促鼓励。平台推送图文170余次,皆为小白的自撰美文、推荐电影或音乐等;收藏并展示经典书评92篇;提交图片、音频1600多次;沙龙、观影20多场。围绕公众号,图书馆营造了专属小白的生态圈,而小白们也乐在其中。

就组织者而言,在常态化运营、品牌化经营的过程中,深化服务理念的同时还能提高服务素质、推动服务转型。为了做好这项工作,流通、技术、文献等部门通力合作,组成阅读推广专项小组,使更多馆员有机会深入读者群、倾听读者心声并设法满足其需求,让图书馆的服务更接地气。

3.4 书小白的前景规划

新闻媒体的注意力资源具有短暂性、临时性,而阅读推广活动的注意力资源是持续的、可贵的,一旦失去,再次获取需要花费更多的心血。因此,书小白的可持续发展必须格外珍惜已经获取的用户注意力,不断为小白们创造价值,具体可从如下着手:

(1)联合社团、协同创新。9月迎新季、11月摄影大赛等与学生社团合作的活动,能激发小白的活跃度。因此,可与学生社团合作开展话剧、朗诵、书法比赛等,丰富活动内涵。

(2)精心设计、导师征集。逐渐成长的小儒和大咖,根据个人意向,可以申请导师征集。在这个体系内,转换角色,由被引导变身为引导者,可以有力地体现其自我成长价值。

(3)开发APP、小白联盟。小白广泛存在于全国各大学校,开发一款通用APP,不仅能惠及更多的书小白,还能联合业内精英,群策群力。用集体智慧打造品牌联盟。

4 结语

大学生的注意力资源是阅读推广中不可忽视的要素,也是高校图书馆开展阅读推广服务新的着力点。笔者结合“书小白阅读养成记”活动,思考并归纳出“洞察学生内在需求、依据需求策划活动、推广活动获得关注”这一注意力营销策略,以期能为高校图书馆开展阅读推广工作提供更多的思路和方法。在服务不断变革的时代,图书馆应紧跟大学生的需求变化,针对特定群体,制定对应策略,把个人成长需求与图书馆的发展紧密联系起来。在阅读推广过

程中,既要开发注意力资源,又要保持注意力资源,用创新赢得读者关注,用品质增强用户粘性,提高活动的成效和质量,让读者成为切实受益的群体。

参考文献

- 1 杨熔. 注意力资源与图书馆信息服务[J]. 中国图书馆学报, 2000(6): 83—85.
- 2 柯平, 李卓卓. 从“注意力经济”看图书馆用户需求[J]. 图书馆工作与研究, 2004(1): 3—6.
- 3 刘磊, 穆丽娜, 张小冰. 高校图书馆应如何吸引 E 时代大学生的注意力[J]. 图书馆杂志, 2006(12): 33—35.
- 4 从卫东. 浅论图书馆“注意力资源”的开发[J]. 图书馆理论与实践, 2005(4): 7—8.
- 5 胡杰. 网络环境下图书馆用户定位与需求分析[J]. 图书馆工作与研究, 2014(5): 96—98.
- 6 吴荣声. 论高校图书馆提高大学生注意力的策略[J]. 科技信息, 2011(24): 205—206.
- 7 何晓林. 图书馆读者注意力资源新论[J]. 图书情报工作, 2009(11): 84—87.
- 8 陆红缨. 高校图书馆开发大学生注意力资源探析[J]. 图书与情报, 2009(5): 127—129.
- 9 张怀涛. 阅读推广方式的维度观察[J]. 大学图书馆学报, 2015(6): 59—65.
- 10 史宝中, 袁俊茹, 张雅妹. 大学生创新创业训练计划的人才培养模式探究[J]. 黑龙江教育学院学报, 2013(10): 5—6.
- 11 侯壮, 李泰峰, 喻梦倩. 高校图书馆阅读推广工作常态化建设探析——以电子科技大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2016(4): 36—42.
- 12 周秀霞, 刘万国, 刘青华. “书随影行”: 东北师范大学图书馆的阅读推广探索[J]. 大学图书馆学报, 2016(2): 76—79.
- 13 吴锦辉. 2014 年高校阅读推广活动优秀案例分析与启示[J]. 图书情报工作, 2015(10): 79—85.
- 14 王明辉, 彭翠, 方俐洛. 心理契约研究的新视角——理念型心理契约研究综述[J]. 外国经济与管理, 2009(3): 53—59.
- 15 蓝有林. 指尖上的探索: 即时反馈阅读[N]. 中国出版传媒商报, 2015—03—03(005).

作者单位: 西北工业大学图书馆, 西安, 710072

收稿日期: 2017 年 1 月 3 日

Analysis on Reading Promotion from Perspective of Undergraduates' Attention —Taking “Help Shu Xiao Bai Reading” as a Case

Yang Xianyan Qi Hongmei Shi Wei

Abstract: The over-abundance of campus activities diverted undergraduates' attention away from the reading promotions. From the perspective of refocusing undergraduates' attention, a marketing strategy was proposed, which composed of apperceiving the real demands of students, planning the activities based on the requirements and actively promoting the activities. The Help Shu Xiao Bai Read was introduced as a case of implementing the marketing strategy.

Keywords: Attention Resource; University Library; Reading Promotion; Help Shu Xiao Bai Read