上海市大学图书馆阅读推广工作情况调研及思考

□谭丹丹

摘要 利用问卷调研的方式,于 2013 年至 2016 年开展了跟踪调研,了解上海市大学生阅读推广活动的开展及组织管理情况。调研结果表明,阅读推广工作已经在大学图书馆得到较为广泛的和不同程度的实践探索,限于馆情及对阅读推广工作的理解差异等因素,也存在有待反思和改进的问题。

关键词 阅读推广 大学图书馆 调研 上海市

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2018.02.011

受上海市图书馆学会大学生阅读推广委员会的委托,我们在2013—2016年开展了面向上海市大学图书馆的阅读推广活动的跟踪调研,希望全面了解上海市大学图书馆阅读推广的情况,以便更好地推进相关工作。

1 调研方法

采用问卷调研。在设计问卷时,首先对"阅读推广"的涵义进行了界定,即:图书馆开展的各类与阅读相关的读者活动,旨在培养和提升读者的阅读兴趣,鼓励和促进阅读活动。

问卷调研的目的是了解上海市高校图书馆阅读推广活动开展的现状,从而为制订上海市大学生阅读推广委员会工作计划提供依据和思路。调研以上海市高校图书馆主要负责校园阅读推广活动的馆员为对象;在具体调研过程中,体现了以大学生阅读推广委员会委员所在馆为核心,尽可能辐射更多图书馆的原则。

调研采用半开放式问卷,2014 至 2016 年跟踪调研所采用的问卷,在 2013 年的基础上保留了主要内容,并及时更新和补充了关于经费、组织领导等方面的问题。总体来看,问卷主要涉及以下 4 个方面的内容:

(1)基本信息(3个问题),包括:学校类型、全日

制学生规模、馆员规模;

- (2)阅读推广活动的开展情况(18个问题),包括:活动对象、活动频率、持续时间、活动形式、活动品牌化、宣传推广、合作伙伴、活动成果积累和利用、媒体传播渠道等;
- (3)阅读推广工作的组织管理(18 个问题),包括:工作团队的人员构成、组织领导、工作量、工作考核、经费支持、工作难点、工作成果转化等;
- (4)对上海市图书馆学会大学生阅读推广委员会工作的期待(2个问题),包括对拟讨论的工作事项,征询意见建议。

2 数据收集和处理

2013年4月,笔者通过邮件邀请上海市24所本科院校参与网络问卷调研,共收回来自17所(占71%)本科院校图书馆的17份有效问卷。此后在2014年至2016年先后对同样的12所高校图书馆(其中10所参加了2013年的问卷调研)进行了跟踪调研。参与调查的图书馆基本上涵盖了上海市各类型大学图书馆,具有一定的代表性,见表1。

- 2.1 阅读推广活动开展情况
 - (1)活动开展的计划性及主要对象。

从阅读推广活动的开展情况来看,参与 2013 年 调查的 17 家大学图书馆每年都会有计划地组织开

^{*} 本文为上海市图书馆学会 2013 年资助课题"阅读数字化进程中休闲阅读对于大学生个体成长之影响研究"(项目号: 2013BSTX03)的成果之一。

2018年第2期

大學圖書館

報

表 1 参与调查的图书馆及所属院校的基本信息

类目	选项	2013 年样本 (n=17)	2014-2016 年样本 (n=12)
	普通高校	7(41%)	3(25%)
	211 高校	10(59%)	9(75%)
高校类型	其中:985 高校	4(24%)	4(33%)
	综合性大学	5(29%)	5(42%)
	专科性院校	12(71%)	7(58%)
	1万人以下	4(24%)	0
招生规模	1-2万人	4(24%)	4(33%)
10 生 及 侯	2-3 万人	5(29%)	4(33%)
	3 万人以上	4(24%)	4(33%)
	50 人以下	3(18%)	3(25%)
馆员人数	50-75人	3(18%)	2(17%)
诺贝八数	75-100 人	4(24%)	1(8%)
	100 人以上	7(41%)	6(50%)

展与阅读相关的主题活动。其中,65%的图书馆广 泛面向全体读者组织阅读推广活动,其余图书馆则 明确将本科生视为阅读推广活动的重点推广人群。

(2)活动开展频率及持续时间。

每学期集中一个月举办活动较多见(29%),也有平均一学期举办两次为期一个月的活动(6%),还有的图书馆将阅读推广活动作为年度工作长期开展(24%),而更多的图书馆一年举办一次阅读推广活动(36%),持续时间从一周到一个月不等。

(3)活动形式。

在参与调查的图书馆中,最常采用的阅读推广活动形式依次为:讲座(88%)、书目推荐(88%)、展览(76%)、写作活动(65%)、公益活动(如图书捐赠、图书漂流,65%)、读书沙龙(59%)和典礼仪式(59%)。此外,还有一些图书馆开展在线活动(41%)和朗诵会(24%)等形式的阅读推广活动。

在2014年的跟踪调研中,馆员从组织者的角度对8种活动形式分别从读者参与情况(人数)和活动效果进行打分评估,结果显示,典礼仪式和讲座的参与情况最好(4.5),其次是书目推荐(含书展)和展览(4.3),读书交流活动的参与情况(3.1)最差。活动效果的评判依据涉及参与者反馈、校园影响及社会影响等因素,综合打分的情况不及参与情况的综合打分。分数由高到低依次是:典礼仪式(3.7)、展览(3.6)、讲座(3.5)、书目推荐(3.3)、公益活动(3.0)、

写作活动(2.9)、在线活动(2.8)及读书交流活动(2.3)。



图 1 不同类型阅读推广活动的参与情况与效果评估 (4)合作情况。

在活动组织方面,参与调查的图书馆还会与一些校内外机构合作,以达到提升活动内涵、扩大校园影响力、吸引更多学生参与等目的。2013年的调研显示,最常出现的合作方为:团委(46%)、学生社团(46%)、宣传部(38%)、院系(31%)等。

在2016年的跟踪调研中,对6种合作方式的排序结果显示,独立主办和校内部门合作是最常用的方式,参与调查的图书馆对与院系、社团、其他图书馆或其他校外机构的合作等方式的倾向性较弱。(图2中图例表示倾向程度的等级,3级最高;柱状图中的数字表示频数,同种色块的面积越大表示有越多的图书馆倾向采用该方式)



图 2 阅读推广活动合作方式选择偏好

(5)活动品牌。

在活动的营销推广方面,近一半图书馆(47%)已将阅读推广活动品牌化,并通过海报、图书馆主页、社交媒体和传单等方式面向活动对象推广宣传。除了采用读书文化节、读书节、读者月、读书月等活动品牌外,图书馆已经开始形成并发展出一批更具本土特色的校园活动品牌。

表 2 参与调查的图书馆的阅读推广品牌信息

图书馆	品牌
上海外国语大学图书馆	校长读书奖、文明宣传月
上海财经大学图书馆	悦读
上海交通大学图书馆	IC ² 人文拓展计划
同济大学图书馆	立体阅读
上海海事大学图书馆	海大人文

(6)活动衍生产品及延伸服务。

活动结束后,是否提供相关的衍生品和延伸服务的调查,旨在了解图书馆在积淀和传播阅读推广活动成果上所做的努力。衍生产品主要指关于活动的二次文献,超过一半的图书馆(53%)会制作活动专题页面,以供长期查阅;一些图书馆会通过成果汇编(29%)、编制定期或不定期的出版物(24%)或纪念册(18%)来将活动成果进一步积淀和扩散。此外,组织活动的馆员将活动经验通过论文的形式公开发表(1%),也是一种活动成果的积淀和传播。活动成果主要通过在线页面查阅(53%)、借阅服务(47%)、视频点播(35%)等延伸服务,得以让更多的人了解和再利用。

(7)媒体传播渠道。

关于阅读推广活动的宣传推广工作,根据 2013年的结果,海报(100%)、图书馆主页(88%)和社交平台(82%)是最重要的三种渠道。在跟踪调研中,专门增加了有关社交媒体运用情况的调研,调研结果显示:主页是最主要的传播渠道,其次是微博、微信,且微信比微博更受青睐。采用电子邮件、专为阅读推广申请的微信和微博以及豆瓣等社交平台推送的图书馆所占比例都低于 25%(见图 3)。从传播和组织角度看,综合考虑通过新媒体发布信息开展活动的传播效果、互动参与及工作效率等因素,图书馆主页和微信最有效果,其次是微博,邮件推送和其他社交平台的效果则依次递减(见图 4)。在活动的社会影响力方面,58%的图书馆在 2015—2016 年举办的阅读推广活动曾得到校外媒体报道。

表 3 阅读推广活动开展情况基本数据

类目	选项	数值 (百分比, n=17)
是否有计划地组织开 展与阅读相关的主题 活动?*		17(100%)

类目	选项	数值 (百分比, n=17)
M-4-14	本科生	6(38%)
活动对象 *	全体读者	11(69%)
	常年开展,一年一次,一 次一年	4(24%)
	每季度开展,一次一个月	1(6%)
	一学期一次,一次一个月	5(29%)
活动开展频率	每年一次,一次一个月	3(18%)
	每年一次,一次半个月	2(12%)
	每年一次,一次一周	1(6%)
	不定期	1(6%)
	典礼、仪式	10(59%)
	讲座	15(88%)
	读书沙龙	10(59%)
	写作活动(征文)	11(65%)
	朗诵会	4(24%)
舌动形式	书目推荐	15(88%)
	展览	13(76%)
	在线活动	7(41%)
	公益活动(图书捐赠、图 书漂流等)	11(65%)
	其他	1(6%)
是否已形成固定品牌	是 校长读书奖、文明宣传 月;读者月、读书月;悦 读;立体阅读;IC ² 人文拓 展计划;读书节;海大人 文;读书文化节	8(47%)
	否	9(53%)
	图书馆主页	15(88%)
	活动海报	17(100%)
官传渠道	社交网络平台(微博、人 人网、BBS等)	14(82%)
- 否已形成固定品牌	广播	6(35%)
	传单	10(59%)
	其他	1(6%)
	有	13(76%)
	院系	4(31%,n=13)
	学生社团	6(46%, n=13)
校内合作机构	宣传部	5(38%,n=13)
	西委	6(46%, n=13)
	学工部、学生处 校工会	2(15%, n=13) 1(8%, n=13)
	没有	4(24%)
	1	, ,

2	
0	
18	
年	
第	
3	
期	

沏
,
大
學
圖
耆
簓
學
報

类目	选项	数值 (百分比, n=17)
	没有	4(24%)
	专题页面、专题网站	9(53%)
活动结束后,是否有衍生产品(主要指与活动相关的二次文献)	纪念册	3(18%)
	成果汇编(如:作品集)	5(29%)
	定期或不定期的出版物	4(24%)
	其他(发表论文)	1(6%)
	没有	4(24%)
活动结束后,是否开展	活动视频点播	6(35%)
延伸服务(主要侧重活动成果的持久利用)*	活动资料在线查阅	9(53%)
	活动成果(如:图书)纳入 馆藏	8(47%)

* 已去掉零值选项

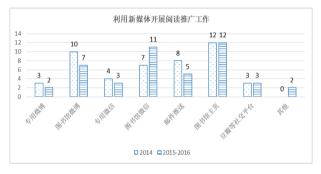


图 3 利用新媒体开展阅读推广工作的分布情况



图 4 新媒体平台传播效果评价

2.2 阅读推广工作的组织管理

(1)组织领导。

关于阅读推广工作是否有明确的业务主管领导,在跟踪调查中,2014年有7家图书馆(58%)表示有明确的业务主管领导负责阅读推广工作,2016年这一比例升至100%。担任阅读推广工作主管领导的职务以副处级以上的馆领导为主,少数由馆长直接牵头,更多的是由业务副馆长和书记牵头,这一变化在2016年的跟踪调查中更为明显。安排一个部门或职级低于处级的中层管理干部(馆长助理)统筹全馆阅读推广工作的情况属于个例。



图 5 2014—2016 年阅读推广主管领导的变化情况

(2)人力资源。

从图书馆内部组织管理的角度看,在2013年的调查中,仅3家图书馆(18%)设置了专职岗位开展阅读推广工作。而无论是专职还是兼职,11家图书馆会安排2-3位馆员主要负责该项工作,另有4家图书馆有4人以上的团队负责该项工作。

2014 年至 2016 年的跟踪调研中,2015 年华东师范大学图书馆新成立了推广部,成为上海市首个设立专职阅读推广岗位的图书馆。后来设立专职阅读推广岗的图书馆从1家发展至5家,平均每个馆有3人专职从事阅读推广。同时,华东理工大学图书馆和上海杉达学院图书馆拟分别设立综合服务与阅读推广部、读者服务部,专门开展阅读推广工作。

表 4 负责阅读推广活动的馆员情况的基本数据

类目	选项	数值(百分比,n=17)	馆员规模(单位:人)			
英 日	起坝	数值(自分记,n-17)	< 50	50-75	75-100	>100
	0人	1(6%)				1家
主要负责阅读推广工作的馆员 人数	1人	1(6%)	1家			
	2-3人	11(64%)	2 家	3 家	1家	5 家
	4-5人	1(6%)			1 家	
	6人以上	3(18%)			2 家	1家
负责阅读推广工作馆员的工作	专职	3(18%)	1 家	1 家		1家
方式	兼职	14(82%)	2 家	2 家	4 家	6 家

推广工作的相关说明,超过一半的图书馆(59%)要求馆员撰写年度阅读推广工作计划与总结。在2016年的跟踪调研反馈中,仅8.3%的图书馆表示有明确的考核指标及考核办法,对馆员在阅读推广中的贡献予以认定。

从岗位角度上看,2013年的调查了解到,主要负责阅读推广工作的馆员大多是流通阅览馆员

对于主要负责阅读推广工作的馆员来说,2013

年近一半的图书馆(47%)在其岗位职责中有对阅读

从岗位角度上看,2013年的调查了解到,主要负责阅读推广工作的馆员大多是流通阅览馆员(57%)、参考咨询馆员(50%)、行政人员(43%)和学科馆员(29%),也包括少量采编人员(14%)和信息技术人员(7%)提供的技术支持。在后续跟踪调研中,参与阅读推广工作的馆员仍以来自读者服务和行政支持部门的馆员为主(见表 6),流通阅览、行政支持、网站建设和参考咨询等岗位的馆员参与阅读推广工作的机会最多(如图 7)。

.0 3.8					_4	.3	3.9
.0 3.0	3.0			4.2	4.0	3.	
.02	1.5		3.3	3.3	2.7	2	.9
.0	1.	6			2.7		
.0	-	· •	1.1				
.0							
	MARTIN RUM	旗欄巾	William	排料服 带	撤撤撤	物类的	, XX
×35%	- K. K.	- The state of	31K1995	Tel Hist.	-illifes	****	KAN YA

图 7 阅读推广工作馆内业务合作情况

(3)经费支持。

在活动经费支持方面,2013年调研中,82%的图书馆将行政经费作为最主要的经费来源,采用机构赞助(29%)和专项活动经费(29%)的图书馆则相对较少。在2016年的跟踪调研反馈中,50%的图书馆有固定经费支持,每年的经费额度在5千元至15万元不等,平均5.4万元/年。其中,华东师范大学图书馆2015-2016年的经费是15万元。75%的图书馆表示他们的阅读推广活动经费全部来自图书馆运行经费,2家图书馆完全依赖校内文化建设经费或校外商业赞助;同济大学图书馆的阅读推广经费来自图书馆运行经费及宣传部相关经费两部分。42%的图书馆每年对阅读推广工作单独开列预算。其中,20%的图书馆在开展阅读推广活动时会超出年度预算,余下的图书馆则与预算持平。

其余高校仍然以兼职的方式开展阅读推广工作,没有为此设立新部门的计划。阅读推广工作团队的规模大约在3至30人之间,平均每个馆有11%的馆员参与到阅读推广工作中,规模小于50人的图书馆,参与比例更高,见表5。

表 5 阅读推广工作团队的规模情况

单位	2014 年	2015-2016 年	馆员规模	占比
复旦大学图书馆	25	5	170	3 %
华东理工大学图书馆	10	10	88	11%
华东师范大学图书馆	3	6	130	5 %
上海财经大学图书馆	5	10	62	16%
上海大学图书馆	不确定	20	158	13%
上海电机学院图书馆	30	10	36	28%
上海海事大学图书馆	3	3	64	5 %
上海交通大学图书馆	15	10	176	6 %
上海杉达学院图书馆	_	6	14	43%
上海师范大学图书馆	_	10	109	9 %
上海外国语大学图	不确定	_	40	_
书馆				
同济大学图书馆	_	30	186	16%
均值	13	11	103	11%

从实际工作量看,在 2013 年的调查中,除已设专职岗位的图书馆(18%)外,3 家图书馆(18%)的兼职馆员的阅读推广工作量超过总工作量的 50%,接近于全职馆员。2 家图书馆(12%)的兼职馆员的阅读推广工作量为 25-50%。9 家图书馆(53%)的兼职馆员的阅读推广工作量低于 25%。此外,义务参与的社团学生(71%)、付酬的学生工(47%),以及馆内的信息技术人员、采编馆员常常作为协作助手,参与到阅读推广工作。

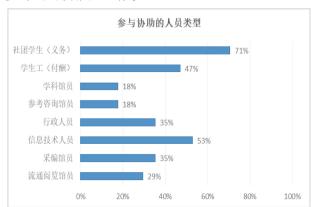


图 6 参与协助的人员类型



表 6 兼职阅读推广馆员的来源部门(按重要顺序)

单位	2014 年	2015-2016 年
复旦大学图书馆	各分馆业务部、参考咨询部和馆办公室、采编部等	各分馆服务部
华东理工大学图书馆	流通阅览部、采编部、数字资源建设部	读者服务部
华东师范大学图书馆	推广部、流通部	无
上海财经大学图书馆	读者服务部	读者服务部
上海大学图书馆	读者服务中心,信息服务中心	图书馆各部门
上海电机学院	流通部、馆长办公室、咨询部	办公室、咨询服务部、流通部、技术部、采编部
上海海事大学图书馆	办公室、流通阅览部	读者服务部、办公室
上海交通大学图书馆	行政办公室、综合流通部、文学部、技术加工部、系统部、工 学部、理学部	综合流通部、学科服务相关部门、技术加工部
上海杉达学院	图书馆读者服务部	社团工作部,志愿者服务队
上海师范大学图书馆	读者服务部、展览中心、研发部、视听中心、资源建设部	资源建设部、展览宣传中心
上海外国语大学图书馆	读者服务部	读者服务部、资源建设部
同济大学图书馆	特藏部、阅览部	特藏部、德文图书馆、办公室

(4)工作难点。

2013年的调研中,大多数图书馆认为人力支持(71%)、经费支持(65%)以及活动的设计创意(59%)是组织开展阅读推广工作的难点。此外,近一半的图书馆认为工作时间的分配有限(47%)和活动资源的不足(41%),也是制约阅读推广活动组织工作的难点。还有的图书馆认为图书馆硬件设施及服务(18%)以及馆藏资源(6%)也在一定程度上限制了活动的开展。



图 8 阅读推广工作相关因素困难程度

在跟踪调研中,每年对阅读推广工作相关因素 困难程度的打分结果显示,团队人手、工作考核、经 费是最重要的三个影响因素,其次是来自馆内其他 部门、学校相关部门以及馆领导的支持,场地问题和 阅读资源支持(如:图书、数据库及平台建设)等其他 影响因素则排位靠后。与 2014 年的调研相比,馆领 导支持、馆内支持、校内支持及其他因素产生的影响 明显增加,阅读资源和经费等因素的影响明显减少。

表 7 阅读推广工作相关因素困难程度打分情况

影响因素	2014 调研	2015-2016 调研	差异	差异(%)
团队人手	3.5	3.8	0.3	10%
工作考核	3.6	3.6	0.0	0%
经费问题	3.5	3.3	-0.3	−7 %
馆领导支持	2.4	2.9	0.5	21%
馆内支持	2.6	3.1	0.5	19%
校内支持	2.6	3.1	0.5	19%
场地问题	2.0	2.1	0.1	4 %
阅读资源支持	2.1	1.8	-0.3	-12%
其他问题	1.5	1.8	0.3	17%

(5)工作成果及转化。

在跟踪调研中新增了有关阅读推广工作成果转化的2个问题,以了解图书馆结合阅读推广工作实践开展研究的情况。参加学术会议是最主要、也是最易实践的学习交流途径。这些业内交流不乏竞赛性质的活动,有50%的图书馆表示在2015—2016年内取得过至少1次市级以上的相关奖励。

此外,越来越多的图书馆开始通过开展用户调研,主动收集与阅读推广工作相关的数据。申报阅读推广研究课题的图书馆也在逐年增加。但学术论文的发表数量有所减少,或与写作出版周期相对前几种方式较长有关。



图 9 阅读推广研究开展情况

(6)行业支持。

谈到对大学生阅读推广委员会的期待,参与调查的馆员全部认为应当尽快建立工作平台发布和共享阅读推广工作信息;同时,确立工作宗旨和愿景(81%)、共享活动资源(81%)、创立并共享品牌活动(69%)、创办内刊(63%)以及指导开展理论研究(56%)均得到了至少半数以上的参与调查馆员的认可。此外,在开放问题中,还提到了提供基金或者成果评选活动。

3 分析与讨论

通过调查发现,2013—2016年的4年间,上海市高校图书馆的阅读推广工作经历了明显而可喜的变化:从最初的零星尝试,逐渐发展到有组织、有特色的主动实践,并取得一定的业内认可。从整体上看,尽管活动持续时间有别,各馆至少在每个学期都会组织开展特定主题的阅读推广活动,并且逐步成为一种常态;阅读推广活动的组织形式多样,为参与者提供了多种选择;图书馆还积极利用社交媒体和各种信息技术进行活动推广;也在不同程度上注重活动前后各种资料的积淀和传播。

但调查也发现,由于各馆对阅读推广工作的理解和重视程度不一,也使得阅读推广工作在定位、品牌化、内容设计、人员组织等方面具有较大差异。

3.1 活动定位:宣传推广与阅读推广

活动定位决定了活动的形式和内容。通过此次问卷调查以及相关的文献调研,不难发现,最初不乏一些高校图书馆将"图书馆推广"理解为"阅读推广"的主要内容。实际上两者相互交叉,但推广目的却有所差异。二者属于不同的推广活动,其最大的差别在于:前者的目的是推广图书馆的资源和服务,旨在让读者更好地了解和利用图书馆;而后者则强调鼓励和支持阅读活动,特别是课外阅读这种相对轻

松和非正式的学习活动,在促进图书馆资源深度利用的同时,更重要的是旨在培养读者的阅读兴趣和终身受用的阅读习惯。从介入的学习活动的性质上看,图书馆推广重在支持课堂学习和课题研究等正式的学习活动,图书馆阅读推广更强调鼓励课外阅读这种非正式的学习活动^[1]。从效果评估上看,信息素养可用来考量图书馆推广成效的重要指标,而阅读推广则与阅读素养、读写素养、人文素养更为相关。

在调研初期的反馈结果中,还能看到文明用馆宣传、数据库培训等活动被纳入阅读推广活动体系,随着对阅读推广的认识和实践的深入,很多图书馆已经开始将重点转移到设计开展定位更为明确、内容更具针对性的阅读推广活动上来。比如:同济大学图书馆闻学堂从创立之初立足传统文献资源的推广,且积极尝试将课外学习与课堂学习引入图书馆空间,并将活动品牌和特色推广至校园及校外。

3.2 品牌建设:坚持与深化

品牌营销是实现图书馆推广的重要途径,就是利用品牌符号在读者心目中形成对图书馆提供的服务、信息产品或活动的认可。品牌的个性与品牌的内涵、定位、宣传品设计、适用的对象密切相关。阅读推广活动的品牌建设应使图书馆阅读推广活动在众多校园活动中易于识别,代表了校园文化的一个特定领域——阅读文化,它积极关注、引导并推动大学生阅读活动。

尽管在参与调查的图书馆中,有近一半的图书馆宣称已将阅读推广活动品牌化,但仔细考察不难发现,这种品牌建设意识还没有得到普遍重视。仅从字面上看,常见于图书馆推广中的"读者月"、"文明宣传月"等用语显然已经不能够涵盖阅读推广的目的,无法体现阅读活动的重要性。而对于已经将"读书"、"人文阅读"、"悦读"等元素注入阅读推广活动品牌中的图书馆来说,活动品牌的价值也还有待深入发掘和利用。

传统媒体和新媒体是品牌传播的重要工具。在 关于新媒体运用的调查中可以发现,尽管微信微博 的应用普及率很高,但如何利用新媒体,主动、持续、 有效地经营图书馆阅读推广品牌,创造品牌价值,考 验着从事阅读推广工作的馆员在活动的创意和组织 能力、文字功底、审美能力等方面的综合能力。在团 队合作模式下,一些图书馆尝试组建跨部门的新媒 2018年第2期

大學

圇

耆

体推广团队,如:上海外国语大学图书馆的微信编辑群,借助微信平台创意开展线上活动或结合线下活动开展线上推广的经验值得关注学习。上海财经大学图书馆在利用传统出版物作为课外学习工具,不断丰富品牌内涵、积淀和传播品牌活动成果方面所付出的努力也值得借鉴[2]。

3.3 人员保障:主业还是副业?

缺乏人力支持是国内外很多图书馆都面临的挑战。埃利奥特(Elliott)将大学图书馆课外阅读推广的人员保障问题概括为人员数量的缺乏和人员兴趣的缺乏两个方面^[3]。高校图书馆一向以支持教学和科研作为主要职责,从事读者服务的馆员在开展流通阅览、培训咨询、学科服务常规业务的同时,增加需要更多投入更多精力的阅读推广工作,使人手不足的情况更加凸显。如何处理人员保障不足的问题,与高校图书馆对阅读推广工作意义的理解密切相关。最新修订的《普通高等学校图书馆规程》将阅读推广活动列入高校图书馆服务项目之一^[4],但如何更好地嵌入业务流程,还需要在实践中不断探索。

在图书馆目前的组织架构中,明确设置阅读推 广岗位还只是个别图书馆的尝试。华东师范大学图 书馆在2015年成立推广部,专门开展阅读推广活 动,这是上海市高校图书馆首次尝试为这一新的服 务实践设置独立部门。该部门由具有艺术专业背景 的馆员担任主管,并通过招募学生工以及与流通等 部门合作的方式设计开展活动。上海师范大学图书 馆也设有类似的展览部,专事阅读推广工作。同济 大学图书馆的闻学堂、德文图书馆更强调结合图书 馆空间和资源,以部门为工作团队,开展各具特色的 活动。大多数情况下,馆员主要是以兼职的方式从 事阅读推广工作,他们大多来自传统的流通阅览、行 政管理、参考咨询或者学科服务岗位。上海交通大 学图书馆的跨部门合作制是更为常见的人员保障方 式。调查显示,尽管这项兼职工作占用的工作时间 往往不到其全部工作时间的 1/4,但很多馆员需要 定期撰写有关阅读推广的工作计划和总结。

调研结果显示,定期开展阅读推广活动已成为惯例,而从持续时间上看,在阅读推广工作日益常态化的趋势下,一年一次、持续时间不到一个月的活动组织频率,反映出图书馆对于这项工作的重视还有待提高。

3.4 活动内容:资源匮乏与资源共享

阅读推广活动需要不断推陈出新,活动资源往往需要借助校园内外的各类相关资源。这些资源主要包括:人、实物(馆藏)以及资金。特别是展览、讲座、读书沙龙等形式的活动,往往需要一位或多位领域专家直接参与到活动的组织和实施过程中,而相关的实物、文献的挑选与补充也对馆藏保障提出了新要求。图书馆的资金都是行政拨款,需要提前一年做预算,面对临时增加的活动预算申请,经费资源充足的图书馆比经费有限的图书馆在利用资源开展活动方面的自由度更高。不过,图书馆通过品牌建设和不断积累的活动成果、扩大活动影响力,可以获得向学校申请专项资金的机会。同时,上海市高校图书馆共享展览资源的做法,让更多图书馆有机会在有限的预算条件下,利用校外资源为本校师生举办高质量的展览。

3.5 活动设计:从做中学及与同行分享经验

阅读推广工作常常需要通过活动将阅读的理念和材料推广给广大读者,如何将活动理念和活动参与方式以有效的方式传播给广大读者,活动创意至关重要。这种主动的、创造性的工作,对于适应了程式化的图书馆工作的馆员来讲是巨大的挑战和考验。

学习活动设计,可以通过以下方式来实现。首先,借鉴国外案例,在很多国外大学图书馆开展的"一校,一书"(One Campus, One Book)活动[5]就是一个范例。其次,同行分享经验。上海市图书馆学会阅读推广委员会这样的行业支持平台,就为上海市高校图书馆之间的交流搭建了桥梁。类似的平台还有中国图书馆学会或地方图书馆学会,以及各种比赛、会议等行业交流场合。馆员之间通过各种观摩学习,交流经验,可以更好地调整工作方法,扬长避短,处理阅读推广工作中遇到的问题。第三,从做中学。图书馆可以将交流借鉴的经验与自身实践相结合,边做边学,发现问题,探索适合本馆、本校校园文化和学生特点的阅读推广模式,总结成功或失败的经验,为同行提供参考。

3.6 活动效果评估

目前,图书馆对阅读推广工作的考核主要采用 行政管理手段。对活动效果的评估主要通过场次、 参与人数或活动反馈等指标反映。笔者认为,阅读 推广工作评估应是一个综合性的评价体系。从投入 产出的角度考虑,需要结合预算考虑投入的经费,而产出方面,至少包括对图书馆、参与者以及社区等维度的评估.

- •图书馆维度:活动场次、参与人次、反馈评分、 借阅量
- ·参与者维度:借阅量、阅读时间、阅读效率、阅读主题的拓展、书评影评等原创作品的提交量、阅读交流过程中(智识、价值观、情感方面)的收获、阅读障碍等
- 社区维度:品牌校园知晓度、认可度;社交媒体点击率、转发量、转载量、评论数等。

在实践中,关于阅读推广活动参与人数与活动效果的矛盾一直存在,简单地以参与人数来评判阅读推广工作的成效的做法不可取。图书馆在组织活动和评估活动的时候,应结合具体情况,对阅读推广工作采取灵活、恰当的评估标准。

致谢:本调研在上海市图书馆学会大学生阅读 推广委员会的指导和支持下完成,感谢所有参与问 卷调研及访谈工作的上海市高校图书馆同仁。

参考文献

- 1 谭丹丹,林佳琪.以资源本位学习模式构建开放式课堂外教育环境:大学图书馆书法推广活动之策展策略[J].图书馆学与信息科学,2014,40(2):115-127.
- 2 刘金涛、谭丹丹、孙阳阳、范苇、仝召娟.学生课外自主学习工具的 图书馆出版品——上海财经大学图书馆"悦读"推广计划系列出 版物[A]//陈进等主编.高校图书馆服务创新案例精编[C].北京: 海洋出版社,2017;419-423.
- 3 Elliott, J. Barriers to extracurricular reading promotion in academic libraries[J]. Reference & User Services Quarterly, 2009.48(4): p.340 346.
- 4 教育部高等学校图书情报工作指导委员会.教育部关于印发《普通高等学校图书馆规程》的通知(教高【2015】14 号)[EB/OL]. [2017-08-01].http://www.scal.edu.cn/gczn/sygc.
- 5 鄂丽君.美国大学的"共同阅读"活动考察分析[J].大学图书馆学报,2014(6):18-23.

作者单位:上海财经大学图书馆,上海,200433 收稿日期:2017年8月9日

Survey Report on the Current Status of Reading Promotion in the University Libraries in Shanghai (2013—2016)

Tan Dandan

Abstract: This paper reports the current status of reading promotion from the activity level and organization level in university libraries in Shanghai from 2013 to 2016 through series of questionnaire surveys. The results show that reading promotion has been taken into practice widely and in different degrees by academic libraries in Shanghai. However, there is some issues needed to be considered and rethought due to the differences of libraries and understandings about reading promotion.

Keywords: Reading Promotion; University Library; Survey; Shanghai