

Research on Reader-Oriented Reading Promotion Campaigns

Meizhu Yuan

Guangzhou Vocational and Technical College of Foreign Economics, Guangzhou, Guangdong, 510540, China

Abstract

Doing a good job in reading promotion activities is an important task for libraries to continuously improve service quality and exert their own value. Compared with traditional reading promotion activities, reading promotion activities oriented to readers' needs can obtain better promotion results. However, how to effectively carry out readers' needs-oriented reading promotion activities is a problem that library managers must carefully consider. This paper will discuss and analyze this issue, hoping to help relevant managers.

Keywords

reader needs; guide; read the promotion

以读者需求为导向的阅读推广活动的研究

袁美珠

广州涉外经济职业技术学院, 中国·广东广州 510540

摘要

做好阅读推广活动是图书馆不断提升服务质量, 发挥自身价值的重要工作。而相对于传统阅读推广活动, 以读者需求为导向的阅读推广活动, 能够获得更好的推广效果。然而, 如何有效开展以读者需求为导向的阅读推广活动, 是图书馆管理者必须要慎重思考的问题。论文将就这一问题展开探讨和分析, 希望能够对相关管理者有所帮助。

关键词

读者需求; 导向; 阅读推广

1 引言

图书馆有着丰富的图书馆藏资源, 是整个社会的宝贵财富。只有吸引更多读者阅读, 才能够更好地发挥图书馆资源的价值。图书馆的存在, 就是为了更好地利用馆藏资源服务于读者, 有效满足读者的阅读需求^[1]。然而对于读者来说, 其需求并不是完全一致的, 特别是在互联网高度普及的今天, 使得读者的需求发生了很大的变化, 个性化特色更加明显。这些变化也在一定程度上影响了图书馆阅读推广活动的效果。这就要求图书馆实施阅读推广活动时, 必须要更多地考虑读者需求, 才能够有效保证阅读推广效果, 更好地发挥图书馆的职能。

2 图书馆阅读推广活动中的主要问题

在过去很长一段时间里, 人们获取知识资源的渠道较

【课题题目】广东省图书文化信息协会《基于读者个性化需求的高校图书馆阅读推广活动的实践研究》(项目编号 GDTWKT2022-27)。

【作者简介】袁美珠(1984-), 女, 中国广东阳江人, 从事民办高校图书馆阅读推广研究。

为单一, 图书馆的馆藏资源具有一定的稀缺性。所以图书馆实施的阅读推广活动, 往往更多地是基于图书馆角度而实施的, 而非从读者角度考虑的。然而在互联网时代, 人们的阅读需求更加多元化和个性化^[2]。然而很多图书馆在开展阅读推广活动中, 并没有对这样的变化有深刻的认识, 并没有作出相应的调整和转变, 这也在使得当前图书馆阅读推广活动往往难以获得理想的效果。从根本上来说, 主要问题集中在以下的两个方面。

2.1 缺乏长效阅读推广体系

从当前很多图书馆实施的阅读推广活动来看, 大多数都属于短期性的、阶段性的活动, 只是针对某个特定时间段, 或者特定主题所开展的推广, 比如读书节, 或者各种专题读书活动、讲座等。这些活动一方面都是短期的, 另一方面活动的形式、内容缺乏创新性和多元化, 而且不同图书馆之间的活动缺乏差异化, 体现不出来图书馆特色^[2]。所以这样的阅读推广活动, 必然难以真正吸引读者的参与兴趣。并且对于阅读推广活动的效果没有进行有效评价, 更没有不断吸取经验予以加强和完善。对于阅读推广活动, 没有制定长期的规划, 更没有建立完善的阅读推广体系。当前的阅读推广活动, 更像是一种常规性的、重复性的日常事务。这样的阅读推广活动, 必然难以满足广大读者的长期、动态、个性化的

阅读需求。

2.2 参与主体之间缺乏互动与反馈

在很多图书馆管理者看来,阅读推广活动就是一项图书馆的内部工作,所以在开展阅读推广活动的过程中,往往都是以图书馆为单一主体实施的,无论是从最初的活动策划,还是到后续的活动实施,都是图书馆一力完成^[9]。这样单一化的参与主体,固然方便了活动举行,但同时也严重抑制了阅读推广活动的效果。而且从活动参与者的角度来看,基本上都是处于被动参与的状态,只能完全依据图书馆的活动要求参与,具有较大的局限性,自身的个性化需求往往无法得到满足,且图书馆与读者之间也缺乏有效的沟通交流和反馈建议,也不利于活动的不断完善和优化。单一参与主体,极大地限制了活动的思路和形式,也不利于阅读推广活动中的有效互动。

3 以读者需求为导向的阅读推广活动机制构建

在以前的阅读推广活动中,其主要形式就是各种图书推荐活动,读书节、讲座等等;而且开展这些活动的出发点,往往都是从图书馆的角度来决策的。这在当前互联网时代,已经无法得到读者的有效关注,也不能有效满足读者对于阅读和图书的多元化与个性化需求。尤其在新媒体时代,人们在阅读方面,往往表现出求趣、求精和求分享等诸多特征。所以在当前时代,需要对读者的需求有确切的了解,进而针对性地开展阅读推广活动,才能够获得更好的推广效果。基于此,面对发生了较大变化的读者需求背景,应建立起以读者需求为导向的阅读推广活动机制。

3.1 获取读者个性化阅读需求

充分运用各种方式和渠道,与读者建立畅通的沟通和互动机制,从而能够长期持续地获取读者的个性化、动态化阅读需求,并对读者的阅读需求展开深度分析,以确定不同用户类型,不同阅读类型对于阅读推广活动的需求,以此作为开展活动推广活动的依据^[4]。

对于读者来说,其个性化需求往往直接体现在其阅读偏好中,所以通过对于读者阅读偏好相关信息的收集和分析,结合与读者之间有效的沟通交流,能够对读者需求进行有效的了解。为此,可以综合运用图书馆集成管理系统、微信公众平台以及问卷调查等渠道方式,获取相关信息并进行深度统计分析。首先,当前图书馆基本实现了数字化管理,建立了完善的系统化管理,读者在馆内的阅读数据,都能够通过系统反映出来。通过图书馆集成管理系统,能够对读者在馆内的借阅情况有全面的认识,进而分析读者在阅读方面的偏好,从而对读者的阅读需求做出精准的判断。其次,当前各图书馆基本建立了微信公众平台,以此作为与读者互动的重要方式。通过微信公众平台,图书馆能够与用户展开直接、深入的沟通交流,充分了解读者等等需求,同时结合读者的基本特征,为读者针对性地推送相关的阅读内容,在阅

读推广中也发挥着重要作用。同时根据读者在微信公众平台上对于各种不同类型文章的阅读量、点赞量的分析,同样能够对读者的需求有一定的了解^[5]。最后,还可以利用线上线下等不同方式,对读者展开广泛的问卷调查。通过问卷调查,能够获得读者的个人信息、阅读习惯、阅读方式、阅读偏好等等较为详细的信息。尤其是在阅读推广活动开始以前,通过广泛的问卷调查,了解读者的主要阅读领域、近期阅读需求等,这些都能够为阅读推广活动的实施,提供非常有效的信息支持。此外,在阅读推广活动结束后,也可以利用问卷调查,了解读者对于活动的感受和评价,收集读者的意见和建议,为后续活动的开展提供有效的参考。

通过综合运用集成管理系统、微信公众平台以及问卷调查,全面细致地对数据和信息展开分析,准确地了解读者的阅读需求,才能够让阅读推广活动的开展更贴合用户,从而获得更好的活动效果。

3.2 阅读推广活动的实施

以读者需求为导向的阅读推广活动,获取读者的需求是核心。只有在充分了解读者需求的前提下,才能够结合读者需求,选择用户感兴趣的活动主体,采用合理的活动习惯是,策划出符合读者需求的阅读推广活动。

3.2.1 主题确定

阅读推广活动的主体,是活动开展的灵魂。要想让阅读推广活动得到读者的认同,并能够吸引读者的兴趣,首先必须要确保活动主体符合读者需求。这就决定了在阅读推广活动中,一味照搬以前的活动主题必然难以获得理想的效果。所以深度的用户需求调查,具有非常重要的作用。只有在明确用户需求的基础上,选择与用户需求贴合的活动主题,才能够有效激发读者的参与欲望,从而获得好的活动效果。同时,在确定活动主题的过程中,也需要对图书馆自身的资源情况有充分的了解,保证馆藏资源满足活动主题的需求,同时要尽量发挥馆藏资源的优势,体现图书馆的特色,从而提高阅读推广活动对读者的影响力。

3.2.2 活动开展

互联网时代,人们获取信息的渠道得到了极大的拓展,通过也使得人们对于信息的需求更加多元化。这样对于图书馆开展的阅读推广活动的内容也提出了更高的要求。所以在活动主题符合读者需求的基础上,如果仅仅只是对图书的阅读,依然往往难以满足读者的需求,还需要不断丰富活动内容,形成多元化的活动形式。通常来说,以读者需求为导向的阅读推广活动,其内容应当全面涵盖以下的四方面内容。

一是看。图书馆要运用多元化方式满足读者看的需求,除了提供图书的阅读以外,还要紧扣主题更多的与之相关的视觉刺激活动,比如主题展览、电影放松等等,从而使读者能够获得更加强烈和全面的视觉刺激,以强化阅读推广活动的吸引力。二是听。所谓的听包括了与活动主题相关的专题讲座、朗诵会等等,通过这些活动,能够让读者对图书的内

涵有深度的理解,从而激发读者对于图书的深层次情感。这一点在当前互联网时代更加重要,人们通过互联网能够非常便捷地获得浅层知识,所以图书馆提供的深层知识能够更好地满足读者需求。三是言。在读者通过视听等方式,对图书有了深度认识和理解以后,图书馆应辅之以显然相关主题的沙龙、讨论会,让读者之间能够有更多的沟通交流的机会,也能够很好地满足读者的分享需求。四是行。阅读推广活动的最终目的是要提升图书馆对于读者的吸引力,激发读者的参与性。所以通过邀请图书作者、名家等,与读者见面、讨论、交流,这样能够对整个活动的效果起到进一步的提升效果。

此外,在阅读推广活动实施的过程中,图书馆应不断加强与其他主体的合作,尤其是各高校图书馆、公共图书馆之间的合作,能够更好地发挥各自的优势,实现优势资源的互补。比如,高校图书馆的馆藏资源往往更具特色,且深度更具优势;而公共图书馆的资源有更丰富的活动经验,同时资源广度更具优势。所以两类图书馆的通力协作,能够实现很好的资源共享,更有利于满足读者的多元化、个性化需求。

3.3 阅读推广活动后的媒体传播

阅读推广活动结束后,还需要进一步通过媒体传播加大活动的影响力,以实现更好的推广效果。

3.3.1 微信、微博推广

活动结束后,将活动相关的成果,活动过程等信息,以图片、视频、文字等方式,通过微信、微博等平台发布出来。一方面能够进一步对活动起到推广效果,另一方面也能够让未参加活动的读者,对活动建立初步的了解和认识。这些都对强化活动效果非常有帮助。通过相应的评价和反馈,也能够为获取活动的举办提供有效的参考。

3.3.2 微电影传播

在移动互联网时代,人们对于微视频、微电影的越来越青睐。所以图书馆可以运用微电影的方式,对整个活动进行系统化的梳理和展示。通过拍摄一分钟左右的微电影,将整个活动全程串联起来,让读者能够对活动全貌有基本的了解。每次活动之后的微电影,还可以构成一个完整的系列,并逐渐成为图书馆阅读推广的品牌。微电影虽然市场很短,但由于其能够涵盖诸多内容,且能够排除完整的情节,所以更能够激发读者的关注和思考,并且具有很好的二次传播效果,对于阅读推广活动效果的改善非常有帮助。

4 结语

综上所述,在当前的互联网时代,图书馆必须要更加重视阅读推广活动,并且将其作为一项长期、持续的工作予以开展。同时在活动中,必须要将读者的需求作为活动的依据,才能够使活动更能够激发读者的参与兴趣,获得更好的活动效果,进而达到充分发掘图书馆资源的价值,不断提升图书馆服务质量的目的。

参考文献

- [1] 冯玉贤.以读者需求为导向的公共图书馆创新服务研究[J].兰台内外,2021(26):43-45.
- [2] 陈剑虹.以读者需求为导向的公共图书馆服务研究[J].河南图书馆学刊,2018,38(4):16-17+23.
- [3] 马璇,蒋谢芳,李曦.基于读者需求导向的高校图书馆阅读推广活动探析——以陕西科技大学图书馆为例[J].图书馆研究与工作,2018(2):60-63.
- [4] 朱喜.以读者阅读需求为导向的高校图书馆服务管理[J].办公室业务,2016(7):192.
- [5] 赵文升,江友霞,常思浩.市场营销理念下图书馆以读者需求为导向的阅读服务研究[J].图书馆学研究,2013(23):54-59.