

基于分级阅读的高校图书馆特藏文献

数字阅读推广研究*

兰晓霞

(郑州轻工业大学图书馆, 河南 郑州 450002)

[摘要]全面调查高校图书馆特藏文献数字阅读推广现状,指出存在的问题,从分级阅读角度提出特藏文献数字阅读推广应充分利用业内外机构优势资源,夯实特藏文献数字阅读推广服务基础;分层分类构建用户画像,推进特藏文献数字阅读推广内容与用户画像相匹配;借助分级激励、社交化阅读、探究式阅读手段,提升特藏文献数字阅读推广用户参与意愿;增强特藏文献数字阅读推广渠道的功能性与体验感,扩大和加深特藏文献数字阅读推广的覆盖面和纵深度。

[关键词]高校图书馆 分级阅读 数字阅读 特藏文献

[分类号]G252.1

1 引言

现代意义上的分级阅读是由英国教育学家威廉·麦加菲(William McGuffey)指出的,其本质是一类渐进式阅读指导方法,主张结合读者的阅读情境与阅读目标,差异化、结构化配置阅读材料,据此螺旋式提高读者阅读能力^[1]。中宣部印发的《关于促进全民阅读工作的意见》要求我国各级各类学校应利用分级阅读方法,引导人民群众提升阅读兴趣、养成阅读习惯^[2]。在此背景下,高校图书馆纷纷举办旨在培育用户阅读素养的分级阅读活动,将分级阅读作为阅读推广工作的重要抓手。邓泽宇^[3]认为,高校图书馆可引导用户组建阅读社群,借助社群化、交互化阅读干预手段增强分级阅读效能。朱爱瑜等^[4]建议高校图书馆在提取用户标签的基础上,创建可有效满足并引导用户需求的分级阅读推广体系。就具体实践而言,安徽大学图书馆在举办分级数字阅读推广活动期间,为师生定制化设计了阅读书单与助读方案,显著提高了分级阅读的针对性^[5]。但较少有学者探讨特藏文献分级阅读推广相关问题。笔者系统调研了高校图书馆特藏文献数字阅读推广实践,构建了基于分级阅读的特藏文献数字阅读推广发展路径,以期能够指导高校图书馆科学开展特藏文献分级数字阅读推广

工作。

2 调研对象、调研过程与现状分析

笔者选取2024年校友会大学排名榜单中的前二十所高校作为调研对象(目前尚未查到南开大学图书馆的特藏文献数字阅读推广相关信息,因此不计入其中)^[6],实地考察样本馆特藏文献数字阅读推广现状与存在的问题。第一,利用网站调研法在样本馆官方网站中采集特藏文献数字阅读推广主体、内容、方法与渠道的相关数据,分析高校图书馆特藏文献数字阅读推广概况。第二,借助案头调研法在图情学科的数据库中查找代表性文献,梳理特藏文献数字阅读推广的共性与个性做法。第三,对样本馆特藏文献数字阅读推广实践进行对比分析,总结提炼样本馆存在的主要问题。高校图书馆特藏文献数字阅读推广概况见表1。

从表1可知,高校图书馆特藏文献数字阅读推广具有以下4个方面的特点。

第一,特藏文献数字阅读推广主体较为多元。样本馆能够借助业内外单位的比较优势,赋能特藏文献数字阅读推广服务。如西安交通大学图书馆将古籍特藏中心、资源建设中心等内部机构作为牵头单位,开展特藏文献数字阅读推广设计与实施工作。清华大学图书馆不仅善于利用

*本文系2024年度河南省软科学研究计划项目“协同发展背景下知识链知识优势形成及维持体系的河南探索”(项目编号:242400411067)的研究成果之一。

表1 高校图书馆特藏文献数字阅读推广概况

样本	主体	内容	方法	渠道
清华大学图书馆	本馆、本校经济管理学院、中国国家图书馆	善本碑帖推广	专题讲座	官方网站
北京大学图书馆	本馆	艺术类精品图书推广	阅读咨询	官方网站、抖音
浙江大学图书馆	本馆、浙江人民出版社、杭州市文学学会	学位论文推广	结构化研讨	抖音、今日头条
上海交通大学图书馆	本馆、本校人文学院	馆藏历史档案推广	导读	官方网站、电视、广播
复旦大学图书馆	本馆、上海海笛数字出版科技有限公司	期刊论文推广	专题讲座	微信视频号
哈尔滨工业大学图书馆	本馆	馆藏哲学类古籍推广	阅读咨询	特色阅读空间
中国科学技术大学图书馆	本馆、本校人文与社会科学学院	会议论文推广	小组研讨	抖音、火山、快手
南京大学图书馆	本馆	馆藏敦煌遗书推广	荐读	特藏文献主题空间
西安交通大学图书馆	本馆	学术专著推广	专题讲座	B站
武汉大学图书馆	本馆、武汉市全民阅读促进会	科技报告推广	赏读	路演宣传
华中科技大学图书馆	本馆、本校“新人文”研究中心	馆藏文学类古籍推广	交互式研讨	特藏文献主题空间
中国人民大学图书馆	本馆	政府出版物推广	心得交流	官方网站
四川大学图书馆	本馆、四川大学出版社	科学技术史、作者签名本等文献推广	专题讲座	特藏文献主题空间
天津大学图书馆	本馆、天津阅微科技发展有限公司	馆藏艺术类古籍推广	导读	流动广告、图书漂流、传单派发
中山大学图书馆	本馆、广州图书馆、本校院系	专利文献推广	阅读咨询	抖音
北京师范大学图书馆	本馆	学科文献推广	小组研讨	特藏文献主题空间
北京航空航天大学图书馆	本馆、首都图书馆	馆藏古籍推广	专题讲座	官方网站
山东大学图书馆	本馆	专著、教科书推广	阅读咨询	派发传单
同济大学图书馆	本馆、上海社会科学院出版社	古籍线装书推广	导读	抖音
厦门大学图书馆	本馆	普通民国书刊推广	专题讲座	特藏文献主题空间

校内教学单位的优势力量,而且与中国国家图书馆建立了特藏文献数字阅读推广合作联盟。浙江大学图书馆将出版社、行业协会作为跨界合作对象,有效提高了特藏文献数字阅读推广服务能力。

第二,特藏文献数字阅读推广内容较为丰富。样本馆特藏文献数字阅读推广内容分为学科文献推广与古籍推广两类。如北京师范大学图书馆围绕国家级重点学科、省部级重点学科、校级重点学科3个维度,设计学科文献数字阅读推广内容体系,并将学术文献、外文文献、学位论文、报纸、会议、年鉴、工具书等各类馆藏资源纳入数字阅读推广内容范畴。北京航空航天大学图书馆以馆藏经部、史部、子部和集部古籍为蓝本,发起了以古籍阅读为主题的特藏文献数字推广活动,有效拉近了师生与古籍的情感距离。

第三,特藏文献数字阅读推广方法的用户接受度较高。样本馆主要利用专题讲座、研讨交流、阅读咨询等方法,开展特藏文献数字阅读推广活动。四川大学图书馆举办的特藏文献数字阅读专题讲座,重点讲解特藏文献的内容要义和现实价值,深化师生对特藏文献数字阅读推广的认识。华中科技大学图书馆将定期发起特藏文献数字阅读推广研讨交流活动,馆方利用行动学习、翻转课堂等研讨互动方法,引导用户分享特藏文献数字阅读感悟。山东

大学图书馆借助人工咨询、智能咨询等方式,及时解决用户的特藏文献数字阅读疑问,辅助师生补齐特藏文献数字阅读短板。

第四,特藏文献数字阅读推广渠道的传播力较强。样本馆特藏文献数字阅读推广渠道以线上渠道和线下渠道为主。如上海交通大学图书馆组建了以官方网站、电视、广播为核心的线上渠道体系,社会化宣传特藏文献数字阅读推广活动。中国科学技术大学图书馆在抖音、火山、快手等短视频平台注册了官方账号,定期发布以特藏文献数字阅读为主题的短视频,提高了特藏文献数字阅读推广的全网影响力。天津大学图书馆通过流动广告、图书漂流、传单派发等途径,在线下宣传特藏文献数字阅读服务。厦门大学图书馆依托阅览室、自习室、会议室组建了特藏文献主题空间,在特藏文献主题空间举办形式多样的特藏文献数字阅读活动。

3 高校图书馆特藏文献数字阅读推广的主要问题

3.1 特藏文献数字阅读推广主体范围有待拓展

第一,馆内参与特藏文献数字阅读推广的部门较为单一。目前高校图书馆主要将特藏部、阅读推广部作为特藏

文献数字阅读推广的主体,疏于发挥职能、技术和运维部门的特色优势,或将影响特藏文献数字阅读推广的供给能力。第二,特藏文献数字阅读推广的业内合作范围较为局限。如中山大学图书馆与本校教学科研机构、公共图书馆建立了长效合作关系,但合作的重心是特藏资源建设,并未涉及特藏文献数字阅读推广实施工作。第三,业外机构参与特藏文献数字阅读推广的规模尚小。现阶段高校图书馆过于依赖出版商与行业协会的力量,较少主动联系新媒体运营商和数字资源供应商,导致特藏文献数字阅读推广跨界合作效果不及预期。

3.2 特藏文献数字阅读推广内容与用户需求不匹配

第一,用户需求分析精度不高。系统、全面地把握师生需求,构建可反映师生各类型需求的用户画像,是特藏文献数字阅读推广工作的首要前提。但从实际情况来看,部分高校图书馆忽视了用户需求分析的必要性,并未以用户真实需求为导向设计特藏文献数字阅读推广内容,致使特藏文献数字阅读推广供需失衡。第二,特藏文献数字阅读推广内容的系统性与结构性不足。一方面,地方志、抄校稿本、尺牍、谱牒、舆图、金石拓片等珍稀古籍,在特藏文献数字阅读推广内容中的所占比例不高,且鲜有高校图书馆将统计数据、网络资源、研究报告作为特藏文献数字阅读推广的主要内容。另一方面,个别图书馆并未结合师生需求与特藏文献的实际情况,分层分类地策划特藏文献数字阅读推广内容,导致特藏文献数字阅读推广内容结构失序。

3.3 特藏文献数字阅读推广方法的交互性不强

第一,特藏文献数字阅读推广方法较为僵化。目前高校图书馆主要利用书香中国、国家智慧教育读书平台、中国知网数字阅读平台为用户推送特藏文献数字阅读材料,较少依托短视频平台与慕课平台,发起面向特藏文献学习的数字阅读推广活动。第二,特藏文献数字阅读推广方法的互动支持效力不足。高校图书馆侧重于借助大规模多用户互动手段,引导用户参与特藏文献数字阅读推广活动。这种方法的优势在于易操作、成本低且具有较强的适用性,但对于用户一对一互动的辅助力度不强,难以有效维系师生参与特藏文献数字阅读推广的积极性。

3.4 特藏文献数字阅读推广渠道的功能性偏低

第一,线上渠道的服务功能丰富性较低。目前高校图书馆特藏文献数字阅读推广线上渠道的功能定位是信息推送,疏于利用线上渠道引导用户深入挖掘特藏文献的隐性知识。如部分样本馆将电视、广播渠道的功能设置为活动宣传,将短视频、自媒体渠道的功能设置为特藏文献资

源推荐。此类线上渠道尚不支持用户对特藏文献资源进行挖掘与揭示,或将削弱特藏文献数字阅读推广线上渠道的功能性。第二,线下渠道的体验感下降。如南京大学图书馆利用人工智能、虚拟现实、全息互动技术打造了特藏文献主题空间,依托特藏文献主题空间开展特藏文献数字化采集、加工、利用工作,取得了较好的社会效益与经济效益。但该馆疏于开发基于线下渠道的特藏文献数字阅读项目,致使用户难以产生深层次的感知体验。

4 高校图书馆特藏文献数字阅读推广改进策略

4.1 扩大特藏文献数字阅读推广主体范围

4.1.1 促进馆内全员参与特藏文献数字阅读推广

为有效集聚馆内机构的特藏文献数字阅读推广工作合力,高校图书馆可利用去中心化管理方法,调动内部各部门参与特藏文献数字阅读推广的积极性,并科学设计馆内机构的职能定位。湖北工业大学图书馆的实践经验值得借鉴。该馆将事业部制引入特藏文献数字阅读推广实践,灵活抽调本馆采访部、编目部、读者服务部、信息咨询部、数据服务部、技术支持部等机构的骨干力量,组建特藏文献数字阅读推广服务团队。馆方还制定了特藏文献数字阅读推广战略规划,确保馆内机构可共建共享特藏文献数字阅读推广资源^[7]。

4.1.2 扩大特藏文献数字阅读推广业内合作范围

高校图书馆应借鉴分级阅读的多主体一体化协同思想,加深特藏文献数字阅读推广业内合作的纵深度。如天津工业大学图书馆与本校文法学院、马克思主义学院、国际教育学院建立了密切合作关系,针对特藏文献数字阅读推广重难点问题开展联合攻关。该馆还联合兄弟院校图书馆、天津图书馆、天津博物馆、天津市文化馆等业内单位,从全链条角度开展特藏文献数字阅读推广工作^[8]。另外,高校图书馆需主动争取主管单位的指导与支持,为特藏文献数字阅读推广提供坚实的政策保障与资源保障。

4.1.3 拓宽特藏文献数字阅读推广跨界合作覆盖面

高校图书馆可以分级阅读的跨主体合作理念为指导,利用新媒体运营商、数字阅读服务商等业外机构的比较优势,增强特藏文献数字阅读推广总体实力。如重庆邮电大学图书馆在特藏文献数字阅读推广活动前期,与重庆振亿良科技有限公司合作进行特藏文献数字化建设,构建了具有检索、阅读、下载等功能的特藏文献专题数据库。馆方还借助重庆万读科技有限公司在VR阅读、短视频阅读、智

能阅读等方面的技术优势,搭建了可带来沉浸式体验的特藏文献数字阅读环境,有效提高了特藏文献数字阅读推广的传播力和影响力^[9]。

4.2 定制化设计特藏文献数字阅读推广内容

4.2.1 精细化分析师生的多元需求

第一,高校图书馆应系统识别师生需求。高校图书馆可参考分级阅读的读者需求结构化分析理念,在细分用户群体的基础上,精准分析用户的差异化需求。如南方科技大学图书馆将特藏文献数字阅读推广对象划分为教师、学生、社会读者3类,馆方采用聚类分析法对不同类型的用户需求进行关联分析,据此构建具有较强针对性与实效性的用户画像体系^[10]。第二,高校图书馆应动态分析用户需求的发展变化。为推动用户需求分析工作走深走实,高校图书馆应实时分析师生参与特藏文献数字阅读推广的心理预期与行为倾向,利用日志统计、路径追踪技术科学预测用户需求的发展趋势,提高用户需求数据的信度与效度。

4.2.2 以用户需求为导向开发特藏文献数字阅读推广内容

第一,设计与用户阅读素养相匹配的特藏文献数字阅读推广内容。高校图书馆应以分级阅读的阅读服务内容结构化设计思想为指导,结合处于不同学科、专业、领域的用户需求特点,定向开发特藏文献数字阅读推广内容。如西南科技大学图书馆为学生与教师量身定制了特藏文献数字阅读推广方案,针对学生用户的服务内容重点推送摘要、综述类型的特藏文献,针对教师用户的服务内容重点推送数字教材、学术专著等类型的特藏文献^[11]。第二,情境化设计特藏文献数字阅读推广内容。高校图书馆应依据用户所处的情境状态,设计符合用户情境化需求的特藏文献数字阅读推广内容。如依托微助教、雨课堂等远程学习工具,向处于课堂情境的用户推送教学参类数字图书,借助机构知识库与数字学术平台,向处于科研情境的用户推送前沿领域的特藏学术文献等。

4.3 应用可提高用户参与度的特藏文献数字阅读服务方法

4.3.1 借助分级激励策略激发用户参与的内生动力

高校图书馆应借鉴分级阅读的多层次激励与渐进式激励理念,分层分类地调动用户参与特藏文献数字阅读推广的积极性,让用户产生稳定、持续的关注意愿。目前业内具有代表性的做法主要有两类:一类是利用阅读积分方法激发用户的参与动力。如深圳大学图书馆将用户的特藏文献数字阅读行为量化为若干等级的阅读积分,每个积分区间均对应着不同数额的奖励。当用户的阅读积分累积到一定程度时可以用来兑换长期借阅权益^[12]。另一类是

利用阅读竞赛方法提振用户参与意愿。如西昌学院图书馆发起的特藏文献分级数字阅读推广活动,设置了知识问答、阅读打卡、读书竞猜等阅读竞赛环节,引导用户通过阅读竞赛强化对特藏文献数字阅读推广的认同感^[13]。

4.3.2 利用社交化阅读方法增加用户参与深度

社交化阅读是一类基于社交化互动的阅读服务手段,具有较强的趣味性和知识性,有助于读者塑造积极正向的阅读行为。高校图书馆可利用社交化阅读的阅读互动优势,拓展用户参与特藏文献数字阅读推广的实践边界。如西华大学图书馆依托百度知道、搜狗问问、360问答、天涯问答等社交问答平台,搭建了特藏文献社交化数字阅读服务体系,利用基于社区问答的阅读分享激励机制,让用户积极分享特藏文献数字阅读体会,据此形成面向交互式阅读的特藏文献数字阅读行为倾向^[14]。具备条件的高校图书馆可借助生成式人工智能、大语言模型构建特藏文献社交化数字阅读服务生态圈,让用户在互助式解答彼此疑问的过程中巩固特藏文献数字阅读行为。

4.3.3 采取探究式阅读手段培育读者素养

分级阅读主张采用问题导向、任务驱动的探究式阅读方法,循序渐进地锤炼读者的阅读素养,并强调通过读中思、思中悟、悟中行等操作,促进用户将阅读理论知识转化为实践技能。以其为参考,高校图书馆可采用基于分级阅读的探究式阅读手段,从理论与实践相结合的角度塑造用户的阅读综合素养。武汉理工大学图书馆的相关实践堪称标杆。首先,馆方依托“灯塔分级阅读”平台,推送契合用户需求的分级阅读材料,辅助用户通过探究式阅读提升理论层面的特藏文献数字阅读能力。其次,该馆定期举办以特藏文献数字阅读为主题的参观体验活动,让用户在沉浸式环境中锤炼特藏文献数字阅读实践能力。最后,馆方对用户的阅读素养进行分级描述,据此制定下一阶段的特藏文献分级数字阅读方案^[15]。

4.4 放大特藏文献数字阅读推广渠道的影响力

4.4.1 完善线上渠道服务功能

第一,重塑特藏文献数字阅读推广线上渠道的功能定位。高校图书馆可借鉴分级阅读的跨渠道运营理念,从扩大用户流量角度差异化设计特藏文献数字阅读推广线上渠道的服务功能。如河南师范大学图书馆利用短视频平台、数字阅读平台与慕课平台构建了特藏文献数字阅读推广线上渠道体系。短视频平台的功能定位是用户引流,数字阅读平台的功能定位是用户导流,慕课平台的功能定位是用户流量转化。馆方将采用多渠道协同运营手段提高

特藏文献数字阅读推广的用户影响力^[16]。第二,强化线上渠道的互动功能。高校图书馆可参考分级阅读的交互式阅读价值主张,构建具有全链条互动功能的线上渠道体系,提高用户的特藏文献知识内化吸收效率。如燕山大学图书馆依托抖音平台的弹幕区、评论区、私信区建立了特藏文献数字阅读社群,采用议题设置、评论加精等手段,引导用户开展基于社群互动的特藏文献数字阅读^[17]。

4.4.2 增强线下渠道的用户感知体验

一方面,高校图书馆可借助增强现实、裸眼3D、体感互动等技术,搭建旨在强化用户体验的特藏文献分级数字阅读推广线下渠道。东华大学图书馆的相关做法具有借鉴意义。首先,馆方依托语言识别、图像识别、情境识别等智能感知技术,层次化、结构化识别用户的特藏文献数字阅读需求,据此分级建立用户画像。其次,该馆借助光学字符识别技术将纸质特藏文献转换为数字文档,从学科、专业等维度对数字化特藏资源进行分类组织。最后,馆方利用全感官互动技术为用户创建特藏文献互助式阅读环境,辅助用户通过分级阅读互动深刻领悟特藏文献的多元化价值^[18]。另一方面,为促进特藏文献数字阅读推广实现价值增值,高校图书馆可建立基于研学旅行与户外课堂的特藏文献数字阅读推广线下渠道,辅助用户利用分级阅读和文化走读相结合的手段,深入把握特藏文献的核心内容。

5 结语

笔者在调研高校图书馆特藏文献数字阅读推广实践进展与关键问题的基础上,提出基于分级阅读的特藏文献数字阅读推广优化策略。在今后的工作中,高校图书馆应依据分级阅读的阅读内容分级与阅读流程分级理念,建设具有较高学科区分度与内容区分度的特藏文献数字资源,并规划阶梯式特藏文献数字阅读推广实施流程,提高特藏文献数字阅读推广服务效能。

参考文献:

[1] 罗秀娟.基于SICAS的高校图书馆分级数字阅读推广研究[J].新世纪图书馆,2019(6):63-66.
[2] 中华人民共和国中央人民政府.中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》深入推进全民阅读[EB/OL].[2024-10-08].https://www.gov.cn/xinwen/2020-10/22/content_5553414.htm.
[3] 邓泽宇.基于短视频的高校图书馆阅读推广模式探究[J].河南图书馆学刊,2024(3):69-72.

[4] 朱爱瑜,等.高校图书馆大规模数字阅读推广模式实践及其优化策略——以“书香江淮”数字阅读项目为例[J].大学图书情报学刊,2024(3):24-29.
[5] 陈舒歆.论我国高校图书馆数字阅读推广策略的创新路径[J].兰台内外,2024(17):70-72.
[6] 艾瑞深网.校友会2024年中国大学排名(总榜),北京大学第一,复旦大学第三,南开大学第九[EB/OL].[2024-10-08].http://www.chinaxy.com/2022index/news/news.jsp?information_id=10972.
[7] 刘晓莉,张雷.基于SICAS模型的高校图书馆短视频阅读推广策略研究[J].图书馆,2024(8):69-76.
[8] 李新.融合传统文化的高校图书馆链式阅读推广研究与实践[J].图书馆界,2024(1):28-33.
[9] 史欣卉,徐坤,张曾昱.高校图书馆问题导向的阅读推广模型构建与实施[J].图书馆学研究,2023(11):87-93,50.
[10] 任巨凤.高校图书馆数字阅读推广策略探究[J].图书馆工作与研究,2023(S1):106-109,114.
[11] 龙丽.数字阅读驱动下的高校图书馆推广模式分析[J].河南图书馆学刊,2021(3):82-84.
[12] 刘宏.我国高校图书馆数字阅读推广服务研究[J].图书馆工作与研究,2020(5):66-70.
[13] 苏雅婷.AI赋能高校图书馆数字阅读推广研究——以“双一流”高校图书馆为例[D].湘潭:湘潭大学,2021.
[14] 张利,曾珑.新媒体在高校图书馆数字阅读推广中的应用[J].传媒论坛,2023(8):105-107.
[15] 黄娜.后疫情时代高校图书馆数字阅读推广模式研究[J].图书馆界,2022(6):89-94.
[16] 郑雅娟.高校图书馆数字阅读推广研究[D].郑州:郑州大学,2017.
[17] 吴文晓.论新媒体在高校图书馆数字阅读推广中的应用[J].出版广角,2021(13):80-82.
[18] 李睿,母菊蓉.媒介可供性视角下高校图书馆数字阅读推广策略研究[J].河北科技图苑,2023(6):62-66.

兰晓霞 女,1981年生。硕士,副研究馆员。研究方向:阅读推广。

(收稿日期:2024-09-12;责编:刘清扬。)