

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2021.02.013

“十四五”时期财经高校校园阅读推广策略 优化与调整

喻丽

(南京审计大学 图书馆,江苏 南京 211815)

摘要: 阅读推广是高校图书馆参与校园文化建设的基本任务之一。以财经高校图书馆阅读推广活动为对象,通过网络调查、文本分析和案例研究,分析阅读推广活动现状及存在的问题,提出以“十四五”规划制定为契机,从发展规划拟定、机构设置、队伍建设等顶层设计层面到阅读活动跨界合作、关联教育教学实境阅读设计、阅读活动核心价值再造、活动成果建档固化等操作层面的深化改革之策,为新时期高校图书馆阅读推广活动的完善和深化提供参考。

关键词: 读书节;财经高校;校园文化;阅读推广

中图分类号: G258.6;G252.1

文献标志码: A

文章编号: 1674-5884(2021)02-0076-09

阅读现象背后,是一个民族的竞争力^[1]。英美等国将全民阅读作为国家力推之策,立法加以保障。在我国,2006年4月中宣部等11个部门联合发出《关于开展全民阅读活动的倡议书》;2012年11月“开展全民阅读活动”被写入党的十八大报告;2013年“倡导全民阅读”被首次写入国务院政府工作报告;2016年出台《全民阅读促进条例(征求意见稿)》《全民阅读“十三五”时期发展规划》;2017年6月,“国务院法制办”审议并原则通过《全民阅读促进条例(草案)》,自通过之日起实施;2020年两会上,全民阅读第七次被写进政府工作报告。阅读已上升为我国的国家战略,阅读推广备受关注并吸引社会各界参与。教育部2015年底修订发布的《普通高等学校图书馆规程》(以下简称《规程》)将开展阅读推广、推进校

园文化建设列为高校图书馆核心工作之一^[2]。打造“学习型家庭”“书香校园”和“图书馆阅读推广”三位一体的全民阅读推广机制^[3],高校图书馆不可或缺。高校图书馆因为其是体系成熟、布点广泛、资源富集、专业化程度高的文化基础设施,顺理成章地成为阅读推广的一支核心力量。

财经高校图书馆自2005年以来即开始尝试以“读书节/月”“服务和资源宣传周”等形式开展校园阅读推广,阅读推广工作总体起步较早,并借“全国高等财经类院校图书馆馆长工作年会”^①平台进行相关经验交流和总结,整体呈现阅读活动覆盖广、延续性较强的态势,一定程度体现了行业性专业院校校园阅读的发展均势,具有较强的代表性。但发展过程中面临专业人才短缺、保障机制缺位、阅读产品核心价值缺失、阅读服务低附加

收稿日期:2020-10-20

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究一般项目(2020SJA0367);南京审计大学高教研究课题(2019JG031)

作者简介:喻丽(1971-),女,湖南宁乡人,副研究馆员,硕士,主要从事校园阅读推广及校园文化建设相关研究。

^①也称“全国高等财经类院校图书馆馆长工作会议”“全国高等财经类院校图书馆馆长论坛”,是全国高等财经院校图书馆自发性活动组织,接受中国高等教育学会高等财经教育分会的指导和监督。自2002年以来每年定期举办财经高校图书馆馆长工作年会,共议财经高校图书馆管理及信息资源共建、共享等重大发展事项。2007年中国高等教育学会高等财经教育分会图书资料协作委员会在浙江财经大学成立,2009年联合原全国高等财经类院校图书馆馆长论坛成立了新的全国财经高校图书资料协作委员会,将原“全国高等财经类院校图书馆馆长论坛”更名为“全国财经高校图书情报专业委员会年会”。年会每年由各财经高校轮流主办,定期召开,邀请全国40余所财经类本科院校图书馆馆长及业务骨干参会。

值、后续推进乏力等问题,向纵深发展受阻。值此“十三五”收官之年,以财经高校图书馆为例,以其阅读推广活动为研究对象,基于抽样调查和统计数据展开分析,总结前期经验,剖析现存问题,探讨“十四五”时期高校图书馆阅读推广不断完善和可持续发展之策,实现校园阅读“脱虚向实”,领跑全民阅读,是本研究的主要目的。

1 研究设计

1.1 样本选择

综合考虑财经高校地理位置、所属经济区划、图书馆类型以及高校知名度等因素,最终选定211财经高校5所以及华北、华东、华南、东北、西北、西南、中部区域财经高校图书馆共18所为样本,挖掘其2005年以来阅读推广活动状况。所选取样本除211财经高校5所外,其他财经高校为:东北1所,华北3所,华东3所,华南1所,西南2所,西北1所,中部2所。样本馆详情见表1。

1.2 分析框架

通过网络调查和文本分析、案例研究,以18所样本高校4月23日“世界读书日”前后开展的阅读推广活动为调查对象(为确保统计数据完整性,将调查起讫时间适当上溯和后延,选取统计时间为:2005年4月1日~2020年6月30日),以图书馆网站、校园网网站为主要调查媒介,以阅读推广活动形式、活动品牌和连续性、活动承办单位、阅读推广组织机构设置、制度保障、规划布局

等为观测点,结合《全国财经高校图书馆“十三五”发展规划汇编》^[4]展开调查和分析。通过调查,综合分析财经高校图书馆阅读推广现状,探究所面临的困难,谋求突破路径,以期“十四五”时期阅读推广策略优化和深入发展提供思路。

1.3 误差分析、数据修正和补充说明

针对样本的网络调查和数据统计结束后,还需要人工查看和验证,验证集中被误判的数据,寻根溯源,进行针对性人工修正和补充完善。(1)部分样本馆网站处于改版过程中,网站无法访问;(2)部分样本馆网站已改版并且新、旧网站未实现无缝衔接,历史数据未迁移,部分数据无法获得;(3)部分高校因学校合并导致原有网站关闭、数据消匿;(4)部分样本馆领导变更、部门工作重心调整,阅读活动连续性受阻,相关栏目内容长期未更新,数据抓取困难。

解决方案说明:采取人工方式,逐项审读图书馆网站各栏目详细内容(包括本馆简介、组织机构、新闻动态、资源动态、馆办刊物、年度报告等),结合访问学校官网(含新闻动态、历史沿革、管理机构、教学部门等)相关栏目以及《全国财经高校图书馆“十三五”发展规划汇编》所收录的规划文本,进行辨析、归纳和拾遗,以实现互相印证、修正,最终完成调研数据的审核、修订、补充及完善。但受数据检索、事实检索技术以及检索条件所限,本项目调研数据虽力求客观性,但难达全面性和精确性,特此说明。

表1 样本图书馆纵览

211财经高校图书馆	对外经济贸易大学图书馆、中央财经大学图书馆、上海财经大学图书馆、中南财经政法大学图书馆、西南财经大学图书馆
其他财经高校图书馆	北京工商大学图书馆、天津财经大学图书馆、内蒙古财经大学图书馆、南京财经大学图书馆、南京审计大学图书馆、浙江财经大学图书馆、广东金融学院图书馆、重庆工商大学图书馆、云南财经大学图书馆、哈尔滨商业大学图书馆、江西财经大学图书馆、河南财经政法大学图书馆、兰州财经大学图书馆

2 财经高校阅读推广活动现状

2.1 长期举办校园阅读推广活动,形成校园文化名片

财经高校图书馆长期、连续性举办“读书节”“读者月”等校园阅读活动。据统计,样本中连续举办读书节等阅读活动超过10年/届的有12所,占比67%。连续举办届次排名前四的分别是:中

央财经大学,16届;中南财经政法大学、浙江财经大学、南京审计大学,15届;北京工商大学、云南财经大学,14届;上海财经大学、南京财经大学,13届。样本高校阅读推广详情见表2。

样本高校阅读活动历经多年传承,已打造颇具知名度的校园文化名片。其中,江西财经大学“蛟湖书声”、广东外语外贸大学“与作者共读新

书”分别获得中国图书馆学会2016年、2017年阅读推广优秀项目^[5]。重庆工商大学图书馆于2009年5月启动“翠湖文化工程”，通过“翠湖论坛、翠湖读友会、翠湖书吧、世界读书日、翠湖赛

事、翠湖书库”等项目着力打造图书与信息资源聚集平台和学术与文化传播中心，已逐步形成具有重庆工商大学特色、在校内外有一定影响的翠湖文化品牌^[6]。

表2 18所样本财经高校图书馆阅读推广实施情况统计(2005年4月~2020年6月)

序号	学校	开始时间/届次	主要活动	年度阅读报告	学生社团	阅读推广专栏	备注
1	对外经济贸易大学	未获得	(1)世界读书日系列活动——图书馆人文文化系列讲座;(2)“贸大诗词大会”	2018年度阅读报告	UIREADING读书协会	未发现专栏,阅读推广活动分散发布	UIREADING参与阅读推广活动,但其隶属关系未获得,官网未获确切信息
2	中央财经大学	2005年/16届	(1)找书大赛、系列之星评选;(2)“我的读书节,我的悦读季”主题书展	“财图数字说”——中财图书馆2017账单、2018账单、2019账单	书友汇、silence读书社、财芸社	设“活动集锦”,收录部分活动	“书友汇”等三个学生社团隶属关系未获得,官网未获确切信息
3	上海财经大学	2008年/13届	悦读·ENJOYING	未获得	未获得	设专栏	2011—2012、2012—2013、2015—2017图书馆年度发展报告
4	中南财经政法大学	2006年/15届	(1)读者服务宣传月(2)希贤悦读社区和《希贤悦读》杂志	发布资源利用统计——借书量排行、数据库利用统计、专业图书借阅排行	图书馆学生读者管理委员会	设专栏	设“图书馆读书月”专栏,但无法访问,设立“阅读大视野”专栏推荐好书
5	西南财经大学	未获得	春华读书月、秋实读书月	未获得	孜孜读书会	未发现专栏,阅读推广活动分散发布	
6	北京工商大学	2007年/14届	“经典传承·悦读工商”读书节	未获得	小图工作室	未发现专栏,阅读推广活动分散发布	
7	天津财经大学	2012年/9届 2009年/13届	(1)天财读书节 (2)资源与服务宣传月	未获得	思扬读书会	设“读书节”专栏	2011—2019逐年发布图书馆年度报告 资源与服务宣传月比读书节早4年举办
8	内蒙古财经大学	未获得	读书宣传月	发布2018年阅读报告	图书馆学生自管会	设“读书宣传月”专栏	网站改版,2019年之前数据无法获得
9	南京财经大学	2008年/13届	(1)时文书影读书节(2)兰台新韵文化节	未获得	源来读书会	设“文化活动”专栏	阅读推广活动档案完整、连续,集中展示
10	南京审计大学	2006年/15届	(1)“彼岸·花开”读书节;(2)“得一”沙龙、真人图书馆	发布2015、2016、2017、2018、2019年度阅读报告	图书馆学生管理委员会、彼岸读者协会	未发现专栏,阅读推广活动分散发布	
11	浙江财经大学	2006年/15届	(1)真人图书馆(2)文化大讲堂	未获得	未获得	设“读书节”专栏	馆藏书目检索系统中提供图书总体借阅排行

续表2

序号	学校	开始时间/届次	主要活动	年度阅读报告	学生社团	阅读推广专栏	备注
12	重庆工商大学	2009年/12届	(1)读书月 (2)翠湖文化	未获得	新媒体工作室	设“翠湖文化”专栏	逐月发布借阅排行,年度阅读报告未获得
13	云南财经大学	2007年/14届	“沁心书香”校园读书月	未获得	图书馆资源利用协会	设“阅读推广工作”专栏	发布月度图书借阅榜,年度阅读报告未获得
14	哈尔滨商业大学	2011年/10届	(1)数字资源宣传月 (2)商大“悦读圈”	发布2016、2017、2018年阅读报告	图管会、商小图、新媒体工作室	设“经典阅读”专栏	除阅读报告外,官网还发布年度报告
15	江西财经大学	2010年/11届	蛟湖书声	发布2018、2019年阅读报告	秋水读书社	设“蛟湖书声”专栏	
16	河南财经政法大学	未获得	(1)弘毅·致远读书节; (2)会心书屋项目系列活动-会心图书汇、汇心导读人等	未获得	图书馆学生管理委员会	未发现专栏,阅读推广活动分散发布	
17	广东金融学院	2010年/11届	(1)校园书香文化节 (2)乐知读书汇	发布2015年阅读报告	乐思、悦知读书会	设“校园书香文化节”专栏	
18	兰州财经大学	未获得完整数据	读书月、封闭读书会	发布2017-2019三年阅读报告	图书馆学生读者委员会	设“读书节”专栏	网站改版,仅获取近三年数据

2.2 阅读活动区域联动共办,反哺社区文化建设

财经高校图书馆重视与驻地高校和公共图书馆的交流共享,互联互通开展跨学校/系统的全民阅读活动,发挥高校资源优势,参与社区文化建设,实现反哺与共享。如南京审计大学图书馆与驻地南京市浦口区文化广电局联合发起成立“书香浦口校地联盟”,联合驻地公共图书馆和其他高校共同开展校园阅读和文献共享,共建书香社区;中央财经大学、对外经济贸易大学、北京工商大学等积极参与“阅读之城——北京读书计划”活动^[7],并与其他在京高校共同参加北京大学生阅读联盟,依托学生阅读社团共同举办“书香中国·北京阅读季系列活动”,发挥大学生读者者在全民阅读活动中的带动作用^[8]。西南财经大学、广东金融学院图书馆在其校园读书节活动中增加“图书馆杯四川全民英语大赛”“图书馆杯广东全民英语大赛”活动,有机融入高校所在地全民阅读竞赛活动体系^[9]。

2.3 实现对学生阅读社团的有效指导和引领

发挥校园第二课堂作用,精心培育学生阅读社团,吸收社团参与校园阅读推广活动,推动学生社团成为阅读推广系列活动的组织者、参与者,助

力学子实现自我阅读、自我进步。调查显示,有14个样本设立了学生阅读社团,参与阅读推广活动。其中,天津财经大学“思扬读书会”获得2013年全国全民阅读年会案例征集一等奖、2014年“首届全国高校图书馆服务创新案例大赛”三等奖、2015年首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛一等奖和2017年全国高校“阅读推广”十佳学生社团等荣誉^[10];南京审计大学“彼岸读者协会”获得2006年江苏省十佳社团、2007年江苏省优秀学生社团、2012年江苏省高校百佳社团;内蒙古财经大学“学生自我管理委员会”与广东外语外贸大学“紫云读书社”双双荣获第二届全国高校“阅读推广之星”优秀学生社团^[11](详见表2)。

2.4 基于大数据分析的校园阅读报告平台雏形渐现

调查发现,中央财经大学、对外经贸大学、江西财经大学、南京审计大学等7所财经高校图书馆借助大数据分析面向全校师生定期发布“校园年度阅读报告”。报告涵盖年度图书借阅排行榜、年度读者借阅排行榜(含本科生、研究生、教师借阅排行)、毕业生借阅之星以及校园阅读状况分析报告。在为校内相关部门教学和人才培养提供决策参考

的同时,也发挥了师生、朋辈阅读引领和示范效应,浓厚了校园阅读文化氛围(详见表2)。

2.5 获得一定社会声誉

财经高校图书馆在阅读推广实践中的探索赢得了全民阅读专业组织中国图书馆学会^①以及其他各方的肯定。通过对中国图书馆学会网站调查^[12]并结合相关文本分析,汇总形成自2004年

以来财经高校图书馆阅读推广工作所获荣誉统计表(不仅局限于样本高校)。统计显示,财经高校历年获奖数量占获奖高校总量的7.27%,相较占比不到全国普通高等学校总量2%的体量而言,财经高校阅读推广工作取得一定成绩,具有一定代表性(详见表3)。

表3 财经高校图书馆阅读推广所获荣誉情况统计(2004—2019年)

序号	时间	奖项	获奖财经高校	颁奖部门	当年获奖高校总数/ 获奖财经高校占比	备注
					2004年,0/0	
1	2004-2007年	无	无	无	2005年,2/0 2006年,5/0 2007年,8/0	
2	2008年	全民阅读先进单位	郑州升达经贸管理学院图书馆	中国图书馆学会	10/10%	民办本科
3	2011年	全民阅读先进单位	天津财经大学图书馆 海口经济学院图书馆	同上	13/15.4%	民办本科
4	2012年	全民阅读先进单位	天津财经大学图书馆 郑州升达经贸管理学院图书馆	同上	26/7.6%	民办本科
5	2013年	全民阅读先进单位	河北经贸大学图书馆	同上	32/3.1%	
6	2014年	全民阅读示范基地 全民阅读先进单位	郑州升达经贸管理学院图书馆 北京工商大学图书馆	同上	30/3.3% 29/3.4%	民办本科
7	2015年	全国高校图书馆 阅读推广案例大赛 一等奖、三等奖 全民阅读优秀组织	天津财经大学图书馆 哈尔滨商业大学图书馆	教育部高等学校 图书情报工作指导 委员会	未获得	
8	2016年	全民阅读先进单位 全民阅读示范基地 阅读推广优秀项目 全民阅读优秀组织	武汉工商学院图书馆 北京工商大学图书馆 郑州升达经贸管理学院图书馆 江西财经大学图书馆“蛟湖书声” 武汉工商学院图书馆	中国图书馆学会 同上 同上 同上	36/8.3%	民办本科
9	2017年	阅读推广优秀项目	广东外语外贸大学图书馆 “与作者共读新书”阅读推广系列活动	同上	47/4.3%	民办本科
10	2018年	全民阅读先进单位 全民阅读示范基地	江西财经大学图书馆 天津财经大学图书馆 武汉工商学院图书馆	同上 同上 同上	30/10%	民办本科
11	2019	全国图书馆创新案例大赛三等奖	南京审计大学图书馆 江西财经大学图书馆	全国图书情报硕士 专业学位研究生 教育指导委员会	未获得	

3 实践中面临的突出问题

3.1 缺乏长远规划

调查发现,财经高校图书馆普遍缺乏长远、系

统的阅读推广工作规划。虽然《规程》约定了高校图书馆开展阅读推广的职责,但对18所样本高校图书馆“十三五”发展规划文本分析后发现,

^①中国图书馆学会阅读推广委员会为目前国内全民阅读领域公认最有影响力的社会组织,该组织自2004年以来每年在全国范围内评选“全民阅读奖”,就全民阅读工作进行总结和表彰。截至笔者调查日,2019年“全民阅读奖”相关数据尚未发布。

仅中央财经大学、浙江财经大学等10所高校图书馆将阅读推广工作纳入本馆“十三五”发展规划,占样本总数的55.5%;这其中,仅6所在其“十三五”发展规划中对阅读推广工作有较详细描述和进一步工作规划,占样本总量的33%。其余4所仅以极简略文字提及阅读推广,但无进一步描述且无具体行动计划,占样本总量的22%。财经高校阅读活动常常依靠“爆发力”,在活动的策划上总是一次性倾尽全力,不着眼于长远,很少制定跨年度的连续性计划^[12],甚至出现因图书馆领导变更导致延续多年的阅读活动中断现象。亟须将阅读推广纳入图书馆事业发展规划体系,以规划的刚性推进阅读推广长效发展。

3.2 缺乏规范的组织机构和专业阅读推广队伍

阅读推广工作机构不健全,专业的阅读推广队伍尚未建立,校级阅读推广委员会及图书馆阅读推广工作内设机构覆盖率低。调查发现,浙江财经大学图书馆等5个样本通过馆内读者服务部、文化建设的部、学习支持部、咨询服务中心、多媒体部等部门兼职开展阅读推广工作,占比44%;中南财经政法大学图书馆等3个样本专设“阅读推广部/宣传推广部”负责相关工作,占比16%。其余样本既未设立阅读推广专职机构,又未明确约定兼职负责该项工作的具体部门,阅读活动采取临时组队、多部门参与模式。阅读推广馆员通常以“项目组”形式临时组建跨部门项目/工作团队,承担该项工作。

3.3 阅读推广活动核心价值缺失

首先体现在财经高校图书馆在阅读活动中未充分强化经典阅读书目的推广,阅读项目多为培养一般阅读习惯或特定阅读兴趣而开展的图书推介或读者活动,存在偏重形式而忽略内涵的“泛悦读”化倾向。普遍缺乏符合读者需求、内涵丰富、具有价值引领作用的阅读产品项目。据统计,仅3所“211”高校馆设立“名著导读”“经典阅读”等经典阅读推荐栏目,这其中,仅1个样本馆配合本校本科必修课程经典名著阅读而配套提供经典书目的纸、电配伍图书资源。其他15个样本中,仅江西财经大学等3所高校设立“经典导读书目”栏目,另有个别高校由学校层面推出了经典书目荐读工程,但图书馆主页并未进行同步关联体现和资源揭示。财经高校图书馆对经典阅读、专业阅读的引领、挖掘有限,弱化了阅读的引领作用。其次,核心内涵价值的缺失还表现为普遍存

在阅读活动短期化、形象化、项目多变、连贯性较差等问题。笔者围绕“活动延续性”这一观测点展开统计发现,仅南京财经大学“影随心动”阅读项目连续13届从未间断,中图学会获奖项目“翠湖文化”“蛟湖书声”延续时间分别为10年和5年;其他如中央财经大学“找书大赛”、上海财经大学“悦读”“博雅之旅”、哈尔滨商业大学“经典阅读沙龙”等连续举办约七届左右;其余高校很难发现连续性较强的阅读项目,普遍缺乏贯穿校园阅读始末的“核心”产品。

3.4 阅读推广与高等教育实境和课堂教学存在脱节,活动创新不足

研读内、外部环境变化、结合本校发展需求有针对性地开展阅读推广是财经高校图书馆的共同短板。近几年我国高等教育政策变化较大,高等教育、教学改革层层推进。校园阅读推广应呼应高等教育现实发展环境和高校教学及人才培养需求,配套创新,深入推进。但对“全国财经高校图书馆‘十三五’发展规划”进行文本分析发现,18所样本高校中,仅7所高校图书馆在其发展规划文本中对内、外部发展环境进行了扫描,占比为38%。而这其中进行较详细环境描述分析的仅有中南财经政法大学、中央财经大学等4所,占比为22%;另外,阅读活动模式单一,缺少对阅读服务手段、服务范围、产品创意的跨域增值和创新。现有校园阅读活动多以“线下”方式为主,对新媒体及社交平台迭代环境下的读者阅读新趋势应对不足,即使在“新冠疫情”特殊时期,各财经高校推出的“云端”读书节活动也多停留在“官微”推送或仅基于数字资源供应商既有平台的简单打包整合、线上推送。对疫情时期文化市场中大量涌现的基于阅读场景化的“图书外卖”“云”逛书店等新型阅读营销方式借鉴不足,尤其在依托抖音、快手等短视频平台的新型校园阅读推广媒体矩阵平台建设方面鲜有尝试。

3.5 缺少深度跨界合作

跨界合作最大优势是联合其他机构、团体进行合作,彼此发挥本行的专业能力,各取所需、互补长短,效益最优。需要突破自身的舒适圈,寻找本质相异的团队进行合作^[14]。但现有阅读推广活动中,活动发起者、主办者大都囿于校内部门、学生社团等单一主体,跨越行政界限的深层融合互动较少。统计显示,除西南财经大学、浙江财经大学分别与京东电商平台、非营利艺术馆等

“非直接利益相关者”联合开展过阅读推广活动以外,其他样本馆大多局限在与驻地高校、公共图书馆、全民阅读机构或者资源供应商等的跨界合作,通常为“馆+馆”或“馆+公共服务机构”的活动共办、资源互借传统合作方式。鲜有与社会机构、民间团体等其他社会主体协同推进的贯穿阅读推广活动全流程的深度跨界合作。

3.6 阅读推广活动资料建档保存缺失,成果固化滞后

线上、线下融合推进的阅读推广活动资料数据在加工过程中产生的临时文件以某种格式记录在计算机内部或外部存储介质上,动态数据、静态数据并存,应及时抓取、记录保存,以防数据史料散佚。经抽取18所样本高校中阅读推广活动启动最早、延续性最强的前8所高校调查发现,除南京财经大学图书馆主页设立“文化活动一读书节”专栏,完整保存了所有13届读书节资料以外,其余7所样本高校或者无任何相关固化资料展示,或者仅有零星、间断资料孤立展示。而这8所样本校中,连续举办阅读活动届次最多的是16届,最少的也有13届。若多年积存阅读推广活动资料缺失,损失可以想见。校园阅读推广活动成果固化形势严峻,阅读推广活动成果和过程材料亟待抢救性发掘、征集建档。

4 “十四五”期间高校图书馆阅读推广深化发展策略

4.1 做好顶层设计和长远规划

让阅读成为自觉行为,让阅读推广工作扎实有效地推进,离不开对阅读推广工作的顶层设计和长远规划。因此,只有按照“将阅读推广工作纳入图书馆年度工作计划——本馆“十四五”规划总框架——校园文化建设全局”的逻辑框架,以规划作为硬约束,才能推动校园阅读推广长效发展。规划制定中应注意几个问题:一是将校园阅读推广视作统筹协调的系统工程,把准阅读推广工作“规划制定”和“落地实施”两大环节,邀请教学、管理、图情人员等校内相关专家组成专业团队,共同参与规划的论证和拟定,以确保规划基于本校实际且兼具科学性、开放性、个性化和可操作性。二是强化学校主导作用,由学校主导通过资金保障、政策保障、组织保障和行动支持^[15],构建以图书馆为主体的校园阅读推广保障协调机制,实现校园阅读的统筹协调、资源共享。三是树立

开放性思维,勇于应对“变化”这一“新常态”,以夯实图书馆核心竞争力为基础,以创新求变为发展动力,迎变、应变,为阅读推广长效发展奠定基础。最关键的是前瞻性管理、统筹性规划和整体性治理,不能头痛医头脚痛医脚。

4.2 建设稳定优质的阅读推广专业队伍

全民阅读时代的馆员应真正承担起读者“阅读选择代理人”角色^[16],以用户为中心不断提升阅读服务能力,从事务型向智慧型、从人力密集型向知识密集型服务转变,将阅读理论、智能技术同馆员的学科专长和情报能力结合起来培养^[17]。可针对高校图书馆馆员所呈现的层次多样化特性,实行分类引导、差异定位的职业生涯规划和培养思路。一是设置阅读馆员准入机制,辅以培训制度和员工激励计划,鼓励在岗自我提升,激励“以业务研究为基础”的专业研究。二是提供“阅读推广内设机构设置+馆员人才高地”保障。以馆员为本,以阅读文化为载体,以职业生涯发展为激励,以“优质馆员+”的帮带培养为队伍建设模式,成立“校园阅读推广部”,选用馆内/校外人才加入新机构,打造“专业馆员导航式阅读”和“馆员人才高地”,以专业性引领阅读品质。

4.3 将阅读推广与高等教育发展实景及课堂教学需求相结合

首先,将阅读推广嵌入高等教育发展环境之中。研读高等教育发展环境和形势,学习高等教育相关政策,掌握学校专业建设和课堂教学最新需求,主动推出与高等教育及学校阶段发展任务相结合、与课堂教学所需相接合并紧扣财经行业动态的阅读服务产品,植根教育教学环境,赢得长久生命力。如可基于馆藏资源和学校专业特色与教学部门建立“课程合作伙伴关系”,配套推出阅读增值活动;也可在阅读活动策划中体现对国务院、教育部倡导的“三全育人”“十大育人体系”的响应,呼应“双一流”建设和“以本为本”的高等教育发展需求。

其次,结合课堂教学需要将阅读推广活动主动前置^[14],融入高校课堂教学源头。树立校园大阅读理念,走出馆舍实体空间,参与学校课程规划与人才培养规划和设计,与教务处、实验中心及教学部门合作开展课程储备资源开发、嵌入专业课堂教学环节,协助学校课程的发展和实施,实现阅读推广活动由单一化、阵地式向品牌化、课程式转变。直接关联课程教学,与教学管理部门联合建

设的具有较高学术价值并动态更新的“教学参考文献数据库升级版”是后疫情时期图书馆专业阅读引领可以尝试的抓手之一。

此外,将阅读推广与阅读教育、信息素养教育深度融合,回应高等教育对人才培养的需求。突出阅读推广与信息素养教育中的“教育”内核,通过文献检索类课程实现阅读能力培养,并面向本科生、研究生、学者等群体分层开展阅读推广和信息推送,实现分众阅读;加强“研读”推广,引领深层次阅读和经典阅读,提升阅读素养、数字素养、媒介素养,避免陷入舆论失焦下的“后真相”(post truth)漩涡,契合国际图联以阅读推广提升公众媒介素养的新要求。

4.4 提升阅读推广内涵价值

首先要把准阅读产品源头设计,依托大数据分析提供阅读配伍精准服务。改变传统的阅读推广活动设计及营销模式,将“对用户阅读需求的响应和保障程度”作为阅读服务的价值体现。依托大数据平台,利用既有读者行为数据,建立由学者、图情专家、数据分析员、实验员等构成的阅读推广产品设计团队,分析阅读偏好及趋势,推出阅读活动精准配伍推送,扩展阅读推广内涵;在阅读产品中端推送服务环节中,引入新型数字技术和智能化平台,创新阅读形式、阅读体验,扩展阅读推广服务外延,提升阅读服务附加值。

其次,针对部分财经高校必读书目缺失现状,配合本校定位、结合馆藏推出阅读推荐书目。推荐书目既要倡导阅读经典,将经典阅读与专业学术信息获取结合,又应兼顾社会主义核心价值观引领。可结合财经高校专业特性,针对不同学科所涉核心经典及其扩展学术文献的学科差异,科学界定适合各类在校生阅读的核心经典书目、扩展经典书目并由其形成与学术文献系统交接的界面,以应对财经高校人才培养需求。推荐阅读书目可由“通识经典阅读书目”和“专业经典阅读书目”两部分构成。通过推荐书目帮助大学生建立一套完整的知识体系和框架,引领财经学子成为符合新财经特征的具有财经教育、财经研究和财经实践能力的复合型人才。国内著名高校阅读经典书目推荐已形成较完备体系,北京大学图书馆的“获奖图书”专栏、南京大学图书馆配合校园“悦读经典计划”所推出的“悦读书目”专栏都可供财经高校借鉴。

4.5 创新阅读推广跨界合作模式

“十四五”时期高校阅读推广工作应该在坚守图书馆核心价值及其根本任务的基础之上,直面外部环境变化和内部营运困境,主动走出舒适圈,引进合作资源,打破合作主体行政界限,突破现有服务边界,扩展原有服务可及对象,深化服务内涵,创新阅读推广跨界合作模式^[14],谋求跨境增值的深层次合作,具体思路为:

首先,改变阅读推广活动主体单一化模式,突破大学校园围墙限制,谋求跨界资源融合和人员(专家)、活动的合作,以跨界合作方式建设阅读推广中心^[18]。可参考政府购买服务等形式引入公共图书馆/博物馆/美术馆、书店/出版社、学术机构、政府机构等各界力量参与,竞争、激励并存,实现政、企、学、社跨界合作。

其次,探索基于数字阅读的阅读推广跨界新模式。借助“互联网+”和大数据发展所带来的红利,开展与人气网络平台、成熟电商的数字阅读推广合作尝试,综合发挥电商平台在用户资源、品牌号召力、资源运作、数据分析、阅读终端等关键技术环节的优势及高校图书馆读者群体和馆藏体系的资源禀赋优势,共同促进高校数字阅读健康发展^[19]。重庆大学图书馆与京东以开放式战略合作机制构建的新型数字阅读推广模式可供借鉴。

4.6 推进阅读推广资料建档保存和成果固化

校园阅读推广活动资料的建档保存,既是在归纳记录图书馆阅读服务发展轨迹,也是为高校校园文化建设“记录历史、传承文化”,是“为党建档”“为校守史”组成部分。首先,应制定阅读活动档案建设和管理制度,强化对阅读推广资料的档案意识,建设科学的档案工作机制;其次,推进阅读推广档案工作规范化、现代化,在科学集档、建档、用档中深入挖掘阅读活动档案潜在价值。在实践中坚持全面归档,拓展阅读推广档案工作的宽度;坚持研究兴档,延展阅读推广档案工作的深度;坚持服务立档,提升阅读推广档案工作的温度。固化阅读活动成果,活化阅读活动价值。

参考文献:

- [1] 范并思. 阅读推广:高校图书馆服务“新常态”[J]. 上海高校图书情报工作研究, 2013(2): 1-4.
- [2] 中华人民共和国教育部. 普通高等学校图书馆规程[EB/OL]. (2015-12-31) [2020-07-09]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe_736/s3886/201601/t20160120_228487.html.

- [3] 徐雁.学习型家庭+书香校园+图书馆阅读推广——打造“三位一体”全民阅读推广的良性循环发展机制[J].图书馆研究,2019(1):9-14.
- [4] 全国财经高校图书资料协作委员会.“十三五”:高等财经院校图书馆的抉择——全国财经高校图书馆“十三五”发展规划汇编[G].北京:中国财政经济出版社,2016.
- [5] 中国图书馆学会.关于公布2017年全民阅读工作有关名单的通知[EB/OL].(2018-12-04)[2020-07-09].<http://www.lib-read.org/news/newsshow.jsp?id=1557>.
- [6] 重庆工商大学图书馆.翠湖文化[EB/OL].(2005-09-10)[2020-07-11].<https://lib.ctbu.edu.cn/chwh.htm>
- [7] 对外经贸大学图书馆.2014年“阅读之城——北京读书计划”活动对外经济贸易大学读者参与方式[EB/OL].(2014-09-10)[2020-07-01].<http://lib.uibe.edu.cn/xwgg/34028.htm>.
- [8] 北京大学生阅读联盟.百度百科[EB/OL].(2015-5-23)[2020-07-11].<https://baike.so.com/doc/24815323-25744691.html>.
- [9] 广东金融学院图书馆.校园书香文化节[EB/OL].(2010-04-23)[2020-07-11].<http://218.192.12.5:8080/info/71065.jsp>.
- [10] 天津财经大学图书馆.思扬纪念,八周年来临,请收下这份时光的答卷[EB/OL].(2020-04-23)[2020-07-10].<https://mp.weixin.qq.com/s/Dh9-KqoPb8v5bvhHXfbv9g>.
- [11] 内蒙古财经大学图书馆.图书馆学生自管会入选第二届全国高校“阅读推广”优秀学生社团成果展示[EB/OL].(2019-12-02)[2020-07-10].https://www.imufe.edu.cn/library/tsgtpxw/201912/t20191202_104569.html.
- [12] 中国图书馆学会.关于公布各年全民阅读相关称号的决定[EB/OL].(2020-07-12)[2020-10-20].<http://www.lsc.org.cn/cns/channels/1201.html>.
- [13] 王波.王波谈高校图书馆阅读推广的发展方向[J].晋图学刊,2019(4):1-12.
- [14] 郑来长.谈图书馆跨界合作——以国立台湾图书馆创新服务为例[J].国家图书馆馆刊,2018(6):53-66.
- [15] 金美丽.关于推进全民阅读事业的几点思考[N].图书馆报,2020-9-16(2).
- [16] 马坤坤,茆意宏.深度数字阅读推广的内容营销机制研究[J].图书情报工作,2020(8):32-39.
- [17] 初景利,段美珍.智慧图书馆与智慧服务[J].图书馆建设,2018(4):85-90.
- [18] 喻丽.高校图书馆阅读推广长效机制设计与实施[J].图书馆学研究,2018(10):85-88.
- [19] 许天才,潘雨亭,杨新涯,等.高校图书馆数字阅读推广创新模式——以重庆大学图书馆牵手京东阅读为例[J].图书情报工作,2018(7):19-23.

Optimization and Adjustment of Campus Reading Promotion Strategy in Colleges and Universities of Finance and Economics during the “14th Five-Year Plan” Period

YU Li

(Library, Nanjing Audit University, Nanjing 211815, China)

Abstract: Reading promotion is one of the basic tasks for university libraries to participate in the construction of campus culture. Taking the reading promotion activities in libraries of colleges and universities of finance and economics as the object, the paper analyzes its current situation and existing problems through the methods of network investigation, text analysis and case study, and puts forward that the university libraries should take the formulation of the 14th Five-Year Plan from 2021 to 2025 as an opportunity to deepen the reform from the top-level design levels such as development planning, organization setting and team structure to the operation levels of cross-border cooperation of reading activities, related education and teaching reality reading design, core value reconstruction through reading activities, and activity achievement filing and solidification, which provides a reference for the improvement and optimization of reading promotion activities in university libraries in the new era.

Keywords: reading festival; colleges and universities of finance and economics; campus culture; reading promotion

(责任校对 朱正余)