

体验经济下高校图书馆数字资源推介的新探索

刘净净¹, 马卫平²

(1. 南京大学信息管理系, 南京 210093; 2. 北京服装学院图书馆, 北京 100029)

摘要: 数字资源的有效推介, 一直困扰着很多高校图书馆, 新的体验经济为这一难题开拓了以“参与、互动”为主要方向的探索发展空间。通过具体分析数字资源推介过程中读者参与性、互动性较差的影响因素, 并在体验经济环境下探索新的解决途径和模式, 提出通过设定主题、设定舞台、制造情景, 让读者真正的参与认识、检索、利用、推介, 从而进一步达到互动的效果。

关键词: 读者参与; 数字资源推介; 高校图书馆; 体验经济

中图分类号: G252

文献标识码: A

文章编号: 1002-1248 (2012) 01-0029-04

Participation and interaction: New Exploration on Digital Resources' Recommendation of College Library under the Circumstance of Experience Economy

LIU Jingjing¹, MA Weiping²

(1. Information Management Department, Nanjing University Nanjing 210093 China;

2. Library' Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The effective recommendation of digital resources has been plagued many university librarians, however, the new experience economy has opened a new era in solving this perplexed problem by developing a "participation and interaction" as the main direction of exploration. In this article, influential factors of poor user participation and interaction were analyzed and new solutions and models were explored under the circumstance of experience economy. We here recommend that setting the theme and stage as well as creating scenarios may facilitate the user real participation in understanding, retrieval, application and recommendation, which may further enhanced the effect of interaction.

Keywords: user participation; digital resources recommendation; College Library; experience economy

体验经济在人类进入 21 世纪之际逐步显露出来, 逐渐渗透到人们学习、工作、生活的方方面面。“在体验经济中, 企业不再生产‘商品’, 企业成为‘舞台的提供者’, 在它们精心制作的舞台上, 消费者开始自己的、唯一的、从而值得回忆的表演。”可见, 体验经济下消费者也不仅仅是产品的使用者、服务的对象, 而是体验者、参与者、互动者; 消费者已不再是舞台下的看客, 而是舞台上的表演者。

参与、互动是体验经济的显著特征, 也是整个体验开展的前提和基础。

体验营销的核心也就在于使顾客以个性化的方式参与其中, 通过体验使顾客对品牌产生情感寄托, 从而成为品牌的忠诚顾客。新的体验经济下, 图书馆数字资源推介这一普遍难题得以开拓以“参与、互动”为主要方向的探索发展空间。高校馆相较其他公共馆而言, 读者用户群相对单一, 所担负的职

收稿日期: 2011-09-19

基金项目: 北京市教委基金项目“艺术特色高效数字馆藏服务绩效评估研究”(KM201110012010)和北京高校图书馆研究基金项目“高校图书馆数字资源推介与大学生信息素养教育研究”(BGT2010405)研究成果之一

作者简介: 刘净净(1981-), 南京大学信息管理系博士研究生, 北京服装学院图书馆。

责也相对较为固定,所以,对于体验经济这一新的模式在数字资源推介领域的应用也更便于开展实践和探索。

1 读者参与性、互动性较差的现状

读者的参与性较差,无法有效地开展互动,是目前各高校图书馆普遍面临的一个问题,具体表现在图书借阅率的降低;数字资源点击率、利用率不高;数字资源推介工作难以开展;读者对图书馆工作不认可等等。

各馆也分别针对自己的情况开展了一些尝试,但都是收效甚微。资源讲座和课题跟踪查新是目前各高校图书馆普遍开展的主要信息服务,也是重要的数字资源推介途径,但是实际效果却不尽如人意。在开展资源讲座的过程中,教师最担心的往往不是讲座的内容和质量,而是能有多少师生来听讲座。因为图书馆的资源讲座,普遍不受关注,来听讲座的人数也无法保证,甚至偶尔还会出现没有师生来听的情况。这样的情况,何谈互动,连最起码的参与都没有达到。课题跟踪查新的情况同样不容乐观,教师没有向图书馆寻求最新信息的意识,很少有教师主动向图书馆要求进行课题跟踪查新;相关馆员自己主动查询到课题并为其进行查新后,得不到相关老师的认可,甚至有的还会有些误解等等。

2 影响因素分析

究其原因,首先就是“源流的流失”。具体而言,一方面是入学新生的流失,一方面是科研教师队伍的流失。高校图书馆主要服务对象是在校师生,教师和大学生也就是其主要用户,入学新生和科研教师正是这两个群体的源头,但我们的馆员在开展工作时却没有很好地把握。

其次,检索过程中目的性、实用性较差。目前,各高校馆的信息资源检索多处于教师简单介绍的平板式推介,读者不知道自己为什么要学习资源检索,需要检索什么数字资源,检索出的数字资源有什么用;只是盲目地去上检索课、被动的听课,对数字资源没有足够的认识和重视,参与性自然没有保障,互动性更是无从谈起。

再次,对数字资源的利用价值认识不够。一方面,读者对图书馆的数字资源不够了解,对其具体

的利用价值更是了解较少,更有甚者还停留在图书馆就是“借还书之地”的认识层面;另一方面,图书馆员包括广大数字资源推介者,没有在用户群细分的基础上有效分析提炼数字资源的功用价值,即数字资源的“功用附加值”,导致无法有针对性地开展数字资源推介,更无法有效的调动读者积极性。

3 体验经济下的实践探索

目前,各高校图书馆在本馆数字资源推介方面,多采用网站、海报进行宣传,一些发展较好的大馆还会开设检索课、讲座,设置专门的学科馆员进行资料宣传、邮件推送、文献查新等等。但这些也都仅限于图书馆自己在为自己的数字资源摇旗呐喊,并未有读者的参与体验。这也正是典型的“牛奶理论”,售货员将牛奶宣传的再香再纯再浓,消费者都是感受不到的,只有当消费者自己去体验、自己去品尝后,才会感觉到真正的香浓。数字资源推介同样如此,图书馆员将数字资源宣传的再有价值,学生是体会不到的,他们甚至不知道这些资源是做什么用的、怎么用。所以,高校图书馆开展数字资源推介,首先就要改变过去“将资源推送给读者,为读者服务”的固有观念,而是有意识的去开展体验活动,让读者成为数字资源的参与者、互动者、体验者,而不是单纯的被动受用者。具体操作而言,高校图书馆应该设定主题、设定舞台、制造情景,让读者真正的参与其中,参与到数字资源的检索中,参与到数字资源的利用中,参与到数字资源的推介中……

3.1 参与认识

思想认识水平直接决定了一个人的行为,高校数字资源推介受阻的根本原因正是读者对图书馆认识不够,对图书馆数字资源的认识、重视程度不够。所以,改善的根本途径在认识,改善的首要方面也在认识。而“第一印象”往往在认识的过程中至关重要,有一定“先入为主”的因素在其中,新生入学教育是师生第一次接触、了解图书馆,也是以后一切活动的源头。如果这次参与体验对读者而言,产生的是积极效果,那就会有较多的“回头客”;而如果是消极效果,就可能损失一部分用户群,甚至是彻底丢掉,图书馆资源推介过程中的用户参与也就会更为困难。

体验经济下的新生入学教育,应改变“介绍图书馆,介绍资源”的固有模式,改为入学新生对图书馆知识殿堂的一种参与,一种体验,一种游历,一种探索之旅。要达到这种效果,首先就要设计主题、舞台和情境。主题可以选择一个特定内容的主题,如“新东方英语交流沙龙”、“电影放映厅”、“专业轮廓描摹”等等;也可以选择多个内容的主题,可以将图书馆各阶段的一系列活动主题集中进行播报或简单预演,从而引导学生兴趣和参与。好的主题只是体验的开始,有利于吸引一定的读者参与,但要达到互动的效果,单有主题还不够,舞台的设计、情境的设计同样重要。

3.2 参与检索

成功的新生教育之后,读者会对图书馆及资源有比较清楚的认识,并开始喜欢上图书馆,希望再参与到图书馆体验中去,但这仅仅是个开始,并非图书馆的读者参与问题就解决了。因为参与是个长期问题,贯穿整个数字资源推介过程,认识上的重视、参与,对图书馆而言只是完成了吸引用户的第一步,接下来还可以让读者参与到检索中,体验图书馆的信息检索。

信息检索环节,要做到“体验”而非“推销”,基于读者需求的主题设定自然必不可少,舞台、情景设计方面还要有大胆的创新和突破。就舞台、场景设计而言,检索室、电子阅览室、多媒体阅览室等肩负了重要的检索任务,也是检索体验的主要舞台,其设计也就显得较为重要。比如,在硬件配置上,调试优良的电脑配置之外,整个室内的墙壁可以设置为大的放映荧幕,或者直接做成白墙,然后再配上放映机和环绕音响等设备,这样就可以构成立体化的体验空间,改变常有的PPT演示的平面讲授方式。舞台搭建完之后,舞台内容的设计更为重要,可以说是整个检索体验的关键。有了立体化的空间设备,就可以改“内容讲授”为“内容欣赏”,如“新东方英语交流沙龙”下的舞台设计,就可以直接是立体环绕的英语讲座,让舞台上的体验者身临其境的感受到新东方老师激情澎湃的英语演讲,而不是检索课教师的平板介绍。这可能也正是高校馆基本都采购了新东方英语学习数据库,但学生们还是会花钱报名新东方学习班的原因之一,即学生在学习过程中希望能够感受到英语老师现场教授的

激情和学习氛围。强烈的参与感和体验感,使得具体的检索方法和使用方法都会变得异常简单,复杂的游戏尚能通关,何况是简单的阅读器的安装使用。参与检索过程,体验检索场景和乐趣,才是应该带给学生的重要内容。

3.3 参与利用

所谓参与利用,就是从数字资源的“功用附加值”角度来设计主题,然后再预设各种相关场景及舞台,比如“毕业论文主题”、“大学生就业指导主题”、“专业名师导读主题”等等。图书馆应改变固有的“就资源推资源”的模式,对读者用户群进行细分,并在此基础上对数字资源进行“功用附加值”挖掘,从而保证更有针对性的进行数字资源推介,使读者在参与认识、参与检索的基础上更好地参与利用,较为全面的体验图书馆数字资源推介的全过程。

信息利用环节的读者参与,是相对较为容易实现的。图书馆的数字资源无论是对学生的学习还是教师的教学科研都具有极大的帮助作用。所以,只要保证了认识、检索环节的读者参与问题,利用环节的读者参与性、互动性也会有很大改善。

3.4 参与推介

读者参与推介,无疑是图书馆开展数字资源推介达到的最佳效果。读者不但自己认识到数字资源的重要性和实用价值;同时还能在体验“认识”、“检索”、“利用”的过程中,主动参与到数字资源的推介中,将自己参与体验的感受和想法分享给身边人。

读者参与推介的过程,对读者而言,也是对自己之前体验的回忆和梳理。鄙校在开展数字资源推介的过程中,就逐渐形成了具有自身特色的“传帮带”的模式,即由学生和老师中的先进者或图书馆服务的受益者向自己的同学同事进行宣传推荐,并带她们来图书馆进行体验,图书馆每年均对这些表现积极先进的读者进行表扬和奖励。这样不断地进行传帮带,“雪球”越滚越大,全校师生的资源意识也在不断提高,图书馆的数字资源推介活动也就更为容易开展。

无论是具体的认识环节、检索环节、利用环节,还是每一个环节体验过程中的主题设计、舞台和场景设置,都是需要精心规划、统筹安排、系统管理

来实现的,而且各个环节之间,主题、舞台和场景之间均是相互联系的整体。对于任何一次成功的体验而言,契合读者需求的主题、完美的舞台设置、身临其境的场景设计都是必不可少的,且三者之间互为影响、不可分割。

总的来说,新的体验经济为高校图书馆数字资源推介开辟了立足“读者体验”的新方向。高校图书馆重视“读者个性化需求”的基础上,寻求体验的交互点,通过设定主题、设置情景和舞台等,来解决读者参与性、互动性较差这一难题。基于“体验”的高校图书馆数字资源推介,可以更好地满足读者个性化的需求;但同时也对图书馆和图书馆工作人员提出了更高的要求。图书馆员应顺应形势发展和实际工作需要,不断提升自己的专业素养拓宽相关交叉学科的外围知识背景,从而更好地立足学科,开展读者满意的数字资源推介体验。

参考文献:

- [1] Wei-Lun Chang,Yuan,Soe-Tsyr,Hsu,Carol W.. Creating the Experience Economy in E-Commerce. Communications of

the ACM[J], 2010,(7):122-127.

- [2] 王培林.体验与图书馆服务的契合性探析[J].情报资料工作, 2010,(1):66-70.
- [3] Marti Patrizia, Bannon Liam J. Exploring User-Centred Design in Practice: some caveats[J].Knowledge, Technology & Policy,2009,(1):7-15.
- [4] Harris, Christopher. A Prescription for Transforming Libraries [J]. School Library Journal,2008,(10):22.
- [5] 邓胜利,张敏.用户体验信息服务研究的新视角[J].图书与情报,2008,(4):18-23.
- [6] 韩炜.基于顾客资源的体验式营销刍议[J].科技管理研究, 2007,(6):218-220.
- [7] 王晶,席阳,李铁克.基于体验经济与顾客参与的大规模定制模式[J].北京航空航天大学学报,2004,(1):45-49.
- [8] 张晨光.体验式学习案例资源库的建设与研究[C].华东师范大学硕士学位论文,2009.
- [9] (美)科特勒,(美)凯勒.营销管理[M].上海:格致出版社,2009.
- [10] 约瑟夫·派恩,詹姆斯·吉尔摩.体验经济(修订版) [M].北京:机械工业出版社,2008.

(上接第 23 页)

馆的文献配置更加合理,读者利用更加方便,从而提高了读者阅读幸福指数,也为以后的馆藏布局调整打下了基础。

通过调查统计实证分析,笔者认为在多校区多学科动态环境下,在未来的馆藏品种、复本量、专业书入藏比例等方面要制定新的政策。在目前购书经费紧张的情况下,不能一味地追求压复本保种数,复本量多少应视具体情况而定。例如山东农业大学一校 4 馆 10 个书库,大部分院系跨两个校区布局,有的甚至跨 3 个校区布局,并且目前各校区之间还没有实现文献通还业务。在这样的情况下,2010 年图书馆进书平均复本只有 3 册,用捉襟见肘来形容我们的复本量决不为过。另外各分馆在文献入藏品种上不能一味地追求学科馆藏的高比例,当代大学生需求多元化,在满足专业阅读的同时,不能忽视综合阅读的需求。另外目前图书馆的直线型组织结构制约着多校区多学科动态环境下的文献配置典藏工作的开展。因为垂直、自上而下的管理运行体系

不利于横向的沟通与交流,而目前情况下文献配置典藏需要各部门之间的通力协作。

总之,高校图书馆在多校区多学科动态环境下,要做好馆藏文献的配置典藏,建立科学合理的各分馆藏书结构,使每年有限的新购图书文献发挥最大的投入产出效益,满足读者就近阅读的需求,需要典藏人员付出比以往任何时候都要多的努力,通过各种调查统计分析,灵活掌握,以动制动,以期通过文献资源合理配置,追求服务效益最大化。

参考文献:

- [1] 何韵.多校区馆藏资源发展及管理策略研究[J].图书馆建设, 2011,(11):46-49.
- [2] 张海霞,刘华.跨校区多分馆文献典藏分配模式分析[J].图书馆建设,2009,(5):36-38.
- [3] 曹漫祥.多校区图书馆典藏工作中出现的问题及对策[J].科技情报开发与经济,2007,(17.11).
- [4] 胡义秀.浅谈多校区图书馆典藏工作[J].老区建设,2010,(20).