

公共图书馆玩具服务对儿童阅读推广的影响研究^{*}

——来自广州图书馆的证据

宗何婵瑞 曹文振

摘要 近年来,以玩具服务为代表的图书馆细分群体服务受到业界重视,但玩具服务对阅读推广等图书馆核心业务的影响尚缺乏足够探讨。本研究考察了玩具服务对儿童阅读推广服务的影响,发现读者在认知层面的态度和现实层面的参与存在明显的矛盾:绝大多数读者认为玩具服务能够增进对其他阅读推广服务的了解,并促进儿童阅读行为的发展;但频繁参加玩具服务的读者并没有表现出明显的对其他阅读推广服务的更多了解和实际参与。研究分析了这一现象产生的原因,并采用“认知—情感—意动”理论对该现象进行解释,从增进服务认知、触发情感体验、引导意动发生三个方面为图书馆细分服务与核心业务的联动发展提出了建议。图2。表10。参考文献21。

关键词 玩具服务 阅读推广 细分服务 儿童阅读 广州图书馆

On the Influence of Toy Service on Children's Reading Promotion in Public Libraries

——Evidence from Guangzhou Library

Zong Hechanrui Cao Wenzhen

Abstract: In recent years, the library segmentation services represented by toy service have been paid more attention to by the library industry. However, there is still insufficient discussion on whether toy service can impact on the development of library core business such as reading promotion. The study investigated the influence of toy service on reading promotion services, and found that there was a clear contradiction between the cognitive attitude and realistic participation of readers: the vast majority of readers believed that toy service could enhance their understanding of reading promotion services and promote the development of their children's reading behaviors, but readers who participated more frequently in toy service had not shown more understanding towards and actual participation in reading promotion services. This paper analyzes the causes of this phenomenon, explains this phenomenon from the theoretical perspective of “cognition, affection and conation”, and puts forward suggestions for the linkage development of library segmentation services and core business from three aspects of enhancing service cognition, triggering emotional experience and guiding practical actions of readers. 2 figs. 10 tabs. 21 refs.

Keywords: Toy Service; Reading Promotion; Segmentation Service; Children's Reading; Guangzhou Library

1 问题源起

《公共图书馆宣言》指出,公共图书馆应不分年龄、种族、性别、宗教、国籍、语言或社会地位,向

所有人提供平等的服务^[1]。公共图书馆作为社会教育机构,正努力朝着对象化、专业化方向发展面向各类人群的细分服务。设置玩具图书馆,以

^{*} 本文系广东省图书馆科研立项课题“公共图书馆玩具图书馆活动推广及成效研究”(项目编号:GDTK1606)研究成果之一。

通讯作者:曹文振,电子邮箱:caowz@pku.edu.cn。

玩具为切入点向广大儿童读者及其监护人(家长)提供社会教育,不仅是公共图书馆多样化服务背景下的儿童细分服务模式创新,也是践行上述宣言内容的一种典型的普遍均等服务实践。但是,对玩具图书馆也存在一些批评之声。一方面,玩具服务在受到广大读者欢迎的同时,因其“玩具”之名及和玩具共生的娱乐功能而受到质疑。如有研究人员提到“玩具图书馆会让家长对其功用的认知产生偏差。有家长认为,在孩子智力启蒙阶段更应该将精力花费在知识灌输和技能培养上,玩具图书馆的功能与其他游乐场并无多大差异”^[2]。另一方面,有人担心玩具服务如果仅因为休憩娱乐功能受到公众欢迎,会与普及知识文化、构建阅读社会的图书馆核心理念相悖,甚至可能引发公共图书馆建设的导向性误区^[3]。虽然图书馆倡导的玩具服务并非仅仅作为游戏的消遣形态存在,而是往往将其作为儿童阅读推广综合服务中的一个项目加以设计,但玩具服务等细分服务能否成为推动阅读推广等图书馆核心业务的新阵地,目前仍然是一个未予以充分探讨和研究的问题。

更进一步而言,“互联网+”在图书馆界如今已渐成风气,通过以移动互联网、智能终端为代表的信息技术提供没有“围墙”的泛在信息服务已成为图书馆新的着力点,对此部分研究人员担心图书馆的作用,特别是部分到馆服务可能被弱化^[4]。图书馆最为核心的业务始终是围绕信息资源展开,但由于技术条件和版权限制,图书馆无法将所有信息资源服务均以泛在形式提供,如何吸引读者到馆并提高馆内资源的利用率成为新时期图书馆服务与业务转型的难题。因而,对细分群体服务的期待不止于细分服务本身得到读者的认可,还被赋予了能够成为图书馆整体业务“入口”的期望。借探求玩具服务是否能够对儿童阅读推广产生影响之机,本研究也希望对这种期待如何得以实现做出一定的探讨。

2 核心概念阐释

图书馆玩具服务研究在我国才刚刚起步,对

发达国家和地区的玩具图书馆建设经验进行推介^[5]是学界研究的起始点,紧随其后,对国内玩具图书馆建设现状^[6]、困境对策^[7]、玩具资源^[8]、服务模式^[9]、读者满意度^[10]等的研究也逐渐走进学者视野。目前,学界对图书馆玩具服务尚无统一且明确的定义,结合我国图书馆玩具服务的实际形态和业务特点,笔者认为图书馆玩具服务是一项以儿童及其家长为主要服务对象,以提供玩具与相应设备为具体服务形式,嵌入图书馆整体资源与服务之中的细分读者服务。就我国公共图书馆的行业实践而言,玩具服务的发展存在明显的地域不平衡性,经济发达城市和省会城市设立玩具服务的公共图书馆明显多于其他地域^[4]。整体上来看,我国公共图书馆玩具服务因其发展时间较短,仍处于学习摸索阶段^[2]。

所谓儿童阅读推广,笔者采用这样的一个概念:基于阅读对儿童所产生的巨大影响,在儿童阅读的正确理念和科学规律指导下,通过各种方法向儿童和有引导能力的成年人介绍优秀阅读素材、阅读指导方法和阅读理念,带动儿童阅读,逐步引导儿童爱上阅读,提升儿童的阅读能力,帮助儿童成为“自觉的、独立的、热忱的终身阅读者”,并改善儿童阅读环境的过程^[11]。虽然谓之儿童阅读推广,但由于儿童尚处于认知能力发展阶段及习惯养成阶段,在操作层面事实上是一种儿童与其家长伴生的阅读推广。正如张艳运用钱伯斯的阅读循环圈理论进行分析所指出的,为儿童选择适宜的阅读材料,创设良好的读书环境,培养良好的阅读习惯,正确指导儿童读书离不开成人的参与^[12]。因此,家长在儿童阅读推广中的作用在本研究中得到进一步重视,并以此作为考察阅读推广效果的切入点。

3 研究方法

3.1 样本选择

广州图书馆是国内最早开设玩具图书馆服务的公共图书馆之一^[5],自其内部“馆中馆”——

“小河马玩具馆”于2014年开馆以来,截至2018年4月,累计举办活动3667场,服务读者55,140人次^[13]。目前,该玩具图书馆将服务对象的年龄划分为1+、2+、3+、4+、5+、6—8岁6个年龄段,活动类型包括主题活动、亲子活动和竞赛活动三大部分,在玩具资源采访、玩具分类、玩具著录及数据库建设等方面为我国玩具图书馆的资源建设和服务开展提供了良好的范例^[6]。同时,该馆在开展儿童阅读推广方面具有一定的优势,例如依托馆员制作“推荐书目”,向参与玩具活动的儿童及家长推荐适宜的儿童读物;借时令节气、节假日公休的契机,围绕绘本故事展开主题活动,辅之教师讲解、角色扮演、音乐伴奏等方式,引导儿童阅读绘本内容。因而,经过比较之后,笔者选择广州图书馆“小河马玩具馆”作为研究样本。

3.2 问卷设计

根据研究需要,笔者设计了一份由三部分组成的调查问卷:第一部分是对读者基本信息的调查,第二部分是对馆内玩具服务的调查,第三部分是对馆内儿童阅读推广服务的调查。通过问卷采集读者对广州图书馆玩具服务的信息获取渠道、认知程度、参与频率、参与目的、读者评价,整体把握广州图书馆玩具服务现状;并从读者认知、读者参与、读者阅读行为的角度出发,分析玩具服务成效。

3.3 数据收集

“小河马玩具馆”以1—8岁儿童为服务对象,所有活动均由家长陪同儿童参与。为保障问卷回收质量,面向儿童家长派发问卷,请家长根据自身及其监护儿童的情况自主作答。本次调查全部采用电子问卷形式,以问卷星网络平台为依托,由参加活动的读者扫描二维码进行填答。调查期间,派发问卷149份,由于采用馆员一对一现场邀请形式,问卷回收率100%;其中有效问卷141份,无效问卷8份,问卷有效率94.63%。

4 问卷分析

研究采用数据分析软件SPSS24.0中的描述性分析、相关分析对回收的数据进行处理。对于问卷调查数据的分析,Pearson相关系数是最为常见的统计指标,以显著性说明两变量之间存在相关关系,否则认为相关关系并非真实存在。根据前人的研究经验和一般的统计结论,Pearson相关系数绝对值大于0.6时可认为存在强相关关系;若该值在0.4与0.6之间,则表示存在中等强度的相关关系;当绝对值低于0.4时存在一定程度但较弱的相关关系^[14]。

4.1 样本情况

4.1.1 读者基本信息

读者基本情况主要涉及儿童年龄、家长性别、家长年龄、家长学历、家长和儿童的关系等(见表1)。在儿童年龄上,3—4岁儿童是参与玩具馆活动的主力,占有年龄段儿童的52.48%。就家长性别而言,女性家长占绝大多数,占全部人数的77.30%,说明母亲主要承担了儿童参与玩具馆活动的陪伴责任。参与问卷调查的家长普遍比较年轻,与儿童的年龄阶段特点相符,90.07%的家长集中在21—40岁之间;其中,年龄段为31—40岁的家长最多,占全部人数的68.79%;其次是21—30岁的家长,占全部人数的21.28%。家长学历普遍较高,75.89%具有本科及以上学历;其中,本科人数最多(84人),占全部家长的59.57%,博士研究生人数最少(3人),占全部家长的2.13%。在被调查家长中,96.45%的儿童由父母陪同参与玩具馆活动。

4.1.2 玩具服务信息获取渠道

对玩具服务的信息获取渠道进行统计(见图1),发现图书馆官方网站、微信公众号、新浪微博等新媒体是读者获取玩具服务信息的首要渠道(占比78.01%),其次为朋友介绍、老师推荐等人际传播渠道(占比29.79%),再次为广播、电视、报纸等大众传播渠道(占比10.64%)。

表1 调查样本分布情况

特征变量	类型	频数	百分比(%)
儿童年龄	1—2岁	27	19.15
	3—4岁	74	52.48
	5—6岁	28	19.86
	7—8岁	12	8.51
家长性别	男	32	22.70
	女	109	77.30
家长年龄	21—30	30	21.28
	31—40	97	68.79
	41—50	13	9.22
	其他	1	0.71
家长学历	博士研究生	3	2.13
	硕士研究生	20	14.18
	大学本科	84	59.57
	大专	25	17.73
	中专、高中及以下	9	6.38
家长和儿童的关系	父亲或母亲	136	96.45
	外公或外婆	1	0.71
	哥哥或姐姐	2	1.42
	其他	2	1.42

4.1.3 玩具服务活动参与目的

对儿童参加玩具馆活动的主要目的进行分析,由图2可见,学习、娱乐、社交分别占比82.3%、79.4%、60.1%。学习超过了娱乐,成为参与玩具服务最重要的目的。这在一定程度上可以体现出读者对于玩具服务活动的态度,折射出家长对于玩具服务活动的期待,即玩具服务应当

能够为儿童提供学习上的帮助。

4.2 读者态度的认知考察

4.2.1 阅读推广服务的自评了解程度

读者对图书馆服务的了解程度可以反映读者对该项服务的认知情况。研究调查了广州图书馆内的玩具服务和多项阅读推广服务,发现读者对各项服务的自评了解程度普遍较高(见表2、表

3)。由于问卷调查是在玩具服务区域得以开展,玩具服务的了解情况得分最高(单项平均分3.85分),68.79%的读者表示“非常了解”“比较了解”玩具服务。从描述统计上来看,参与玩具服务活动的读者不仅对玩具服务本身的了解程度较高,而且对其余各项阅读推广业务的自评了解程度

得分也较高,均值都超过了3分。即使是面向青少年且不在同一实体楼层的创客空间,也得到了3.29分。这或许可以初步说明参与玩具服务对读者了解图书馆的其他阅读推广服务是有帮助的。

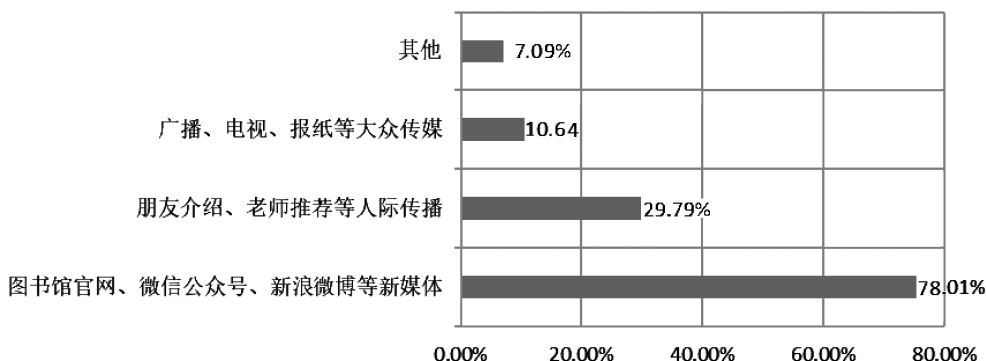


图1 读者对玩具服务的信息获取渠道

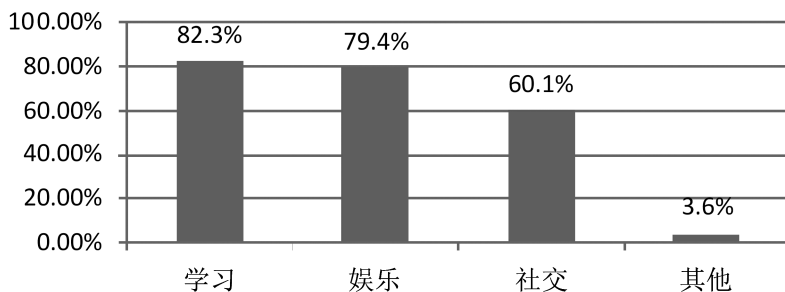


图2 参加玩具馆活动的主要目的

4.2.2 儿童阅读行为的自评促进效果

本研究从阅读兴趣、阅读时长、借阅册次、阅读能力、阅读习惯5个方面开展玩具服务对儿童阅读行为促进程度的调查。表4的描述性统计结果显示,从总体上看,读者认为参与玩具馆活动对儿童的阅读行为具有明显的促进作用(均值

4.34分),且对每一个细项均能起到促进作用,例如能够提升儿童的阅读兴趣(均值4.36分),培养儿童的阅读习惯(均值4.21分),增加儿童的阅读时长(均值4.19分)等。这说明就认知层面而言,绝大多数家长认为玩具服务对儿童的阅读促进有着积极的作用。

表2 玩具服务的读者自评了解程度分布

选项	非常了解	比较了解	一般	不太了解	很不了解	标准差
玩具服务	27.66%	41.13%	21.99%	7.09%	2.13%	0.978

表3 阅读推广服务的读者自评了解程度得分

服务类型	玩具服务	阅读攀登计划	书目推荐	读书会	手工制作	讲座、展览	创客空间
平均值	3.85	3.41	3.37	3.35	3.37	3.36	3.29

注:选项重编码方式为“非常了解”5分,“比较了解”4分,“一般”3分,“不太了解”2分,“很不了解”1分;“阅读攀登计划”是一项通过参与图书馆各项阅读推广服务积累积分并兑换礼物的儿童阅读行为促进项目。

表4 玩具服务对儿童阅读行为的促进程度分布

阅读行为指标	非常大(5分)	比较大(4分)	一般(3分)	比较小(2分)	非常小(1分)	平均值(分)	标准差
阅读兴趣	45.39%	45.39%	9.22%	0	0	4.36	0.647
阅读时长	38.30%	42.55%	19.15%	0	0	4.19	0.736
借阅册次	37.59%	39.01%	21.28%	1.42%	0.71%	4.14	0.798
阅读能力	39.01%	40.43%	20.57%	0	0	4.18	0.752
阅读习惯	38.30%	43.97%	17.73%	0	0	4.21	0.722
总体评价	42.55%	48.94%	8.51%	0	0	4.34	0.631

4.2.3 相关性分析

除了上述结论,参与本次调查的绝大多数读者认为玩具服务和其他阅读推广服务之间存在相互增进了解的作用:96.45%的读者同意“参加玩具服务能促进读者对馆内其他儿童阅读推广服务的了解”这一说法。为进一步考察图书馆玩具服务与其他阅读推广服务之间的认知关系,本研究对二者进行了相关性检验。结果表明(见表5),读者

对玩具服务的了解程度与对其他各项阅读推广服务的了解程度之间均呈现出统计学上的显著性($p<0.01$),且相关系数均大于0.5,存在着比较强的正相关关系。这说明对图书馆玩具服务越了解的读者,对其他阅读推广服务也越了解,参与玩具服务有利于在认知层面上加深读者对图书馆其他业务的了解。

表5 玩具服务与其他阅读推广服务认知程度的相关分析

服务类型	阅读攀登计划	书目推荐	读书会	手工制作	讲座、展览	创客空间
玩具服务	0.653**	0.661**	0.562**	0.596**	0.630**	0.553**

注:*代表 $p<0.05$,**代表 $p<0.01$ 。下同。

通过进一步对读者的玩具服务熟知程度与儿童阅读行为的各项指标进行相关性分析(见表6),结果发现对玩具服务熟悉的被调查者,在儿童阅读行为指标的所有维度上都呈现出显著的正相关关系($p<0.01$)。这说明玩具服务在一定

程度上带动了儿童阅读行为的发生与发展,可能是玩具服务本身包含的绘本阅读等内容发挥的作用,也可能是由于处在图书馆的大环境中,读者在参与玩具活动的同时也会接触到其他的阅读推广服务。

表6 玩具服务认知程度与儿童阅读行为的相关分析

阅读行为指标	阅读兴趣	阅读时长	借阅册次	阅读能力	阅读习惯	总体行为
玩具服务	0.289**	0.268**	0.338**	0.329**	0.327**	0.349**

4.3 读者参与的实质考察

4.3.1 阅读推广服务的实际参与频率

就玩具服务本身的读者参与情况来看(见表7、表8),读者参与频率普遍较高(平均值为3.8分),玩具馆对读者的用户粘性较强。有43.97%的读者每月至少参加1次玩具馆活动,在参与频

率中位列第一。这也在另一方面说明玩具服务具有吸引读者反复参与的效果,成人读者有可能以比较频繁的频率带领儿童参与到玩具服务中,从而为儿童参与图书馆其他阅读推广活动提供了可能性。

表7 玩具服务的读者参与频率分布

选项	非常高	比较高	一般	比较低	非常低	标准差
玩具服务	43.97%	20.57%	17.02%	8.51%	9.93%	1.348

注:选项重编码方式及其意义为“非常高”(5分)代表每月至少1次,“比较高”(4分)代表每季度1—2次,“一般”(3分)代表每半年1次,“比较低”(2分)代表每年1次,“非常低”(1分)代表从没见过或者基本不来。下同。

同时,对图书馆其他阅读推广服务的读者参与频率进行分析,发现读者对各项服务的参与频率均有较优的反馈,无论是哪一项阅读推广服务都有着较高的得分(最低得分均值为3.20分)。

比较有代表性的是,参与图书馆玩具服务(均值3.80)的读者也较多地加入了“阅读攀登计划”(均值3.51),获得了书目推荐(均值3.45),参加了读书会和手工制作活动(均值3.40)。

表8 图书馆阅读推广服务的读者参与频率得分

服务类型	玩具服务	阅读攀登计划	书目推荐	读书会	手工制作	讲座、展览	创客空间
平均值	3.80	3.51	3.45	3.40	3.40	3.35	3.20

4.3.2 相关性分析

在上述结论以外,调查结果还显示,84.8%的读者认为玩具服务能够推动儿童参加馆内的其他儿童阅读推广活动。为了研究玩具服务的参与频率是否能够对读者参与其他阅读推广活动起作用,利用Pearson相关系数对玩具服务参与频率与阅读推广服务读者了解程度进行相关性分析。结果发现(见表9),只有阅读攀登计划和

讲座、展览的了解程度在0.05的水平上与玩具服务参与频率呈现相关,其余阅读推广服务的了解程度与玩具服务参与频率均不相关。同时,所有的相关系数均不超过0.2,根据研究设定的标准(Pearson相关系数绝对值大于0.6时可认为存在强相关关系),说明读者参与玩具服务不能明显导向他们对书目推荐、读书会、手工制作、创客空间等馆内其他阅读推广服务的了解。

表9 玩具服务参与频率和其他阅读推广服务了解程度的相关分析

服务类型	阅读攀登计划	书目推荐	读书会	手工制作	讲座、展览	创客空间
相关系数	0.197*	0.104	0.062	0.163	0.174*	0.117

对玩具服务参与频率和其他阅读推广服务参与频率进行相关性分析,则显示出更加不明显的关联特征。表 10 显示,玩具服务参与频率仅与“阅读攀登计划”参与频率之间呈现出 0.05 水平上的显著性,但考虑到二者的 Pearson 相关系数为 0.210,因此只存在微弱的正相关关系,关系并

不密切。玩具服务参与频率和其他阅读推广服务参与频率之间均无显著的相关关系($P>0.05$)。由此可以看出,就读者参与的实际情形而言,更多地参与图书馆玩具服务并未明显带动图书馆其他阅读推广服务的参与频率。

表 10 玩具服务参与频率和其他阅读推广服务参与频率的相关分析

服务类型	阅读攀登计划	书目推荐	读书会	手工制作	讲座、展览	创客空间
相关系数	0.210 *	0.148	0.054	0.109	0.113	0.049

5 作用分化的原因分析

从上述分析中可以发现,读者在认知层面的态度和现实层面的参与存在明显的矛盾。一方面,绝大多数读者认为参加图书馆玩具服务能够增进自身对于其他阅读推广服务的了解,并促进儿童阅读行为的发展。另一方面,更多参加图书馆玩具服务的读者,并没有表现出明显的对其他阅读推广服务的更多了解和实际参与。这种认知和现实层面存在的矛盾,或许有着多方面的原因。

5.1 细分服务群体固化,对多元服务缺少认知

第一,较高的用户粘性带来群体固化。调查发现,读者参与玩具服务的频率普遍较高,近半数的被调查者每月至少参加 1 次玩具馆活动。在调查问卷发放期间,研究者多次遇到重复参加活动的读者,这说明玩具服务等细分服务具有较强的用户粘性。这种用户粘性使读者对此前参与过的服务有更大的机会再次参与,并对该服务具有更强烈的依恋(attachment)和投入(commitment)^[15]。由于玩具服务本身就是一种分众化服务,主要面向年龄在 1—8 岁的儿童及其监护人群体,因此容易造成服务群体在一定程度上的固化现象。

第二,细分读者群体不甚了解多元服务。以玩具服务为例,细分服务的时间、场次、人次都相对固定,参与细分服务的读者缺少对其他阅读推广服务的有效认知。这部分固化读者参与活动

的目的性强,参与活动的形式窄化,往往仅冲着具体细分服务而来,而并未注意到或有意识地去了解图书馆内同时开展的其他阅读推广服务。

5.2 读者服务定位各异,情感趋向难以产生

第一,读者对不同细分服务的内在体验差异较大。某一细分服务的读者,尤其是参与频率较高的读者,往往对该服务具有强烈的情感认同以及参与的情感趋向。而相比之下,其他儿童阅读推广服务对这一细分领域的读者而言,则具有一种新生事物的陌生感,更多的是一种存在于认识层面的知晓或简单了解,甚至仅仅只是听说过服务项目的名字,而对具体的服务内容、服务形式、可能带来的效果和对儿童成长的作用都缺少充分的内在体验,情感趋向未能进一步唤起,自然也就难以形成向其他活动转化的内部动机。

第二,不同服务面向的读者群体存在内在愿望差异。由于各项儿童阅读推广服务面向的是不同年龄段的读者群体,可能存在一部分读者更加适合某一项细分服务的情况。儿童阅读推广服务由玩具服务、读书会、手工制作、讲座、展览、创客空间等多种服务组成,这些服务在功能定位、内容特点、服务对象、服务时间等方面均有差异,所面向的读者群体与儿童的发展阶段也存在一定关联,因而家长即使了解多元化的阅读推广服务,也可能认为不适合或没必要参加其他阅读推广服务,难以产生参与其他活动的内在情感趋向。

5.3 各项服务联动不足,参与契机有待增加

第一,图书馆不够重视服务联动的整体设计。客观而言,无论是在我国图书馆的管理制度还是工作方式上,当前都存在着打通不同阅读推广服务的障碍,特别是在图书馆战略层面上对于儿童阅读推广的整体构思和服务组合缺少通盘考虑,造成了不同阅读推广服务之间的配合不够默契,甚至彼此各自为阵造成联动性的脱节。就广州图书馆玩具服务而言,出于儿童安全和服务效果的考虑,广州图书馆将玩具馆开辟为单独的服务区域,这给各项儿童阅读推广服务的联动提出了更高的要求,需要更全面地思考不同阅读推广服务之间的联动设计。

第二,引导读者参与不同服务的契机有限。由于图书馆不是采用市场化模式运营的组织,在一定程度上缺少对于某一细分服务读者群体向其他儿童阅读推广服务引导与转化的动力,没有形成一种以综合性服务进行打包推介的良性机制,更多地停留在依靠读者个人自行了解、摸索的层面上,缺少一个面向潜在读者的后续转化契机或全面计划,因而无法推动读者对馆内其他阅读推广服务产生有效的参与行为。

6 作用分化的改进路径

从上述分析可以看出,作用产生分化的原因与认知心理学中的“认知—情感—意动”理论不谋而合。“认知—情感—意动”是一个被引用上千次的理论^[16],已被许多涉及用户行为的研究所采用。认知是对意识产生或获得知识的过程的描述,如感知、设想、推理、判断;与认知阶段不同,在情感阶段个体会有意识地进行信息加工,对已产生的事件进行判断,进而深入理解事件;意动指的是与努力和目的性行动有关的心理过程,和客观世界之间具有行动的关系^[17]。意动既然是人的意志与行动,就需要一种带有明确意识性的动机^[18],而读者的认知和情感构成了个体内在的需要和动机,这就是读者的意动与认知、情感密

不可分的原因。这意味着读者在三个层面对图书馆阅读推广服务产生反应,首先是在认知层面上注意到阅读推广服务的存在并有一定的了解,接着是在情感层面上对阅读推广服务产生喜欢的感觉和倾向,最后是在意动层面上开始尝试发生参与阅读推广服务的行动。同时,这三个层面是具有先后连续性的逐层提升过程,任一层面存在脱节都有可能造成认知与现实的作用分化。本研究从读者角度出发,以“认知—情感—意动”这一理论为视角,讨论促进从主观认知向现实行为转化、提高阅读推广服务实际效果的相应对策。

6.1 弥补认知不足:提升读者对阅读推广服务的广泛了解

第一,用好新媒体途径来提高图书馆阅读推广服务传播效果。调查结果表明,读者的信息来源主要是图书馆官方网站、微信公众号、微博等新媒体途径,这与已有研究^[19]认为新媒体将成为图书馆服务的首要传播媒介的结论一致。结合用户阅读习惯的移动化转向和实际推广效果来看,微信公众号更是愈发成为读者的首要信息源。在面向读者开展阅读推广服务宣传的过程中,图书馆应当灵活运用新媒体平台,增加儿童阅读推广服务的知晓度。一方面,要提供各项服务信息的查询与推送功能,包括开放时间、预约规则、活动预告等,并及时发布服务信息变更通知,为潜在读者群体提供详细完备的信息;另一方面,可以结合活动报名、网上预约等带有交互性质的功能,与有意愿参与活动的读者建立广泛的沟通和联系,进一步增加新媒体平台的用户粘性。

第二,强化面向到馆读者的服务综合宣传与推广。针对已经到馆参与某一项细分服务的读者,图书馆可以在活动空间中及行动路线上设置展板、招贴画、电子公告等宣传品,向读者综合推荐馆内的各项阅读推广服务,为不同项目的读者群体实现相互转化提供充分信息,使任何一项细分服务都能成为全馆阅读推广服务的“入口”。

第三,通过“引进来”与“走出去”不断扩大读

者群体。图书馆应与学校、青少年宫等机构积极开展交流活动,带领儿童参观图书馆并推介本馆阅读服务,将目标读者“引进来”;同时立足于构建现代公共文化服务体系的大背景,研究玩具服务等细分服务下基层、进社区的方法和途径,打通服务体系建设的“最后一公里”,探索馆内服务“走出去”的新模式,使读者服务群体得以不断扩大。

6.2 增进情感体验:触发读者对阅读推广服务的积极感受

第一,开展符合读者内在期望与情感体验的服务。与市场商业机构提供的儿童服务相比,免费服务是公共图书馆的重要特点。然而,免费服务并非劣质服务,公共图书馆应当将特色的细分服务转换为亮点,提高服务质量,积累服务口碑,才能够以细分服务为契机带动馆内综合性阅读推广服务的发展。为了达成这样的目标,图书馆应当多进行用户研究,增加对目标读者的理解,以调查、座谈、观察等形式了解读者的真实需求与内在期望,着力解决读者面临的儿童教育与发展等方面的困惑和难题,提高读者的用户体验,做读者满意的阅读推广,而不是图书馆人自身设想的阅读推广。

第二,促进读者群体之间的口碑传播与情感联系。当某一类事件发生在与自己相似的角色或者群体身上时,读者自身所感受到的情绪会更加强烈。对举办得比较成功的活动进行宣传报道,以活动回顾、现场传真等形式分享读者参与活动的实况,强化读者在活动中体会到的正向体验和获得的实际效用,这能够产生一种类似于身边人的口碑传播效果,激发同类型读者的情感体验,进而产生内在参与的愿望和动机。在这一点上,以微信公众号为代表的新媒体平台能够发挥出自己独有的作用,图书馆可有意识地引导读者通过分享、转发等形式形成熟人之间的信息传播,有利于唤起信息接收者与相似群体之间的情感联系,提高活动潜在参与者对图书馆服务的情感体验。

6.3 强化意动发生:引导读者对阅读推广服务的实质参与

第一,以促进学习为出发点提高参与服务的获得感。笔者在调查中发现,大部分家长认为在玩具服务中学习仍然是参与图书馆活动的首要目的。或者说,儿童能够通过阅读推广服务收获成长与进步是读者的首要诉求。对于处在学习习惯培养、基础知识积累阶段的儿童而言,图书馆阅读推广服务应当以馆藏纸质和数字信息资源为载体,开发儿童智力水平和思维能力,加强对儿童学习能力和综合素质的培养,增加读者参与各项活动的可能性,提高读者在儿童阅读推广服务中的获得感。

第二,开展专项计划和系列活动引发读者联动参与多元活动。图书馆通过设计合理的专项计划和系列活动对阅读推广服务进行打包推介,以类似于商业营销的会员制或俱乐部制形式,鼓励读者长期、广泛地综合参与馆内的各项阅读推广服务。借助专项计划实现的中长期持续性活动形式,图书馆可以邀请读者参与到多项阅读推广活动之中,特别是让一些原本只对如玩具服务等个别项目感兴趣的读者能有机会接触其他类型的阅读推广活动,实现馆内阅读推广服务的资源整合。例如广州图书馆的“阅读攀登计划”以“阅读星”挑战赛、21天“阅读攀登”接力赛、“活动达人”挑战赛、“朗读达人”挑战赛、“阅读达人”挑战赛、“整本书阅读”挑战赛、“分享达人”挑战赛等组合活动,激励读者广泛参与多种儿童阅读推广服务,累积服务积分,兑换奖品。

第三,发挥阅读推广人制度与专业人才优势实施有效引导。我国的阅读推广人最早产生于儿童阅读领域,儿童阅读推广人目前仍然是最为多见的阅读推广人类型^[20]。配合我国图书馆界正在探索建立的阅读推广人制度,可以将阅读推广融入每一项细分服务,策划、组织与实施彼此联动的阅读推广活动,并以人为联结,通过阅读推广人的引导,让读者全面参与到馆内其他阅读推广活动之中,同时发挥出图书馆在儿童教育中的社会作用。

7 结语

公共图书馆作为社会教育的重要机构,理应为包括儿童在内的所有人提供普遍均等的服务。以“图书+玩具”组合形式向广大儿童读者开展服务,是公共图书馆服务朝对象化、专业化发展,开展特色化、创新性细分服务的有益实践。然而,正如本文的“问题源起”部分所言,图书馆的任何一项细分服务,都应该建立在图书馆的基本使命和核心价值的基础上予以开展。因而,玩具服务不应当成为以“玩具”这一字面含义为核心的服务,而应当成为阅读推广等图书馆核心业务综合发展的带动者之一。本研究表明,读者从认知层面并不排斥参与更加全面且丰富的各种类型阅读推广活动,并且也认为以玩具服务为代表的具体细分服务和其他阅读推广服务之间存在相互促进的作用,在一定程度上能够产生相互带动的效果。但是就实际情形来看,图书馆以某类细分服务为切入点,实现服务全面发展的做法还有待完善,类似对公共图书馆使用游戏项目作为对到馆读者的“奖励”的担忧^[21]不无道理。需要指出的是,图书馆的各类儿童阅读推广服务应当是一个整体性的读者服务实践,共同为儿童的智力发展和知识储备服务。因此,打通各项服务之间的界限,以玩具服务等某一项细分服务为切入点,实现对图书馆各类纸质资源和数字资源的综合利用,是未来图书馆应当选择的发展方向。本研究从“认知—情感—意动”理论出发所进行的思考与提出的建议,希望能够从增加服务认知、触发情感体验、引导行为转化三个方面,为图书馆细分服务与核心业务之间的关系提供一定的发展思路,并期待着图书馆研究者与实践者对业务联动发展的不断钻研与推进。

参考文献

- 1 International Federation of Library Associations and Institutions. IFLA/UNESCO Public Library Manifesto 1994 [EB/OL]. [2019-06-25]. <https://www.ifla.org/publications/iflaunesco-public-library-manifesto-1994>.
- 2 沈美玲. 我国公共图书馆设立玩具图书馆(室)的服务探索[J]. 图书馆研究与工作, 2018(4): 34-37, 48.
- 3 Hill C. Play on: The use of games in libraries [J]. The Christian Librarian, 2016, 59(1): 34-42.
- 4 曹文振. 国内外图书馆泛在服务研究述评[J]. 图书馆理论与实践, 2018(10): 32-36, 91.
- 5 蔡迎旗, 崔志月. 美国儿童玩具图书馆的运行模式及其启示[J]. 图书馆工作与研究, 2016(4): 103-108.
- 6 石晶. 我国省级公共图书馆玩具图书馆服务[J]. 图书馆论坛, 2018(3): 2-5.
- 7 招建平. 国内公共图书馆开展婴幼儿服务的难点及对策研究[J]. 图书馆工作与研究, 2018(3): 116-121.
- 8 陈雅. 玩具资源建设及服务探索——以广州图书馆为例[J]. 图书馆建设, 2018(5): 42-47, 69.
- 9 招建平. 关于“馆中馆”模式玩具图书馆的思考[J]. 图书馆研究, 2018(2): 21-26.
- 10 宗何婵瑞, 曹文振. 公共图书馆玩具服务读者满意度的影响因素研究——以广州图书馆为样本的实证分析[J]. 图书馆学研究, 2019(8): 87-95.
- 11 李俊国, 汪茜. 图书馆儿童阅读推广[M]. 北京: 朝华出版社, 2015: 2-3.
- 12 张艳. 关于幼儿早期阅读能力培养策略研究——基于钱伯斯阅读循环圈的视角[J]. 陕西学前师范学院学报, 2015(5): 30-34.
- 13 冯莉. 玩具馆服务对儿童阅读行为促进性的分析与研究——以广州图书馆为例[J]. 四川图书馆学报, 2020(2): 80-85.
- 14 张厚粲, 徐建平. 现代心理与教育统计学[M]. 3版. 北京: 北京师范大学出版社, 2009: 150.

- 15 Merlo O, et al. Why customer participation matters[J]. MIT Sloan Management Review, 2014, 55(2): 81-88.
 - 16 Hilgard E R. The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation [J]. Journal of the History of the Behavioral Sciences, 1980, 16 (2): 107-117.
 - 17 刘向阳, 张程程. 组织中员工心态的形成过程研究——基于“认知—情感—意动”理论视角[J]. 科技管理研究, 2011(20): 149-152, 214.
 - 18 王恩国. 认知心理学导论[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2013: 8.
 - 19 王知津, 曹文振. 我国图书馆新媒体服务研究展望——基于高被引论文的分析[J]. 图书馆论坛, 2017(9): 62-69.
 - 20 范并思. 建设全面有效的阅读推广人制度[N]. 中国文化报, 2017-04-21(03).
 - 21 Nicholson S. Playing in the past: a history of games, toys, and puzzles in North American libraries[J]. The Library Quarterly, 2013, 83 (4): 341-361.
- (宗何婵瑞 北京大学信息管理系图书馆学专业 2018 级博士研究生, 曹文振 北京大学信息管理系情报学专业 2018 级博士研究生)
- 收稿日期: 2019-10-26

国家图书馆启动中国战“疫”记忆库项目

2020 年 4 月 23 日, 国家图书馆正式启动中国战“疫”记忆库建设项目, 全方位收集和保存体现广大人民群众防疫抗疫状态下具有历史价值或特殊意义的各类型资料, 以及各地区、各机构、各团体所付诸的行动记录。项目将以“全面采集”“科学组织”“生动展示”“系统保存”为原则, 通过广泛的网络资源采集、多渠道征集、交换及购买等方式, 获取与战“疫”主题相关的著作、文章、图片、音频、视频、多媒体资源和手稿、书信、照片、书画作品等实物文献, 并将有计划地开展对这场战“疫”的亲历者和见证者的口述采访, 通过专业化的组织与整合, 形成立体鲜活的中国战“疫”记忆库。

资料来源

- 1 国家图书馆启动中国战“疫”记忆库项目[EB/OL].[2020-04-28].http://www.xinhuanet.com/local/2020-04/22/c_1210582044.htm.
- 2 国家记忆 共同守护: 国家图书馆关于启动中国战“疫”记忆库项目暨征集抗击新冠肺炎疫情主题资源的公告[EB/OL].[2020-04-27].http://www.nlc.cn/dsb_zx/zyjyk/index.htm.

(国家图书馆研究院 提供)