

中美公共图书馆定位与推广之对比与研究

邓爱东

摘 要 本文通过对中美公共图书馆定位与宣传推广的调查与研究,探讨了美国公共图书馆宣传推广的策略以及对我国图书馆界带来的启示。

关键词 中国;美国;公共图书馆;宣传推广

分类号 G259

Abstract Through the investigation and research of location and extension of public library in China and USA, this paper analyses the strategies of the extension of American public library and the enlightenment to the library of China.

Keywords China; USA; Public library; Extension

Class Number G259

据中国图书馆年鉴的统计资料可知,2008 年我国公共图书馆年外借图书册次最多的是深圳图书馆为 326 万册,占全市总人口数 1200 万的四分之一,图书借阅证量约为 42 万多个,占总人口数的 3.3%;最少的是西藏自治区图书馆年外借图书册次为 5 万册,只占总人口数 300 万的 1.7%。^[1]而据美国图书馆自动化网络中心 OCLC 发布的 2010 年报告可知:美国总人口为 3 亿多人,其公共图书馆每天的书籍流通量为 790 万册,三分之二(1.51 亿)的美国公民拥有图书借阅证、年访问公共图书馆人次达 14 亿次,远高于去电影院和参加现场体育赛事的次数。^[2]由此可见,美国公共图书馆已成为美国民众心目中的信息中心、教育中心、活动中心和娱乐休闲中心。面对我国大众常常发出的“图书馆还有这样的服务项目啊!”、“原来这些信息可以在图书馆免费下载!”、“图书馆竟然有这么丰富的读者活动!”等声音,我国图书馆界应为此而深思。

本文尝试通过对中美公共图书馆的定位及宣传推广策略的对比与研究,希望找出差距,从而为我国公共图书馆在定位与推广方面的研究与实践提供一定的参考。

1 中美公共图书馆的定位

成功的定位,能够在读者心目中树立鲜明的、独特的个性与形象,为建立竞争优势打下坚实的基础。图书馆的定位首先是根据用户和市场需求,确定目

标与功能;其次根据图书馆的个性和特色,突出浓厚的地域特色、特点。其主要内容是寻找图书馆在读者心目中的位置,满足读者特定需求和愿望。

世界级的美国国会图书馆将自己定位为:向美国国会和美国人民提供资源,维护和保存全世界的知识和智慧。^[3]可见美国国会图书馆以其馆藏资源建设面向全球,而其服务最终聚焦于本国,把自己定位为“国际化”的世界级图书馆。而国外社区图书馆则根据其不同的地域特色、目标人群的不同,提出用户使用观念的定位。如作为纽约市人口最密集地区的布鲁克林公共图书馆的定位为:确保社会知识、历史和文化的保存和传播、为本地区的居民提供免费的图书和信息服务,以便于当地居民自由开放地获取教育、娱乐和研究所需的知识和信息。^[4]纽约市皇后图书馆定位则更加清晰明了:皇后图书馆丰富你的生活。旧金山公共图书馆的定位为:为多元化的社会致力于自由和平等地获得信息、知识、自由学习和阅读的乐趣。

笔者以我国国家图书馆主页上链接的 51 个公共图书馆为调查样本进行网络调研。通过对公共图书馆简介的调研可看出,我国有些图书馆的定位还是比较明确的,如集资金、人才、资源优势的上海图书馆的定位为:积淀文化、致力于卓越的知识服务的世界级城市图书馆。云南省图书馆则根据自身所在地域特点,提出了打造西部一流、全国知名、辐射东盟的现代化、数字化、专业化公共图书馆。但不可否认的是,绝大多数公共图书馆无论是省级馆还是基层馆都是盲目追求不切实际

的大而空定位目标:打造文化教育中心,文献收藏与利用中心等国内一流、国际先进的现代化图书馆;忽视国际图联和联合国教科文组织通过的《公共图书馆宣言》中的“公共图书馆是寻求知识的渠道,为个人和社会群体的终身教育、自由决策和文化发展提供基本条件”这个目标,并没有立足于当地民众的教育背景、经济能力、知识结构,以服务当地居民的现实需求为主而确立不同的定位。

2 中美公共图书馆宣传、推广策略

美国公共图书馆均十分重视图书馆的宣传与推广,它关系到图书馆能否募集到更多的资金来支持图书馆开展各项工作以及购买图书、进行技术更新和资助项目等工作,关系到图书馆的生死存亡。

2.1 设置专职机构

为了更好地开展图书馆的宣传与推广工作,美国各公共图书馆均成立相应的专职机构并由专人负责此项工作。如布鲁克林图书馆的形象服务部,其职能为:专门制订图书馆的形象宣传目标,研发最佳实施方案,把图书馆的宗旨和价值及图书馆提供的服务项目介绍给大众,并与非赢利性机构合作,建立伙伴关系,着力提升图书馆自身力量和对社区服务的存在价值,提升图书馆的社会注意力和知名度。美国莫特诺马郡图书馆的公共关系部共有 9 名员工,其主要职责是向公众宣传图书馆,树立图书馆的良好的外部形象。具体人员均有详细的分工:(1)设计图书馆的各种宣传小册子,由 3 个美工设计师和 2 个印刷技工负责。(2)策划图书馆的活动,由一个项目发展专家负责。(3)负责与传媒接触,回答各方面提出的有关图书馆的问题,发布图书馆的各种信息,由一位专门的图书馆发言人负责。(4)参与图书馆网站网页的美术设计,也由美工设计师负责。(5)公共关系部的经理还要为馆长及员工如何与媒体打交道做顾问。^[5]可以说一切关系到图书馆形象的事都有公共关系部人员的参与。

笔者通过对 51 个公共图书馆的机构设置进行网上查阅,发现约有 20% 的公共图书馆设有宣传策划部门(如下表)。如广州市图书馆的公共关系策划部,非常明确地确定该部门的职责为:密切与各级主管及政府有关部门、新闻媒介、社会团体的关系,全方位多渠道地宣传、推介和报道本馆的动态、不断提高图书馆的知名度、美誉度、影响力

和社会地位等。^[6]此外,还有首都图书馆的宣传策划部、河北省图书馆的宣传推广部等。但应看到,绝大多数公共图书馆并没有设置负责对图书馆进行宣传、推广的专职机构。或者有个别馆把图书馆宣传推广与读者活动、学会工作、办公室工作置于同一个部门,其结果导致图书馆的宣传推广变成图书馆的非主流业务,成为可有可无的工作,等同于读者活动。

公共图书馆宣传推广策略情况统计表

类 型	数量	专职机构	媒体关注专栏	读者俱乐部
省图书馆	18	4	8	3
直辖市馆	4	2	1	1
自治区馆	5	0	0	0
单列市馆	24	4	7	6
合 计	51	10	16	10
所占比例		20%	31%	20%

2.2 宣传推广手段

美国图书馆界宣传推广被认为是图书馆营销中的一环,是图书馆馆长在管理职能以外必需的一项策略和技术。目前美国图书馆的宣传推广策略已经趋于成熟,较多采用的宣传推广形式有:媒介推广、公共关系推广、服务延伸。

2.2.1 媒介推广

所谓的媒介主要包括印刷媒介如:海报、报纸、杂志等和电子媒介如广播、电视、网络等。据调查美国各公共图书馆均善于借助各种媒介的传播和推广来提高图书馆影响力、读者的忠诚度和传播范围。

(1)印刷媒介的推广。美国各公共图书馆除了印刷介绍图书馆服务、宣传活动、资料介绍、书架指南等形形色色的广告和书签、小册子摆放在图书馆醒目的地方以供用户随意领取外,还通过在周围城市及本地区的各家报纸杂志广告栏刊登广告、图书馆通讯杂志上的撰文宣传、给用户邮寄广告明信片、在定期举办的讲座上散发广告、在全市安装招贴栏的场所张贴活动海报等手段传播有关图书馆的大量信息。芝加哥美国图书馆协会(ALA)年会推出了由姚明作形象大使的“读书”海报,大大吸引了姚明的崇拜者;美国图书馆协会(ALA)网站推出了 WNBA 球星 Candace Parker 的图书卡签名宣传海报,海报上写着“图书馆卡是我皮夹里最聪明的卡,快来办吧。”纽约市三大图书馆系统之一的皇后图书馆推出以不同肤色、和善、微笑的图书馆馆员为主角的巨幅海报,海报上印着“我就是你的皇后区图书馆”^[7],张贴于公交车

和招贴栏上,让社区居民产生亲近感。

为了对我国公共图书馆在媒介宣传推广现状有个清晰的认识,笔者以所调查的 51 个公共馆主页上的所在馆有关媒介报道(媒体关注)这个栏目为调查点(这从一个侧面反映了各公共馆对媒体报道的关注和重视程度),约 31% 公共图书馆设有该栏目,其中被各种报纸媒体报道次数最多的是深圳市图书馆和广州市图书馆,分别被广东省发行量最大、影响力最强的《南方日报》、《羊城晚报》、《南方都市报》、《深圳商报》、《广州日报》等主流媒体所报道。

(2) 电子媒介的推广。除了采用印刷媒介宣传推广外,美国各公共馆还经常采用速度快、范围广、灵活、制作精美、针对性强的新兴电子媒介对图书馆进行推广。如美国国会图书馆网站在第一年营运时在 3200 家电视台和 6000 多家电台播放 Americas Library 广告、在网络上作旗帜广告,强大的宣传,使美国国会图书馆网站从 2000 年 4 月到 2001 年 4 月期间,点击次数达 1 亿次。由美国新泽西州图书馆协会和新泽西州立图书馆于 2009 年首倡后推广到全美国各州图书馆的著名读者活动品牌“快照日”活动,在宣传方面各公共馆除了运用印刷媒介的推广,还广泛使用电视、广播、互联网等媒体进行宣传,将美国各州图书馆“快照日”活动中数以千计的照片、视频资料上传至 YouTube、Facebook、Flickr、Twitter 等几大知名网战上,在各地的网民群体中形成巨大的影响力,仅 2009 年 2 月 19 日当天,共有 161367 人次进入新泽西州的 225 家图书馆,是迪斯尼公园每天游客的 4 倍。^[8] 美国的各公共馆也非常注重通过图书馆的网站与读者相互进行情感交流从而达到宣传推广作用,如美国国会图书馆(ALA)网站上设有“I love libraries org”频道,就是通过图书馆协会、图书馆、图书馆员及读者双方共同讲述与图书馆有关的故事。如从图书馆的角度讲述“一个图书馆使一座小镇获得新生”及以读者的角度讲述“我为什么热爱图书馆”,这些真实的普通人的故事非常具有说服力和感染力。

据调查,我国部分公共图书馆已注意到利用电子媒介进行图书馆推广,如在新浪网站上开通图书馆微博的公共图书馆及其下属部门已有 13 个,其中杭州市图书馆微博已拥有粉丝 3835 名;首都图书馆、南京图书馆、金陵图书馆在豆瓣社区建立了自己的小组或小店;江西省图书馆除了在

《江西日报》等主流报纸上作宣传报道外,还通过电子媒介如新浪网、新华网、人民网、香港凤凰网等用户人数较多的、影响力较大的网络上进行宣传报道。但显然对于我国庞大的公共图书馆群体而言,采用这些宣传手段的图书馆还是少之又少。此外,综观我国公共图书馆网页上除了馆藏介绍、检索服务、新书推介、公共信息等栏目外,即使开通的网上即时咨询通道也只是限于有关图书馆业务知识的咨询,与读者有关情感层面的交流几乎没有,更谈不上与此相应开展的宣传推广。

2.2.2 公共关系的推广

公共关系是以较低的成本通过公关活动引起新闻媒体和公众的关注,以期达到较大推广效果的一种手段,在美国被视为“能够解决图书馆命运”的法宝。它主要包括图书馆与各界人士的友好关系、媒体采访报道、参与公益活动等。早在 1970 年起,美国很多公共图书馆就开始实施了公共关系策略以便更好地发展图书馆事业。图书馆广泛利用公共关系于图书馆集资、组织社区活动、参与学校活动、媒体报道等诸多方面。

(1) 成立“图书馆之友”组织

美国各公共图书馆都成立有类似“图书馆之友”这种独立、非营利性类型的组织。如美国波士顿图书馆的“波士顿公共图书馆联盟”、“波士顿公共图书馆基金会”、“城市范围的公共图书馆朋友组织”。这些组织其成员由一些热爱图书馆、了解图书馆对社区重要性的市民和社区公益事业热心人士组成,其主要任务之一就是宣传、推广图书馆,促进图书馆公共关系。他们在各种不同场合或联络其他民间团体组织、致信、发电子邮件给州立委和联邦议员宣传推广图书馆的服务、活动 and 作用,帮助图书馆在社会生活中建立了重要地位。星星之火可以燎原,图书馆通过“图书馆之友”此类组织在社会上发出图书馆的声音,提升社会影响力,扩大了宣传效应,对推动美国图书馆事业的发展,起着十分重要的作用。

据调查我国公共图书馆成立读者俱乐部约 20%,其中深圳市图书馆是国内首家成立“读者联谊会”的,其宗旨是:宣传、帮助、推广、交友、共创,通过共同组织读书活动,加深人们对图书馆所起的社会作用的理解与认识。而更为可喜的是杭州市图书馆成立了中国第一家图书馆基金会,其主要任务是为杭州市公共图书馆事业的发展募集、管理、使用基金,宣传图书馆事业的文化担当和公

益宗旨,凝聚和整合新时期有志于文化公益事业的社会力量,促进杭州市公共图书馆事业的繁荣发展。然而通过成立“图书馆之友”之类非营利性的组织为图书馆宣传与推广作贡献这一活动形式却几乎被我国图书馆界所忽视。

(2) 与各机构合作开展公益活动

美国公共图书馆依靠自己的资源优势,主动参与各种公益活动,提高图书馆的曝光率,从而提高图书馆的声誉,打造图书馆品牌。美国各公共图书馆响应联合国教科文组织于2003年发起的“联合国扫盲十年”活动,顺应形势发展普遍开展成人教育、扫除文盲和为民主服务等运动。这些活动中图书馆受到社会的普遍理解和关注,树立了图书馆的声望。还有位于威斯康辛州的 Brown County Library 的环保宣传活动;佛罗里达州 Broward County Library 的反毒品宣传活动等。

在我国有部分的公共图书馆非常注重通过投身到各项大型活动中去宣传图书馆,并取得了相当好的效果。如上海图书馆投入到宣传世博、服务世博活动中去,成立世博信息中心、阅览室;开展世博讲座、展览、在世博新闻中心开辟阅览区,为中外媒体记者、各国参展人员和工作人员等提供公益性图书情报服务等;深圳市图书馆在第26届大学生运动会期间,不仅抽调20余人参与大运会筹备、组织和保障工作,在大运村设立音像资源流通点、自助图书馆,而且还参与由市文体旅游局组织的系列文化活动。“5.12”汶川地震发生后,中国图书馆界联合国际图书馆组织共同为受灾的各图书馆提供各种形式的援助活动在全国造成了非常大的影响。这些大型且具深度影响力活动对宣传和推广图书馆起到了相当大的作用。但我们还是要清醒地认识到,目前还有相当部分的公共馆还只是固守于单一的、突击性地开展活动,宣传推广作用有限,“参与”意识淡漠。

(3) 寻求与媒体的友好合作关系

公共关系的新闻传播,是利用新闻报道的形式为公众提供信息,吸引公众注意力,从而提高品牌知名度、美誉度,具有可信度高、传播面广、传播费用低的特点。美国公共图书馆注重与媒体建立长期友好的合作关系,主动向新闻媒体提供有价值的新闻素材,组织发布会,争取有利于图书馆的社会舆论。因此,在2008年金融危机中,美国全国广播公司 NBC 主动报道美国公民拥有借书证比任何时候都要多,图书馆流通量呈现两位数的增长。此

外,华尔街日报、波士顿环球日报均给予了大量正面的报道,证明在经济衰退时期公共图书馆受欢迎的程度在不断地上升,从而大大增加了公众和政府对图书馆的关注度和支持度;在美国各公共图书馆开展的援助图书馆活动中,美国图书馆协会(ALA)出面不仅请新闻和广播局等媒体发布图书馆有关的报道和集会信息,而且还奖励媒体发表图书馆利用者与图书馆的个人轶事,吸引公众的目光。据了解上海图书馆有专人负责与媒体之间进行定期联络,经常互致问候,与媒体建立起良性的互动关系,仅2010年上半年,各家媒体报道上海图书馆相关新闻就达到824篇。这些宣传报道对上海图书馆起到了正面的大力宣传作用。对推广图书馆起到了不可估量的作用。但应看到,在我国大部分公共图书馆里管理层还没有把如何与媒体建立良好关系纳入到图书馆工作计划中。

2.2.3 图书馆服务的延伸

美国公共图书馆通过服务的延伸从而起到宣传和推广图书馆的效果。如美国北卡罗来纳州公共图书馆针对经济危机时期的社会问题积极探索解决社会矛盾的途径,与当地商务部、就业保障委员会、劳工部、社区学院、KobLink 网战联合共同开发了“就业信息资源搜索系统”,帮助用户通过该系统找到就业信息资源、数字实时职业信息和电子书籍,选择借阅有关就业求职问题的书籍,把图书馆的服务线延伸到解决社会问题上来。最初由美国 Barrington、Ela、Skokie、Warren-Newport 4 个公共图书馆创立,现发展成为由芝加哥北部郊区图书馆系统主办的大型社区信息发布系统的“北星网”,借助公共图书馆的丰富资源和专业优势主要为当地组织、小型企业和政府提供如:商业、教育、自然资源、地方史、就业、艺术、文化、餐饮、购物等多达25种社区信息^[9],把图书馆服务有效地延伸到社区,拓展了公共图书馆的功能,延伸了公共图书馆服务品牌。美国纽约市皇后图书馆提供在线医疗申请、在线交通罚款支付、下载相关表格等多项网上服务,同时,还提供咨询、资料翻译、专题讲座、请专人为读者进行辅导等。

据调查,我国公共图书馆除上海图书馆开展向境外图书馆及藏书机构捐赠由国内出版的中文图书,在境外图书馆内设立“上海之窗”这种新型的延伸服务外,绝大多数的公共馆只是把延伸服务简单地理解为建立流动图书馆室,只是在学校、街道社区、部队、监狱建立图书流动部,服务方式、

内容较为单一,整体质量不高;往往出现图书更新不及时,图书种类针对性不强,管理方式落后、手续繁琐等问题。

3 对我国公共图书馆的启示

3.1 定位准确

在我国各公共图书馆中既有大型省级图书馆也有市县级和社区图书馆,每个公共馆规模大小、资源情况、服务范围、所处地域、服务对象均有不同。因此,不同级别的公共图书馆应找准各自的定位,寻求不同方式的发展,充分显示其不可替代性。如省级图书馆可定位为信息服务中心、文化资源中心;而市、县、区级图书馆应以服务当地居民的现实需求为主要定位依据。通过准确定位,以用户需求为出发点,探究不同类型读者的特点,从而确定自身宣传推广策略。

3.2 树立图书馆宣传推广的意识

尽管从调查结果来看,处在经济发达前沿的首都图书馆、上海图书馆、深圳图书馆已经意识到宣传推广对图书馆发展的重要性并从各方面对图书馆进行宣传与推广。但从现行我国公共图书馆的部门设置来看,图书馆界仍然把主要心思和精力集中在业务工作上,远没有意识到图书馆宣传与推广的重要性。各图书馆应树立宣传推广意识,构建宣传推广管理团队,培养员工宣传技能,使图书馆事业在信息冲击时代下蓬勃发展。

3.3 设立专职机构,加强专业队伍建设

目前我国只有 20% 的公共图书馆设立图书馆宣传推广的专职机构,这与美国公共图书馆相比存在相当大的差距。因此,各公共图书馆都应尽快设立相应的宣传推广机构,开展图书馆宣传推广工作研究、制订完善的宣传推广策略。而传统图书馆馆员的相关知识和技能已不能满足现代图书馆的要求,相应的专业馆员除了需具备图书馆专业知识外,还应拥有良好的宣传策划能力、美工设计能力、公共关系能力等公共服务素质,图书馆管理层应加强有关专业人员的技能培训和引进,建立一支具备宣传策划能力的专业队伍。

3.4 重视公共关系,提升宣传推广技能

笔者以 2012 年各公共图书馆开展“图书馆服务宣传周”活动为调研点,发现各公共图书馆在活动周期间所采用的宣传手段不外乎:在馆区悬挂宣传周横幅、宣传周标语、推出宣传展板、馆区内

设置宣传服务台,发放宣传资料等。这些被动式等待读者自动获取的宣传方式,显示出宣传手段缺乏新意、形式单一,没有特色。图书馆界要意识到图书馆宣传推广的重要性,通过广播、电视、报刊、互联网、手机短信等传播媒介宣传图书馆,增加图书馆与大众之间的了解,扩大图书馆的影响力。可以利用媒体的公益性广告资源或在主流媒体开设专栏,由图书馆员工定期撰写公众所关心的热门话题、图书馆的消息和动态;在深受青年人喜爱的国内主流在线视频网站如土豆网、优酷网上通过制作宣传片段播放,加大对青年人的吸引力;在图书馆网站和新兴的媒介上如 BLOG、RSS 等开设与读者的互动平台进行宣传报道等方式方法宣传推广图书馆,不断提升宣传推广技能。

3.5 扩大图书馆延伸服务的范畴,树立图书馆社会公共形象

综观美国各公共图书馆均是注重对于社区读者的生活、工作、学习等方面的服务延伸。如为社区居民提供的就业信息查询、继续教育,便民服务项目、为当地组织、小型企业和政府提供各种社区信息等。而我国公共图书馆则只是把延伸服务简单地理解为建立流动图书馆室。可见两者之间观念存在着相当大的差距,我国公共图书馆应转变观念,借助公共图书馆的丰富资源和专业优势,扩大图书馆延伸服务的范畴,加强对社区居民在现实生活方面相关困难的帮助,从而实现图书馆的社会价值,树立图书馆的社会公共形象。

参考文献:

- [1] 中国知网. 中国年鉴网络出版总库[EB/OL]. [2012-07-06]. http://www.cnki.net/kns55/oidnavi/n_list.aspx.
- [2] 刘宝玲. 美国公共图书馆持续发展的原因分析[J]. 新世纪图书馆, 2011(9): 87-90.
- [3] 张收棉, 等. 世界级国家图书馆关键成功因素分析[J]. 图书馆建设, 2011(8): 10-14.
- [4] 全 勤. 交流、感悟、思考——访问美国纽约布鲁克林公共图书馆[J]. 新世纪图书馆, 2008(3): 75-78.
- [5] 肖 红, 许兆恺. 树立良好形象, 吸引民众利用图书馆——访美国公共图书馆印象[J]. 中国图书馆学报, 2001(6): 86-88.
- [6] 广州图书馆. 广州图书馆机构设置[EB/OL]. [2012-07-06]. <http://www.gzlib.gov.cn/aboutus/jigou.jsp>.
- [7] 刘晓清. 美国公共图书馆的理念、服务与推广[J]. 图书馆研究与工作, 2009(4): 73-76.
- [8] 张 波. 美国图书馆“快照日”活动及其启示[J]. 图书馆建设, 2011(11): 2-6.
- [9] 郭福丽. 美国公共图书馆社区信息服务典型案例——北星网服务模式探析[J]. 图书馆建设, 2010(1): 67-70.

作者简介:

邓爱东(1966—), 女, 馆员, 湛江师范学院图书馆, 广东, 湛江, 524048。