

“双减”背景下公共图书馆建设少儿 阅读服务品牌的探索与实践*

戴 丽

(南京图书馆, 南京 210018)

摘 要:[目的/意义] 依托公共图书馆的文化资源优势, 探索中国特色的少儿阅读服务品牌建设, 助推“双减”政策有效实施。[方法/过程] 采用文献研究法、比较研究法等, 梳理从WOS数据库和CNKI数据库中搜索到的相关文献资源, 并结合实践案例, 分析国内外少儿阅读服务品牌建设现状, 探索公共图书馆建设少儿阅读服务品牌的优化路径。[结果/结论] 通过借鉴国内外公共图书馆少儿阅读服务品牌的成功经验, 从政策法规、阅读空间、服务效能、阅读群体、阅读模式、职业培训、社会参与七个层面提出了建设少儿阅读服务品牌优化策略。

关键词: 双减 公共图书馆 少儿阅读 服务品牌

分类号: G258.2

DOI: 10.31193/SSAP.J.ISSN.2096-6695.2024.01.09

0 引言

2021年7月, 中共中央办公厅联合国务院办公厅印发了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》(以下简称“双减”政策)^[1], 意见要求引导学生积极开展阅读等课余活动, 同时也提倡拓展课后有关阅读的服务渠道, 充分发挥社会资源在学生课后服务中的作用。少儿阅读服务是公共图书馆重要服务内容, 伴随“双减”政策的深入实施与扎实推进, 公共图书馆在拓展少儿课后阅读、丰富学生课余生活等方面的社会教育主阵地作用日渐显现, 政府相关部门不断出台相关系列文件。2022年2月,《文化和旅游部办公厅、教育部办公厅、国家文物局办公室关于利用文化和旅游资源、文物资源提升青少年精神素养的通知》^[2]发布, 明确要求全国各地公共文化机构通过创新利用阵地服务资源, 推动优质服务进校园, 推进“文教”合作机制等方式, 充实青少年课后生活, 提升青少年精神素养。2023年3月, 教育部等八部门印发了《全国青少年学生读书行动实施方案》^[3], 强调有效利用图书馆等社会公共资源引

* 本文系2022年度江苏省图书馆学会一般课题“双减背景下公共图书馆创新少儿阅读品牌服务的实践与研究”(项目编号: 22YB036)的研究成果之一。

[作者简介] 戴丽, 女, 副研究馆员, 硕士, 研究方向为图书馆资源开发与管理, Email: 931061417@qq.com。

导中小學生加強歷史文化、科普知識、法律常識、衛生健康等方面的閱讀。

少年兒童是國家和民族的希望，共同經歷和交流互動對少兒身體和認知發展有深遠的影響，語言能力和思維能力融合對其學業成功至關重要。少兒讀物閱讀數量的多寡和質量高低，不僅是個人修養的體現，家庭教育的寫照，更是關乎民族和國家未來發展的大事。跟蹤研究證明，十歲之前是一個人形成閱讀習慣的重要時期。對於我國的中小學生來說，較之閱讀興趣和讀物，時間是最大的問題。北京大學汪鋒教授發布的《中小學讀寫現狀調研報告（2019）》^[4]顯示，約19.6%中小學生每天的閱讀時間不足半小時，50%中小學生每天閱讀時間為1小時左右。隨著年齡、年級的增長，課業的增加，中小學生的自主閱讀時間越來越少，10歲左右的三四年級學生每天自主閱讀超過1小時的占比35.5%，到13歲初中生就僅有33%，到16歲高中生就剩下23.6%了。“雙減”政策的及時出台，為少兒閱讀活動提供了契機，使得讀書成為學生課後的重要選擇，解決了沒時間讀書的問題。本文關注“雙減”政策下中小學生的少兒閱讀需求，主要採用文獻研究法、比較研究法、案例分析法等，探討國內外公共圖書館開展的少兒閱讀服務，期望為公共圖書館在“雙減”政策下建設少兒閱讀服務品牌提供新思路。

1 公共圖書館少兒閱讀服務品牌的概述

1.1 少兒閱讀服務的內涵及意義

國際圖書館協會聯合會（以下簡稱“國際圖聯”）將少兒活動定義為涉及少兒權利的展覽、書籍和其他媒體宣傳、研討會、閱讀和識字課程或計劃，以及其他休閒活動^[5]。范并思將兒童和青少年圖書館項目定義為閱讀推廣活動和與閱讀不直接相關的活動，前者包括親子閱讀、繪本書閱讀、戶外閱讀、新媒體閱讀，後者包括志願者活動、夏令營、娛樂節目、知識競賽^[6]。公共圖書館在支持少兒發展方面具有巨大的潛力，並正將其角色擴展到傳統的圖書借閱服務之外^[7]，其中一個重點增長領域是為少兒提供閱讀服務。一些公共圖書館認識到傳統的閱讀服務尚未開發的潛力，着眼促進少兒知識、態度和行為能力全方位的提升，開始提供少兒閱讀服務及親子共學^[8]，這不僅是豐富青少年文化生活，提升青少年文化素養的要求，也是響應國家“雙減”政策，讓教育回歸本真的需要，更是促進公共圖書館事業創新發展，提升社會影響力的重要舉措。

1.2 少兒閱讀服務品牌的作用及特點

少兒閱讀服務是公共圖書館服務中的重要組成部分。少兒的閱讀行為在形成過程中具有不穩定性，也同樣具有很強的可塑性，需要公共圖書館營造和諧濃厚的閱讀氛圍，提供少兒閱讀服務。以下將對公共圖書館少兒閱讀服務品牌的作用和特點進行闡述。

1.2.1 創建少兒閱讀服務品牌的作用

隨著社會經濟發展水平的不斷增長，人們的生活水平也大幅提高，文化需求呈現出多層次、多方面、個性化、多元化等特點。公共圖書館的少兒閱讀服務品牌致力於“大手牽小手”帶動家庭投入終身學習。少兒讀者一般進入公共圖書館，需要由父母或其他監護人陪同，家長支持孩子選擇並參與文化活動的行為，顯示了公共圖書館泛在文化服務的特色，呈現出了服務品牌化的特徵。

公共圖書館提供的信息服务是一种特殊的产品服务，要想让更多读者满意，在诸多竞争者中

脱颖而出,需要运用品牌经营战略。对于公共图书馆来说,品牌是读者对一项服务的总体体验;服务品牌是“一个图书馆能够通过自己的某种特性,或一定的规模和馆藏,或某一信息产品,或某一特色服务在本行中形成的差别优势”^[9]。创建少儿阅读服务品牌,有助于公共图书馆形成少儿阅读服务的核心竞争力,促进少儿阅读服务的特色化和品牌化的发展。

1.2.2 少儿阅读服务品牌的特点

公共图书馆少儿阅读服务品牌与一般企业品牌不同,具有独特性、可变性、社会性、传承性及时代性的文化特点。首先,每个公共图书馆都有自己的历史、类型、性质、规模、心理背景、人员素质等,且每个地域都有属于自己的风土人情和社会品质,因此,每个地方的公共图书馆少儿阅读服务都具备其自身地域文化不可替代的独特性。其次,公共图书馆少儿阅读服务必然与时俱进,随着生活的不断变化和人们精神追求的不同而对服务内容和方式做出相应的调整 and 改变。再次,公共图书馆少儿阅读服务的本质在于培养少儿的早期社会情感,不同的社会制度其社会情感也不尽相同,公共图书馆少儿阅读服务必须贴合社会制度。继次,公共图书馆少儿阅读服务品牌也需对传统文化有序传承。最后,公共图书馆少儿阅读服务品牌必须与时俱进,与时代发展变化保持有效同步。

2 国外公共图书馆在创建少儿阅读服务品牌中的经验启示

少儿阅读服务是公共图书馆公共文化服务中重要且极具特殊性的领域。笔者在 Web of Science (WOS) 数据库中以“Public library or library”“Children’s reading or reading”“Brand”为主题词进行检索,在中国知网数据库中以“公共图书馆或图书馆”“少儿阅读或阅读”“品牌”为主题词进行检索,检索了近16年的文献(2008—2023年),通过初步检索共获得102篇文献,包括WOS数据库的58篇相关文献及CNKI数据库的44篇相关文献,对检索到的中外文文献的标题、摘要、关键词、正文等进行阅读分析,排除不符合要求的文献11篇,最终获得研究文献91篇,其中英文文献48篇,中文文献43篇。为了解目前国内外公共图书馆少儿阅读服务的相关情况,优选其中有代表性的文献进行深度阅读分析及分类梳理,发现大多数文献是从服务模式、服务路径等方面进行公共图书馆少儿阅读服务品牌的研究,与国内相比,美国、日本、俄罗斯等国家的公共图书馆少儿阅读服务品牌研究起步早,经验比较丰富,理论比较先进。以下从四方面进行分析。

2.1 有法可依,有矩可循

世界上很多国家十分重视发展少儿阅读事业,相继颁布了一系列法律政策,为阅读活动推广提供必要的制度保障和政策支持。日本2001年颁布《儿童读书活动推进法》,将每年的“4·23世界读书日”定为日本的“儿童读书日”^[10]。借助世界读书日的契机,从社会各方面来做好少儿阅读的准备和支持,以此激发全社会对少儿阅读的重视。

俄罗斯在少儿阅读方面也制定了相对完备的法律和政策,陆续颁布了《俄罗斯图书馆事业联邦法》《儿童图书馆示范标准》《国家支持与发展阅读纲要》《儿童与青少年阅读支持纲要》《地区儿童与青少年阅读支持方案的制定指南》《在俄罗斯联邦支持和促进儿童、青少年阅读的构想》等。这些保障贯穿品牌生成、发展、壮大的整个过程,体现了俄罗斯对少儿阅读的重视程度,并且从法律层面和政策层面规范了少儿阅读。

美国是世界上较早成立儿童图书馆的国家,且服务成效较好。1969年美国图书馆协会最早颁布了《公共图书馆儿童服务标准》,并将少儿阅读服务作为其国内公共图书馆服务中最重要的内容。他们强调软硬件资源的标准化服务。硬件资源的标准化包括经费资源、硬件资源、人力资源和馆藏资源等。软件资源以不同年龄层为依据,有针对性地进行阅读活动的规范,包括分级书目、阅读指导和阅读活动等。图书馆通过标准化服务和读书会项目对少儿阅读服务进行推广,形成固定服务品牌,并通过深入社区的图书馆系统将最新的研究成果和服务经验传递到公众中。

2.2 定位准确鲜明, 细分服务类别

发达国家的少儿阅读活动目标定位准确鲜明,并且会根据本国国情细化服务类别。如2007年起,日本就推行了“课后儿童综合计划”、“周六教育活动推进项目”以及“新课后儿童综合计划”等,通过与图书馆、儿童馆等机构合作,设置了安全、便捷的课后服务场所,在课后服务实践中逐步形成了联动各类主体、开展多样活动、明确人群细分、注重服务效果的特点。英国针对学龄儿童的“夏季阅读挑战”活动,将活动定位为促进儿童暑期阅读,鼓励儿童读者在暑假能到图书馆阅读6本或以上图书,且每年根据读者阅读需求的变化而推出不同主题活动,活动自1998年举办至今,在小读者心中树立起了清晰的品牌形象^[11]。美国公共图书馆除做好日常的少儿阅读服务外,各州的公立图书馆每年还会推出学生暑期阅读品牌项目,尤为注重不同年龄段青少年阅读的差异,通过提供多样化的阅读资源和活动,满足不同少儿在暑期持续阅读的需要。针对弱势家庭学生群体,美国2015年还专门颁布了《每一个学生成功法》保障其受教育公平,鼓励个性化学习和混合学习。

通过细化服务类别,国外公共图书馆不仅帮助孩子们在阅读中成长,还促进他们的社交能力和创造力的发展。此外,国外大部分公共图书馆都设有专门的少儿阅读区域,为少儿阅读提供空间、资源和服务,针对课后服务的措施起步也较国内更早更完善。

2.3 重视少儿阅读, 注重家长培训

一些国家图书馆除了开展丰富多彩的少儿阅读活动外,还普遍重视对少儿家长进行培训。如美国公共图书馆不仅提供传统少儿阅读服务,在一定程度上还为家长提供家庭教育指导、周边适合儿童的活动地点与日程信息、公益教育项目介绍等。俄罗斯的公共图书馆和少儿馆虽然设有家庭阅读研究机构,但20世纪90年代中期起俄罗斯文化大学就专门开设了“家庭阅读课程”独立课程。新西兰公共图书馆在开展少儿阅读教育活动中强调阅读活动的娱乐性和互动性,通过故事、歌曲和互动来提高阅读技能,努力的目标是“每个孩子都是图书馆会员”^[12]。针对学龄儿童阅读,澳大利亚图书馆通过和地方政府的项目合作,支持公共图书馆的专业人员向学生家长提供适配学龄儿童阅读的资源 and 策略。图书馆员在项目的交付、实施和可持续发展方面作用举足轻重。北美图书馆则广泛实施“Mother Goose on the Loose”(寻找孩子的鹅妈妈)计划,以少儿为中心,融合了基于研究的学习理论、音乐、木偶、绘本、童谣、艺术、数学、游戏和语言活动,帮助儿童的行为发展符合学校学习的要求^[13]。

教育家鲍里斯·塞德兹认为,人类早期的阅读教育对一个人未来的社会认知、学习能力和终身幸福都会有显著的影响。父母作为孩子的第一任老师,承担着孩子早期阅读启蒙者的角色。父母的示范作用能帮助儿童养成良好阅读习惯。父母通过涵盖家庭教育理念和方法的专题读书会能够学到

了解孩子心理、促进孩子健康成长的知识,帮助他们更好地处理亲子关系,从而有利于家庭和睦。

2.4 强化品牌运营,多学科人才支撑

发达国家图书馆致力于少儿阅读服务品牌建设,同时也非常关注品牌的运营和影响力的拓展。为了达到这一点,他们对馆员的专业性要求都很高,作为图书馆员除要具备图书馆学领域的专业知识,还要有各自擅长的专属领域。如日本图书馆员大多具有教育学、心理学的专业知识背景^[14],对于开展青少年阅读服务有很大助益。互联网时代,新媒体运营成为树立图书馆阅读服务品牌、拓展阅读范围的重点。以美国为代表的一些国家的公共图书馆积极开展新媒体运营课程,帮助馆员掌握计算机基础和网络营销能力,用新媒体手段与读者交互,增强公共图书馆在公众生活中的影响力。

发达国家图书馆在法律法规制定、服务类别细化、少儿家庭联动、品牌运营意识方面都体现出了一定的优势,在世界范围形成了一定的影响力,也影响了我国的少儿阅读服务品牌的建设。然而,由于各国国情的差异,我们需要建设中国特色的少儿阅读服务品牌。为此,还需对国内少儿阅读服务品牌开展调研工作。

3 国内公共图书馆少儿阅读服务品牌的案例分析

在我国,随着“双减”政策的逐步推进,教育模式发生了质的变革,少儿阅读需求呈上升趋势,家长越来越重视孩子阅读素养的培养。据2023年中国新闻出版研究院发布的全国国民阅读调查,2022年中国未成年人阅读能力平稳提升,阅读率为84.2%,人均图书阅读量为11.14本^[15]。可见,公共图书馆在服务少儿阅读方面,潜力巨大。很多公共图书馆也开始尝试打造具有自身特色的少儿阅读品牌,如天津市滨海新区图书馆面向低龄儿童创建了“SUNDAY”品牌,陆续推出了“SUNDAY 绘讲故事屋”和“SUNDAY 云上故事屋”等品牌活动^[16];深圳图书馆根据少儿心理发展特征,举办了“图书馆之城”少儿科普月活动,满足了不同年龄段少儿读者的需求;南京图书馆(以下简称“南图”)开展的“文化走读”“国学小讲堂”“科学公开课”等系列品牌活动也深受小读者喜爱和家长欢迎。

笔者通过使用网络调研法和文献调研法,考察国内公共图书馆开展少儿阅读服务品牌的成功案例,分析国内公共图书馆少儿阅读服务品牌的建设情况。

3.1 依托地方历史文化底蕴,打造特色品牌

在打造少儿阅读服务品牌的服务过程中,公共图书馆需要具有自己的核心竞争力,只有挖掘出与其他品牌的不同着眼点,才能在众多的品牌中脱颖而出,打出自己的知名度,也更有利于自有品牌的可持续发展。中华文化上下五千年,各个地方都有属于自己的历史文化底蕴,将创建少儿阅读服务品牌和弘扬当地历史文化结合起来,无疑是一条可取的路径。淄博市作为齐文化的发源地,更是有世界上最早的官办高等学府“稷下学宫”,作为当时“百家争鸣”的中心园地,有力地促成了天下学术争鸣局面的形成。淄博市图书馆立足齐文化,开创了“齐风”少儿阅读服务品牌,一方面弘扬了历史文化,另一方面也宣传了淄博市的人文魅力^[17]。长春市少年儿童图书馆在创建“少年阅读”大讲台活动时就邀请了建筑大师结合长春市的历史演变向孩子们介绍了自己家乡的沧桑历程,加深了他们对家乡的热爱和学成归来建设家乡的强烈意愿^[18]。南图也结合江苏省非遗传承,建立

了“书海识·遗”品牌,立足馆藏资源,邀请专家、文化志愿者加盟,推广非遗研学游、非遗进校园、非遗公开课、非遗展览、非遗线上教学视频推送等活动,力求以文化人、以艺通心。

3.2 寓教于乐,寓教于行

依据少儿的身心特点,如果单纯进行室内阅读,难免会显得枯燥乏味,而且少儿接受程度会比较低,易造成品牌服务效果大打折扣,如果通过设计一些活动,在玩乐的过程中传授知识,便可达到润物于无声、育人于无形的效果。上海少年儿童图书馆采用“绘本遇上即兴戏剧”的形式,通过让少儿参与故事表演,并且是即兴演出,还结合角色互换,锻炼了儿童的应变能力和理解能力,取得了社会的一致好评^[19]。南图建立了“文化走读”品牌,邀请书本作者和走读领队担任解读,通过阅读+行走的方式推荐优秀书目。以2021年为例,南图文化走读策划团队以季节变换为切入点,结合南京城的历史文化属性,设计了框架为“岁时金陵”、蕴含“山、水、城、林”要素的走读路线,按照一个季节一个主题内容的频率,先后开展了“春牛首”“夏钟山”“秋栖霞”“冬石城”等主题走读活动,读者参与的热情空前高涨。

3.3 书香飘万家,助力家庭亲子阅读

家庭是少儿阅读的基础社会机构,亲子阅读是最好的家庭教育。我国积极倡导全民阅读,家庭亲子阅读日益受到重视。2017年,国务院法制办审议通过了《全民阅读促进条例》,提出“未成年人的父母或者其他监护人应当在保障未成年人基本阅读权利方面发挥重要和积极作用,保证其获得必要的阅读资源和指导。”^[20]2023年《关于开展“书香飘万家”全国家庭亲子阅读行动的实施意见》及时出台,为公共图书馆助力全民阅读从家庭做起提供了政策支持。

较多公共图书馆借助场地、资源和专业人才的优势,在当地创建了具有一定知名度和影响力的家庭阅读推广品牌。如,国家图书馆少年儿童馆推广的“童书新悦荟”,将最新的图书寄到参加活动的家庭,让家长和孩子第一时间阅读新版图书,汲取最新知识和资讯;杭州图书馆少儿分馆的“太阳风文学社”“阅读派”持续举办讲座培训、体验图书馆的最新展览以及亲子活动,吸引了越来越多的家庭参与,很多家庭从图书馆组织的活动中获取了知识,并营造了和睦的家庭氛围;福建省三明市图书馆开展以父母成长带动孩子成长的家庭共享阅读活动,不仅提升了父母的阅读水平,增强了父母阅读的主动性和持久性,也让父母成为家庭阅读中孩子信赖的、有经验的指导者^[21];苏州图书馆启动的“悦读妈妈”志愿者培训项目,目的是培养家长良好的阅读能力,从而影响和指导孩子的阅读,悦读妈妈们也壮大了公共图书馆志愿者团队,助力于图书馆各项活动的顺利举办。构建良好的家庭阅读服务体系,可以帮助整个家庭建立起一种长期稳定的阅读习惯和平等温暖的亲子关系。

3.4 融合多种技术手段,线上看世界

科学技术的进步,也赋予了传统阅读新的内涵和生命。通过多种科技手段的呈现,可以在线上进行实景展示,不出家门,不赴异地,不到现场,就可以“阅读”到各地的风土人情。为了更好地利用数字资源,推动数字阅读,大连市少年儿童图书馆开展了以数字资源为主的彩虹主题阅读活动,并且针对偏远地区进行了数字阅读资源的输送,利用数字化技术实现了少儿阅读品牌服务向偏远地区的辐射^[22],使图书馆读者人群增长数倍,也解决了实际场馆空间不足的难题。安徽省图书馆通过官网平台、微信公众号、微博平台和抖音平台作为有声服务的主要平台^[23],让社会上视障儿童也能成为图书馆的读者。南图建立了“南图带你去看世界”品牌,通过精炼的地理

人文知识讲解、身临其境的地方文化体验,帮助12岁以下的小读者拓宽眼界,增长见识,了解不同地域、不同国家的特点和风采,足不出户便可“行万里路”,活动运用AR、VR等技术将馆藏文献中丰富的地理人文知识以图片、短视频等方式立体化呈现给这些义务教育阶段的读者。

纵观国内的一些少儿阅读品牌建设,虽然显露出了一定的品牌意识,但在完善法律法规、打造专属空间、优化阅读资源、提升服务效能、培养职业能力、提升社会参与度等方面还存在一定不足,缺乏品牌运作的系统性和持久性,影响力也有待提升。未来,公共图书馆要想不断提高与少儿读者的黏合度,提升少儿读者的综合素养,真正发挥出“第二课堂”的社会教育职能,还需继续探索建设优质的少儿阅读服务品牌。

4 公共图书馆建设少儿阅读服务品牌优化策略思考

通过深入研究国内外公共图书馆少儿阅读服务品牌最有代表性的内容和普遍规律,结合我国公共图书馆的实际情况进行再创造,提出如下建设具有中国特色的少儿阅读服务品牌的优化策略。

4.1 健全少儿阅读相关政策法规

我国正处于少儿阅读服务品牌建设发展阶段,应注重品牌运作保障,从多个层面对品牌进行维系,保持品牌生命力与竞争力。在《中华人民共和国公共图书馆法》、《中华人民共和国公共文化服务保障法》和《全民阅读促进条例》、《公共图书馆少年儿童服务规范》、《中国儿童发展纲要(2021—2030年)》等现行政策法规基础上,借鉴国际图联《儿童图书馆服务指南》等少儿馆员职业素养指导性文件,建立发展面向现代化、面向世界、面向未来的,符合我国少年儿童图书馆发展需求且保障少儿阅读权力的专项法律法规、政策和标准等,持续推动我国公共图书馆少年儿童阅读服务的普及化、标准化和规范化。

4.2 积极打造少儿阅读专属空间

国内学者在研究中曾提及2017年俄罗斯已拥有4500余所专门的儿童图书馆。截至2020年底,我国独立建制少儿馆146家,建成分馆1319家^[24]。根据《第七次全国人口普查公报(第五号)》^[25]数据显示,2020年11月1日零时我国14岁及以下人口数量逾2.5亿。这一人数是俄罗斯儿童数量的近10倍,但是馆舍建设数量不及对方的三分之一。倡议在少儿阅读专属空间打造方面,可根据实际情况采取两条腿走路的发展路径。一是新馆设计建设尽可能配套建设少儿馆。二是旧馆改造尽可能设立少儿专属阅读空间。在条件允许的情况下,除拓展少儿馆的物理空间外,在利用好纸本文献基础上,可通过语言、影像、声音、虚拟现实技术结合,增加少儿读者数字阅读互动体验,有效调动其自主阅读积极性,助力探索多模态少儿阅读服务品牌。

4.3 优化少儿阅读资源

公共图书馆应在培养稳定的少儿核心读者阅读群体上下功夫,重视阅读内容。优秀的阅读资源是品牌化运作着重需要考虑的问题,可以完善少儿阅读书目推荐体系,充分利用图书分类编目知识和技术进行专业化书目推荐导读,提高图书馆资源利用率^[26]。一方面探索数字阅读新方式,可以制作音视频资源来提升少儿读者阅读体验,还可利用微信小程序的打卡、跟读、答题等功能,促进与少儿读者的良好互动;另一方面强化品牌意识,重视品牌建设,确立文化内涵丰富、亲和力强、

容易传播的品牌标识,同时可以借助已经享有一定知名度的品牌标识来推广自己的品牌项目,让品牌标识与品牌活动之间建立关联,如以“4·23世界读书日”为契机开展少儿阅读品牌活动等。

4.4 提升少儿阅读服务效能

俄罗斯《儿童与青少年阅读支持纲要》提出,要关注儿童与青少年的年龄差异、能力差异、性别差异及社会差异,实施分级阅读服务^[27]。国内公共图书馆要正视少儿读者客观上在年龄、能力、性别及社会等方面存在的差异。比如在性别差异方面,男生逻辑思维见长,女生形象思维优势突出;在年龄差异方面,《语文课程标准》规定的阅读任务不同,小学生的课外阅读量和初中生的课外阅读量都有明确规定;在能力差异方面,身体健全与否和心理年龄成熟度等,均对阅读有一定影响;在社会差异方面,不同地区、不同家庭等,客观上均会影响少儿阅读。图书馆在提供阅读服务时不能搞一刀切,面对差异化少儿读者对象要探索提供差异化阅读服务。

4.5 加强少儿馆员整体职业能力培训

馆员是少儿阅读推广工作中的重要软实力,其职业素养和个人积淀都会对少儿阅读推广工作产生重要影响。少儿馆员除具备一定的图书馆专业能力外,能够拥有教育学和心理学的专业能力,将使其在服务少儿阅读方面更加游刃有余。同时还可成立专门的少儿阅读服务小组,学习品牌理论课程,掌握品牌化的运作模式和操作流程,增强少儿阅读品牌推广的意识和技能。以俄罗斯的利哈诺夫儿童图书馆为例,该馆在编人员有47人是专业技术人员,其中44名有专业技能的馆员专门指导532所学校图书馆的儿童读者服务^[28]。据教育部发布的《2020年全国教育事业发展统计公报》显示,全国共有义务教育阶段学校21.08万所,招生3440.19万人,在校生1.56亿人。另据《2021年中国少儿图书馆行业现状分析(附机构数量、从业人数、总藏量、图书流通人次及儿童读物出版)》^[29]显示,我国2020年少儿图书馆机构从业人数为3965人,累计发放有效借书证数为788万个。面对现有服务对象和潜在服务对象,虽然少儿阅读推广工作任重道远,但也表明我国在少儿馆员进行儿童读者服务方面尚存巨大潜力。

4.6 广泛动员社会力量共同参与

公共图书馆的少儿阅读服务是庞大且复杂的系统性、专业性工作,提高服务质量对于实施品牌战略具有不可替代的作用。关于少儿阅读服务,公共图书馆除积极参与外,应树立多元合作的理念,吸纳社会各界力量参与其中。笔者提出以下几方面建议:一是与社区进行紧密合作,通过社区调研各少儿家庭的具体情况,从而制定出相应的品牌活动主题,进行社区推广,让少儿阅读服务真正面向大众群体;二是建立完善的志愿者管理制度,通过招募不同行业背景的高素质志愿者,拓宽少儿的知识面,提高少儿综合素质;三是与相关的社会组织进行合作,发挥各自特点和优势,拓展和丰富品牌内涵,为包括留守儿童在内的少儿群体提供具有公平性、均等性和标准化的阅读服务品牌。

5 结语

公共图书馆作为社会教育的重要主阵地,探索如何利用自身优势充分发挥第二课堂的社会职能,更好地服务“双减”政策背景下的少年儿童,具有重要的现实意义和作用。本研究分析了国内外公共图书馆在创建少儿阅读服务品牌中的成功经验,结合实践案例,从政策法规、阅读空

间、服务效能、阅读群体、阅读模式、职业培训、社会参与七个层面提出了少儿阅读服务品牌优化策略,以期为“双减”背景下的少儿阅读推广和阅读服务品牌建设提供研究新视角和新路径。

【参考文献】

- [1]王琳.“双减”政策背景下公共图书馆少儿阅读推广策略研究[J].河南图书馆学刊,2023(5):49-51.
- [2]文化和旅游部办公厅 教育部办公厅 国家文物局办公室关于利用文化和旅游资源、文物资源提升青少年精神素养的通知[EB/OL].[2022-02-18].http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/moe_1777/moe_1779/202204/t20220415_618092.html.
- [3]教育部等八部门关于印发《全国青少年学生读书行动实施方案》的通知[EB/OL].[2023-03-27].http://www.moe.gov.cn/srcsite/A06/s7053/202303/t20230328_1053070.html.
- [4]汪峰,李二民.中小学读写现状调研报告2019(下)[J].名作欣赏,2022(10):91-100.
- [5]Wang P R, Xu J H, Wu Y Y. Preschool children's preferences for library activities: Laddering interviews in Chinese public libraries [J]. Library & Information Science Research, 2019, 42(2): 132-138.
- [6]范并思.图书馆服务中儿童权利原则研究[J].中国图书馆学报,2012,38(22):44-45.
- [7]N G Taylor, J Moore, M Visser, C Drouillard. Incorporating Computational Thinking into Library Graduate Course Goals and Objectives [J]. School Library Research, 2018(21): 1-22.
- [8]Goulding A, Shuker M J Dickie J, et al. Apps on laps: digital story times in public libraries in Aotearoa New Zealand [J]. Library Hi Tech, 2018, 36(2): 252-269.
- [9]关丽丽.创建少儿图书馆的服务品牌——谈创办明德英文图书馆[J].中小学图书情报世界,2010(5):36-38.
- [10]彭肇一,王星宇.日本儿童阅读推广机制及其对我国的启示[J].图书馆,2023(6):81-85.
- [11]石继华.国外阅读推广的品牌化运作及启示[J].图书情报工作,2015,59(2):56-60.
- [12]Goulding A, Dickie J, Shuker M J. Observing preschool story time practices in Aotearoa New Zealand's urban public libraries [J]. Library & Information Science Research, 2017, 39(3): 199-212.
- [13]Corrinne H. Mother Goose on the Loose: Updated! [J]. Journal of the Australian library and information association, 2019, 68(4): 403-404.
- [14]张丽.公共图书馆法未成年人服务条款:基于托马斯“五因素”理论的阐释[J].图书馆,2018(4):12-17.
- [15]第二十次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL].[2023-04-24].http://www.chuban.cc/yw/202304/t20230423_32710.html.
- [16]王雅祺.“双减”背景下公共图书馆少儿阅读推广服务路径探析[J].河北科技图苑,2022,35(5):54-58.
- [17]吕春燕.公共图书馆服务品牌建设策略探析——以淄博市图书馆为例[J].兰台内外,2023(7):73-75.
- [18]孙文博.少儿阅读推广与图书馆特色品牌活动构建[J].卷宗,2021,11(4):223.
- [19]崔卓缘.公共图书馆开展少儿教育戏剧活动何以可能——以上海少年儿童图书馆“绘本遇上即兴戏剧”为例[J].图书馆杂志,2022,41(8):69-7,138.
- [20]国务院法制办审议通过全民阅读促进条例(草案)[EB/OL].[2017-06-05].http://news.china.com.cn/txt/2017-06/05/content_40964731.htm?f=pad&a=true.
- [21]吴飞香.基于父母阅读角度的阅读推广模式思考:以三明市图书馆“父母阅读+”阅读推广活动为例[J].福建图书馆学刊,2020(2):22-25.

[22]田丽,高文静.总分馆服务模式下的儿童阅读推广实践研究——以大连少儿馆为例[J].图书情报工作,2017,61(4):69-75.

[23]颜笑宣.安徽省公共图书馆少儿有声阅读服务质量研究[D].合肥:安徽大学,2022.

[24]推动“儿童优先”原则融入阅读 中国儿童阅读发展论坛在京开幕[EB/OL].[2022-11-11].<https://www.chinanews.com.cn/cul/2022/11-11/9892387.shtml>.

[25]第七次全国人口普查公报(第五号)[EB/OL].[2022-06-04].https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901085.html.

[26]范并思.论图书馆阅读推广的专业化建设[J].中国图书馆学报,2022,48(3):4-14.

[27]通拉嘎.俄罗斯儿童与青少年阅读政策解读及对我国的启示[J].泉州师范学院学报,2022,40(6):99-100.

[28]孙姝慧.再论俄罗斯儿童图书馆儿童阅读的特点及启示——以别尔哥罗德州利哈诺夫国立儿童图书馆儿童阅读为例[J].呼伦贝尔学院学报,2017,25(6):91-94.

[29]智研咨询.2021年中国少儿图书馆行业现状分析(附机构数量、从业人数、总藏量、图书流通人次及儿童读物出版)[EB/OL].[2023-03-27].<https://www.chyxx.com/industry/1112503.html>.

Exploration and Practice of Building Children's Reading Service Brand in Public Library under the Background of "Double Reduction"

Dai Li

(Nanjing Library, Nanjing 210018, China)

Abstract: [**Purpose/Significance**] Relying on the advantages of cultural resources of public libraries, explore the construction of children's reading service brands with Chinese characteristics, and promote the effective implementation of the "double reduction" policy. [**Method/Process**] Through literature research method and comparative research method.etc, literature resources searched from WOS database and CNKI database were sorted out, and combined with practical cases, the current situation of the construction of children's reading service model at home and abroad was analyzed, and the optimization path of the construction of children's reading service brand in public libraries was summarized. [**Result/Conclusion**] Based on the successful experience of children's reading service in public libraries at home and abroad, this paper puts forward the optimization strategy of children's reading service brand from seven aspects: policies and regulations, reading space, service efficiency, reading group, reading mode, vocational training and social participation.

Keywords: Double reduction; Public library; Children's reading; Service brand

(本文责编: 魏 进)