



厦门大学图书馆知识发现短视频大赛分析*

——基于敏捷推广的视角

□李雪 陈娟 郑思冬 魏小燕

摘要 针对高校图书馆资源与服务推广面临的挑战,从变化管理的角度出发,引入敏捷性的概念,为高校图书馆应对变化寻找理论基础和实践依据。首先进行敏捷性概念辨析、敏捷性研究现状分析及图书馆敏捷性研究与实践梳理。在此基础上,选择敏捷性概念框架对厦门大学图书馆发起并主办的知识发现短视频大赛进行案例分析。分析发现,厦门大学图书馆知识发现短视频大赛识别到图书馆资源与服务推广的一系列变化,并整合用户、院系、资源供应商等敏捷提供者,通过征集原创短视频作品、开展多方协作、嵌入全流程辅导、面向社会开放作品等方式应对变化,较好地响应变化,并取得一定效果。基于分析,提出多途径敏捷推广驱动力识别与评估、整合与协作视角下的敏捷推广提供者识别与利用、考虑成本效益的敏捷推广所需能力实现等高校图书馆资源与服务敏捷推广策略。

关键词 高校图书馆 敏捷性 敏捷推广 短视频

分类号 G252.1

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2024.05.013

1 引言

近些年,高校图书馆正在经历服务模式由被动到主动,发展重心由资源中心向用户中心、服务中心的转变。资源与服务推广也逐渐成为高校图书馆的重要工作之一。外部环境 with 用户需求的不断变化使得高校图书馆资源与服务推广面临持续的挑战。为此,高校图书馆做出许多努力,如:拓展新媒体阵地,融入受众群体^[1];为用户构建动态画像,进行精准营销^[2];从组织合作、活动策划、服务品牌、推广渠道等维度构建高校图书馆多元化阅读推广服务体系^[3];建立智慧赋能高校阅读推广模型^[4];挖掘读者数据并进行创意呈现^[5];进行图书馆品牌营销^[6]等。

在以上研究和实践中,图书馆资源与服务推广需应对环境和用户需求的变化这一问题已经被关注,也在技术层面和组织层面提出了一些改进思路。不过,尚没有专门的研究从变化管理的角度探讨这一问题。2022—2023年,厦门大学(以下简称厦大)图书馆主办两届知识发现短视频大赛,进行图书馆

资源与服务推广。本文将敏捷性这一变化管理工具引入,基于敏捷框架对这一案例进行解释性理解和反思性回顾,以发现其优势与不足,并在此基础上提出高校图书馆资源与服务敏捷推广策略。

2 文献回顾与理论框架

2.1 敏捷性

“敏捷性”概念在20世纪90年代起源于制造业,指应对变化的能力,是企业响应能力和知识管理的有效整合,以便快速、高效和准确地适应主动和被动的业务/用户需求和机会的任何意外(或不可预测)的变化,而不会影响产品/流程的成本或质量^[7],其核心是应对变化及利用变化。在营销推广领域,敏捷性指通过消除不确定性来快速评估市场趋势、做出快速业务决策和减少浪费的能力^[8]。

在如何变得敏捷方面,软件开发行业的“敏捷宣言”^[9]被广泛提及,其核心价值是:个体和互动而非流程和工具;工作软件而非复杂文档;客户合作而非

* 2021年度福建省中青年骨干教师教育科研项目(社科类)一般项目“高校图书馆服务推广中的组织敏捷性研究”(编号:JAS21002)的研究成果之一。
通讯作者:李雪,ORCID:0000-0001-9253-3071,邮箱:lixue0713@yeah.net。



合同谈判;响应变化而非遵循计划。奥·布莱恩(O'Brien)等在德勤2020年全球营销趋势中阐述领先品牌如何在市场中建立快速反应的能力^[10],敏捷营销实现的途径包括建立学习型组织、投入敏捷成本、尽可能利用数据、关注潜在客户、竞争者和行业趋势^[8],让自组织、跨职能的团队频繁地反复工作,并获得持续的反馈。敏捷营销需要战略眼光,以及短期、中期和长期的营销规划^[11]等。由营销专家组成的冲刺零点(SprintZero)项目发布的“敏捷营销宣言”(Agile Marketing Manifesto),也将价值部分聚焦于用户与变化两个命题,并加入了对小型跨职能团队、有动力的个人的关注,同时致力于通过营销实现可持续运营^[12]。

2.2 图书馆敏捷性

图书馆敏捷性也引起了学界和业界的重视,相关研究与实践涉及到系统开发、战略管理、服务改进、组织变革、行业治理等方面。敏捷开发方面的实践来自联机计算机图书馆中心(Online Computer Library Center, OCLC)、马里兰大学(The University of Maryland)图书馆^[13]、科罗拉多大学博尔德分校(University of Colorado Boulder)图书馆^[14]、查尔姆斯理工大学(Chalmers University of Technology)图书馆^[15]等。战略管理方面,曼彻斯特大学(The University of Manchester)图书馆进行组织结构改革,组建研究服务、教与学、学术参与三个功能团队,以便更加敏捷地参与和学校发展战略直接相关的项目^[16];莫洛帕(Moropa)等则通过对比勒陀利亚大学(University of Pretoria)图书馆服务部的案例分析证明了蓝海战略和适应性领导力对战略重点领域识别和对涌现的机会和用户变化的需求作出反应的有效性^[17]。服务改进方面,坦佩雷大学(University of Tampere)图书馆自2011年开启的“沟通和透明度”项目中引入了敏捷思维的方法,提出了客户满意原则,管理层的领导能力,团队成员之间互助、合作、分享,工作流程简单、快速、透明,持续改进服务质量等高校图书馆敏捷原则^[18]。行业治理方面,赵星将敏捷治理引入元宇宙治理领域,提出感知、响应、协调流程链上的敏捷策略^[19]。奈特(Knight)将高校图书馆馆员视为变革的拥护者,认为其应具有认识到潜在的变化,处理复杂变化,建立方法吸引环境中的人才和能量的能力^[20]。

高校图书馆资源与服务推广利益相关者和场景众多,推广内容、推广媒介、推广对象等所在的社会环境、行业环境、技术环境、用户行为与用户需求均处在变化之中,需要被重点关注。目前敏捷性相关

研究日渐成熟,但尚未被应用在图书馆资源与服务推广相关领域。

2.3 敏捷性理论框架

敏捷性理论框架主要用于理解敏捷性并指导组织的敏捷实践。根据应用领域不同,分为面向敏捷制造、面向软件开发、面向敏捷组织/企业和面向敏捷员工队伍4种类型^[21],而面向组织敏捷性的框架分类方式主要有基于动态能力理论、基于概念特征和基于提升路径3种^[22]。张(Zhang)和沙里非(Sharifi)构建的即为融合概念特征与提升路径的敏捷框架,如图1所示。该框架将敏捷性的各个要素分为敏捷驱动力、敏捷能力和敏捷提供者3个类型。敏捷驱动力是指迫使组织为保持竞争优势而作出改变的变化或压力,可能来自市场、竞争基础、用户要求、技术、社会因素、供应商、组织内部等方面。敏捷能力指组织为了应对和利用变化需要的能力,可能包括感知、理解、预期、即时响应、从变化中恢复等方面的响应能力,战略视野、技术能力、产品/服务质量、成本效益、变化管理、新产品/服务比率、被赋能的个人、运行效率、内外部协作能力、整合能力等方面的胜任力,产品数量、产品规格、组织及组织事项、人员等方面的灵活性,新产品上市、新服务交付、运营等方面的及时性。其中,响应能力是必备的。敏捷提供者则指可以获得敏捷能力的手段,可通过由组织、技术、人、创新等提供的实践、方法、工具等来实现。敏捷实践包括建立虚拟组织、采纳先进技术、与供应商或用户建立伙伴关系、吸纳供应商或用户进入产品开发流程、建立能灵活应对变化且扁平的学习型组织、指导性和鼓励性的管理风格、持续训练和学习^[22]。

以上敏捷性概念框架指明敏捷性的组成部分及组织实现敏捷的路径,基本思路为敏捷驱动力识别与评估,敏捷提供者识别与利用,所需敏捷能力实现,对面向变化的高校图书馆资源与服务推广分析颇为实用。

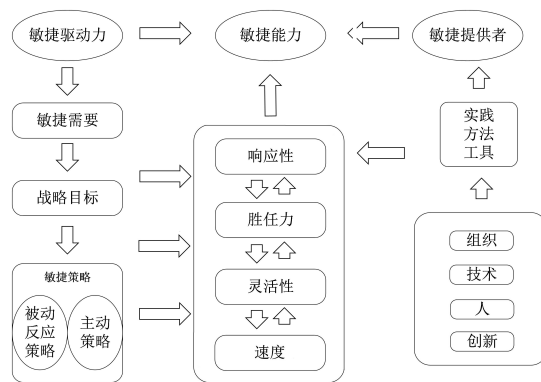


图1 实现敏捷性的概念框架^[23]



3 高校图书馆敏捷推广案例分析

2022—2023年,厦大图书馆策划并联合多家单位共同举办了两届知识发现短视频大赛,旨在推广图书馆的资源与服务。下面基于敏捷性框架对该案例进行分析,以剖析变化管理视角下该活动的优势及不足。

3.1 敏捷驱动力——推广内容及媒介须更新

基于读者咨询、资源推广工作实践,发现厦大图书馆资源推广面临的问题,包括馆员推广资源费时费力但内容较难引起读者兴趣,以微信公众号图文为主的推荐方式吸引力也在减弱。与此同时,发现短视频已成为不可忽视的推广媒介。

3.1.1 数字化转型的要求

《全球信息社会蓝皮书:全球信息社会发展报告(2021)》指出,“全球数字进程不断深化、各国加快制定数字战略、社会进入数字化新常态”^[24]。作为数字中国、数字社会、数字校园中不可或缺的部分以及数字服务的先行者,高校图书推广应适应数字化转型对用户素养培育、创新驱动、协作等方面的新要求。

3.1.2 资源使用不限于馆藏

呈爆炸式增加的、多模态的信息来源为用户提供了更多选择,基于先进知识组织技术的数字资源多由供应商完成收集、组织、存储、授权访问等工作。在更为开放的环境中,单个图书馆的资源中介功能有弱化之势,这也增加了资源推广的必要性和难度。高校图书馆用户获取研究和学习资源不仅限于图书馆馆藏,也包括共享资源、开放获取资源、互联网免费资源等。利用合适的工具管理和利用资源也能大大提高效率。在此种环境下,图书馆资源与服务推广的对象不应局限于馆藏,而应是读者可访问或可获得的与读者需求相关的、高质量的资源、工具和方法。

3.1.3 现有推广媒介吸引力减弱

在各种媒介蓬勃发展的今天,高校图书馆很难对推广这一重要但并非核心的业务倾注大量精力,并形成具有持续吸引力的推广矩阵。图书馆需要持续运营推广媒介并随时准备适应媒介环境及各类用户行为的变化。厦大图书馆资源与服务推广最常用的形式包括资源推送(文字为主、图片为辅)、讲座培训、检索竞赛、展览等形式。这些传统形式涉及的媒介吸引力在减弱,若内容与师生的当下需求不紧密相关,则很难吸引其参与,也不利于图书馆拓展资源推广新受众。

3.1.4 短视频在高校的用户基础

在我国,短视频作为社交、娱乐、知识、营销媒介,

自2017年起,用户连年增长,到2022年底已达10.12亿^[25]。可以说,短视频已融入人们的日常生活,对高校图书馆用户也具有一定的媒介吸引力。不过,短视频内容良莠不齐,知识类短视频比重偏低。

3.1.5 图书馆用户创作短视频缺口

为确定是否要回应短视频这一变化及其带来的机遇和挑战,厦大图书馆对短视频用于资源推广进行了评估。对国内相关研究与实践的调研发现,关注图书馆短视频传播效果及影响因素的研究居多^[26-28]。在实践方面,尽管已有不少图书馆视频账号,但内容多为较传统的讲书、活动录制或回顾,创作主体大多为馆员。图书馆,尤其是高校图书馆,以用户为主创作短视频的尝试尚在起步阶段,这意味着,激励用户创作资源与服务推广相关短视频能使厦大图书馆在一定时间内保持行业领先。因此,图书馆需要主动应对变化。

3.2 敏捷提供者——利益相关者及高校图书馆的平台优势

图书馆可推进连接^[29]、发挥平台优势,以较低时间和人力成本与成熟的资源内容提供商、拥有短视频制作技术的单位和个人开展深度合作,激励用户创作资源与服务推广短视频,实现敏捷,以应对变化。

3.2.1 有短视频创作能力的用户

在高校中,短视频制作与传播已陆续成为新闻传播等相关专业学生的主修课程之一,培养了许多专业创作者。此外,由于入门设备要求低,非专业剪辑软件发展较为成熟,不少师生都认可短视频的社交属性,将短视频作为分享生活、美景或小技巧的方式,逐渐成为业余创作者。对于非短视频创作者,也有适应数字化生存环境、激活创新能力、提升数字素养的潜在需求。

3.2.2 院系的协同育人需求与能力

观察高校的短视频制作环境,可将创作者分为专业和业余两种类型。图书馆和相关单位对两种类型创作者均有育人责任。厦大图书馆与相关院系座谈中发现,学生在创作短视频方面存在“有拍摄技术,但找不到有意义的拍摄内容”的困境。在此环境下,激励用户为图书馆创作资源推广类短视频具有一定可行性,易获得院系等相关单位支持,可共同发挥育人作用。院系有能力提供短视频制作嵌入课程、短视频制作技术培训与指导、短视频制作设备等方面的支持。

3.2.3 资源供应商稳定的资源推广需求与能力

图书馆供应商,尤其是数字资源供应商,由于



其资源使用与订购密切相关,因此对于资源推广有更迫切的需求。尽管大型国际出版社设有专门的市场部门,提供线上、线下推广活动,但多是通过高校图书馆,较少直接接触用户。作为资源供应商(多数包含访问平台),在知识供应链中,与图书馆同属中间环节,属于核心利益相关者。资源供应商属于图书馆上游环节,对某一资源更为熟悉,适宜为图书馆提供内容层面的支持,可与图书馆合作开展资源推广。

3.3 敏捷实现——举办两届知识发现短视频大赛

经过综合评估,面对高校图书馆资源推广存在的问题及数字化转型的新要求,厦大图书馆于2022—2023年举办两届知识发现短视频大赛。分析发现,该项目及时应对变化,能较好地回应环境、用户行为等变化对高校图书馆资源推广的新要求,表现为由跨职能小团队负责,依托成熟的短视频制作技术和传播环境,与用户、相关学院、行业组织、数字资源供应商协作征集和传播资源推广原创短视频,且优质作品向公众开放等,主要体现了响应性这一敏捷能力。

3.3.1 征集原创短视频作品

在数字化转型环境下,图书馆的角色更加多元化,如作为平台的角色,提供学习共享空间、数字教育中心、数字学术中心、信息共享空间等,并将推广嵌入平台建设与服务提供中。该案例鼓励师生以图书馆或其他来源的资源及工具为基础,融入创意,以创新的方式输出新的知识产品。2022年4—6月举办的第一届短视频大赛以“我与数字资源的奇思妙练”为题,征集图书馆数字资源、图书馆数字资源服务、数字学术工具相关短视频作品。2023年3—6月第二届大赛则以“开启你的取景器,探索传统与现代的知识瑰宝”为题,征集相关短视频作品。短视频本身包容性极强,录屏、配音、动画制作、真人表演等均可以之为载体,加之各种剪辑方式,产生了更多可能性。

3.3.2 基于跨职能小团队开展多方协作

组建由主管副馆长、数字资源采访馆员和擅长资源推广的馆员组成的跨职能小团队,通过合作办赛的方式开展多方协作,在满足各利益相关者需求的基础上共同促进图书馆的资源推广。首届比赛由厦大图书馆与新闻传播学院联合主办,泰勒·弗朗西斯出版集团(Taylor & Francis Group)、施普林格·自然(Springer Nature)出版集团、爱思唯尔

(Elsevier)出版集团提供支持,单位类型涉及到资源推广的上、中、下游,选题涉及数字资源、数字资源服务、数字学术工具三个方面。第二届比赛受到中国高校人文社会科学文献中心(China Academic Social Sciences and Humanities Library, CASHL)的支持,由厦大图书馆(CASHL学科中心)、复旦大学图书馆(CASHL全国中心)、中国人民大学图书馆(CASHL学科中心)联合主办,厦门大学创意与创新学院、厦门大学电影学院协办,以传统文化与现代科学的碰撞为选题,参与对象由厦大图书馆用户扩展至CASHL成员馆,由美国圣智集团GALE公司及中华书局古联公司提供支持。

3.3.3 嵌入全流程辅导以提升用户数字素养

数字技能熟练的公民及高度专业的数字人才是《2030数字指南针:欧洲数字十年之路》提出的2030年数字化转型目标之一^[30]。数字素养是数字公民的重要特征之一^[31]。2021年教育部发布的《高等学校数字校园建设规范(试行)》中明确“用户信息素养的适应性发展”^[32]是其建设目标之一。创新全素养教育是高校图书馆迈向数字化转型的路径之一^[33]。在数字化转型背景下,高校图书馆应依托课程^[34]、讲座/培训^[35]、竞赛、游戏化学习^[36]等形式^[37],面向数字公民培养^[38]与数字学术素养提升^[39]进行推广。

本案例通过选题支持、辅导讲座、创意和技术咨询等方式提供全流程辅导。筹备期间,分别向合作单位、咨询馆员、合作资源供应商等征集选题意见,确保选题可以关照到合作单位及咨询馆员日常工作接触到的资源相关常见问题、各数字资源常用及特色功能等。讲座辅导由主办单位馆员及协办学院老师提供,涉及“图书馆数字资源概览”“影像创作中的镜头语言”“知识类短视频创作”“CASHL资源与服务”“短视频制作中的创意思维”“影视短片创作策略”等主题,充分发挥比赛的育人作用。在充分宣传、考虑师生有充足时间完成作品的情况下,可以较为充分地反映用户视角下对数字资源的需求及兴趣。针对赛程中用户的疑问持续提供有关内容、创意、技术方面的咨询服务,以期对提升用户数字素养起到直接作用。

3.3.4 作品面向社会开放

推广应不仅限于馆藏,也包括脱敏的业务数据、本单位研究成果、科研数据,促进数据价值最大化,且鼓励用户基于已有资源进行挖掘和再组织,并将形成的产品在合理范围内开放。两届知识发现短视



频大赛吸引了来自北京大学、复旦大学、天津大学、浙江大学、安徽工业大学等多所高校的用户参与,收获了60余件优质作品,主题围绕“知识发现”,涉及各学科数字资源推广、图书馆及CASHL特藏资源推广、图书馆特藏推广、开放获取及免费资源推广、数字学术工具推广,将资源查询同研究、学习与生活联系起来,产生了以国际敦煌项目、自闭症科普、厦门海堤、浙大西迁、特藏中的上海等为主题的诸多有趣、有价值的短视频。优质作品主要选用厦大图书馆哔哩哔哩(Bilibili)平台、微信公众号线上展播,并面向全社会开放。

3.4 效果及反思

对知识发现短视频大赛的效果进行分析,有助于进一步评估变化管理的有效性,同时发现可改进之处。分析发现,该项目对敏捷推广的采纳一定程度上满足了图书馆、用户、社会公众、资源供应商等利益相关者在资源使用及推广方面的需求,产生了一定效果,但也存在感知变化途径及采纳敏捷效果评估方式较为单一等问题。

3.4.1 用户视角

对于不同类型的用户而言,产生了不同的影响,包括提升数字学术素养、提升媒介素养、促进协作、提升创新能力等方面。对于新闻传播学院、电影学院等相关学院的视频创作者而言,帮助其发现了有价值的拍摄素材,提升其数字学术素养,如《知识分享——走近人民日报图文数据库》是新闻传播学院本科生对本学科数字资源的探索;帮助数字学术专家找到新的表达方式,提升其媒介素养,如《听说厦大数据库还可以查民国报纸?爱如生数据库简易教程》即是熟悉近代文献的硕士研究生对视频作品创作的积极尝试;促进协作方面,由于知识类短视频需要内容与形式兼备,图书馆鼓励用户开展协作,如《人文社科学生图书馆利用指南》即是博士研究生和本科生通过比赛官方渠道寻求队友并合作完成的作品;此外,《假如写论文有段位》等作品均通过对素材进行创新性整合、剪辑取得较好的反响。

存在的不足之处包括:(1)对于用户创作短视频的原创性及素材来源的合法性,图书馆主要依靠版权声明、用户承诺、视频平台检测及公众监督,尚未有更为完备的措施和技术手段,而这在数字化转型时代是极为重要的;(2)用户素养提升的证据主要是用户作品,并非实验或准实验,其提升程度难以计量,不利于图书馆据此适时调整推广策略。

3.4.2 图书馆视角

对于图书馆而言,该项目产生了多重效果,包括资源推广、扩大媒介影响力、提升行业影响力等方面。资源推广方面,参赛者在创作过程中须探索图书馆资源、联盟资源或开放获取/免费资源,起到直接的资源推广效果,如《中国共产党思想理论资源数据库妙用》这一作品即是对相关学科重要资源的探索和展示;扩大媒介影响力体现在展播作品对图书馆视频平台官方账号访问量的提升上,入围作品总浏览量超过10万次;大赛海报提案入围国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)主办的世界图书馆与信息大会(World Library and Information Congress, WLIC)2023海报^[40]展示环节则体现了行业影响力的提升。

不足方面包括:(1)感知变化较多依赖馆员经验与工作实践,途径较为单一,应探索更为立体、科学的变化感知途径;(2)由于资源使用情况受到多方面因素的影响,因此,无法为资源推广效果提供定量的数据,可信度有待提升;(3)短视频作品中,两部作品访问量较高,分别达到4.1万次和1.7万次,相比同平台其他知识类短视频,仍有很大提升空间。

3.4.3 社会公众视角

对于社会公众而言,大赛作品经由学生创作、专家评审后发布,为其提供了相对可靠、免费、开放的学习资源,并提供了拓展和讨论空间。例如,《跨时空桥梁:文物修复的准则》通过查阅相关文献,生动地展示了文献修复的准则;《丝路香韵:国际敦煌项目——丝绸之路在线(International Dunhuang Project, IDP)的使用介绍》对这一免费访问的国际性协作项目及其用法进行了介绍;《“移山填海”:追忆厦门“十里长堤”艰苦卓绝的筑堤故事》则以厦门海堤为主题进行检索,并将检索过程和结果用视频呈现,引发了公众关于海堤相关内容的讨论。

尽管如此,本次比赛目标群体主要仍是高校师生,仅产生少量“溢出效应”,大部分作品尚未引发公众的大量关注和讨论,可能的原因是未及时根据平台播放情况调整标题、封面、标签及其他播放策略,并进行作品二次宣传。如后续致力于此,仍需进一步改进推广方式。

3.4.4 资源供应商视角

两届比赛合作的供应商均为数字资源供应商,符合高校图书馆资源建设与使用现状。资源供应商



同时向用户提供内容与访问平台。该项目帮助用户更好地访问和发现其中的内容。如《走出偏见,“译”起发现——数字资源服务与自闭症结合的多样化教育形式》中对“自闭症”这一专业术语的查询中使用到爱思唯尔出版社数字资源平台的话题页面(Topic Page)功能。《巧妙利用指数检索让你事半功倍》也分享了中国知网检索的技巧。

然而,相比传统的资源使用培训,参赛短视频包含信息量较少,且该项目给资源供应商带来的实际推广效果也难以计量。

总之,对厦大图书馆2022—2023年发起并主办的知识发现短视频大赛进行案例分析发现,大赛背景、项目创意提出、项目策划与实施、项目评估与迭代等流程中体现出对变化的敏锐感知、深入评估与积极应对,并呈现支持创新、开展多方协作、培养用户多元素养、促进知识开放获取等特征。在数字化转型时代,该项目为图书馆构建了富有创意与知识发现的虚拟空间。不过,从长远来看,该赛事尚在起步阶段,需要持续感知环境与用户需求的变化,并适时进行调整,以应对变化。

4 高校图书馆敏捷推广策略

4.1 多途径敏捷推广驱动力识别与评估

对变化的感知是敏捷推广的起点,涉及到被动感知变化和主动捕捉变化两个方面。对于高校图书馆而言,被动的变化通常体现为上级政策性、制度性要求或合作方正式通知。需要主动捕捉的外部环境的变化涉及政策环境、技术环境、出版环境等方面,内部需求的变化则涉及到用户使用习惯的变化及用户学习、科研、就业等需求变化带来的对图书馆资源需求的变化等。主动捕捉变化可帮助图书馆更有针对性地进行资源与服务推广,相关变化可通过纸本资源借还与取阅,数字资源访问、检索与下载,各类空间预约与使用,线上线下课程与活动参与等用户行为数据及问卷、访谈等方式获取。

由于敏捷推广需要成本,高校图书馆无需及时对所有的变化进行回应。因此,首先需要分析变化可能为图书馆带来的影响的严重程度,及图书馆应对某种变化的水平。通过分析二者,可得出图书馆应对变化的必要性以及现有的敏捷水平,二者进行对比即可得出对敏捷的需求程度。图书馆对敏捷性的需求可以通过是否与图书馆战略一致^[23]、能否给用户带来价值^[12]、能否使图书馆在行业领先^[20]等来

反映。当图书馆对敏捷性的需求与图书馆战略一致程度高,能给用户带来较大价值,能使得图书馆在行业获得领先地位时,敏捷采纳的优先程度最高。

4.2 整合与协作视角下的敏捷推广提供者识别与利用

当前,高校图书馆资源与服务推广涉及到核心技术开发、基础设施建设、人才培养等方面,需要多方协作推进^[41]。对于高校图书馆而言,至少存在国家管理部门、图书馆行业组织、学校管理部门、学校信息化部门、研究机构(个人)、用户、馆员、数字资源供应商、系统供应商等多个利益相关者。因此,高校图书馆资源推广与服务推广应识别利益相关者需求,积极开展协作^[42],发挥平台作用;关注行业标准^[43];融入高校整体发展^[32],与学校战略和全校信息化协同发展^[44];与数字资源和系统提供商合作开发支持性更好的资源及相关培训服务等。

4.3 考虑成本效益的敏捷推广能力实现

经过综合评估,判断是否抓住机遇应对变化。应对变化涉及响应能力、胜任力、灵活性和速度等敏捷能力等,可考虑成本效益来判断项目组织和项目所需的敏捷能力,并寻找相匹配的敏捷提供者以实现敏捷推广。通过赋能馆员、跨职能小团队、合适的技术手段、资源与服务整合、新的产品或服务推出、开展内外部协作等方式进行。馆员被视为图书馆应对变化的拥护者^[20]。面对变化,资源推广馆员赋能主要涉及到自上而下的权力释放、心理赋能、专业赋能、知识赋能、社交赋能等方面^[45]。在组织方面,高校图书馆性质为事业单位,决策机制大多较为传统。为避免过长的流程影响变化应对效率,图书馆可鼓励自组织与小型跨职能团队^[12]的建立与存在。

5 小结

面向高校图书馆资源与服务推广存在的挑战,本文基于敏捷性概念框架对厦大图书馆知识发现短视频大赛2022—2023进行案例分析,发现该案例在敏捷推广性方面表现较好,且收效良好。2022年,在厦大图书馆发布短视频大赛后,科睿唯安和爱思唯尔两大国际数字资源供应商也先后推出了科研短视频比赛,反映出厦大图书馆应对变化的及时性。不过,本文仅基于文献研究和案例分析对高校图书馆服务敏捷性进行了探讨,案例分析中定量数据较为缺乏,后续将进行专门的敏捷推广绩效评价研究。至关重要的组织层面的敏捷转型也还需要进一步研究。



参考文献

- 肖铮,陈丽琴,黄国凡. 后疫情时期高校图书馆哔哩哔哩网站运营策略研究[J]. 图书馆杂志, 2022, 41(10): 42-48, 82.
- 陈添源. 高校移动图书馆用户画像构建实证[J]. 图书情报工作, 2018, 62(7): 38-46.
- 孙翌,陈晶晶,易庆,等. 高校图书馆多元化阅读推广服务体系建设与实践——以上海交通大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2021, 39(1): 78-84.
- 孙鹏,王贵海,车宝晶. 高校图书馆阅读推广服务的智慧赋能[J]. 大学图书馆学报, 2021, 39(3): 91-96.
- 龚晓婷,陈俊杰,林霞,等. 读者数据的挖掘与创意呈现——以“围·时光”为例[J]. 大学图书馆学报, 2013, 31(6): 92-96.
- 龚晓婷,肖铮,周绍彬,等. 图书馆营销品牌升级实施策略——以厦门大学图书馆“Library Go”为例[J]. 大学图书馆学报, 2019, 37(2): 29-33.
- Ganguly A, Nilchiani R, Farr J V. Evaluating agility in corporate enterprises[J]. International Journal of Production Economics, 2009, 118(2): 410-423.
- Adams L. Key ways to achieve marketing agility[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://www.relevance.com/key-ways-to-achieve-marketing-agility/#:~:text=Marketing%20agility%20is%20the%20ability%20to%20quickly%20assess,through%20which%20these%20ideas%20are%20brought%20into%20existence>.
- Alliance A. Manifesto for agile software development[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://agilemanifesto.org/>.
- O'brien D, Main A, Kounkel S, et al. Diffusing agility across the organization: how leading brands are building capabilities to market for moments[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/agile-marketing.html>.
- Fryrear A. What is agile marketing[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://www.atlassian.com/zh/agile/agile-marketing/what-is-agile-marketing>.
- Sprintzero. Agile marketing manifesto[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://agilemarketingmanifesto.org/>.
- Chang M. An agile approach to library IT innovations[J]. Library Hi Tech, 2010, 28(4): 672-689.
- Dulock J, Long H. Digital collections are a sprint, not a marathon; adapting Scrum project management techniques to library digital initiatives[J]. Information Technology and Libraries, 2015, 34(4): 5-17.
- Forsman D. Introducing agile principles and management to a library organization[M]//O'Connor S. Library Management in Disruptive Times: Skills and Knowledge for an Uncertain Future. London:Facet, 2015: 85-100.
- The New Media Consortium. NMC horizon report(2017 library edition)[EB/OL]. [2024-05-15]. [https://library.educause.edu/search#?publicationandcollection_search=New%20Media%20Consortium%20\(NMC\)](https://library.educause.edu/search#?publicationandcollection_search=New%20Media%20Consortium%20(NMC)).
- Moropa R, Soyizwapi L, Nel M, et al. Repositioning the academic library to drive innovation and agility[M]// Weaver M, Appleton L. Bold Minds: Library Leadership in a Time of Disruption. London:Facet, 2020:101-122.
- Niemi-Grundström M. Developing, evaluating and managing library with agile methods[J]. Library Management, 2014, 35(6/7): 481-485.
- 赵星,陆绮雯. 元宇宙之治:未来数智世界的敏捷治理前瞻[J]. 中国图书馆学报, 2022, 48(1): 52-61.
- Knight J A. Academic librarians as change champions: a framework for managing change[J]. Library Management, 2017, 38(6/7): 294-301.
- Wendler R. The structure of agility from different perspectives[C]//IEEE. Proceedings of the 2013 Federated Conference on Computer Science and Information Systems, Poland: Kraków, 2013:1177-1184.
- 董华,夏森. 组织敏捷性研究述评及展望[J]. 科技与管理, 2019, 21(6): 99-108.
- Zhang Z, Sharifi H. A methodology for achieving agility in manufacturing organisations[J]. International Journal of Operations & Production Management, 2000, 20(4): 496-513.
- 丁波涛,陈隽. 数字化转型背景下的全球智慧社会发展进程与趋势[M]//丁波涛,夏蓓丽,范佳佳,等. 全球信息社会蓝皮书:全球信息社会发展报告(2021). 北京:社会科学文献出版社, 2021:1-34.
- 崔保国,赵梅,丁迈,等. 中国传媒产业发展报告(2023)[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2023:417-427.
- 沈丽红. 图书馆热门短视频内容规律探究——基于抖音平台的实证研究[J]. 图书馆, 2020(12): 75-82.
- 曾群,黄武英. 公共图书馆短视频传播效果影响因素组态路径研究——基于120个案例的模糊集定性比较分析[J]. 图书馆学研究, 2022(7): 66-73.
- 丁大尉,李效阳. 高校图书馆B站视频传播效果影响因素实证研究[J]. 图书情报工作, 2023, 67(21): 63-72.
- 吴建中. 未来二十年,图书馆是什么模样?[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://www.las.ac.cn/front/product/detail?id=a97c0cbb84d4a9dca662074fa83f1d24>.
- Commission E. 2030 digital compass: the European way for the digital decade[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/03/2030-Digital-Compass-the-European-way-for-the-Digital-Decade.pdf>.
- 申昊舒,丁波涛. 全球数字公民研究的进展与趋势[M]//丁波涛,夏蓓丽,范佳佳,等. 全球信息社会蓝皮书:全球信息社会发展报告(2022). 北京:社会科学文献出版社, 2022:1-30.
- 教育部. 教育部关于发布《高等学校数字校园建设规范(试行)》的通知[EB/OL]. [2024-05-15]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A16/s3342/202103/t20210322_521675.html.
- 吴建中. 数字化转型——大学图书馆下一步发展的重心[J]. 图书馆理论与实践, 2019(8): 13-17.
- 陆和建,姜丰伟. 新信息环境下高校信息检索课教学方式的优化策略[J]. 大学图书馆学报, 2015, 33(2): 96-99.
- 李显辉,肖铮,黄国凡. 高校图书馆信息素养教育应急响应在线实施策略——以厦门大学图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2020(20): 90-96.
- 吴建中,丁复珍,靳艺文,等. 运用双通道理论设计信息素质教育游戏——以《跟我学做文章》为例[J]. 大学图书馆学报, 2020(20): 90-96.



- 2019, 37(6): 100-106.
- 37 洪跃, 付瑶, 杜辉, 等. 国内高校图书馆信息素养教育现状调研分析[J]. 大学图书馆学报, 2016, 34(6): 90-99.
- 38 Zini A. DigComp 2.2 update: the digital competence framework for citizens[EB/OL]. [2024-05-15]. <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/inspiration/research/digcomp-22-update-digital-competence-framework-citizens>.
- 39 唐江浩, 卢章平, 苏文成. 人文学者数字学术能力理论框架构建研究——基于数字人文视角[J]. 图书馆, 2020(11): 47-55.
- 40 Li X, Zheng S, Chen J, et al. Short-Video —— a virtual space within creativity and knowledge discovery in academic library [EB/OL]. [2024-02-25]. <https://repository.ifla.org/handle/123456789/3048>.
- 41 国家发展和改革委员会. 数字化转型伙伴行动倡议[EB/OL]. [2024-02-25]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztlz/szhzx-hbxd/xdcy/202005/t20200513_1227930.html.
- 42 Dempsey L. Libraries and the informational future some notes [J]. Information Services & Use, 2012, 32(3): 203-214.
- 43 秦顺, 戴柏清, 高旭, 等. “数字中国”整体布局下图书馆高质量发展的战略图景[J]. 图书馆论坛, 2023, 43(6): 5-17.
- 44 何秀全, 欧阳剑, 张鹏. 新时期的高校图书馆数字化转型策略研究[J]. 图书馆杂志, 2021, 40(11): 117-124.
- 45 蔡迎春. 赋能与重塑: 智慧服务下馆员培训体系再思考[J]. 国家图书馆学报, 2021, 30(3): 34-41.

作者单位: 厦门大学图书馆, 福建厦门, 361005

收稿日期: 2023年12月8日

修回日期: 2024年5月16日

(责任编辑: 关志英)

Case Study of Knowledge Discovery Short-Video Competition of Xiamen University Libraries —From Perspective of Agile Promotion

LI Xue CHEN Juan ZHENG Sidong WEI Xiaoyan

Abstract: This paper explores how the promotion of academic libraries responds to changes in the environment and user behavior. Focusing on the challenges faced by academic libraries promotion, the concept of agility is introduced from the perspective of agile management to form the theoretical foundation and practical basis for university libraries to cope with changes. Firstly, it analyzes the concept of agility, the current status of agility research, and the research and practice of agility in libraries. On this basis, a case study of Xiamen University Knowledge Discovery Short-Video Competition was conducted from perspectives of agility drivers, agility providers, and capabilities.

The case study shows good responsiveness as well as good results. Firstly, Xiamen University Library recognized a series of changes in library promotion including the requirements of digital transformation, the use of resources beyond the library collection, the diminishing appeal of the existing promotion media, the user base of short-videos in universities, and the short-video creation gap for library in library users. Then, the library integrated agility providers such as users with short-video creation ability, colleges with collaborative education needs and abilities, and resource vendors with stable resource promotion needs. For responding to the changes, it solicited original short-video works, carried out multi-party collaborations, embedded full-process tutorials, and opened the works to the community. This case brought the following effects. For skilled short-video creators, the competition gives an opportunity to accelerate the process of knowledge discovery and improved their digital scholarship literacy. For patrons who familiar with resource and tools, they experienced the process of expressing themselves in a new way and got their media literacy improved. For other patrons and the public, they could learn credible knowledge on public video platforms. For library, those short videos helped the library to be close to patrons, promote library resources, co-create online with patrons in digital transformation age and improve influence of the libraries.

Academic libraries can realize agile promotion through the strategies of identifying and evaluating the drivers of agile promotion in multiple ways, identifying and utilizing agile promotion providers in the perspective of integration and collaboration, and realizing the required capabilities for agile promotion with cost-effectiveness in mind.

Keywords: Academic Library; Agility; Agile Promotion; Short-Video