

CASHL文献传递服务宣传工作的探析

1 CASHL服务现状

中国高校人文社会科学文献中心(简称CASHL)是教育部哲学社会科学繁荣计划的重要组成部分,也是全国性的唯一的人文社会科学文献收藏和服务中心。可以从以下几个方面来概括它的现状。

最权威: CASHL是由教育部重点支持,北大、复旦等多所高校参建的国家人文社会科学信息资源平台。它的资源与服务体系由2个全国中心、5个区域中心、10个学科中心及中科院图书馆联合构成。管理中心设在北京大学图书馆。

最优质: 汇集了全国17所著名高校外文文科期刊和70所重点大学的图书资源,更有中国社科院图书馆独有资源加盟。CASHL提供书目查询、图书借阅、参考咨询、代查代检、原文传递、全文下载、期刊目次检索、特色服务、个性化服务等,

最专业: CASHL由来自北大、复旦等全国著名高校图书馆和中国社科院的专业馆员提供最优质、最专业的服务;专门收藏人文社科类外文期刊和图书资源,针对性强。

最方便: 注册用户登录CASHL门户网站“开世览文”,即可检索以上资源,并通过文献传递服务获取所需资料。任何一所高校,只要与CASHL签订协议成为成员馆,即可享受服务和相关补贴。

最快捷: 1-3个工作日所需文献直接发送到用户邮箱,没有中间环节。

最优惠: 教育部专项经费补贴支持,每年推出多种优惠活动。

2 CASHL文献传递服务的宣传举措

北大图书馆是中国高等教育文献资源共享的重要枢纽,不仅在文献资源建设方面走在了国内图书馆的前列,在资源服务的宣传推广方面也具有开创性。为使资源共享理念深入到每个读者,激发读者的文献传递需求,CASHL中心在宣传方面做了很多尝试,采取了如下颇具特色的举措,并取得一定的效益,这些经验对国内其他图书馆在CASHL文献传递服务的宣传推广工作方面起到了引领和示范作用。

作为管理中心:大力开展宣传推广活动

- **网络:** 建立了CASHL门户网站“开世览文”,意为“打开看世界的窗口,纵览人文社科文献”,这个门户集成了CASHL的资源和服务,为全国高校人文社会科学研究机构和工作者提供了综合性文献信息服务的平台。
- **平面:** 1) CASHL通讯。CASHL通讯是由CASHL管理中心编印的内部期刊,重点刊登中心的重要活动、成员馆使用报告及建议、馆际交流与合作的经验和体会等。常设栏目有:各区域中心专题、CASHL发展、会议专题、优惠活动报道、工作研究、经验交流、使用心得等。同时在“开世览文”上也发布电子版。2) 宣传册的制作。为突出CASHL收录资料的唯一性、全面性。在宣传单页中,为着力突出CASHL服务由全国17家重点高校和中国社科院图书馆组成,收藏的文献类型等内容,分别制作了CASHL中心馆手册、宣传页(用户版)、宣传页(图书馆版)、书签、海报、易拉宝、特藏简介等,并不定期更新内容。
- **“CASHL走入...”系列活动。**为促进CASHL文献传递服务的普及,加强宣传推广,CASHL管理中心带队统筹协调,各全国中心、区域中心、学科中心积极配合,开展了一系列的丰富多彩宣传推广活动,CASHL走入全国八大区域,足迹遍及全国28个省市自治区,到高校、中国社科院、福建省社科院、中国科学院面对面地宣传推广CASHL文献传递服务。

2007-2010总计有904家图书馆的2310余人参加了“CASHL走入…”宣传推广和培训活动，“CASHL走入…”活动成为了中国图书馆共建共享联盟开展的持续时间最长、影响范围最广的服务宣传推广活动。

作为区域、学科中心：面向成员馆开展文献传递服务宣传活动

- 配合中心馆参加了“进入。。”活动。
- 建立了全国馆际互借群和区域QQ群如西南QQ群、华北QQ群等，方便了馆际互借员之间的交流

作为成员馆：多途径宣传，大力发展本校的用户群

- 通过校园网（在学校主页、社科处主页、图书馆主页、学校BBS）、电子邮件以及图书馆、社科处、研究生院、各院系的公告栏发布相关服务及活动宣传。
- 利用信息检索与利用课和深入学院举办人文社会科学资源以及文献传递培训讲座。
- 通过教育部专项经费补贴的支持，加大文献传递的宣传力度。如CASHL每年3月和9月定期在全国范围内开展2次全免费活动；此外在全国8大区域内每年轮着有一个区域进行免费活动1次；如有特殊要求的基地和机构在上报管理中心并经批准后也会获得一定的优惠。
- 问卷调查。针对读者是否了解CASHL文献传递、对文献传递的速度、联合目录质量、文献传递费用、满意度等问题做出调查，通过问卷调查的形式宣传CASHL文献传递服务。
- 通过“读者服务月”活动进行宣传。

3宣传推广效果

成效之一：用户日渐增长。经过7年的宣传与推广，越来越多的图书馆通过签署《CASHL文献传递服务协议书》成为CASHL成员馆。目前，CASHL成员馆已经达到624家，是2004年的6倍，受益逾500万人次，其中607家为高校图书馆，17家为公共或机构图书馆。

每个成员馆都拥有众多的CASHL个人用户和机构(团体)用户，逐步培养了用户市场和一批忠实用户，机构(团体)用户逾3000家，包括151个重点基地，直接注册的文献传递个人用户近6万，是2004年的18倍。教师/博士生占34%，硕士研究生占36%，本科生29%。

成效之二：用量不断上升。最新统计数据显示，CASHL文献服务总量突破60万次，年度服务量约10-15万篇，是2004年的18倍(含待查待检)，电子期刊全文下载总量730篇。电子图书下载量71万页，CASHL主页“开始览文”的访问次数高达3780万次，书目数据库检索4411万次，跨区域借书对全国80所高校开通，年均1800册次(2010年正式服务)，共借阅2605册。

文献传递满足率超过96.17%，相比运行了近30年、世界闻名的英国国家图书馆文献提供中心(BLDSC) 95%的满足率，CASHL已经接近世界一流水平。

平均服务完成时间为1.37个工作日，纵观国内文献提供机构的服务完成时间，如中国国家图书馆完成时间为2天，CASHL的完成时间已达到国内先进。

在2010年度的CASHL用户调查中，共有4500多人参加了对CASHL的服务评价，其中96%的用户表示满意或者非常满意。

4对宣传工作的几点思考

图书馆应拓展宣传渠道，搭建更多的互动交流平台，要从读者的角度出发，采取面向读者的多途径宣传方式，与读者互动、交流勾通，让读者认识CASHL、了解CASHL、依赖CASHL。

1、以读者喜欢的方式呈现

在文献传递服务的宣传工作上，图书馆员要树立一切从读者角度出发的服务理念，深入分析读者获取信息的习惯和特点，制定出符合读者实际需要的、最容易接受的多样

宣传方式。比如宣传册的制作在面向学科方面的还需精细化，目前所做的宣传册里还没有做按学科类型分类的独立宣传页，一些读者不愿意到众多宣传册里查找自己所需类型的文献信息，如果宣传不到位，不经意就会流失一些用户；再比如，google和百度已是用户习惯而且喜欢使用的搜索引擎，如果CASHL和google、百度合作，把收藏的文献资源整合到了搜索引擎里，当读者通过搜索查到文献，采用相应的技术手段处理后直接启动CASHL文献传递系统提交请求，这样也可以扩大CASHL的知名度和影响力，也会提高文献的传递率。

2、从读者的环境出发

与读者学习、科研的阶段性或需求特点相结合适时地开展宣传工作。就学生群体而言，开学、撰写开题报告及学位论文期间是他们获取信息最为频繁、学习热情最高的阶段，也是利用图书馆最多的时机，图书馆应紧抓这一契机，加大文献传递服务的宣传力度，往往能收到事半功倍的效果；而对于教师及研究人员而言，他们的科研活动是长期不间断的，对文献的需求也是长期性的，对这类读者，就要利用一切与读者接触的机会随时主动地进行CASHL文献传递服务的宣传工作。

3、请读者直接参与

要直接激发读者的兴趣，就需要读者的积极参与，可以多开展一些面对面的活动，互相交流沟通，才能更好地宣传CASHL丰富的资源和优质的服务。除了每年的读者调查以外，可以举办一些有关CASHL文献传递的读者座谈会、征文活动、视频大赛等等，当读者了解、使用并且依赖CASHL后，也会口口相传地帮助宣传CASHL文献传递服务。

4、图书馆与用户的共赢

CASHL文献传递服务宣传工作任重而道远，加入的成员馆中还有一部分“睡眠馆”，他们加入后有的从未使用过CASHL服务。所以CASHL中心还需探索更加有效的服务和宣传措施，唤醒沉睡用户、激发潜在的新用户，让更多用户能够受益于CASHL的服务，共同提升图书馆与用户资源共享共赢的服务理念，建立图书馆与用户共赢的局面。