



项目编号:

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目
结题报告

项目名称: 媒介融合环境下阅读推广服务模式研究

项目单位(盖章): 天津农学院

项目主持人: 张葆霞

联系电话: 13820558631

电子邮件: zbxcom@126.com

提交日期: 2014 年 4 月

项目结题验收单

1 专家验收表

项目名称	媒介融合环境下阅读推广服务模式研究				
主持人	张葆霞	职务/职称	助理馆员		
所在单位	天津农学院				
专家意见	项目围绕阅读推广服务模式主题来切实有效的开展工作，项目组成员分工明确，工作认真负责，项目按照进度有条不紊的进行，基本达到了预期效果。 项目具有一定的实践意义，但是还需要一个长期的研究和探索过程，项目成员在今后的调研工作中，还需进一步提高理论和实践水平，使本项目在实践过程中不断地得到完善和充实。				
专家签字					
职务/职称					

1 研究背景、目的及意义

1.1 研究背景

阅读是人类重要的认识活动,是文化得以保存和传播的必不可少的途径,是一种普遍的文化现象。进入21世纪,随着新媒体时代的到来,信息技术不断的进行革命创新,网络媒体广泛普及,信息化已成为全球经济社会发展的显著特征。受众进行阅读的媒介日益繁多,不仅为人类的生存方式,包括学习、工作、生活以及思维等方面带来了影响,也给人类的阅读习惯和阅读方式带来了深刻性的变革。

近几年,以受众为细分的新兴媒体已经无孔不入,楼宇视频、户外LED、移动电视、博客、微博、电子杂志、手机、IPTV、IPAD等等正在风起云涌,瞬间已经布满了各种借助于新技术、新概念的媒体。新媒体也正在以更加新颖的方式、渠道、网络和对受众创造出更多的接触点。新媒体的发展必然与传统媒体存在竞争,以及新媒体之间的竞争也正在逐步上演。新媒体的快速发展对传统媒体形成了巨大的冲击,而传统媒体在新媒体时代依然有自己的优势存在,并且在新的时代背景下求发展,形成了新媒体与传统媒体并存的媒体融合。

由此可以看出,媒介融合时代的来临,传统的阅读推广模式应该顺应时代的变化而变化,从而形成新型的阅读推广服务模式。

1.2 研究目的

1.1.1 研究目的

关于新媒体时代的阅读推广已经有不少前人研究过,他们的研究成果主要体现在新媒体时代的阅读方式、阅读媒介以及新媒体和传统媒体两种不同媒介环境下阅读的优缺比较,并没有对阅读推广在新的环境中如何有效开展进行系统的梳理和研究。正是如此,本项目的研究目的主要包括以下几个方面:①首先从阅读推广机构角度来说,图书馆作为阅读推广的主力军,需要一个有力的逻辑起点作为支撑。相比其他的阅读推广机构,图书馆纵观古今都是阅读推广活动的组织者,阅读推广作为它的本职工作,同时图书馆具有人才、物力等多方面的优势。②其次,以传播媒介史为主线,阐述不同历史时期新媒介的出现给人们带来了什么样的阅读重心转变,相对应的同期的阅读推广活动采取了什么样的调整。通过对传统阅读和新媒体阅读的比较分析,揭示新媒体时代大众阅读方式转型背后的深层次原因③最后,针对新媒体时代大众阅读方式转变这一现象背后

的隐忧，找到适合各类媒介的生存模式和传播途径，加强媒介的监督和管理，开创新媒体与传统媒体相互融合，共存的发展模式，从而构建一种新型的阅读推广模式，为媒体和相关管理部门以及政府提供参考和指导。

1.2 研究意义

1.2.1 学术意义

本论文研究的基础是在新媒体时代这个大背景下，对于媒体物质形态的延伸所导致的大众阅读方式改变做出系统的分析和探讨，阅读推广的模式因为新旧媒介的融合侧重点都发生了转移，并且针对这一现象的存在，提出相关对策和建议。

1.2.2 课题的现实意义

在当前技术革新的高速发展时期，新型媒体形态的不断涌现，使得阅读环境日趋复杂，进而也使得媒体和政府要应对新媒体时代的到来所面临的挑战。本文试图通过对新媒体时代大众阅读方式转变的研究，帮助人们认识和把握新媒体时代大众阅读方式转变的现象和本质，并通过对这一现象的探讨和分析，将其落实到指导出版的实践上，帮助媒体和政府的阅读推广活动提供新的理论和实践参考。

2 研究内容（思路、方法、具体内容）

2.1 研究思路

本文以媒介演变为主线，通过阐述不同历史时期的媒介演变，分析出不同时期阅读推广顺应大众阅读方式的转变而发生相应的调整。在新旧媒介同存的环境下，阅读推广应该构建一种新的服务模式，包括阅读推广的主体、阅读推广的形式、阅读推广的媒介、阅读推广的不同人群以及相应的政策、资金支持等。

2.2 研究方法

2.2.1 文献分析法

文献分析是通过文献的收集、分析、归纳、研究来提取所需资料，并对文献做出系统客观的描述，主要目的在于了解过去、洞察现在、预测未来。本文通过对阅读推广的定义、目的及途径、阅读网络推广的特征与种类等相关理论，美国、英国、加拿大、新加坡和我国国家阅读推广现状，以及与选题相关的其他文献资料进行整理、分析、研究，从而了解阅读推广在国内外的理论构架及实际状况，以作为本文的理论基础。

2.2.2 比较法

比较法是通过两个或多个现象，在共同的基础上，通过资料分析，确定其差异性和相似性，进而得到更深入的观点。本文通过对传统阅读推广模式与现代阅读推广模式，国内与国外阅读推广模式的比较进行分析比较，总结出各国最常使用以及特殊且独具特色的推广方式，进而找出最适合我国的阅读推广方法。

2.3 具体内容

分为两大部分：

一、图书馆是阅读推广的主体

1.1 阅读推广机构简介

1.1.1 政府部门

由教育部等组织的全国红领巾读书读报奖章活动自1982 年启动以来取得了良好的社会效益，以后教育部不定期地推出中小学生必读书目和大学生必读书目。2004 年起新闻出版总署每年在“六一”前夕向全国青少年推荐百种优秀图书，截至2011 年6 月先后8 次向全国青少年推荐优秀图书800 种，这些图书已列入农家书屋推荐书目和中小学图书馆馆藏书目。1997 年中宣部、文化部、国家教委等九部委共同发出了《关于在全国组织实施“知识工程”的通知》，提出实施“倡导全民读书、建设阅读社会”的“知识工程”，拉开了我国全民阅读推广活动的序幕。此后每年中宣部、中央文明办、新闻出版总署等有关部委都会联合印发关于年度全民阅读活动行动计划并推荐有关书目。

1.1.2 出版社

据统计2010 年全国共有出版社581 家（包括副牌社33 家），共出版图书328387 种，其中新版图书189295 种，重版、重印图书139092 种。这些出版社在坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的原则基础上，编制了大量的不同种类的推荐书目，在传承民族优秀文化、提高公众科学文化素质、推动经济发展、丰富人民群众精神文化生活方面做出了有益贡献。

1.1.3 学校

“传道、授业、解惑”自古以来就是学校的职责，教师对学生的学习、成长有着重要影响，其中对学生的阅读指导是一个不容忽视的方面。如1997 年清华大学教务处和人文社会科学学院参考校内外专家的意见编印出供清华大学本科生试用的80 种书目，其中含中国文化、外国文化、中国文学和外国文学四类，每类20 种。北京大学1998 年为北大百年校庆专门编制了推荐书目，包括推荐应读书目30 种，推荐选读书目30 种。

1.1.4 书店

书店是出版社与读者之间供需的中介，作为销售精神文化产品，书店同样肩负传播优秀文化的神圣使命，对公民的文化精神生活及国民阅读活动产生影响。我国的书店特别是新华书店一直体现先进的主流文化意识，恪守职业道德，依法经营。只是随着书店体制的变化，不少书店在阅读推广上热衷于“畅销书”，制作所谓的“排行榜”。作为图书经营单位，从销售的角度对所售“产品”进行排列统计本无可非议，但以图书销售数量的多少作为依据来衡量图书的质量，制作

“排行榜”向广大公众推荐难免主观，因为有价值品位的书未必畅销，畅销书未必有价值品位。

1.1.5 图书馆

各类图书馆是社会阅读的重要阵地，它以其特有的服务方式在社会阅读活动中发挥着不可替代的作用，不仅是社会阅读的推广机构，还是社会阅读和终身学习的场所。图书推荐作为图书馆的基础性工作，对馆藏建设和读者阅读有着非常大的影响，为此各图书馆以阅读推广为职责，以广大读者为对象，在了解读者阅读行为基础上结合馆藏实际做了大量阅读推荐工作，身体力行地实践着“倡导全民阅读”的责任。

1.2 论证图书馆为阅读推广的主体

阅读推广活动的主体一直都是图书馆来承担，但是有学者认为新媒体的出现，改变了人们的阅读行为，他们对于图书馆继续为阅读推广的主体产生了质疑。本文针对这些质疑逐一的通过事实论证来证明图书馆仍然是阅读推广的主体。同时提出了为了顺应新时代的变化，图书馆作为阅读推广的主体应该充分的调动民间组织、个人、网络小组等等力量使得阅读能达到更加理想的效果。阅读推广的组织有很多，为什么确定图书馆为阅读推广的主体，其合理性的逻辑起点在于什么？

有些学者特别是教育学中“中立派”，认为随着新时代的来临，大众的阅读环境、阅读习惯、以及媒介的不断发展等因素都发生了相应的改变。阅读推广活动的主体同样也不应该再是传统的图书馆了。他们认为，当今社会发展趋势带动的大众阅读应该是参与或者是互动式的，换句话说，就是每个人都有可能是信息的发送者。不再是原来简简单单的被动的接受信息，而是参与到信息的产生。另一方面，在阅读推广活动中，图书馆开展的活动并不一定符合大众的阅读习惯，这些活动很多都是为了完成任务，多数拘泥于形式化，取得效果并没有预想的理想，对于活动结果也没有合理客观的评价机制。一些图书馆馆员的想法不一定比读者新颖，有吸引力。正是由于这样的转变，所以他们有理由认为图书馆不再是阅读推广的主体。正因如此，证明图书馆作为阅读推广的主体是十分必须的。

1.2.1 追溯历史

古今中外，阅读推广活动一直都在如火如荼的进行着。图书馆特别是公共图书馆在全民阅

读活动中自始至终扮演着重要的角色，从 2003 年开始中国图书馆学会负责承办每年的“全民读书月”活动，并且于 2006 年成立了科普与阅读指导委员会，研究和指导阅读。每年 4 月、5 月间全国各级公共图书馆更是围绕“全民阅读”组织丰富多彩的读书宣传活动。

1.2.2 图书馆的职能

图书馆是文化教育传播的基地，大到国家图书馆再到地方图书馆、高校图书馆甚至社区图书馆站、移动图书馆等等，它们都担负着文化传播的任务。

1.2.3 图书馆的自身优势

公共图书馆是全民阅读活动的倡导者、组织者和实施者。与这些机构比较，图书馆尤其是公共图书馆因其公益性、专业性和独有的丰富阅读资源决定了它是读书活动的一个主要阵地，是联系群体阅读和个体阅读的桥梁，在倡导和推动全民阅读中发挥倡导者、组织者和实施者的角色和作用。公共图书馆是全民阅读的文献资源保障中心。图书馆是公共文化服务体系的重要组成部分，它拥有丰富的馆藏，并以其内容的系统性和多元性、形式的多样性和文献信息的可检索性等诸多不可取代的优势，成为全民阅读的文献资源保障中心；公共图书馆是保障公民平等阅读的场所。公共图书馆是体现社会公平正义的场所。公共图书馆回归到了真正的公益性质。它的回归为大众特别是没有能力购买书籍的弱势群体提供了免费阅读和获取信息资源的场所，维护了公民平等接受服务的权利；公共图书馆良好的阅读环境促进全民阅读。舒适的阅读空间与良好的阅读环境有助于激发人们的阅读兴趣，促进阅读行为的发生。愉悦的阅读氛围，是引发持续阅读不可或缺的元素，也是公共图书馆所要营造的环境目标。今天国内许多图书馆都懂得在此下功夫，以吸引读者，促进阅读；公共图书馆利用专业知识指导全民阅读信息社会，国民的阅读工具、方式和习惯发生了深刻的变化。

二、 媒介融合下阅读推广服务模式构建

2.1 阅读推广的媒体介质发展轨迹

2.1.1 口语传播时代

口语传播是早期人类传播开始阶段最重要的途径，从阅读的广义范围来看，人们进行阅读，获取信息的方式只能通过“听”、“说”等感官，一是因为可以进行阅读的载体，也就是文字还没有出现，二是口语传播具有灵活方便的特点。虽然出现一些新的传播手段，但是由于媒介发展缓慢，选择单一造成人们阅读的习惯还是更多的选择口语，随时随地的进行信息的传播和交流。

2.1.2 文字传播时代

文字的产生使人类传播和阅读突破了时间和空间上的限制，影响到人类社会的方方面面。在政治上，文字成为统治阶级说教和宣传统治阶级意识和政策的有利工具；在经济上，文字促进了社会生产，促进了生产技能的传递，并使不同地点、不同地域间的经济交往变得简单方便，商品经济因此而获较大发展；文字对于人类发展的贡献最为突出的应当是在其对文化的传承和影响上，它使得人类的精神遗产得以保存和延续，极大地推动着人类社会的文明进程。总之，文字的出现有效地促进了人类社会各方面的进步。对各地区的政治、经济、文化的交流与融合有着极大的促进作用，在对人类阅读和传播方式上有着决定性的作用。

2.1.3 印刷传播时代

印刷时代普通的大众拥有了阅读的权利，可以利用文字进行信息交流，但是在这个时代，阅读的主要特点是成为统治阶级进行管理国家、宣传政策的工具，阅读带有强烈的目的性，人们只能被动的接受，无法选择的进行线性阅读，并且进行阅读活动时习惯性的怀着敬畏的心理。由于阅读在当时是一件神圣的事情，人们这时候养成的阅读习惯是一是因为媒介的单一，受众只能阅读纸质文本，二是受众会放下手中任何事情，花一整段的时间认认真真的阅读，很多的人会不惜一切代价，想法设法的去阅读，收集信息，交流信息。

2.1.4 数字传播时代

电子传播时期,阅读媒介得到了空前的发展,虽然阅读特点和印刷时代的有很多的共同点,例如阅读还是以线性为主、单向的接受、阅读有了明确的目的等等,但是人们在进行阅读时不再只是文字,而是将文、图、声有机的结合在一起,从无声到有声,从静态到动态。数字阅读的出现和普及是人类阅读史上一场伟大的变革。数字阅读载体与过去的龟甲、瓦片、纸张等一样,都是信息的载体,都在一定程度上影响着人类的阅读方式。因此,作为传播者的媒体应以传统的阅读精神对数字化阅读进行引导,以实现传统阅读与数字化阅读方式和谐共存、协调的发展。

2.2 媒介融合环境下阅读推广影响因素分析

2.2.1 科技因素

视频新媒体是以电视播放形式为原形的衍生,它曝光速度快,针对性强,而且越来越多的抢夺电视观众。它抢占了很多公共空间和互联网信息平台,视频新媒体正在强势崛起。除去优酷网、土豆网等一类的专业视频网络平台,新浪、搜狐这些互联网信息平台也开始开采视频新媒体市场,其中包括与电视台之间的台网联动以及发展动漫视频的市场。视频艺术的蔓延依靠着我们身边和手中的移动设备,而这些移动设备的传播已经成为了一种社会化媒体。由于信息传播较快,这些社会化媒体俨然形成一副星星之火可以燎原的态势。从人们把持移动设备的时间、频率以及社会化媒体多元化的形式来看,视频新媒体更加呈现着高发展、宽发展的趋势。近期各大互联网站又开始争先恐后的抢拍微电影吸引人们的眼球。2012年中国社会化媒体格局图被划分到中国社会化媒体的众多品牌,并将它们分为四大类:基础功能网络、核心网络、新兴/细分网络和增值衍生网络。这说明在新媒体产业的发展中,技术的突破首先体现在媒体的更新和多元化上。

2.2.2 大众文化对受众阅读的影响

面临各个层面的人和不同的思考方式,人们也必须采取不同的处理信息的方式。美国人文主义心理学家马斯洛的动机理论说“人的基本需求从低到高排列为七种:生理需要;安全需要;

爱和归属的需要；自尊的需要；审美的需要；认知的需要；自我实现的需要；层次越低的需要越具有优先地位，只有当较低层次的需要得到满足时，才会出现较高层次的需要。我们对包括新媒体在内的消费也是建立在自我内心需求的基础上的。起初，新媒体的消费也许仅限于懂得操作的技术人员以及电子爱好者们，而随着新媒体的日渐成熟，受众群体也随之改变。青少年们开始追逐潮流文化和满足精神世界的娱乐方式，由于他们接受新事物的能力比较强，所以很快成为了新媒体消费的一个强大的阵营。今天，我们从新媒体的发展趋势来看，它正不断的完成电子商务的运营，更加贴近人们的生活甚至想方设法满足更多人的基本需求。同时，它不断的追求互动和体验，以最基础的感官和肢体体验做最简单的操作，新媒体终端操作上的简化无疑扩大了新媒体消费群体，使更多层面的受众不惧怕它、愿意去接受它并且有更多的机会接触它。

2.3 媒介载体的不同形式

2.3.1 以手机为媒介

如国家图书馆推出的“掌上国图”，该服务包括移动数字图书馆、短信服务、国家图书馆WAP 网站、手机阅读和国图漫游五部分。

2.3.2 以书为媒介

如推荐书目、书评书摘、导读文章、新书推介。《全民阅读参考读本》和《全民阅读推广手册》的出版发行，为读者找到了阅读的方向。

2.3.3 以网络为媒介

利用网络平台建立虚拟阅读社群，如豆瓣阅读俱乐部、华网读书协会、新浪书友会、深圳市、区、街道、社区四级公共图书馆网络及“城市街区 24 小时自助图书馆系统”。

2.3.4 以电视为媒介

电视台播放有关图书馆的公益广告，通过广播电台可以把阅读活动的信息传递给民众。如央视的《对话》节目曾推出了一期“少儿阅读总动员”；央视编制的少儿节目《奇思妙想》等栏目；营口市图书馆通过电视栏目向全民介绍图书馆的各项阅读推广活动及推荐阅读书目；大连市图书馆通过新闻媒体及时报道图书馆的各项阅读推广活动等。

2.4 媒介融合下阅读推广服务对策

2.4.1 根据不同的受众的阅读需求进行媒介内容的细分

随着新媒体时代的到来，与传统媒体日益融合，媒介的种类日益繁多，充斥着人们生活中的每一个时间间隙，受众的注意力越来越成为稀缺资源，受众阅读获得信息的习惯呈现个性化和多样性。为了满足受众不同的阅读需求，占领更多的市场分额，媒介市场和媒介内容越来越细分。

首先，以电视媒体为例。目前的受众在进行阅读时主动寻求互动，自由选择丰富的信息内容，阅读的习惯呈现碎片化特征，这使得原本只有几个频道的电视节目现在越来越多，传播信息的渠道与平台也越来越广，内容趋向细分化。目前光中央电视频道就多达近二十个，涵盖了新闻、娱乐、纪实科教、体育、戏曲、音乐等内容。地方卫视也有一批“标新立异”者脱颖而出，比如湖南卫视、东方卫视、江苏卫视等等，它们通过对市场的快速细分，从一家独大的中央电视台手中抢下了相当大的市场份额。如今单一频道所获得的受众越来越小，内容的分众化、细分化是电视媒体适应当今受众阅读习惯的改变作出的相应调整，也成为电视媒体在如此激烈的竞争环境中的制胜法宝。

其次，以传统书籍报刊为例。“报业早在 20 世纪 80 年代就开始产业经营尝试，但真正历史性地从整体上改变了中国报业结构、并使报业形成一个迅速扩展的产业是都市报的崛起。”都市报的成功便是通过地域化、内容细分，根据不同年龄、不同阶层的受众生活需要，掌握他们阅读习惯的不同特点制定相应的报纸内容，青年人以休闲、娱乐为主；中年人以生活、事业为主；老年人以养身保健为主等等，例如我国几大报业集团，南方报业、光明报业都在原有的出版模式下开辟出了许多符合受众需要，内容更详细的子报，光南京一个城市就有不同的五、六份报纸，将市场细分，根据不同的受众制定相关的新闻内容。

第三，是以网络为代表的新媒体行业。随着受众的层次和要求越来越高，“各网络内容提供商纷纷给出了自己的定位，所涵盖的内容由过去的‘多而浅’转化为现在的‘专而深’，它们不再为了简单增加点击率去传播信息，而是开始注重受众的市场需求，出现了专门的新闻网、游戏网、购物网旅游网等专业网站以及不可计数的‘小众’网站。”² 将网民进行细分，根据他们阅读直观性、读图性、互动性、快节奏性的阅读习惯特点可以将原本泛滥的信息得到有效的归纳，这样既方便受众进行阅览，同时又可以将网站的内容做的充分，详细，达到“你需要什么，我就给你什么”的市场策略。

2.4.2 加强网络信息阅读的监督和管理

在多种媒体相互融合的今天，各种类型的思想意识激烈碰撞，形成了不同的价值观念和道德规范。但是我们仍然可以看到很多低俗虚假的东西，尤其是新媒体，利用互联网的便利性，大量充斥着色情、暴力、欺诈信息、垃圾信息等内容。由于新媒体具有跨越时空、互动交流的特性，使得管理和监督网络信息的有一定的困难，这对受众进行网络阅读十分不利，尤其是青少年，自控能力比较差，受骗上当、走上歧途的事情时有发生。这对受众接受正面的信息，养成良好的阅读习惯造成了巨大的负面影响。为了使新媒体阅读健康稳步的发展，各种社会力量必须紧密协作，加强网络信息阅读的监督和管理。

首先，受众本身。受众是网络阅读的主体，在整个阅读过程中起着至关重要的作用。为了养成受众自身良好的阅读习惯，受众在网络阅读时，一方面应当提高自身的道德修养，坚决抵制低俗虚假的信息，另一方面可以利用互联网的交流互动的举措，将所看到的犯罪信息报告给相关单位。比如现在的流行的微博通缉令，警方将所通缉的犯罪嫌疑人或犯罪事件发布到微博上，群众将所搜集到的有用信息及时反馈给警方，共同打击网络犯罪和社会犯罪。总而言之，受众要用理性的思考和社会担当的责任感对网络进行监督管理，维护网络阅读的良好秩序。

其次，新媒体行业。新媒体行业目前都有自己的专业采编人员，对于各类信息资源具有很强的专业性和针对性，必须提高信息传播内容的权威性和公信力，对自己刊发的内容必须认真负责，“对其反映的事件不能随意夸大、缩小或含糊其词，并且在背景材料、情节、细节、数字、语言等方面做到准确无误，不能以偏概全，以点代面，抱着对受众认真负责的态度，网络信息不能胡编乱造，任意妄为，起到了高质量的舆论监督作用。”

第三，行政法规。随着新媒体的快速发展，并且已经渗透到生活的方方面面，影响着人们的生活方式和生活习惯，目前受众的阅读习惯呈现快速性、碎片性、互动性等一系列的特点，为了使新媒体传播内容的更丰富全面，更健康合理，健全网络信息传播的体制，成为不可或缺的重要举措。2000年9月20日国务院第31次常务会议通过《互联网信息服务管理办法》，之后又相继出台了《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》、《信息网络传播保护条例》、《互联网新闻信息服务管理规定》以及《互联网著作权行政保护办法》等等。这些行政法规的制定和出台强有力的监督管理着互联网信息的发放与传播，受众可以安心的进行网络阅读，获得信息，养成网络阅读的好习惯，同时也方便维护好自身的权益。

2.4.3 加强传统媒体的核心竞争力

新媒体时代的受众虽然接受了新的阅读方式和阅读习惯，但是绝大多数受众仍然保持着对报刊籍、电视广播等传统媒体所传达的信息进行深度阅读的习惯和心理诉求，传统媒体的作用不言而喻。然而今天的传统媒体已经不再担任独当一面的角色，面临新媒体的强大冲击，竞争日益激烈。传统媒体为了获得更大的生存和发展的空间，抓住原本的阅读人群就必须加强自身核心力量的竞争。传统媒体核心竞争力主要体现在品牌优势和“内容为王”两个方面。第一，品牌优势。受众在进行阅读时一般是习惯的选择自己信任的或者口碑良好的媒介。品牌经成为目前各个领域最重要的无形资产，具有很强的独特性，是提升自身价值，最大的占据市场额，增强核心竞争力的重要组成部分。“品牌是传统媒体核心竞争力最直接的反映，是媒体的文化号和价值体现。传统媒体的品牌价值也是以有形和无形的方式体现的。”品牌内容、栏目及其此带来的良好市场收益是有形的；而由品牌内容和栏目带来的传统媒体在市场形成的公信力、权威性是无形的。所以传统媒体既要根据自身内容的特点，又要把握受众阅读习惯和接受信息的特点，定相应的品牌发展战略，通过对市场的调查和受众阅读的喜好和习惯，创造出属于自己的，与众不同的版面内容，尽可能多的吸引不同年龄、不同地区、不同文化程度的受众，打造出自己的新特品牌。传统媒体打造了自己的新品牌，还必须进行形式多样、内容丰富的推广活动，扩大自身品的影响力。一来可以创作出受众希望看到的更新、更好的节目内容，二来可以与满足受众的心理求，进行交流互动。这样将更大程度的拓展传统媒体的品牌优势，加大其核心竞争力。

第二，“内容为王”。当今社会是一个信息爆炸的时代。互联网飞速发展，新媒体不断更

新换，给传统媒体的生存和发展带来了严重冲击。传统媒体必须根据受众阅读的习惯和需求深层地、方位地从内核上改变自己，才能实现凤凰涅槃、重获新生。这个内核，就是传统媒体的固有优势——内容。传统媒体尤其是优秀的报刊书籍，在长期的积累、调整和发展过程中，形成了新媒体无法比拟优势，主要表现在深度性报道。当今受众面对网上海量却低俗、甚至是欺诈的信息时，在进行阅读时还是希望能够全面、严谨、深入。传统媒体的信息资源要经过专业人士的精心挑选，层层把关，对于网络迅捷却往往倾向于情绪化的评论而言，而传统媒体的评论更为冷静客观，有助于人们受获得更为真实可靠的信息。面对不同的受众，面对不同受众的阅读习惯，阅读喜好，在内容上大文章不仅提升了媒体的权威性，更是塑造了传统媒体客观、公正，富有思想性的品牌形象。

虽然在一个几乎人人都用搜索引擎的时代，媒体将从“内容为王”转向“渠道为王”的论调曾一度甚嚣尘上，但是，无论通过哪种渠道获取信息，受众最希望看到、听到的永远都是真正有价值、灵魂的资源信息。“如果把内容和渠道放在一个整体里来考虑，内容是什么？内容就是大脑，甚是灵魂，渠道就是你的四肢，是感知外部世界和外部世界的关系，如果你的大脑很健全，你的心追求美，但是你的行动很无力，到最后就是一个可笑的状态。但是如果你的行动能力特别强，但不追求健康、美好，结局仍然是一场悲剧。”中国企业家论坛理事刘东华认为，渠道的一天天进步，能够支撑内容的传播，但内容是最终的价值所在。一个不可否认的事实是，时下，同样一则消息，如果只是在互联网站上看到，很多受众会对其可信度持怀疑态度；而只有在传统媒体上阅读到，众才会确信其真实性。所以随着新媒体的不断发展，传统媒体应对竞争的能力越来越强，想要在场上赢得胜利，“内容为王”依然是生存和发展的不二法宝。

3 结论与建议

3.1 图书馆是阅读推广的主体

综上所述，我们可以得知图书馆必然是阅读推广活动的主体。随着新媒介的不断产生变化，一些新的知识的应用也随着科技的变化不断的更新，这就对图书馆提出了更高的要求。要做到与时俱进，阅读推广活动不能仅限于简单的传统媒介手段。图书馆员要加强自身媒介素质培养，利用专业的知识去策划并且推广阅读推广活动，使图书馆的阅读推广活动形成一种品牌。增加其知名度和吸引力，这样才能使活动达到最大的效果。因此说，图书馆在阅读推广活动中还任重道远。

3.2 阅读推广应适应媒介融合环境

新媒体和传统媒体相互融合，开创共存的阅读模式。新媒体的出现和发展是传统媒体的补充、拓展和延伸，两者只有在内容与传播手段上取长补短，才能共同推动媒体这一行业更好更快的发展。“对于我国的媒体行业来说，新媒体和传统媒体两种媒介进行资源整合，形成优势互补，这是未来媒体行业的发展趋势，现在这两种媒体已经开始融合并进行了一定程度的探索。”例如现在已经将报刊和杂志与手机短信相结合，对于那些忙于赶路的上班族、学生族而言满足了他们渴望得到信息资源的愿望，提供了一种快乐便捷的阅读享受。注重新型媒体文献的入藏在人类社会发展的各个历史阶段，作为记录、保存、积累和传递人类信息知识的文献呈现出各种不同的类型结构，如录音带、录像带、缩微制品、光盘、数据库等，各种形式的媒体文献将会多元共存，非印刷型文献的数量将会逐渐增加。现代图书馆应该根据需求和可能，合理选用各种媒体文献，不应有所偏废，特别要注意入藏光盘、联机数据库、电子图书、电子报刊、多媒体文献等数字化信息产品。

新媒体和传统媒体本身具备不同的优劣，两者相互融合，可以更好的满足不同年龄、不同文化程度、不同职业的受众多元化、多选择的进行阅读。媒介的融合，也悄悄的影响了受众的阅读习惯。对于青年人来讲，他们自身对新事物具有较强的好奇心，接受能力强，很轻松的从传统的阅读习惯过渡到新媒体的阅读习惯，他们更愿意使用网络或高科技电子产品阅读，更愿意无拘无

束、随时随地、漫无目的的获取信息。对于老年人来讲，由于传统的阅读习惯根深蒂固，他们更愿意选择传统的书籍、报刊，但是仍然有一批年长的受众去尝试用互联网查阅资料。所以，对于媒体发展而言，新媒体和传统媒体必须相互融合，谈论谁取代谁谁比谁更好是没有意义的；对于受众而言，媒介的融合在我们进行阅读时，提供了巨大的方便。随着阅读方式的融合，受众应该与时俱进，培养多元化的阅读习惯。受众无论选择新媒体还是传统媒体的阅读方式都是为了更好的获得信息。

4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

项目组对《媒介融合环境下阅读推广服务模式研究》进行了系统而深刻的研究。研究工作从对改革背景、前人成果、研究现状的分析入手，将理论研究的重点放在图书馆作为阅读推广的主体论证上，实践研究的重点放在阅读推广影响因素、媒介环境变化、图书馆资源建设等，研究工作具有较强的系统性，而且重点突出。

本项目研究为整体推进与重点突破相结合，实践运用及效果评价应由两部分构成：其一，整体来看，阅读推广活动作为人类精神层面的助推器具有重要的意义。它的重要性是不可言喻的。从古至今，国内外国家都注重知识人才的培养，大力的倡导全民阅读活动。媒介的改变使得阅读同样发生改变，通过理清媒介的发展轨迹，我们可以更好的得出在不同历史时期阅读推广活动的影响因素是什么，从而有针对性的采取相应的推广策略。其二，本项目对阅读推广活动中该如何正确的处理新旧媒介给出了具体的建议，以便为相关机构提供参考。

5 参考文献

- [1]洪文梅. 公共图书馆在全民活动中的作用与对策探讨[J]. 图书馆理论与实践, 2009(7): 85-88.
- [2]程亚男. 关于阅读推广的几个问题[J]. 图书馆研究与工作, 2009(4): 2-5.
- [3]富平. 网络环境下我国图书馆服务模式的演变[J]. 国家图书馆学刊, 2000(3): 53-58.
- [4]苑世芬. 高校图书馆新媒体阅读推广策略研究[J]. 现代情报, 2013(1): 74-77.
- [5]崔波, 岳修志. 图书馆加强阅读推广的途径与方式[J]. 大学图书馆学报, 2010(4): 37-39.
- [6]宋显彪. 试论图书馆的社会责任[J]. 图书馆理论与实践, 2004(3): 11-13.
- [7]陈七妹. 从媒介分析角度看网络对传统阅读方式的影响[J]. 新闻界, 2004, (6).
- [8]高亦明. 传统媒体和新媒体的融合与互补[J]. 新闻传播, 2010, (1).
- [9]贲鸥. 阅读推广实现模式研究[J]. 图书馆学研究, 2012(22): 25-27.
- [10]苏海燕. 大学图书馆阅读推广模式研究[J]. 山东图书馆学刊, 2012(2): 52-55.
- [11]张剑. 图书馆开展全民阅读推广活动的对策与建议[J]. 农业图书情报学刊, 2012(2): 91-95.
- [12]杨婵. 图书馆阅读推广活动的反思与重构[J]. 四川图书馆学报, 2011(2): 58-61.
- [13]裴永刚. 新媒体时代图书馆的阅读引导模式探讨[J]. 图书馆学研究, 2012(9): 87-89.
- [14]阮海红. 推广、推荐、推送 引领多元媒体时代的少儿阅读[J]. 图书馆建设, 2009(5): 41-44.
- [15]谢蓉. 数字时代图书馆阅读推广模式研究[J]. 图书馆论坛, 2012(3): 23-27.
- [16]王波. 图书馆阅读推广亟待研究的若干问题[J]. 图书与情报, 2011(5): 32-35.