



项目编号：
2018024

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：新媒体环境下大学生参与图书馆阅读推广的创新模式研究

项目关键词：新媒体、大学生、高校图书馆、阅读推广

项目单位(盖章)：华南农业大学图书馆

通信地址：(详细地址含邮编) 广州市天河区五山路华南农业大学图书馆
(邮编：510642)

项目主持人：杨德惠

联系电话：18575626905

电子邮件：yangdehui@scau.edu.cn

提交日期：2019年4月29日

项目结题验收单

1 专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	新媒体环境下大学生参与图书馆阅读推广的创新模式研究		
主持人	杨德惠	职务/职称	馆员
所在单位	（加盖公章）华南农业大学图书馆		
专 家 意 见	<p>项目组分析了在新媒体环境下大学生的阅读行为发生了变化，主要表现为以下三个方面的特征：阅读对象和阅读方式的数字化，阅读的趣味性和互动性，以及碎片化、快餐式阅读方式弱化了大学生的理性思维。归纳总结出大学生参与高校图书馆阅读推广的影响因素主要包括内在因素和外在因素。内在因素包括大学生的阅读爱好、对图书馆的认同感、对阅读推广的好奇，外在因素包括数字阅读环境、阅读推广活动属性、激励制度。</p> <p>项目组在分析了新媒体环境下大学生阅读行为的主要特征和大学生参与高校图书馆阅读推广活动的影响因素基础上，从阅读推广主体、阅读推广客体、阅读推广内容和阅读推广平台四个方面提出基于大学生参与的高校图书馆阅读推广创新模式。最后经过研究分析提出了激励大学生参与高校图书馆阅读推广的对策建议：一是加强学生社团参与高校图书馆阅读推广，组建学生社团读书会等活动；二是在大学生群体开展“阅读推广人”计划，提高大学生对阅读推广活动的参与度；三是推进阅读素养教育，提升大学生的新媒体阅读素养。</p> <p style="text-align: center;">项目组按计划完成了预期的研究目标，同意结题。</p> <p style="text-align: right;">（如需要可增加页数）</p>		
专家签字	姚红兵	姜兴奇	程嘉锋
职务/职称	副馆长/副研	副研究员	副研究员

新媒体环境下大学生参与图书馆阅读推广的创新模式研究

关键词：新媒体、大学生、高校图书馆、阅读推广

1 研究背景、目的及意义

2014 年以来，“全民阅读”被第五次写入政府工作报告中，可见国家高度重视全民阅读。在倡导全民阅读、构建书香中国的时代背景下，阅读推广是图书馆的根本任务，是图书馆历史发展的趋势，是图书馆生存发展的需要，是社会阅读的需要。以大学生为主要目标群体的高校图书馆依托自身的资源和服务优势，通过真人秀、毕业季、阅读达人、图书推荐榜等丰富多样的阅读推广活动来营造浓厚的阅读氛围，激发大学生的阅读热情，取得了较为显著的成效，但也呈现出大学生参与度不高、阅读推广效果不明显等问题。出现这些问题的主要原因之一，是高校图书馆在开展阅读推广活动时，大多从图书馆的角度和立场考虑问题，忽略了大学生的阅读行为和心理需求。

图书馆要使阅读推广活动真正引起大学生群体的共鸣，就需要放弃以图书馆为中心、“自说自话”的行为模式，从大学生的角度思考问题，强调阅读推广活动的参与性、互动性与分享性，让大学生既是受教育者，又是图书馆阅读推广的有力助手。大学生是高校图书馆开展阅读推广活动的主要对象，大学生是否参与、参与程度的高低直接决定了阅读推广活动的效果。在新媒体环境下，高校图书馆的阅读推广需要创新模式，改变阅读推广对象的角色定位，使大学生由推广对象变为推广主题，多途径增强大学生对阅读推广活动的参与性。目前，学生社团助力图书馆阅读推广是大学生参与阅读推广活动的主要形式。

新媒体是在继报刊、广播、电视、互联网四大媒体出现后，被形象地称为“第五媒体”，具有数字性、交互性、即时性、共享性等特点。大学生主要利用的新媒体工具主要包括微博、微信、微视频等。新媒体创新阅读资源的传播方式，阅读资源的传播不再是单向传播，而是注重互动性。在新媒体环境下，阅读推广进入3.0时代，大学生的阅读行为也发生了新的变化，数字阅读逐渐成为大学生阅读的主要方式。大学生可以借助新媒体平台（如微信）或移动阅读平台获取海量的阅读资源，并不受时空限制地挑选资源和进行阅读，还可以通过互动平台分享阅读心得和感悟，以达到在短时间传播阅读资源的目的。传统的阅读推广方式以图书馆推送为主，如培训讲座、书刊导读、主题活动等，已不能持续吸引大学生的关注和参与。在倡导全民阅读的背景下，高校图书馆根据大学生在新媒体环境下的阅读特征转变阅读推广方式，更好地为大学生提供阅读服务，以提升大学生的阅读素养和综合素质。

大学生作为高校图书馆阅读推广的主要对象，不仅是评价阅读推广活动效果的主体，也是阅读推广活动价值的体现者。大学生对高校图书馆阅读推广的认同与参与有利于阅读推广活动的顺利开展和取得实际意义。本项目以大学生为研究对象，分析其新媒体环境下的阅读行为和阅读需求，并探究大学生参与高校图书馆阅读推广的创新模式，旨在为高校图书馆阅读推广的可持续发展提供有益参考。

2 研究内容及方法

本项目首先分析在新媒体环境下大学生阅读行为的特征以及大学生参与高校图书馆阅读推广活动的影响因素，然后从推广主体、推广客体、推广内容和推广平台四个方面构建高校图书馆阅读推广创新模式，最后提出加强学生社团参与高校图书馆阅读推广、在大学生群体开展“阅读推广人”计划以及推进大学生阅读素养教育等对策，旨在增强高校图书馆阅读推广的影响力。

2.1 新媒体环境下大学生阅读行为的主要特征

在新媒体环境下，大学生的阅读行为发生变化，主要表现为以下三个方面的特征：

(1) 阅读对象和阅读方式的数字化。大学生通过手机、平板、电脑、阅读器等载体阅读电子书、电子期刊、网页、微博、微信等对象，相比传统的纸质阅读，阅读内容不受时空限制，数字化阅读趋势明显。根据这一特征，大学生的阅读需求也发生了变化，高校图书馆应以大学生经常使用的数字阅读方式宣传馆藏文献资源，以大学生为中心，提供在线阅读、移动阅读器阅读、微信或 APP 互动等多样化阅读方式。

(2) 阅读的趣味性和互动性。新媒体充分利用计算机、网络技术、人工智能等前沿技术，将大学生的视觉、听觉、触觉等感官共同融入阅读中，增加了阅读的趣味性。新媒体改变了阅读的传播方式，使阅读内容在读者之间可以直接分享和交流，以主流阅读 APP 掌阅、Kindle 为例，大学生可以在海量的阅读资源中选择自己感兴趣的内容进行略读、选读或细读，并通过好友分享、读书笔记、好书共读等方式与其他读者进行互动，提高阅读效率和影响力。大学生更加注重体验闲暇阅读、个性化阅读带来的乐趣。高校图书馆应将单方面的输送阅读推广改变为交互式阅读推广，使大学生在纸质、数字阅读后在阅读推广平台上交流、互动，如撰写书评、参与读书体会等。

(3) 碎片化、快餐式阅读方式弱化了大学生的理性思维。数字阅读虽使大学生的碎片时间得以充分利用，但大学生的阅读内容呈现片段化、分散化的特征，容易被网络中各种信息分散精力，从而跳跃式地获取信息。相对于传统的纸本阅读，新媒体环境下的大学生阅读是一

种快餐式阅读，对虚拟网络的依赖程度加深，在一定程度上弱化了大学生通过阅读思考问题的理性能力和深度。高校图书馆则需转变阅读推广方式，使大学生能够克服数字阅读带来的这一弊端，真正将纸本阅读与数字阅读结合起来提升自我知识储备和文化修养。

2.2 大学生参与高校图书馆阅读推广活动的影响因素

大学生参与高校图书馆阅读推广的影响因素主要包括内在因素和外在因素。内在因素包括大学生的阅读爱好、对图书馆的认同感、对阅读推广的好奇，外在因素包括数字阅读环境、阅读推广活动属性、激励制度（如图 1）。清晰认识到促使大学生参与阅读推广的内在和外在影响因素后，高校图书馆可以有针对性地创新阅读推广模式。

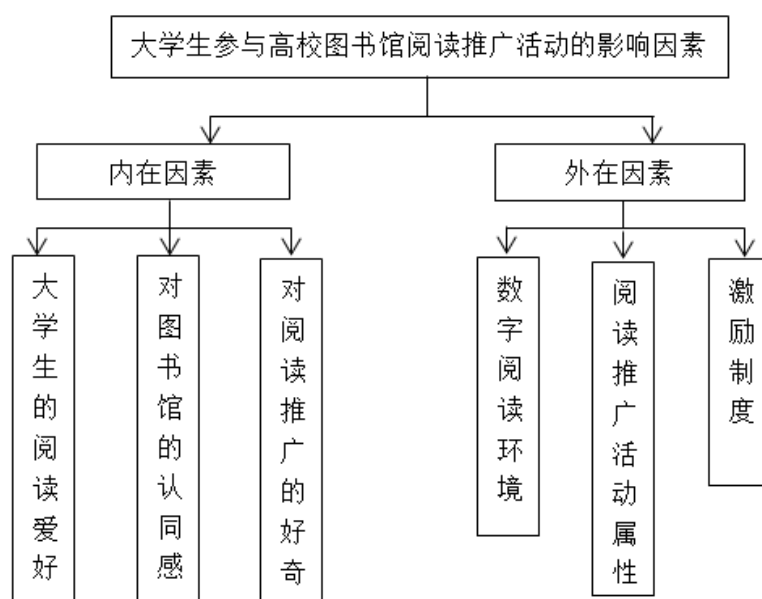


图 1 大学生参与高校图书馆阅读推广活动的影响因素

2.2.1 内在因素

(1) 大学生的阅读爱好。大学生自身对阅读的爱好可以促进大学生关注阅读资源、参与阅读活动。一部分具备良好阅读习惯和基础的大学生，希望通过阅读推广找到志同道合的书友，交流读书经验和心得；还有一部分大学生则缺乏阅读自制力，需要阅读推广督促其养成良好的阅读习惯。图书馆的阅读推广活动内容则要注重新颖性、趣味性以及互动性，激发大学生参与阅读推广活动的兴趣。大学生正处于人生观和价值观的形成期，传统经典读物已不能满足大学生的阅读需求，在新媒体环境下，大学生对网络的依赖程度越来越强。高校图书馆只有根据大学生的阅读兴趣，调整阅读推广理念，变被动为主动，调整图书馆馆藏文献资源，并利用新媒体工具开展新型的阅读推广方式。

(2) 对图书馆的认同感。高校图书馆作为学校的文献信息中心，承担着保存人类优秀文化

遗产的责任，也肩负着提高大学生信息素养、人文素养、道德素养和阅读素养的职责。高校图书馆不仅为大学生提供学习的场所，也为大学生提供丰富的文献信息资源，包括纸质资源和数字资源。对这些阅读资源进行宣传、推广和阅读指导是图书馆阅读推广的主要任务，多样化的阅读推广活动可以吸引大学生走进图书馆、认同图书馆。除了丰富的文献资源以外，图书馆的个性化服务、优雅环境和先进设备等也可增加大学生对图书馆的认同。高校图书馆则需在大学生对图书馆认同的基础上，以用户为中心，不断进行技术创新和服务创新，提升大学生的阅读体验，提高阅读推广的水平。

(3) 对阅读推广的好奇。目前，各个高校图书馆都积极开展形式多样的阅读推广活动，活动形式包括讲座、读书会、读书节系列活动、微博微信推广活动等。在新媒体环境下，大学生对形式新颖、内容丰富的阅读推广活动尤为好奇。传统的阅读推广仅仅将大学生作为推广对象，单方面推送信息，没有考虑大学生的阅读需求和阅读习惯的转变，难以发挥很好的推广作用。所以，高校图书馆可以利用大学生对阅读推广的好奇心，转变思路，让大学生也参与阅读推广活动，甚至成为阅读推广的主体，带动身边的同学爱上阅读。

2.2.2 外在因素

(1) 数字阅读环境。在新媒体时代，大学生的阅读对象和阅读方式都呈现数字化特征，利用电子仪器如手机、电脑、电子阅读器等阅读数字化资源，如电子书、网页、多媒体材料等。在数字阅读环境下，大学生的阅读呈现网络化、泛在化等特点，获取阅读资源十分快捷、便利，不再受时间和空间的限制。高校图书馆可以充分利用数字阅读环境开展阅读推广，为大学生提供在线阅读、阅读资源下载、阅读互动交流等，将纸质阅读的深阅读与数字阅读的浅阅读结合起来，探索多样化的阅读推广形式。

(2) 阅读推广活动属性。阅读推广活动的属性直接影响大学生是否愿意参与阅读推广活动。高校图书馆开展的阅读推广活动主要包括书目推荐、培训讲座、读书会活动、展览展播、真人图书馆等。高校图书馆可以根据活动属性选择不同的宣传途径，让大学生了解并选择感兴趣的阅读活动参与。

(3) 激励制度。大学生参与阅读推广活动的动机可能包括：获取更多的阅读资源信息，结交志同道合的朋友，展示自我才华，或者获得活动奖励等。图书馆要让更多的大学生主动参与阅读推广活动中，就需要根据大学参与活动的动机制定不同的激励制度，如积分激励、荣誉激励和实物激励等。

2.3 大学生参与高校图书馆阅读推广的创新模式

高校图书馆阅读推广是围绕大学生阅读而开展的，分析新媒体环境下大学生阅读行为的主要特征和大学生参与高校图书馆阅读推广活动的影响因素就是体现了“以大学生为中心”的理念，以便在图书馆进行阅读推广时能够深度洞悉大学生的阅读需求，准确引领大学生的阅读。在此基础上，引入新思维、新方法来创新高校图书馆的阅读推广模式显得尤为重要。本文从阅读推广主体、阅读推广客体、阅读推广内容和阅读推广平台四个方面提出基于大学生参与的高校图书馆阅读推广创新模式（如图2）。

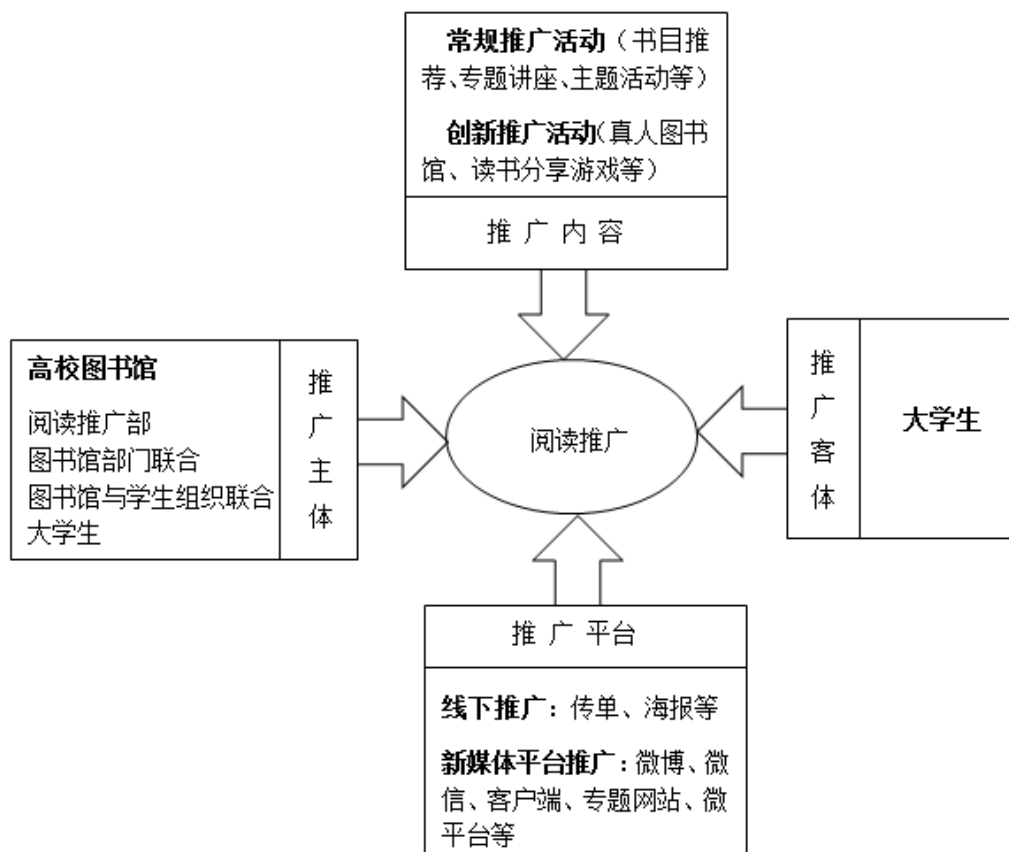


图2 基于大学生参与的高校图书馆阅读推广创新模式

(1) 阅读推广主体。阅读推广主体是指组织、指导各种阅读推广活动的主导力量，本文主要指高校图书馆。在高校图书馆的引领下，阅读推广主体可以是图书馆的某个部门（如阅读推广部），或者部门之间的联合，以及图书馆与学生组织的联合。在积极倡导大学生参与高校图书馆阅读推广活动的情况下，图书馆与学生社团联合开展活动的方式尤其可以调动大学生的积极性。发展并培养具有阅读热情的大学生成为阅读推广人，让大学生成为阅读推广主体，带动身边的大学生群体参与阅读活动、享受阅读带来的乐趣，也是高校图书馆应极力推进的。阅读推广主体对阅读推广的关注与重视程度，直接影响阅读推广的效果。

(2) 阅读推广客体。阅读推广客体即是阅读推广对象，主要是指大学生群体。在阅读推

广活动中，大学生对阅读推广活动的关注程度及参与积极性直接影响了图书馆阅读推广的效果和活力。在新媒体环境下，大学生阅读行为、阅读习惯的改变直接影响他们的阅读需求，而高校图书馆的阅读推广活动则应充分考虑这些变化，借助各种新媒体平台设计和开展新颖的、有吸引力的阅读推广活动，并让大学生最大程度地参与进来，成为阅读推广的主体和对象。目前，高校图书馆日益关注大学生在阅读推广中的作用，大多采用与学生社团合作的模式开展阅读推广工作，充分调动和激发大学生对图书馆阅读推广的积极参与。

(3) 阅读推广内容。阅读推广内容主要根据图书馆现有的文献资源以及大学生的阅读需求来确定。传统的阅读推广内容主要包括书目推荐、专题讲座、主题活动等。在新媒体环境下，大学生的阅读从纸本文献扩展到纸本资源、数字资源相结合，那么阅读推广的内容也需要呈现为文本、图片、音频、视频等多种形式。高校图书馆的阅读推广内容应根据推广活动实践经验，逐渐形成阅读推广品牌。在经典图书推介、名师讲座、读书分享会、经典图书展览、名著影视赏析、经典诵读比赛、优秀读者评选、真人图书馆等活动类型的选择上，突出以大学生为中心的理念，分析大学生的阅读兴趣、服务需求、学科背景等，制定个性化的阅读推广活动品牌。将新媒体平台资源与图书馆馆藏文献资源结合，如将高校特色资源作为活动品牌，也可以提升大学生的参与度和认同感，并使图书馆阅读推广事半功倍。

(4) 阅读推广平台。阅读推广主体（高校图书馆）向阅读推广客体（大学生群体）推介阅读内容时，必须借助相应的阅读推广工具或平台。在新媒体环境下，除了传统的海报宣传外，还需借助新媒体平台（如QQ、微博、微信、专题网站、阅读客户端等）进行推广宣传。其中，利用微信公众号平台宣传图书馆阅读推广活动是当前各个高校图书馆采用的主要方式，如东北林业大学的“书林拾英”。也有高校图书馆以阅读专题网站为主进行网络推广，如清华大学图书馆的“读在清华”、上海交通大学图书馆“思源悦读”等。此外，各种微电台平台（如喜马拉雅FM、豆瓣FM、新浪电台）、微视频平台（如美拍、微拍、秒拍）、微社区平台（如豆瓣、知乎、百度贴吧）也可以成为高校图书馆阅读推广的平台。高校图书馆可以利用新媒体平台快速发布和宣传阅读推广活动信息，推荐畅销图书、特色资源，将馆藏文献资源与阅读推荐内容结合起来，促进图书馆文献资源的利用。

3 结论与建议

(1) 加强学生社团参与高校图书馆阅读推广，组建学生社团读书会等活动

在新媒体环境下，创新的阅读推广模式改变了阅读推广对象的角色定位，使大学生从推广对

象变为推广主体，参与甚至负责阅读推广活动的全过程。目前学生社团是高校图书馆阅读推广活动的重要助力，图书馆通过与学生社团合作，让学生社团的大学生充分参与阅读推广活动的策划、宣传、开展和评价等，图书馆可提供活动场地、活动指导。通过联合学生处、团委等负责学生工作的部门，能充分调动大学生的积极性，提高大学生对图书馆阅读推广活动的参与度。大学生可以利用自身的群体优势和阅读需求，将图书馆的阅读推广活动真正地扎根到大学生中，提升高校图书馆阅读推广的活力。同时，阅读推广活动的设计也要有创意思维，充分利用各种新媒体平台将阅读推广活动的内容多途径地传播给大学生群体，并用有趣新颖的方式进行内容创新，激发大学生的主动性和参与性。

（2）在大学生群体开展“阅读推广人”计划，提高大学生对阅读推广活动的参与度

2009年，中国图书馆学会“阅读推广委员会”提出了阅读推广人培育行动计划，2014年中国图书馆学会对阅读推广人进行了定义，指出阅读推广人是具备一定资质，能够开展阅读指导、提升读者阅读兴趣和阅读能力的专职或业余人员，培育对象包括各级各类图书馆和科研、教学、生产等相关企事业单位人员及有志参与阅读推广事业的其他社会人员。近年来，部分高校图书馆也在师生中推出阅读推广人行动计划，旨在寻找热爱阅读、乐于分享的高校师生参与阅读推广活动，图书馆为其提供空间和平台。在高校大学生群里开展“阅读推广人”计划，不仅可以提升大学生的信息素养和阅读素养，还可以提高大学生对阅读推广活动的参与度。高校图书馆需要在阅读推广活动中发掘并培养具有阅读推广意愿、责任心强、热爱阅读、组织协调能力和团队协作能力较强的大学生成为阅读推广人，逐步建立稳定的大学生阅读推广人队伍。

（3）推进阅读素养教育，提升大学生的新媒体阅读素养

新媒体环境为大学生打造了一个数字化、网络化的新型阅读环境。新媒体阅读则是指以新媒体为阅读载体，依托于互联网和数字通信技术的一种阅读形式。借助于新媒体工具，每个人都可能成为阅读信息的发布者或分享者，导致大学生所接触的阅读资源和信息参差不齐。当前不少大学生的阅读态度和目的令人担忧，比如只利用百度、谷歌等搜索引擎获取文献资源，较少利用图书馆购买的专业数据库，毕业论文写作缺少文献和数据支持，查找文献方法陈旧单一等。高校图书馆可以面向大学生开展阅读素养教育，提升大学生的阅读能力和新媒体阅读素养。高校图书馆可充分借鉴已有的信息素养教育经验，将阅读素养教育与信息素养教育结合起来，以新媒体工具为载体，线上、线下融合开展一些简单快捷、灵活实用的课程，将阅读素养教育嵌入到大学生的学习和生活中，使大学生养成良好的阅读习惯。

4 项目成果

- (1) 参与华南农业大学图书馆阅读推广活动，创新2019年读书节相关项目。
- (2) 撰写了论文《新媒体环境下大学生参与图书馆阅读推广的创新模式研究》，已录用待刊。

5 参考文献

- [1] 杨雪. 阅读推广 3.0 时代:新媒体助推全民阅读[J]. 出版广角, 2018(12):21-24.
- [2] 贾荟珍. 基于大学生阅读行为的高校图书馆阅读推广研究[D]. 天津工业大学, 2018.
- [3] 阚德涛, 钱军. 高校阅读推广用户参与动机与激励策略研究[J]. 图书馆学研究, 2016(21):70-74+15.
- [4] 李曦, 马璇, 张敏, 惠涓澈. 高校图书馆阅读推广实践模式研究——以“985”“211”高校图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究, 2018(06):119-126.
- [5] 王磊, 吴瑾. 图书馆“阅读推广人”模式的实践探索——以沈阳师范大学图书馆为例[J]. 图书情报工作, 2017, 61(06):6-10.
- [6] 刘扬, 朱小梅, 李庆阳. 大学生新媒体阅读素养及其影响因素研究[J]. 图书馆杂志, 2018, 37(08):56-60+75.
- [7] 杨沉. 新媒体阅读构建:新媒体运行机制、原理及阅读环境重构[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(08):28-34.
- [8] 李海燕. 新媒体时代阅读推广活动实证研究——以大连外国语大学图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究, 2018(03):102-105+128.
- [9] 曹国风. 基于扎根理论的高校阅读推广发展影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(24):32-38.
- [10] 严贝妮, 汪东芳. 互联网+时代大学生数字阅读行为研究——基于安徽省5所高校的调查分析[J]. 图书馆学研究, 2017(05):87-92.
- [11] 胡陈冲. “推-拉理论”视角下高校大学生参加阅读推广活动的动因分析[J]. 大学图书馆学报, 2017, 35(01):79-84.
- [12] 闫芳芳. 高校图书馆阅读推广工作的理论探索和实践交流——全国首届大学生阅读推广、高峰论坛综述[J]. 高校图书馆工作, 2017, 37(01):52-54.
- [13] 李武, 王丹, 黄丹俞, 王政. 图书馆阅读推广研究十年进展(2005-2015)[J]. 图书馆论坛,

2016, 36(12):54-65.

[14] 朱春艳, 华薇娜, 张焱. 国内阅读推广研究主题分析[J]. 图书情报工作, 2016, 60(17):142-148.

[15] 胡胜男, 敬卿, 邱雪兰. 高校图书馆阅读推广模式与理论探讨[J]. 高校图书馆工作, 2016, 36(01):20-24.