

项目结题验收单

专家验收表

项目名称	基于高校读者感知视角探索图书馆阅读推广路径创新研究				
主持人	赵文嘉	职务/职称	馆员		
所在单位	东北农业大学图书馆				
专 家 意 见	<p>课题研究能按申请书进度如实进行，主要针对读者感知视角探索图书馆阅读推广开展了深入研究，为高校图书馆开展阅读推广工作提供参考和借鉴。在当前全民阅读大环境下，选题有一定的前瞻性与理性价值。</p> <p>课题基于高校读者感知视角探索图书馆阅读推广路径创新研究，采用集中与分散相结合、理论与实践相结合的研究办法，通过对国内高校图书馆阅读推广的研究现状与应用现状总结，结合东北农业大学图书馆读者感知视角“追溯·传承·发扬——东农精神”阅读推广活动的一些经验，提出了基于高校读者感知视角探索图书馆阅读推广路径建议与策略。研究思路清晰，条理清楚，在研究的过程中，做到细致详尽，内容充实，实用性强，能够对高校图书馆开展阅读推广工作起到一定的辅助指导作用。</p> <p>结题报告撰写详细，有针对性的选择使用参考文献，有针对性地筛查数据库数据，保证了课题研究的全面性和完整性。课题成员在研究的过程中，本着严谨、严肃的工作作风，不仅提升了业务科研能力，同时也对提升图书馆阅读推广服务质量起到了一定的推动作用。</p> <p>课题组成员认真仔细，对课题做到了深入研究，报告撰写清晰明了，经专家组全体成员评审后，一致同意如期结题！</p>				
专家签字	齐颖	王丹	刘博		
职务/职称	研究员	研究馆员	副研究馆员		



项目编号：
2022010

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：基于高校读者感知视角探索图书馆阅读推广路径创新研究

项目关键词：阅读推广、高校读者、感知视角

项目单位（盖章）：东北农业大学图书馆

通信地址：黑龙江省哈尔滨市香坊区木材街 59 号东北农业大学图书馆 150030

项目主持人：赵文嘉

联系电话：15945171182

电子邮件：183403595@qq.com

提交日期： 年 月 日

基于高校读者感知视角探索图书馆阅读推广路径创新研究

关键词：阅读推广、高校读者、感知视角

1 研究背景、目的及意义

1.1 研究背景

阅读推广是高校图书馆员根据馆藏资源,针对读者的阅读需求,开展特定文献信息推荐和阅读组织的活动。2014年3月的“两会”上,李克强总理在政府工作报告中首次提出“倡导全民阅读”,“全民阅读”首次被列入国家层面的政府工作报告,提到了前所未有的国家高度。2022年两会的政府工作报告中指出,“丰富人民群众精神文化生活。培育和践行社会主义核心价值观,深化群众性精神文明创建。繁荣新闻出版、广播影视、文学艺术、哲学社会科学和档案等事业。深入推进全民阅读。”“全民阅读”连续第九年被写入政府工作报告

阅读推广是指图书馆或其他文化部门开展的以培养公众阅读意愿或阅读能力,促进公众阅读行为的服务。目前,阅读推广已成为图书馆的主流服务业态,国内外图书馆界学者对阅读推广工作的理论研究,主要是从基础理论研究和应用理论研究两个方面深入。基础理论研究是从推广什么、为什么推广、怎样推广等角度进行研究,以解决阅读推广工作中存在的问题,最终形成理论体系。应用理论研究主要从阅读推广工作中总结、归纳相关的经验和规律举一反三,推而广之,继而指导阅读推广实践工作。

1.2 研究目的

本研究旨在通过探究影响读者感知因素,探索高校图书馆阅读推广的现状、效果和读者阅读情况、阅读需求、影响读者阅读的因素等方面进行调查研究,发现问题并对解决问题的路径提出创新办法或建议,为高校图书馆开展阅读推广工作提供参考和借鉴,帮助高校图书馆改进阅读推广工作,使阅读推广的方式和内容不断创新,使阅读推广效果达到最佳。增强阅读推广对用户阅读行为的持续影响力,进而通过探究用户阅读自我效能作用机制为构建阅读推广模式奠定基础。

以用户阅读自我效能为切入点来实施阅读推广活动,通过影响用户阅读自我效能来促进、干预、引导用户阅读行为具有可行性和必要性。本文基于用户阅读自我效能作用机制而构建的

阅读推广模式，并提出基于这一阅读推广模式的阅读推广管理机制与策略，为阅读推广如何触及用户阅读本质、提升用户阅读行为、进而提升阅读推广服务水平提供实践参考。

2 研究内容及方法（思路、方法、具体内容）

2.1 研究思路

本课题按照背景介绍→现状梳理→问题分析→策略提出→结论与展望的顺序安排课题进程。

第一阶段——前期调研：课题组成员分组查阅相关资料，总结研究背景、研究目的与研究意义，协商、讨论，确定研究的主要内容和方向；

第二阶段——分析讨论：将相关参考资料汇总，课题组成员集中讨论，分析研究课题的具体内容和任务、以及研究的方法、实施方案等具体工作的落实；

第三阶段——内容研究：课题组成员根据自己承担的研究内容有所侧重地进行深入研究，定期或遇到问题时与课题成员共同协商，寻求解决的办法和方案。

第四阶段——体系构建：针对研究内容进行分析整理，形成既有理论基础又有实际方案的专业学术论文，发表到相应的学术期刊上，作为课题成果一部分；

第五阶段——总结与展望：将研究的成果，全方位分析、整理、综合、提炼，提出具有学术应用价值的科研成果。

2.2 研究方法

本课题采用集中与分散相结合、理论与实践相结合的研究办法，实施课题的深入研究。具体采用的研究方法有：

（一）文献调查法。在科学理论指导下，利用各种检索工具查阅与“高校图书馆”、“读者感知”、“阅读推广”相关的内容，进行整理分析，对这些文献的年度分布、文献来源、机构分布、关键词和论文内容等进行了统计分析。

（二）综合归纳法。在基本理论指导下，综合分析所检索的文献信息，对以上统计的文章研究主题进行分类整理，可以将高校图书馆阅读推广的研究现状归纳为实证案例分析、推广策略研究和评价体系构建三大类，同样，可将高校图书馆读者感知视角阅读推广的应用现状归纳为阅读推广内容和质量有待提高、阅读推广服务意识有待提高与阅读推广创新意识有待提高三大类。

(三) 案例分析法。以东北农业大学图书馆为例,介绍了农大图书馆以读者感知视角背景下组织策划“追溯·传承·发扬”列为主题的阅推广读活动案例。

(四) 分析讨论法。用联系的、全面的、对立统一的观点对高校图书馆阅读推广过程中存在的问题进行分析,根据存在的问题提出了相应的意见与对策。

此外,在东北农业大学图书馆主管部门的支持下,结合从事课题研究的经历,形成了比较完善的课题管理制度,能提供强有力的组织保障和经费保障;各实验单位具备人力、物力、财力等方面优越条件,能确保应有的体育设施、设备,给予项目组成员一定的研究活动时间和外部调研的机会;项目组通过学院图书馆网站系统检索、图书收集等途径,积累大量的参考文献资料。这一系列的优越条件为本项目研究打下了厚实的物质基础。

2.3 研究内容

2.3.1 相关概念的定义

(1) 阅读推广

“阅读推广”一词来源于英文的“Reading Promotion”,顾名思义就是推广阅读,简言之就是社会组织或个人为促进人们阅读而开展的相关活动,也就是将有益于个人和社会的阅读活动推而广之。详言之就是社会组织或个人,为促进阅读这一人类独有的活动,采用相应的途径和方式,扩展阅读的作用范围,增强阅读的影响力度,培养民众的阅读兴趣和阅读习惯,提高民众的阅读质量、阅读能力和阅读效果,使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业。

(2) 用户感知

用户感知,用户感知是用户与服务系统之间互动过程中的“真实瞬间”,是影响用户服务感知的直接来源。服务质量很大程度上取决于用户感知,用户感知又以服务接触能力为基础。笔者认为高校图书馆用户感知可以理解为读者体验图书馆服务时间的体验感,图书馆服务影响读者感知,读者感知决定读者的忠诚度。

2.3.2 基于高校读者感知视角阅读推广研究现状

本文选取 CNKI 的中国学术期刊网络出版总库为数据来源,选择高级检索,以“用户感知+高校图书馆+阅读推广”为检索词进行精确检索,检索时间是 2023 年 4 月 15 日。经检索后共有论文 12 篇,研究文献相对较少。以“用户感知+高校图书馆”为检索词进行精确检索,检索后共有论文 424 篇,笔者对相关文献进行分类整理。

(1) 阅读推广内容研究

高校图书馆阅读推广的内容主要是经典书籍,包括文学经典、红色经典等,也有西文藏书、期刊与赠书等。高校图书馆的阅读推广活动主题要创新,做到与时事政治紧密相连,推广主题不局限于国学经典品读、爱党爱国的传统阅读推广等,而是将传统内容与新思想、新内容相结合,做到活动内容的二次创新。成晓东提出了以“读书诗”劝学的策略,认为国学教育较为流行,可以选用古诗激发学子的读书热情。梅洪等通过调查发现,有56.15%的受访者认为红色经典阅读有利于树立自己的世界观与人生观,引导大学生阅读红色经典类书籍,是党在思想教育领域的重大课题。陆光华认为可以把经典阅读推广融入到精品课程建设中,在学校精品课程建设中有的放矢、以点带面地开展经典阅读推广服务。艾春艳认为教授推荐书目不会像传统的庞大的阅读指导书目那样对读者造成压力,可以起到资源发现的作用,引导读者发现某些新的领域,而且他们视野开阔,推荐的经典往往比网上的通俗流行图书更能提高公众的品位和素养。黄红发现,赠书在某些大学尤其是理工院校存在着明显的利用率不高的问题,通过建立阅读沙龙网站,为读者搭建学习相关文化的平台,帮助读者了解文献的利用方法,提高了赠书的利用率。赵曼娟等认为,Human Library很好地将书与人的含义融合在一起,拓展了图书的外延,丰富了阅读的内涵,为读者提供了一种全新的阅读体验,将其与阅读推广很好的融合,必将为图书馆阅读推广打开一扇新的大门。高校要想提高图书馆阅读推广活动的影响效果,就要做到抓紧时代脉搏,实时创新推广主题,结合现阶段大学生的受众特点,丰富推广活动形式,使高校图书馆阅读推广活动时时刻充满活力。从课程体系出发,运用教学管理方式,以“学分制”为手段,更有效地为高校人才培养服务,对在读书征文活动评出的各类奖项分别给予相应的学分奖励。

(2) 阅读推广模式研究

伴随时代与科技的发展,关于高校图书馆阅读推广的模式研究,不同研究者的研究各有其侧重点,呈现出百花齐放之形态。有的从营销思维出发,运用营销学理论助力阅读推广工作,基于新营销理念的单独推广和联合推广。有的从信息技术出发,在阅读推广活动宣传时,利用学生们喜闻乐见的微信公众号、校园论坛等平台等提前进行宣传推介,以新媒体载体为平台,增强活动的吸引力。李敏提出,图书馆应从激活阅读情商、教会阅读方法、编制阅读规划和开发特色阅读推广项目等方面切入,最终实现“授人以渔”的教育职能。姜进指出,应利用微媒体时代的技术及新媒体途径的优势开展阅读推广服务模式,利用微媒体实现图书馆、读者以及真人书在线互动,同时实现多途径双管齐下的阅读推广模式。针对大学生一方面虚度假日时光,另一方面又苦于没有时间阅读、阅读状况不佳的状况,南爱峰等提出“阅读没有假期”的理念,推动大学生假日阅读。孙玉艳在阅读推广模式中引入大数据以及全媒体,提出了大数据时代高校图书馆全媒体阅读推广的模式,旨在实现立体、全方位、个性化与互动性的全媒体阅读推广模式。郭文玲将9家图书馆的阅读推广形式分为五大类,即教育使命、深化阅读、信息保障、和谐关系、艺术鉴赏,通过比较分析建议采用多元化的阅读推广策略。康媛媛以香港公共图书馆为研究对象,指出香港公共图书馆推行的与学校、教育团体紧密合作、开展读书会、设立图

书便利站和流动图书车等阅读推广策略，基于此提出了在中国图书馆学会阅读推广委员会的指导下，建立以公共图书馆为中心，政府机构给予政策和资金支持，文学出版界输入优秀读物，以学校和社区为主要着力点，辅以大众传媒的宣传造势，共同合力推动阅读推广工作的公共图书馆阅读推广模式。黄静提出书单策展的概念，认为书单策展依靠阅读个体的思考与判断能力，通过各种策展工具的灵活善用，以众包的形式帮助他人“披沙拣金、辩章学术”，可以导入深度阅读的多元选择。

（3）阅读推广主体研究

阅读推广主体即阅读推广活动的倡导者和组织实施者，在阅读推广活动中扮演着重要的引领作用，如政府部门、新闻出版机构、教育文化机构和民间阅读组织等。高校图书馆不仅是高校办学的主要支撑载体，也是文化教育机构，在阅读推广中扮演着重要角色。高校图书馆阅读推广的人员要开展高质量的阅读推广活动，充分发挥图书馆的阅读功能，建立一支高素质的、稳定的阅读推广队伍，是非常必要的。高素质的阅读推广人员需要具备以下条件：热爱阅读，有热情，具备阅读学习的能力，还要具备良好的口头表达能力和协调沟通能力。高校图书馆员与学生联系密切，有能力有经验，人数也呈稳定上升趋势，他们参与阅读推广，具有无可比拟的优势。惠涓澈认为，高校图书馆

应该避免阅读推广活动中的短期应急行为，设立阅读推广部，制定详细的岗位说明书及工作细则，配备专职的工作人员或阅读推广人，使其成为图书馆的常规性工作。张麟认为，义务馆员具有桥梁、宣传、参谋、示范、补充等作用，随着图书馆作为“第二课堂”的作用更加明显，应该尝试引导义务馆员参与阅读推广，规性的阅读推广工作由高校图书馆统一组织和管理，义务馆员来具体承担和实施。刘彦丽论述了高校图书馆基于区域图书馆联盟开展阅读推广活动的可行性，并介绍了多个实际案例，比如联合多馆举办的“北京换书大集”活动取得了很好的效果。李明指出，阅读推广的主体越来越呈现出多元化趋势，阅读推广的相关活动可通过独立阅读推广个体、图书馆相关平台、民间的读书会以及阅读推广活动的志愿者等相关途径进行开展。除此之外，阅读推广活动需要更多的民间力量的介入以及读者的积极参与。王海红基于对学生阅读的研究指出，应建立学生阅读推广的专门机构并且设立专门的青少年阅读及阅读推广基金，将学生阅读列入国家的发展战略中，以此来保证学生及青少年阅读推广相关活动的持续性、有效性和长期性。孙鹏飞也指出，图书馆加强阅读推广人才建设、充分利用新媒体加强推广力度及优化未成年人阅读环境的措施来应对未成年人阅读的相关问题。

2.4 东北农业大学图书馆读者感知时视角阅读推广案例

十八大以来，习近平总书记在多个场合谈到中国传统文化，表达了自己对传统文化、传统思想价值体系的认同与尊崇。2015年5月4日他与北京大学学子座谈，也多次提到核心价值观

和文化自信。习近平在国内外不同场合的活动与讲话中，展现了中国政府与人民的精神志气，提振了中华民族的文化自信。文化自信背景下，深入挖掘东北农业大学优秀的一代代东农人科研经历、学术成果，展现榜样力量。东北农业大学 2018 年借助微信公众平台推出了以“追溯·传承·发扬”为主题的系列活动，该活动涉及图书馆多个部门，旨在辐射全校师生，服务每位读者。以下为活动详情介绍：

2.4.1 “追溯·传承·发扬东农精神”活动介绍

“追溯·传承·发扬东农精神”活动可以分开为追溯、传承、发扬三个部分。“追溯”讲述东北农业大学老一辈泰斗的辉煌，追溯先辈们所开创的中国农业与教育事业的发展壮大，为中国农业从弱到强奠定了人才基础和理论与实践基础，使东北乃至全中国的农业得到全面提升。“传承”围绕在校优秀骨干教师，介绍科学平台建设、科研成果介绍、团队人才梯队培养、学术成果展示等，扩大东农优秀教师团队影响力。“发扬”展示在校优秀学子，介绍学子成长经历，科研心得，推荐书目。

2.4.2 运用读者感知视角开展“追溯·传承·发扬——东农精神”活动

开展“追溯·传承·发扬——东农精神”活动是源于东北农业大学党委发布的工作，深入挖掘东农老专家、学者的先进事迹以教育在校学生。为了响应学校的号召，在图书馆的角度同时梳理老一辈东农人的感人事迹，笔者深入档案馆、学院整理汇总资料。最终形成共计九期的“追溯与传承——东农精神”微信推送，同时在社科借阅室展出老先生著作、论文合集、人物传记等文献资料。九期微信推送总阅读量 8282 次，其中第八期江连洲阅读量 1833 次。实物展架展出期间吸引各个学院同学驻足观看，第四期秦鹏春展出时候生命学院组织“秦鹏春班”来到展架前开展主题党日活动。



“追溯与传承——东农精神”活动期间读者纷纷留言表示很喜欢本次活动，并且希望持续更新推文。这期间笔者结合用户感知理论不断优化推文形式，开启“传承与发扬——东农精神”推送内容。

“传承与发扬——东农精神”截止到 2023 年 5 月持续更新二十九期。活动精密联系职能部门和各学院，按学院联系优秀东农学子，采取访谈、自传相结合的方式深入了解学子的科研、求学的经历，用优秀的学子经验来激励在校学子。同时优秀学子推荐两本专业类图书和两本非

专业图书，介绍读书心得。如遇推荐图书没有馆藏的情况，及时反馈荐够。从学生的角度推荐优秀学子已经是学院的佼佼者，但是宣传途径多停留在本学院。本次活动面向全校师生开展，让其他学院也了解到优秀学子，增加典型的影响力。从学院角度让职能部门和学校兄弟院系多一个了解学院的途径，同时增加宣传本院优秀典型的维度。从图书馆的角度让图书馆文化阵地职能多元化发挥，从学生中来到学生中去，紧密联系职能部门和学院。

3 结论与建议

通过对国内高校图书馆读者感知视角分析阅读推广的研究现状与应用现状总结，结合借鉴东北农业大学图书馆“追溯·传承·发扬——东农精神”阅读推广活动的一些经验，从以下四个方面提出了高校图书馆读者感知视角下阅读推广路径的方式。阅读推广工作做得好不好，关键在于活动是否具有吸引力，是否符合高校读者需求，是否能够让高校读者满意。因此，从项目管理的角度来说，阅读推广是否成功，必须以读者视角评判，整套阅读推广活动的策划、组织、实施必须紧密围绕在读者身边。本研究基于高校读者感知视角下进行图书馆阅读推广路径创新探索，按照谁来推广→什么时候推广→推广什么→怎样推广→推广成效的研究路线，初步探讨了高校图书馆阅读推广的策略。

3.1 谁来推广：阅读推广主体遴选遵循多元化原则

根据高校图书馆阅读推广的特点，借鉴已有的对阅读推广人角色的研究，专业的图书馆阅读推广工作人员当仁不让的成为阅读推广的主要负责人，其角色定位为调查策划的组织管理者、活动开展的协同合作者、文本挖掘的内容创新者、现场主导的教育培训者、激励辅助的阅读指导者。推广主体要协调各方面关系，保证阅读推广活动顺利开展。高校图书馆阅读推广活动的开展，大多表现为一个主题下多个系列活动的组合。由“调研策划者”、“组织联络者”、“宣传评估者”等不同角色组成的阅读团队，推广人需协调各方发挥所长，提升阅读推广活动效果，保证各岗位之间协同合作，如资源提供者、技术支持者和读者服务者之间的分工合作，为阅读推广活动开展提供保障。同时，推广人需加强与学校职能部门的协同合作，将阅读推广活动同步到日常教学，促进阅读推广工作常态化。由图书馆推广部门及推广人负责阅读推广的主体统筹规划、各参与职能部门明晰职责分工并相互合作，促进高校图书馆阅读推广工作的顺利开展。开展阅读推广活动，图书馆具备既有优质推广环境、文献信息网络资源和专业服务人员的三大优势，也有同媒体、出版社、社会机构等主体合作的经验，是实施阅读推广活动的天然主体，但图书馆作为单一主体开展推广活动的能力和应对读者不确定需求仍有很大的欠缺。图书馆阅读推广需要各种不同主体角色，包括对项目活动的规划、对资源的整合、对相关机构的指导等。应根据阅读推广活动规模具体确定其主体架构，可以采用图书馆+图书馆、图书馆+营利型社会组织（出版社、数据商等）、图书馆+公益型社会组织（阅读推广委员会）、图书馆+读者等多

种主体联合方式开展阅读推广活动（见表1），各主体之间相互协作竞争，共同承担主体主责，通过活动引导读者、影响读者，使读者形成阅读意识、阅读行为、阅读价值，创造出“1+1>2”的效果，实现多方共赢，协力推动阅读推广活动的高效开展。特别值得一提的是图书馆+读者模式，读者在图书馆阅读推广活动过程中主动转换角色定位，由被动受益转换为主动参与，在活动中与同伴相互协同、渗透、交流、推广，强化个性读者对阅读推广群组的归属感、组织感，形成稳固的多层次阅读推广关系，构建了新的互助型阅读推广循环。

表1 阅读推广活动相关主体责任

相关责任主体	定位	职责
政府	组织推动者	导向性指导，提供资金保障、资源保障，制定相关政策
图书馆	实施者	策划活动，提供文献保障，建立相对专业团队，同其他主体机构广泛合作
营利型社会机构	参与者	定位市场需求，研判读者热点，分层推荐读者需求资源
公益型社会组织	参与者	理论研究，指导阅读推广活动，培养阅读推广人
其他	参与者	与图书馆联合开展阅读推广活动
读者	受益者、参与者	依托图书馆阅读推广活动，分享心得体会，引导其他个体参与阅读

3.2 什么时候推广：阅读推广时间点要遵循精准化原则。

高校图书馆阅读推广活动呈现明显的阶段性特点，活动周期过长，往往每年以“读书节”或“读书月”的形式集中在某个时间段开展，一般持续一个月左右，有的高校甚至几年才开展一次活动，阅读推广缺乏连续性。阅读推广活动周期过长是阅读推广活动全年缺少整体规划的必然体现，也是高校图书馆阅读推广专业人才缺乏的必然体现，更是很多高校图书馆未能把阅读推广作为常规的基础性工作的必然体现。高校图书馆试图通过几次大型读书活动来培养大学生的优良阅读习惯、建设校园阅读文化是不现实的，因此有必要制定系统的阅读推广计划，阅读推广时间点要遵循精准化原则，将短期活动发展为长期效应。一要做好长远规划，制定远期目标。凡事预则立，不预则废。阅读推广是一项长期的、持续的工作，既要从长计议，又要一事一议，长远目标与近期目标相结合，活动与活动之间相衔接，才能达到预期效果。高校图书馆阅读推广部门及推广人要结合德育教育目标、馆藏实际、信息技术支撑能力、学生思想实际等，制定长远的发展规划，与图书馆整体发展规划乃至学校发展规划相衔接，明确阅读推广的工作思路、工作内容、重点活动，从组织领导、技术支撑、经费投入等方面提出保障措施，及时报告校领导，加强人员配备、加大经费投入。二要做好年度计划，明确年度重点工作内容，计划开展的各项活动。高校图书馆阅读推广部门及推广人通过制订年度计划，使大家明白要干

什么、要如何干。同时，通过制定并宣传年度计划，积极争取方方面面的支持，便于各方面提前做好配合准备。推广人在开展活动前，要认真开展调查研究，广泛征求相关部门、学生团体的意见建议，集思广益，尤其要更多地听取学生的意见建议，与学生阅读需求保持同步、同向、同频。调查分析读者的阅读现状和需求，制定阅读推广政策并获取图书馆及学校支持，结合馆藏资源和用户情况，策划活动方案；组织相关人员参与阅读推广活动的主题设计、内容优选、开展形式等。三要做好每次阅读推广活动的具体计划，保证活动实施在时间上的精准化。高校图书馆服务的主要对象可分为学生读者和教师读者两部分，这些对象年龄、教育背景不同，他们的信息需求有各自的特点，本校师生读者中，学生数量上占据绝对主体位置，而教师对资源的质量要求较高。鉴于此，制定方案首先要制定合理的活动周期，根据活动的目标读者群所处的具体的环境选择合适的活动时间、地点，开展针对不同类型读者的导读。如在新学期开学初针对不同年级、不同专业的学生制定详细的、个性化的阅读推广活动计划，甚至可制定假期阅读推广计划，帮助大学生实践“阅读无假期”理念，学会用阅读的方式有意义地度过休闲时光。

3.3 推广什么：阅读推广活动遵循多层次化原则。

阅读推广的内容是阅读推广人和阅读推广对象之间的联系纽带，也是实现阅读推广目标的载体，也就是文献信息。图书馆的阅读推广内容的确定要基于阅读推广对象的具体情况而定。一要明确阅读推广活动主题。阅读推广活动的主题是一切阅读推广活动的重要切入点，即是在做什么(what)，主题的具体选择必须要充分依托所属图书馆自身专业文化优势，从所属图书馆的文化资源配置出发，在对开展阅读文化推广活动对象(广大读者)实际需求情况进行市场调研综合分析的基础上，利用所属图书馆的活动空间和基础设施，吸引广大读者积极参与，保证阅读推广活动既有推广重点又具有活动特色，引导广大读者真正爱上阅读。首先要尽量能够聚集具有相同阅读兴趣需求的各类读者，选择读者群体关注度高、适合各类不同读者兴趣方向拓展，具有良好切合性的推广阅读材料主题；其次还要针对不同类型读者的兴趣个体差异，综合分析推广阅读材料所蕴含的相关知识及其结构与功能差异。例如，针对学生，推广的主要内容应以学习辅导书为主，其他为辅，包括课程辅导类，以及考级考证类图书，比如英语四六级、计算机等级考试、教师资格证等书籍，还应该根据不同的学科和专业有所区别。教师读者以教学和科研相关资源为主，教师的数量少于学生，但是教师更注重科研，因此对资源要求质量较高，应将一些学科领域内高质量资源，特别是其所属学科的最新资源推送给教师读者。二要设置阅读推广活动目标。阅读推广活动目标应基于图书馆定位，在充分对图书馆内、外部条件进行充分细致调研分析的基础上，结合自身实际情况和综合能力，提出在某一时间或某一时期内期望取得的成果或追求的期望值，即为什么做(Why)，通常采用量化指标明确各项活动的任务指标。目标明确为阅读推广项目指明具体方向，是图书馆阅读推广工作整体思想的体现，同时兼顾受众读者的感受以及由此产生的社会影响。由于目标的制定属于预先计划或事先策划的，它的制定和预计一定要有科学合理的依据，并可通过任务指标进行分解落实，能高效地集中力

量完成既定目标，达到丰富馆藏，引导读者增强阅读意愿，享受阅读快乐，扩大读者对活动的认知程度的目的。阅读文化推广活动的最终目标就是努力实现图书馆信息资源的有效综合利用，提升广大读者的阅读信息素养。不同类型图书馆其阅读推广目标也不尽相同，学校图书馆开展阅读推广的目的的指向性通常比较具体，主要是呼应学校教学、科研目标，让学生掌握各种学习策略并接受更高阶的思维技巧，鼓励学生交流和分享他们的阅读成绩，并培养理想的学校文化，以取得更丰硕的阅读成果；提升信息素养，提高学生的阅读学习能力；振兴图书馆中的知识，提高学生的学术能力。

3.4 怎样推广：遵循“阅读推广+”多维度模式原则。

本研究将 PDCA+F 理论嵌入图书馆阅读活动中的策划、实践、活动管理、效果评价等方面，对阅读推广活动全过程引入改进和创新理念，使阅读推广活动持续运转，以实现周期间连续，从而提升阅读推广的活动质量。PDCA+F 理论属于全过程管理模式，强调高效和全面的过程实施并自我控制，并要求在全过程中不断自我发现、自我调节、自我完善、持续跟进。而图书馆阅读推广工作也是一种循环渐进的过程，没有终点和止境。PDCA+F 理论是动态的循环过程，要求通过不断的分析、总结来发现问题及解决问题，跟进实施来达到提升质量的目标。从阅读推广的活动形式分析，阅读推广虽然也有静态形式上的，如张贴书目介绍进行新书推荐。但更多阅读推广活动是经过缜密思考的、能够持续影响众多读者，以具体活动形式出现的动态的、系列化活动。从阅读推广服务形态上看，图书馆阅读推广对于读者阅读是一种介入活动，是图书馆员深入介入读者阅读过程的动态活动，图书馆员不但介入从文献选择到内容解读的整个阅读推广活动，同时还以各种方式和措施引导鼓励读者阅读其指定或推荐的文献；从阅读推广服务形式分析，不仅有专门场所和特定时间的讲座、展览等活动，也可以在不同特定目标人群中进行阅读推广。甚至在同一周期内，不同主题、规模的推广活动也要相互借鉴，取长补短、不断改进，才能实现个体阅读和群体阅读的良好互动，如于同一场景中的阅读推广，尽管布局没有变化，但在不同时间节点上、针对不同的推广对象，活动也会有变化。开展阅读推广活动也可看作是一个动态的管理过程，需要在阅读推广活动中不断实施主动的动态循环管理，将持续追求改进和不断创新的理念贯穿阅读推广全过程，使阅读推广工作在循环体系中保持推广的效果和水平螺旋式持续上升。因此，图书馆阅读推广工作完全可以应用 PDCA+F 理论，构建阅读推广工作模式框架，形成科学的阅读推广工作程序，建立阅读推广活动评价体系，实现阅读推广项目的持续优化。可以有效地提高阅读推广质量，保证阅读推广的可持续性发展，促进阅读推广工作的标准化，提升阅读推广活动的服务效益，从而构建图书馆自上而下、循环反复、过程覆盖和持续改进的阅读推广工作机制。

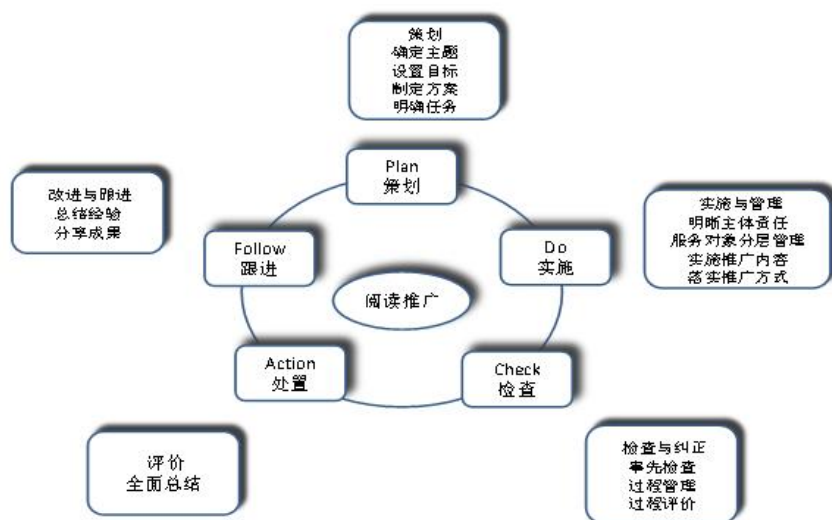


图 1 PDCA+F 理论下的图书馆阅读推广模式

3.5 推广成效：阅读推广检查反馈需遵循及时性原则。

对阅读推广活动的检查就是有目的、有计划地按照一定的程序或规定，对各活动步骤和过程进行检查、监控和评价。对所发生的问题进行纠正，并通过分析其原因采取相应的预防措施，以防止问题继续延续。事前检查通常是指在活动实施前，由所有参与人员参加，对活动计划方案进行预估评判。过程检查主要侧重于计划阶段完成状况、读者对活动过程的评价、推广人员是否执行推广方案、场景和时间设置有无错误和疏漏、推广活动的应急预案是否合理和周到等。过程检查是为了保证阅读推广活动的顺利进行，检查要求到每一个环节及每一个细部以防活动进行过程中出现问题，影响活动的成效。过程评价则侧重事后评价，事后评价则与阅读推广活动的整体状态的有关，其评价主体是读者，读者的真情实感展示着图书馆阅读推广项目和服务所带来的成绩。不同规模的阅读推广活动的评价指标内容也各不相同，但其评价方法都是基于统计信息、百分比、表格和图表等数字形式的定量分析或参与者观察、访谈、调查问卷等来源的定性分析方法。英国阅读社阅读成果框架就是侧重于定量评估，阅读态度、阅读动机、阅读环境、精神状态、智力成果、个人成果、社会成果等多维度对阅读推广活动进行评价。而国内图书馆对阅读推广活动的评价多侧重于读者满意度、阅读推广主体合作程度、阅读推广人员素质、阅读推广主体重视程度和社会影响力等方面对阅读推广活动进行综合评价。结合国内外对阅读推广活动的评价，笔者认为应从阅读态度、阅读行为、知识素养和社会效果四个方面综合对阅读推广活动进行评价（见表 2），其中可以直观地从阅读态度和阅读行为的前后对比上反映阅读推活动的效果，而知识素养和社会效果则间接地体现出阅读推广活动社会关注度以及阅读与公众生活联系程度。每一次阅读推广活动结束后，图书馆要在对活动阶段性成果记录的框架下，一方面要利用各种渠道对读者的反馈，包括活动感想、参与体会、下期主题建议等内容，

进行跟进报道宣传。另一方面要跟进收集阅读推广活动的相关资料，分析读者的借阅数据，研究阅读推广活动中出现的“信息鸿沟”，对读者阅读的相关性和阅读偏好进行分析总结，启动信息保障模式，采用诸如“你选书、我买单”等服务方式，及时进行信息补充，填补信息空白，全力保障阅读需要，使读者从知识的消费者角色上升到知识的创造者。这样就形成了采访——推广——阅读——反馈——采访的良性循环。

表 2 阅读推广活动评价

评价项目	评价内容	评价标准	调查对象	调查方法
阅读态度	对阅读的看法	是否喜欢阅读？是否重要？	读者	访谈/调查问卷
	阅读偏好	如何选择阅读内容	读者	访谈/调查问卷
	是否对阅读充满信心	能否坚持读完一本书	读者	访谈/调查问卷
	阅读能否带来快乐	阅读能否愉悦你的生活	读者	访谈/调查问卷
	是否与他人讨论和分享	与朋友一起阅读并推荐	读者	访谈/调查问卷
阅读行为	购买/借阅频率	每周/月/年	读者	访谈/调查问卷
	阅读的频次	每周/月/年	读者	访谈/调查问卷
	阅读数量	每周/月/年	读者	访谈/调查问卷
	阅读的深度			访谈/调查问卷
	阅读的广度			访谈/调查问卷
	来馆人数	活动前后对比	图书馆	统计数据
	图书借阅量	活动前后对比	图书馆	统计数据
	阅读的内容与种类	每周/月/年	读者	访谈/调查问卷
	阅读时间	每周/月/年	读者	访谈/调查问卷
知识素养	实现目标	教育 / 工作 / 个人目标	读者	访谈/调查问卷
	能力提升	演讲 \ 表达 \ 学习 \ 表演	读者	访谈/调查问卷
	专注和专心	充分参与，持续参与至结束	读者	访谈/调查问卷
	共情能力	体验他人的感觉	读者	访谈/调查问卷
	求知能力	培养对事物的认识和理解	读者	访谈/调查问卷
	语言能力	写作 \ 沟通 \ 听力	读者	访谈/调查问卷
社会效果	沟通技巧	交谈 \ 倾听 \ 写作	读者	访谈/调查问卷
	人际关系	与他人建立并维持联系	读者	访谈/调查问卷
	社会文化参与	参与社区活动	读者	访谈/调查问卷
	了解自己和他人	特征 \ 身份 \ 需求	读者	访谈/调查问卷
	协作单位满意度	满意 \ 不满意	协作单位	访谈/调查问卷

4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

研究报告：基于读者视角探索高校图书馆阅读推广发展困境与路径创新，课题组全体成员参加。

论文:

- (1) 李巍,黄英,李国玲,赵文嘉.PDCA+F 理论下的图书馆阅读推广应用探索[J].图书情报知识,2022,39(02):40-51
- (2) Data Management and Service Mode of Library Based on Data Mining Algorithm, Scientific Programming (SCI、EI 收录)
- (3) 李巍,黄英,经冬鋈.高校图书馆“教师馆员”岗位设置研究[J].图书馆建设,2022(05):151-160
- (4) 李巍,黄英,经冬鋈.社会学角色视角下“教师馆员”角色定位及制度化可行性探索[J/OL].图书馆建设:1-16[2023-05-16]

5 参考文献

中文文献:

- [1] 郭本禹,姜月飞.自我效能理论及其应用[M].上海:上海教育出版社,2008.
- [2] 姚显霞.阅读推广活动评价评述及其总体框架构建[J].大学图书馆学报,2016,34(2):89-93.
- 李明.高校图书馆阅读推广研究[M].北京:朝华出版社,2019.
- [3] 廉串德,陈人语.跨文化心理学:希望理论与自我效能理论的适用性对比[M].北京:社会科学文献出版社,2011.
- [4] 李超平,徐世勇.管理与组织研究常用的60个理论[M].北京:北京大学出版社,2019.
- [5] 赵俊玲,郭腊梅,杨绍志.阅读推广:理念·方法·案例[M].北京:国家图书馆出版社,2013.
- [6] 瞿海源.社会及行为科学研究法(二)·质性研究法[M].北京:社会科学文献出版社,2013.
- [7] 曾美英,晏宁,毛荣健,等.心理学实验与生活[M].北京:教育科学出版社,2011.
- [8] 麦克斯威尔.质性研究设计[M].陈浪,译.北京:中国轻工业出版社,2018.
- [9] 马尔科姆·沃特斯.现代社会学理论[M].杨善华,等,译.北京:华夏出版社,2000.
- [10] 陈向明.质的研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版社,2000.
- [11] 亚当·格兰特.沃顿商学院最受欢迎的思维课[M].王非,译.北京:中信出版社,2018.
- [12] 姚显霞.阅读推广活动评价评述及其总体框架构建[J].大学图书馆学报,2016,34(2):89-93.
- [13] 许天才,杨新涯,徐娟,等.高校图书馆阅读推广评价机制的研究[J].图书情报工作,2016,60(17):47-52.
- [14] 谢燕,邹军.高校图书馆阅读推广质量评价指标体系研究[J].图书馆学研究,2019(2):89-93+25.
- [15] 岳修志.基于问卷调查的高校阅读推广活动评价[J].大学图书馆学

报, 2012, 30(5):101-106.

- [16] 成晓光. 班杜拉的社会学习理论中的认知因素[J]. 辽宁师范大学学报, 2003, 26(6):30-33.
- [17] 范并思, 王巧丽. 阅读推广的管理自觉[J]. 图书馆论坛, 2015(10):8-14.
- [18] 范并思. 阅读推广的理论自觉[J]. 国家图书馆学刊, 2014, 23(6):3-8.
- [19] 于良芝, 于斌斌. 图书馆阅读推广——循证图书馆学(EBL)的典型领域[J]. 国家图书馆学刊, 2014, 23(6):9-16.
- [20] 王波. 阅读推广、图书馆阅读推广的定义[J]. 图书馆论坛, 2015(10):5-11.
- [21] 孙正聿. 哲学:思想的前提批判[J]. 中国高校社会科学, 2014(2):4-19.
- [22] 范并思. 论图书馆阅读推广的理论体系[J]. 图书馆建设, 2018(4):53-56.
- [23] 杨新涯, 刘芳兵. 基于零数据理论的阅读推广模型与实践研究[J]. 图书与情报, 2020(4):1-8.
- [24] 景海燕. 图书馆学新五律[J]. 图书馆理论与实践, 1998, (3):57-58.
- [25] 韩丽. 自我决定理论视角下高校读者阅读意愿影响因素探究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(14):22-28.
- [26] 尉晓莉, 宓一鸣, 盛芳, 耿艾莉, 尚珊珊. 基于自我决定理论的高校图书馆阅读推广参与动机测量[J]. 图书情报导刊, 2018, 3(10):1-8.
- [27] 王蕾. 高校图书馆阅读推广有效性的影响因素研究[J]. 大学图书馆学报, 2020, 38(2):76-83.
- [28] 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.
- [29] 薛荣. 阅读过程的认知解读:图式理论及其在阅读教学中的应用[J]. 江苏外语教学研究, 2008(1):47-51.
- [30] 马捷, 贾荟珍. 用户阅读自我效能和多元智能关系研究[J]. 中国图书馆学报, 2020, 46(6):75-90.
- [31] 欧继花. 大学生阅读动机及其与阅读、购买行为的关系研究[D]. 武汉:武汉大学, 2016. .
- [32] 李玉梅. 新媒体环境下大众阅读行为与公共图书馆对策[M]. 天津:天津人民出版社, 2014.
- [33] 李倩, 韩晋雅. 我国高校图书馆阅读推广模式演化研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(22):5-14.
- [34] 岳修志. 阅读推广活动评价指标体系构建[J]. 图书情报工作, 2019, 63(5):42-50.
- [35] 岳修志. 基于公共项目视角的阅读推广活动绩效评价体系框架研究[J]. 大学图书馆学报, 2018, 36(6):69-75+12.
- [36] 范继荣. 高校图书馆阅读推广模式构建研究:基于商业模式画布[J]. 大学图书馆学报, 2020, 38(2):84-90.
- [37] 陈晓梅. 高校图书馆阅读推广机制的构建与完善[J]. 图书界, 2016(6):81-84.

英文文献:

- [1] Zimmerman B J. Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn[J]. Contemporary Educational Psychology, 2000,25(1):82-91.
- [2] Matsuo E, Matsubara S, Shiga S, et al. Relationships between Psychophysiological Responses to Cycling Exercise and Post-Exercise

Self-Efficacy[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015,6:1775-1783.

[3] Annesi James J. Effects of self-regulatory skill usage on weight management behaviours: Mediating effects of induced self-efficacy changes in non-obese through morbidly obese women[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2018,23(4):1066-1083.

[4] Groven KS, Dahl-Michelsen T. “I enjoy the treadmill very much”: Moving beyond traditional understandings of self-efficacy in anti-obesity interventions[J]. *Physiotherapy Theory and Practice*, 2020,36(4):469-475.

[5] Leung DY, Chan S S, Lau CP, et al. An evaluation of the psychometric properties of the Smoking Self-Efficacy Questionnaire (SEQ-12) among Chinese cardiac patients who smoke[J]. *Nicotine and Tobacco Research Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 2008,10(8):1311-1318.

[6] Poltorak M. The Efficacy and Self-Efficacy of Treatment[J]. *Medical Anthropology Quarterly*, 2013,27(2):272-291.

[7] Andersén Å, Larsson K, Pingel R, et al. The relationship between self-efficacy and transition to work or studies in young adults with disabilities[J]. *Scandinavian Journal of Public Health*, 2018,46(2):272-278.

[8] Onyishi IE, Ugwu FO, Onyishi CN, et al. Job demands and psychological well-being: Moderating role of occupational self-efficacy and job social support among mid-career academics[J]. *Journal of Psychology in Africa*, 2018, 28(4): 267-272.