



项目编号:

注:项目编号请查看立项
通知,也可缺省

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称: 新媒体时代高校图书馆读者阅读行为分析及深
阅读创新策略研究

项目关键词: 高校图书馆; 新媒体; 深阅读; 行为分析

项目单位(盖章): 中国海洋大学

通信地址:(详细地 青岛市崂山区松岭路 238 号

址含邮编) 中国海洋大学图书馆 266100

项目主持人: 唐丽娜

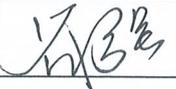
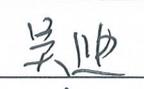
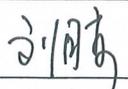
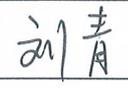
联系电话: 15054213762

电子邮件: tanglina@ouc.edu.cn

提交日期: 2025.5.7

项目结题验收单

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	新媒体时代高校图书馆读者阅读行为分析及深阅读创新策略研究				
主持人	唐丽娜	职务/职称	馆员		
所在单位	（加盖单位公章）				
专 家 意 见	<p>该课题紧扣新媒体环境下高校读者阅读行为碎片化的痛点，提出“深阅读兴趣培养”与“新媒体阅读服务模式创新”双目标，符合当前高校图书馆从资源保障向知识服务转型的趋势。课题采用“观察法—访谈法/实验法—问卷法”研究路径，能有效捕捉短视频等新媒体手段对阅读行为的影响机制，有效改善读者碎片化阅读的行为。将短视频作为知识串联工具，契合新媒体时代高校读者信息获取习惯，与 CALIS 农学中心“智慧图书馆建设”研究方向高度契合。建议借鉴“主观能动性—新行为主义—人本主义”理论框架，构建短视频内容分级体系，如：热点导读—知识串联—深度拓展。</p> <p style="text-align: center;">经专家评议，一致同意通过结题验收。</p> <p style="text-align: right;">（如需要可增加页数）</p>				
专家签字					
职务/职称	刘教授	研究馆员	副研究馆员	副研究馆员	副研究馆员

新媒体时代高校图书馆读者阅读行为分析及深阅读创新策略研究

关键词：高校图书馆；新媒体；深阅读；行为分析

1 研究背景、目的及意义

1.1 研究背景

2020-2023 年 CSSCI 期刊中，高校图书馆主要服务创新的 14 个主题中，“阅读推广”的总词频排名第一^[1]。据统计，图书馆普遍重视读者阅读能力和阅读行为，将阅读推广作为图书馆服务创新的重要途径。2025 年，第二十二次全国国民阅读调查显示，数字化阅读方式（电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读、听书、视频讲书等）的接触率为 80.6%，较 2023 年的 80.3%增长了 0.3 个百分点^[2]。

截至 2023 年 6 月，短视频用户规模达 10.26 亿人，占有所有网民的 95.2%，比 2018 年 6 月用户增加 4.32 亿人，网民占比提升了 21.1%^[3]。小红书活跃用户超 4300 万，其中 72%为年轻人^[4]。截至 2022 年 5 月，有 31 家“双一流”高校图书馆借助新媒体平台开展直播阅读活动^[5]。这些阅读推广活动以读者为中心，注重读者的体验感和满意度，能够有效吸引读者关注，提高读者阅读兴趣和对图书馆的忠诚度。多样化阅读推广活动在各地有显著效果。新媒体阅读不受时间和空间的限制，受到年轻读者青睐。

然而，新媒体阅读呈现碎片化特点及随意性特点，信息获取途径数字化，读者阅读状态由纸质阅读逐渐向信息化转化。图书馆需要技术、内容、人才多方面融合，才能提高阅读推广质量。

1.2 研究目的

深阅读，即传统阅读方式，要求读者用连续的时间进行阅读。新媒体阅读，即碎片化阅读，与传统阅读方式有本质区别。随着信息技术的迅猛发展和互联网的普

及，新媒体阅读成为了当今社会中普遍存在的阅读方式。新媒体阅读的兴起，既带来了便利和效率，也带来了一系列的问题。

首先，新媒体阅读容易导致阅读信息的片面性。由于新媒体阅读的碎片化特点，人们只能获取到片面信息，很难获得全面和深入的理解。这导致人们对事物的认知存在偏差，容易被信息表面所误导。其次，新媒体阅读容易导致思维的跳跃性，分散注意力，给深入思考和深阅读带来困难。

新媒体阅读虽然便捷，但深阅读才能带来深入的思考和全面的理解。因此，如何使大学生读者保持对深阅读的需求，培养对信息的筛选和辨别能力，是新媒体时代高校图书馆的重要研究方向。分析新媒体时代大学生读者的阅读行为，研究图书馆深阅读服务创新问题，对高校图书馆提高读者服务质量和效率具有重要的实用价值。

本课题借助新媒体短视频手段，通过“观察法-访谈法/实验法-问卷法”，将碎片化知识联系在一起，建立以读者为中心，以新媒体为手段，以阅读服务为主体的阅读推广服务模式，并根据读者阅读行为的变化趋势，分析高校大学生读者深阅读兴趣和习惯，从而提出高校图书馆深阅读服务创新途径。

1.3 研究意义

新媒体时代，各类型新媒体文献不断涌出，信息化阅读方式给传统阅读方式带来巨大冲击。以中国海洋大学图书馆为例，据调研，仅有 27.27% 读者到馆利用纸质文献资源阅读。哈佛大学实验显示，持续经典阅读可提升逻辑推理能力 31%。然而，全球日均电子屏幕使用时间达 6.2 小时，其中 78% 的信息通过算法推荐获取。因此，新媒体环境下，分析读者阅读行为，创新服务模式对图书馆提高读者服务效率具有重要的实用价值。

本课题旨在借助新媒体手段，通过分析新媒体环境下读者阅读行为的变化趋势，提出“读者—阅读—图书馆员”三者关系的新模型。建立以阅读为主体的图书馆员与读者之间的桥梁关系，建立新媒体阅读推广服务模式。并根据读者阅读行为的变化趋势提出高校图书馆服务创新途径。

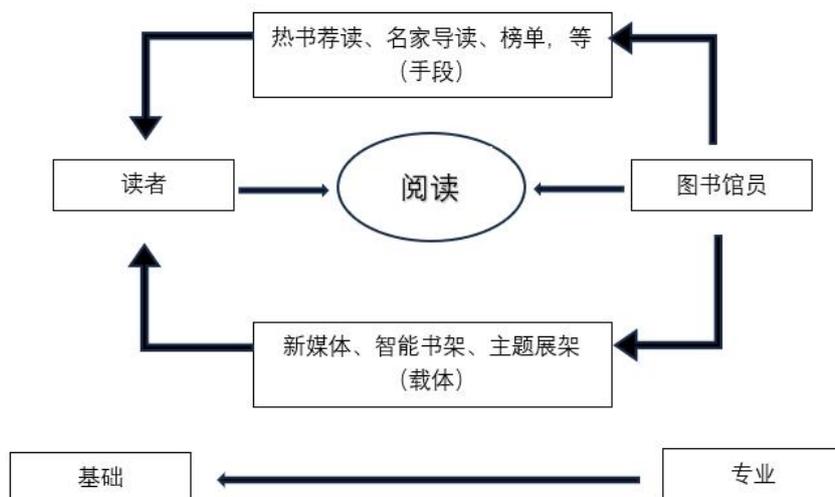
2 研究内容及方法

2.1 研究思路

首先，调研分析。针对新媒体阅读，面向全校师生读者做问卷调查，收集读者对阅读活动的需求和意见，对高校各类型读者的阅读动机、阅读倾向、阅读载体等进行详细的数据统计，分析新媒体时代高校读者阅读行为的特点和变化趋势。同时征集中国海洋大学读者对抖音、微信公众号等新媒体平台文章类型的评价，为制作图书推荐视频奠定认知基础。

第二，搭建“读者—阅读—图书馆员”三者关系模型。以读者为中心，调研统计读者阅读行为的数据，做“读者画像”，寻求读者阅读行为与高校纸质文献资源建设之间的密切关系，以阅读为桥梁，搭建“读者—阅读—图书馆员”三者的关系模型。以新媒体为载体，图书馆员提升深阅读素养和读者服务水平，制作个性化阅读推广视频，满足读者多样化阅读需求。

第三，提出新媒体环境下高校图书馆阅读服务创新策略。建立以新媒体为手段，以阅读服务为主体，以服务读者为目的的深阅读服务模式。通过热书推荐、经典图书荐读、名家导读等手段，以新媒体结合线下书展的方式，探索高校图书馆深阅读服务的新途径。



2.2 方法

图书馆阅读推广活动以读者为中心，有人才有阅读推广。图书馆阅读推广活动具备教育性和干预性。为使缺乏阅读经历的读者自发走进图书馆，图书馆阅读服务需要把握图书阅读价值、内容价值和阅读推广的定位。只有提高内容质量，才能提升新媒体阅读推广吸引力^[6-7]。

阅读推广人外因和内因相结合，发挥自身主导性，运用心理学方法“观察法—访谈法/实验法—问卷法”，激发自身主动性和创造性，达到认知和心理的协同发展。所以，在问卷调研之后要总结反馈，找出问题的解决途径，充分发挥阅读推广人的主导作用。

2.2.1 观察法

阅读推广是以为人为本的阅读活动，阅读推广人利用专业的阅读素养帮助读者开启阅读之路，才能奠定稳定的阅读基础，建立新型阅读推广模型。观察法是构建新媒体阅读推广模式的基础。阅读推广人通过主动观察记录读者的需求，收集读者的阅读需求和意愿。这要求阅读推广人充分发挥主动性和创造性，多观察记录读者在阅读中产生的疑虑，记录读者的阅读兴趣和爱好，深度挖掘读者的好奇心和对阅读的渴求，为图书馆构建新媒体阅读推广模式奠定基础。

2.2.2 访谈法和实验法

构建新媒体阅读推广模式，是整个课题的重点和难点。阅读推广的核心是服务读者。新媒体阅读推广呈碎片化状态，读者可以利用碎片化时间完成新媒体阅读，方便快捷，更受青睐。阅读推广人从读者心理入手，以细微之处完成新媒体阅读推广这一课题。然后通过多次实践，激发读者内驱力，从而触发读者自动自觉阅读的行为。内因与外因相互结合，阅读推广人通过主导性为改变单个读者的个体行为，从而改变所有读者的阅读行为。

本课题阅读推广人通过观察、访谈了解读者在某些特定时间节点产生的问题和困惑，在相应的时间，通过微信公众号推出主题图书清单，帮助读者建立新媒体阅读推广模式，缓解焦虑心理，完成自我调节。比如：在“5.25 全国大学生心理健康日”为读者提供心理健康相关图书清单，帮助读者改善心理，调节情绪。

2.2.3 问卷法

问卷法可以直观快速提高阅读推广影响力，调研阅读推广效果。本课题面向全校师生读者做问卷调研，问卷结果显示，读者不仅可以通过调查问卷提出自己对阅读的想法和对图书馆的建议，而且可以通过问卷的问题表述更好的了解图书馆的馆藏资源和推广途径。

2.3 研究内容

本课题通过“观察法—访谈法/实验法—问卷法”，为读者定制个性化阅读推广方案。分学科、角色、身份等不同条件针对性了解读者需求。比如：通过调研统计各学院读者对图书馆馆藏资源的需求及阅读推广的想法，以便更好的进行后期工作。参与调研的 886 位读者中，理工科读者更倾向于线上阅读推广活动，文科读者更倾向于线下活动，因为理工科读者在线查阅论文和资料的频率更高。调研发现，54.4%读者更喜欢视频形式的阅读推广活动。视频和有声书读物符合读者对碎片化阅读的氛围，对阅读时间和条件没有硬性要求，时间成本和人力费用较低^[8]。读者可以通过新媒体平台随时随地获取阅读信息，实现无障碍阅读。因此，本课题首先拍摄新媒体阅读推广视频，用碎片化形式向读者展示书籍的内容，吸引读者进一步借阅纸质文献，从而完成深阅读。第二，通过新媒体平台开放读者留言，促进读者输出感想，完成阅读的无障碍交流。

2.3.1 拍摄新媒体视频，进行科学导读

新媒体平台知识讲座并非面对面形式，而是借助短视频传授对图书的理解或者宣传某种观点。图书馆可以将图书文献转化为电子资源，在线上线下同步推广，实现“可投放图文+衍生音视频+多平台发布成果”的效果^[9]。新媒体具有传播速度快、覆盖范围广的特点^[10]，本课题通过抖音号和微信公众号做新媒体阅读推广活动。

首先，制作图书借阅排行榜推荐视频。通过微信公众号发布图书借阅排行榜，并且将排行榜文献信息制作成视频，通过抖音号发布。添加中国海洋大学图书馆话题，根据抖音号推荐规则，添加位置话题可以就近推荐给学校师生读者，便于读者阅读。本课题制作 2024 年度图书借阅前 10 名图书推荐视频、季度借阅排行榜视频。通过数据搜集发现，在校读者更倾向于文学类图书，经典图书更受读者欢迎。

第二，制作经典图书清单推荐视频。本课题根据《人民日报》推荐，将大学生

必读图书资料进行整理，制作成视频推荐给读者。单篇最高点击量近 1700 人次。据统计发现，读者对视频推荐内容有较高的要求，推荐图书的内容质量直接影响视频的点击播放量。

第三，制作有声导读视频。经过前期调研发现，读者喜好更倾向于有声图书推荐活动。所以，本课题将经典图书做有声导读推荐。将《智人之上》、《当下的力量》、《活动变人形》、《活出生命的意义》等图书摘要及阅读感受配以文字和声音，集视听于一体，有声视频赋能名家导读图书，视频点击量明显高于其他图书推荐视频。

第四，制作图书馆藏资源推荐视频。根据图书馆预约记录排行榜，部分图书馆藏副本长期为 0，一直处于预约借阅状态。针对这个现象，本课题制作《许三观卖血记》、《围城》等系列馆藏资源推荐视频，提炼热门图书经典语句，共情读者，促进读者对热门图书的理解，激发进一步阅读兴趣。

最后，制作图书馆应用视频。通过调研发现，读者对图书馆图书借阅流程及馆藏设施不够了解。所以，本课题制作图书馆应用系列视频，解答读者对图书馆的疑问。比如：图书借阅流程视频、图书馆馆藏设施视频。视频点击量近 2000 人次，点赞量创新高。

2.3.2 开放留言平台，促进阅读交流

前期调研发现，30.53%读者提出希望参与抖音直播活动，27.22%读者希望阅读推广人可以在线答疑，交流互动。读者要求有阅读交流的平台，分享阅读感受，提升阅读素养。所以，新媒体平台不但可以以短小精悍的视频吸引读者，还可以开放留言渠道，促进读者阅读交流，提高读者忠诚度。通过组织线上阅读沙龙，倡导读者积极发言，发表阅读感受，增强阅读互动性，提高阅读积极性。也可以邀请读者参与阅读推广活动的策划和实施。本课题通过线上图书推荐活动，倡导读者交流互动，以新媒体方式征集读后感，促进全校师生畅读共勉，提升读者参与的积极性。

3 结论与建议

首先，AI 赋能，提升新媒体阅读推广精准度。AI 时代，图书馆可以借助生成式人工智能搜索数据，统计分析读者数据，制作“读者画像”，为新媒体阅读推广提供精准的数据分析，提高阅读推广精准度。

其次，团队合作，推动新媒体阅读推广多样化发展。阅读推广是一个团体工作，需要分工合作，有条理持续性推荐图书。专业的阅读推广团队需要定期组织交流分享，讨论活动方案，根据收集的数据动态调整阅读推广方案，才能为读者提供更加精准的阅读指导。图书馆需要组织专业的图书拍摄、文本撰写、视频剪辑、软件操作等各方面人才。只有通过团队合作，才能更好的推动新媒体阅读推广多样化发展。

第三，文旅融合，提高新媒体阅读推广影响力。新媒体阅读推广可以从文旅融合入手，借助文旅局及媒体力量，推动学校及地方文旅发展。比如：瑞安市图书馆拍摄并制作系列短视频《你好瑞安!》、《瑞安有意思》，介绍瑞安风土人情等文化氛围，其拍摄风格独特，吸引读者，大大推升瑞安市文化氛围，推动文旅发展，同时提高瑞安市图书馆抖音号的阅读推广影响力。

最后，提升素养，实现阅读推广人再利用。阅读推广考究图书馆员阅读素养。新媒体阅读推广对筛选信息的能力有较高要求。视频需要在短短几分钟内呈现整本书的精髓，表现独特见解。因此，图书馆员要有精准的信息甄别能力和专业的阅读素养，这就要求阅读推广人不断阅读、培训、阅读推广，在“学习—推广—再学习”的过程中，实现阅读推广人再利用。

4 项目成果

发表核心期刊论文 2 篇。

[1]唐丽娜,王立杰,孙海燕,唐烽钧. 新媒体时代高校图书馆阅读推广实现路径[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(3): 44-51.

[2]唐丽娜,张艳艳,孙海燕. 高校图书馆学生管理员培训方法创新研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(2): 1-7.

5 参考文献

- [1] 古奕乐,王乐.我国高校图书馆服务创新特征的分析与思考——基于 CSSCI 期刊创新案例论文[J].大学图书馆学报,2024,42(02):38-45.
- [2] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830779958865996113&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 彭文正,谭亮.媒体融合背景下高校阅读推广发展策略研究[J].山东图书馆学刊,2023,(05):72-78.

- [4] 王一丹.基于小红书的图书馆阅读推广策略研究[J].晋图学刊,2024,(01):65-72.
- [5] 王兴兰,肖廷超.高校图书馆网络直播阅读推广现状与发展策略——以“双一流”高校图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2023,(10):105-112.
- [6] 范并思.从阅读到全民阅读：图书馆阅读推广的理论逻辑[J].图书馆建设,2022,(06):44-52.
- [7] 贾娟.图书馆短视频阅读推广发展策略研究——以2014-2021年“金牌阅读推广人”抖音短视频为例[J].图书馆工作与研究,2022,(11):75-82.
- [8] 付礼媛.新媒体环境下公共图书馆阅读推广创新策略研究[J].河南图书馆学刊,2024,44(01):18-20.
- [9] 汤萌.高校图书馆特色资源阅读推广实证研究——以上海交通大学馆藏地方历史文献为例[J].图书馆杂志,2024,43(01):70-76.
- [10] 林梅梅.新媒体视角下的公共图书馆地方文献阅读推广[J].河南图书馆学刊,2023,43(10):42-44.