

# Study on the Long-Term Mechanism of Reading Promotion Activities of University Libraries in New Information Environment

Meining Li, Diguan Tang, Xu Guan

China University of Petroleum (Beijing), Beijing  
Email: limeining@cup.edu.cn

Received: Sep. 7<sup>th</sup>, 2017; accepted: Sep. 21<sup>st</sup>, 2017; published: Sep. 28<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

Currently, the number of reading promotion activities in universities libraries is more, but the long-term of these activities is deficiency. The establishment of long-term mechanism strategy was in-depth studied to guide the library reading promotion activities more efficiently. This paper firstly presented the definition and the importance of long-term mechanism of reading promotion, then around the establishment of long-term mechanism, put forward four steps and detailed: establishing and improving organization, guiding by reader's demand, building multivariate multiple reading promotion platform, applying the knowledge as the ultimate goal. Under the rapid development of new information technology, by using such "organization-readers-platform-using" four steps strategy, it can provide effective protection to the establishment of reading promotion long-term mechanism.

## Keywords

Reading Promotion, Long-Term Mechanism, Readers, Apply the Knowledge

---

# 新信息环境下高校阅读推广长效机制建立的研究

李美凝, 唐弟官, 管 绪

中国石油大学(北京), 北京  
Email: limeining@cup.edu.cn

收稿日期: 2017年9月7日; 录用日期: 2017年9月21日; 发布日期: 2017年9月28日

## 摘要

针对当前高校阅读推广活动数量多但是长效性不足的现状,深入研究长效机制建立的策略,指导图书馆更有效的开展阅读推广活动。文章首先对阅读推广长效机制进行定义,并阐述了构建长效机制的重要性,其次围绕长效机制的建立,提出以健全组织机构为保障、以读者需求为指导、以多元多方位阅读推广平台为手段、以“学以致用”为目标的四个方面,进行具体阐述。在新信息环境下,通过采用“制度-读者-方式-运用”的四步法策略,可以为高校阅读推广长效机制的建立提供有效保障。

## 关键词

阅读推广, 长效机制, 读者, 学以致用

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着综合国力的提升,社会对大学生综合素质的要求也逐渐提高,而阅读作为学生获取知识,提高综合素质的重要方法,其价值也日益凸显。在政府号召“全民阅读”的大环境下,全国高校图书馆也积极响应国家号,如火如荼地进行着各种阅读推广活动[1] [2]。

研究发现目前国内大陆地区阅读推广活动虽然举办较多,但主要以推广实体活动为主,且多是尝试性和阶段性的,没有形成常态发展[3] [4] [5]。而港澳台地区阅读推广活动更注重活动的长效性,比如从小培养青少年学生的阅读能力,阅读推广活动长期持久的开展[6] [7]。同时作为对比发现,国外图书馆在阅读推广长效性建设方面也具有系统性、组织性以及持续性,例如美国持续长达二十几年的“一城一书”活动[8] [9],日本、俄罗斯等国施行阅读立法以鼓励全民阅读[10] [11]。由中国新闻出版研究院组织实施的第十四次全国国民阅读调查(2016年)数据显示,2016年我国成年国民数字化阅读方式达到68.2%,较2015年的64.0%上升了4.2个百分点[12]。那么在网络信息如此快速发展的新媒体环境下,高校阅读推广工作如何长期有效的开展是值得考虑的。苑世芬等人提出了阅读立法环境下的阅读推广长效机制的研究[13],徐悦和张华艳对阅读推广活动的长效机制建立进行了研究[14] [15] [16],提出阅读推广的保障体系以及多元阅读推广体系的建立。由此可见,阅读推广长效机制建立的重要性已经引起了国内学界的广泛重视,阅读推广长效机制是阅读推广活动可持续性发展的重要保障。本文将围绕“读者”,探讨高校阅读推广长效机制的建立。

## 2. 阅读推广长效机制的定义

长效机制包括“长效”和“机制”,“长效”指长期有效,不因各种变动而失效,不因时间推移而“作废”;“机制”指机构制度,即能长期保证制度正常运行的配套制度,必须由目标、措施、责任、惩罚等相互联系、相互制约、相互呼应的若干个子系统组成的一个有机整体[17]。因此,本文认为阅读推广长效机制即指能够长期保证阅读推广活动正常运行并发挥效果的相关职能部门以及相关保障制度。“目标、措施、责任、惩罚”这四方面基本要素体现为:以促进读者读书为目标,通过举办各种不同的阅读

推广活动为手段,通过阅读推广人员负责推动活动进行为保障,对阅读推广人员进行奖惩为激励机制。阅读推广长效机制的四要素相互制约,相互联系,缺一不可。

在进行阅读推广长效机制建立的过程中,应该围绕这四要素进行发展和完善。阅读推广长效机制的建立也不是一劳永逸、一成不变的,它是随着时间、条件的变化而不断丰富、发展和完善。建立一套长效的阅读推广机制并将其运用于整个阅读推广过程中,有利于提高阅读推广的活动效果,推动阅读推广的长远发展。

### 3. 阅读推广长效机制的重要性

在新信息阅读环境下,探索建立阅读推广的长效机制,对于保持读者阅读兴趣,提高潜在读者参与度,巩固阅读推广有效成果,实现全面建设“全民阅读”和“书香社会”建设的目标具有重要意义。

#### 3.1. 保持读者阅读兴趣

对自主学习能力强、有较好阅读能力或者有强烈学习欲望的读者,阅读推广可以为其提供阅读的便利,维持他们的阅读兴趣。但是高校阅读推广活动往往呈现出周期性长、持续性短的特点,有些高校集中在某个时间段开展持续性较短的阅读推广活动,如“阅读月”,“世界读书日”以及“开学周”等,有的学校甚至几年才进行一次阅读推广活动[3]。经济学认为“每过去一个月,消费者自身就丧失了10%的消费能力”,对于读书亦是如此。为了避免读者的流失,图书馆需要不断的和读者保持联系,一两次的活动只能暂时调动读者热情,不足以长期维持阅读的激情。图书馆仅仅希望通过几次阅读推广活动就能让学生爱上阅读不切实际的。因此,需要建立阅读推广的长效机制来保证阅读推广活动的长期有效进行,帮助读者保持阅读兴趣,从而养成终身阅读的好习惯。

#### 3.2. 激发潜在读者的参与

读者是阅读的主体,阅读推广的效果要靠读者的参与来体现,挖掘潜在的读者参与到读书中也是阅读推广的重要目的。对于缺乏阅读意愿的人,图书馆通过生动有趣的阅读推广活动,引导他们感受阅读的魅力,享受阅读的乐趣,并逐步形成阅读的意愿;有阅读意愿而不善于阅读的人,包括尚未学会阅读的人,以及阅读困难人群,图书馆通过阅读推广可以为他们提供阅读帮助,训练他们,使他们学会阅读。例如,有些高校在进行阅读推广活动前,没有对读者的阅读兴趣、阅读需求进行深入考察,导致所策划的某些形式或主题的阅读推广活动参与者过少,形成气氛冷清的场面[18]。究其原因认为,主要是阅读推广职能部门的缺失,阅读推广人员的不足,在进行活动之前,没有进行全面的调研,缺乏和读者的互动,才导致这种收效甚微的场面出现。因此,需要构建阅读推广的长效机制,来保障阅读推广人员有充足经费和时间去调研,只有深入了解读者需求,才能在阅读推广中做到胸有成竹,真正吸引到有潜力的阅读群体,从而提高他们对活动的参与能力和对图书的热爱。

#### 3.3. 完善阅读推广成果

阅读推广活动可以解决一些问题,但不可能毕其功于一役,影响阅读推广效果的不少问题需要逐步解决,但是很多高校在进行阅读推广活动之后,很少对阅读推广的效果和反响进行评估和调研,以至于阅读推广的经验和不足不能被认识和被改进[4]。因此,需要健全阅读推广机制,完善阅读推广评估保障制度,将阅读推广活动中的成功做法和经验进行制度化,固定下来、坚持下去,使阅读推广活动所取得的成效、创造的经验转化为经常之举;将阅读推广中遇到的问题和困难进行总结,避免以后工作中重复出现,影响阅读推广效率。同时随着社会环境的改变,阅读推广也应该随着形势任务不断丰富和变化,健全的阅读推广长效机制,可以保障阅读推广活动的巩固、完善以及与时俱进。

## 4. 阅读推广长效机制的建立

建立保持阅读推广的长效性是一项复杂的工程,要坚持科学性、系统性和可行性相统一。阅读推广长效机制的建立主要围绕四方面展开,首先是建立完善的制度保障机构,再次以读者需求为指导思想,通过构建多元多方位的阅读推广平台,最后帮助读者养成主动阅读的习惯。长效机制的构建主张以“读者”为中心,建立从“读者-阅读推广-读者”的服务模式(图 1)。阅读推广只是一种推广阅读的手段和技巧,组织机构是为了保证活动的有效开展,最重要的还是读者,从读者需求出发,回归到读者,让读者学会阅读,主动去阅读,最终学以致用,这才是阅读推广的终极目标。

### 4.1. 健全组织机构,保障阅读推广

长效机制的首要就是“机制”,即能够保证正常运行并发挥功能的配套制度,也就是建立相应组织机构。健全的阅读推广部门可以合理利用学校各类资源,调动相关部门的积极性,统筹安排阅读推广活动,保障阅读推广的可持续发展。

健全的组织机构包括以下五方面内容:阅读推广人员的内在学习、动力制度、保障运行制度、品牌建设制度以及评价体系制度(图 2)。每一阶段环环相扣,互相支持,又互相制约。

内在学习制度指阅读推广人员的自我素养提升,通过不断学习图书馆情报信息、市场营销策略以及相关业务知识等,不断提高团队协作、微笑服务意识等,从而增强为读者服务本领的学习制度。内在动力制度指促使广大服务人员积极努力工作的内在动力,具体指对阅读推广人员的工作成绩和政绩考核奖惩制度。保障运行制度指活动前、活动中的策划以及实施,也就是具体活动指南,确保活动有条不紊的进行,最大程度的保证活动的质量和预期效果。品牌建设制度指阅读推广人员努力建立特色鲜明的、独具魅力的阅读推广品牌,通过品牌效应吸引读者的参与,提高阅读推广效果的制度。具体包括馆员个人品牌的建立、图书馆形象的宣传以及品牌活动的推广,通过各方面优秀服务传达图书馆的服务理念,塑造图书馆的文化魅力形象,赢得读者的认可和喜欢,从而带动阅读推广活动个性化品牌的建立。评价体系制度包括阅读活动的评价以及推广成果的反馈,具体包括参与人数、媒体关注度、阅读量、品牌影响力、人员组织等多个指标。没有一次活动可以尽善尽美,但是评价反馈的结果可以帮助积累经验教训,从而不断完善活动,最大程度的发挥阅读推广的效果。

### 4.2. 坚持“读者至上”,指导阅读推广

随着新媒体信息的不断普及化,“从读者出发”仍然是进行阅读推广工作的基础,是建立阅读推广

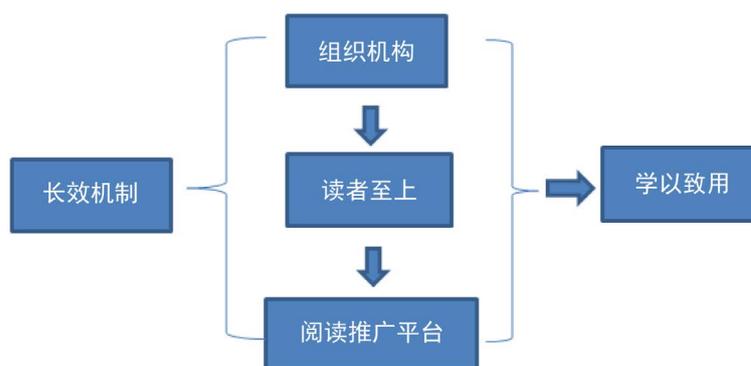


Figure 1. The four main aspects establishment of reading promote long-term mechanism

图 1. 阅读推广长效机制建立的四个主要方面

长效机制的基本指导方针。真正的了解读者，才能更好的为读者服务。要全面贯彻“读者至上”的重要指导思想，就是要从本质上掌握读者需求、读者兴趣、读者心理(图3)。

读者需求指读者对于读书的需要和欲求，不同环境、不同年龄、不同阶段人的需求是不一样的，对于需要学习的知识、想要了解的东西也是大相径庭的，客观透彻的把握不同人群读书需求，有的放矢的进行阅读推广活动，这就要求阅读推广活动具有针对性和实用性。

读者兴趣以读者需求为基础，又与认识和情感紧密联系，兴趣包括物质的、精神的、个人的、社会的等多方面。单调枯燥的阅读推广活动无法长期吸引读者的参与，尤其在新媒体环境下，高校图书馆应该以新颖有趣、活泼生动的形式吸引他们的注意力，以“有趣、有料”的方式进行阅读推广，这就要求阅读推广具有新颖性和创造性。

读者心理又以读者需求和兴趣为基础，指读者对于客观事物所产生的心理变化，包括认识、情感以及意志活动等。心理的变化是复杂多变的，从认识、情感、意志上引起读者共鸣、震撼读者心灵的阅读推广活动才会持久有效。激励措施是激发读者心理变化的重要方法，因此阅读推广活动需要具有激励性。

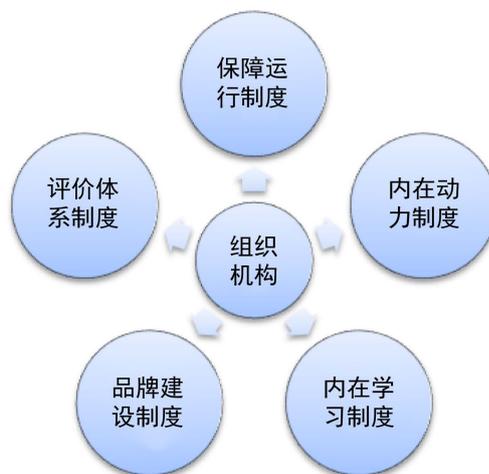


Figure 2. The five aspects of improve organization of reading promotion  
图2. 健全组织机构的五方面内容

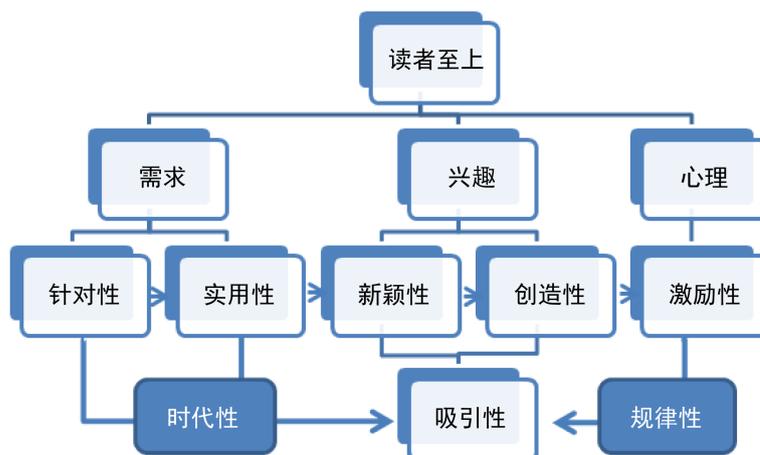


Figure 3. “Readers first” reading promotion guidelines  
图3. “读者至上”的阅读推广指导原则

从读者需求到读者心理,需求也层次逐渐加深,从表层需要到内在需求。相应地,基于读者需求的阅读推广活动也从具有针对性到具有激励性,层层深入,步步推进,从而对读者产生最大吸引力。在新信息环境下,阅读推广活动也要体现时代性,把握规律性,最大程度地吸引读者。把“读者至上”落实到阅读推广实践中,是阅读推广长效机制的基本指导方针。

### 4.3. 多元多方位平台,传播阅读推广

随着高校阅读推广活动的不断推进,以及新网络媒体的普及,阅读推广的形式、宣传渠道、组织管理也趋于多元化[19]。因此需要建立多元多方位的阅读推广平台进行更快、更广、更深的传播阅读。多元多方位的阅读推广平台是在综合考虑读者需求的基础上,针对读者心理的一种集针对性、系统性以及可行性相统一的推广平台。

多元阅读推广平台主要包括四方面内容:多样性阅读推广形式、多维化阅读推广内容、多元化阅读推广媒介以及全方位文化环境建设。多元化的形式、内容以及媒体是为了适应新环境,从各方面最大程度的吸引读者,最大范围的感染读者。文化环境建设既是阅读推广的目标,也是巩固和推进阅读推广效果的手段,让学生在潜移默化中学会阅读。

多样性阅读推广形式包括书籍信息的立体表达、活动形式的多姿多彩,如展览室、互动式、教授式等[4]。推广内容的多元化指以读者需求为基础,开展各种不同主题、针对不同需要的阅读推广,内容贴近读者,迎合读者需求,从而引导读者读书。多元化传播媒体指阅读推广不拘泥于活动形式,而是通过广告、网络、移动终端等各种新媒体、载体,在校园的任何地方,通过文字、色彩、图形、声音甚至情感等构建书籍和读者之间的桥梁,进行阅读的传播(图4)。由于文化水平、个人经历、受教育程度、理解能力的不同,读者对信息的感受和反应也会不一样,所以阅读推广设计需整体把握。

文化环境建设指改变文化环境,形成一种积极向上的精神力量,从而润物细无声地影响学生,正所谓“渐入书山境,身染翰墨香”。文化环境建设包括文化氛围的建设以及阅读空间的建立。“书香校园”文化氛围建设需要从宣传、管理以及教育等方面入手,轻松愉悦的阅读空间可以改变读者阅读的心情,可以从读书陈设、读书环境上去改变。文化环境建设重在感染、传播、引导,是一种陶冶性的阅读感受。阅读推广活动在某种程度上可以较多的从情感因素、心理因素、时空环境、文化背景、权威意识等方面加大对读者的影响,从而拓宽阅读推广的文化功能。

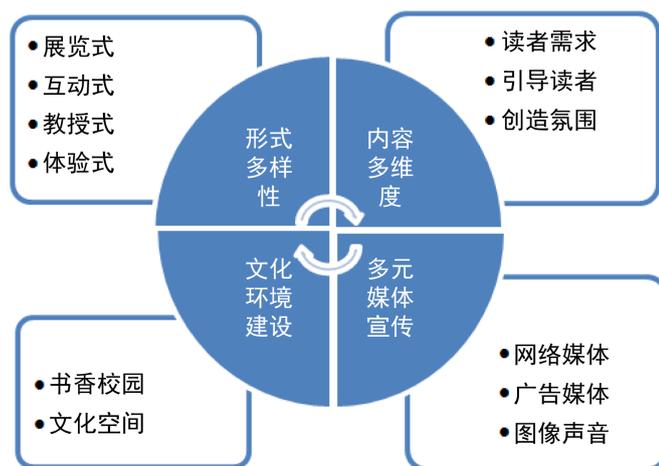


Figure 4. The main construction content of multi-perspective reading promotion platform

图4. 多元多方位的阅读推广平台建设的主要内容

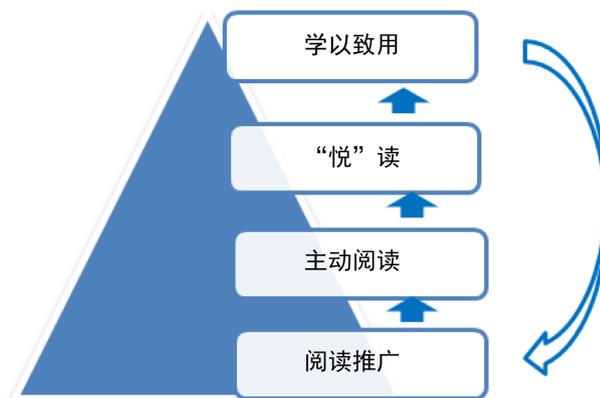


Figure 5. Reading promotion target relationship  
图 5. 阅读推广的目标关系

#### 4.4. 主动“学以致用”，发展阅读推广

整体上，大学生处于青春后期特殊阶段，会面临求学、求职、求偶、求友这四大类人生课题，自我的价值认同、学业的成败、感情的问题等都会带来压力，从而产生心理上的困扰，某种程度上需要凭借读书来找到寄托。

立体多维的阅读推广活动从视觉、感觉、听觉等各方面吸引读者，舒适放松、文化氛围浓厚的校园环境引导读者心理情感的认同，从而制造感同身受的阅读体验，当学生遇到问题或者发现知识匮乏时，愿意主动去阅读以寻求解决方法，这就形成了主动阅读。“悦读”指愉快地阅读，一种享受读书、愉快阅读的心理体验。“学以致用”指将阅读到的东西运用在学习中，从读书中学会解决生活的问题，使读书变得鲜活，有持久的生命力，真正体现读书的价值，真正达到阅读推广的终极目标。从主动阅读到“学以致用”是一个量变到质变的过程，需要感情、理智的参与，需要读者在分享、感悟、思考阅读的过程中循环往复地去实践(图 5)。

“腹有诗书气自华”，“读书改变命运”都不是一朝一夕可以达到的，需要长期不断的读书学习，在读书中实践，在实践中学习，把书本上的知识运用到生活中，真正做到学以致用。阅读推广就是让学生相信“书中自有黄金屋”，当学生主动“学以致用”之后，对于阅读推广活动的参与以及发展都是有极大促进作用的。

## 5. 总结

高校图书馆阅读推广长效机制的建设是一项复杂的工程，要坚持科学性、系统性和可行性相统一。当前，阅读推广长效机制建设既存在力度不大的问题，又存在制度化、规范化、程序化相对滞后的问题。针对这些情况，在新信息环境下，开展阅读推广的活动过程中，应注意把建立长效的组织管理、人员学习、服务读者等多方面的机制结合起来，以读者至上为指导原则，注重阅读推广方式多元化、内容多维度，努力打造自己的阅读活动品牌，加强阅读推广的心理策略，建设“书香校园”文化，引导读者学以致用，最终通过多途径的有机结合，共同推进高校阅读推广的长效机制建设。

## 参考文献 (References)

- [1] 鄂丽君. 基于问卷调查的高校图书馆阅读推广现状分析与思考[J]. 图书馆工作与研究, 2016(2): 101-104, 123.
- [2] 陈斌华. 基于问卷调查的高校图书馆阅读推广活动分析[J]. 图书馆论坛, 2012(3): 140-143.
- [3] 吴高, 韦楠华. 我国高校图书馆阅读推广所存在的问题与对策研究[J]. 图书情报工作, 2013, 57(3): 47-51.

- [4] 李尚民, 李秋月. 高校图书馆实施阅读推广的实证分析[J]. 商洛学院学报, 2016, 30(5): 85-90.
- [5] 吴惠茹. 阅读推广视角下的高校图书馆读书会实践研究[J]. 图书与情报, 2014(6): 76-81.
- [6] 潘秋玉. 台湾地区高校图书馆阅读推广实践与经验[J]. 图书馆, 2016(4): 92-96.
- [7] 黄燕妮. 香港公共图书馆儿童、青少年、推广经验总结与启示[J]. 现代情报, 2013, 33(8): 140-151.
- [8] 张慧丽. 美国图书馆界儿童早期阅读推广项目管窥[J]. 图书馆工作与研究, 2012(11): 113-116.
- [9] 葛茜. 美国国民阅读推广活动对我国的启示[J]. 情报杂志, 2015, 34(6): 195-199.
- [10] 王春梅. 俄罗斯国民阅读推广经验对我国的启示[J]. 出版广角, 2016(5): 92-94.
- [11] 杨美容, 王鸿飞. 图书馆阅读推广模式研究综述[J]. 图书馆界, 2016(4): 46-49.
- [12] 第十四次全国国民阅读调查报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/583748.html>, 2017-4-18.
- [13] 苑世芬, 钱军. 阅读立法视野下的阅读推广长效机制建设研究[J]. 图书馆, 2015(8): 68-72.
- [14] 徐锐. 高校图书馆保证全民阅读推广长效性的发展策略研究[J]. 绥化学院学报, 2016, 36(5): 136-138.
- [15] 张华艳. 试论高校图书馆阅读推广活动的长效机制[J]. 图书馆研究, 2015(4): 58-64.
- [16] 邹容. 建立阅读推广长效机制的探讨[J]. 图书情报论坛, 2016(1): 24-26.
- [17] 福建省委党校课题组. 构建保持共产党员先进性长效机制的调查与思考[J]. 中共福建省委党校学报, 2005(12): 71-78.
- [18] 关绍伟. 高校图书馆阅读活动建设探索: 沈阳理工大学图书馆读书月活动回探[J]. 图书馆理论与实践, 2011(5): 78-79.
- [19] 许天才, 杨新涯, 王宁, 魏群义. 图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例[J]. 图书情报工作, 2016, 60(2): 82-86.

#### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ass@hanspub.org](mailto:ass@hanspub.org)