

西南交通大学图书情报丛书

YUEDU TUIGUANG LILUN YU SHIJIAN YANJIU

# 阅读推广 理论与实践研究

赵颖梅 主编



西南交通大学出版社

西南交通大学图书情报丛书



YUEDU TUIGUANG LILUN YU SHIJIAN YANJIU

# 阅读推广 理论与实践研究

赵颖梅 主编



西南交通大学出版社  
• 成都 •

图书在版编目 (C I P) 数据

阅读推广理论与实践研究 / 赵颖梅主编. —成都:  
西南交通大学出版社, 2015.6  
ISBN 978-7-5643-3689-9

I. ①阅… II. ①赵… III. ①院校图书馆—图书馆工  
作—读书活动—研究 IV. ①G258.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 141697 号

---

阅读推广理论与实践研究

赵颖梅 主编

责任编辑 李晓辉  
封面设计 严春艳

---

出版发行 西南交通大学出版社  
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)  
发行部电话 028-87600564 028-87600533  
邮政编码 610031  
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

---

印 刷 成都勤德印务有限公司  
成品尺寸 185 mm × 260 mm  
印 张 12.5  
字 数 306 千  
版 次 2015 年 6 月第 1 版  
印 次 2015 年 6 月第 1 次  
书 号 ISBN 978-7-5643-3689-9  
定 价 48.00 元

---

图书如有印装质量问题 本社负责退换  
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

# 前言

阅读是人类所特有的一种精神活动，是传承知识和延续文明的重要手段。阅读是个人成长和完善的必要环节。公众的阅读水平，决定了一个民族的精神境界及发展程度。今年3月15日国务院总理李克强在人民大会堂金色大厅会见采访十二届全国人大三次会议的中外记者并回答记者提问时说：“希望全民阅读能够形成一种氛围，无处不在。我们国家全民的阅读量能逐年增加，这也是我们社会进步、文明程度提高的十分重要的标志。而且把阅读作为一种生活方式，把它与工作方式相结合，不仅会增加发展的创新力量，而且会增强社会的道德力量”。因此，构建全民阅读、学习型社会，已成大势所趋。

图书馆作为提供文献信息资源的重要机构，先天具备促进全民阅读的优势。而作为公益性信息机构，图书馆在推广阅读、推动全民阅读的过程中承担了非常重要的任务。2014年1月1日，在徐飞校长的倡导下，西南交通大学公布了一份由96种经典作品组成的推荐书单，以此为标志，我校的“经典悦读”活动正式开启。2015年又推出了新一轮西南交通大学“经典悦读”推荐书目。一年多来，这一读书活动受到西南交通大学师生的广泛欢迎，校园的读书氛围更加浓厚。图书馆在校园“经典悦读”推广活动中也起到了举足轻重的作用。

此外，信息技术和网络技术的不断发展，对图书馆工作提出了新要求，也带来了新机遇。如何顺应新形势，及时发现可以用于图书馆阅读推广的新技术，并使其发挥充分的作用；如何对阅读推广进行理论层次和实践层次的研究和反思，都是图书馆所面临和需要正视、并亟待解决的问题。为此，本着西南交通大学图书情报丛书一贯追求的“求实、探索、改革、创新”精神，我们以阅读推广理论与实践研究为主题组织编写了本书。

发出征文通知后，我们共收到中原工学院、四川大学、电子科技大学、西南交通大学、西南民族大学、西南政法大学、四川师范大学、重庆理工大学、成都师范学院、四川音乐学院、重庆交通大学、重庆大学城市科技学院、四川省社会科学院、绵阳市图书馆、安岳县图书馆、武警昆明消防指挥学校等20余家单位的50余篇稿件。经认真审阅，共刊登论文32篇，主要讨论图书馆在

数字时代全民阅读推广活动中所起的作用、阅读推广的要素、角色定位以及阅读推广活动案例等。

全书分为阅读推广、信息与读者服务、自动化数字化网络化及其他4个栏目。本书中的论文，尤其是对阅读推广议题不乏确有见地的论述，比如历任中国阅读学研究会学术顾问，中国图书馆学会学术委员及阅读与心理健康专业委员会副主任，教育部高校图书情报工作指导委员会委员，中原工学院研究馆员、图书馆长，郑州大学、黄淮学院兼职教授张怀涛，在《阅读推广的要素分析》一文中，提出了阅读推广构成中不可或缺的六种要素，分析了六种要素的内涵及其逻辑关系。文章切中阅读推广的要害，从理论层面对阅读推广进行了研究并对实践具有重要的指导意义。另外，四川大学李晓蔚的文章《MOOC环境下图书馆开展阅读推广的SWOT分析》，重庆理工大学陈韵如的文章《浅析基于微信平台的高校图书馆阅读推广模式》顺应互联网时代要求，利用MOOC和微信，探索了新媒体在阅读推广中发挥作用的路径。阅读推广栏目中还有高校图书馆以及公共图书馆在阅读推广活动中具体实践和案例……我们希望，通过本次专题探讨，能为图书馆开展阅读推广活动做一些有益的探索和思考。

在此要感谢所有关心和支持本书的作者以及积极组稿的四川大学图书馆与四川省图书馆的同仁及领导。在本书的出版过程中，西南交通大学的领导以及图书馆高凡老师、刘云老师等在本书的组稿、审校、宣传方面做了大量工作；西南交通大学出版社对图书的出版给予了一贯支持。在此一并致谢！

赵颖梅

二〇一五年五月于成都

# 目 录

## 大数据技术与阅读推广

|                                  |                            |    |
|----------------------------------|----------------------------|----|
| 阅读推广的要素分析 .....                  | 张怀涛                        | 3  |
| “读书经济学”应用于我国阅读推广的研究 .....        | 王国硕 李远君 刘莹                 | 14 |
| 大数据时代读者阅读方式变化与图书馆的应对策略 .....     | 李蓉                         | 21 |
| MOOC 环境下图书馆开展阅读推广的 SWOT 分析 ..... | 李晓蔚                        | 27 |
| 浅析基于微信平台的高校图书馆阅读推广模式 .....       | 陈韵如                        | 33 |
| 奥克兰公共图书馆系统阅读推广模式浅析及启示 .....      | 张又雄 淳姣 姜晓                  | 40 |
| 浅析日本共读会对我国图书馆开展阅读会的启示 .....      | 范馨元                        | 45 |
| 高校图书馆在阅读推广中的角色定位 .....           | 朱丽                         | 52 |
| “全民阅读”推广活动中图书馆员的角色定位与建构 .....    | 张泸月 唐琼                     | 57 |
| 试论最小努力原则在高校图书馆阅读推广活动中的应用 .....   | 杨雲舒 姜晓 杨辉 刘莹 姜婷婷 于姝 淳姣     | 63 |
| 独立学院图书馆阅读推广活动调查与分析 .....         | 刘霞 李薇 荣敏                   | 68 |
| 四川大学“深·身阅读”推广案例分析及启示 .....       | 赵靓 姜晓 胡靖 黄欢 张又雄 李晓蔚 杨云舒 于姝 | 72 |
| 基层公共图书馆全媒体时代的阅读推广研究 .....        | 姜华                         | 80 |
| 试析中小型数字图书馆的阅读推广 .....            | 王鹏                         | 85 |
| ——以雅安市数字图书馆为例 .....              |                            |    |

## 信息与读者服务

|                                      |         |     |
|--------------------------------------|---------|-----|
| 高品质数据库系统检索功能对信息能力提升初探 .....          | 曹学艳 朱建华 | 91  |
| 调研高校图书馆 SNS 信息服务模式 .....             | 贾建瑞 陈亚琼 | 96  |
| 高校图书馆嵌入式教学服务的探索 .....                | 王君莉     | 104 |
| 基于隐性知识的图书馆知识服务模式探讨 .....             | 何正伟     | 109 |
| 微时代的图书馆营销 .....                      | 杨辉 孙璐薇  | 114 |
| 高校图书馆印刷型图书流通策略创新的探讨 .....            | 江波      | 119 |
| 基于综合性大学多校区图书馆读者信息需求和阅读状况的调查与分析 ..... | 王艳霞 吴庭照 | 126 |

## 自动化 数字化 网络化

|                             |     |     |
|-----------------------------|-----|-----|
| 基于 DRAA 的外文数字资源定价策略研究 ..... | 黄 燕 | 135 |
| 基于无线网络的图书馆排座系统初探 .....      | 王惠森 | 141 |
| 平衡计分卡模型在高校图书馆绩效评估中的应用 ..... | 文 阳 | 145 |
| 刍议 SOLOMO 在图书馆的应用 .....     | 苏建华 | 151 |

## 其 他

|                                      |                     |     |
|--------------------------------------|---------------------|-----|
| 四川省图书馆、情报与文献学国家社科基金项目研究现状分析<br>..... | 刘 云 夏琬钧 赵颖梅 王李霞 李 敏 | 159 |
| 基于 ACSI 改进模型的图书馆数字化服务质量评价实证研究 .....  | 杨 勇                 | 164 |
| 图书馆形象与行为的产权经济学分析 .....               | 洪闫华 卢世炬             | 171 |
| 人才战略机遇下的图书馆学生文化推广分析 .....            | 武 凌                 | 175 |
| 图书馆公共文化服务体系构建的研究 .....               | 翟 燕 朱建华             | 180 |
| 成都高校图书馆参与非遗文化保护探析 .....              | 韦华昌                 | 185 |
| 电子图书回顾与反思 .....                      | 张莉娜 廖辰刚             | 190 |

# 大数据技术与阅读推广



# 阅读推广的要素分析\*

张怀涛

(中原工学院图书馆 河南郑州 450007)

**【摘要】** 阅读推广的构成中具备了一些不可或缺的要素, 这些要素共同体现着阅读推广的性质与特点。文章分析了六种要素的内涵及其逻辑关系, 包括阅读推广的目的、主体、对象、内容、活动、效果。

**【关键词】** 阅读推广; 要素; 逻辑关系图; 内涵分析

## 1 阅读推广的要素

阅读推广与其他事物一样, 其构成中具备了一些不可或缺的要素, 这些要素共同体现着阅读推广的性质与特点。总体上看, 阅读推广由六种要素构成: 目的、主体、对象、内容、活动、效果。阅读推广的各要素含义比较丰富, 具有个别性、多样性、可识别性、不可分割性等特点。

阅读推广的各要素之间联系密切、相辅相成, 我们可以用图 1 来表示各要素之间的内在逻辑关系。

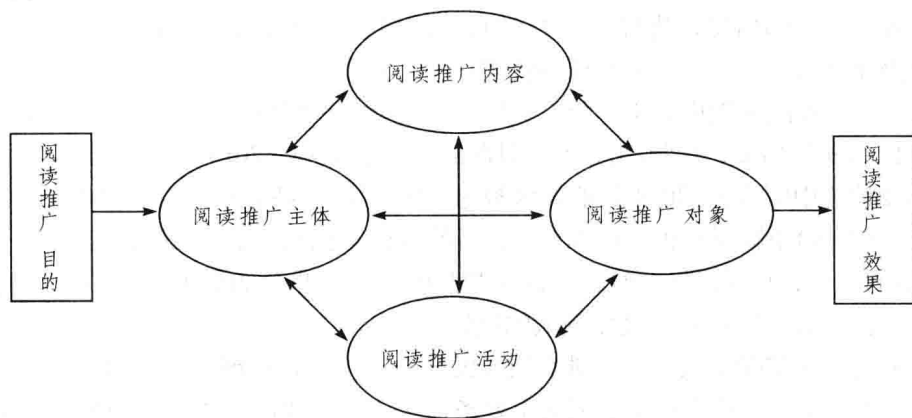


图 1 阅读推广要素逻辑关系图

图 1 表明: 在阅读推广过程中, 阅读推广主体基于一定的阅读推广目的, 面向一定的阅读推广对象, 选择一定的阅读推广内容, 开展一定的阅读推广活动, 达到一定的阅读推广效果。

\* 本文系国家社科基金重点项目“基于读者需求的图书馆阅读推广活动与服务创新研究”(项目编号: 14ATQ002)研究成果之一。

其中,“目的”表达着阅读推广的主导思想和目标取向;“主体”是阅读推广的能动要素和直接力量;“阅读推广对象”是阅读推广的目标群体和服务归宿,其他要素必须围绕对象而实现价值;“内容”规定着阅读推广的实质内涵和运行核心,是联系主体和对象的内容媒介;“活动”展现着阅读推广的外在样式和规模范围,是联系主体和对象的形式媒介,也是其他阅读推广要素发挥作用的平台;“效果”反映着阅读推广的社会效应和文化成果,是其他要素共同作用的结果。

实际上,对每一项阅读推广要素的认识,就是对阅读推广整体认识的深化;对每一项阅读推广要素的优化,有益于对阅读推广整体的优化。

## 2 阅读推广目的(为何推广)

阅读推广目的是指开展阅读推广所期冀的作用和价值。阅读推广目的具有引导性、预测性、贯通性、主观性等特点。研究阅读推广目的,主要是要明确“为何推广”的问题。一种事物的作用和价值实际上是人们对这种事物的情感赋予,社会大众对阅读推广作用 and 价值的理解,关系到人们对阅读推广的认同度、重视度、参与度、支持度。

人类阅读带来的积极影响是多方面的,但最本质的作用和价值是从历代积累的和最新产生的阅读资源中获取信息,从而使每一位参与阅读的社会成员得以增进知识、提升智慧、愉悦身心、修养品行、成就事业;社会成员的进步最终必然促进社会整体的发展,具体表现出来的效应就是传承文化、教化民众、开发智源、促进创新、助力生产,进而提高全民族的阅读水平,提振全民族的精神力量。<sup>[1]</sup>

然而,对社会个体和社会整体均具有深远意义的阅读,却在现代文明高度发达的今天步入尴尬的境地。人们正在经受着来自技术的和人文的双重冲击:一方面,瞬息万变的信息技术带来了海量的信息,也提供了科学有效的检索获取手段,人们可以跨时空、全方位、方便快捷地阅读到自己需要的任何资源;另一方面,多元价值的人文环境使得社会阅读风气低落,例如图书馆借阅率下降,实体书店萎缩,读经典的人减少,过分实用和浅尝辄止的“伪阅读”增多,历年国民阅读调查情况不容乐观。2013年印度工程师孟莎美的网文《不阅读的中国人》、2014年的媒体报道“92岁院士站着作报告,“90”后学生趴着睡大觉”,使得人们忧心忡忡。这种状态正如英国作家狄更斯在《双城记》的开篇所言:“这是最好的时代,也是最坏的时代;这是智慧的岁月,也是愚蠢的岁月……”这种悖论也恰恰是“公地效应”在社会文化领域的反映。

在“通过阅读增强个人力量、进而增强民族力量”的发展理念中,阅读是提高人口素质和国家实力的引擎。作为社会发展的重要条件之一,阅读缺位或阅读弱化就会出现社会问题。根据管理学中的“短板理论”和中医学中的“补缺理论”,阅读推广有着不言而喻的意义。

(1) 促进社会成员阅读素养的提升。保障公民的阅读权利,让更多的社会成员(包括现实读者和潜在读者)更加爱读(认识书的价值和阅读价值,增强阅读兴趣与动机)、多读(博览群书,深刻理解)、会读(清晰并确立适宜自己的阅读策略与方法)。

(2) 促进阅读资源利用程度的扩大。让阅读资源(包括纸质资源和数字资源)这一人类创造的文化成果得以充分、有效地开发,使之更加序化(有利于便捷而快速阅读)、

活化（使古今中外的阅读资源流动起来，流动越快，其价值和效益越高）、优化（使读者在相对的时间内读到最适合他的阅读资源）。

（3）促进全民阅读风尚的良性转变。让全社会重视阅读、参与阅读、实实在在阅读，使阅读风气更好（要形成全社会形成崇尚知识、热爱读书的良好氛围）而阅读保障更强（社会各界对全民阅读的支持具有积极主动性），阅读责任更明（政府对全民阅读的投入要有法律方面的强制性规定）。

### 3 阅读推广主体（谁来推广）

阅读推广主体即阅读推广者，是指在阅读推广过程中发起并承担主要责任与义务的社会组织或个人，包括各种阅读推广活动的倡导者、组织者、实施者、支持者等。阅读推广主体具有社会性、能动性、多元性、合作性等特点。研究阅读推广主体，主要是要明确“谁来推广”的问题。阅读推广主体涉及不同的社会力量，每一种社会力量都是显在的或隐在的阅读推广力量。

#### 3.1 主体的多层分担

从纵向上看，阅读推广主体分布在从国际组织到社会个体的各个层级。

（1）国际组织。阅读关系着人类发展，阅读推广自然成为世界性话题，受到国际组织的关注。例如，成立于1955年的国际阅读协会（International Reading Association, IRA）是一个国际性非营利性的阅读推广专业组织，旨在提高人们的阅读水平，倡导终生阅读的习惯，加强阅读指导，促进阅读问题的研究。其成员遍布99个国家，包括教师、阅读专家、顾问、行政人员、大专老师、研究员、心理学家、图书馆员、媒体人士、学生及家长等，并有分布在世界各地的1250个分会。

（2）国家以及各级政府。国家以及各级（省、地市、县区、乡镇）政府可以通过影响力和权威性，制定相关政策，协调各方面阅读资源。很多国家将阅读推广作为国家战略和国家工程来开展，例如，美国于1997年开展了“阅读的挑战”运动，1998年通过了《阅读卓越法案》；英国1998年提出了“打造举国都是读书人”口号，确定当年9月到次年8月为“读书年”；俄罗斯于2006年启动了“培养读者兴趣，鼓励年轻人读书”的项目，2008年制定了《民族阅读大纲》。

（3）社区。阅读推广活动在社区开展，有利于家长、子女共同参加，便利居民在家门口读书，拉近了邻里之间关系。例如，长春市北安社区10栋居民楼30个楼道内都设立了书报栏，居民们在上下楼的过程中，便可借阅。<sup>[2]</sup>

（4）家庭。对子女阅读而言，家庭的氛围、父母的示范无可替代。中国优秀的“耕读传家”传统，风靡英国的“阅读起跑线”计划，值得每一位家长学习借鉴。

（5）社会个体。无论是社会名人，还是普通公民，都可以为阅读推广尽心尽力。例如，2013年4月23日，中央电视台科教频道推出“世界读书日”特别节目《2013十大读书人物》。无论哪一个层级、那一个行业开展阅读推广，最好由具有专业素质的“阅读推广人”来承担，这样才能够保障阅读推广的水准和质量。2014年12月11日至13日，“中国图书馆学会‘阅读推广人’培育行动启动仪式”在常熟举行，就是一个非常好的做法。

### 3.2 主体的多元分布

从横向上看,阅读推广主体分布在社会各个行业和领域。

(1) 教育机构。包括幼儿园以及其从小学到大学的各级各类学校,不同教育层次的受教育者需要不同方式的阅读推广。例如,杭州天长小学自2002年开始,每学期给各年级的学生开出一份《小学课外阅读推荐表》,并举办“故事妈妈进校园”“阅读之旅夏令营”等活动。<sup>[3]</sup>

(2) 出版机构。出版机构为全民阅读提供材料,是阅读推广的主力军之一。例如,2004年法国举行的中国文化年阅读活动,法国各大出版社纷纷向读者推出有关中国的书籍,并赠送具有中国特色的小礼品。

(3) 书店。让书从出版社流向读者,书店是重要的营销渠道。书店面向读者开展阅读推广可以收到良好效果。例如,三联书店于2014年4月8日起开始24小时不打烊,努力打造“阳光书房”“深夜书房”。

(4) 图书馆。图书馆所有的活动都是围绕着人类的阅读开展的,具有公益、平等、开放、共享等理念与措施。图书馆是阅读推广的主阵地之一,图书馆员是阅读推广的主力军之一,图书馆阅读推广服务是其服务内容的新深化、教育职能的新升华、未来运行的新常态、文化使命的新表达。

(5) 民间组织。以阅读推广为使命的民间组织,往往以“读书会”“书屋”“读书沙龙”“读书基金会”等形式出现,例如,英国的“阅读社”、德国的“阅读基金会”、中国淮安的“目耕缘读书会”等。

(6) 虚拟阅读社群。网络空间里的以阅读分享为目标的虚拟团体,是传统读书会在网络上的再生和拓展。例如,“幸福进化俱乐部-周日读书沙龙”(http://bbs.upwith.me/forum-2-1.html)、“豆瓣读书”(http://book.douban.com/)等。

(7) 企事业单位。企事业单位开展学习型组织建设,读书是其重要的措施。例如,湖南云箭集团有限公司利用理论学习强化“正能量”,利用企业文化激励职工斗志,积极引导职工扩大知识“容量”,大力开展职工读书活动,营造“好读书,读好书”的氛围。<sup>[4]</sup>

(8) 媒体。媒体开展阅读推广有受众多、覆盖面广、影响大的优势,很多关于读书的电视节目、报刊栏目在社会上有很好的声誉,如中央电视台的“我的一本课外书”,《南昌晚报》的“读书时间”。媒体还可以做更多实际的宣传工作,例如,《南方农村报》《南方日报》在发掘“岭南乡村读书带头人”活动中,先后派出多名记者调查农村阅读现状,发现农村喜欢读书又愿意带动乡亲读书的人,再通过政府的力量把他们组织起来。

(9) 服务业。不同的服务业有不同的服务人群,如果能融入读书的元素,会使自己的服务别有文化气息。例如,位于北京什刹海畔的“皮影文化酒店”与西城区第一图书馆共同打造了“书香酒店”项目,这里有关于老北京文化的专题文献,而且配置了可供手机阅读的电子期刊,还组织讲座、沙龙等活动。<sup>[5]</sup>

### 3.3 主体的角色分配

阅读推广需要全民参与,每一种社会力量都可能成为阅读推广重要的力量。由于不同社会力量有自己独特的社会职能、活动特色、专门对象和资源拥有情况,因而不可能平均

用力,他们有时需分工,有时需协作,有时边界清晰,有时任务交叉。关于不同社会力量在阅读推广中的角色分配,大致有两种意见。

(1)“篮球赛现象”。有人认为,阅读推广好似篮球赛,家庭、社区是“大前锋”,处于阅读推广的最前线;各类学校是“小前锋”,是重要得分手;图书馆、出版发行系统是“中锋”,既是球队的枢纽,又有很强的独立得分能力;民间阅读推广机构是“得分后卫”,以外围投篮得分为主要任务;政府是“组织后卫”,既控球,又组织进攻,还可以助攻;其他社会组织是“替补”,如各种企事业单位、媒体等,既可以灵活机动地开展进攻,又可以与其他成员合作。但是,每种社会力量的角色分配并不意味着其角色功能的固化,每个站位上的队员是可以交换变化的。<sup>[6]</sup>

(2)“大花园现象”。有人认为,阅读推广好似大花园,每一种社会力量都是园丁,他们各用其心、各尽其力、共同协作、共探其理,这样才能使花木繁荣茁壮。例如湖北省于2012年实施了全民阅读“十进一创”方案,即全民阅读活动进机关、进学校、进企业、进村组、进社区和街头、进家庭、进工地、进军营、进特殊人群、进网络和手机,争创“青年书香号”活动,广泛传播阅读理念,培育阅读习惯,提高阅读能力。<sup>[7]</sup>

## 4 阅读推广对象(向谁推广)

阅读推广对象是指阅读推广的目标群体。阅读推广对象具有受众性、广泛性、差异性、反馈性等特点。研究阅读推广对象,主要是要明确“向谁推广”的问题。阅读推广要面向全体社会大众,因而有必要清楚地了解不同人群的阅读特点,以便有针对性地开展阅读活动。

### 4.1 从阅读需求看

每一个社会个体都生活在一定的社会环境中,人们的性别、年龄、性格、爱好、行为习惯、能力、教育、心理问题等个体特征;以及生活经历、职业、经济水平、社会地位、价值观念、文化背景与层次、民族传统等涉及社会生活的各个方面。如果有相同或相似之处,就有可能存在着相同或相似的阅读需求;反之,就有可能存在着相异或相反的阅读需求。阅读推广时应该认真分析,以采取相应的阅读推广方略。

(1)同质人群。这是由特点相同或相似的个体组成的群体。例如,在一个组织机构中,其成员一般会有相同的工作任务、相似的能力条件、相近的学习环境,因为在开展阅读活动时,就可以根据阅读的目标,指定必读书目,邀请共同的辅导老师,规定一致的阅读方式。这样,个体之间往往会产生共同的阅读话题,也容易形成共情的态度和气氛,并得到相互理解和支持。

(2)异质人群。这是由特点不同而又互相依赖的个体组成的群体,是与同质群体相对而言的。例如,在一个组织机构中,其成员往往具有性别和年龄的差异、性格和爱好的区别、专业教育和层次的距离、工作内容的分工、职业期望值不同等特点,在开展阅读活动时,就应允许每个成员除了阅读必读书目外,还可以根据自己的特点广泛阅读图书,这样就形成了和而不同的阅读局面。

## 4.2 从阅读环境看

人们所处的阅读环境往往发展不平衡,其拥有的经济能力不同、可用的阅读资源不同,会客观上对阅读行为有所影响。“最小努力原则”揭示了“人们希望付出最小代价来获得最大效益”的心理现象,一般而言,当一个人在居住地的图书馆及书店不能很容易地借到一本书,或在网络上不能轻松地打开或下载一本书,那么就很有可能放弃对这本书的阅读。阅读推广者实际上更应该帮助阅读的弱势群体,缩小“信息鸿沟”。

(1) 方便人群。是指可以方便地获得阅读资源的人群。他们在日常的活动空间,既可以方便地利用图书馆及书店,又可以顺畅地利用网络和数据库。例如研究机构人员、高校师生、机关工作人员等。

(2) 不便人群。是指必须通过一定努力才能获得阅读资源的人群。他们在日常的活动空间内,图书馆、书店距离居住地或工作单位较远,可以利用的网络资源和数据库资源较贫乏。例如中小企业员工、城镇居民等。

(3) 困难人群。是指通过自身努力也难以获得阅读资源的人群。他们在日常的活动空间内,图书馆、书店距离十分遥远,基本上没有网络资源、数据库资源可用。例如老少边穷地区的居民、大山里的孩子、农村留守儿童、农民工及其子弟。在中建三局总承包公司天津雅湖里项目工地,在工友服务站开展了“读书漂流”活动,还开办了公共读书角供大家自由借阅,建立了“读书漂流”网站帮助农民工在网上检索图书。<sup>[8]</sup>

## 4.3 从认知水平看

阅读推广应对对象的认知水平和阅读能力不同,阅读推广者所采用的阅读推广方略、施加的阅读推广力度当有所不同。在社会活动中,“信息不对称”是一种客观存在,不断增长着的阅读资源,相对于阅读能力强的高端人群显现着“时差”现象,相对于阅读能力弱的特殊人群显现着“势差”现象。

(1) 高端人群。是指能够超常进行阅读的人群,他们具有强烈的阅读意愿,具备良好的阅读能力,熟悉各类阅读资源。阅读推广主要是要帮助他们获知最新的阅读资源信息,及时掌握最新的检索系统。

(2) 普通人群。是指能够正常进行阅读的人群,他们具有一定的阅读意愿,具备较好的阅读能力。阅读推广主要是要帮助他们提升阅读品质,使他们更充分、更有效地利用阅读资源。

(3) 特殊人群。是指不能正常进行阅读的人群,例如,缺乏阅读意愿的人,文化程度低而阅读能力差的人,因信息技能不足而不会利用数字资源的人,因残障、疾患、体衰等而影响阅读的人,因年幼或衰老而无法正常阅读的人。对此,阅读推广提供的应是一种介入性更强的建立、改造、重塑个人阅读行为的服务,或者能够帮助他们提升读写能力与信息技能,或者能够实施有效的阅读救助。<sup>[9]</sup>

## 5 阅读推广内容(推广什么)

阅读推广内容是指在阅读推广过程中推而广之的实质性事物。阅读推广内容具有针对

性、丰富性、优选性、客体性等特点。研究阅读推广内容，主要是要明确“推广什么”的问题。阅读推广需要将各种阅读资源整合到阅读推广活动之中，也就是将合适的阅读资源推广给合适的人，就应既了解其阅读需求特点，也应熟悉相应阅读资源的必要特征。阅读推广内容以阅读推广文本为主干，并包括衍生出来的其他内容。

### 5.1 阅读文本推广

阅读推广就是要将各种合适的阅读文本推广给合适的人们。因此，阅读文本是阅读资源的核心，是阅读推广活动的物质基础，而缺少阅读资源的阅读推广是无源之水、无本之木。

无论是纸质资源，还是数字资源，都可以都可以根据读者提出的问题、学科、主题、作者、题材、风格、类型（如书籍、期刊、绘本）、时代、地区等特征来组织阅读推广。例如，杭州图书馆就曾组织过“阅读疗愈类”“婚姻和爱情类”的书籍推荐。

阅读推广内容已从书籍等传统出版物扩展到更广泛的范围。例如，英国阅读社的“图书推荐数据库（Find a Read）”中除了推荐纸质书外，还包括音频、视频、电子书、游戏、大字体书、报刊、网站等。<sup>[10]</sup>

经典是人类文明和民族文明的结晶，是重要的阅读资源，对经典的阅读推广应该是阅读推广活动的主旋律。例如，山西省图书馆专门将一部分中外经典书籍提取出来，开设了“经典阅读专架”，并对照经典书目进行补充，还配备了工作人员进行辅导和咨询，例如在中学生寒暑假期间积极向他们推荐经典。<sup>[11]</sup>

### 5.2 阅读工具推广

传统的阅读工具主要有资料工具（如类书、政书、志书、汇编），检索工具（如目录、索引、文摘、文献指南），参考工具（如字词典、百科全书、年鉴、手册、名录、图录、表谱）；数字化阅读工具主要有检索型的（如各类数据库、搜索引擎、学科导航），阅读型的（如云阅读系统、移动图书馆、数字工具书、数字报刊），分析型的（如数字化统计数据、学习自测系统、知识发现系统）。

工欲善其事，必先利其器，阅读工具对阅读活动的帮助、推进作用非常明显。读者如果充分、巧妙利用这些工具，无疑能提高阅读的效率与效果。例如，图书馆界开展的形式多样的“数据库检索方法培训”已成为阅读推广的常设项目。

### 5.3 阅读方略推广

得当的阅读方法与阅读策略是阅读规律的表现与总结，是逾越阅读障碍、取得良好阅读效果的有效措施。阅读方法与阅读策略来自于阅读实践，古今中外读有所成的人，如中国的孔子、墨子、孟子、朱熹、鲁迅、胡适、华罗庚、张广厚等，外国的苏格拉底、培根、叔本华、爱因斯坦、爱迪生、高尔基等，都有自己独特的阅读方略。

阅读推广应注意将那些科学的、有效地、可行的阅读方略推广出去，以使更多的人受益。例如，2010年1月，中国台湾“文建委”策划出版了《经典解码（文学作品读法系列丛书）》，动员了18位学者，以浅显的语言阐述各类文学著作的阅读方法。<sup>[12]</sup>

## 5.4 阅读理念推广

理念是行动的灵魂，正确的阅读理念对人们的阅读起着引导的作用，正如法国文学家维克多·雨果说：“没有什么能比一种即将遍地开花的理念更有力量！”

出版人、经济学家高希均为了改善社会阅读状况，积极倡导“新读书主义”，他在《阅读救自己》一书中宣传了许多见解深刻的阅读理念。例如，“自己再忙也要读书；收入再少也要买书；住处再挤也要藏书；交情再浅也要送书。”“最庸俗的人是不读书的人；最吝啬的人是不买书的人；最可怜的人是与书无缘的人。”<sup>[13]</sup>

教育学家、阅读推广人朱永新积极倡导全民阅读，他在《我的阅读观》一书中提出的阅读理念已经成为社会共识。例如，“一个人的精神发育史就是他的阅读史；一个民族的精神境界取决于这个民族的阅读水平；一个没有阅读的学校永远不可能有真正的教育；一个书香充盈的城市才能成为美丽的家园；共读共写共同生活才能拥有共同语言、共同价值、共同愿景。”<sup>[14]</sup>

## 5.5 阅读文化推广

阅读文化以其特有的感染力和感召力，塑造人们的阅读心理，增进人们的阅读情谊，使人们参悟阅读情理，使人们改善阅读方式。中华传统文化的很多方面都蕴藉着阅读文化元素，如对联、家训、民谚、诗词、谜语、书信等。如果在阅读推广活动中，很好地利用这些元素，能达到美好的效果。

宁波大学图书馆借助短信、邮件、书签等手段，将精选的古代读书诗发给相关读者，让读者品味读书诗的意蕴；他们还设想联合校团委、学生会举办不同规模的古代读书诗演讲赛，以营造读书氛围。<sup>[15]</sup>

# 6 阅读推广活动（如何推广）

阅读推广活动是阅读推广的存在方式。阅读推广活动具有传播性、载体性、项目性、可行性等特点。研究阅读推广活动，主要是要明确“如何推广”的问题。阅读推广者要切实考虑，如何用最恰当、最合理、最合情的活动方式，将要推广的内容又好、又快、又准地推广给阅读推广对象。

## 6.1 微推广

主要指个人用微手段开展的阅读推广活动。例如，一名图书馆员树立了强烈的服务意识和阅读推广意识，就会在日常工作中、生活中主动推荐好书。河南大学图书馆的一位流通馆员曾这样描述她的日常工作：学生读者来借还书时，我通常在借还过程中，与读者闲聊几句。聊他们的专业，聊他们课外阅读……我会让他们先去书库随意看看，等我忙完眼前的事，我会进书库，直接走到书架边，取下《百年孤独》《双城记》《心灵的感悟》，先让他们看着。下次再来时，读者会对我说：“何老师，谢谢你推荐的书。”<sup>[16]</sup>

## 6.2 小推广

主要指一个社区、一个机构、一个学校、一个图书馆开展的阅读推广活动。例如，中