

一切经得起再度阅读的语言，一定值得再度思索。

阅读的最大理由是想摆脱平庸，早一天就多一份人生的精彩，迟一天就多一天平庸的困扰。

阅读推广 理论与与实践

阮莉萍 朱春艳 等 ◎ 编著

阅读就是抛弃自己的一切意图与偏见，随时准备接受突如其来且不知来自何方的声音。
这个声音不是来自书本，不是来自作者，不是来自约定俗成的文字，而是来自没有说出来的那部分，
来自客观世界中尚未表达出来而且尚无合适的词语表达的部分。



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

阅读推广 理论与实践

阮莉萍 朱春艳 等 ◎ 编著



武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

阅读推广理论与实践/阮莉萍等编著. —武汉: 武汉大学出版社,
2018.9

ISBN 978-7-307-20266-5

I. 阅… II. 阮… III. 读书活动—研究 IV. G252.17

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 119779 号

责任编辑:邓瑶

责任校对:周卫思

装帧设计:吴极

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: whu_publish@163.com 网址: www.stmpress.cn)

印刷: 北京虎彩文化传播有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 15.75 字数: 283 千字 插页: 2

版次: 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20266-5 定价: 88.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

书籍是人类精神的营养品,是社会进步的催化剂。读书,对于人类发展的重要性不言而喻。纵观世界,凡是崇尚读书的民族,大多是生命力顽强的民族。“世运之明晦,人才之盛衰,其表在政,其里在学。”读书不仅能够提高个人的文化水平,更能铸就一个民族的灵魂,支撑一个国家的强盛,决定一个社会的兴衰。

党的十八大后,“全民阅读”被纳入文化强国的战略,阅读推广已经成为各级各类图书馆、新华书店的常态化工作。为了使阅读推广在书香社会建设中发挥新作用、再上新台阶、取得更好的成效,我们特别编撰了本书。本书由西南科技大学图书馆馆长李嘉华教授策划、主审,西南科技大学阮莉萍、朱春艳等编著。

各章撰写人员为:

第1章(西南科技大学朱春艳);第2章(江油市档案馆杨晋);第3章(西南科技大学吴小玉、朱春艳);第4章(西南科技大学张焱);第5章(西南科技大学阮莉萍);第6章(西南科技大学韦春伊);第7章(西南科技大学李东鑫、阮莉萍);第8章(西南科技大学郑小容);第9章(西南科技大学杨燕)。

编著者

2018年8月

目 录

1 阅读推广概述	(1)
1.1 基本概念	(1)
1.2 阅读推广的意义	(4)
1.3 国内研究现状	(5)
1.4 国外研究现状	(15)
1.5 研究方法	(22)
参考文献	(23)
2 阅读推广历史沿革	(29)
2.1 中国古代阅读活动	(29)
2.2 中国近现代阅读推广	(35)
2.3 国外阅读推广	(44)
参考文献	(49)
3 阅读推广基础理论	(51)
3.1 基于传播学的阅读推广	(51)
3.2 基于心理学的阅读推广	(59)
3.3 基于教育学的阅读推广	(68)
3.4 基于建筑学的阅读推广	(73)
参考文献	(83)
4 资源构建体系	(85)
4.1 文献资源构建思想	(85)
4.2 图书资源结构体系	(93)
4.3 资源构建链接体系	(100)
4.4 图书资源构建模式	(104)
参考文献	(106)



5 阅读推广工作机制	(108)
5.1 阅读推广机制体系	(108)
5.2 阅读推广组织及保障机制	(110)
5.3 阅读推广过程策划	(122)
5.4 阅读推广评估	(129)
参考文献	(131)
6 阅读推广媒介建设	(134)
6.1 传统推广媒介	(134)
6.2 电子推广媒介	(142)
6.3 设施推广媒介	(148)
6.4 网络推广媒介	(154)
参考文献	(163)
7 阅读推广场所建设	(168)
7.1 阅读推广场所概述	(168)
7.2 阅读推广场所意境	(173)
7.3 阅读推广场所引力	(179)
7.4 阅读推广场所条件	(183)
参考文献	(186)
8 阅读推广人队伍建设	(187)
8.1 阅读推广人队伍的含义及其构成	(187)
8.2 阅读推广人队伍的能力建设	(193)
8.3 阅读推广人队伍的管理	(201)
参考文献	(207)
9 阅读推广活动及案例	(210)
9.1 节庆型阅读推广	(210)
9.2 营销型阅读推广	(213)
9.3 体验型阅读推广	(219)
9.4 引导型阅读推广	(226)
9.5 文化型阅读推广	(231)
9.6 跨界创意阅读推广	(236)
参考文献	(240)

1 阅读推广概述

1.1 基本概念

阅读是最为重要的人类文明活动之一,是从信息符号中提取意义并影响人类非智力因素的过程,是人类汲取精神食粮、传承和延续民族文化的重要纽带与桥梁。从个体来看,阅读贯穿每个人的知识积累、文化修为;从国家角度看,阅读关系着整体国民素质和软硬实力。近年来,我国政府及社会各级组织高度关注阅读的重要性:党的十八大报告在关于“扎实推进社会主义文化强国建设”的论述中明确表示要“开展全民阅读活动”;2014年和2015年李克强总理两度在《政府工作报告》中提及要“倡导全民阅读,建设书香社会”。在此背景下,各级政府与社会组织大力开展阅读推广活动。

何谓“阅读推广”?该词源于英文“Reading Promotion”,直译为“阅读推广”“阅读促进”,但业内对此并没有通用定义,不同研究者从不同角度出发对“阅读推广”的定义给出了解释。

万行明认为“阅读推广”即推广阅读,就是图书馆及社会相关文化机构或组织以培养读者阅读习惯、激发读者阅读兴趣并提升读者阅读水平为目标而开展的一切工作的总称。

赵俊玲等人指出阅读推广主体、阅读推广课题、阅读推广对象、阅读推广方式这四个方面是理解阅读推广的出发点,以此明确谁来推广、推广什么、向谁推广和如何推广等问题。

张怀涛在分析阅读推广构成的六要素即阅读推广的目的、主体、对象、内容、活动和效果之间的逻辑关系的基础上,指出阅读推广就是社会组织或个人



为促进全民阅读而开展的各项活动,即推广有益于个人和社会的阅读活动。具体说来,阅读推广是指社会组织或个人为促进人类独有的阅读活动,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,使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业。

王波从阅读推广的目的出发,认为阅读推广是为了推动人人阅读,最终以提高人类文化素质、提升各民族软实力、加快各国富强和民族振兴的进程为战略目标,而由各国的机构和个人开展的旨在培养民众的阅读兴趣、阅读习惯,提高民众的阅读质量、阅读能力、阅读效果的活动。

总结不同学者对“阅读推广”的理解,我们不难发现其中的共同点:阅读推广的定义是由五种不可或缺的要害构成的,即目的、主体、对象、内容和方式,各要素之间相互联系、相辅相成,构成了阅读推广的整体。各要素之间的内在逻辑关系如图 1-1 所示。

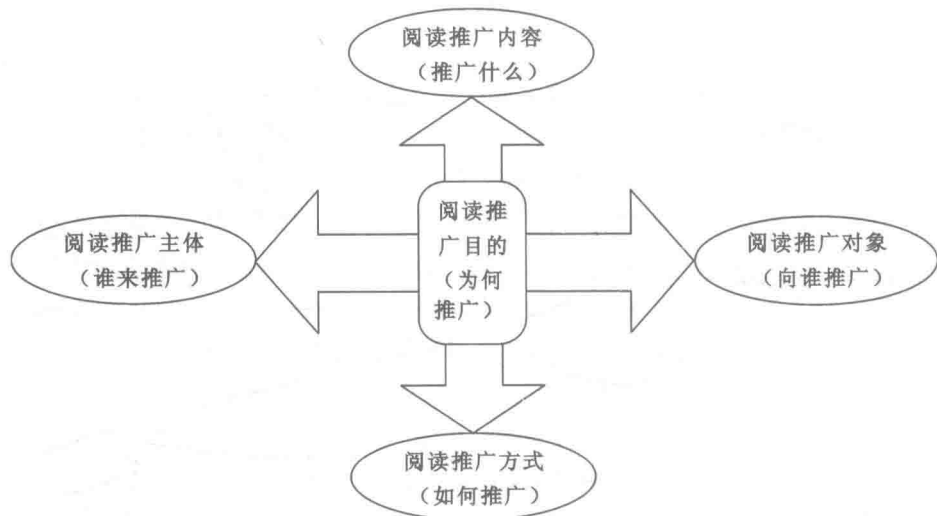


图 1-1 阅读推广概念关系图

1.1.1 阅读推广目的

阅读推广目的是指开展阅读推广活动预期达到的效果,实现的价值或影响,是明确“为何推广”的问题。于社会个体而言,阅读推广目的是通过各种活动,借助一定的载体,培养个人阅读兴趣和习惯,使参与阅读的个体得以增长知识、修养品行、提升素质,增强个人力量;于社会整体而言,阅读推广是为了



提高全民族的阅读水平和文化素质,提振全民族的精神力量,增强全民族软实力。

1.1.2 阅读推广主体

阅读推广主体即阅读推广者,主要明确“谁来推广”的问题,是指在阅读推广活动中为达到一定的目的发起并承担主要责任和义务的社会组织、团体或个人,包括活动的策划者、组织者、实施者和管理者。从国际组织、各级政府到社区、家庭乃至个人,从教育机构、大众传媒出版机构到图书馆、民间组织、企事业单位等各行业或领域都可以成为阅读推广的主体。在阅读推广活动中,由于目的不同,不同主体所拥有的资源、信息、权利等不同,其职能和角色也有差异。一般说来,阅读推广活动的策划者即发起者、倡导者;阅读推广的组织者主要负责规划整个项目、整合所有资源并对相关机构进行指导;阅读推广的实施者可和组织者是同一个机构,也可以是不同的机构。

1.1.3 阅读推广对象

阅读推广对象是指阅读推广的目标群体,即回答“向谁推广”的问题。阅读推广对象具有差异性、互动性、受众性等特点,所以每一项阅读推广活动都需要明确受众目标群体的需求、认知水平、所处环境等阅读特点,有针对性地策划主题、推广符合其目标群体特点的活动,最大限度满足受众需求。

1.1.4 阅读推广内容

阅读推广内容即明确“推广什么”的问题。阅读推广需要将各种阅读资源整合至活动中,也就是将合适的阅读资源推广至特定的推广对象,因此应既了解推广对象的阅读需求特点,也要熟悉相应阅读资料的特点和适用范围。阅读推广内容以阅读文本为主,兼有阅读工具、阅读方法、阅读理念、阅读文化等衍生内容。

1.1.5 阅读推广方式

阅读推广方式是指阅读推广过程中采用的方法、形式和策略,以明确“如



何推广”。从推广规模角度,阅读推广方式可分为微推广、小推广、中推广、大推广、巨推广、宏推广等,阅读推广方式不同,推广所取得的效果也存在差异,所以针对不同推广对象,要选择最恰当、最合理、最实用的活动方式,将推广内容又快、又好、又准地推广给特定对象。

综上所述,在阅读推广过程中,阅读推广主体基于某一目标,面向特定的推广对象,选择有针对性的推广内容,并选取相应的推广方式,以期达到预期效果。其中,阅读推广目标是整个活动的导向,阅读推广主体是活动组织和实施的操控者,阅读推广对象是核心,阅读推广内容和方式都必须为推广对象量身定制。不同的目标群体,其阅读推广内容、阅读推广方式的侧重点都会有所区别。

1.2 阅读推广的意义

1.2.1 培养个人阅读习惯

阅读是人所特有的一种精神活动,是汲取精神营养、丰富自我的一种途径和手段。通过阅读,个人可以汲取知识,利用知识丰富自我、提升自我并完善自我,把自己培养成为真正有知识的人。通过阅读推广,能让不同层次的人都参与到阅读中来。吸引缺乏阅读意愿、不喜欢读书的人参与阅读,指引他们走上读书之路;对于普通阅读者,阅读推广者可采取各种推广策略和活动,引导他们多读书、读好书,帮助他们不断提高自身阅读水平和文献利用能力;而对于需要系统查阅文献或利用文献知识单元的深入阅读者,需为其提供丰富的文献资源和便利的文献检索平台及利用途径(范并思,2013)。

1.2.2 强化图书文化作用

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。《中国图书馆服务宣言》明确规定,图书馆努力促进全民阅读。图书馆为公民终身学习提供保障,促进学习型社会的建设;诸如 IFLA 相关宣言、其他各国(地区)的相关法规也明确图书馆在全民阅读推广中的角色和职责,这也充分说明世界各国对图书馆阅读推广工作的认可和重视。



从图书馆历史发展的趋势来看,我国图书馆发展经历了三个历史阶段:一是从封闭到开放,二是从对部分人开放到对全社会普遍开放,三是从被动的接受服务到主动的推广服务。现在正在迈向第三个阶段,即进入大力开展阅读推广活动,向全社会主动推送图书馆服务的新时期。因此,图书馆大力践行阅读推广,在某种程度上也是历史发展之必然,是图书馆发展的历史趋势。

从图书馆生存和发展的角度来看,图书馆需大力开展阅读推广,向全社会展示图书馆的社会作用,强化图书馆文化传承功能,彰显图书馆的效益,塑造图书馆的公共形象,从而引起领导重视和社会各界的关注(吴晞,2016)。

1.2.3 改善国民阅读状况

长久以来,我国民众的阅读状况令人担忧,主要表现为阅读量少,阅读被泛娱乐化、快餐化和功利化,然而对社会个体而言,精神成长过程应该是一个人的阅读史;对于一个民族而言,整个民族的精神境界的发展程度很大程度取决于该民族的阅读水平(吴晞,2016),中国人民大学校长纪宝成说:“于个人,读书益智修身;于国家,读书富国强民;于社会,读书构建秩序与和谐。”江泽民也曾说过:“如果十二亿人民中,读书的人越来越多,大家的知识水平提高了,就会变成强大的物质力量,我们国家的富强和民族的振兴就有希望。”开展阅读推广活动,提高国民阅读量和阅读水平,对改善国民阅读状况、创建学习型社会是大有裨益的。

1.3 国内研究现状

1.3.1 国内阅读推广研究概况

阅读,由来已久,随之而生的阅读推广也颇有历史,但国内学界真正开始研究阅读推广却起于近十年。2006年,我国图书馆业界最有影响力的社会组织中国图书馆学会,成立了科普与阅读指导委员会,这标志着我国阅读推广有了专门的组织机构,具有里程碑意义。2009年,科普与阅读指导委员会更名为阅读推广委员会,指导和推动全国图书馆界联合社会各界力量开展阅读推



广活动,加强阅读文化和阅读服务的研究,集聚了一批从事阅读推广研究和教育的专家,产出大量阅读推广研究论著。

以中国学术期刊网络出版总库(CNKI)和万方数据知识服务平台为数据源,选择“主题”字段,检索词为“阅读推广”,截止时间为2015年底,对检索结果合并、去重后有2472篇文献,除去会议通知、征文等外得到2299篇学术论文。从文献量看,国内阅读推广研究文献整体呈直线上升态势,研究始于2005年,即科普与阅读指导委员会成立之前就开始了研究;2009年以后开始急剧增加,表明科普与阅读指导委员会在更名为阅读推广委员会之后,阅读推广受到更多关注;2012年超过200篇,2015年超过850篇,论文数量直线上升说明随着新技术、新媒体的兴起,各界对阅读推广研究的关注程度明显增加。然而,国内学者大多关注阅读推广的实践活动及其理论研究,很少涉及通过对该领域的文献分析来探讨阅读推广的研究主题。在国内有限的几篇相关文章中,余明霞(余明霞,2013)运用文献计量学的方法,从文献数量、期刊分布、作者分布、主题分布等方面分析了阅读推广的研究现状;李杏丽等人虽然绘制了阅读推广研究的知识地图,但对阅读推广的各研究主题未能展开深入讨论(李杏丽等,2015)。基于此,笔者采集了CNKI和万方数据知识服务平台上的学术文献,运用共词分析法,深入探讨了国内阅读推广的研究主题和发展现状。

经过10年的发展,国内学者对阅读推广的研究重点和方向越来越明晰。表1-1是关于阅读推广的研究主题随时间变化的分布表。可以看出,在2009年前,研究者对该领域的研究对象、内容和重点缺乏系统认识,讨论主要围绕“儿童”群体展开;到2010年后,阅读推广主体由公共图书馆逐渐扩展到高校图书馆,阅读服务研究尤其少儿阅读得到进一步深化,出现“分级阅读”“少儿图书馆”等;到2015年随着阅读环境的变化,出现了数字阅读,研究范围得到进一步扩展。从“公共图书馆”到“高校图书馆”,从“经典阅读”到“数字阅读”,并不仅仅是阅读推广研究主体和对象的变化,而是随着阅读推广活动的不断开展,阅读推广的内容边界被进一步拓宽、对象得到进一步细分、应用领域得到进一步深化。除了主题词的变化,对阅读推广的研究也逐渐形成了明确的研究方向,研究的重点从应用研究转向理论研究。



表 1-1 阅读推广研究主题分布(部分)

2005—2009 年	频次	2010—2012 年	频次	2013—2015 年	频次
阅读推广	18	阅读推广	184	阅读推广	1169
图书馆	12	图书馆	74	高校图书馆	400
全民阅读	11	公共图书馆	67	图书馆	357
公共图书馆	10	全民阅读	64	公共图书馆	291
阅读指导	6	高校图书馆	27	全民阅读	201
社区图书馆	5	少儿阅读	24	阅读	79
少儿读者	4	阅读	24	经典阅读	57
儿童阅读推广	3	经典阅读	16	大学生	51
社会阅读	3	阅读学	16	少儿阅读	41
社区服务	3	儿童阅读	14	儿童阅读	40
儿童	2	分级阅读	12	阅读推广活动	37
儿童文学作品	2	少儿图书馆	11	数字阅读	32
儿童文学创作	2	读书活动	11	策略	32
儿童阅读	2	阅读活动	10	阅读服务	31
出版市场	2	大学生	9	读者服务	30

根据研究主题随时间的变化趋势,阅读推广的发展可分为三个阶段:初步发展期(2005—2009 年),国内学者主要讨论全民阅读、阅读推广的概念以及早期的儿童阅读推广;发展中期(2010—2012 年),随着阅读推广活动逐步盛行,图书馆在阅读推广中的重要地位得到高度重视,尤其高校图书馆、少儿图书馆开展阅读推广的研究较多;发展稳定期(2013—2015 年),阅读推广的研究方向更为明确,同时,学者们将目光逐渐从实践研究转移到理论研究,以期从理论高度研究在阅读推广实践中遇到的各种问题。

1.3.2 国内阅读推广研究主题分析

共词分析法是文献计量学的重要方法之一,属于内容分析法的一种,其思



想源于引文耦合与共被引分析,是通过对一组词两两统计其在同一个文本主体中共同出现的频次来构建共词矩阵,结合多元统计分析等方法,确定文本所代表的学科领域中主题间的关系,研究各领域主题发展的历史脉络和演化态势(张勤等,2007)。笔者主要采用多元统计分析法中的聚类分析对关键词进行分析,以确定研究主题。

为进一步分析,笔者对 2299 篇文献的关键词进行同义词合并,选取词频不少于 15 次的 43 个关键词构建共词矩阵,并借助 SPSS 21.0 进行系统聚类得到树状图,如图 1-2 所示。通过对树状图的分析,同时借鉴前人的研究成果,国内阅读推广的研究主题可分为如下几类:阅读推广的提出与兴起、高校阅读推广、未成年人的阅读推广、阅读文化研究、新媒体下的阅读推广、阅读推广理论研究和数字阅读推广。

(1) 阅读推广的提出与兴起

2006 年中国图书馆学会第一届科普与阅读指导委员会正式成立,这标志中国图书馆学会在推动全面阅读方面有了专门的组织机构和指导原则;2009 年,该委员会更名为阅读推广委员会,下设 15 个专业委员会:阅读文化研究委员会、推荐书目委员会、家庭藏书读书委员会、图书馆与社会阅读委员会、媒体与阅读委员会、少儿阅读推广委员会、大学生阅读委员会等,开始深入指导图书馆界联合社会各界力量开展阅读推广活动。

在阅读推广委员会成立后,业内大量研究文献讨论了阅读推广的目的和意义,研究具体从四个层面进行:从人类社会层面看,阅读是社会发展到一定阶段的产物,而全民阅读是社会走向成熟与发展的标志,是社会发展的需要,是时代的使命;从国家民族层面来看,全民阅读、阅读推广是立足中国文化、提高中华民族素质与竞争力的重要举措(邱冠华,2015);从图书馆层面来看,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(吴晞,2013);从个人层面来看,在信息迅速传播的网络时代,阅读是形成基本素养、提升个人竞争力的主要方式,并能使人保持个人尊严与思想自由,成为一个不会落伍于时代的人(范并思,2013)。可见,无论是国家、政府还是社团或个人,国内已然充分认识到阅读推广的重要性和重要意义。

(2) 高校阅读推广

在全民阅读的浪潮中,高校图书馆因资源和人力优势主动承担起阅读推广的责任。相比阅读推广的其他研究主题,高校图书馆阅读推广的研究成果较多,且较为系统,主要包含以下几个方面:



使用 Ward 联结的树状图
重新调整距离聚类合并

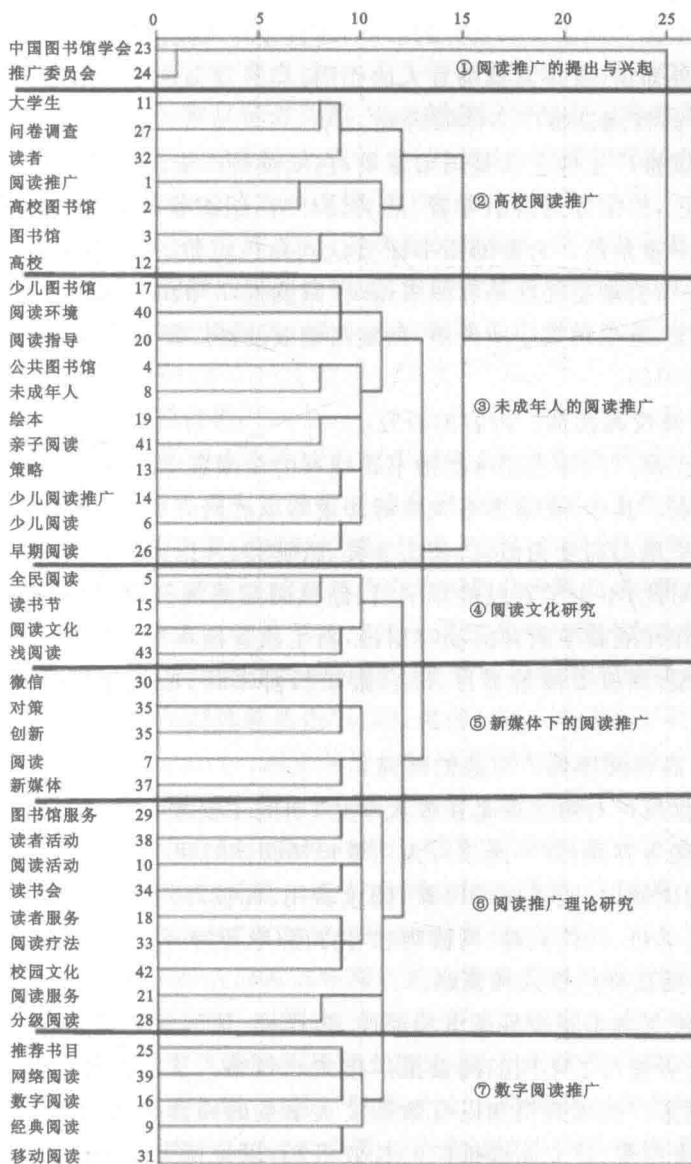


图 1-2 聚类分析的树状图



① 高校图书馆开展阅读推广的意义和目的。

从高校图书馆角度来看,随着服务模式的变化,其角色相应发生了改变,由单纯的信息提供者转为高校阅读推广中的宣传者、组织者、引导者和实施者;而从读者角度来看,大学生在阅读课外书籍时往往不得要领,高校图书馆可以对大学生课外阅读提供很好的引导,即直接介入阅读推广,更好地帮助大学生获取课外知识,发挥其读书育人的作用。

② 关于高校阅读推广主体的研究。

高校阅读推广主体主要是图书馆员,在阅读推广流程中,图书馆员需准确定位个人角色,扮演好道德引导者、活动设计者、组织管理者、沟通激励者、反思创新者等多重角色。为帮助图书馆员认同角色定位、掌握阅读推广基本技能,高校图书馆管理层需在培养图书馆员“阅读推广”的职业情感、制订科学的考核标准、重视馆员职业发展、创建高绩效的推广团队等方面给予积极支持(赵颖梅,2015)。

③ 关于高校阅读推广内容的研究。

高校阅读推广内容主要依据图书馆现有的馆藏资源和服务以及读者的阅读需求来确定。其中,在诸多有关读者阅读需求的研究中,对于阅读书籍类型的调查结果呈现出高度相似性,如文学类、教辅类、外语类、计算机类等图书都位居前列。对此,不少学者对推荐书目、经典阅读等展开研究,如王波在讨论高校图书馆在开展新生教育活动时指出,新生教育推荐书目是一个体系,应该包括三种类型,即校史校情书目、综合素质教育书目、心理健康教育书目(王波,2015)。

④ 关于高校阅读推广对象的研究。

高校阅读推广对象主要是在校大学生,研究主要集中在大学生的阅读行为和阅读心理等方面,其中阅读行为主要包括阅读时间、阅读内容、阅读方式、阅读数量、阅读倾向、阅读影响因素、阅读费用、阅读环境等;阅读心理包括阅读需求、阅读动机、阅读兴趣、阅读观念等方面(耿雅津,2013)。

⑤ 高校阅读推广模式和策略。

针对高校大学生阅读呈现出功利性、多样性、休闲式的特点,从不同的角度出发,研究者提出了不同的阅读推广模式和策略。从阅读推广的时效性来看,建立阅读推广的短效机制以有效激发大学生的阅读热情,如读书论坛、名人名师阅读讲座等;建立阅读推广的长效机制,以保持大学生的阅读热情,如编印导读刊物、建立读书社团等(徐琼,2013)。从阅读推广的物理空间来看,高校阅读推广模式可分为三种,即馆内阅读推广模式、馆外阅读推广模式、网



络阅读推广模式(刘开琼,2013)。

⑥ 对高校阅读推广的评价与反思。

对高校阅读推广的评价主要从阅读推广主体图书馆和阅读推广对象读者两方面来探讨。在图书馆方面,评价指标为馆藏情况和图书馆对活动的重视程度;在读者方面,评价指标为读者参与广度、读者参与深度、读者满意度。在反思高校阅读推广和阅读教育活动时,不少学者认为高校图书馆在阅读推广活动中与大学生互动时需从读者兴趣、专业阅读需求来配置和推荐文献、提供个性化的阅读服务、树立品牌意识、重视宣传;同时,图书馆须从自身出发,提升阅读推广能力(岳修志,2012;季亚娟等,2014)。

高校是阅读推广的主要阵地,一直深受学界关注,国内有关高校阅读推广的研究文献已涵盖了阅读推广的各要素,但同时也应该看到在高校阅读推广主体、高校阅读推广的效果评价、国外高校阅读推广等方面的研究还比较薄弱,高质量成果较少。

(3) 未成年人的阅读推广

国内有关未成年人阅读推广研究起步较晚,主要介绍了国外未成年人阅读推广活动实例、成效以及先进的服务理念、经验和模式,并在此基础上与国内进行比较等,涉及的主要国家有英国、美国、德国、韩国、日本等。如王自洋等介绍了 IFLA 根据未成年人的年龄阶段将其划分为婴儿 & 学步幼儿、儿童和青少年三大群体,并先后制订了相应的图书馆服务指南(王自洋,2013);李慧敏详细介绍了比较有代表性的学龄前儿童早期阅读推广活动,特色尤为鲜明的有英国“Bookstart 阅读起步走”运动、美国“Born to Read”计划、德国“阅读测量尺”等(李慧敏,2011);刘学燕指出韩国通过制定阅读推广的相关法律法规、阅读推广计划和方案,使图书馆事业有了长足发展,青少年阅读推广取得很好的成效(刘学燕,2013);蔡晓丹在介绍欧美、中国港台地区和中国大陆青少年阅读推广的现状的基础上,对比分析大陆与欧美、中国港台地区开展青少年阅读推广在“硬”和“软”两方面的差距(蔡晓丹,2011)。

除此以外,还有不少人未成年阅读推广实践进行研究,涉及未成年人阅读推广模式、推广策略、推广对象、推广内容等。如陈蔚在总结对国内外影响较大的儿童阅读推广实践活动的基础上指出,儿童阅读推广模式分为贯穿模式、分级模式、接力模式和联动模式(陈蔚,2013);张燕通过实证来考察儿童阅读推荐书目的研制与推广,探讨了书目与儿童阅读推广系统中诸因素的关系(张燕,2012)。与国外相比,我国未成年人阅读推广的研究缺乏系统性,很多方面才刚刚起步,如性别对儿童阅读和阅读推广的影响、未成年人新媒体阅读