

新媒体时代高校图书馆阅读推广实现路径

唐丽娜, 王立杰, 孙海燕*, 唐烽钧

中国海洋大学图书馆, 山东 青岛

收稿日期: 2024年11月2日; 录用日期: 2025年3月3日; 发布日期: 2025年3月13日

摘要

新媒体时代, 高校图书馆阅读推广平台更加广阔, 资源更加丰富。同时, 新媒体的兴盛虽然为高校图书馆阅读推广提供了广阔的平台和渠道, 但是“如何在海量数据中筛选优质阅读信息”及“如何利用新媒体阅读激发读者深阅读的兴趣”, 成为新媒体阅读推广面临的重要问题。本文通过分析新媒体阅读推广存在的问题, 结合心理学“观察法-访谈法/实验法-问卷法”, 构建以“主观能动性-新行为主义-人本主义”为主要架构的新媒体阅读推广模式, 提出利用新媒体平台辅助学科发展, 短视频助力文学知识推广, 紧抓热点AI赋能知识培训, 提升读者互动及忠诚度等实施方案, 以提高读者对深阅读的兴趣。

关键词

高校图书馆, 新媒体, 阅读推广, 读者服务, 阅读推广人

The Implementation of Reading Promotion for University Libraries in the New Media Era

Lina Tang, Lijie Wang, Haiyan Sun*, Fengjun Tang

Library of Ocean University of China, Qingdao Shandong

Received: Nov. 2nd, 2024; accepted: Mar. 3rd, 2025; published: Mar. 13th, 2025

Abstract

In the new media era, the reading promotion platform of university libraries is broader and the

*通讯作者。

文章引用: 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. DOI: 10.12677/ass.2025.143188

resources are more abundant. At the same time, although the prosperity of new media has provided a broad platform and channel for promoting reading in university libraries, “how to screen high-quality reading information from massive data” and “how to use new media reading to stimulate readers’ interest in deep reading” have become important issues. This article analyzes the problems in promoting new media reading and combines the psychological method of “observation-interview/experimental-questionnaire” to construct a new media reading promotion model with “subjective initiative-new behaviorism-humanism” as the main framework. It proposes to use new media platforms to assist discipline development, short videos to promote literary knowledge, focus on hotspot AI empowerment knowledge training, improve reader interaction and loyalty, and other implementation plans to enhance readers’ interest in deep reading.

Keywords

University Library, New Media, Reading Promotion, Reader Services, Reading Promoters

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

据统计, 高校图书馆普遍重视在校师生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。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]。图书馆阅读推广具有活动化的特点。传统阅读很难惠及脱离图书馆的读者。只有通过活动化的服务才能吸引他们的关注[2]。从传播学的角度, 高校阅读推广具有媒体传播的特点, 能够推动信息快速传播[3]。

在推广策略方面, 学者们提出了多种创新方式, 如: 提升馆员素质, 加大活动宣传力度[4], 可以提高阅读推广质量, 吸引师生读者的关注。图书馆推出线上阅读、移动阅读、阅读共享、阅读社区等。新冠疫情之后, 美国各大媒体平台在图书分享方面下了很大功夫。YouTube 上的 BookTube、TikTok 中的 BookTok、Instagram 中的 Bookstagram 以及推特等平台都有专门的图书频道[5]。截至 2022 年 5 月, 有 31 家“双一流”高校图书馆通过网络直播开展了阅读推广活动[6]。这些阅读推广方式以读者为中心, 注重读者的参与感和满意度, 能够有效提高读者的阅读兴趣和阅读能力。在推广效果方面, 福建省图书馆线上线下同步推出快闪表演活动, 线上推广浏览量达 15,000 余次[7]。小红书活跃用户超 4300 万, 72%为年轻人[8]。新媒体平台不受时间和空间的限制, 成为年轻读者阅读的首选渠道。在影响因素方面, 新媒体时代, 高校读者阅读呈现碎片化、融合化, 信息获取途径数字化、移动化, 信息获取途径即时性、随意性[9], 图书馆需要技术融合、内容融合、人才融合等[3]多种资源整合方式, 提高阅读推广质量。近年来, 新媒体技术不断发展, 新媒体平台不断涌现, 高校图书馆越来越重视搭建新媒体平台, 创新阅读推广路径。因此, 高校图书馆需要从读者阅读兴趣入手, 借助新媒体平台发布短视频宣传推广图书馆资源, 激发读者对深阅读的渴望, 这对提高高校图书馆阅读推广影响力和推广效果是非常必要的。

本文通过分析新媒体阅读推广存在的问题, 结合心理学方法“观察法-访谈法/实验法-问卷法”, 构建以“主观能动性——新行为主义——人本主义”为主要架构的新媒体阅读推广模式, 提出利用新媒体平台辅助学科发展, 短视频助力文学知识推广, 紧抓热点 AI 赋能知识培训, 提高读者互动及忠诚度等实施方案。经过方案实施, 图书馆阅读推广效果得到显著提高。

2. 新媒体阅读推广的现状

新媒体时代,高校图书馆阅读推广平台更加广阔,资源更加丰富。同时,新媒体的兴盛虽然为高校图书馆阅读推广提供了广阔的平台和渠道,但是信息碎片化等特点也给高校图书馆阅读推广带来了新的挑战,给传统阅读带来巨大冲击。

首先,“如何在海量数据中筛选优质阅读信息”成为提高读者阅读质量的关键问题。科学技术日益发达,信息获取途径非常广泛,信息获取异常便捷,但信息量巨大,信息碎片化给高校图书馆阅读推广带来挑战和问题。在庞大的信息数据面前,读者选择阅读对象时面临着极大困难。新媒体时代,图书馆获取信息碎片化,需要筛选过滤,资源整合,才能给读者提供准确的信息,推送优质的阅读服务。这要求图书馆员充分调研读者阅读需求,利用新媒体平台及短视频辅助学科发展,提取符合时代发展及读者需求的信息。

其次,新媒体阅读便捷、高速,使读者用最小的时间成本获取到庞大的信息量,给传统深阅读带来巨大冲击,“如何利用新媒体阅读激发读者深阅读的兴趣”成为提高读者阅读效果的关键问题。新媒体时代,读者的阅读方式呈多样化发展。新媒体阅读以它便捷、高速的阅读特点迅速占据大学校园,成为图书馆阅读推广的重要媒体平台。读者通过线上、线下多种途径随时随地获取阅读信息,比如:微博、抖音、微信公众号等。高校图书馆需要紧抓社会热点,用更加多元化的信息资源,提高读者互动及忠诚度,引导读者通过碎片化阅读方式进行纸质图书深阅读,以适应读者不断变化的阅读需求。

图书馆需在阅读推广过程中不断调研用户体验,提升服务质量。以中国海洋大学图书馆为例,共收回问卷 867 份,其中 96.08%读者选择在碎片化时间阅读本馆推送的消息;75.32%读者习惯于手机阅读,方便快捷;84.2%读者认为新媒体阅读未来发展方向是更加个性化。

综合分析这些现象,主要表现在以下几个方面:首先,新媒体阅读更加符合读者的阅读习惯,读者可以利用碎片化时间阅读新媒体平台的碎片化信息。其次,新媒体平台发布的阅读信息是由人工筛选并凝聚提炼的信息,读者可以根据意愿选择适合自己个性发展的信息进行阅读,体现了个性化特点。再者,数智时代,读者对手机等智能化设备更加依赖,信息搜索面更加广泛,这与纸本图书阅读行为形成巨大反差。

因此,如何利用新媒体平台,借助新媒体手段进行深阅读推广,成为图书馆必须要面对的问题。本文旨在提出新媒体阅读推广的方法和实现途径,从读者心理入手,筛选符合读者心理需求的信息资源,用新媒体技术提供便捷的视频信息辅助学科发展及文学知识培养,帮助读者沉浸式阅读,提升读者深阅读的参与度及忠诚度。

3. 新媒体阅读推广模式构建

图书馆阅读推广具备教育性和干预性。为了使缺乏阅读经历的读者走进图书馆,图书馆阅读服务需要把握图书阅读价值、内容价值,提高内容质量,提升新媒体阅读推广吸引力[2] [10]。结合心理学方法“观察法——访谈法/实验法——问卷法”,新媒体阅读推广内容可归纳为“主观能动性——新行为主义——人本主义”,可以充分激发读者主动性和创造性,在外因和内因相结合的情况下发挥阅读推广人的主导性和读者的自觉性,达到认知和心理的协同发展。人本主义主要依靠读者的主动性和自觉性,一定程度上忽视阅读推广人的主导性。所以,在阅读推广问卷调查之后要总结反馈,找出问题的解决办法,充分发挥阅读推广人的主导作用。

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,筛选符合读者意愿的优质信息。图书馆充分调动馆员主动性和创造性,大胆思考,深度挖掘读者的好奇心和求异思

维,为图书馆构建阅读推广模式奠定坚实的基础。阅读推广是以人为本的活动,阅读推广人利用专业知识素养帮助读者打开思路,走进阅读殿堂,才能建立稳定的阅读推广模型。以中国海洋大学图书馆为例,一线馆员会在工作中观察记录在阅读中产生的问题,记录读者的阅读兴趣和爱好,为阅读推广数据分析奠定基础(见图1)。

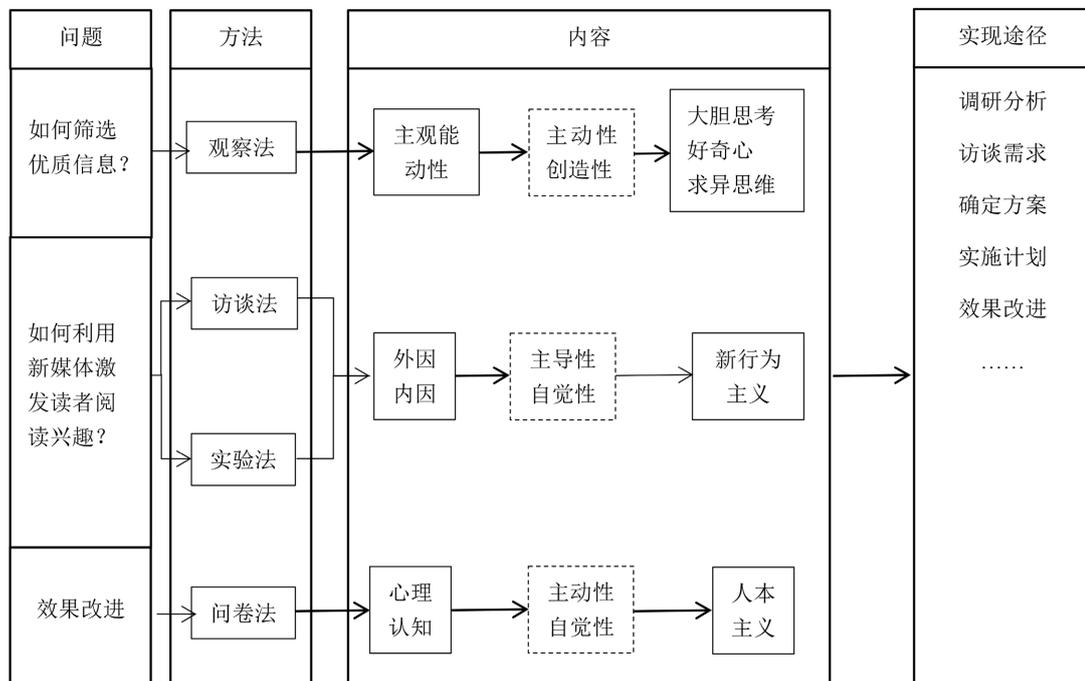


Figure 1. New media reading promotion model
图1. 新媒体阅读推广模式

访谈法和实验法是构建新媒体阅读推广模式的过程,也是重点所在。阅读推广的核心是读者。新媒体阅读推广呈碎片化特点,更容易吸引读者关注。阅读推广人只有充分了解读者心理,才能“对症下药”,借助新媒体平台打开阅读推广的缺口。然后通过实验,探究读者内在的思想,以达到读者自动自觉阅读的目的。由外因结合内因,阅读推广人通过主导性改变单个读者的个体行为改变所有读者的阅读行为。这是新行为主义的一种交流方式。中国海洋大学图书馆通过观察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。比如:在新生入学季发布《新生入学指导清单》;在寒暑假为读者提供提升自我的读书清单;在毕业季请毕业生发布大学四年读书感想,并给出阅读建议清单,帮助在校读者找到目标和方向,等等。由图书馆员引导,读者老带新等,主导加自觉的多元化阅读方式,激发读者阅读兴趣。

问卷法是可以提高阅读推广影响力和效果的最佳手段。通过问卷调查,不仅可以用最小的时间成本了解读者心理,掌握读者认知的方向,而且可以扩大宣传力度,在问卷中渗透更多的专阅读知识及前沿热点。问卷调查可以收集读者对新媒体阅读推广的意见反馈,全面了解读者对新媒体阅读推广的需求和期望,针对性作出整改,提高新媒体阅读推广的效率。以中国海洋大学图书馆为例,问卷结果显示,读者不仅可以通过调查问卷提出意见和建议,而且可以通过问卷的问题表述更好的了解图书馆的阅读资源。调研的目的是拉近读者与图书馆的距离,凝心聚力,共谋发展。这符合心理学中人本主义的教育方法。但是,人本主义更多的是注重图书馆与读者之间的平等关系,重视读者主动性和自觉性的形成,一定程

度上忽视了阅读推广人的主导性。所以，阅读推广人回收问卷后，要总结分析调查问卷的结果，提炼问题本质，整改落实，才能体现阅读推广人的主导性，达到阅读推广人与读者之间的平衡，既能体现读者的主动性和自觉性，又能体现阅读推广人的主导性。

4. 新媒体阅读推广实现路径

新媒体时代，高校图书馆阅读推广挑战与机遇并存。新媒体传播方式独特，覆盖范围广泛，为高校图书馆阅读推广提供了更加广阔的平台和空间。

4.1. 调研分析

调研分析的目的是充分掌握读者的需求，提供符合时代发展及读者需求的新媒体阅读推广方案。利用新媒体技术及资源，在新媒体平台设置读者留言窗口，动态收集读者意见及建议，提高读者参与度。有“人”才能阅读，才能做好阅读推广工作。

4.2 访谈需求

访谈需求的目的是个性化定制阅读推广方案。分学科、角色、身份等不同条件针对性了解读者需求。比如：与各学院借阅图书前十名的读者沟通，调研他们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。

以中国海洋大学为例，参与调研的 800 多位读者中，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。如表 1 所示。

Table 1. Excerpts from reader reading needs survey
表 1. 读者阅读需求调研节选

专业	建议
材料工程	可以举办一些线上读书会等活动
生物科学	可以发布视频吸引读者
经济	希望扩大媒体平台，加入抖音和小红书就更好了
电子	希望可以多多推送一些推荐阅读书目，电子书
计算机	希望推广 AI 与论文写作方面技能
文学	可以多举办与阅读有关的活动，诸如知识竞赛等，再搭配一些小游戏和小奖品
基础教学	希望推广纸质书阅读
汉语	能多买刚出的纸质书吗？还有台湾文学
外国语	建议举办活动日，进行线下推广活动

4.3. 确定方案

根据前期调研发现，理工科读者需求普遍具有知识性、趣味性。文科读者需求更偏重、人文性和学科性。所以，图书馆可以根据学科设定更具有学科特色的新媒体阅读推广实施方案。为文科读者提供文学知识推广，为理工科读者提供 AI 知识培训。并且借助新媒体平台辅助学科建设，促进读者互动。图书

馆可以借助新媒体平台发布图书借阅排行榜,按照节日热点推荐相关图书,并附加电子书阅读路径及纸质图书借阅信息,引导读者深阅读。以中国海洋大学图书馆为例,我们有官方抖音号、微信公众号和微信服务号。图书馆会在活动前借助新媒体平台发布预告,活动后借助新媒体平台总结反馈,并定期发布调研问卷,整理读者需求,调整活动方案(如表 2 所示)。

Table 2. Implementation plan for promoting new media reading in university libraries
表 2. 高校图书馆新媒体阅读推广实施方案

	决策策划	实施方案
理工科	知识性 趣味性	文学知识推广 (文科) AI 知识培训 (理工科)
文科	人文性 学科性	辅助学科建设 促进读者互动

4.4. 实施计划

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[4]。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。

4.4.1. 短视频助力——文学知识推广

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,再线上线下同步推广,实现“可投放图文+衍生音视频+多平台发布成果”的效果[11]。新媒体具有传播速度快、覆盖范围广的特点[12],高校图书馆利用新媒体平台,如:微信公众号、抖音、微博等,推广优质的阅读资源。以清华大学图书馆为例,清华大学图书馆开辟抖音平台,定期录制短视频《水木开卷——从游说》,邀请校内名家作为悦读导师,发表人生感悟,引领读者阅读的方向。中国海洋大学图书馆抖音号推出阅读类影视短视频,推荐热门图书,如:《月亮与六便士》《挪威的森林》等,播放量近 1 万人次。

4.4.2. 紧抓热点——AI 赋能系列培训及推荐

数智时代, AI 赋能科技,助力科研,受到高校读者青睐。为顺应学科发展,各高校图书馆纷纷举办 AI 知识讲座。山东大学图书馆推出系列讲座,介绍知网 AI 赋能学术研究场景应用,探讨如何有效地向 AIGC 提问,辅助快捷查找文献,介绍利用 AIGC 进行内容创作的方法。清华大学图书馆举办《AI 与学术出版的未来:挑战、机遇与创新》,介绍 AI 在学术支持中的六大领域,并讲解 Paperpal 助力学术写作的途径,等等。中国海洋大学图书馆推出《AI 赋能,科技改变人生》,并在线上完成对推荐图书的介绍,引导读者针对性选择图书。通过线上线下同步推荐图书, AI 系列图书借阅量明显增加,众多 AI 系列新书被读者认可。

4.4.3. 新媒体辅助——学科建设

高校图书馆阅读推广可以辅助教学科研[13][14]。通过新媒体平台,定期推荐学科特色图书、期刊、论文等数据库资源,引导师生读者关注相关信息,阅读文献资源。开展学科相关阅读活动,举办讲座,邀请学科专家、学者为读者提供阅读指导,提高学科阅读氛围,加快知识传播速度。分学科举办阅读活

动、阅读沙龙、学科知识竞赛等活动,吸引读者主动参与其中,体现图书馆阅读推广的教育性[15]。新媒体时代,图书馆应将优势资源整合,发挥图书馆全民阅读主阵地和指导者的核心作用[16]。以中国海洋大学图书馆为例,抖音推出知识类短视频,如:《NoteExpress 插入引文和生成参考文献列表》等,播放量最高 1.5 万人次,大力推动线下知识讲座宣传,提高到场人数。

4.4.4. 放开留言途径——促进读者输出感想,提高读者忠诚度

新媒体平台互动性强、参与度高。高校图书馆可以充分利用这一特点,加强与师生读者的互动交流。调研中,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。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。以中国海洋大学图书馆为例,图书馆多次举办线上图书推荐活动,并且倡导读者发表读后感,开通读者留言或以新媒体方式征集读者感想并整理发布,以供全校师生畅读共勉,读者参与此类活动兴致非常高。

5. 效果与改进

新媒体阅读推广模式构建的方法、内容和实现路径直接决定图书馆阅读推广的效果。图书馆展开阅读推广活动后,通过观察法、访谈法、实验法和问卷法,及时总结反馈可以直接提高阅读推广影响力和效果。

5.1. 阅读推广效果

通过图书馆微信公众号、抖音等多途径同时推荐科技、应用类图书和视频,图书馆图书借阅量有明显提升,讲座参与率也得到改善。以中国海洋大学为例,推荐的 100 本优秀好书受到广大读者青睐,文章点击量近万次。自文章发出之后,不断有读者借阅相关图书,其中有大约 20 本图书近两年借阅量为 0,推荐之后一周内均有借阅记录。图书推荐短视频推出后一周,图书借阅量明显增加,出现“在馆可借”为 0 的状态,需要读者预约借阅。

5.2. 方法改进

首先,阅读推广是一个集体性的工作,需要组建专业的阅读推广团队,分工合作。阅读推广团队需要定期开会,集中讨论实施方案,动态调整新媒体阅读推广方法和内容,才能从思维导图、阅读框架等方面更加细致的指导读者。在视频素材准备、剪辑、审核、发布的过程中,需要图书拍摄、文本撰写、视频剪辑、软件操作等各方面人才。只有团队通力合作,才能更好的完善阅读推广模式及架构。

其次,新媒体阅读推广可以从“文旅融合”入手,结合文化宣传,推动学校及地方旅游发展。以瑞安市图书馆为例,馆员小曹拍摄并制作系列短视频《你好瑞安!》《瑞安有意思》,视频介绍瑞安市风土人情,文化传承,其拍摄风格独特,吸引读者,大大推动瑞安市文旅发展。

最后,阅读推广是一个考究阅读素养的工作。新媒体阅读推广对筛选信息有很高的要求。视频在短短的几分钟时间内呈现出整本书的精髓,或者表现出某种独特的见解,需要图书馆员有明确的甄别能力,有专业的阅读素养,这就要求阅读推广人不断阅读、接受培训,在学习——推广——再学习的过程中,实现阅读推广人再利用。

基金项目

本文系 2024 年 CALIS 农学中心研究项目“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”(项目编号:2024075)的研究成果之一。

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(2): 38-45.
- [2] 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(6): 44-52.
- [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(5): 72-78.
- [4] 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(1): 18-20.
- [5] 张晴. 新媒体时代的美国阅读推广研究[J]. 科技与出版, 2023(10): 105-112.
- [6] 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.
- [7] 王植宁. 全媒体视域下公共图书馆红色经典阅读推广机遇、挑战与实践[J]. 河南图书馆学刊, 2023, 43(11): 34-37.
- [8] 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(1): 65-72.
- [9] 刘先瑞, 李桂华. 全媒体时代阅读推广活动参与度的提升路径[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(1): 38-45+152.
- [10] 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.
- [11] 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(1): 70-76.
- [12] 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.
- [13] 杨梦真, 杨丽. 数字阅读背景下高校图书馆红色文献新媒体阅读推广探究[J]. 图书馆学刊, 2023, 45(12): 87-90.
- [14] 郑丽君. 高校图书馆特色资源阅读推广策略研究[J]. 图书馆, 2021(7): 64-69.
- [15] 欧燕. 阅读推广视域下图书馆用户需要与用户体验研究[J]. 图书馆理论与实践, 2023(6): 57-64.
- [16] 傅少君. 全民阅读视角下公共图书馆阅读推广优化策略研究[J]. 河南图书馆学刊, 2024, 44(1): 21-23.