

# 公共图书馆阅读活动价值及效果研究\*

范九江 李桂华

**摘要** 为提升公共图书馆阅读活动效果,以35个公共图书馆微信公众号推送的2019年“世界读书日”阅读活动为研究对象,利用内容分析法对活动价值进行识别与归纳,利用WCI指数对各类价值阅读活动的效果进行分析。研究发现,活动价值与读者需求存在差异,各类价值活动的效果分层显著。根据各公共图书馆阅读活动价值取向与读者价值需求多样性的现状,建议各公共图书馆在阅读活动的设计过程中应注意活动价值的多样性、互补性,对接读者需求,强化使命履行能力;强化运营意识,发挥微信公众号在阅读活动运营中的作用;加强区域合作,提升阅读活动质量。表7。参考文献21。

**关键词** 公共图书馆 阅读推广 阅读活动 活动价值 活动效果

## Research on the Value and Effect of Reading Activities in Public Libraries

Fan Jiujiang Li Guihua

**Abstract:** In order to improve the effect of reading activities in public libraries, this paper studies the “World Book and Copyright Day” reading activities in 2019 carried out by the Wechat Official Account of 35 public libraries. The research uses content analysis to identify and summarize the value of activities, and uses WCI index to analyze the effect of various value reading activities. It is found that there are differences between activity value and reader's needs, and the effects of various value activities are stratified significantly. According to the current situation of the value orientation of reading activities and the diversity of readers' value needs in public libraries, this paper suggests that the public libraries should pay attention to the diversity and complementarity of values in the design of reading activities, meet the needs of readers and strengthen the ability to fulfill the mission, intensify the awareness of operation and give full play to the role of Wechat Official Account in the operation of reading activities, strengthen regional cooperation and improve the quality of reading activities. 7 tabs. 21 refs.

**Keywords:** Public Libraries; Reading Promotion; Reading Activities; Activity Value; Activity Effect

阅读是传承文明、更新知识、开启民智的重要方式,是提高民族素质与国家文化软实力的重要途径,倡导和推广国民阅读已成为许多国家重要的文化发展战略。在我国,2019年已是第六次将“全民阅读”写入政府工作报告,并强调“倡导全民阅读,推进学习型社会建设”。但目前我国阅读活动仍存在精准度不高、定位模糊等问题,难以让读者产生兴趣与共鸣,以致活动效果受限<sup>[1]</sup>。因此,如何激发读者的兴趣与共鸣,提升

阅读活动的效果成为亟待探索的问题。

所谓价值,是指以主体的尺度为尺度的一种主客体关系状态。在这个关系状态中,人是一切价值关系的主体,同时也是他人、群体、社会的价值客体<sup>[2]</sup>。作为公共文化服务体系的重要组成部分,公共图书馆是倡导、组织和实施全民阅读活动的主要阵地,推动、引导、服务全民阅读是公共图书馆的重要任务和使命<sup>[3]</sup>。在开展阅读活动时,公共图书馆以履行使命和任务为主要准则赋

\* 本文系国家社会科学基金重点项目“全媒体环境下复合阅读行为及其阅读推广对策研究”(项目编号:16ATQ005)研究成果之一。

予阅读活动一定的价值,其阅读活动追求的核心价值是“促进阅读”。从读者来看,价值需求是其是否参与活动的决定因素,读者通过衡量其感知到的活动价值与自身价值需求的契合程度,决定是否参与阅读活动及参与深度,这最终将决定公共图书馆阅读活动的核心价值能否实现以及实现程度。基于此,本文主要从读者价值需求视角出发,对公共图书馆阅读活动价值进行考察,探讨其对读者价值需求的满足情况,以期为公共图书馆提升阅读活动效果、实现核心价值追求提供一些建议。

此外,微信公众号作为公共图书馆广泛使用的阅读活动营销工具,为阅读活动效果评估研究提供了有力的数据支持。因此,本研究将以公共图书馆微信公众号2019年推送的“世界读书日”阅读活动为对象,从读者价值需求角度出发,利用微信公众号平台提供的客观数据,探索阅读活动价值的构成及其对活动效果的影响,分析读者的活动价值取向。

## 1 研究回顾

阅读活动价值是蕴藏在阅读活动中的内在价值。阅读活动价值一般有两种界定,一种是从图书馆人的角度,一种是读者的角度。从图书馆人的角度来看,阅读活动价值是图书馆人自我价值的体现,是图书馆人自我满足、自我发展、自我超越的过程与结果<sup>[4]</sup>。从读者的角度来看,阅读活动价值是阅读参与的根本动力,价值实现可以满足主体的某种需求<sup>[5]</sup>。阅读活动在提升个人文化素质、参与人类文化遗产的同时,也为主体实现精神安顿提供了价值空间<sup>[6]</sup>。基于相关研究,从以读者为中心的角度出发,本研究将阅读活动价值定义为:阅读活动本身所蕴含的读者所能感知到的、最终可获得的物质或精神收益。

阅读活动的价值受活动内容与形式的影响,除可能带给个体阅读价值外,也会带给个体非阅读的价值。阅读价值是阅读活动中蕴含的收益与读者自主阅读获得的收益相同或相近的价值,

如知识、功能等价值;而非阅读价值是指阅读活动中蕴含的收益与读者自主阅读活动的收益相异的价值,如物质、社交、娱乐等价值。当前,在阅读活动价值研究方面,仅少数学者关注广义的阅读活动价值,如李桂华<sup>[7]</sup>提出,在复合阅读行为中,阅读价值不仅只有知识价值、功能价值,还有交流价值、审美价值以及休闲娱乐价值等;大部分学者关于阅读活动的价值研究主要集中在阅读价值方面,如屈明颖<sup>[8]</sup>在总结新媒体阅读系统的构成要素的基础上提出,数字环境下的阅读生态系统应以文化价值追求为主,注重阅读价值的实现。

在阅读活动效果评估方面,相关研究主要以省级公共图书馆<sup>[9]</sup>、艺术院校图书馆<sup>[10]</sup>以及高校图书馆<sup>[11]</sup>等为对象,基于微信公众号数据利用WCI指数对阅读活动效果进行计量和评估。鲜有以多层次的公共图书馆为研究对象,以阅读活动价值为切入点,对阅读活动效果进行探讨的相关研究。

基于以上论述,本研究以公共图书馆2019年通过微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动为对象,从读者价值需求角度,利用内容分析法对阅读活动的价值进行识别,并按照活动价值对活动进行分类,利用WCI指数分析具有同类价值的活动的效果,以期为公共图书馆提升阅读活动效果提供建议。

## 2 研究设计

### 2.1 研究样本

在第24个“世界读书日”到来之际,中国图书馆学会和国家图书馆联合全国图书馆界,共同开展2019年全民阅读主题活动,并发起全民阅读活动倡议,全国各地图书馆纷纷响应,并积极开展阅读活动。公共图书馆作为全民阅读活动开展的主要阵地,其开展的阅读活动是否符合读者价值需求,对图书馆来说尤为重要。此外,微信以其巨大的用户数量成为活动运营的重要平台和工具,自微信公众号功能上线以来,各公共图书馆纷纷借助微信公众号开展阅读活动宣传推广。基于

此,本研究根据《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》<sup>[12]</sup>图书馆类微信公众号排名,以上榜的公共图书馆为样本选择范围。在选择样本公共图书馆时,兼顾地域性、行政层级的多样性等因素,最终选取35个公共图书馆作为研究对象,对其在微信公众号中推送的“世界读书日”阅读活动进行研究。

如表1所示,35个公共图书馆在地域分布上,23个分布在华东、华南等东部沿海地区,占比

65.71%;其次是东北、华北等地区,共有8个,占比22.86%;而华中、西南、西北等内陆地区仅有4个,占比11.43%。在省份分布方面,主要分布在15个省,其中,江苏省、浙江省以及广东省三省数量最多,各有6个,总计占比51.43%;其次是黑龙江省、山东省各3个,总计占比17.14%;其余11个分布在10个省份,总计占比31.43%。在行政层级上,省级馆1个、副省级馆12个、市级馆17个、县级馆5个,具有一定的代表性和多样性。

表1 观察样本区域分布

| 区域 | 省份   | 图书馆      | 层级  | 数量 | 区域 | 省份  | 图书馆    | 层级  | 数量 |  |  |
|----|------|----------|-----|----|----|-----|--------|-----|----|--|--|
| 东北 | 黑龙江省 | 大庆市图书馆   | 市级  | 5  | 华东 | 山东省 | 青岛市图书馆 | 副省级 | 17 |  |  |
|    |      | 哈尔滨市图书馆  | 副省级 |    |    |     | 济南图书馆  | 副省级 |    |  |  |
|    |      | 齐齐哈尔市图书馆 | 市级  |    |    |     | 临沂市图书馆 | 市级  |    |  |  |
|    | 吉林省  | 长春市图书馆   | 副省级 |    |    | 江苏省 | 昆山市图书馆 | 县级  |    |  |  |
|    | 辽宁省  | 连云港市图书馆  | 市级  |    |    |     | 江阴市图书馆 | 县级  |    |  |  |
| 华北 | 山西省  | 太原市图书馆   | 市级  | 3  |    |     | 无锡市图书馆 | 市级  |    |  |  |
|    |      | 朔州市图书馆   | 市级  |    |    |     | 金陵图书馆  | 副省级 |    |  |  |
|    | 河北省  | 唐山市图书馆   | 市级  |    |    |     | 苏州图书馆  | 市级  |    |  |  |
| 华中 | 湖南省  | 长沙图书馆    | 市级  | 1  |    |     | 盐城市图书馆 | 市级  |    |  |  |
| 华南 | 广东省  | 广州图书馆    | 副省级 | 6  |    | 上海市 | 上海图书馆  | 省级  |    |  |  |
|    |      | 深圳图书馆    | 副省级 |    |    | 浙江省 | 杭州图书馆  | 副省级 |    |  |  |
|    |      | 佛山市图书馆   | 市级  |    |    |     | 宁波市图书馆 | 副省级 |    |  |  |
|    |      | 东莞图书馆    | 市级  |    |    |     | 乐清市图书馆 | 县级  |    |  |  |
|    |      | 肇庆市图书馆   | 市级  |    |    |     | 台州市图书馆 | 市级  |    |  |  |
|    |      | 清远市图书馆   | 市级  |    |    |     | 平湖市图书馆 | 县级  |    |  |  |
| 西南 | 四川省  | 成都图书馆    | 副省级 | 2  |    |     | 义乌市图书馆 | 县级  |    |  |  |
|    | 云南省  | 玉溪市图书馆   | 市级  |    |    | 福建省 | 厦门市图书馆 | 副省级 |    |  |  |
| 西北 | 陕西省  | 西安图书馆    | 副省级 | 1  | 总计 |     |        |     | 35 |  |  |

## 2.2 研究方法

本研究主要采用内容分析法和WCI指数两种方法。首先,利用内容分析法对公共图书馆微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动的价值进行识别与归纳;其次,根据阅读活动价值对活动进行归类,并利用WCI指数计算各类价值活动的效果。

### 2.2.1 内容分析法

内容分析法是产生于传播学领域的一种对研究现象的内容进行深度分析,透过现象了解本质的方法<sup>[13]</sup>。它是对已记录归档的文本进行分析的一种研究方法,其研究对象是先于研究而存在的文本,可以是个人信息、群体互动信息,也可以是媒体发布的信息<sup>[14]</sup>。

内容分析法可划分为解读式内容分析法、实验式内容分析法以及计算机辅助内容分析法三种类型<sup>[15]</sup>。其中解读式内容分析法可以直接通过对文本内容的字面含义、文本背景和思想结构进行分析,挖掘文本内容的真正意义;实验式内容分析法将文本内容的字、词、句、段落甚至整篇文档作为分析单元,对内容要素出现频次和频率进行统计,从而以定量的方式呈现分析结果;计算机辅助内容分析法是借助计算机软件对文本数据进行解析、存储和排序,进而得出分析结果<sup>[16]</sup>。鉴于公共图书馆阅读活动具有明确的主题及内容,本研究采用解读式内容分析法作为活动价值识别的手段,通过对所搜集的阅读活动推文进行解读,分析其活动主题及内容,归纳阅读活动的价值。

### 2.2.2 WCI 指数

WCI 指数是由北京清博大数据科技有限公

司开发的用于计算微信传播力的指数,自 WCI 指数发布以来,众多学者便将该指数用于微信阅读活动效果的评估,许多权威机构的阅读报告也将其作为重要的评估指标。如中国新闻出版研究院 2019 年 1 月发布的《2018 年阅读行业“两微一端”运营报告》就主要采用 WCI 指数作为指标,对新媒体平台的传播表现进行分析。因此,本研究采用 WCI 指数对具有同类价值的活动进行效果分析。

本研究采用 WCI 指数最新版本<sup>[17]</sup>,该版本的指标包括整体传播力、篇均传播力、头条传播力以及峰值传播力等四个维度。由于本研究以 35 所公共图书馆微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动为研究对象,为使计算结果更符合研究要求,本文在微信传播指数 WCI(V13.0)的基础上,结合实际情况对评估要素进行了略微调整,结果见表 2 所示。

表 2 微信传播指数 WCI 指标及计算(V13.0 调整)

| 一级指标(权重)                                                                                                                                                       | 二级指标(权重)          | 标准化得分                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 整体传播力 O<br>(30%)                                                                                                                                               | 日均阅读数 R/d(85%)    | O=0.3*(0.85*ln(R/d+1)+0.15*ln(Z/d+1))   |
|                                                                                                                                                                | 日均在看数 Z/d(15%)    |                                         |
| 篇均传播力 A<br>(30%)                                                                                                                                               | 篇均阅读数 R/n(85%)    | A=0.3*(0.85*ln(R/n+1)+0.15*ln(Z/n+1))   |
|                                                                                                                                                                | 篇均在看数 Z/n(15%)    |                                         |
| 头条传播力 H<br>(30%)                                                                                                                                               | 头条平均阅读数 Rt/m(85%) | H=0.3*(0.85*ln(Rt/m+1)+0.15*ln(Zt/m+1)) |
|                                                                                                                                                                | 头条平均在看数 Zt/m(15%) |                                         |
| 峰值传播力 P<br>(10%)                                                                                                                                               | 最高阅读数 Rmax(85%)   | P=0.1*(0.85*ln(Rmax+1)+0.15*ln(Zmax+1)) |
|                                                                                                                                                                | 最高在看数 Zmax(15%)   |                                         |
| WCI=(0.3*(0.85*ln(R/d+1)+0.15*ln(Z/d+1))+0.3*(0.85*ln(R/n+1)+0.15*ln(Z/n+1))+0.3*(0.85*ln(Rt/m+1)+0.15*ln(Zt/m+1))+0.1*(0.85*ln(Rmax+1)+0.15*ln(Zmax+1)))^2*10 |                   |                                         |

由于本研究的评估对象为阅读活动,在实际计算中将各要素重新进行定义:R 为评估活动的所有文章(n)的阅读总数;Z 为评估活动的所有文章(n)的在看总数;d 为评估推文所覆盖的真实天数;n 为评估活动的账号所发文章数;Rt 和 Zt 分别为评估活动推文中账号所发头条的总阅读数和总在看数;m 为评估活动推文中的头条数;Rmax 和 Zmax 分别为评估活动中所发文章的最

高阅读数和最高在看数。

由于统计工作以阅读活动推文数量为依据,不以规定时间段为依据。因此将头条传播力 H 指标进行略微调整,将“头条(日均)阅读数”及“头条(日均)在看数”依据实际头条数调整为“头条平均阅读数”及“头条平均在看数”。

### 2.3 研究过程

本研究主要有四个阶段,分别是数据收集及

基本分析、阅读活动价值识别与归纳、基于活动价值的 WCI 指数计算以及结果分析、总结与建议。

第一阶段,数据收集及基本分析。关于 35 个公共图书馆微信公众号“世界读书日”阅读活动数据,主要收集活动主题、活动推文时间及类型、活动推文的阅读数、在看数以及是否为头条等要素。对收集到的数据进行基本分析,包括统计分析及相关性分析。

第二阶段,活动价值识别。利用内容分析法对阅读活动价值归纳总结与分类。

第三阶段,基于活动价值的 WCI 指数计算及结果分析。将阅读活动依据其价值属性进行分类,计算每一类价值活动的 WCI 指数,并对计算

结果进行分析,总结每类价值活动的效果情况。

第四阶段,基于基础数据分析及 WCI 指数计算结果,分析目前公共图书馆开展的阅读活动的价值与读者的价值需求,为公共图书馆在微信公众平台平台开展阅读活动提供针对性建议。

### 3 公共图书馆阅读活动价值类别与分布特征

#### 3.1 阅读活动价值类别分析

##### 3.1.1 样本数据

本研究的样本为 35 个公共图书馆 2019 年通过微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动,总计 209 个阅读活动 352 条推送,见表 3 所示。

表 3 样本数据基本情况

| 图书馆      | 活动数 | 推送数 | 图书馆    | 活动数 | 推送数 |
|----------|-----|-----|--------|-----|-----|
| 大庆市图书馆   | 4   | 15  | 青岛市图书馆 | 5   | 9   |
| 哈尔滨市图书馆  | 13  | 23  | 济南图书馆  | 4   | 7   |
| 齐齐哈尔市图书馆 | 7   | 8   | 临沂市图书馆 | 1   | 2   |
| 长春市图书馆   | 7   | 8   | 昆山市图书馆 | 6   | 6   |
| 连云港市图书馆  | 4   | 9   | 江阴市图书馆 | 3   | 13  |
| 太原市图书馆   | 5   | 7   | 无锡市图书馆 | 14  | 19  |
| 朔州市图书馆   | 7   | 21  | 金陵图书馆  | 3   | 4   |
| 唐山市图书馆   | 10  | 15  | 苏州图书馆  | 3   | 3   |
| 长沙图书馆    | 5   | 7   | 盐城市图书馆 | 6   | 8   |
| 广州图书馆    | 6   | 8   | 上海图书馆  | 5   | 8   |
| 深圳图书馆    | 4   | 7   | 杭州图书馆  | 10  | 12  |
| 佛山市图书馆   | 9   | 12  | 宁波市图书馆 | 4   | 9   |
| 东莞图书馆    | 5   | 6   | 乐清市图书馆 | 4   | 7   |
| 肇庆市图书馆   | 12  | 18  | 台州市图书馆 | 6   | 7   |
| 清远市图书馆   | 4   | 6   | 平湖市图书馆 | 5   | 12  |
| 成都图书馆    | 1   | 2   | 义乌市图书馆 | 11  | 18  |
| 玉溪市图书馆   | 3   | 5   | 厦门市图书馆 | 5   | 10  |
| 西安图书馆    | 4   | 17  | 总计     | 209 | 352 |

##### 3.1.2 类目构建

根据内容分析法,构建类目系统。类目建构

有采用现有的分析维度与研究者根据研究目标自行设计两种基本路径<sup>[18]</sup>。由于关于阅读活动

价值的非阅读价值研究相对较少,现有的分析维度欠缺,因此本研究在参考部分已有文献<sup>[5-7]</sup>基础上,以 35 个公共图书馆微信公众号推送的 209 个阅读活动的主题及内容为分析单元自行构建类目。

一项阅读活动往往具有多重活动价值,因此在归类活动价值时,本研究将阅读活动传递给公众且为公众所感知的主体性价值作为界定活动价值的依据。从动机行为理论<sup>[19]</sup>来看,虽然个体行为的产生是由多种动机综合作用而成,但各动

机对个体行为的作用强度不同,个体行为的产生往往取决于主体性动机。在公共图书馆微信公众号推送的阅读活动中,读者产生参与行为的动机主要表现为对活动价值的认知,从首因效应看,阅读活动推文最先传递给读者的活动价值往往会成为读者所认知的主体性价值,这一价值即是读者参与行为产生的主体性动机。基于此,本研究最终将 209 个阅读活动的主题归纳为 24 类,阅读活动价值概括为 10 类,具体类目构建如表 4 所示。

表 4 阅读活动价值类目构建

| 价值类目 | 主题                  | 类目描述                                                                                       |
|------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 知识价值 | 讲座;知识展览             | 为读者提供知识性内容,可以提升读者的知识文化素养。                                                                  |
| 娱乐价值 | 影音欣赏;文艺表演;游戏        | 为读者提供娱乐与趣味性活动,使其在活动中能获得愉悦性体验。                                                              |
| 物质价值 | 图书赠送;有奖参与           | 读者在活动中能获得现金、实物等物质性报酬。                                                                      |
| 审美价值 | 艺术展览                | 读者感知参与活动能满足自身艺术上的审美需求。                                                                     |
| 交互价值 | 图书交换;图书传递;分享交流      | 读者感知参与活动将会增强与他人的互动,获取不同于自身已有的物质、观点或知识等,也会强化自己的人际关系。                                        |
| 荣誉价值 | 竞赛;推优;图书捐赠          | 读者感知参与活动能使自己获得荣誉。                                                                          |
| 情感价值 | 亲子阅读;名人效应           | 读者感知参与活动能满足自己的情感需求。                                                                        |
| 功能价值 | 阅读体验;阅读打卡;参与阅读;技艺体验 | 读者感知参与活动可获得新的技能及体验。                                                                        |
| 便利价值 | 读者利益;便利阅读           | 读者感知参与活动可方便或利于自己的行动,降低达到行动目的的成本。                                                           |
| 象征价值 | 世界读书日主题活动;全民读书节活动   | 仪式活动具有象征性、表演性及文化传统性 <sup>[20]</sup> ,是一种强化性象征活动,能够强化被象征物即活动主题的重要性 <sup>[21]</sup> ,具有象征价值。 |

### 3.1.3 编码与结果分析

为得到客观的编码结果及便于在研究过程中对阅读活动价值进行分类分析,文章依据所构建的类目关系对类目进行编号。由于 209 个阅读活动仅归纳为 24 个主题 10 类价值,因此采用“Ai—Bj—BjCn”三级编码分别表示“价值—主题—活动”的编号规则对 35 个公共图书馆的 209 个阅读活动数据进行编码。其中 i、j、n 分别对应类目中的顺序,如知识价值编码为 A1,其对应的

“讲座”“知识展览”范畴则分别编码为 B1、B2,“讲座”范畴所涵盖的阅读活动则编码为 B1C1、B1C2 等。最后对编码结果进行分析。

如表 5 所示,35 个公共图书馆微信公众号推送的 209 个阅读活动中,知识价值类活动数量最多,达到 48 个,占比 22.97%;功能价值类、荣誉价值类阅读活动分别为 30 个,占比 14.35%;此三类价值活动总计 108 个,占比 51.67%。知识价值、功能价值、荣誉价值分别对应的是讲座、朗读朗



诵与阅读体验及打卡、竞赛等类型的阅读活动,这些活动是较为传统的阅读活动。象征价值类活动24个,占比11.48%,这类活动主要为大型主题阅读活动。情感价值、社交价值、物质价值、

便利价值以及娱乐价值等活动数量较为接近,总数为70个,占比33.49%。可以看出,大部分公共图书馆的微信公众号推文以传统的阅读活动为主。

表5 各类价值活动基本情况

| 价值类目 | 数量 | 占比     | 推送数 | 头条数 | 总阅读数   | 头条阅读数  | 头条阅读占比 | 活动平均推文 | 头条推文比例 |
|------|----|--------|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 知识价值 | 48 | 22.97% | 74  | 25  | 38,966 | 21,378 | 54.86% | 1.5    | 33.78% |
| 功能价值 | 30 | 14.35% | 48  | 22  | 31,159 | 21,030 | 67.49% | 1.6    | 45.83% |
| 荣誉价值 | 30 | 14.35% | 55  | 13  | 34,905 | 12,672 | 36.30% | 1.8    | 23.64% |
| 象征价值 | 24 | 11.48% | 48  | 31  | 28,595 | 23,028 | 80.53% | 2.0    | 64.58% |
| 情感价值 | 16 | 7.66%  | 24  | 5   | 8742   | 4234   | 48.43% | 1.5    | 20.83% |
| 社交价值 | 15 | 7.18%  | 35  | 14  | 39,528 | 30,188 | 76.37% | 2.3    | 40.00% |
| 物质价值 | 15 | 7.18%  | 27  | 12  | 31,303 | 18,306 | 58.48% | 1.8    | 44.44% |
| 便利价值 | 13 | 6.22%  | 16  | 3   | 47,665 | 36,993 | 77.61% | 1.2    | 18.75% |
| 娱乐价值 | 11 | 5.26%  | 17  | 6   | 31,423 | 21,661 | 68.93% | 1.5    | 35.29% |
| 审美价值 | 7  | 3.35%  | 8   | 2   | 1579   | 645    | 40.85% | 1.1    | 25.00% |

从活动推文力度来看,社交价值类活动推文力度最强,活动平均推文达2.3条,其次是象征价值类活动,活动平均推文为2.0条。其余各类价值活动平均推文数以1.5条至1.9条居多,仅便利价值与审美价值类活动的平均推文为1条左右。结合活动预热、活动发布、活动执行、后期发酵等几个活动普遍具备的运营阶段,可知大部分阅读活动的推文仅涉及1至2个阶段,反映了公共图书馆将微信公众号作为阅读活动运营工具的意识还待提升。

从活动中头条推文所占比例来看,除象征价值类活动中头条推文比例高达64.58%,其余价值类活动皆低于50%,最低为18.75%。虽然多数价值的阅读活动中头条推文所占比例在50%以下,但却创造了高于50%的阅读数。如便利价值类活动中的头条推文比例仅为18.75%,即16

条活动推文中仅3条为头条,却创造了77.61%的阅读数。可见,公共图书馆比较注重大型主题阅读活动的信息传播效果,相对忽视其他常规价值活动的信息传播效果。另外,部分阅读活动因其价值较符合读者兴趣,推文数量虽不多且头条推文所占比例低,但阅读效果却较好。如便利价值类活动仅16条推文,仅3条为头条推文,但总阅读数高达47,665次。

### 3.2 阅读活动价值分布特征分析

公共图书馆微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动十分丰富,推送的阅读活动数在5个及以上的公共图书馆有22个,占比62.86%;推送的阅读活动数在5个以下的有13个,占比37.14%;仅2个公共图书馆推送的阅读活动数为1个,占比5.71%,其余公共图书馆推送的阅读活动数均在3个及以上(详见表6)。

表 6 公共图书馆阅读活动价值统计

| 区域 | 活动价值<br>图书馆 | 知识<br>价值 | 娱乐<br>价值 | 物质<br>价值 | 审美<br>价值 | 交互<br>价值 | 荣誉<br>价值 | 情感<br>价值 | 功能<br>价值 | 便利<br>价值 | 象征<br>价值 | 总计 |
|----|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| 东北 | 大庆市图书馆      |          |          | 1        |          | 2        |          |          | 1        |          |          | 4  |
|    | 哈尔滨市图书馆     | 6        |          |          | 2        | 1        | 2        |          | 1        |          | 1        | 13 |
|    | 齐齐哈尔市图书馆    | 1        |          |          |          | 2        |          | 1        | 2        |          | 1        | 7  |
|    | 长春市图书馆      | 3        |          | 1        |          | 1        |          | 1        | 1        |          |          | 7  |
|    | 连云港市图书馆     |          |          |          |          | 1        | 1        |          | 1        |          | 1        | 4  |
| 华北 | 太原市图书馆      | 1        | 1        |          |          |          | 1        | 1        |          |          | 1        | 5  |
|    | 朔州市图书馆      | 1        | 2        |          |          |          |          | 1        | 1        | 1        | 1        | 7  |
|    | 唐山市图书馆      | 3        |          |          |          |          | 3        | 1        | 1        |          | 2        | 10 |
| 华中 | 长沙图书馆       | 3        | 1        |          |          |          |          | 1        |          |          |          | 5  |
| 华南 | 广州图书馆       | 1        | 1        | 1        |          |          | 1        |          | 1        | 1        |          | 6  |
|    | 深圳图书馆       | 1        |          |          |          |          | 1        | 1        | 1        |          |          | 4  |
|    | 佛山市图书馆      | 3        | 1        |          |          |          | 2        |          | 2        |          | 1        | 9  |
|    | 东莞图书馆       |          |          | 1        |          | 2        |          |          | 1        |          | 1        | 5  |
|    | 肇庆市图书馆      | 2        | 1        | 1        | 1        |          |          | 1        | 3        | 1        | 2        | 12 |
|    | 清远市图书馆      |          |          |          |          |          |          |          | 1        | 2        | 1        | 4  |
| 西南 | 成都图书馆       |          |          | 1        |          |          |          |          |          |          |          | 1  |
|    | 玉溪市图书馆      | 2        |          |          |          |          | 1        |          |          |          |          | 3  |
| 西北 | 西安图书馆       |          |          | 1        |          |          | 1        | 1        |          |          | 1        | 4  |
| 华东 | 青岛市图书馆      |          | 1        |          | 1        | 1        | 2        |          |          |          |          | 5  |
|    | 济南图书馆       |          |          |          |          | 1        |          | 1        | 1        |          | 1        | 4  |
|    | 临沂市图书馆      | 1        |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 1  |
|    | 昆山市图书馆      | 2        |          |          |          |          | 1        | 1        | 1        | 1        |          | 6  |
|    | 江阴市图书馆      | 1        |          | 1        |          |          |          |          |          |          | 1        | 3  |
|    | 无锡市图书馆      | 5        |          | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        |          | 1        | 2        | 14 |
|    | 金陵图书馆       | 1        |          | 1        |          |          |          |          |          |          | 1        | 3  |
|    | 苏州图书馆       |          |          |          |          |          |          |          | 3        |          |          | 3  |
|    | 盐城市图书馆      | 1        |          |          | 1        |          | 1        | 1        | 2        |          |          | 6  |
|    | 上海图书馆       | 1        | 1        |          |          |          | 2        |          |          |          | 1        | 5  |
|    | 杭州图书馆       | 2        |          | 1        |          | 1        | 2        | 1        | 2        |          | 1        | 10 |
|    | 宁波市图书馆      | 2        |          |          |          | 1        |          |          |          | 1        |          | 4  |
|    | 乐清市图书馆      | 2        | 1        |          |          |          | 1        |          | 1        | 2        | 1        | 8  |
|    | 台州市图书馆      |          |          | 1        |          | 1        | 3        |          |          | 1        |          | 6  |
|    | 平湖市图书馆      |          |          |          |          |          | 1        | 1        | 1        |          | 2        | 5  |



续表

| 区域 | 活动价值<br>图书馆 | 知识<br>价值 | 娱乐<br>价值 | 物质<br>价值 | 审美<br>价值 | 交互<br>价值 | 荣誉<br>价值 | 情感<br>价值 | 功能<br>价值 | 便利<br>价值 | 象征<br>价值 | 总计  |
|----|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----|
| 华东 | 义乌市图书馆      | 2        | 1        | 1        | 1        |          | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 11  |
|    | 厦门市图书馆      | 1        |          | 2        |          |          | 1        |          |          | 1        |          | 5   |
| 总计 |             | 48       | 11       | 15       | 7        | 15       | 30       | 16       | 30       | 13       | 24       | 209 |

从阅读活动价值类型看,推送知识价值、功能价值、荣誉价值以及象征价值等类型阅读活动的公共图书馆都在20个及以上,占比都超过57%;最多推送的为知识价值类阅读活动,推送的公共图书馆有24个,占比高达68.57%。其次是推送情感价值、物质价值、便利价值、交互价值及娱乐价值等类型的阅读活动,推送情感价值类阅读活动的公共图书馆达到16个,占比45.71%;推送娱乐价值类活动的公共图书馆数量相对较少,仅有10个,占比28.57%。仅有6个公共图书馆推送了审美价值类活动,占比17.14%。

从阅读活动价值覆盖范围看,推送阅读活动的价值覆盖5类及以上的公共图书馆仅15个,占比42.86%。如义乌市图书馆推送的阅读活动价值覆盖类别最多,覆盖了9类。从整体集中度看,苏州图书馆推送的阅读活动价值最为集中,只推送了功能价值类活动,其次是哈尔滨图书馆,推送的13个阅读活动中有6个为知识价值类活动。

可以看出,大部分公共图书馆阅读活动的价值覆盖范围较小,并以传统的知识价值、功能价值、荣誉价值等类型的活动为主;且不同区域间的公共图书馆阅读活动价值偏好差异较大,但对知识价值、功能价值、荣誉价值等活动价值具有较高的一致性偏好;同一区域公共图书馆的阅读活动价值偏好具有较为显著的一致性。

## 4 基于阅读活动价值的公共图书馆活动效果分析

### 4.1 基于阅读活动价值的阅读活动 WCI 指数计算

WCI 指数是计算微信传播力的定量指标,一

般而言,WCI 指数越大,则阅读活动传播力越大,一定程度上可以理解为活动效果越好。公共图书馆微信公众号推送的“世界读书日”阅读活动中,各类价值阅读活动的效果差异巨大,WCI 指数最大差值达到了392,并且有明显的层级分化。通过观察 WCI 指数差异,依据层级间数值落差巨大和层级内数值相近的原则,将活动传播力分为六个层级,详见表7。

处于第一层级的便利价值活动 WCI 指数与第二层级的数值差距达到110,层级之间指数差距最大,反映了便利价值活动的吸引力远远高于其他价值活动,高度契合读者的价值需求。处于第二层级的娱乐价值活动以及第三层级的社交、物质等价值活动指数也远高于第四层级的知识、功能、荣誉、象征等价值活动,层差超过60,反映了娱乐价值活动较契合读者的价值需求,其他价值活动与读者需求的契合程度则递减。而审美、情感等价值活动处于最后两层,且审美价值类活动 WCI 指数远低于前9类价值活动,说明此类价值活动契合读者价值需求的程度相对最低。

### 4.2 公共图书馆阅读活动效果分析

从整体来看,当前公共图书馆微信公众号推送的阅读活动以知识价值、功能价值、荣誉价值以及象征价值为主,但这4类价值的阅读活动的 WCI 指数皆处于第四层级,活动效果较低,说明阅读活动的价值与读者价值需求的契合程度较低,激发读者兴趣的效果一般。而便利价值、娱乐价值等类型的阅读活动数量较少,但活动效果相对较好,说明阅读活动的便利、趣味等价值与读者价值需求的契合程度较高,相较于其他价值类型的阅读活动更具有吸引力,更能激发读者兴趣。公共图书馆推送的审美价值类阅读活动数量最少,且活

表7 各类价值活动 WCI 指数与层级划分

| 价值<br>类目 | 最大阅<br>读数 | 最大在<br>看数 | 篇均阅<br>读数 | 篇均在<br>看数 | 日均阅<br>读数 | 日均在<br>看数 | 头条平均<br>阅读量 | 头条平<br>均在看数 | WCI<br>指数 | 传播力<br>层级 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| 便利<br>价值 | 34000     | 90        | 2979      | 9         | 5296      | 16        | 12331       | 36          | 636       | 第一层       |
| 娱乐<br>价值 | 15000     | 54        | 1848      | 10        | 2619      | 15        | 3610        | 16          | 526       | 第二层       |
| 社交<br>价值 | 8364      | 19        | 1129      | 6         | 2196      | 12        | 2156        | 9           | 467       | 第三层       |
| 物质<br>价值 | 5218      | 76        | 1159      | 12        | 1841      | 19        | 1526        | 18          | 457       |           |
| 知识<br>价值 | 8148      | 28        | 527       | 4         | 1624      | 13        | 855         | 5           | 397       | 第四层       |
| 功能<br>价值 | 3259      | 25        | 649       | 5         | 1355      | 10        | 956         | 7           | 391       |           |
| 荣誉<br>价值 | 4427      | 41        | 635       | 4         | 1247      | 9         | 975         | 6           | 391       |           |
| 象征<br>价值 | 2171      | 15        | 596       | 4         | 1589      | 12        | 743         | 5           | 380       |           |
| 情感<br>价值 | 1523      | 14        | 364       | 3         | 729       | 6         | 847         | 7           | 338       | 第五层       |
| 审美<br>价值 | 537       | 7         | 197       | 2         | 226       | 3         | 323         | 3           | 244       | 第六层       |

动效果在 10 类阅读活动中表现最差,说明此类阅读活动的价值与读者价值需求的契合程度相对较低,难以激发读者兴趣,吸引力较差。可以看出,多数阅读活动虽然以“促进阅读”为导向,但与当前读者的阅读价值追求有一定偏差,受读者欢迎程度低,而与公共图书馆核心价值追求相关程度较低的非阅读价值类活动则与读者价值需求契合程度较高,受读者欢迎程度较高。

从区域来看,各地区公共图书馆微信公众号推送的阅读活动存在明显的价值偏好,阅读活动效果差异较大。推送便利价值、娱乐价值类阅读活动的公共图书馆主要集中在华南、华东及华北地区,推送交互价值类阅读活动的公共图书馆主要集中在华东、华南及东北地区。相较于其他地区,华东地区及华南地区公共图书馆推送的阅读

活动契合读者价值需求的程度最高,华北地区次之。但这些地区契合读者价值需求的阅读活动总量较少,在后续阅读活动设计时,需增加便利价值、娱乐价值等契合读者价值需求的阅读活动数量。东北地区虽然推送的交互价值类活动较多,但未推送便利价值以及娱乐价值等类型的阅读活动,与读者价值需求的契合程度还需提升。而华中、西南、西北地区的公共图书馆推送的阅读活动契合读者价值需求的程度最差,需要加强变革,以读者价值需求为中心,开展符合读者价值需求的阅读活动。

从具体公共图书馆来看,各公共图书馆微信公众号推送的阅读活动受具体活动内容及推送形式的影响,其活动效果与整体效果存在差异。如广州图书馆以头条形式推送的“读书月网上借

书免运费活动”便利价值类活动阅读数高达34,000次,而“广州读书月系列讲座”知识价值类阅读活动阅读数为8148次。以非头条形式推送的“读书月网上借书免运费活动”阅读数达5883次,而娱乐价值类活动阅读数为3658次。就广州图书馆而言,以头条形式推送的阅读活动效果较好于以非头条形式推送的阅读活动,一定程度上可解释为推送形式对活动效果会产生影响。义乌市图书馆以头条形式推送“读者书店借书,图书馆来买单”便利价值类活动阅读数仅为1144次,远低于其以头条形式推送的“错位摄影大赛”荣誉价值类活动的2822次阅读数。也就是说,尽管义乌市图书馆和广州图书馆一样以头条形式推送了便利价值类阅读活动,但义乌市图书馆该次便利价值类阅读活动,并不像广州图书馆一样被关注量高于其他类型活动,这显示阅读活动内容设计本身对阅读活动效果有着重要影响。

## 5 公共图书馆阅读活动效果提升建议

### 5.1 对接读者需求,强化使命履行能力

目前,公共图书馆阅读活动的价值追求与读者价值需求之间存在一定程度上的不匹配,难以充分激发读者兴趣与欲望,使得活动效果不显著。究其原因,一方面,公共图书馆在设计阅读活动时,为更好地履行使命和任务,实现公共图书馆的核心价值,将阅读活动的内容和形式过分统一,使得读者在体现核心价值的阅读活动中难以感知到与自身价值需求相符的活动价值。另一方面,公共图书馆阅读活动面向的读者群体特征十分复杂,由于大部分读者自身知识水平、阅读认知等方面的局限,使得阅读价值类活动难以激发其欲望和兴趣。为了提升活动效果,就要求公共图书馆在设计阅读活动时,在坚持履行公共图书馆使命与责任的基础上,综合考虑读者兴趣和价值需求,以公共图书馆“促进阅读”的使命和任务为活动内含价值,增加阅读活动中与读者需求相符的外显价值。具体方式是,在阅读活动内容上以“促进阅读”为目标,在活动形式上以读者价

值需求为中心进行设计,从而最大程度地提升读者活动参与兴趣。总之,读者的价值需求具有多样性,公共图书馆在阅读活动的设计过程中也应注意活动价值的多样性、互补性,尽量加入契合读者需求的价值属性,以激发读者兴趣,吸引读者参与,从而提升活动效果。

### 5.2 强化运营意识,发挥微信公众号作用

微信公众号具有强大的功能以及广泛的用户基础,图书馆充分利用微信公众号开展阅读活动,能够极大地提升阅读活动的效果。目前许多公共图书馆仅将微信公众号平台视为信息传递的渠道,并未将其作为活动运营的工具,未充分发挥微信公众号在阅读活动运营中的作用。因此,公共图书馆需要强化运营意识,将微信公众号视作阅读活动运营工具,充分发挥其在阅读活动推广和开展中的作用,在阅读活动预热、发布、执行、结果以及反馈等各个阶段全方位把控,对阅读活动进行全流程运营,最大程度地提升阅读活动的效果。此外,在阅读活动进行推送时,为降低推送形式对阅读活动到达率的影响,提高阅读活动效果,图书馆应尽量以头条形式推送,以提升阅读活动的到达率,增加活动推文的阅读数,最终提升活动效果。

### 5.3 加强区域合作,提升阅读活动质量

不同区域的公共图书馆之间的阅读活动存在明显的价值偏好,阅读活动效果也存在显著的差异。究其原因,不同区域的公共图书馆基本以依托区域传统与特色开展阅读活动为主,并未加强对不同区域优质阅读活动的学习和借鉴以及主动与不同区域的公共图书馆进行合作,从而导致不同区域开展的阅读活动在契合读者兴趣与价值需求的程度方面存在差异。如华南地区、华东地区公共图书馆推送的阅读活动契合读者兴趣和价值需求的程度较高,活动效果较好,而东北地区、西南地区公共图书馆推送的阅读活动与读者兴趣和价值需求的契合程度较低,活动效果相对较差。因此,不同区域的公共图书馆应加强合作,相互学习与分享优质阅读活动,在依托区域传

统与特色的基础上,开展多样化的、更加契合读者价值需求的优质阅读活动,提升阅读活动的效果。

#### 参考文献

- 1 张颖,王政凯.基于读者特征的精准阅读活动研究——以“书香食家”有奖阅读活动为例[J].出版广角,2018(12):61-63.
- 2 李顺德.价值论——一种主体性的研究[M].3版.北京:中国人民大学出版社,2013:53-54.
- 3 中华人民共和国公共图书馆法[EB/OL]. [2018-10-03].<http://www.npc.gov.cn/npc/c12435/201811/3885276ceafc4ed788695e8c4-5c55dce.shtml>.
- 4 施春林.图书馆阅读推广的价值关系辨析及价值实现思考[J].图书馆建设,2017(3):39-43.
- 5 郎玉林.对全民阅读价值哲学的理性思考[J].图书馆,2015(12):34-35,45.
- 6 凌美秀,曹春晖.论阅读的价值:哲学诠释学的视角[J].图书馆,2015(6):13-16.
- 7 李桂华.复合阅读行为:全媒体时代的阅读行为新形态[J].图书情报知识,2019(3):18-24.
- 8 屈明颖.新媒体阅读生态系统构建研究[J].出版广角,2018(18):48-50.
- 9 蔡丽萍,孔德超.基于WCI的省级公共图书馆微信阅读推广研究[J].图书馆工作与研究,2016(10):90-95.
- 10 姜玲.基于WCI的艺术院校图书馆微信阅读推广效果研究[J].图书馆杂志,2018(11):47-55,69.
- 11 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015(22):72-78.
- 12 《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》发布 图书馆类微信公众号排行榜出炉[EB/OL]. [2019-06-06].<https://mp.weixin.qq.com/s/Rtub-lu8fWWUI-grmdT3Qg>.
- 13 邱均平,邹菲.关于内容分析法的研究[J].中国图书馆学报,2004(2):14-19.
- 14 周翔.传播学内容分析研究与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2014:8.
- 15 邱均平,邹菲.国外内容分析法的研究概况及进展[J].图书情报知识,2003(6):6-8.
- 16 吴朝彦,饶阳泓.基于内容分析法的城市政务微信公众号信息传播主题研究[J].现代情报,2017(2):52-56,67.
- 17 Microservices[EB/OL]. [2018-06-10].<https://martinfowler.com/articles/microservices.html>.
- 18 程澄.微信公众平台的受众“使用与满足”行为探究[J].传媒,2014(10):50-51.
- 19 钱鸣皋.管理心理学[M].天津:天津科学技术出版社,1996:147-151.
- 20 侍非,等.仪式活动视角下的集体记忆和象征空间的建构过程及其机制研究——以南京大学校庆典礼为例[J].人文地理,2015(1):56-63,97.
- 21 何星亮.象征的类型[J].民族研究,2003(1):39-47,107.

(范九江 四川大学公共管理学院图书馆学专业  
2018级硕士研究生,李桂华 教授 四川大学  
公共管理学院)

收稿日期:2019-09-06