

# 阅读体验对高校图书馆阅读推广传播效应的影响\*

张瀚东 李桂华

**摘要** 高校图书馆是阅读推广的重要阵地,但对阅读推广的评估目前仍停留在数量、规模等层面,并且计量的方法还未深入到读者感知的层面。本文从阅读推广活动能够为读者带来的阅读体验出发,分析阅读体验概念并对其进行分类,结合微信传播指数 WCI 评定不同类型的阅读推广活动的传播效应,并探究读者在关注和参与阅读推广活动时的阅读体验取向。在此基础上,为高校图书馆的阅读推广工作提出建议。表 6。参考文献 32。

**关键词** 阅读推广 阅读体验 高校图书馆 传播效应

## Influence of Reading Experience on the Communication Effect of Reading Promotion in University Libraries

Zhang Handong Li Guihua

**Abstract:** University library is an important position for reading promotion. At present, the evaluation of reading promotion remains at the level of quantity and scale, and the quantitative method has not yet gone deep into the level of readers' perception. Starting from the reading experience that reading promotion activities can bring to readers, this paper defines and classifies reading experience, evaluates the communication effect of different types of reading promotion activities in combination with WCI, and attempts to explore the reading experience orientation of readers when paying attention to and participating in (carrying out) reading promotion activities. On this basis, suggestions are put forward for the reading promotion of university libraries. 6 tabs. 32 refs.

**Keywords:** Reading Promotion; Reading Experience; University Library; Communication Effect

阅读推广是图书馆最具活力、最能充分体现图书馆核心价值的服务<sup>[1]</sup>。1995 年联合国教科文组织将每年的 4 月 23 日定为“世界图书与版权日”(即“世界读书日”),此后阅读推广工作受到了世界各国政府以及国际组织的高度关注。中国图书馆学会自 2003 年起将全民阅读提至议事日程并纳入年度计划,十余年间不断推动我国全民阅读工作。2019 年,国家图书馆、中国图书馆学会、“学习强国”平台联合全国图书馆界,共同开展以“读经典 学新知 链接美好生活”为主题的世界读书日系列活动,阅读推广工作已然成为我国图书馆人的自觉职业行为。

研究阅读推广活动的阅读体验取向,以及由此造成的阅读推广活动传播效应的差异是十分必要的。一方面,只有能够产生强大吸引力、获得读者普遍认可的阅读推广活动才能真正实现“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”<sup>[2]</sup>的目标,这要求图书馆全面提升阅读推广活动的吸引力和质量。实际上,阅读推广活动的吸引力和质量取决于其为读者塑造的阅读体验,即能为读者带来怎样的主观感受和精神体悟,以及能为读者创造多大程度的收益。另一方面,只有读者广泛参与的阅读推广活动才能真正实现其意义和价值,这要求图书馆

\* 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)的研究成果之一。

全面提升其传播效应。互联网与新媒体的纵深发展既为图书馆阅读推广提供了更为丰富和便捷的手段,也为阅读推广的传播提供了有力的渠道和多元的平台。据统计,截至2018年,我国有39所“985工程”高校和101所“211”工程高校图书馆提供了微信服务<sup>[3]</sup>。如何评价高校图书馆阅读推广的传播效应,特别是新媒体环境下的传播效应,也因此成为重要议题。

本文从阅读体验的角度,基于2019年世界读书日期间高校图书馆的阅读推广活动,分析高校图书馆微信公众号相关的推送内容及相关量化指标,将阅读推广活动划分为不同类别并对应至不同的体验维度,进而探讨阅读体验对阅读推广传播效应的影响,并从阅读体验的角度讨论高校图书馆阅读推广的优化策略。

## 1 阅读活动与阅读体验

阅读推广能否取得成效的关键点在于读者的主观感受和体验的好坏,阅读推广所带来的阅读体验是否符合读者的心理预期和价值标准是读者评判活动的重要依据。目前,国内相关研究大多通过问卷调查、构建指标体系的方式对阅读推广的效果进行测评,对高校图书馆微信阅读推广的研究大多停留在计量层面<sup>[4-7]</sup>。鲜有学者从读者角度对阅读推广评价效果进行研究。王波认为“阅读推广活动要讲实效,不能停留在排场、场次、参与人数等表面指标上,有没有实效,读者说了算”<sup>[8]</sup>。杨婵指出,研究者们“还没有深入到对活动主体——读者的心理和读者的收获进行研究”<sup>[9]</sup>。黄健<sup>[10]</sup>、岳修志<sup>[11]</sup>等将阅读推广的评价标准最终归结于读者,即读者的“阅读收益和满意度”。

读者的满意度、收益或收获等会对阅读推广的效果产生重要影响。而读者的阅读体验往往是其满意度和收益的先导性因素,是其思想改变的基础和行为发生的动因。在阅读过程中,读者可能会体验到正向的舒适、愉悦、专注等感受,也可能会体验到负向的低沉、乏味、压抑等感受。良

好的体验是读者阅读行为持续发生的前提条件,是阅读推广活动培育和促进读者阅读行为的中介变量<sup>[12]</sup>。对阅读体验的关注,有助于图书馆更有效地开展阅读推广工作。

### 1.1 关于阅读体验

国外的相关研究主要关注阅读体验的影响因素,相关研究发现社会政治文化背景<sup>[13]</sup>、读者的态度与感知<sup>[14]</sup>、电子设备的特性<sup>[15]</sup>、媒体融合与网络技术<sup>[16]</sup>等会对阅读体验形成显著影响。

国内对阅读体验的研究最初始于教育学的语文教学、阅读教学等领域<sup>[17]</sup>。图书情报领域对阅读体验的研究主要包括阅读体验的重要性、阅读体验的影响因素;林珊如和刘应琳认为阅读体验的核心和本质是人生意义的建构<sup>[18]</sup>;栾雪梅指出经典阅读推广应当致力于把读者的碎片化阅读转变为可持续的阅读体验<sup>[19]</sup>;罗薇借用用户体验的四层次来探讨阅读体验的层次,并指出“沉浸”阅读的条件<sup>[20]</sup>。

阅读推广的体验研究受到了国内学者的高度关注。刘燕<sup>[21]</sup>、姜婷婷<sup>[22]</sup>等将体验营销的概念引入阅读推广领域,试图为高校图书馆阅读推广提供新思路和实践模式。付瑶和杜洋<sup>[23]</sup>、谭翔尹<sup>[24]</sup>等则分别以高校图书馆和公共图书馆为例调研了体验式阅读推广的开展情况,从实践总结的角度为体验式阅读推广提出建议。如何在阅读推广工作中恰当地融入阅读体验,以实现更好的阅读推广成效,是图书馆需要思考和解决的重要课题。

此外,部分学者对阅读体验的构成进行了积极探索。Steenberg通过阅读疗法的案例研究,指出审美体验在阅读体验中居于核心地位<sup>[25]</sup>。朱明通过焦点小组访谈法,探究高校图书馆用户阅读过程中沉浸体验的构成维度及其作用机制,认为沉浸体验包括目标明确、过程控制、能力契合、及时反馈、自我兴趣、时间扭曲、意识丧失、全神贯注、群体氛围等9个维度<sup>[26]</sup>。宫昌俊等则以公共图书馆为例,将阅读体验划分为体感舒适性、美观性与便捷性、获取性与展示性、团队活动与个人活动等4个方面<sup>[27]</sup>。上述研究中关于阅读体验的建构基础

是有差异的,是在特定情境下的具体理解,但其共通点在于都把阅读体验视作影响阅读推广的重要因素并且与读者的阅读行为紧密联系起来。

阅读体验是读者通过参加阅读活动所获得的主观感受,这样的主观感受与读者的阅读需求密不可分。阅读需求是读者参与阅读活动的动因,也是读者形成阅读体验的主观导向。持有不同的阅读动因会产生不同的主观感受。在媒体复合、行为复合、价值复合构成的“复合阅读”<sup>[28]</sup>背景下,阅读从知识、技能、思维三个方面满足读者获取知识、个人成长和精神享受的需求,营造读者间共同的精神世界,促使个体与人交流、表达思想,即阅读能够满足读者获取知识、个人成长、精神享受以及与人交流的需求。相应地,阅读体验表现为认知的提升、价值的彰显、情操的陶冶以及表达与分享的满足。因此,我们将阅读体验划分为认知体验、价值体验、审美体验以及社交体验四个维度。

其中,认知体验指读者在阅读活动中获得见闻的扩展、智力的增益、技能的完善等,从而启发其思考内容、提升其认知水平。认知体验是衡量阅读活动能否满足读者知识获取需求的主观依据,是基础性的阅读体验。价值体验是指读者参加需要具有一定技能或能力的阅读活动,并在活动中综合运用智力、体力等促成自我提升和成长,最终证明并实现其自身价值,是读者判断阅读活动能否帮助其实现个人成长的主观感受。审美体验是指读者在阅读行为过程中获得感官上的、精神上的、美学意义上的欣赏与享受,是读者评价阅读活动是否具备情操陶冶功能的重要考量因素。社交体验是指读者在阅读行为过程中获得与其他用户、图书馆、馆员等交流的机会,满足其与人沟通、表达自我的需求。社交体验是基于双向乃至多向的阅读行为产生的,较之于阅读本身,阅读行为中的“人”对社交体验的形成更为关键。

## 1.2 阅读推广活动的类别与阅读体验

阅读推广活动的分类存在着不同的标准,中国图书馆学会《大学生阅读暨高校图书馆阅读推

广问卷调查报告(2010)》<sup>[29]</sup>将阅读推广活动分为读书征文比赛、图书推介、名家讲座、图书捐赠、读书有奖知识竞赛、图书漂流、精品图书展览、读书箴言征集、名著影视欣赏、名著名篇朗读、品茗书香思辨赛、评选优秀读者等12个类别;岳修志<sup>[11]</sup>在此基础上增加污损图书展览、书法作品选(展览)、书签设计、校园阅读(风景)摄影比赛(展览)、读书节启动仪式和闭幕仪式等5个类别,将其扩展为17个类别。万慕晨和欧亮<sup>[30]</sup>则将高校图书馆微信公众号的阅读推广活动划分为图书推荐、信息素养讲座、读书沙龙、图书漂流、专家讲座、影视赏析、音视频推荐、图文欣赏、主题展览、图书馆活动等10个类别。

上述分类中的部分活动开展较少,如品茗书香思辨赛、污损图书展览、书签设计等,此外上述分类未纳入读书会等活动。本文在此基础上,结合高校图书馆阅读推广的实际并考虑微信阅读推广的特殊性,将阅读推广活动分为16个类别,具体为:(1)讲座类;(2)图书馆资源推介;(3)图书推荐;(4)文章/图文;(5)知识竞赛;(6)朗读/演讲类;(7)体验活动;(8)征集类;(9)读书会类;(10)读者工作类;(11)图书捐赠;(12)图书漂流/交换;(13)音乐/影视赏析;(14)视频/音频类;(15)文艺活动;(16)展览类。

其中,类别(1)—(4)带有较强的知识性和指导性,以提升读者或用户的才智和技能为主要目的,因此划分至认知体验维度;类别(5)—(8)旨在提升读者综合素质,锻炼读者多方面的技能和能力,促进读者成长,因而划分至价值体验维度;类别(9)—(12)为用户提供了与其他用户、图书馆等之间的交流和互动机会,因此划分至社交体验维度;类别(13)—(16)主要以艺术作品如音乐、影片、书画等欣赏的方式,给读者或用户带来更多的精神上的放松和愉悦以及个人情操的陶冶,因而划分至审美体验维度。

将每一类阅读推广活动对应至其主要的阅读体验维度,便于讨论每一种类型的阅读推广活动的传播效应,以及每一个体验维度的传播效应,进而分析阅读体验对阅读推广效果的影响。

## 2 高校图书馆阅读推广传播效应调查分析

### 2.1 研究设计

目前国内有关高校图书馆微信阅读推广的研究大多是以数据为导向的实证研究,根据抓取到的阅读推广信息分析其主题、内容、语言风格等,以此探讨微信阅读推广的效果<sup>[3-7]</sup>。在分析过程中,有学者将阅读推广活动划分为不同的类别,以观察不同类别的阅读推广活动的效果是否存在差异<sup>[10-11,30]</sup>。

本文选取《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》图书馆类微信公众号排行榜<sup>[31]</sup>中的27个“双一流”高校图书馆微信公众号作为研究对象(见表1),收集有关2019年4·23世界读书日的推送信息(2019年4月至5月)。根据推送内容分析其所属的阅读推广活动类别与阅读体验维度,并测算不同类别和不同体验维度的WCI指

数,探讨用户在接受阅读推广活动的过程中是否更倾向于特定的体验维度,进而提出针对性的阅读推广建议。

### 2.2 数据分析

#### 2.2.1 阅读体验分布

不同的高校图书馆在进行阅读推广活动时的侧重点有所不同,因而会导致阅读推广活动在阅读体验方面的差异,进而形成高校图书馆阅读推广工作传播效应的差异。高校图书馆2019年世界读书日阅读推广活动的阅读体验分布情况如表1所示。我们以读者阅读数量最多的阅读体验作为图书馆阅读推广活动的主要体验导向。其中,武汉大学图书馆、重庆大学图书馆、西安交通大学图书馆和同济大学图书馆以价值体验为主要导向,四川大学图书馆以社交体验为主要导向,南京大学图书馆以审美体验为主要导向,其余21所高校图书馆均以认知体验为主要导向。

表1 高校图书馆阅读推广活动阅读体验分布

图书馆名称	认知体验			价值体验			社交体验			审美体验			
	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	
武汉大学图书馆	N	25	49017	364	24	54375	342	19	42779	369	6	9468	67
	%	33.8%	31.5%	31.9%	32.4%	34.9%	29.9%	25.7%	27.5%	32.3%	8.1%	6.1%	5.9%
华东师范大学图书馆	N	39	44643	364	11	6650	87	17	14727	79	18	9798	126
	%	45.9%	58.9%	55.5%	12.9%	8.8%	13.3%	20.0%	19.4%	12.0%	21.2%	12.9%	19.2%
四川大学图书馆	N	13	15511	140	4	6946	38	3	24993	148	0	0	0
	%	65.0%	32.7%	42.9%	20.0%	14.6%	11.7%	15.0%	52.7%	45.4%	0.0%	0.0%	0.0%
中山大学图书馆	N	70	62727	1047	15	14750	149	9	13597	245	10	13462	147
	%	67.3%	60.0%	65.9%	14.4%	14.1%	9.4%	8.7%	13.0%	15.4%	9.6%	12.9%	9.3%
复旦大学图书馆	N	36	31908	250	19	9619	28	18	20665	217	3	1578	12
	%	47.4%	50.0%	49.3%	25.0%	15.1%	5.5%	23.7%	32.4%	42.8%	3.9%	2.5%	2.4%
天津大学图书馆	N	92	29908	185	25	11264	64	24	8366	41	83	21075	68
	%	41.1%	42.4%	51.7%	11.2%	16.0%	17.9%	10.7%	11.8%	11.5%	37.1%	29.8%	19.0%
哈工大威海图书馆	N	48	26941	363	7	2646	22	4	1804	7	15	5112	83
	%	64.9%	73.8%	76.4%	9.5%	7.2%	4.6%	5.4%	4.9%	1.5%	20.3%	14.0%	17.5%
大连理工大学图书馆	N	19	18475	170	4	1929	9	6	6312	60	2	836	5
	%	61.3%	67.1%	69.7%	12.9%	7.0%	3.7%	19.4%	22.9%	24.6%	6.5%	3.0%	2.0%

续表

图书馆名称	认知体验			价值体验			社交体验			审美体验			
	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	推送	阅读	在看	
山东大学图书馆	N	71	37668	155	17	9657	43	9	4530	22	7	4123	30
	%	68.3%	67.3%	62.0%	16.3%	17.3%	17.2%	8.7%	8.1%	8.8%	6.7%	7.4%	12.0%
清华大学图书馆	N	44	32473	257	13	6692	64	32	18194	133	8	4413	34
	%	45.4%	52.6%	52.7%	13.4%	10.8%	13.1%	33.0%	29.5%	27.3%	8.2%	7.1%	7.0%
吉林大学图书馆	N	26	21882	226	12	10252	82	8	8342	113	0	0	0
	%	56.5%	54.1%	53.7%	26.1%	25.3%	19.5%	17.4%	20.6%	26.8%	0.0%	0.0%	0.0%
南京大学图书馆	N	24	21322	158	10	7540	79	6	4219	26	15	28040	289
	%	43.6%	34.9%	28.6%	18.2%	12.3%	14.3%	10.9%	6.9%	4.7%	27.3%	45.9%	52.4%
浙江大学图书馆	N	72	40904	737	20	8984	150	1	1216	47	13	20385	309
	%	67.9%	57.2%	59.3%	18.9%	12.6%	12.1%	0.9%	1.7%	3.8%	12.3%	28.5%	24.9%
北京师范大学图书馆	N	68	33372	288	17	10396	127	2	343	1	2	1802	8
	%	76.4%	72.7%	67.9%	19.1%	22.6%	30.0%	2.2%	0.7%	0.2%	2.2%	3.9%	1.9%
重庆大学图书馆	N	14	9429	80	10	12606	81	5	2910	30	5	1972	15
	%	41.2%	35.0%	38.8%	29.4%	46.8%	39.3%	14.7%	10.8%	14.6%	14.7%	7.3%	7.3%
兰州大学图书馆	N	43	13396	152	15	3409	39	14	4128	53	7	2103	39
	%	54.4%	58.2%	53.7%	19.0%	14.8%	13.8%	17.7%	17.9%	18.7%	8.9%	9.1%	13.8%
中国科大图书馆	N	25	13156	149	9	4138	21	4	2094	14	3	1034	6
	%	61.0%	64.4%	78.4%	22.0%	20.3%	11.1%	9.8%	10.3%	7.4%	7.3%	5.1%	3.2%
东南大学图书馆	N	34	18812	226	29	15326	211	3	1323	18	7	3592	35
	%	46.6%	48.2%	46.1%	39.7%	39.2%	43.1%	4.1%	3.4%	3.7%	9.6%	9.2%	7.1%
上海交通大学图书馆	N	40	17776	120	5	1128	4	3	2279	25	1	902	7
	%	81.6%	80.5%	76.9%	10.2%	5.1%	2.6%	6.1%	10.3%	16.0%	2.0%	4.1%	4.5%
西安交通大学图书馆	N	9	3029	30	14	7604	37	7	6033	51	10	4930	37
	%	22.5%	14.0%	19.4%	35.0%	35.2%	23.9%	17.5%	27.9%	32.9%	25.0%	22.8%	23.9%
南开大学图书馆	N	35	14291	155	15	4384	24	22	10172	76	12	4328	64
	%	41.7%	43.1%	48.6%	17.9%	13.2%	7.5%	26.2%	30.7%	23.8%	14.3%	13.0%	20.1%
华中科技大学图书馆	N	21	15028	133	5	2187	13	4	1916	9	6	2729	29
	%	58.3%	68.7%	72.3%	13.9%	10.0%	7.1%	11.1%	8.8%	4.9%	16.7%	12.5%	15.8%
中国人民大学图书馆	N	24	8950	48	12	3456	17	9	6930	125	4	2103	10
	%	49.0%	41.7%	24.0%	24.5%	16.1%	8.5%	18.4%	32.3%	62.5%	8.2%	9.8%	5.0%
同济大学图书馆	N	3	1876	4	5	3157	6	0	0	0	1	645	4
	%	33.3%	33.0%	28.6%	55.6%	55.6%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.4%	28.6%

续表

图书馆名称		认知体验			价值体验			社交体验			审美体验		
		推送	阅读	在看									
同济大学图书馆 信息服务	N	141	20358	173	30	1820	25	8	933	15	16	1108	20
	%	72.3%	84.1%	74.2%	15.4%	7.5%	10.7%	4.1%	3.9%	6.4%	8.2%	4.6%	8.6%
华南理工大学图书馆	N	14	6855	47	6	2931	17	2	1154	11	3	737	6
	%	56.0%	58.7%	58.0%	24.0%	25.1%	21.0%	8.0%	9.9%	13.6%	12.0%	6.3%	7.4%
哈工大图书馆订阅号	N	11	615	7	5	337	7	1	179	0	0	0	0
	%	64.7%	54.4%	50.0%	29.4%	29.8%	50.0%	5.9%	15.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
总计	N	1061	610322	6028	358	224183	1786	240	210138	1935	257	146275	1450
	%	55.4%	51.3%	53.8%	18.7%	18.8%	15.9%	12.5%	17.6%	17.3%	13.4%	12.3%	12.9%

四个体验维度中,“阅读”数量最高的是认知体验相关活动信息(610,332次),占全部“阅读”数量的51.3%;“在看”数量最高的同样是认知体验(6028次),占全部“在看”数量的53.8%。由此看来,高校图书馆阅读推广活动的重点和读者的关注重点在阅读体验维度上是基本一致的,即认知体验。

其次,推送的文章数量能够直观地反映图书馆的重视程度。27个高校图书馆微信公众号在世界读书日期间发布的阅读推广相关推送共计1916条,其中有关认知体验的推送高达1061条,占总数的55.4%。此类推送数量最多的为天津大学图书馆,世界读书日期间共计发布认知体验相关的阅读推广推送92条,日均约1.5条。

由此可见,高校图书馆更注重阅读推广活动的认知体验,即通过阅读推广活动促进读者智力的增长、技能的提升和见闻的扩展,重视对读者思考的启发与引导。图书馆作为高校的学习中心和教学支撑单元,理应承担传播知识、提高读者认知水平的责任。塑造认知体验是高校图书馆在阅读推广工作中的首要选择。对认知体验的重视是由高校图书馆面向的用户群体的特性决定的。认知体验是高校图书馆读者的基本需求。高校图书馆的用户主要是在校学生和教师,学习、教学、科研、自我提升等多方面因素使其对知识的需求

尤为迫切,对认知提升的需求较为强烈。

值得一提的是,社交体验在四个体验维度中的推送数量最少(240条),仅为认知体验推送数量的22.6%,但其“在看”数量为四个体验维度的第二名,“阅读”数量占比为17.6%,是唯一一个“阅读”数量和“在看”数量的占比均高于其推送数量占比的体验维度,说明社交体验的传播效果较好。

### 2.2.2 阅读体验对阅读推广传播效果的影响

为了更好地评估高校图书馆阅读推广的传播效应,本文计算了不同类型阅读推广活动及不同体验维度的WCI指数,以进一步观察阅读体验与传播效应的关系。WCI指数由清博指数平台提出,目前已被广泛应用于微信公众号的评估之中。在本文中,阅读推广传播效果沿用WCI指数的公式(V13.0)进行计算,各类阅读推广活动WCI指数及推送详情如表2所示。

在各类型的阅读推广活动中,讲座类数量最多,为410条,占全部推送的21.4%,其WCI指数为432.47,低于所有类型阅读推广活动WCI指数的平均值443.23。这说明讲座类传播效果并不好,这与高校图书馆的高频次推送是不相符合的。

各类阅读推广活动中,WCI指数最高的为读者工作类。四川大学图书馆于4月10日发布的“刚需!电子校友卡来啦,欢迎回家”获得了所有推送中的最高阅读量,达19,000次。此则推送以

表2 各类阅读推广活动 WCI 指数及推送情况

体验维度	类别	推送数量	占比	WCI 指数	单篇最大阅读量	单篇最大阅读数量推送标题	微信公众号
认知体验	讲座类	410	21.4%	432.47	4092	E海发现之旅   ProQuest 助力学习研究,获取全球学术资源	同济大学图书馆信息服务
	图书馆资源推介	148	7.7%	460.21	6130	法律图书馆开馆试运行通知	清华大学图书馆
	图书推荐	242	12.6%	484.65	7000	巴黎,十九世纪的首都   夜读·南大	南京大学图书馆
	文章/图文	261	13.6%	484.18	4696	吉林大学首批“阅读导师”了解一下!	吉林大学图书馆
价值体验	朗读/演讲类	70	3.7%	410.91	3907	排行榜大神经验分享 & 诵读大赛圆满收官   诵读大赛获奖名单奉上	四川大学图书馆
	体验活动	113	5.9%	478.19	6947	投票!“聚焦阅读——寻找最美阅读风景”主题摄影 & 摄像大赛	武汉大学图书馆
	知识竞赛	107	5.6%	385.99	2947	第二届武汉大学古典文学知识大赛初赛通道已开启!	武汉大学图书馆
	征集类	68	3.5%	442.98	4706	说再见,不再见...	武汉大学图书馆
社交体验	读书会类	112	5.8%	428.82	3288	回顾   我们不是天生的记忆达人	武汉大学图书馆
	读者工作类	101	5.3%	536.29	19000	刚需! 电子校友卡来啦,欢迎回家!	四川大学图书馆
	图书捐赠	22	1.1%	412.63	1695	“伯川书案”捐赠认购项目	大连理工大学图书馆
	图书漂流/交换	5	0.3%	469.45	2868	“换书大吉”马上开始,各类书籍等你来换!	华东师范大学图书馆
审美体验	音乐/影视欣赏	87	4.5%	382.26	2592	预告   《流浪地球》(影像阅读)	武汉大学图书馆
	视频/音频类	50	2.6%	520.71	12000	【全国首支图书馆员自创MV】我愿在浙之滨,赴一场百年之约——浙江大学图书馆《百年求是书经纶》首发	浙江大学图书馆
	文艺活动	17	0.9%	358.20	2074	预告   音乐剧《汉密尔顿》导赏(戏剧之门)	武汉大学图书馆
	展览类	103	5.4%	403.69	1973	打开医学生的绘画世界	华东师范大学图书馆
总计		1916	100%	443.23	/	/	/

一本老书为线索,以抒情的方式简述图书馆的发展演变,以及在此过程中图书馆和用户的情感联系,最终向用户推荐四川大学的电子校友卡。这既满足了用户的情感寄托,促使用户和图书馆形成更坚固的情感纽带;又赋予用户新权益,创造出和用户的新关系,实现了图书馆和用户的良性互动和交流。读者工作类阅读推广活动所取得的传播效应最佳,但高校图书馆在微信传播中对于此类活动的推送频次较低,因此社交体验在阅读推广工作中还有广阔前景和巨大潜力。

视频/音频类的 WCI 指数排名第二。此类推送中最受用户关注的是浙江大学图书馆发布的“【全国首支图书馆自创 MV】我愿在浙之滨,赴一场百年之约——浙江大学图书馆《百年求是书经纶》首发”获得了 12,000 次阅读。这则推送以图书馆自制 MV 视频的形式进行,在视频中融入了图书馆精致温馨的环境设施以及文化元素,编排富有创意,唤起用户对于图书馆的美好想象;内容紧扣用户日常生活,引人入胜,使用户感同身受。这在一定程度上颠覆了图书馆严肃、刻板的一贯印象,带给用户精神上的愉悦和视觉上的享受,收获了良好的传播效应,同时这也反映出在新媒体的环境下,信息内容的丰富度和形式的创新性能够营造良好的阅读体验。

再次,图书推荐的 WCI 指数为 484.65,最大阅读量来自南京大学图书馆的“巴黎,十九世纪的首都|夜读·南大”。此则推送细致地介绍了巴黎的地理风光、人文历史等,并图文并茂地向读者推荐有关巴黎的书籍,使人身临其境;同时,“夜读·南大”作为南京大学图书馆的常设栏目,能够满足用户提升阅读技能、自我进步的需求,是提升读者认知体验的典型代表。

此外,知识竞赛、音乐/影视欣赏以及文艺活动的 WCI 指数均小于 400,传播效果不佳。知识竞赛往往需要一定的参与成本,用户在激励不足的前提下很难积极主动的关注此类活动。音乐/影视欣赏以及文艺活动不属于图书馆的传统业务范畴,通常可以由用户自己完成,没有必要通过图书馆来实现这类需求。展览类、朗读/演讲

类、图书捐赠的传播效果也较差。

类似地,我们可以计算出不同体验维度的 WCI 指数,如表 3 所示。传播效应最好的是社交体验维度,其 WCI 指数为 527.90,并且有关社交体验的推送数量仅有 240 条,在四个体验维度中数量最少。推送的数量少印证着图书馆对此类活动和信息发布还不够重视,也进一步体现出社交体验的重要性和应用潜力。其篇均阅读数量为 875.58 次,在四个体验维度中位列第一。社交体验维度中,用户最为关注的是读者数据、读者权益、读者评选、读者调查等与自身利益密切相关的读者工作类活动。此类活动能直观反映用户对于图书馆工作的期望和需求,能够最为有效地指导和帮助图书馆进一步完善其用户服务,提升用户满意度。对于高校读者而言,读者工作类阅读活动能够形成极佳的社交体验,增进读者和图书馆的交流,帮助读者了解图书馆、走近图书馆。其次,社交体验中读者较为关注读书会类活动,如分享交流会、真人图书馆等,这种活动较之于讲座更为轻松,比之于个人阅读更具趣味性。且在读书会开展的过程中,读者能够直接与其他读者或个体交流思考、探讨观点,符合当下复合阅读行为<sup>[28]</sup>的特征,即读者更热衷于阅读后的分享与讨论<sup>[32]</sup>。

认知体验维度的 WCI 指数为 526.07,其传播效果与其高频次的推送并不完全对应,认知体验的相关推送篇均阅读量为四个体验维度中最低(575.11 次)。认知体验维度的信息往往具有较强的专业性,不容易引起用户的关注,传播效应一般。因而,高校图书馆在进行认知体验导向的阅读推广活动时,既要充分认识认知体验的必要性,又要在具体的推广过程中注重形式与内容的设计。

价值体验的传播效应一般。尽管具备价值体验的阅读推广活动为用户提供了自我展示的平台和自我提升的机会,并且一般会以物质奖励、表彰的形式作为激励手段,但是由于此类阅读推广活动需要读者具备一定的技能与能力,对此种活动的参与往往需要付出一定的时间成本和智力投入,从而导致其吸引力不足。

审美体验维度的推送数量较少,仅有 257 条;

表3 各体验维度 WCI 指数及阅读量分布统计

体验维度	推送数量	篇均阅读量	推送类型	阅读量占比	WCI 指数
认知体验	1061	575.11	讲座类 图书馆资源推介 图书推荐 文章/图文	28.4% 14.6% 27.4% 29.6%	526.07
价值体验	358	626.21	朗读/演讲类 体验活动 知识竞赛 征集类	17.6% 39.5% 20.5% 22.4%	490.77
社交体验	240	875.58	读书会类 读者工作类 图书捐赠 图书漂流/交换	33.4% 57.3% 6.9% 2.4%	527.90
审美体验	257	569.16	音乐/影视欣赏 视频/音频类 文艺活动 展览类	25.0% 35.3% 4.9% 34.8%	476.53

WCI 指数也最低,为 476.53。可以大致判定,高校读者对于审美体验的需求总体偏低,高校图书馆开展的具备审美体验导向的阅读推广活动的传播效应较差。

### 2.2.3 方差检验

为了验证高校图书馆阅读推广的阅读体验导向对阅读推广微信传播效果的影响,以四个体验维度为自变量,以“阅读数量”和“在看数量”作为因变量,利用 SPSS23.0 软件进行方差检验。

方差齐性检验中,“阅读数量”的显著性为 0,“在看数量”的显著性为 0.001,说明各组(各体验维度)的方差没有齐性,方差不等(如表 4 所示)。ANOVA 单因素方差分析中,F 统计量显著性小于 0.05,说明各组(各体验维度)均值不等(如表 5 所

示)。在此基础上,我们使用 LSD 假定等方差对四个体验维度进行事后多重比较(如表 6 所示)。在 LSD 假定等方差的前提下,认知体验、价值体验与社交体验存在阅读数量上的显著平均值差异,社交体验与审美体验存在阅读数量上的显著平均值差异;“在看数量”的情况与“阅读数量”一致。因此,具备不同体验维度的高校图书馆阅读推广的传播效应具有显著性差异,即阅读体验会对高校图书馆阅读推广的传播效应造成实质影响。

表4 方差齐性检验

	莱文统计	自由度1	自由度2	显著性
阅读数量	8.434	3	1912	.000
在看数量	5.777	3	1912	.001

表5 单因素方差分析

		平方和	自由度	均方	F	显著性
阅读数量	组间	18476104.40	3	6158701.467	7.039	.000
	组内	1672824975	1912	874908.460		
	总计	1691301079	1915			
在看数量	组间	1481.554	3	493.851	3.472	.016
	组内	271957.408	1912	142.237		
	总计	273438.962	1915			

表6 LSD事后多重比较

因变量	(I)类型	(J)类型	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性	95%置信区间	
						下限	上限
阅读数量	1	2	-50.977	57.171	.373	-163.10	61.15
		3	-300.342*	66.859	.000	-431.47	-169.22
		4	6.069	65.030	.926	-121.47	133.61
	2	1	50.977	57.171	.373	-61.15	163.10
		3	-249.366*	78.034	.001	-402.41	-96.32
		4	57.046	76.473	.456	-92.93	207.03
	3	1	-300.342*	66.859	.000	169.22	431.47
		2	-249.366*	78.034	.001	96.32	402.41
		4	-306.412*	83.963	.000	141.74	471.08
	4	1	-6.069	65.030	.926	-133.61	121.47
		2	-57.046	76.473	.456	-207.03	92.93
		3	-306.412*	83.963	.000	-471.08	-141.74
在看数量	1	2	.693	.729	.342	-.74	2.12
		3	-2.381*	.852	.005	-4.05	-.71
		4	.039	.829	.962	-1.59	1.67
	2	1	-.693	.729	.342	-2.12	.74
		3	-3.074*	.995	.002	-5.03	-1.12
		4	-.653	.975	.503	-2.57	1.26
	3	1	2.381*	.852	.005	.71	4.05
		2	3.074*	.995	.002	1.12	5.03
		4	2.420*	1.071	.024	.32	4.52
	4	1	-.039	.829	.962	-1.67	1.59
		2	.653	.975	.503	-1.26	2.57
		3	-2.420*	1.071	.024	-4.52	-.32

注:类型1—4分别对应认知体验、价值体验、社交体验和审美体验; \*表示平均值差值的显著性水平为0.05。

### 3 建议

高校图书馆是阅读推广的重要阵地。如何在阅读推广中科学合理地融入阅读体验,提升读者的主观满意度、改善读者的感受,是高校图书馆需要应对的重要问题,现提出如下建议。

#### (1) 优化阅读推广的认知体验

认知体验是高校读者进行阅读行为、参与阅读活动的基本需求,这与高校读者的用户特征密不可分。当前高校图书馆的阅读推广活动大多以用户认知体验为主要导向,并投入了较高的传播成本,但其传播效应并不完全与图书馆的重视程度和投入成本成正比,开展频次最高的讲座类活动的传播效应更是处于所有阅读推广活动的中下水平。因此,高校图书馆在开展认知体验导向的阅读推广活动时,不应仅关注数量和频次,

更应着眼于此类活动的质量提升,以更丰富和更具创意性的参与方式、更优质和实用的活动内容等优化读者的认知体验,提高其传播效应。

#### (2) 彰显价值体验,促进读者成长

高校图书馆开展的体现价值体验的阅读推广活动是促进读者成长、提升读者综合素养,进而凸显阅读价值的重要途径。高校图书馆应当在阅读活动中注意主题的选择与设计,通过创新征文、朗读诵读等阅读活动的具体内容与形式,使读者在阅读活动中得到能力的锤炼和素养的提升,凸显其个人价值的实现,并让读者在阅读活动中更清晰地认识到阅读是有价值的。此外,此类阅读活动在具体开展时,应当合理运用激励机制调动读者的参与积极性;适当降低活动参与的门槛,提升活动的参与面。

### (3) 了解读者期望, 重视阅读推广的社交体验

随着人们阅读方式的转变, 分享和交流成为阅读过程中必不可少的环节。高校读者尤其是高校学生, 阅读需求更为旺盛, 对于社交媒体的使用程度更高, 其社交的意愿往往比较强烈。高校图书馆在阅读推广的过程中应当更多地创造读者互动交流的机会, 多开办读书会、研讨会、真人图书馆等能够为读者提供与人自由交流、交换阅读感悟和思考的活动, 满足其社交体验的期望。此外, 图书馆还应注重与读者的交互, 开展有效的读者工作, 提供读者与图书馆沟通的渠道, 充分听取读者意见, 保障读者权益。通过提供优质的社交体验密切读者与图书馆的关系, 形成读者与图书馆的情感纽带。

### (4) 把握复合特征, 促成阅读推广体验的丰富化

不同的读者在阅读同一材料或参与同一阅读活动时, 可能会产生不同的阅读体验; 对于单个的阅读活动, 读者可能会形成多方面的阅读体验。高校图书馆可以在阅读推广活动中融入多种阅读体验, 以获得更广泛的读者关注。如南京大学图书馆发布的微电影, 在本文的研究中, 考虑其实质内容和形式, 我们将其定义为审美体验导向的阅读推广活动。但这样一部微电影也包含了对图书馆资源和服务的基本介绍, 具备一定的认知体验; 同时也包含着图书馆和读者的亲密互动与交流, 能形成一定的社交体验。因而, 高校图书馆可以将价值体验、审美体验等与认知体验相结合, 这样既能提升认知体验导向型活动的丰富程度, 又能使价值体验和审美体验形成更好的传播效应。

## 4 不足与展望

本研究对 27 个高校图书馆微信公众号 2019 年世界读书日的阅读推广活动进行了梳理与划分, 未在微信公众号发布的阅读推广活动未纳入统计, 可能与各高校图书馆实际开展的具体活动有一定的差异。选取的研究对象仅为高校图书

馆, 分析结果可能具有一定的局限性, 不完全适用于公共图书馆、专业图书馆等, 因此选取更广泛的研究对象, 得出普适性的结论是接下来的研究方向。读者对于阅读推广活动的关注实质上也是一种阅读行为, 阅读行为的影响因素并不只有阅读体验, 读者的阅读动机和阅读参与、阅读价值等对阅读推广活动传播效应的影响是需要进一步探究的话题。

## 参考文献

- 1 范并思. 阅读推广与图书馆学: 基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报, 2014(5): 4-13.
- 2 王波. 阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J]. 图书馆论坛, 2015(10): 1-7.
- 3 都蓝, 王子祺. 高校图书馆微信公众平台用户信息行为实证研究——以暨南大学图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2017(12): 86-92.
- 4 周海晨, 陆和建. “985 工程”高校图书馆微信公众平台研究[J]. 大学图书馆学报, 2017(1): 46-52.
- 5 戴静. 高校图书馆微信平台利用现状与完善策略——以安徽省普通本科院校为例[J]. 图书馆工作与研究, 2018(2): 104-109, 112.
- 6 姜玲. 艺术院校图书馆微信阅读推广优秀案例研究[J]. 图书情报工作, 2018(23): 78-86.
- 7 侯君洁. 基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广问题及对策——以广东省“创一流”高职院校图书馆为例[J]. 国家图书馆学刊, 2018(1): 48-55.
- 8 王波. 图书馆阅读推广亟待研究的若干问题[J]. 图书与情报, 2011(5): 32-35.
- 9 杨婵. 图书馆阅读推广活动的反思与重构[J]. 四川图书馆学报, 2011(2): 58-61.
- 10 黄健. 高校阅读推广活动的影响因素及其评价[J]. 大学图书馆学报, 2013(2): 93-96.
- 11 岳修志. 基于问卷调查的高校阅读推广活动评价[J]. 大学图书馆学报, 2012(5): 101-106.
- 12 李桂华, 樊舒. 阅读体验的构成研究[J/OL].

- 图书馆论坛:1-12[2019-10-30].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.G2.20190726.0938.002.html>.
- 13 Mann S J. The Student's Experience of Reading [J]. Higher Education, 2000, 39(3): 297-317.
- 14 Huang K, Chen K. Enhancement of reading experience: Users' behavior patterns and the interactive interface design of tablet readers [J]. Library Hi Tech, 2014, 32(3): 509-528.
- 15 Park E, et al. Reading experiences influencing the acceptance of e-book devices [J]. Electronic Library, 2015, 33(1): 120-135.
- 16 Moyo M, Abdullah H. Enhancing and enriching students' reading experience by using social media technologies [J]. Mousaion, 2013(2): 135-153.
- 17 刘仁增.体验的生成与体验型阅读教学的构建[J].中小学教师培训, 2004(6):28-29.
- 18 林珊如,刘应琳.从诠释现象学的观点看爱书人之休闲阅读经验[J].中国图书馆学会会报, 2003(12): 21-36.
- 19 栾雪梅.“微时代”的经典阅读推广策略[J].图书情报工作, 2016(18): 115-121.
- 20 罗薇.阅读体验的层次与“沉浸”阅读体验[J].艺术与设计:理论版, 2013(6): 117-119.
- 21 刘燕.体验营销助力图书馆全媒体阅读推广的新思路[J].图书馆, 2015(3): 100-102.
- 22 姜婷婷,等.基于体验营销理念的高校图书馆阅读推广模式构建[J].四川图书馆学报, 2015(3): 48-51.
- 23 付瑶,杜洋.“游学阅读”:图书馆体验式阅读模式再造——以沈阳师范大学“I-Share 暑期游学阅读”活动为例[J].图书情报工作, 2017(6): 21-25.
- 24 谭翔尹.图书馆体验式阅读推广的实践与思考——以广东省立中山图书馆“中图悦读会”为例[J].图书馆研究, 2018(4): 70-74.
- 25 Steenberg M. Literary Reading As A Social Technology: An Exploratory Study On Shared Reading Groups/Rothbauer P M Et Al. Plotting The Reading Experience: Theory, Practice, Politics [M]. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press, 2016: 183-198.
- 26 朱明.高校图书馆用户阅读过程中的沉浸体验研究——构成维度及其作用机制[J].图书馆, 2017(1): 67-71.
- 27 宫昌俊,等.基于感知学习风格的公共图书馆阅读体验研究——以江阴市图书馆为例[J].情报资料工作, 2016(2): 102-107.
- 28 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): 17-24.
- 29 大学生阅读委员会, 阅读与心理健康委员会.大学生阅读暨高校图书馆阅读推广问卷调查报告 [EB/OL]. [2019-06-06]. <http://www.lsc.org.cn/Attachment/Doc/1325145488.pdf>.
- 30 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.
- 31 《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>.
- 32 宁璐嘉,李桂华.当代阅读行为研究:研究导向与概念构成[J].国家图书馆学刊, 2017(4): 3-12.

(张瀚东 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