



# 高校图书馆阅读推广服务的智慧赋能\*

□ 孙 鹏 王贵海 车宝晶

**摘要** 通过智慧赋能在图书馆阅读推广领域的适切性分析,在图书馆基础设施重构与数据中心建设基础上,以阅读推广要素为根基构建阅读推广智慧赋能模型,从推广主体责任分担与价值共创、推广对象特征重构与差异分级、推广内容精准聚焦与个性匹配、推广途径媒介创新与全景覆盖等四个方面制定具体推进策略,并通过推广目的与效果评价的辅助驱动进一步优化智慧赋能策略。

**关键词** 阅读推广 智慧赋能 数据中心 价值共创

**分类号** G250

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2021.03.019

## 1 引言

1970年,联合国教科文组织在第16届大会上将1972年定为“国际图书年”,自此拉开培养读者阅读习惯、重视阅读的序幕;1995年,联合国教科文组织将4月23日定为“世界图书与版权日”,“阅读推广”逐步成为各图书馆的服务内容之一<sup>[1]</sup>。在我国,中国图书馆学会于2006年成立科普与阅读指导委员会,2009年更名为阅读推广委员会,逐步以更加专业化、规范化的视角对阅读推广工作进行指导<sup>[2]</sup>;从2014年开始,“全民阅读”连续7年被写入政府工作报告,从国家层面重视并推进阅读工作,更多图书馆开始把阅读推广工作列为图书馆的核心业务之一,着力提升读者的阅读能力和文化自信。近几年,随着信息数字化的转型升级以及信息技术在图书馆的广泛应用,图书馆也开始由以资源数字化为主导的数字图书馆向以大数据为支撑的智慧图书馆发展,重庆大学、南京大学、北京大学、上海交通大学等高校图书馆在智慧图书馆建设方面取得了突破性进展,在2018年底成立了“智慧图书馆协同创新联盟”,可见以数据驱动服务的智慧化升级正成为图书馆发展的风向标,智慧阅读推广是其中的重要课题之一。

在资源数字化、服务泛在化、需求个性化的趋势

下,作为阅读推广活动的主体(图书馆)及客体(读者)对阅读推广工作也有了更高质量的要求和期望。许天才等认为,图书馆在关注核心数据价值的同时,应该注重发挥边缘数据的补充作用,从而全角度挖掘读者偏好与需求,提升阅读推广工作的质量<sup>[3]</sup>;赵发珍等通过智慧图书馆系统支撑下阅读推广模式框架构建,深入剖析了重庆大学图书馆的智慧阅读推广实践,通过读者信息(浏览信息、检索信息、收藏信息、订阅信息等)和资源使用记录(借阅记录、阅读记录、文献订阅、文献评价等)的感知,依托图书馆门户和微信公众号实现资源的智慧推荐<sup>[4]</sup>;吴亚平等认为,通过阅读报告中的读者数据可以探测读者的隐性诉求,从而为资源优化和服务提供决策支持,帮助读者实现自我定位与阅读质量的提升<sup>[5]</sup>。可见,大数据、人工智能、物联网、5G等技术为图书馆阅读推广工作的智慧赋能创造了可能,阅读推广工作正从单一的内容导向转向数据驱动、智慧赋能,针对当前高校图书馆阅读推广服务中普遍存在的内容关联度低、数据应用性弱、媒介投放粗犷等情况,文章以阅读推广服务智慧赋能模型的构建为基础,围绕阅读推广中的主体、对象、内容、途径等核心推广要素,具体从多元主体价值共创、读者群体差异分级、推广内容精准聚焦、推广途径全景覆盖等方面进行推进,从

\* 辽宁省教育厅科学研究经费项目“基于重大突发事件的图书馆应急策略研究”(编号:WJC202024)和辽宁省社会科学界联合会辽宁省经济社会发展研究课题“大数据支撑下的图书馆智慧阅读推广模式研究”(编号:2021slqknt-052)的研究成果之一。

通讯作者:孙鹏,ORCID:0000-0002-7502-7393,邮箱:sunpeng19811981@163.com。



而赋予阅读推广工作更加智慧、泛在的能力。

## 2 智慧赋能内涵及適切性

智慧赋能指依托先进的信息技术赋予传统行业智慧服务的能力,为用户创造更加高效、便捷、智能的服务体验。在国家新型基础设施建设的政策驱动下,面向社会高质量发展需要,数字转型、智能升级、融合创新等基础设施体系不断完善,智慧交通、智慧旅游、智慧养老、智慧医疗等正在改变着人们的生活方式。图书馆必须抓住这一难得的发展契机,全面升级、改造图书馆的基础设施,推进信息化发展及智慧产品应用,促进图书馆高质量融入未来社会文化服务的智慧生态中。阅读推广作为图书馆的核心业务,经过多年的实践与探索,已经取得了较好的成绩,但是在主体、对象、内容、途径等推广要素方面如何更好发挥与数据之间的相关性关系方面,使阅读推广更显智慧性、更能贴近读者,还存在可拓展的研究空间。

(1)在推广主体的联动层面。阅读推广主体指在阅读活动中发起并承担主要责任与义务的社会组织或个人,通常包括阅读推广活动的倡导者、组织者、实施者、支持者等,解决“谁来推广”的问题<sup>[6]</sup>。对高校图书馆而言,推广主体不仅指图书馆,还包括行业内的阅读推广人、社会文化组织、书店、阅读社群等,以及行业外的学生社团、二级学院、团委、学生处、教务处等,在阅读活动中应该科学、合理筹谋多元主体的价值共创与角色联动作用,让每一种力量都能成为阅读推广的重要推力,而不仅仅是多方主体力量以“协办单位”形式的简单叠加,而是要在责任、使命、价值等更深层面进行有效分割与协同发力,实现均等、互惠,增强彼此之间的耦合度,体现推广主体间的联动性、共创性和协作性。

(2)在推广对象的分级层面。阅读推广对象指接受阅读推广服务的目标群体,解决“向谁推广”的问题。为了满足读者(推广对象)的精准文化需求,体现信息泛化环境下阅读推广的精准聚焦与服务能力,阅读推广不应再是千篇一律的普适性推送,而是通过行为数据、文献利用记录、科研数据、访问日志等关注读者的差异性、反馈性等,根据读者的阅读需求、阅读环境、认知能力等特点形成千人千面的读者画像并进行分级,有针对性地开展阅读推广工作,从而体现其在推广对象聚焦层面的智慧化分组能力与优化方案,有效解决因为缺少数据支撑造成的阅读

失配问题,做到有的放矢,科学引导读者回归阅读。

(3)在推广内容的重组层面。阅读推广内容指在阅读活动中向读者推送的实质性事物,解决“推广什么”的问题。阅读推广内容要从海量的馆藏中聚焦、重组,使其具有针对性、导向性和专业性,能够有效降低对读者的时间消耗,而不是全盘推送,否则就没有意义,而聚焦、重组的标准要来源于客观数据分析的结果,比如学科专业、科研方向、关注领域等,而不是推广主体的主观判断,这也正是智慧图书馆时代对高质量阅读推广工作的基本要求,除此之外,还应包括阅读文化、阅读方法等能够培育或改善读者阅读习惯的内容,简言之就是要让推广内容“读懂”读者,为读者提供高效、智慧、的阅读资源。

(4)在推广途径的泛化层面。阅读推广途径指向读者(推广对象)推送阅读内容的方式、载体、渠道等,解决“如何推广”的问题。在信息内容与传导介质泛化环境下,图书馆应更加注重推广途径末端的可达性与有效性,保证读者的接收效果。一是线上推广,随着新媒体技术的发展及读者阅读习惯的改变,阅读推广也应更多融入新媒体环境,如今日头条、抖音、微信、微博等,打造线上阅读社区,通过全面收集读者行为数据,挖掘读者阅读媒介的特点与趋势,据此实现阅读途径的差异化、个性化、“点对点”推送,提升阅读送达效果与有效覆盖率,而不是仅仅依靠传统的网站、校园广播、电视台等推送普适性的阅读内容。二是线下推广,借助于第三代图书馆理念下的实体空间,让阅读推广与空间服务深度融合,通过真人图书馆、读书分享会等扎实开展阅读推广工作,逐步从场面、规模等表象指标为评价标准转向深层次的读者意愿、专业特征等为驱动力,把合适的内容通过合适的方式推送给有需要的读者群体,使线下阅读推广也能够按需覆盖、精准送达。

## 3 阅读推广服务智慧赋能模型及推进策略

### 3.1 阅读推广服务智慧赋能模型构建

随着信息技术及智能设备在图书馆的大规模应用,与读者相关的数据呈几何级增长,如何有效利用数据、挖掘数据价值、推动业务增值正成为图书馆关注的焦点。阅读推广工作开展多年来,从形式创新到常态推进,图书馆始终坚持初心不改,积极培育读者的阅读自觉,正如范并思教授所言“让不喜欢阅读的人喜欢上阅读,让不会阅读的人学会阅读,让阅读有困难的人跨越阅读的障碍”一直都是阅读推广工



作的目标<sup>[7]</sup>,也是阅读推广的意义所在。在大数据环境下,高校图书馆阅读推广工作应该从主体、对象、内容、途径等核心要素中探寻新动能,充分挖掘数据与各要素之间的关联特征及规律,构建阅读推广智慧赋能模型(见图1),使阅读推广能够真正有效支撑读者的学习和科研,甚至让读者受益终身。

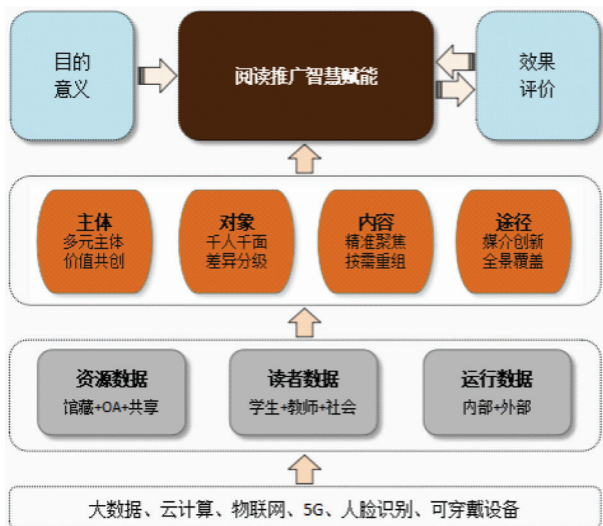


图1 阅读推广服务智慧赋能模型

阅读推广服务智慧赋能以信息技术手段为基础,促使图书馆在业务框架结构内实现基础设施与服务的数字化建设与转型,包括馆藏资源的数字化、读者数据的全场景汇聚、运行数据的有效监管等,从而实现全面的数据感知、服务的互联互通,为阅读推广服务智慧赋能奠定坚实的根基。在推广主体层面,倡导具有相关关系的多元主体介入,培育共同体意识,推进价值共创,避免图书馆单一主体给读者带来的“阅读倦怠”,比如与图书馆具有强连接的“书香学院”“明星读者”等都可以参与图书馆的阅读推广工作,设立阅读推广基地、阅读推广人(代言人)等;在推广对象层面,根据读者的数据特征(包括文献利用、阅读偏好、科研兴趣、到馆频次、兴趣爱好、社交媒体等维度)进行“画像”,根据“画像”对读者群体进行差异化分级,以便推广内容的有效匹配;在推广内容层面,推进纸电融合,加速资源数字化建设,细化资源粒度,与读者特征有效匹配,支持资源从采选到送达的按需定制、重组与精准聚焦,优化馆藏适配度,使阅读内容更有针对性和价值性;在推广途径层面,在开展传统线下推广的同时,要更多关注读者社交媒体的覆盖与嵌入,根据读者阅读的媒介特征打通与读者之间的个性化传播通道,推进阅读推广的泛在化,进而提升推广途径的有效覆盖。此外,阅读

推广的目的和效果评价也是阅读推广智慧赋能的重要驱动因素,在支撑“双一流”建设、培育读者文化自信等背景下,阅读推广更应该积极思变,不断呈现其价值和意义。

### 3.2 阅读推广服务基础设施重构与数据中心建设

阅读推广智慧赋能一定要以数据作为基础性的支撑和保障,而数据来源于图书馆信息化、自动化、智能化等基础设施的升级与改造,并通过数据中心实现存储、分析、应用、研究、决策等一体化服务,因而图书馆基础设施重构与数据中心建设是推进阅读推广智慧化的先决条件。

(1)图书馆基础设施重构。经过多年的发展,图书馆已经在文献资源建设、知识服务、数字人文等领域实现了信息化建设,建立了相对完善的、可支撑业务的信息基础设施工程,同时也积累了丰富的服务经验。但是面对复杂多变的服务环境(如新工科、新医科、新农科、新文科等的出现)及读者对图书馆服务的新期待和新要求,图书馆应该站在更高的战略支点上进行顶层设计与长远规划,优化基础设施配置,加速智能设备的应用,做好软硬件系统之间的无感连接,打通各系统之间的壁垒,建设数据共享通道,进而提高图书馆信息基础设施的数据服务能力。“十三五”期间,重庆大学图书馆通过“两主一备”方式实现了数字资源“云端+本地”的融合保障体系,为图书馆传统信息基础设施的转型升级提供了可靠支撑,如智慧图书馆服务门户、京东阅读、课程文献中心等,在“十四五”规划中,将会依托基础设施工程的全面融合带动图书馆线下和线上服务的同步深度协调发展,进而全面实现资源的云存储、云获取,读者云服务、图书馆业务的云管理等<sup>[8]</sup>,重庆大学图书馆的探索与实践为我们提供了可靠参照。基于此,高校图书馆必须着力推进基础设施信息化建设,包括硬件层面的高性能服务器、大容量存储、高速网络、智能门禁等,软件层面的虚拟化平台、云计算平台等,为数据中心建设提供底层保障。

(2)图书馆数据中心建设。没有数据就没有智慧阅读,所以图书馆在信息基础设施护航下,应注重数据中心的建设与应用,打造可靠的数据生态环境,让数据介入阅读推广的全流程,从而解决读者需求不明确、推广效果不明显等瓶颈问题,使阅读推广更能体现学术性、专业性和价值性。图书馆数据中心在功能上应具备数据的采集、存储、分析、决策等功能,可依托第三方技术公司来实现,在数据类型边界



上可划分为资源数据、读者数据和运行数据,需要图书馆做好组织与应用,纳入规划、分期完成,采取分布式、集群化解决方案。资源数据其本质是数字图书馆的建设,涉及馆藏资源、OA资源和共享资源等,重点解决纸本馆藏、特藏、教参等资源的数字化建设及数字资源的元数据重组等,实现真正意义上的纸电融合,为资源的展示、组织和服务提供底层保障;读者数据按属性可分为学生读者、教师读者和社会读者,再根据不同读者群体的静态属性特征(如专业、兴趣、性别、科研等)进行二次分级,为阅读内容推荐的冷启动提供支撑;运行数据通常包括图书馆内部数据和外部数据两部分,内部数据指读者利用图书馆过程中产生的、可直接获取到的数据,如借阅数据、到馆数据、电子资源利用数据、阅读活动数据、预约数据等,外部数据指读者参与非图书馆活动产生的数据,通常与图书馆没有直接的关联关系,但却是读者画像的重要数据来源,如选课数据、上网日志、社交数据等。在数据中心的数据分析与应用过程中,还应注重数据安全及读者隐私保护,提高数据风险防范意识与危机预警及处理能力。

### 3.3 阅读推广服务智慧赋能推进策略

#### 3.3.1 推广主体责任分担与价值共创

推广主体主要解决“谁来推广”的问题,随着阅读推广工作的常态化,图书馆已不再是单一的主体,而是逐步发展为以图书馆为主要力量、其他组织或机构广泛参与的多元力量的共同体,因此如何对推广主体责任进行界定、分解,打破“多方参与、无人负责”的尴尬局面,从价值共创视域强化共同体意识,将是阅读推广智慧赋能迫切需要解决的问题。

(1)明确责任、科学界定。在高校,阅读推广不仅是图书馆的任务,更是需要相关部门合作发力,而图书馆作为主要力量,首先则是明确各参与主体间的责任,以主体贡献度、参与度、相关度等可量化数据作为评定标准与权重,并通过制度进行规范和约束,以使阅读推广工作具有稳定性和持续性。阅读推广主体责任主要包括认识层面和实施层面:认识层面主要是对阅读推广的任务、意义、目的等阅读推广前置要素的认同,并主动纳入学科发展规划,切实发挥多元主体的能动性作用;实施层面主要是对阅读推广的路径、方法、评价等阅读推广后置要素的执行,致力于推动读者阅读习惯培育与知识体系完善。通过主体责任的分解、细化与权重分配,进一步明确归属。沈阳师范大学图书馆从2017年开始,将部分

专业阅读推广工作交由二级学院来承办,纳入课堂教学计划,实现了不同推广主体间的责任分解,收效显著。比如与学前与初等教育学院合作的“少儿绘本创作与阅读”,与管理学院合作的“启智学术沙龙”等,由于此类活动的专业性与学术性较强,因此由相关学院承担较多的主体责任(包括策划、组织、实施、总结、评价等),现已经成为校级特色阅读品牌。

(2)价值共创、合谋共赢。价值共创是经济学领域概念,指价值的创造应该由企业和消费者共同实现<sup>[9]</sup>,但是随着该理论在管理学领域的不断应用,又被赋予新的内涵。史波尔(Spohrer J)和马利奥(Maglio P)认为,价值共同创造是由于多个主体之间通过沟通、规划以及其他有目的性的互动而实现的一系列变化和结果<sup>[10]</sup>;威廉(Williams J)和埃特金(Aitken R)则认为价值共创是一个互惠的过程,每个主体在这个过程中对价值的感知会以其承担责任和付出资源的多少作为背景条件<sup>[11]</sup>。虽然学者们对价值共创的解读并不相同,但他们普遍认为,价值共创强调每一个参与主体在进行价值创造的过程中都会对整体价值产生重要影响。阅读推广多元主体间的协作,其本质上就价值共创的过程,通过责任界定推进主体间利益融合,消除内耗,共创价值。一是利益动力机制,根据阅读推广项目的类型、规模、学术特征等进行分解,以众包或立项形式进行推进,发挥不同主体的动力作用;二是利益分配机制,以主体合作、贡献度等为基础,对阅读推广所产生的资源利益、政绩利益等进行分配,即贡献决定收益;三是利益协调机制,多元主体参与阅读推广时,需要根据主体的学术特征、组织能力等进行统筹与协调,在兼顾公平与效益、自愿与协商的前提下,最大程度发挥主体作用。以动力、分配、协调为基础的价值共创机制、权重拆解策略,将会更加科学、有效、智慧推进主体间的合作与共赢,最大程度上激发主体力量并形成合力。

#### 3.3.2 推广对象特征重构与差异分级

推广对象主要解决“向谁推广”的问题,只有将阅读推广对象按照属性特征进行差异化分级,才能实现细致分层、按需推送,阅读推广才能更具针对性,对读者而言,受用度和价值性更高,对图书馆而言,在学习和科研过程中能够发挥智慧化的支撑作用。

(1)特征重构。阅读推广对象特征不再是简单的年级、专业、性别等属性,而是以数据中心为底层支撑架构,全面收割能够反映读者特征的全场景数据,形



成粒度相对细微的特征数据库,通过特征属性的重新构造服务于读者的差异化分级。读者数据按特征的流动性主要分为两类:一是静态数据,主要来源于数据中心的读者数据模块,这类数据一经采集,其特征基本不变,通常包括年级、专业、兴趣、性别、爱好等;二是动态数据,主要来源于数据中心的运行数据模块,具有较强的时效性和价值性,能够反映出特定时间内读者特征变化的隐性趋势和规律,通常包括图书馆内部的借阅数据、到馆数据、阅读数据、电子资源利用数据、参与阅读活动数据、空间及座位预约数据等,以及图书馆外部的社交数据、上网日志数据等。

(2)差异分级。根据读者特征数据库,为每位读者贴上若干标签,通过标签对读者进行差异化分级。一是根据读者的协同特征标签打造具有某一相同属性的社群,也就是同质群体,为其提供相应的阅读推广服务,对读者而言,可能会同属于多个不同社群,在不同的时间内,所属社群也会不同,协同特征通常包括专业相似、课程相似、课题相似、兴趣相似、借阅相似等,协同特征分级既能将具有相似特征的读者汇聚起来,打造不同的阅读交流圈子,又能使阅读推广有的放矢、提升效果;二是基于读者的个体特征标签进行千人千面的个性化推荐,这种推荐具有较强的针对性和适配性,每个读者自成一类,根据标签权重决定推荐内容的优先度,属于“点式”服务。

### 3.3.3 推广内容精准聚焦与个性匹配

推广内容主要解决“推广什么”的问题,将推广内容与差异分级的读者进行有效匹配,把合适的资源推送给合适的读者,是提升阅读推广效果的关键节点。阅读推广开展多年,正从普适性的经典阅读向特征性的专业阅读介入,读者也更加期望阅读推广内容能够精准聚焦于学科专业层面的学习与科研,并提供更有价值的个性化匹配内容。

(1)精准聚焦。精准聚焦主要解决推广对象差异分级后,推广内容如何与之匹配的问题,主要从以下两个维度推进:一是相关性策略,即推广内容的属性和与目标读者群体特征是否匹配,注重资源的相关性挖掘及关联推广,保证推广内容的覆盖面,匹配策略包括关键词匹配、分类匹配、搜索词匹配、主题匹配等;二是热度策略,包括全局热度、分类热度、主题热度以及关键词热度等,更加适用于冷启动环境下推广内容的构造,比如对于新生读者,由于缺少相应的运行数据而难以进行特征分析,可以向其推广具有某类热度特征的资源。在精准聚焦策略下,作

为推广主体,还要适度优化策略,避免由于“信息茧房”效应,而将读者过度困于同质化信息空间内。

(2)个性匹配。个性匹配指推广内容根据读者个体特征进行构造,属于一对一的“点式”服务,这种匹配方式有较强的针对性和可用性,但是会消耗推广主体更多的资源,拉高推广成本,通常适用于某些重点研究领域的相关读者。如果依托智慧图书馆平台,推广内容的个性匹配就相对可行,能够服务于每一位读者,甚至是读者方向的个性化定制功能,如重庆大学智慧图书馆平台下的“猜你喜欢”,就是基于读者个体特征的个性化阅读内容推荐服务。

### 3.3.4 推广途径媒介创新与全景覆盖

推广途径主要解决“如何推广”的问题,在移动互联网、5G、VR 等技术的支撑和应用下,图书馆的阅读推广服务也应向多场景化、全媒体化方向发展,满足不同读者在不同场景下的服务接受习惯与偏好,打造智慧化的阅读环境,提升阅读体验,将推广内容以最合适的方式推送给有需要的读者,满足不同类型读者的阅读需求。

阅读推广途径主要分为线下和线上两种,二者是并行关系,而非替代关系,通过两种途径的融合,覆盖不同类型的读者群体,为他们提供场景明晰、虚实兼顾、精准定位、智慧送达的阅读推广服务体验。线下推广主要适用于阅读意愿不太强烈、阅读自觉过于松弛的读者,能够有效营造阅读氛围,吸引这部分读者从关注阅读到回归阅读,主要依托图书馆的文化空间开展诸如读书分享会、读书沙龙、真人图书馆等大型阅读推广活动,如上海交通大学图书馆的“鲜悦”,已经成为校园阅读品牌活动,向一代代上海交通大学读者传递着阅读的力量,该项目还获得了2015年首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛一等奖<sup>[12]</sup>;线上阅读推广主要借助社交网络平台浸入读者的网络空间,通过对读者社交数据的分析,挖掘读者社交网络平台的关注热点,通过开设官方认证服务号或移动 APP 等方式开展深层次的定向阅读推广活动,进而唤醒读者的阅读热情,像国家图书馆、上海图书馆、河南工业大学图书馆、内蒙古农业大学图书馆等通过“抖音”开展相应阅读推广活动,让阅读“活”起来、“炫”起来,国家图书馆还在2019年的世界读书日当天启动了“抖音图书馆系列活动”,邀请刘涛、杨紫、邓亚萍、李玉刚等“阅读明星”为读者朗读推荐书单,以此激发公众阅读行为、培养公众阅读兴趣<sup>[13]</sup>,此外,上海交通大学图书馆的“思



源悦读”、南京大学图书馆的“掌上汇文”、浙江大学图书馆的“浙大图书馆”等基于移动终端的 APP 应用,都提供了丰富的数字阅读功能,能够满足读者移动阅读的需要<sup>[14]</sup>。可见,读者对新兴社交媒体的关注度较高,图书馆完全可以利用“今日头条”“抖音”“快手”等平台开展相应的阅读推广活动,如果具备技术条件还可以研发 APP,既能激发阅读推广的活力,还能吸引读者回归图书馆、回归阅读。

### 3.4 注重推广目的与效果评价的对照驱动

除主体、对象、内容、途径等推广要素外,图书馆还应注重推广目的与效果评价对阅读推广工作的影响与驱动,通过评价指标量化、流程标准化、制度规范化等建立科学、智慧的评价体系与机制,使阅读推广工作既能守正,又能创新。

图书馆开展阅读推广工作多年来,受阅读环境影响,在主体、对象、内容、途径等要素层面都发生了很大变化,阅读推广的初心和目的有被边缘化的风险,推广主体在开展活动过程中存在过于追求形式化、政绩化现象,而忽略了阅读推广本身的意义和价值所在。所以,在阅读推广工作不断走向深水区,在面临从形式、内容到途径不断创新、丰富的主流趋势下,推广主体作为阅读推广工作的第一责任人,首先要明确目的与意义,阅读推广工作始终要以文化为根基,从“抓眼球”转向“抓效果”,贯彻“立德树人、服务教学”的根本任务,发挥“滋养民族心灵、培育文化自信”的历史责任。

效果评价是校正、评估阅读推广工作的重要抓手,笔者比较倾向于张怀涛、岳修志等学者倡导的要素评估理论,对阅读推广效果进行整体的定量评价,而不是简单以参加读者人数、图书借阅率等进行衡量。在主体层面,主要对参与意识、服务意识、贡献度、组织能力等进行评估,杜绝主体不作为和“挂名”现象;在对象层面,主要对参与活动的人数、主观意愿、认知度、阅读行为等进行评估,比如读者参与活动不简单以人数考量,而是关注参与意愿(主观参与还是外力驱使);在内容层面,主要对推广内容的价值度、有用度、关注度、使用量等进行跟踪评估,如推广内容的评估不简单以某本书的借阅量或下载量为评价标准,还要重点参考阅读深度,即真正阅读还是只借不读,有没有二次借阅,有没有持续关注相关领域的资源等;在途径层面,主要对参与人数、参与时长、评论、点赞、关注、转发等进行量化与评估,根据运行数据判断推广途径的有效性和可行性。

## 4 结语

阅读推广作为图书馆的常态化工作永远在路上。图书馆有理由、有责任不断探索新的服务思路、服务方法,充分发挥数据的价值与作用,不断提升图书馆阅读推广的专业性、学术性、智慧性、价值性,推动阅读推广服务体系逐步从以普及率为目标向服务读者学习与研究为目标转型,为高校文化育人、教学科研进步赋予智慧化的解决方案。

## 参考文献

- 1 刘亮.联合国教科文组织的阅读推广活动与图书馆[J].图书与情报,2011(5):36-39.
- 2 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):32-35,45.
- 3 许天才,冯婷婷,潘雨亭,等.高校图书馆阅读推广核心数据及边缘数据的管理与应用[J].大学图书馆学报,2020,38(1):76-83.
- 4 赵发珍,杨新涯,张洁,等.智慧图书馆系统支撑下的阅读推广模式与实践[J].大学图书馆学报,2019,37(1):75-81.
- 5 吴亚平,别立谦,周春霞,等.基于读者数据的阅读推广及服务创新——以2016年北京大学阅读报告为例[J].大学图书馆学报,2019,37(1):67-74.
- 6 张怀涛.阅读推广的要素分析[J].晋图学刊,2015(2):1-7,11.
- 7 范并思.阅读推广:从创新驱动到制度保障[J].图书馆建设,2020(5):49-52.
- 8 杨新涯,罗丽,杨斌,等.论“新基建”赋予图书馆的新机遇[J].图书馆论坛,2020,40(12):95-101.
- 9 Prahalad C, Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers[J]. Strategy & Leadership, 2004, 32(3): 4-9.
- 10 Vargo L, Maglio P, Akaka M. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective [J]. European Management Journal, 2008, 26(3): 145-152.
- 11 Spohrer J, Maglio P. The emergence of service science: toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value [J]. Production and Operations Management, 2008, 17(3): 238-246.
- 12 上海交通大学图书馆.什么是悦悦[EB/OL].[2020-09-26].  
<http://www.lib.sjtu.edu.cn/f/content/detail.shtml?id=1862&lang=zh-cn>.
- 13 搜狐.国家图书馆联手抖音短视频发起世界读书日活动[EB/OL].[2019-04-24].  
[https://www.sohu.com/a/312156530\\_120046525](https://www.sohu.com/a/312156530_120046525).
- 14 钱吟,施晓华,余晓蔚.高校数字阅读学习平台建设研究——以上海交通大学图书馆“思源悦读”APP为例[J].图书馆学研究,2020(4):19-28.

作者单位:孙鹏、车宝晶,沈阳师范大学图书馆,辽宁沈阳,110034  
孙鹏,沈阳建筑大学图书馆,辽宁沈阳,110168  
王贵海,南京大学信息管理学院,江苏南京,210023

收稿日期:2020年10月7日

修回日期:2020年11月22日

(责任编辑:关志英)

(转第121页)



- 31 蒋永福,孙德政.中国古代图书馆学三题[J].图书馆建设,2018(4):112-116.
- 32 顾焯青,吴稼年,刘宇.从学科认同的构建看“中国的图书馆学”的建立[J].图书馆杂志,2012,31(3):2-7.
- 33 杨昭慈.图书馆学[M].北京:国家图书馆出版社,2013:9.
- 34 黄宗忠.图书馆学体系的沿革与重构[J].图书与情报,2003(3):2-9,54.
- 35 李明杰.中国古代图书馆学的知识论取向——从文献学路径获得的认知[J].中国图书馆学报,2010,36(1):27-34.
- 36 曾凡菊.芝加哥学派对民国时期中国图书馆学的影响探析[J].图书馆学研究,2016(9):2-6,33.
- 37 戴志骞.图书馆学术讲稿[M].北京:国家图书馆出版社,2013:42-43.
- 38 刘衡如.近代图书馆之性质及功用[J].金陵光,1922,12(2):22-24.
- 39 吴稼年.文献分类与学术转型[J].图书馆理论与实践,2008(3):108-112.
- 40 蒋永福.中国古代图书馆学若干重要思想范畴解读[J].图书情报知识,2020(3):83-89,108.
- 41 吴晞.从藏书楼到图书馆[M].北京:书目文献出版社,1996:128.
- 42 龚蛟腾.清末至民国图书馆事业的勃兴与繁荣(上)[J].图书馆,2011(1):1-6.
- 43 易凌,龚蛟腾.近代“中国的图书馆学”学科体系之应然研究[J].图书馆论坛,2019,39(9):19-29.

作者单位:湘潭大学公共管理学院,湖南湘潭,411105

收稿日期:2021年1月23日

修回日期:2021年3月8日

(责任编辑:王波,支娟)

## The Evolution and Innovation of the Theory of Library Science in Modern China

Gong Jiaoteng Zhu Xiaona

**Abstract:** The traditional culture gave birth to the collation theory aiming at “distinguish academic authenticity and sort out academic sources”. Its essence is the ancient library science, which takes organization of books and scholarship as the academic core, interpretation and demonstration of principle as the value orientation, and education and enlightenment as the social function. The integrated effect of academic inheritance and western scholarship has shaken the disciplinary foundation of collation theory and opened the way for the development of modern library science that combines both Chinese and Western cultures and revitalizes the traditional academic. Finally, a brand-new paradigm of Chinese library science was determined, namely, a discipline followed on “seeking knowledge”, a discipline system centered on “institution”, a value orientation based on “application”, and a social value based on “education”.

**Keywords:** Collation Theory; Bibliography; Library Science; Transformation Innovation

(接第96页)

## The Intelligence Enabling of Reading Promotion of University Library

Sun Peng Wang Guihai Che Baojing

**Abstract:** Through the analysis of the relevance of intelligence enabling in reading promotion and based on the construction of infrastructure and data center, it constructs the intelligent model of reading promotion, and propels from the four aspects of responsibility sharing and value co-creating of promotion teams, feature rebuilding and classifying of promotion objects, promotion content focusing and matching, and the pathway innovating and covering, while at the same time, it is hoped to optimize the strategy through the goal and effectiveness evaluation driving.

**Keywords:** Reading Promotion; Intelligence Enabling; Data Center; Value Co-creating