



# 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力的评价研究\*

□高凡 欧阳娟 吴秀明

**摘要** 为了明确高校图书馆阅读推广对读者的影响程度,以德尔菲法构建评价指标体系,并运用层次分析法和熵权法综合判断各指标权重。通过问卷调研和深度访谈等方法对评价指标进行实证分析,发现阅读推广活动不仅对读者阅读心理、阅读行为、阅读素养有影响,还因读者专业、参与次数等不同而存在差异。鉴于此,优化阅读推广模式,提升阅读推广成效,不仅需要定位读者画像,提供精准服务;兼顾多元活动,迈向科学服务;转变推广理念,立足整体提升;还需要转变读者身份,鼓励组织参与;持续追踪评估,实施综合测评,持续开展有成效、有品质的阅读推广活动。

**关键词** 高校图书馆 阅读推广 影响力评价

**分类号** G252

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2021.06.013

近年来,高校图书馆阅读推广活动持续推进,不仅引起社会广泛关注,还取得了较好成效。如何科学、专业地评估高校图书馆阅读推广对读者个体的影响,也成为值得探究的问题。大学生读者作为阅读推广活动的重点目标群体,既是活动参与者,也是活动评价者。因此,本研究从读者个体受阅读推广影响程度出发,构建高校图书馆阅读推广对读者个体的影响力评价指标体系,将读者因阅读推广活动而产生的变化程度,作为影响力高低的测评依据,使读者评价与活动评估相统一,为高校图书馆阅读推广评价工作提供新视角。

## 1 图书馆阅读推广评价研究现状

国外不仅致力于将阅读推广活动开展得有效、有影响力,还十分注重对阅读推广活动效果进行跟踪、调查与评价。例如,美国国会图书馆从活动范围、社会参与度和社会影响力等方面,对阅读推广活动进行评价与反思<sup>[1]</sup>。英国拉夫堡大学(LISU)图书馆在“图书连接”(Books Connect)项目中构建了一组评价指标和数据收集工具,用以评价阅读推广活动<sup>[2]</sup>。为了提高和培养葡萄牙人的识字水平与阅读习惯,葡萄牙教育部联合其他政府部门,采用多元整合方法对国家阅读计划(National Reading Plan)开展长达5年的评估项目<sup>[3]</sup>。经过研究发现,国外

图书馆阅读推广评价具有计划性、目的性、系统性等特点,采取定性和定量相结合的方法,持续、系统地分析活动实施效果<sup>[4]</sup>,这为我国开展高校图书馆阅读推广评价提供了借鉴与启示。

对图书馆阅读推广评价来说,最为关键的就是运用科学的方法,全面构建评价指标体系。有的学者将评价指标体系分为“图书馆—读者”两个维度,将阅读推广主体所需要的人员、资金等活动保障指标,与阅读推广客体的参与度、满意度等指标相结合<sup>[5-7]</sup>。部分学者对此进行延伸,从“图书馆—用户感知—社会影响”<sup>[8]</sup>、“图书馆运转—活动反馈意见—读者深度体验”<sup>[9]</sup>等三个维度,对阅读推广活动进行全方位评价。虽然以上评价都含有“读者”维度,但在具体指标层则缺乏“读者”参数<sup>[10]</sup>。鉴于读者是图书馆阅读推广活动的主要参与者和评价者,学者们倡导建立“以读者发展为中心”的推广理念,认为需要从读者角度,用实证方法重新设计阅读推广评价指标体系,以此来探究阅读推广活动的有效性<sup>[11]</sup>,并加强阅读推广对读者心理和读者收获等方面的研究<sup>[12]</sup>。

因此,学者们基于读者维度,从公共项目、阅读生命周期、马斯洛需求层次理论等角度,将阅读兴趣、阅读量、阅读时间、阅读认知、阅读技巧、阅读计划、阅读方法等纳入到评价指标体系中,不仅探

\* 四川省社会科学规划项目“图书馆阅读推广影响力研究”(编号:SC19B141)的研究成果之一。

通讯作者:高凡,ORCID:0000-0003-2693-6213,邮箱:fgao@swjtu.edu.cn。



究读者对阅读推广活动的氛围、内容、形式的满意度,还通过阅读兴趣、阅读偏好等反映读者的阅读心理,从阅读时长、阅读量、阅读技巧等直接反映读者的阅读行为<sup>[13-14]</sup>。学者们建议,若阅读推广的重点对象是大学生,仅影响读者的阅读心理与阅读行为是远远不够的,还需要提升读者的专项能力与素养(如表达、理解等能力),需要从信息检索能力、表达能力的提升程度来侧面反映读者的阅读素养<sup>[15]</sup>。在此基础上,学者们还进一步采用问卷调查、专家访谈和动态模糊综合评价等方法探究这些指标的变化情况,以此来测评高校图书馆阅读推广活动对读者的影响程度<sup>[16-17]</sup>。除此之外,部分学者将图书馆服务评价方法移植到阅读推广评价中,借鉴 CBBE、SERVQUAL、LIBQUAL+TM、KANO 等模型,选择测量阅读推广活动效果的关键指标<sup>[18]</sup>。

综上所述,从读者角度评价图书馆阅读推广影响力已经有一定的研究基础,但仍存在部分问题:一是阅读推广评价研究待深入。图书馆阅读推广对读者个体是否有影响以及影响程度如何,是否因读者自身条件不同而存在差异,都缺乏足够数据支持与系统化研究。二是多侧重于构建评价指标体系,缺乏深度有效的实证研究。由于各高校图书馆所具备的资源不同,开展阅读推广活动也有差异,这就决定了评价指标体系需要在实证研究中不断完善与调整。

本文以高校大学生为研究对象,初步构建高校图书馆阅读推广对读者个体影响力的评价指标体系,邀请 10 名高校图书馆阅读推广领域的专家,利用德尔菲法对评价指标进行筛选;在此基础上,对高校图书馆阅读推广人、大学生读者进行深度访谈,根据访谈结果对指标进行调整,最终形成评价指标体系;并采用层次分析法和熵权法综合判断各个指标的权重;最后,立足于西南交通大学图书馆阅读推广工作实践,通过问卷调查和深度访谈等方法对评价指标进行实证分析,进一步验证该评价指标体系的科学性、有效性。

## 2 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系构建

### 2.1 评价指标设计与修改

高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系的构建,既要保证指标的完备性、代表性和层次性,又要与阅读推广的目标有效结合起来。本文借鉴心理学的“刺激—反应”理论,初步构建评价指标体系。“刺激—反应”理论由约翰·华生(John B.

Watson)建立,认为人的活动可以被分解为身体内外部刺激以及反应两部分。“刺激—反应”理论因其强大的启发性和实用性,应用范围已由心理学逐渐扩展至经济学、管理学和社会学等领域。高校图书馆阅读推广对读者个体的影响是一个“刺激—反应”过程,即将阅读推广活动看作是环境中的“刺激”,进而对读者的阅读心理、阅读行为和阅读素养等产生影响,使读者作出相应的反应。本文结合实际情况,将阅读推广对读者产生影响的过程融入到“刺激—反应”理论中,以此作为构建评价指标体系的思维逻辑。

首先,基于已有研究成果,初步设计包含“阅读心理”“阅读行为”“阅读素养”3 个二级指标、20 个三级指标的评价体系。其次,先后向 10 名高校图书馆阅读推广专家发放三轮专家意见咨询表,专家们补充重要指标并给出其他参考意见。每轮调查结束后,计算各项指标的变异系数  $C_v$ (标准差与平均数之比)。若  $C_v > 0.25$ ,则意味着该指标的专家认同程度不够,应将指标剔除。同时,根据专家意见增加新的指标。如此反复,得到经过三轮筛选后的指标体系。其次,对高校图书馆阅读推广人和大学生读者(共计 20 人)进行深度访谈,继续对指标进行调整、修正,最终确定高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系,包括 3 个二级指标,18 个三级指标(见表 1)。

### 2.2 评价指标权重确定

#### 2.2.1 层次分析法计算权重

在表 1 的基础上,根据层次分析法构建判断矩阵和设计调查问卷,并邀请中国图书馆学会大学生阅读推广委员会多名委员,对各个指标重要性进行两两比较。再利用 yaahp 软件计算各指标权重,并进行一致性检验,求得各评价指标的权重为  $\omega'_i$ 。从分析结果来看,一致性检验结果均显示  $CR < 0.1$ ,说明判断矩阵通过一致性检验,专家对指标的对比判断满足一致性。

#### 2.2.2 熵权法计算权重

熵权法是用来度量信息量的,主要反映系统的混乱程度,即一个系统越是有序,信息熵就越低;反之,信息熵就越高。在评价过程中,当评价对象在某项指标上的值相差较大时,熵值较小,说明该指标对决策的作用越大,其权重也越大。在运用熵权法计算指标权重时,需要先对数据进行标准化或归一化处理,消除数据之间的量纲,再计算每项指标的熵值与熵权,最终得出各指标权重  $\omega'_j$ 。



表1 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系

| 一级指标              | 二级指标 | 三级指标  | 指标描述  |
|-------------------|------|---|---|
| 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力 | 阅读心理 | 阅读兴趣  | 阅读推广活动引起读者探究、认识、掌握某种事物的心理倾向或阅读兴趣                        |
|                   |      | 阅读动机  | 受阅读推广活动影响,读者的阅读动机发生改变,具有唤起读者阅读行为,形成阅读习惯,提高阅读效率的作用       |
|                   |      | 阅读需求  | 阅读推广活动/服务开展的内容、形式等带动阅读需求变化                              |
|                   |      | 阅读偏好  | 阅读推广活动引起读者的个人喜好、研究领域等发生转移或改变                            |
|                   |      | 活动/服务认可   | 在阅读推广活动体验过程中,读者所产生的情感及认可,影响读者的满意度和再次体验意向                |
|                   | 阅读行为 | 阅读类型  | 受阅读推广活动影响,读者的阅读类型(认识性阅读、鉴赏性阅读、消遣娱乐性阅读、研究评价性阅读)发生了改变     |
|                   |      | 阅读时长  | 为了完成阅读推广活动的要求,或受其影响,而促使读者增加了阅读时间                        |
|                   |      | 阅读量   | 为了完成阅读推广活动的要求,或受其影响,而促使读者增加了阅读数量                        |
|                   |      | 阅读技巧  | 阅读推广活动向读者传授不同的阅读技巧与方法(略读、查读、细读),使读者在阅读时根据需要,有意识地选择不同的方法 |
|                   |      | 阅读计划  | 受阅读推广活动影响,读者开始拟定阅读计划,或完善计划的具体内容、步骤、布置和安排等               |
| 阅读素养              | 阅读方式 | 由于阅读推广活动的引导,读者在选择传统阅读(诵读、细读)还是数字阅读(听读、观读)方面,出现的偏好和倾向性         |   |
|                   | 学习能力 | 受阅读推广活动的影响,通过改善读者的阅读效果,使读者在专业成绩、综合考核等方面得到提升                   |   |
|                   | 表达能力 | 通过参与阅读推广活动,读者借助语言、文字、表情、动作等,把自己的情感、想法和意图清晰明确地表达出来的能力,得到了提高或强化 |   |
|                   | 信息素养 | 通过参与阅读推广活动,读者不断学习运用相关知识、技术和工具,使得自身处理、利用、交流和评价信息的能力得以强化        |   |
|                   | 理解能力 | 受阅读推广活动/服务的影响,提升了读者对事与事、事与人、人与人之间关系的理解,拓宽了看待、处理问题的视野          |   |
| 阅读素养              | 心理素质 | 在阅读推广活动开展过程中,读者经过指导,阅读合适的材料或书籍,解决成长过程中所遭遇的心理问题,或维护了心理健康       |   |
|                   | 合作能力 | 在参与阅读推广活动过程中,读者提高了与他人相互配合、共同完成一件事情的能力,主要包括沟通能力和协助能力           |   |
|                   | 道德认知 | 受阅读推广活动的影响,读者对是非、善恶等行为准则及其执行意义的认识得以丰富                         |   |

### 2.2.3 层次分析法和熵权法结合

层次分析法判断的指标权重具有较高的合理性,但易受专家的知识与经验及其意向和偏好的影响,虽然该方法较成熟,但主观成分较大。而熵权法是一种客观赋权方法,主要是对实际数据进行整理、计算和分析,进而得到权重,虽然该方法较为客观,但不能反映专家的知识与经验以及决策者的意见,有时得到的权重可能与实际重要程度不符。因此,基于以上两种方法,采用等权重加权平均的方法,将层次分析法与熵权法的权重相加,选用两者的均值作为综合权重 $\omega$ ,兼顾了专家意见和实际数据。各级指标赋权的结果见表2。

## 3 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价实证分析

### 3.1 问卷调研分析

#### 3.1.1 数据收集与样本描述

本文以西南交通大学参与过图书馆阅读推广活动的读者为调研对象,开展问卷调查,调查时间为2021年6月5日—7月1日,共收回问卷246份,剔除36份无效问卷(未参加过阅读推广活动),得到有效问卷210份,回收率为85.4%。问卷内容主要包括读者的人口特征(性别、年级、专业等)、正文(18个指标问卷测量项)和读者建议三个部分。18个指标的问卷测度项,采用李克特五级量表设计,选项按照强弱程度递增的顺序,被划分为“完全没影响”“没影响”“一般”“有影响”“很有影响”五个等级,依次对



表2 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标权重

| 一级指标              | 二级指标 | AHP法权重 $\omega_i$ | 熵权法权重 $\omega_j$ | 综合权重 $\omega$ | 三级指标    | AHP法权重 $\omega_i$ | 熵权法权重 $\omega_j$ | 综合权重 $\omega$ |
|-------------------|------|-------------------|------------------|---------------|---------|-------------------|------------------|---------------|
| 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力 | 阅读心理 | 0.6491            | 0.5317           | 0.5904        | 阅读兴趣    | 0.3505            | 0.2432           | 0.29685       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读动机    | 0.1205            | 0.0986           | 0.10955       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读需求    | 0.1107            | 0.0536           | 0.08215       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读偏好    | 0.0347            | 0.0377           | 0.0362        |
|                   |      |                   |                  |               | 活动/服务认可 | 0.0328            | 0.0986           | 0.0657        |
|                   | 阅读行为 | 0.279             | 0.3042           | 0.2916        | 阅读类型    | 0.0108            | 0.0656           | 0.0382        |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读时长    | 0.0974            | 0.0713           | 0.08435       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读量     | 0.0954            | 0.0519           | 0.07365       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读技巧    | 0.0217            | 0.0576           | 0.03965       |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读计划    | 0.0391            | 0.0579           | 0.0485        |
|                   |      |                   |                  |               | 阅读方式    | 0.0146            | 0.0518           | 0.0332        |
|                   |      |                   |                  |               | 学习能力    | 0.0023            | 0.0214           | 0.01185       |
|                   | 阅读素养 | 0.0719            | 0.1641           | 0.118         | 表达能力    | 0.009             | 0.0178           | 0.0134        |
|                   |      |                   |                  |               | 信息素养    | 0.0116            | 0.0472           | 0.0294        |
|                   |      |                   |                  |               | 理解能力    | 0.0104            | 0.0118           | 0.0111        |
| 心理素质              |      |                   |                  |               | 0.0024  | 0.0248            | 0.0136           |               |
| 合作能力              |      |                   |                  |               | 0.0323  | 0.0385            | 0.0354           |               |
|                   |      |                   |                  | 道德认知          | 0.0323  | 0.0026            | 0.01745          |               |

应分值 1、2、3、4、5。

首先,利用 SPSS 24.0 对所收集的问卷数据进行信度与效度检验,分析发现阅读心理、阅读行为和阅读素养的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.943、0.947 和 0.965,均大于判断标准 0.7。其次,采用因子分析法检验问卷的结构效度,其中 KMO 值为 0.961,大于判别标准 0.6,则该问卷的结构效度检验结果可以接受。

在性别分布方面,女生占比约 30.48%,男生约占 69.52%,契合西南交通大学学生的性别比例分布情况。由于低年级学生是阅读推广活动的主要参与群体,并且对问卷填写的关注度、积极性较高,因此在年级分布上,大一占比约 46.67%,大二约占 34.76%,其余年级共占 18.57%。在专业方面,工科、理科专业的学生占总人数的 74.77%,这也与西南交通大学的学科特点相符合。在参与阅读推广活动次数方面,74.29%的读者只参加了 1—3 次,参加 4 次及以上的读者占 25.71%。在参加活动类型上,有 73.2%的读者倾向于参加文化讲座和征文竞赛类活动。

### 3.1.2 指标统计分析

#### (1) 综合得分情况

读者根据自身参与阅读推广活动情况和参与感受,对选项进行打分。根据综合权重  $\omega$  得到综合得分,再将其转化为百分制。图 1 为 210 名读者的综合得分,其中,综合得分最大值为 90,最小值为 43,

整体综合平均分为 64.86。

从图 1 可以看出,综合得分高于平均分的读者人数为 116 人,占总人数的 55.24%。这说明了高校图书馆阅读推广为读者带来了较大影响。在参加阅读推广活动后,读者的阅读心理、阅读行为以及阅读素养都受到一定程度的影响,阅读兴趣、阅读需求以及信息素养等得到改善。

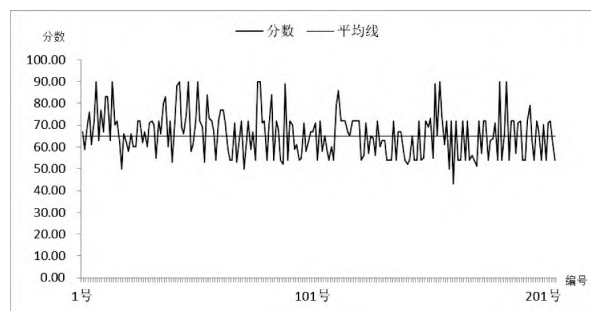


图 1 读者综合得分情况

#### (2) 具体得分情况

除了综合得分,实证分析还统计了读者阅读心理、阅读行为和阅读素养受图书馆阅读推广影响的程度(见表 3)。

从阅读心理的各项统计指标来看,阅读动机的平均分(65.88)最高,阅读需求的平均分(64.44)最低。可见,受高校图书馆阅读推广影响,读者阅读动机的变化程度最大。同时,高校图书馆阅读推广对读者的活动/服务认知影响效果也较为明显,活动/



服务认知会影响读者的满意度和再次体验意向,换言之,良好的活动/服务认知可能会对阅读心理形成正向促进作用。

表3 高校图书馆阅读推广对读者个体影响力具体得分情况

| 二级指标 | 三级指标    | 平均分(满分100) |
|------|---------|------------|
| 阅读心理 | 阅读兴趣    | 64.98      |
|      | 阅读动机    | 65.88      |
|      | 阅读需求    | 64.44      |
|      | 阅读偏好    | 65.34      |
|      | 活动/服务认知 | 65.52      |
| 阅读行为 | 阅读类型    | 64.44      |
|      | 阅读时长    | 65.34      |
|      | 阅读量     | 64.80      |
|      | 阅读技巧    | 64.80      |
|      | 阅读计划    | 63.36      |
|      | 阅读方式    | 63.90      |
| 阅读素养 | 学习能力    | 64.62      |
|      | 表达能力    | 65.70      |
|      | 信息素养    | 64.80      |
|      | 理解能力    | 65.88      |
|      | 心理素质    | 65.34      |
|      | 合作能力    | 64.98      |
|      | 道德认知    | 65.52      |

在阅读行为的各项统计指标中,阅读推广活动对读者阅读时长的影响(65.34)最大。读者受阅读推广活动的影响,或许是为了完成活动要求,其阅读时长的延长不仅会带来阅读量增加,也会丰富其阅读类型,并且逐渐改变其阅读方式、完善阅读计划以及阅读技巧等。由于该校图书馆已开设有关阅读技巧与阅读方法的课程,为学生阅读能力的培养奠定了基础,这也是阅读技巧与阅读方式的综合平均分较高的原因之一。

从阅读素养的各项统计指标来看,读者理解能力的平均分为65.88,反映出阅读推广活动对读者理解能力的影响较为明显。读者通过阅读文学作品、专业书籍等,为理解能力与表达能力打下了坚实基础。一方面,读者在参与阅读推广活动中学习到了检索、利用、处理信息的知识与方法,提升了信息素养;另一方面,读者通过相关书目推荐等,拓展了阅读范围和阅读偏好类型,拓宽了自身视野,改善了心理素质。

### 3.1.3 假设与检验分析

由以上指标统计分析可知,图书馆阅读推广活动对读者阅读心理、阅读行为和阅读素养均有影响。然而,阅读推广活动对读者的影响力,是否也会随读者自身情况变化而产生差异,这也是需要关注的问

题。因此,利用SPSS 24.0的方差分析法,通过假设检验来判断各因素是否对因变量产生显著影响<sup>[19]</sup>。利用方差分析的F值和P值,来探究阅读推广对读者的影响程度是否因性别、年级、专业、参加活动次数的不同而呈现出明显差异。F值是组间和组内的离差平方和与自由度的比值,F值越大,说明处理效果越明显。P值是衡量差异大小的关键指标,若\*P值<0.05,表示存在显著差异,若\*\*P值<0.01,表示存在极其显著差异,均可以推翻原假设。基于以上分析,提出以下原假设:

Ha:性别不对18个指标的受影响程度产生影响;

Hb:年级不对18个指标的受影响程度产生影响;

Hc:专业不对18个指标的受影响程度产生影响;

Hd:参加活动次数不对18个指标的受影响程度产生影响。

为了确保检验结果的准确性,先利用SPSS 24.0对各项指标进行误差方差等同性检验,得到方差齐次性检验的值均大于0.628,表明各组之间的总体方差相等,满足方差分析的前提。限于篇幅,表4中仅将单因素方差分析的主要结果进行展示。

从检验结果来看,并不是所有的读者特征都会对阅读心理、阅读行为以及阅读素养的受影响程度产生影响。从表4可以看出,在0.05的显著水平上,呈现出不同的分析结果。第一,性别方面。阅读心理、阅读行为、阅读素养的P值范围都远大于显著性水平0.05的标准。因此,接受Ha中的原假设,表明性别并不会对阅读心理、阅读行为、阅读素养等18个指标的受影响程度产生显著影响。第二,年级方面。虽然活动/服务认可这项指标的P值为0.006,阅读时长和阅读技巧的P值分别为0.024、0.015,但是其余15个指标的P值范围为0.05—0.336,因此,接受Hb中的原假设,年级也不会对阅读心理、阅读行为、阅读素养等指标的受影响程度产生显著影响。第三,专业方面。阅读心理、阅读行为、阅读素养等18个指标的P值不仅都小于0.05,还有大部分指标的P值小于0.01。由此可知,Hc中的原假设不成立,表明专业不仅对读者的阅读心理、阅读行为、阅读素养等18个指标的受影响程度产生了显著影响,同时还对部分指标产生了极其显著影响。第四,参加活动次数。阅读心理、阅读行为、阅读素养等18个指标的P值都小于0.05,则Hd中的原假设也不成立,表明参与活动次数对18个指标的受影响程度产生影响。



表4 不同性别、年级等在阅读推广对读者个体影响力上的差异分析

| 指标   |         | 性别    |              | 年级    |              | 专业    |              | 参加活动次数 |              |
|------|---------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|--------|--------------|
| 二级指标 | 三级指标    | F     | 显著性<br>(P 值) | F     | 显著性<br>(P 值) | F     | 显著性<br>(P 值) | F      | 显著性<br>(P 值) |
| 阅读心理 | 阅读兴趣    | 1.159 | .283         | 1.872 | .135         | 3.093 | .017*        | 2.888  | .029*        |
|      | 阅读动机    | .004  | .951         | 2.653 | .050         | 5.788 | .000**       | 2.063  | .041*        |
|      | 阅读需求    | 1.058 | .305         | 2.208 | .088         | 4.560 | .002**       | 3.617  | .036*        |
|      | 阅读偏好    | .064  | .800         | 1.560 | .200         | 2.905 | .023*        | .837   | .049*        |
|      | 活动/服务认可 | .111  | .739         | 4.300 | .006**       | 5.876 | .000**       | 4.922  | .008**       |
| 阅读行为 | 阅读类型    | 1.178 | .279         | 1.135 | .336         | 3.587 | .008**       | 3.435  | .038*        |
|      | 阅读时长    | .213  | .645         | 3.218 | .024*        | 4.375 | .002**       | 2.873  | .032*        |
|      | 阅读量     | .016  | .899         | 1.542 | .205         | 4.751 | .001**       | 3.786  | .038*        |
|      | 阅读技巧    | .173  | .678         | 3.570 | .015*        | 4.147 | .003**       | 2.841  | .046*        |
|      | 阅读计划    | .018  | .893         | 1.334 | .264         | 2.392 | .042*        | 2.615  | .048*        |
|      | 阅读方式    | .495  | .483         | 2.442 | .065         | 3.361 | .011*        | 3.512  | .014*        |
| 阅读素养 | 学习能力    | .367  | .545         | 1.546 | .204         | 3.529 | .008**       | 3.246  | .035*        |
|      | 表达能力    | .101  | .750         | 1.235 | .298         | 3.349 | .011*        | 3.764  | .024*        |
|      | 信息素养    | .887  | .347         | 1.853 | .139         | 4.272 | .002**       | 3.471  | .027*        |
|      | 理解能力    | .136  | .712         | 2.141 | .096         | 6.234 | .000**       | 4.001  | .017*        |
|      | 心理素质    | 2.519 | .114         | 2.468 | .063         | 4.447 | .002**       | 3.889  | .028*        |
|      | 合作能力    | .840  | .360         | 3.041 | .050         | 2.975 | .020**       | 4.112  | .015*        |
|      | 道德认知    | 1.929 | .166         | 1.795 | .149         | 4.885 | .001**       | 3.973  | .032*        |

注: \*表示 P 值<0.05, \*\*表示 P 值<0.01。

由此可知,由于性别和年级与阅读推广对读者个体影响力的关联不强,图书馆在开展阅读推广活动时,可以不纳入考虑范围。然而,不同专业、参加活动次数的读者受阅读推广影响却存在明显差异。这也反映出:一是开展阅读推广活动时,要结合专业特点,提供有针对性的阅读推广服务;二是要通过恰当的方式,引导读者多次参与阅读推广活动,例如加大活动宣传力度,实施奖励参与等措施,增强活动的吸引力,营造良好的校园氛围。

### 3.2 深度访谈分析

#### 3.2.1 受访者基本信息

在阅读推广活动效果评价中,问卷调研虽然能够收集到较为完整的数据,但也存在局限性,难以对研究内容进行追问和挖掘。因此,本研究在问卷调研的基础上,还从调研样本中选取多位读者进行访谈。以西南交通大学“第二课堂”为依托,深入挖掘

图书馆阅读推广活动对受访者的阅读心理、阅读行为、阅读素养等方面所带来的实际效果。

由于阅读推广活动对读者的影响是一个长期、持续的过程,并且考虑到高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系的特殊性,所以受访者主要为大三、大四年级的读者(见表5)。原因在于他们不仅多次参与“第二课堂”中的多种类型阅读推广活动(参与次数较多),并且大多有过组织阅读推广活动的经验,阅读推广活动为他们所带来的影响效果也更明显。

若是评价指标体系中18个指标均有所涉及,则访谈难度较大。因此,在指标统计分析基础上,主要从阅读心理、阅读行为、阅读素养3个二级指标中,选取部分受影响程度较大的三级指标进行深入访谈,并从受访者为阅读推广效果评价提供建议等方面展开,以期将问卷调研与访谈的结果相互补充和印证。



表5 访谈研究样本构成

| 编号 | 性别 | 年级    | 专业     | 未来规划 | 兴趣爱好            | 特长                     |
|----|----|-------|--------|------|-----------------|------------------------|
| A1 | 女  | 2018级 | 法学     | 考研   | 阅读、写作、慢跑、唱歌     | 表达能力较强, 擅长微信公众号运营      |
| A2 | 男  | 2018级 | 统计学    | 考研   | 运动(打羽毛球、跑步)     | 熟悉各种软件操作               |
| A3 | 男  | 2018级 | 交通运输   | 就业   | 运动、手工           | 动手能力强, 表达能力较好          |
| A4 | 男  | 2019级 | 土木工程   | 考研   | 运动(打篮球、跑步)、学习街舞 | 合作能力、人际交往能力较好          |
| A5 | 女  | 2019级 | 公共事业管理 | 考研   | 手工、烘焙、游泳、游戏     | 理解能力、沟通能力好, 熟练掌握部分软件   |
| A6 | 女  | 2019级 | 通信工程   | 考研   | 阅读、旅游           | 动手能力、执行力强, 熟练使用办公、编程软件 |

### 3.2.2 访谈结果分析

(1) 阅读心理。经过访谈分析发现, 若要增大阅读推广活动对读者阅读心理的影响程度, 阅读兴趣、阅读动机、阅读需求所发挥的作用不容忽视。然而, 阅读兴趣、阅读动机等又与读者的未来规划、兴趣爱好以及特长等息息相关。多位受访者认为阅读推广活动在一定程度上拓宽了其阅读兴趣, 改善或维持了阅读动机。受访者 A6 表示“我现在的目标是考研, 喜欢阅读。参与前我会选择自己感兴趣的, 参与后发现有的活动和我的兴趣并不符合, 但听了分享人的推荐和介绍, 也激发了我的兴趣。可以说, 参加的这些阅读推广活动很大程度上拓宽了我的阅读兴趣。”同时, 受访者 A3 表示“本人平时不爱阅读, 希望参加阅读推广活动能让自己喜欢上阅读。在参加活动中听到与自己兴趣相符的分享, 我的阅读动机也会增强, 但是很多活动都与自己的阅读需求不符合, 我的目标是就业, 希望能从活动/阅读中学到一些职业技能。”可见, 在图书馆开展阅读推广活动过程中, 要根据推广目标群体的爱好、职业规划、特长等特征进行细分, 有针对性地开展活动, 才能从整体上宏观把握读者的阅读心理, 提升读者的阅读兴趣, 增强其阅读动机。

(2) 阅读行为。受访者在“第二课堂”参加了多种类型的阅读推广活动, 其阅读行为也会随之发生变化, 主要体现在阅读行为中阅读量、阅读类型的改变。受访者 A1 表示“我经常参加一些讲座论坛类的定期活动, 偶尔也会参与一些知识竞赛、书信漂流等特色活动。希望图书馆能创新阅读推广形式, 多增加一些特色活动。由于这两类活动存在差异, 为了完成活动要求, 我阅读了大量书籍与资料, 也在无形之中丰富了阅读类型。”受访者 A6 表示“我很想参加一些图书交换类的特色活动, 但是一直没有机会。”可见, 阅读推广活动类型对读者阅读行为有直

接影响作用; 在开展活动前, 创新、丰富阅读推广活动类型应是工作的重点。

(3) 阅读素养与综合素质。访谈中发现, 所有的受访者都有组织阅读推广活动的经验。受访者 A2 表示“在组织和参与活动过程中, 会遇到突发情况, 除了向学长学姐请教, 还需要不断总结经验, 我的学习能力和心理素质等因此得到提升。”同时受访者 A4 也表示“在组织和参与活动过程中, 不仅实现了自我价值, 沟通能力、合作能力等综合素质也得到提升。”在被问及“是否愿意继续参与阅读推广活动, 或推荐他人参与活动”时, 受访者们表明“作为一名读者, 比较了解同学们的需求, 又有机会成为组织者和参与者, 肯定愿意继续参与, 并且还会推荐他人参与”。由此也反映出, 一方面亟需转变阅读推广活动理念, 阅读推广活动对读者个体的影响分为浅层次和深层次, 不仅浅层次地影响了读者的阅读心理、阅读行为等, 更在无形中深层次地影响了读者的阅读素养与综合能力; 另一方面要鼓励读者积极参与到活动组织中来, 让读者在了解阅读推广活动的同时, 也能使自身综合素质得到锻炼。

## 4 结论与展望

实证分析结果表明, 本文构建的高校图书馆阅读推广对读者个体影响力评价指标体系具有实际效用。基于问卷调研与访谈分析, 可以发现: 第一, 从指标统计分析来看, 无论是读者个体综合得分, 还是各项二级指标的得分情况, 都表明阅读推广活动对读者个体的影响程度仍有待提升, 仍需要继续了解读者的实际需求, 对活动影响力进行持续评估与追踪。第二, 从假设与检验分析来看, 阅读推广对读者的影响程度, 并不受读者性别和年级的干扰, 而是会因读者专业、参加活动次数的不同而存在差异。第三, 从访谈分析来看, 需要根据兴趣爱好、职业规划



等对读者进行分类;调节定期活动与特色活动数量之间的平衡;转变阅读推广活动理念,鼓励读者积极组织阅读推广活动。因此,为了进一步提升图书馆阅读推广对读者个体的影响力,笔者基于分析结果,提出以下建议。

#### 4.1 定位读者画像,提供精准服务

兴趣爱好、职业规划、专业不同,读者需求也呈现多样化、复杂化特征,这对“大水漫灌”的服务规则提出了挑战,要求阅读推广活动要由“普遍服务”转向“精准服务”。“精准服务”意味着读者需求的精准识别和服务内容的精准供给。读者需求识别与供给分为线上线下两种:一是利用大数据、云计算等技术获取读者信息,通过存量数据的深度挖掘和增量数据的全面读取,快速定位读者画像,为精准化、个性化服务奠定基础。二是通过精准的调研设计,采用访谈、座谈会等形式,挖掘和创造读者需求。除此之外,通过大数据技术,在读者画像的基础上,对阅读推广活动进行总体规划与设计,最大程度地保证服务精准度。通过构建阅读推广服务供需平台,对读者的需求信息进行电子化处理,调整推广活动模式,实现动态精准供给响应服务。

#### 4.2 兼顾多元活动,迈向科学服务

国内图书馆的大多数阅读推广服务属于单一化、短效化、碎片化活动,缺乏专业性和科学性,活动产生的效果也呈现出高度零散化状态。由于参加阅读推广活动的读者是一个高度异质、多元的群体,若要改进阅读推广活动效果,一方面需要保持“特色式活动”与“常态化活动”之间的平衡,可以考虑跨校合作、与公共图书馆合作等方式,提供一些特色活动,提高读者的参与积极性。另一方面也需要加强阅读推广人才队伍建设。在阅读推广人的配备上,不仅包括图书馆员、学院老师,还包括专家学者、大学生志愿者等;要注重优化阅读推广人团队的年龄、知识和专业结构,在年龄结构上协调“老中青”的人员数量,形成合理的年龄梯次;在专业结构上涵盖多学科、多专业等,培育一批专业素质过硬、推广能力强的人才队伍,从而为读者提供科学化、专业化的阅读服务。

#### 4.3 转变推广理念,立足整体提升

高校图书馆阅读推广是一项持续性、挑战性的工作,要想深层次地对读者个体产生影响,其核心理念至关重要。部分阅读推广活动之所以出现简单

化、形式化状态,其原因在于传统的阅读推广服务理念仍停留在鼓励读者产生阅读意识和动机等浅层次影响方面。鉴于此,需要转变图书馆阅读推广服务理念,以提升阅读素养为切口,迈向综合能力提升。阅读推广服务理念决定着服务质量和活动发展方向,也是活动开展的基础。研究发现,读者在参与或组织阅读推广活动的过程中,其阅读心理、阅读行为甚至综合素养都得到改善。因此,应在转变阅读推广理念的基础上,建立长效推广机制,通过改善读者的阅读心理、阅读行为提高阅读素养与综合能力。

#### 4.4 转变读者身份,鼓励组织参与

随着阅读推广活动的深入推进,高校图书馆逐渐创新推广服务模式,转变读者身份与角色,鼓励读者由“参与者”转变为“组织参与者”。读者参与到阅读推广的活动组织中具有以下优势:其一,不仅可以节约图书馆的人力、物力等资源,还可以及时了解 and 反馈读者的需求。其二,转变了读者在阅读推广活动中的身份,读者既是阅读推广活动的参与者,更是活动的组织者,他们能利用自身影响力,发挥“朋辈力量”,提高读者参与度。其三,读者在组织和参与活动过程中,能够实现自我价值,全面提升组织能力、沟通能力、表达能力以及合作能力等综合能力。其四,读者通过学校社团、社会组织等团体参与到阅读推广组织活动中,有利于加强馆社合作,与社会各界保持紧密联系,以争取更多力量的支持和参与。

#### 4.5 持续追踪评估,实施综合测评

阅读推广活动的影响是一个长期持久的过程,要科学地评估阅读推广活动的效果,既需要持续追踪评估,更要求由“片面评估”迈向“综合测评”。首先,通过持续评估,不仅可以对评价指标进行验证和调整,更重要的是在评估中不断发现阅读推广活动中存在的问题,积累总结活动经验,为改进措施与努力提供新方向。其次,建立读者回访制度,对读者反馈进行持续性追踪,深入了解读者对于阅读推广活动的感受与体验,提高活动趣味性,激发读者阅读兴趣,争取为读者个体带来更大的影响力。再次,不仅要将在校学习情况与收获作为参考依据,更要把活动参与者的升学或就业情况纳入评估依据,以此才能全面反映高校图书馆阅读推广活动的实际效果。





参考文献

1 郎杰斌,吴蜀红. 美国国会图书馆阅读推广活动考察分析[J]. 图书与情报, 2011, 141(5): 40-45.  
 2 Greenyood H, Davies E. Designing tools to fill the void: a case study in developing evaluation for reading promotion projects[J]. Performance Measurement and Metrics, 2004, 5(3): 106-111.  
 3 Costa A F D, Pegado E, Avila P. Mixed- methods evaluation in complex programmes: the national reading plan in Portugal[J]. Evaluation and Program Planning, 2013, 39(8): 1-9.  
 4 Silva V M da, Vaz F A L. What and why a research about reading promotion on public libraries in the Metropolitan area of Lisbon. S. Kurbano ? [J]. Francisco Anténio Louren, 2014, 4(9): 599-611.  
 5 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, 30(5): 101-106.  
 6 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, 31(2): 93-96.  
 7 卢苗苗,方向明. 高校图书馆阅读推广活动绩效评估指标体系构建研究[J]. 图书馆建设, 2015(11): 34-37.  
 8 王素芳,孙云倩,王波. 图书馆儿童阅读推广活动评估指标体系构建研究[J]. 中国图书馆学报, 2013, 39(6): 41-52.  
 9 许天才,杨新涯,王宁,等. 图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例[J]. 图书情报工作, 2016, 60(2): 82-86.  
 10 姚显露. 阅读推广活动评价评述及其总体框架构建[J]. 大学图

书馆学报, 2016, 34(2): 89-93.  
 11 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.  
 12 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.  
 13 张岩,施晓莹. 基于读者视角的高校图书馆阅读推广成效评估[J]. 大学图书馆学报, 2015, 33(1): 11-14.  
 14 施晓莹,谌敏,张岩. 基于读者视角的图书馆阅读推广价值评价研究[J]. 农业图书馆学报, 2014, 26(9): 74-77.  
 15 李桂贞,孙清玉,姚雪琦,等. 基于问卷调查的高校图书馆阅读推广活动评价研究[J]. 图书馆研究, 2018, 48(6): 40-46.  
 16 谢燕,邹军. 高校图书馆阅读推广质量评价指标体系研究[J]. 图书馆学研究, 2019(2): 25, 89-93.  
 17 李桂贞,孙清玉,姚雪琦,等. 基于全面质量管理的高校图书馆阅读推广活动质量评价与控制研究[J]. 图书馆研究, 2019, 49(2): 36-41.  
 18 淳姣,姜晓,姜婷婷,等. 图书馆阅读推广评估引入 CBBE 模型研究[J]. 图书馆论坛, 2015, 35(1): 48-53, 104.  
 19 孙荣恒,伊亨云,刘琼荪. 数据统计[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2000: 92-93.

作者单位:西南交通大学公共管理学院,四川成都,610031

收稿日期:2021年7月13日

修回日期:2021年9月7日

(责任编辑:支娟)

## Research on the Evaluation of the Influence of University Library's Reading Promotion on Readers

Gao Fan Ouyang Juan Wu Xiuming

**Abstract:** Constructing a scientific and reasonable evaluation index system for the influence of reading promotion of university libraries on individual readers is of great significance for optimizing reading promotion activities. In order to clarify the degree of influence of university library reading promotion on readers, the Delphi method is used to construct an index evaluation system, and the analytic hierarchy process and entropy weight method are used to comprehensively judge the weight of each index. An empirical analysis of the evaluation indicators through questionnaire research found that reading promotion activities not only affect readers' reading psychology, reading behavior, and reading literacy, but also differ due to readers' majors and the amount of times they participate. In view of this, optimizing the reading promotion model and improving the effectiveness of reading promotion requires not only categorizing readers and providing precise services; taking into account multiple activities and moving towards scientific services; upgrading the promotion concept based on overall improvement; and encouraging readers conduct organizational participation; continue to track and evaluate, implement comprehensive evaluation, and continue to carry out effective and quality reading promotion activities.

**Keywords:** University Library; Reading Promotion; Impact Evaluation