



书评影响阅读实践与推广的实证研究^{*}

严顺仟 袁桐

摘要 本文分析了书评接触对阅读实践与推广的影响。通过问卷调查,研究发现书评对阅读实践与推广具有显著正向影响。具体而言,主动接触书评能全面促进受众阅读实践与推广;师友渠道的书评接触显著促进阅读实践,读书博主渠道则与阅读实践与推广呈负相关;文字书评显著促进阅读实践与推广,视频书评则与阅读实践呈负相关;较之介绍型书评,评价型书评显著促进阅读实践;大众更乐于通过普通网友及师友渠道接触书评,图书馆渠道则收效甚微。基于图书馆书评较少触及读者且对阅读实践与推广影响弱的现状,图书馆可通过开辟多元媒介矩阵、调动多方力量参与书评创作、引导读者主动接触书评等方式,进一步释放书评在图书馆阅读推广中的作用。

关键词 书评 书评接触 书评渠道 书评形式 书评策略 阅读推广

分类号 G252.17

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2025.05.011

引用本文格式 严顺仟,袁桐.书评影响阅读实践与推广的实证研究[J].大学图书馆学报,2025,43(5):98-108.

1 引言

“全民阅读”自2014年起已连续12年被写入政府工作报告。2017年国家颁布了《全民阅读促进条例》,国家“十四五”规划进一步提出“深入推进全民阅读,建设书香中国”。这些举措意味着全民阅读已成为国家文化发展战略,此战略的推进与实现离不开阅读推广。如今,阅读推广已成全球性趋势,各国实践方式多样。如英国推出的“BookStart”儿童阅读计划^[1],日本为提升国民阅读能力的多次专项拨款^{[2](31-33)},美国在金融危机期间仍保障的早期教育投入^{[2](205-206)}等。中国在阅读推广方面亦采取了诸多有力举措,如覆盖全国的农家书屋工程、国家数字图书馆推广工程,以及“全民阅读优秀项目”评选活动等,都为深化全民阅读、构建书香社会奠定了基础。不过,既有的阅读推广实践多强调国家层面的政策推动及以图书馆为中心的系列活动,相关研究也聚焦在宏观及中观层面,对个体作为阅读推广主体这一微观视角关注不足。在此情况下,书评研究

能够为阅读推广的微观机制研究提供新路径。书评作为个体阅读经验和价值判断的文本载体,不仅是阅读感受的记录,同时带有强烈的推荐意涵。书评通过影响他人阅读决策,实际上构成了非制度化的、微观的阅读推广运作机制。尤其是随着数字书评的兴盛,书评创作主体的平民化进一步激发了书评推广阅读的潜力。从这个角度出发,本文试图应用实证研究的方法考察书评接触对受众阅读实践与阅读推广的影响。

2 文献综述

2.1 阅读推广研究

近年来,阅读推广日益成为图书馆学与编辑出版学的重点研究领域。狭义的阅读推广主要指以图书馆为主体开展的阅读推广活动。广义的则泛指机构、组织或个人开展的一系列推广阅读实践。张怀涛认为阅读推广是“社会组织或个人为促进阅读这一人类独有的活动,采用相应的途径和方式,扩展阅

^{*} 教育部人文社会科学研究青年基金项目“中国书评史研究”(项目编号:23YJC870012)、重庆师范大学校级基金项目“数字时代下文化生产的平台化研究”(项目编号:23XWB012)的阶段性成果之一。

通讯作者:袁桐,邮箱:yuantong1314@126.com。



读的作用范围,增强阅读的影响力度,使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业”^[3]。由此观之,阅读推广是一个涉及多元主体、多种方式、多重目标的社会文化活动。当前的阅读推广研究主要涵盖了以下三个方面:(1)理论体系构建。范并思指出,为推动阅读推广工作的长远发展,我国需尽快构建并完善图书馆阅读推广理论体系^[4]。谢蓉等将阅读推广的理论研究分为要素论、模型论和过程论三大类型,并进一步在研究层次上划分出不同的递进模式^[5]。这些针对理论基础的探讨有助于阅读推广迈向体系化、成熟化、深度化的研究阶段。(2)实践模式探索。既有研究探讨了诸如政府、图书馆、社会组织等多元主体协调推广的可能性^[6,7],以及如矩阵传播^[8]、平台个性化设计^[9]、接入人工智能技术^[10]等多种推广方式的可行性。(3)效果评估。随着新媒体技术的发展,近年来的研究尤其关注图书馆阅读推广活动在微信^[11]、哔哩哔哩^[12]、抖音^[13]等新媒体平台上的效果测量与分析。总体而言,既有研究主要聚焦于组织化主体层面。实践中的推广方式多呈现碎片化特征,难以形成持续稳定的阅读引导效应。因此,阅读推广亟需找到一种制度化、常态化的推广方式,书评便是重要路径之一。

2.2 书评作为阅读推广的工具

书评指的是对整本图书内容所进行的评论、推介,包括短评、长评、文字书评、声音书评和视频书评等多种形式^[14]。作为社会文化中的一种重要而普遍的话语,它对与之相关的各类社会要素及其整体有着重要的功能与意义。它包括经济与文化上的双重价值。经济上,书评可以作为图书市场的润滑剂,促进图书销售;文化上,书评具有介绍信息、分析文本、影响作者创作、影响社会思潮四种功能^[15]。其中介绍信息与分析文本其实与书评的通报功能以及阅读上的激励功能、导读功能相类似^[16]。换言之,书评天然阅读推广的工具,它将有何书、书中有何内容、内容有何价值等信息分享给读者,对读者拓宽阅读视野、激发阅读兴趣、提升阅读能力、培养批判性思维及审美素养等具有关键作用。

事实上,学术界也注意到了书评作为阅读推广工具的属性。严峰在回顾了民国时期的书评史后指出,生动细腻、专业且温情的书评能有效推动阅读推

广工作往纵深发展^[17]。徐雁等人在《图书评论与阅读推广》一书中系统论述了书评在阅读推广中的优势与作用^[18]。黄健总结了包括图书推介、图书捐赠、讲座、征文比赛等在内的17种高校阅读推广形式,调查结果显示图书推介活动在提升阅读时间、阅读数量以及读者对阅读推广活动的满意度方面,均排名前三^[19]。可以说,好的书评文章在阅读推广中承担着知识导航的作用,它为读者提供了其希望了解和需要了解的图书信息^[20],帮助读者在海量图书信息中识别优质内容^[21]。与此同时,图书馆可利用书评中蕴含的丰富的情感表达,从而制定更为个性化和精准化的推广策略,更好地实现“为人找书,为书找人”^[22]。

不过,既有研究中关于书评在阅读推广中的作用的探讨仍较有限,且大多以馆员书评为中心,缺乏围绕不同书评类型对阅读推广的具体影响机制的讨论。同时,既有研究多偏向理论层面,实证研究较少。基于此,本文试图从实证研究出发,基于问卷调查的方法论证书评在促进受众阅读实践与推广的具体作用。研究问题包括:(RQ1)受众主要从哪些渠道、哪些方式接触何种形式、何种策略的书评?(RQ2)不同人口统计学层面的书评接触及阅读实践与推广的情况如何?(RQ3)不同方式、渠道、形式、策略的书评接触将对受众的图书购买、阅读及推荐产生何种影响?

3 研究方法

3.1 数据收集

本研究的研究对象为我国18岁以上的成年读者。研究采用线下+线上问卷调查的形式采集数据。线下调查首先以目的性抽样在全国范围内选取了覆盖东部、中部和西部地区的四个城市(深圳、武汉、重庆、成都)派送纸质问卷,调查地点集中于图书馆、高校及书店。线上调查则主要通过豆瓣、抖音、小红书等社交平台以招募和滚雪球抽样相结合的方式发放电子问卷。问卷发放前会向受访者简述调研目的和数据用途,所有受访者均基于自愿原则填写问卷。问卷发放时间为2024年11月~2025年2月,共发放了622份问卷(纸质237份,电子385份),回收有效样本541份,有效回收率为86.97%。最后采用SPSS 25.0软件对数据进行分析。



3.2 变量测量

3.2.1 因变量

本文的因变量围绕阅读实践与推广展开,并以“读者阅读前的物质基础—阅读时的行为过程—阅读后的社会传播”为逻辑建构出图书购买、图书阅读与图书推荐三个重要变量。需要说明的是,本研究将图书购买与图书阅读划入“阅读实践”范畴,将图书推荐视为“阅读推广”行为。阅读推广涉及不同主体,当书评人为推广主体时,其引发的读者购买、阅读、推荐行为共同反映出阅读推广的效果。而当读者作为推广主体时,其口头或书面推荐也是一种阅读推广行为。因此,本研究将“阅读推广”的操作化定义为:读者在接触书评后产生的图书推荐行为。在图书的界定中,我们将纸质书与电子书包含在内。在变量的测量上,目前暂无权威机构发布我国成年国民人均书籍购买与推荐数据,但据《第二十一次全国国民阅读调查成果》报告显示,2023年我国成年国民人均纸质书籍阅读量加电子书籍阅读听量约为8本^[23]。因此,本研究在三个因变量中涉及书籍数量的指标设计中均取8为中间值,并以六级量表进行测量。

(1)图书购买。该变量的操作化以单一题项进行测量,即“我近一年购买的书籍数量为”。(1=0本,6=15本及以上,中位值取8), $M=3.419$, $SD=1.473$ 。

(2)图书阅读。量表设置了三个题项进行测量,分别为“我近一年阅读的书籍数量为”“我近一年阅读但未读完的书籍数量为”(1=0本,6=15本及以上),“我近一年平均每周阅读时间为”(1=0小时,6=4小时以上,选项间以1小时为区间进行划分)。但在预调研中,该量表信度未达标(Cronbach's $\alpha < 0.7$),因此在正式调研中仅保留题项1及题项3,最终的变量计算为两个题项的均值, $M=4.257$, $SD=1.362$,Cronbach's $\alpha=0.822$ 。

(3)图书推荐。量表设置了两个题项进行测量,分别为“我近一年向他人推荐的书籍数量为(包括线上、线下推荐)”(1=0本,6=15本及以上),“我近一年向他人推荐书籍的次数为(包括线上、线下推荐)”(1=0次,6=15次及以上)。变量计算为两个题项的均值, $M=2.709$, $SD=1.202$,Cronbach's $\alpha=0.895$ 。

3.2.2 自变量

问卷首先询问受访者是否接触过书评。若受访者选择“否”,其问卷则标记无效,不计入统计范畴。研究将书评接触情况,以及年龄、性别、学历、收入等

人口统计学变量视为自变量。书评接触情况具体分为接触方式、接触渠道、书评形式、书评策略四个变量。其中,对接触方式、接触渠道及书评形式的测量,均采用李克特五级量表(1=非常不同意,5=非常同意)测量。

(1)接触方式。数字时代受算法推荐影响,用户被动接触书评的模式日益突出^[24]。因此我们将书评的接触方式分为被动接触和主动接触两种情况,被动接触的题项为“当我偶然接触到一些书评信息时,我会留意它”,主动接触的题项为“我会定期关注或留意书评。”数据显示,被动接触 $M=3.95$, $SD=0.742$;主动接触 $M=3.45$, $SD=0.948$ 。

(2)接触渠道。接触渠道是指受众所接触的书评的来源渠道,研究将书评接触渠道分为报刊、图书馆、读书博主、普通网友、身边师友五个渠道。题项分别为“我接触的书评来自于报刊或其网络账号,如《新京报书评周刊》《上海书评》《读书》《中华读书报》《文汇报读书周刊》《经济观察报书评》等。”“我接触的书评来自于当地图书馆或学校图书馆。”“我接触的书评来自于网络知名读书博主,如樊登、董宇辉、罗振宇、栗子熟了、都靓读书、纵横四海 Melody 等。”“我接触的书评来自于普通网友发布的书评,如豆瓣、抖音、微博、微信、小红书、喜马拉雅、知乎等媒体上的用户书评。”“我接触的书评来自身边老师、朋友的推荐和介绍。”数据显示,报刊 $M=2.93$, $SD=1.153$;图书馆 $M=2.78$, $SD=1.174$;读书博主: $M=3.21$, $SD=1.181$;普通网友 $M=4.10$, $SD=0.925$;身边师友 $M=3.77$, $SD=0.994$ 。

(3)书评形式。参考既有研究,本文以书评的传播介质为划分标准,将书评形式划分为文字、声音、视频三种形式^[25]。三个题项分别为“我常接触文字形式的书评。”“我常接触声音形式的书评,如音频、播客等。”“我常接触视频形式的书评,如长短视频、直播讲解等。”数据显示,文字形式 $M=4.01$, $SD=0.923$;声音形式 $M=3.20$, $SD=1.156$,视频形式 $M=3.42$, $SD=1.164$ 。

(4)书评策略。书评策略指受众倾向于接触评价型书评或介绍型书评的情况。该变量的操作化以单一题项进行测量,即“我接触的书评以____”,受访者需要在“评价为主”和“介绍为主”两个选项中进行单选。最终选择评价为主的有297人,占54.9%,选择介绍为主的有244人,占45.1%($N=541$)。



4 研究发现

4.1 描述性统计数据分析

研究发现(见表1),在接触方式上,被动接触的均值($M=3.95$)高于主动接触($M=3.45$),配对样本 t 检验表明两变量间差异显著($t=14.941, df=540, p<0.001$),即读者明显更倾向通过算法推送等被动的方式接触书评,而非主动关注书评信息。算法技术的发展促使信息获取模式由传统的“主动搜索”逐渐演变为“被动推送”,后者可能削弱了读者主动探索与自身需求契合的书评的动力,并进一步加剧用户的“茧房效应”。

在接触渠道上,各渠道均值由高到低依次为:普通网友、身边师友、读书博主、报刊、图书馆。研究对各渠道数据进行正态检验,除普通网友($|偏度|<1.3, |峰度|<1.7$)渠道外,其余4个渠道的数据 $|偏度|均<1, |峰度|均<1$ 。正态 $Q-Q$ 图显示,各渠道数据基本沿对角线分布,未见极端离群,结合样本量($N=541$),可认为各渠道数据近似正态,满足重复测量方差分析的稳健性前提。重复测量方差分析发现数据不满足球形假设($W=0.616$,近似卡方= $261.285, df=9, p<0.001$),采用格林豪斯-盖斯勒校正后主体内效应显著($F=177.644, df=3.191/1723.387, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.248$)。事后两两比较采用邦弗伦尼校正法,数据显示五个渠道间的均值

彼此差异显著, p 均小于0.05。该数据可能反映了以下趋势:首先,读者更倾向通过普通网友渠道接触书评。社交媒体时代,大量网友通过豆瓣、微博、抖音等社交媒体平台发表读书心得,成为书评生产的重要力量。尽管网友书评的质量参差不齐,但其庞大数量仍然广泛地影响着用户的图书见闻。其次,相较于读书博主而言,读者更倾向通过师友接触书评,这可能是互动频率与社会信任共同作用的结果。一方面,身边熟人本就是日常信息互动的主要对象;另一方面,读者通常默认师友渠道书评不含商业目的,这种信任感可能提升了读者对该渠道书评的接受度。而读书博主渠道书评虽然也能通过社交网络嵌入读者日常生活,但一方面其数量远不如普通网友多,用户与之接触也可能不如身边师友频繁,另一方面读书博主多少带有“商业化”特征,用户可能会因此产生距离感,从而降低接触频率。最后,受数字媒体冲击,传统的报刊书评数量锐减,这可能使得读者较少直接接触到此类书评。但报刊书评的质量往往较高,因此也可能通过读书博主或师友等渠道间接地影响读者。在图书馆方面,传统的图书馆理念中,书评发布并非重要工作,直到阅读推广日益成为图书馆的核心使命,图书馆的书评建设才稍有起色,不过其起步较晚,同时限于人力物力,书评力量的建设暂不尽人意。

表1 描述性统计与差异性检验

维度	变量	均值(M)	标准差(SD)	统计检验与结果
接触方式	被动接触	3.95	0.742	配对样本 t 检验, $p<0.001$
	主动接触	3.45	0.948	
接触渠道	普通网友	4.10	0.925	重复测量方差分析, 莫奇来球形度检验 $p<0.001$, 校正后 $p<0.001$
	身边师友	3.77	0.994	
	读书博主	3.21	1.181	
	报刊	2.93	1.153	
	图书馆	2.78	1.174	
书评形式	文字形式	4.01	0.923	重复测量方差分析, 莫奇来球形度检验 $p<0.001$, 校正后 $p<0.001$
	视频形式	3.42	1.164	
	声音形式	3.20	1.156	
书评策略	评价为主	297(频数)	0.549(百分比)	卡方检验, $\chi^2=5.192, p<0.05$
	介绍为主	244(频数)	0.451(百分比)	



在书评形式上,三种形式的均值由高到低依次为:文字形式、视频形式、声音形式。研究对数据进行正态检验,三种形式的数据 $|偏度|均<1,|峰度|均<1$ 。正态Q-Q图显示,三组数据基本沿对角线分布,未见极端离群,结合样本量($N=541$),可认为数据近似正态,满足重复测量方差分析的稳健性前提。对书评形式进行重复测量方差分析,莫奇来球形度检验显示假设不成立($W=0.939$,近似卡方=33.871, $df=2, p<0.001$),校正后,主体内效应检验表明书评形式间存在显著差异($F=95.309, df=1.885/1017.997, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.150$)。事后两两比较采用邦弗伦尼校正法,数据显示三种形式间的均值彼此差异显著, p 均小于0.001。这可能意味着:第一,尽管多模态的信息呈现已成主流,但文字书评依然具有不可替代性。文字叙事具备的线性特征,为读者深度思考和认知加工留有更大空间。第

二,受短视频平台的强势地位影响,视频书评近年来日益流行,真人出镜可以建立良好的人格化魅力,其次视频通过剪辑、配乐等视听元素的整合,增强了内容吸引力的同时,降低了书评接触的门槛。因此,在未来一定时间内,视频书评的受众群或将持续扩大。第三,纯粹的声音书评平台不多,加之声音的即时性难以支撑读者深度思考,因此势力最弱。

在书评策略层面,54.90%的读者表示更多接触评价型书评,45.10%的读者更多接触介绍型书评。卡方检验($\chi^2=5.192, p<0.05$)结果显示读者显著偏好评价型书评。其原因可能是评价型书评中的批判性解读与观点输出,能帮助读者更高效地作出阅读决策,因此更受读者喜爱。

4.2 人口统计学变量对书评形式的影响

研究将书评形式视为因变量,将人口统计学变量视为自变量,进行回归分析,结果如表2所示。

表2 人口统计学变量与书评形式的回归分析

自变量	文字形式			声音形式			视频形式		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
(常量)	3.607	—	15.180	3.744	—	12.511	4.530	—	15.274
年龄	-0.079	-0.090	-1.814	0.010	0.009	0.183	-0.035	-0.032	-0.651
性别(男=1)	-0.040	-0.021	-0.494	-0.029	-0.012	-0.284	-0.273	-0.116**	-2.723
学历	0.125	0.118**	2.623	-0.161	-0.123**	-2.700	-0.170	-0.129**	-2.877
收入	0.042	0.075	1.565	0.029	0.041	0.863	-0.074	-0.103*	-2.183
	$R^2=0.029, F=4.042, p<0.01$			$R^2=0.017, F=2.364, p>0.05$			$R^2=0.049, F=6.889, p<0.001$		

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

首先,研究对自变量进行了共线性诊断,结果显示容差均 >0.7 , VIF值均 <2 ,表明自变量间不存在显著的多重共线性问题。回归分析显示,学历越高的读者,文字书评接触频率越高($\beta=0.118, p<0.01$),而声音书评接触频率越低($\beta=-0.123, p<0.01$)。在视频形式的书评接触中,女性比男性更倾向于接触视频书评($\beta=-0.116, p<0.01$)。此外,学历($\beta=-0.129, p<0.01$)和收入($\beta=-0.103, p<0.05$)均与视频书评接触呈显著负相关,即学历越高、收入越高的读者,视频接触频率越低。

4.3 人口统计学变量及书评接触对阅读实践与推广的影响

为探究人口统计学变量及书评接触对阅读实践

与推广的影响,本研究采用分层回归分析。研究将人口统计学变量作为第一层自变量纳入回归模型,形成模型1。模型2在模型1的基础上,进一步同时纳入接触方式、接触渠道、书评形式、书评策略作为第二层自变量,构建完整模型。结果如表3、4、5所示。

表3的模型1中,人口统计学变量可解释图书购买行为变异的7%,模型2加入接触方式等变量后,整体解释力提升(总 $R^2=0.240$),且各变量的共线性统计均处于合理范围(容差 >0.1 , VIF <2),未出现严重多重共线性问题。模型1中,性别($\beta=0.143, p<0.001$)对图书购买具有显著影响,即男性比女性更倾向于购买图书。学历($\beta=0.110, p<$



0.05)及收入($\beta=0.163, p<0.001$)亦对图书购买具显著正向影响。模型2中,性别($\beta=0.089, p<0.05$)及收入($\beta=0.133, p<0.01$)对图书购买的显著效应仍然保持。在接触方式中,主动接触($\beta=0.226, p<0.001$)对图书购买有着显著正向影响。在接触渠道中,读书博主渠道($\beta=-0.187, p<0.001$)与图书购买呈显著负相关,而身边师友渠道

($\beta=0.094, p<0.05$)则对图书购买具有显著正向影响。在书评形式中,文字形式($\beta=0.098, p<0.05$)对图书购买有着显著正向影响,而视频形式($\beta=-0.124, p<0.01$)则与之呈显著负相关。在书评策略中,评价为主($\beta=0.097, p<0.05$)的书评对图书购买呈显著正向影响。

表3 人口统计学及书评接触与图书购买的回归分析

	B	SE	β	t	p
模型1 (常量)	2.017	0.371	—	5.434	0.000
年龄	0.015	0.068	0.011	0.223	0.823
性别(男=1)	0.425	0.126	0.143***	3.381	0.001
学历	0.184	0.074	0.110*	2.485	0.013
收入	0.147	0.042	0.163***	3.478	0.001
$R^2=0.070, F=10.031, p<0.001$					
模型2 (常量)	1.174	0.547	—	2.147	0.032
年龄	0.018	0.064	0.013	0.280	0.780
性别(男=1)	0.264	0.118	0.089*	2.250	0.025
学历	0.104	0.071	0.062	1.458	0.146
收入	0.120	0.040	0.133**	3.011	0.003
被动接触	-0.063	0.099	-0.032	-0.632	0.528
主动接触	0.352	0.081	0.226***	4.336	0.000
报刊	-0.031	0.063	-0.024	-0.488	0.626
图书馆	-0.003	0.063	-0.002	-0.041	0.967
读书博主	-0.234	0.058	-0.187***	-4.042	0.000
普通网友	0.041	0.073	0.026	0.564	0.573
身边师友	0.139	0.065	0.094*	2.137	0.033
文字形式	0.156	0.073	0.098*	2.138	0.033
声音形式	0.079	0.058	0.062	1.354	0.176
视频形式	-0.157	0.060	-0.124**	-2.621	0.009
书评策略(评价为主=1)	0.286	0.121	0.097*	2.365	0.018
R^2 增量=0.171, F 变化量=10.731, $p<0.001$					
总 $R^2=0.240, F=11.064, p<0.001$					

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, 模型1性别和收入变量的p值,若保留4位小数分别为0.0008和0.0005,均小于0.001。



表 4 人口统计学及书评接触与图书阅读的回归分析

	B	SE	β	t	p
模型 1 (常量)	2.654	0.343	—	7.747	0.000
年龄	-0.017	0.063	-0.013	-0.264	0.792
性别(男=1)	-0.008	0.116	-0.003	-0.071	0.944
学历	0.297	0.068	0.192***	4.343	0.000
收入	0.153	0.039	0.183***	3.927	0.000
$R^2=0.073, F=10.606, p<0.001$					
模型 2 (常量)	0.676	0.494	—	1.370	0.171
年龄	-0.001	0.058	-0.001	-0.017	0.986
性别(男=1)	-0.097	0.106	-0.035	-0.916	0.360
学历	0.199	0.064	0.128**	3.097	0.002
收入	0.138	0.036	0.165***	3.841	0.000
被动接触	0.098	0.089	0.053	1.093	0.275
主动接触	0.231	0.073	0.161**	3.155	0.002
报刊	-0.010	0.057	-0.008	-0.172	0.864
图书馆	0.025	0.057	0.022	0.440	0.660
读书博主	-0.146	0.052	-0.126**	-2.793	0.005
普通网友	0.101	0.066	0.069	1.539	0.124
身边师友	0.150	0.059	0.110 *	2.556	0.011
文字形式	0.249	0.066	0.169***	3.783	0.000
声音形式	0.017	0.053	0.015	0.325	0.746
视频形式	-0.145	0.054	-0.124**	-2.679	0.008
书评策略(评价为主=1)	0.218	0.109	0.080 *	2.001	0.046
R^2 增量=0.203, F 变化量=13.373, $p<0.001$					
总 $R^2=0.276, F=13.353, p<0.001$					

注：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

表 4 的模型 1 中,人口统计学变量可解释图书阅读行为变异的 7.3%,模型 2 加入接触方式等变量后,整体解释力提升(总 $R^2=0.276$)。模型 1 中学历($\beta=0.192, p<0.001$)与收入($\beta=0.183, p<$

0.001)对阅读有显著正向影响。模型 2 中,学历($\beta=0.128, p<0.01$)与收入($\beta=0.165, p<0.001$)对图书阅读的显著效应仍然保持。在接触方式中,主动接触($\beta=0.161, p<0.01$)对图书阅读有着显著



正向影响。在接触渠道中,读书博主渠道($\beta = -0.126, p < 0.01$)与图书阅读呈显著负相关,而师友渠道($\beta = 0.110, p < 0.05$)则与之呈正相关效应。在书评形式中,文字形式($\beta = 0.169, p < 0.001$)对图书阅读有着显著正向影响,而视频形式($\beta = -0.124, p < 0.01$)则与之呈显著负相关。在书评策略中,评价为主($\beta = 0.080, p < 0.05$)的书评对图书阅读呈显著正向影响。

表5 人口统计学及书评接触与图书推荐的回归分析

	B	SE	β	t	p
模型1 (常量)	1.419	0.307	—	4.624	0.000
年龄	0.090	0.056	0.079	1.603	0.110
性别(男=1)	0.171	0.104	0.071	1.650	0.100
学历	0.188	0.061	0.137**	3.073	0.002
收入	0.077	0.035	0.104*	2.205	0.028
$R^2 = 0.047, F = 6.674, p < 0.001$					
模型2 (常量)	-0.459	0.441	—	-1.04	0.299
年龄	0.076	0.052	0.066	1.460	0.145
性别(男=1)	0.081	0.095	0.034	0.857	0.392
学历	0.115	0.057	0.084*	2.010	0.045
收入	0.071	0.032	0.096*	2.219	0.027
被动接触	0.083	0.080	0.051	1.041	0.298
主动接触	0.353	0.065	0.279***	5.398	0.000
报刊	0.047	0.051	0.045	0.919	0.358
图书馆	-0.078	0.051	-0.076	-1.527	0.127
读书博主	-0.099	0.047	-0.098*	-2.129	0.034
普通网友	0.061	0.059	0.047	1.043	0.298
身边师友	0.094	0.053	0.078	1.792	0.074
文字形式	0.171	0.059	0.131**	2.904	0.004
声音形式	0.014	0.047	0.014	0.305	0.761
视频形式	-0.091	0.048	-0.088	-1.876	0.061
书评策略(评价为主=1)	0.158	0.097	0.065	1.619	0.106
R^2 增量=0.211, F 变化量=13.568, $p < 0.001$					
总 $R^2 = 0.258, F = 12.188, p < 0.001$					

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

表5的模型1中,人口统计学变量可解释图书推荐行为变异的4.7%,模型2加入接触方式等变量后,整体解释力提升(总 $R^2 = 0.258$)。模型1中学历($\beta = 0.137, p < 0.01$)与收入($\beta = 0.104, p < 0.05$)对推荐有显著正向影响。模型2中,学历($\beta = 0.084, p < 0.05$)与收入($\beta = 0.096, p < 0.05$)对图书推荐的显著效应仍然保持。在接触方式中,主动接触($\beta = 0.279, p < 0.001$)对图书推荐有着显著正向

影响。模型2中,学历($\beta = 0.084, p < 0.05$)与收入($\beta = 0.096, p < 0.05$)对图书推荐的显著效应仍然保持。在接触方式中,主动接触($\beta = 0.279, p < 0.001$)对图书推荐有着显著正向



影响。在接触渠道中,读书博主渠道($\beta = -0.098, p < 0.05$)与图书推荐呈显著负相关。在书评形式中,文字形式($\beta = 0.131, p < 0.01$)对图书推荐有着显著正向影响。

对比三个维度的回归结果可见,人口统计学变量中,学历、收入对阅读实践与推广各维度均有显著正向影响,可能的解释是经济资本与文化资本有着相互促进的作用,高收入群体可能拥有更多的资源以支撑个人的阅读行为,同时接受系统教育的过程本身就要求展开一定的阅读实践。在接触方式上,主动接触书评对阅读实践与推广有着全面且显著的正向影响。这可能是因为习惯主动搜寻书评的读者信息素养更高,对书评兴趣和信任度也更强,且获取的信息更为结构化,因此其获取的书评能系统性地强化图书购买、阅读及推荐意愿^[26]。在接触渠道上,习惯通过读书博主接触书评的读者的购书量、阅读频率及荐书频率均更低,可能的解释是读书博主以盈利为目的发布的书评易被视为“营销软文”,具有“广告书评”的特征,因而削弱了读者的信任基础,导致其与阅读实践及推广均呈负相关关系。身边师友渠道对阅读实践则呈显著正向影响,可能的解释是熟人圈层的非功利性书评分享更易引发情感共鸣及行为回应。同时,需要注意的是图书馆渠道的书评对阅读实践及推广均无显著影响。这或许揭示了图书馆在书评生产与传播中存在薄弱环节,未能与读者建立起有效的传播机制及互动网络。研究还发现文字书评对阅读实践与推广各维度均呈显著正向影响,而视频形式对阅读实践呈显著负向影响。可能的解释是视频书评尤其是短视频书评为了在短时间内吸引读者注意力,多结合配音、配乐、特效、动画等视听元素共同呈现,过度娱乐化的呈现方式削弱了内容深度,也分散了读者对核心内容的专注度。“快餐式”内容生成模式催生了“标题党”、戏剧化叙事、金句解读等书评框架。“精华式解读”易让读者以视频观看替代原著阅读,而且这一现象在读书博主视频频道中尤为常见。此外,对于一些潜意识中将视频归类为娱乐工具而非学习工具的读者而言,视频书评则更像娱乐消遣的方式,而非严肃的荐书工具,因此削弱了视频书评对阅读实践与推广的影响力。在书评策略中,评价型书评对阅读实践呈显著正向影响。这可能由于评价时的观点输出易引发读者的情绪共鸣并调动后续行为。社交媒体时代,书评的

主体、写作范式及传播渠道均变得更多元,个性化书评、情感化书评获得了更大的传播空间,此类书评有助于增强读者的阅读动力。介绍型书评虽也含评价性话语,但整体仍以客观呈现作者生平、写作背景、章节梗概等书籍内容为主,相较评价型书评,或许难与读者建立情感连接,又易让读者误以为读书评可替代原著阅读,反而可能削弱了读者对原著的探索欲。

5 结论与讨论

本文聚焦书评在阅读实践与推广中的位置与功能,将阅读推广视为一个遵循“信息传播—实践转化”模式运行的环环紧扣且动态循环的过程。换言之,书评接触会引发阅读,读者阅读后又会以“推荐”这一口头或书面的“书评”形式再次引发其他的阅读行为,由此形成了“读评循环”“读荐循环”的阅读及推广机制。通过问卷调查,我们发现,书评接触对于促进读者的图书购买、图书阅读与图书推广均有着显著影响。

具体而言,在书评接触方式上,受众接触书评主要方式呈现出算法依赖、被动接触的特征。被动的书评接触受制于信息的碎片化及片面性,难以像主动接触书评一样有效支撑深度且全面的阅读实践与推广。在书评形式上,文字书评凭借其线性逻辑及文本内在的知识深度展示出鲜明的“理性光辉”,得到了受众的青睐,且更为有效地促进了读者的阅读实践与推广。相反,视频形式的书评却与阅读实践呈显著负相关。在此背景下,“以评代读”的现象值得关注,视频书评若过于简化内容、偏向介绍或同质化,虽在快节奏、碎片化阅读环境中能为读者提供便捷的图书信息,却也隐含着部分读者以浏览书评代替阅读原著的趋势。在书评策略上,受众更愿意接触评价型书评。评价型书评可能通过情感动员提高了书评的驱动力,从而进一步激发了受众的阅读实践。在接触渠道的选择上,受众更倾向于普通网友及身边师友渠道,这或许反映出日常互动及社会信任对于书评接触的影响。报刊书评接触率较低与传统媒体的衰落密切相关。图书馆书评的受众接触率最低,且对阅读实践与推广无显著影响,根本原因在于图书馆书评资源的稀缺。在问卷发放过程中,我们曾在几个省级公共图书馆访谈过部分读者,受访者均表示几乎没有接触过图书馆书评。为此我们粗



略考察了国内各个省级公共图书馆的书评发布情况,尽管大多数图书馆都开设了微信、微博、抖音等新媒体账号,但常态化(如每周)发布书评的图书馆屈指可数。

有鉴于此,为了更好地发挥书评在静态阅读推广上的重要力量^[28],图书馆可从如下三个方面加强书评建设。一是开辟全面的媒介矩阵。在数字生活日益活跃,数字书评日益普及的当下,受众已越来越习惯和需要在各类新媒体上接触书评。因此,除了官方网站或APP之外,微信、微博、抖音、小红书等热门社交媒体都应成为图书馆进行书评发布的重要平台。二是激励多元主体进行书评创作。图书馆的书评主体主要包括馆员、专家和读者。馆员拥有较高的职业素养,既可精选图书撰写长篇书评,也可就大范围的图书进行微书评创作。此外,图书馆也可联系馆外的各类专家、学者、作家等知识群体,邀请他们撰写书评。当然,在所有主体中,读者是最广泛的群体。图书馆既可以征文比赛等形式号召读者撰写书评,也可在各个媒体平台接受读者的常规投稿。三是从书评文本入手激发受众的阅读兴趣。数字书评时代,多模态书评已成重要的书评形式。不同媒体平台也有不同形式的文本倾向,图书馆应把握媒体特征,撰写及制作适应于平台技术和平台文化的书评文本,同时平衡书评的情感与理性,兼顾形式与内容,发挥图书馆的专业优势,以高质量书评文本吸引受众关注,营造良好的书评氛围,将阅读推广推向更高阶段。

本研究也存在一定的局限。首先是样本覆盖问题,本研究的样本范围为18岁以上的成年读者,实际回收问卷发现样本的青年群体占比较高,中老年群体占比偏低,这在一定程度上影响了研究发现对不同年龄群体的解释力。其次,在变量的测量方面,由于缺乏既有的成熟量表,因此采纳了较少的题项或程度题项进行测量,这有可能带来一定的测量误差,未来还需要进一步地完善量表的制定。如书评接触渠道,由于缺乏不同渠道的接触数量,因此采用了模糊化的程度测量方法。又如在“阅读实践”这个宏观变量的操作化设计上,未来的研究可考虑突破阅读数量和阅读时长的评判标准,尝试从认知、态度和行为等维度衡量读者的阅读实践与推广行为,以期建立更为成熟的模型。其次也可对图书进行细分,借以考察不同类型图书的书评对阅读实践产生

的差异化影响。受篇幅所限,本文也未能探讨图书馆之外其他书评主体(如报刊、博主)应如何提升书评传播力以促进阅读推广的具体路径。未来的研究可深入挖掘“以评促读”的力量,探讨不同主体利用书评推进阅读推广的内在逻辑,从而丰富书评及阅读推广的理论体系。

参考文献

- 1 Van den Berg H, Bus A G. Beneficial effects of BookStart in temperamentally highly reactive infants[J]. *Learning and Individual Differences*, 2014, 36: 69-75.
- 2 中国新闻出版研究院,江苏省全民阅读办. 国外全民阅读法律政策译介[M]. 南京:译林出版社,2015.
- 3 张怀涛. 阅读推广的概念与实施[J]. *河南图书馆学刊*, 2015, 35(1): 2-5.
- 4 范并思. 论图书馆阅读推广的理论体系[J]. *图书馆建设*, 2018(4): 53-56.
- 5 谢蓉,刘炜,赵珊珊. 试论图书馆阅读推广理论的构建[J]. *中国图书馆学报*, 2015, 41(5): 87-98.
- 6 李园园. 高校图书馆阅读推广机制研究——以同济大学图书馆立体阅读为例[J]. *图书馆学研究*, 2014(7): 85-88, 96.
- 7 黄冬霞,白君礼. 我国阅读推广主体探析[J]. *图书馆*, 2015(6): 17-20, 59.
- 8 黄敏娟,秦萍,李小涛. 书籍带货达人模式对图书馆阅读推广工作的启示[J]. *新世纪图书馆*, 2024(10): 38-42.
- 9 Dali K, McNiff L. Reading work as a diversity practice: a differentiated approach to reading promotion in academic libraries in North America[J]. *Journal of Librarianship and Information Science*, 2020, 52(4): 1050-1062.
- 10 Lin X, Sun Y Y, Zhang Y, et al. Application of AI in library digital reading promotion service[C]//2023 IEEE International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS). 2023: 1-6.
- 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, 59(22): 72-78.
- 12 赖海媚. B站读书类视频对高校图书馆阅读推广的经验借鉴与启示[J]. *图书馆研究*, 2024, 54(5): 13-21.
- 13 高晓晶,喻梦倩,杨家燕等. 图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J]. *图书情报工作*, 2021, 65(10): 13-22.
- 14 袁桐. 重思书评的定义、历史及其分类[J]. *出版发行研究*, 2020(1): 83-87.
- 15 李苓,袁桐. 论书评的意义及其独立性[J]. *社会科学研究*, 2015(1): 208-211.
- 16 刘宏源,汤美玲. 论书评的性质和职能[J]. *图书馆*, 2001(4): 46-456.
- 17 严峰. 从馆员书评开始,引领全民阅读的深入[J]. *新世纪图书馆*, 2014(1): 15-18, 32.
- 18 徐雁,李海燕,郑闯辉. 图书评论与阅读推广[M]. 北京:朝华出版社,2017.
- 19 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.
- 20 徐雁. “两个批评学者”与“五十个书评家”——论全民阅读推广



- 下的“大众书评”与“在馆书评人”[J]. 图书馆论坛, 2015, 35(12): 1—7.
- 21 沈颀. 建阅读社会, 从书评开始[J]. 图书馆论坛, 2006(1): 35—37.
- 22 谢发徽. 高校图书馆阅读推广的微书评实证研究[J]. 图书馆学研究, 2020(18): 63—69, 25.
- 23 第二十一次全国国民阅读调查成果发布—业务动态—国家新闻出版署[EB/OL]. [2025—04—30]. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/ywdt/202404/t20240424_844803.html.
- 24 袁桐. 数字书评: 概念及变迁[J]. 出版发行研究, 2024(11): 74—80.
- 25 袁桐. 声动我心: 介质本体论视角下有声书评物质性优势[J]. 中国出版, 2023(2): 19—24.
- 26 于良芝, 王俊丽. 从普适技能到嵌入实践——国外信息素养理论与实践回顾[J]. 中国图书馆学报, 2020, 46(2): 38—55.
- 27 王宝英, 王宝玲, 靳月庆. 静态阅读推广资源视角下的高校图书馆微信公众号探究[J]. 图书馆论坛, 2018, 38(4): 111—118.
- 作者贡献说明:
严顺仟: 选题讨论、设计研究思路、数据收集与分析、论文撰写与修订
袁桐: 提出选题、搭建研究框架、论文修订
- 作者单位: 重庆师范大学新闻与传媒学院, 重庆, 401331
收稿日期: 2025年4月10日
修回日期: 2025年6月11日
- (责任编辑: 李晓东)

An Empirical Study on the Impact of Book Reviews on Reading Practices and Promotion

YAN Shunqian YUAN Tong

Abstract: This paper investigates the impact of book review exposure on reading practices and promotion, addressing three core research questions. First, through which channels and in what modes do audiences primarily encounter book reviews, and what formats and strategies characterize these reviews? Second, how do book review exposure and engagement in reading practices and promotion vary across different demographic groups? Third, how do different channels, modes, formats, and strategies of book review exposure affect book purchasing, reading, and recommendation behaviors? The study aims to provide empirical evidence on the specific effects of book reviews on reading practices and promotional activities, addressing the gaps in existing literature, which predominantly centered on institutional actors such as governments and libraries and relied heavily on theoretical discussion while lacking micro-level perspectives and empirical evidence. Data were collected through a mixed offline-online questionnaire approach. Offline, purposive sampling was employed to distribute paper questionnaires in four cities covering eastern, central, and western China. Online, electronic questionnaires were distributed mainly through a combination of web-based recruitment and snowball sampling, resulting in 541 valid responses. Findings indicate that audiences are primarily exposed to book reviews passively. In terms of channels, respondents tend to access book reviews from ordinary internet users and peers, while newspapers and libraries are less frequently used. Regarding formats, participants show a general preference for text-based book reviews, and individuals with higher educational attainment are more likely to engage with text-based reviews rather than video ones, and female respondents show a stronger preference for video reviews compared to male respondents. In terms of strategies, evaluative book reviews are more widely favored than descriptive ones. Further hierarchical regression analysis reveals that active engagement with book reviews has a comprehensive and positive impact on reading practices and promotion. Among exposure channels, peer-based book reviews significantly enhance reading practices, whereas exposure through book bloggers is negatively correlated, and library channels show no significant impact. Regarding formats, text-based reviews significantly promote reading practices and promotion, while video reviews are negatively correlated. With respect to strategies, evaluative book reviews are more effective compared to descriptive ones in promoting reading practices. The study concludes that book reviews play a significant and positive role in reading practices and promotion. However, libraries remain underdeveloped in terms of book review production and dissemination. It is recommended that libraries develop diversified media matrices, actively engage librarians, experts, and readers to provide book reviews, and tailor review content to different platforms, thereby leveraging the potential of book reviews in library-led reading promotion.

Keywords: Book Review; Book Review Exposure; Book Review Channels; Book Review Formats; Book Review Strategies; Reading Promotion