



图书馆阅读推广活动激励机制研究^{*}

——基于 2018 年国内图书馆“世界读书日”活动案例

□朱馨叶 张小倩 李桂华

摘要 为提高图书馆全民阅读推广活动效果,基于 35 所图书馆 2018 年“世界读书日”阅读推广活动,利用扎根理论挖掘活动蕴含的激励手段,梳理不同手段之间的关系。总结出便利激励、特权激励、名人激励、趣味激励、社交激励、挑战激励、利他激励、物质激励、荣誉激励和素养提升激励 10 种激励手段,结合 AIDMA 模型将其归纳为引起注意、唤起兴趣、驱动参与及留下记忆四个阶段的图书馆阅读推广活动激励机制模型。根据国内图书馆阅读推广活动激励机制实施的现状,建议图书馆采用综合激励形式,注重各手段之间的逻辑顺序,构建具有馆际特色的激励机制,重视并探索“引起注意”阶段的激励手段。

关键词 图书馆 阅读推广 激励机制 世界读书日 扎根理论

分类号 G252.17

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2019.04.009

1 研究缘起与目的

阅读承担着振兴民族文化、提高国民素质和国家文化软实力的时代使命,倡导和推广阅读已成为许多国家重要的文化发展战略。在我国,“倡导全民阅读”这一口号连续 5 年(2014—2018 年)被写入国务院政府工作报告,“十三五”规划则将全民阅读工程列为“十三五”时期重要文化工程之一^[1]。第十五次全国国民阅读调查结果表明,近七成的成年国民对当地有关部门举办阅读推广活动的呼声较高^[2]。这些意味着图书馆的阅读推广活动具备了良好的社会环境和广泛的群众基础。然而,有研究表明我国阅读推广活动精准度不高,活动定位模糊,难以让读者产生兴趣与共鸣,以致活动效果欠佳^[3]。面对这一现实,图书馆采取何种策略以激发读者的参与兴趣与参与行动,使图书馆的阅读推广活动落到实处、发挥实用价值,已成为亟待解答的问题。

激励,即推动人朝着一定方向和水平从事某种活动,并在工作中拥有持续努力的动力^[4]。在全民阅读中实施激励手段,具有加强、激发、推动、引导民众阅读行为,使之朝向活动目标而积极努力的良好

作用,具体表现为有助于激发民众热爱阅读的主动性和自发性、有助于培育民众热爱阅读的习惯和风尚、有助于调动民众的阅读热情、有助于大力推广全民阅读活动,提高全民阅读推广活动的绩效等^[5]。

基于上述背景,挖掘图书馆阅读推广活动中蕴含的激励手段,梳理不同激励手段之间的关系,对指导图书馆开展阅读推广活动、激发读者阅读兴趣具有重要意义。研究兼顾图书馆类型、地理位置和知名度等因素,挑选出国内 35 个公共图书馆和高校图书馆,结合其 2018 年“世界读书日”期间的阅读推广活动,展开对图书馆阅读推广活动激励机制的研究,旨在挖掘图书馆阅读推广活动激励机制的构成、内涵和内在联系,以期为图书馆筹备和举办阅读推广活动、激励读者参与热情提出相应策略。

2 文献回顾

阅读激励,即为采用各种方法和措施对读者的阅读心理和行为进行激发、鼓励,从而调动读者的积极性和热情,使其阅读行为持续发展^[6]。激励机制,指管理者依据法律法规、价值取向和文化环境等,对

^{*} 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。
通讯作者:朱馨叶,ORCID:0000-0002-7754-6162,邮箱:378055264@qq.com。



管理对象之行为从物质、精神等方面进行激发和鼓励,以使其行为继续发展的机制^[7]。结合已有研究,本研究将图书馆阅读推广活动激励机制定义为,图书馆利用自身的资源和服务,开展具有吸引力的阅读推广活动,从物质、精神等方面激发读者参与兴趣,驱动读者参与行为,从而达到调动读者阅读积极性,促使其阅读习惯养成和阅读行为持续等目的的机制。

国内已有学者意识到了阅读激励的价值,从不同角度对图书馆阅读推广活动激励机制展开了研究,本研究将以往的研究归纳为三个方面。

第一个方面——以理论探索为中心的阅读推广活动激励机制研究,即根据图书馆阅读推广活动现状,总结和归纳阅读推广活动的激励手段及内涵。如吴慧茹对我国高校图书馆实施阅读激励的现状进行了初步调查和梳理,结合国内外高校的实践情况总结了物质激励、精神激励、政策激励和竞赛激励四种阅读推广活动激励手段,并针对我国大陆地区高校图书馆实施阅读激励存在的不足,提出构建阅读推广活动激励机制的相应对策^[8]。王磊等基于全民阅读的现状,概括了激励措施对于全民阅读的作用,总结了政策激励、物质激励、精神激励、竞赛激励、舆论激励和目标激励等六种激励手段,并建议应综合利用各种激励模式,形成一套与时俱进、行之有效的激励体系^[9]。

第二个方面——以读者为中心的阅读推广活动激励机制研究,即根据读者的需求或参与动机,探索图书馆阅读推广活动激励机制。如阚德涛等通过问卷调查的方式分析了读者参与阅读推广活动的动机,并据此探讨了激励读者参与的策略^[10]。陈天伦等依据云技术环境下个性化阅读的表现形式和读者需求,从阅读指导、协同辅导、宣传推广、环境创设和评价奖励五个方面构建了图书馆个性化阅读激励机制^[11]。

第三个方面——以特定激励效应为中心的阅读推广活动激励机制研究,即结合图书馆具体案例,详细分析该激励机制的作用和价值。如周倩芬以深圳少年儿童图书馆“快乐阅读积分计划”为例,详细阐述了阅读积分理念的内涵、可行性和实施效果,探索出一条针对少儿读者的积分激励机制^[12]。夏立新等借鉴英国“英超俱乐部阅读之星”(Premier League Reading Stars)项目的先进经验,从名人效应的角度

分析其对青少年的激励作用,呼吁通过名人效应来激活全民阅读激励机制^[13]。

综合已有研究可以发现,以往研究较少以图书馆阅读推广活动为研究对象,仅少数几篇论文从图书馆具体项目入手,探讨“积分”“名人效应”等激励手段及其作用,缺乏对图书馆阅读推广活动激励机制的整体把握。此外,大多数研究仅考察一种类型的图书馆,缺少对高校图书馆和公共图书馆两种类型图书馆的比较分析。因此,本文以 35 所图书馆“世界读书日”阅读推广活动为研究对象,利用扎根理论,基于现象,从整体上把握图书馆阅读推广活动激励机制的构成、内涵和内在联系,并结合高校图书馆和公共图书馆的实施现状进行比较分析。

3 研究设计

3.1 研究方法

本研究主要采用扎根理论。扎根理论作为一种质化研究方法,其基本要义是从经验资料的基础上建立理论,即研究者在进入田野调查之前并不提出理论假设,而是直接从调查资料中进行经验概括,提炼出反映社会现象的概念,进而发展范畴以及范畴之间的关联,最终提升为理论,是一种自下而上的归纳式研究方法^[14]。

本研究收集了 35 所公共图书馆和高校图书馆在 2018 年的“世界读书日”期间开展的活动,拟从图书馆对阅读推广活动的设计与描述中挖掘其激励手段,并利用扎根理论,对图书馆阅读推广活动激励机制的构成、内涵和内在联系进行分析。

3.2 研究程序

3.2.1 数据采集

随着“全民阅读”战略的确立,阅读推广工作已成为各类型图书馆开展的活动中重中之重,而“世界读书日”则是图书馆开展阅读推广活动的最佳契机。因此,本研究以各图书馆网站主页、微信公众号和新浪微博官方号为信息源,搜集各图书馆 2018 年“世界读书日”阅读推广活动,在图书馆的选择上,兼顾图书馆类型、地理位置和知名度等因素,同时剔除了仅开展单个活动的图书馆,最终共搜集来自 35 个图书馆的 196 个活动,其图书馆样本情况见表 1。

3.2.2 研究过程

第一步,在对活动内容进行整理后,共筛选出相关的原始数据 233 条,由研究团队的两名研究者分



别对上述数据进行开放性编码和主轴编码,其后采用小组讨论、多人校验的方法修正具有争议的编码结果,形成 10 个主范畴。

表 1 图书馆样本情况

基本情况		样本数量/个
图书馆类型	公共图书馆	22
	高校图书馆	13
地理位置	华北地区	7
	华东地区	7
	华南地区	6
	华中地区	3
	西南地区	9
	西北地区	2
	港澳台地区	1
知名度	双一流大学图书馆	8
	一级公共图书馆	16

第二步,引入消费行为学中的“AIDMA 模型”,并依据图书馆工作实践对其进行适用化改造,最终结合 10 个主范畴生成核心范畴“图书馆阅读推广活

动激励机制”,建构图书馆阅读推广活动激励机制模型。

第三步,分别选取 10 个公共图书馆和 10 个高校图书馆进行对比分析,以了解图书馆的实施情况与选择偏好,从中挖掘现有特征与不足,并为图书馆阅读推广活动激励机制的构建提出相应策略。

4 基于扎根理论的图书馆阅读推广活动激励机制分析

4.1 开放性编码

开放性编码是一个将收集的资料打散,赋予概念,然后再以新的方式重新组合起来的过程^[15]。通常在开放性编码阶段,可采用逐词编码、逐句编码和逐个事件编码的方式^[16]。图书馆“阅读日”活动的内容和其所反映的激励手段是通过句子来表现的,因此,本研究采取逐句编码的方式,在对原始材料进行分类和合并后,归纳出 27 个范畴(A1—A27)。开放性编码结果见表 2。

表 2 开放性编码结果

编码	范畴	原始资料
A1	图书馆走出去	a27 走进江北机场候机大厅,向旅客赠送图书,号召大家放下手机,捧起书本,感受淡淡墨香。 a87 挑选一批受老年读者喜爱的精品期刊,送进省托老院。
A2	读者权益	a216“支付宝”信用免押金办证。
A3	分享交流	a4 与读者就历届“天津图书奖”获奖图书开展阅读心得分享互动活动。 a176 杭州图书馆联手馆外体验点——辉瑞文化创意有限公司,组织世界读书日专题活动,邀请骑行达人与广大骑友进行互动交流。
A4	图书捐赠	a180 举行“有声课本”爱心捐赠仪式,我们请来主持人、文化名人共同发声,录制有声课本捐赠给浙江省盲人学校的学生们,让他们与我们一起享受阅读的快乐。
A5	关爱弱势群体	a33 牵手残疾人走进图书馆大型公益活动;向参加活动的残疾人读者发放图书、有声读物和多媒体播放器。 a177 今年的世界读书日,杭州市图书馆事业基金会、杭州图书馆与杭州电视台西湖明珠频道共同发起“用声音传递爱”读书日主题活动,通过全民参与录制有声读物的方式,呼吁全社会关注盲人阅读,用声音来解决盲人阅读最后一公里的实际困难。
A6	讲座	a18 于我馆负一楼多媒体厅开展“趣说历史,秦汉那些事儿”讲座。
A7	竞赛竞答	a37 脑筋急转弯有奖竞答题。 a144“我的枕边书”百城千校大学生阅读分享创意大赛。
A8	名人效应	a20 知名儿童作家简梅梅做客文化会客厅。 a66《开学第一课》十年庆典暨新书首发式:撒贝宁与你相约首图。
A9	评选评优	a44 图书馆推出以年度借阅数量为依据,分别在研究生、本科生中选出借书最多的前五名读者为“无名读者之星”的活动。 a126 比赛分为初赛、网络评审、决赛三个阶段,决赛阶段将评出一、二、三等奖及优秀奖,证书和奖品将在读书月闭幕式上予以颁发。



编码	范畴	原始资料
A10	手作与体验	a199 交流节期间每周六举行木工、植物染、活字印刷、衍纸、压花等手作创意体验活动。
A11	书目推荐	a59 精选 99 本借阅量超低的戏剧、影视、戏曲书。 a77 揭晓“读吧！福建”首届福建文学好书榜评选结果。
A12	图书义卖	a156 图书义卖、文化用品跳蚤市场。
A13	现金奖励	a233 现场秀出你的书法，临摹经典诗词句，500 元现金大奖等你拿。
A14	实物赠送	a15 信息检索大赛颁奖仪式，向获奖同学颁发了荣誉证书和精美奖品。 a188 所有观众入场前，都会获得“世界安徒生插画大展”定制的礼包、内含蜡笔和纸张。
A15	影音欣赏	a6《摇摇晃晃的人间》《我的诗篇》《生门》《声音传奇》《最后的沙漠守望者》5 部经典纪录片公益展映。 a55 剪纸协会为你展示戏剧戏曲的艺术魅力。
A16	游戏	a111“跳一跳——成语接龙”活动。
A17	作品征集	a9“我的阅读笔记”手写阅读笔记征集。 a142 征集作品包括摄影、歌曲、舞蹈、器乐、舞台剧、相声、小品、书法、雕刻、文学作品等。
A18	推优	a116 现场秀出你的书法，临摹经典诗词句，有机会让自己的书法作品成为图书馆的永久珍藏呢！ a146 获奖作品将在各高校图书馆巡展。
A19	团体合作	a13 分组数点点、找瓢虫。 a56 抄书接力活动。
A20	图书传递	a49 参与图书漂流与换书大集活动，把你手头的闲置书刊送到馆。
A21	关爱环境	a92 少儿读者发挥想象，并亲手挥动画笔在环保购物袋上画出自己喜欢的创意绘画图案。
A22	固定任务	a30 阅读书籍，完成“每日签到”、阅读心得、有声朗读等任务，即可获得奖励。
A23	知识普及	a181 主要内容包括无偿献血知识、政策宣传咨询。
A24	学习培训	a47 中央民族大学图书馆参考书咨询部李静老师的“提升学术信息素养，助力资源有效发现与获取”培训。 a84 通过对精品旅游英语的推介学习，让更多的市民朋友体验英语口语学习的乐趣。
A25	表演	a94“经典浸润人生，阅读启迪智慧”绘本舞台剧。
A26	便利阅读	a35 开展“你选书，我买单”现场荐阅活动，精选 1000 余册图书供读者挑选，现场登记后即可带回家阅读。
A27	展览展示	a24 开设了固定展区，展示馆藏特色资源，方便读者近距离探索图书馆的“宝藏”。 a149 顾晓光“阅读之美”摄影展。

4.2 主轴编码

主轴编码，即发现和建立概念类属之间的各种联系，以表现资料中各个部分之间的有机联系^[17]。在整理图书馆“阅读日”活动资料的过程中，以开放性编码的结果为基础，归纳并合并概念类属，形成主轴编码，最终获得 10 个主范畴（AA1—AA10）。主轴编码结果见表 3。

表 3 主轴编码结果

编码	范畴	下属概念	内涵
AA1	社交激励	A3 分享交流、A19 团体合作、A20 图书传递	为读者提供社会交往，增进人际关系，拓展社交圈的机会，从而满足读者与他人进行交流的需要。

编码	范畴	下属概念	内涵
AA2	利他激励	A4 图书捐赠、A12 图书义卖、A5 关爱弱势群体、A21 关爱环境	通过公益类活动，为读者提供帮助他人，服务社会的机会。
AA3	物质激励	A13 现金奖励、A14 实物赠送	为读者提供现金、实物等物质性报酬，以调动读者的积极性和主动性。
AA4	荣誉激励	A9 评优评选、A18 推优	为读者赋予某些荣誉称号，使读者受到关注，获得认可，得到赏识，具有成就感。
AA5	挑战激励	A7 竞赛竞答、A17 作品征集、A22 固定任务	利用比赛等形式，唤起读者求胜欲，利用读者竞争意识激发参与兴趣。
AA6	名人激励	A8 名人效应	利用读者对名人或榜样的钦佩和向往，以名人行动带动读者行动。



编码	范畴	下属概念	内涵
AA7	特权激励	A2 读者权益	给予读者更自由和更稀有的权利, 使读者产生归属感。
AA8	趣味激励	A15 影音欣赏、A16 游戏、A25 表演	提供娱乐性服务, 引起读者兴趣。
AA9	便利激励	A1 “走出去”、A11 书目推荐、A26 便利阅读	提供便利性的服务, 减少读者阅读障碍, 提升读者感知易用性。
AA10	素养提升激励	A6 讲座、A10 手作与体验、A23 知识普及、A24 学习培训、A27 展览展示	为读者提供知识学习、技能培训、自我成长的平台, 实现自身素质提升。

4.3 选择性编码

图书馆引导读者阅读与广告商吸引消费者购买商品相似性, 使得将消费者行为学的 AIDMA 模型应用于图书馆阅读推广活动激励机制的研究成为可能。在选择性编码阶段, 对主轴编码的结果整合提炼, 并结合原始资料, 以 AIDMA 模型作为理论框架将图书馆吸引读者阅读的各个阶段以故事线的形式梳理, 得到图书馆阅读推广活动激励机制模型(图 1)。

作为消费者行为学的成熟理论模型之一, AIDMA 模型认为消费者行为包含引起注意(Attention)、引起兴趣(Interest)、唤起欲望(Desire)、留下记忆(Memory)和购买行动(Action)五个阶段^[18]。为使这一模型更适用于读者阅读行为, 本研究将这一模型改造为引起注意、唤起兴趣、驱动参与和留下记忆四个阶段, 在此基础上构建出图书馆阅读推广活动激励机制故事线, 即图书馆提供便利性服务和少许特权引起读者注意, 通过名人效应和趣味活动唤起读者兴趣, 之后利用社会交往、参与挑战和帮助他人这三种形式驱动读者参与阅读推广活动, 活动结束后读者所学到的技能知识或获得的物质及荣誉奖励则是他们在此次阅读推广活动的记忆, 且这种记忆影响着读者的二次阅读参与。研究选取开放性编码阶段未被采集的各图书馆 50 个阅读推广活动进行饱和度试验, 并未发现新的概念和范畴出现, 因此, 可以认为本次研究基本上达到了理论饱和。

4.3.1 引起注意

引起注意是图书馆通过为读者提供便利或赋予短暂特权而使读者开始关注其举办的阅读推广活

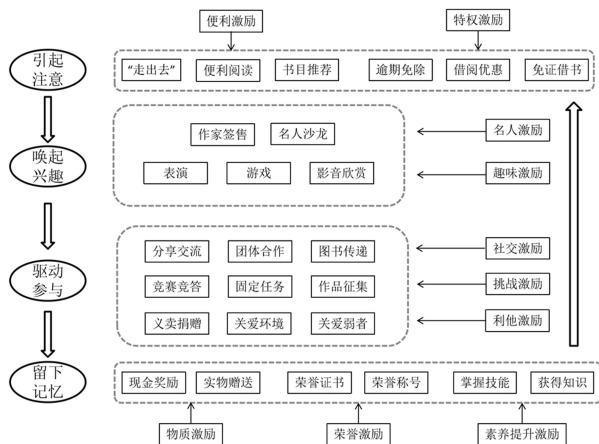


图 1 图书馆阅读推广活动激励机制模型

动。美国语言学家齐夫提出的最省力法则认为人总是寻找解决问题的最省力途径, 图书馆通过便利性服务使得阅读推广活动触手可及, 便是在读者付出最小努力的原则下进行激励。图书馆已有的便利激励手段包括以长沙图书馆在地铁站设立长沙图书馆专区为代表的“图书馆走出去”活动, 现场借阅、现场办证等便利阅读推广活动和好书榜、热书榜、个性化推荐书籍等书目推荐活动。特权激励侧重于强调让读者暂时拥有特殊权利, 这一类激励手段包括免除图书逾期款、增加可借阅图书册数、延长借阅期限以及免办证即可借阅等。

4.3.2 唤起兴趣

在读者注意到图书馆活动之后, 为使其注意力更加持久, 图书馆还需进一步唤起读者的兴趣。目前来看, 图书馆在这一阶段常用的激励机制有名人激励和趣味激励。名人激励即通过为读者提供接触名人的机会并利用名人效应带动读者参与活动, 这一类名人通常有作家、高校名师、主播、主持人等, 如首都图书馆举办的“《开学第一课》十年庆典暨新书首发式: 撒贝宁与你相约首图”活动便是通过央视主持人激发读者参与兴趣。当活动趣味性比较高时, 人们往往会产生较大的参与兴趣, 图书馆当前与阅读推广活动相关的趣味活动包括影片展播、音乐欣赏、戏曲欣赏、故事表演、绘本表演、猜谜游戏、成语接龙游戏等。

4.3.3 驱动参与

驱动参与是读者产生兴趣后参与到阅读推广活动中, 包括与他人交流、合作阅读、参与挑战性阅读推广活动和帮助他人等形式, 相应的典型活动分别是北京大学图书馆的阅读马拉松活动(历时一年的



全校共读)、南京图书馆的成语故事演讲比赛、贵州大学图书馆为农民工子弟募集图书和搭建爱心书屋等。这一阶段通常伴随着读者阅读行为的产生,是读者自主参与到阅读推广活动之中和直接达成图书馆阅读推广活动目的的阶段。

4.3.4 留下记忆

读者完成阅读后所获得的物质及精神财富会给他们留下丰富的记忆。图书馆为读者所提供的物质财富有现金、图书、期刊、杂志和电子产品等,在此方面比较突出的是湖南大学图书馆设立的阅读专项基金,以奖励好读书、读好书的大学生。凭借阅读获得荣誉是图书馆给予读者的精神奖励,这种荣誉称号一般有“优秀读者”“借阅达人”“书香家庭”等。竞争机制也被引入荣誉激励之中,其中较为独特的是“推优”这一方式,例如重庆大学图书馆将部分优秀临摹书法永久珍藏于图书馆,杭州图书馆将推荐“课剧本”大赛的第一名参加浙江省文化厅总决赛。素养提升激励相异于物质激励和荣誉激励的稀缺性与择优性,更具有普惠性,凡读者参与活动即可学到一定的技能和知识,其形式有各类型讲座、知识普及活动、技能培训等。留下记忆是图书馆阅读推广活动激励机制模型的最后一环,也是新的阅读推广活动激励机制的前期铺垫,读者对此次阅读推广活动好或坏的印象,都影响着读者未来是否持续参与图书馆阅读推广活动甚至自发性阅读。

5 图书馆阅读推广活动激励机制特征分析

为分析国内图书馆已有阅读推广活动激励机制的特征,本文对公共图书馆和高校图书馆进行对比分析,最终归纳二者共通之处和选择偏好。研究综合考虑图书馆的类型、知名度和地理位置等因素,最终挑选了10个公共图书馆和10个高校图书馆。统计指标为编码过程中的二、三级范畴,统计结果如表4所示。牛华伟对AIDMA理论模型的探究中,谈及成功的销售应源于引起消费者注意,激发消费者兴趣,唤起消费者欲望,以及给消费者留下深刻印象,从而促进消费者购买行为的产生^[19],其理论启示在于,AIDMA模型指导下的理想的图书馆阅读系列活动也应分别涉及激励机制中的引起注意、唤起兴趣、驱动参与和留下记忆四个阶段,且循序渐进,但图书馆实际活动的复杂性导致无法严格按照这四个阶段的先后顺序组织活动,特别是留下记忆

这一阶段通常直接与前三个阶段中的某一阶段联系起来,因此本研究主要从完整度和频次这两个方面进行考察。结合前述图书馆阅读推广活动激励机制模型及表4,将图书馆阅读推广活动激励机制特征总结如下:

表4 公共图书馆与高校图书馆阅读推广活动激励手段统计

图书馆名称		引起注意		唤起兴趣		驱动参与			留下记忆		
		便利	特权	名人	趣味	社交	挑战	利他	物质	荣誉	素养
		激励	激励	激励	激励	激励	激励	激励	激励	激励	提升
公共图书馆	国家图书馆	×	×	√	√	√	√	×	×	×	√
	重庆图书馆	√	×	√	√	√	×	√	×	×	√
	广州图书馆	×	×	×	×	√	√	×	√	×	×
	天津图书馆	×	×	√	×	×	√	√	√	×	√
	香港公共图书馆	√	×	√	√	√	×	×	√	×	√
	东莞图书馆	×	×	×	√	√	√	√	√	×	√
	南京图书馆	√	×	√	√	√	√	×	√	√	√
	杭州图书馆	×	×	√	√	√	√	√	√	√	√
	长沙图书馆	√	×	√	×	√	√	√	√	√	√
	西安图书馆	√	√	×	√	×	×	√	√	×	√
高校图书馆	北京大学图书馆	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√
	武汉大学图书馆	√	×	×	√	√	×	×	×	√	√
	西北工业大学图书馆	×	√	×	×	×	√	×	√	√	√
	重庆大学图书馆	√	×	√	√	√	√	×	√	√	√
	南京大学图书馆	√	×	×	√	√	×	×	×	×	√
	湖南大学图书馆	×	√	×	×	×	√	×	√	√	√
	南开大学图书馆	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√
	吉林大学图书馆	×	×	×	×	×	√	×	√	√	×
	华东师范大学图书馆	√	×	√	√	√	√	×	√	√	√
	厦门大学图书馆	√	×	√	√	√	√	×	√	×	√

5.1 图书馆多采用综合激励形式

目前国内图书馆在阅读推广活动中综合使用了多种激励手段,且这些激励手段完整涵盖了四个阶段。上述图书馆中60%的图书馆完整度较高,包括重庆图书馆、香港公共图书馆、南京图书馆、长沙图书馆、西安图书馆等公共图书馆和北京大学图书馆、西北工业大学图书馆、重庆大学图书馆、南京大学图书馆、南开大学图书馆、华东师范大学图书馆、厦门大学图书馆等高校图书馆。

以南京图书馆为例,南京图书馆的阅读推广活



动根据读者的年龄特点、兴趣爱好和受教育的程度,有针对性地选取有关《史记》的书籍,精心编写内容摘要并告知读者馆藏信息,利用个性化推荐便利读者阅读,引起读者对此次活动的注意;活动中开设的作家见面会、《史记》影视片赏析和系列故事讲演等,分别利用名人效应和趣味性活动唤起读者参与兴趣;分享交流会、连环画故事接力和读者知识竞赛利用社交激励、挑战激励让读者参与到阅读推广活动之中;知识竞赛中颁发的纪念品和2017年度优秀读者评选以及《史记》主题讲座、展览、农耕文化学习活动,分别利用物质激励、荣誉激励和素养提升激励,给读者留下深刻印象。

5.2 公共图书馆以驱动参与为主,高校图书馆以留下记忆为主

结合表4,可以发现公共图书馆阅读推广活动的激励多数集中在驱动参与阶段,其中利他激励显著高于高校图书馆,因此本研究将公共图书馆阅读推广活动激励机制的特征总结为驱动参与型,其更关注阅读推广活动本身和读者的参与。同理,可将高校图书馆阅读推广活动激励机制的特征总结为留下记忆型,高校图书馆更重视读者阅读后的成长与进步。

究其原因,我们认为是公共图书馆与高校图书馆在服务职能及服务群体上的差异使得二者在激励机制的选择上呈现了不同偏好。公共图书馆面向社会大众服务,担负着提高全民族科学文化水平和促进全民阅读的双重责任,因此其工作重心放在开展多样的阅读推广活动,为不同群体的读者参与阅读推广活动提供更多机会。以杭州图书馆为例,其开展的“图书捐赠”“无偿献血”和“录制有声读物”等三种不同形式的公益性活动,不仅利用“利他激励”促使普通读者参与阅读推广活动,也保障了特殊群体的阅读权利和平等机会。而高校图书馆作为学校的信息资源中心和为教学、科学研究服务的学术性机构,其服务内容、服务手段和服务方法,无一不反映学术性^[20]。因此高校图书馆更重视读者通过阅读推广活动获得思想或技能上的提升。

5.3 图书馆阅读推广激励在“引起注意”上仍处于初步探索阶段

公共图书馆和高校图书馆的阅读推广在引起注意阶段的活动数量均处于四个阶段的底端,说明目前国内图书馆对如何引起读者注意力尚处于初步探

索阶段。这一现象的出现根植于图书馆的被动式服务思维,图书馆的服务思维长久以来固化于以图书馆为中心,忽略自身宣传,不愿主动接近读者,被动等待读者“上门”。新时期图书馆服务创新与转型发展的需要使得这种现象得以改善,图书馆开始跳出地理位置上的服务圈,主动走进学校(西南交通大学图书馆、西安图书馆)、食堂(南京大学图书馆)、地铁站(长沙图书馆)、机场(重庆图书馆)、托老院(海南省图书馆)等,这些均可视为图书馆利用便利激励引起读者注意的努力。

一些图书馆还巧妙利用读者权益来吸引读者,例如免除逾期款、免押金办证等,但图书馆读者群体的多样化和群体背景的复杂性导致图书馆读者管理具有一定的挑战性,出于规范化读者管理的需要,图书馆通过让步自身利益、扩展读者权益来吸引读者存在一定的困难。近年来,图书馆理念的变革以及《中华人民共和国公共图书馆法》中对“公共图书馆应免费向社会公众提供文献信息的查询借阅等服务”的明确规定均使得免押金、免证借阅普遍化,这意味着读者权益的扩大,也意味着图书馆应该思考新的特权激励手段。在这种情况下,借阅差异化管理不失为特权激励的一种新思路,如读者信誉越高可借阅书籍量越多或节假日可暂时增加借阅量等。

6 结论与展望

我们利用扎根理论,对2018年国内图书馆在“世界读书日”期间的阅读推广活动进行总结归纳,发现当前图书馆阅读推广活动的激励手段包括便利激励、特权激励、名人激励、趣味激励、社交激励、挑战激励、利他激励、物质激励、荣誉激励和素养提升激励10种,根据其内在联系结合消费者行为学中的AIDMA模型,可将这些激励手段整合为包括引起注意、唤起兴趣、驱动参与和留下记忆四个阶段的阅读推广活动激励机制理论模型。就目前图书馆工作实际而言,绝大部分图书馆的活动完整涵盖了阅读推广活动激励机制模型的四个阶段,但各个激励手段的取舍和应用顺序需引起图书馆的反思。图书馆在阅读推广活动中应采用综合激励形式,具体而言图书馆应尽可能开展不同类型的活动,注重各类型活动内部和活动之间的逻辑顺序,以确保活动效果。不同类型图书馆由于其职责与服务群体的不同,激励手段的选择偏好可能不同,图书馆应结合本馆情况构建具有馆际特色的激



励机制。对引起注意阶段激励手段的重视度不足是国内图书馆共同面临的问题,图书馆应该善于利用便利激励和特权激励吸引读者注意,例如图书馆应积极走进商场、车站等社会场所;善于利用新媒介,增加图书馆及其在各类媒介上的曝光率和服务的可获取率;精选读物,简化阅读前的铺垫程序,减少读者在阅读前体力和情感消耗以让其更投入于阅读中;通过延长借阅时间或借阅册数、免证借阅、免除逾期罚款等形式扩展读者权益。

本研究存在一定的不足之处,研究数据来源于2018年各图书馆官网上对“世界读书日”活动的相关报道,虽然网站运营维护已成为图书馆重要工作之一,但不排除有个别图书馆并未将实际举办的活动发布在官网,因而统计数据会与实际活动存在细微差异。此次研究归纳出的图书馆阅读推广活动激励机制模型为图书馆学术界和实际工作者评价阅读推广活动效果、改善阅读推广活动组织方式具有较大的理论指导意义,未来希望能进一步研究面向不同年龄段读者的图书馆阅读推广活动激励机制并对激励机制的效果进行评价。

参考文献

- 1 徐建华,王晴.我国全民阅读理论与实践研究进展[J].图书情报工作,2018(12):98-107.
- 2 中国新闻出版研究院全国国民阅读调查课题组,魏玉山,徐升国.第十五次全国国民阅读调查主要发现[J].出版发行研究,2018(5):5-8.
- 3 张崧颖,王政凯.基于读者特征的精准阅读推广活动研究——以“书香食家”有奖阅读活动为例[J].出版广角,2018(12):61-63.

- 4 王重鸣.管理心理学[M].人民教育出版社,2001:153-154.
- 5 王磊,丁振伟.全民阅读活动中激励策略之运用[J].图书情报工作,2015(5):11-15.
- 6 吴惠茹.高校图书馆实施阅读激励的实证分析[J].图书馆论坛,2016(5):109-116.
- 7 吴振忠.晋级激励机制在图书馆阅读推广活动中的运用研究[J].大学图书情报学刊,2011,29(3):21-24.
- 8 同6:109-116.
- 9 同5:11-15.
- 10 阙德涛,钱军.高校阅读推广用户参与动机与激励策略研究[J].图书馆学研究,2016(21):70-74.
- 11 陈天伦,吴晓红.云技术环境下图书馆个性阅读激励机制研究[J].图书馆理论与实践,2015(12):12-14.
- 12 周倩芬.谈阅读积分制在少年儿童图书馆中的运用——以深圳少年儿童图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2012(7):111-114.
- 13 夏立新,李成龙,孙晶琼.论名人效应在阅读推广人机制中的应用价值——“Premier League Reading Stars”项目的启示[J].图书情报工作,2015,59(22):141-147.
- 14 张敬伟,马东俊.扎根理论研究法与管理学研究[J].现代管理科学,2009(2):115-117.
- 15 陈向明.扎根理论的思路和方法[J].教育研究与实验,1999(4):58-63.
- 16 柯平,张文亮,李西宁,等.基于扎根理论的馆员对公共图书馆组织文化感知研究[J].中国图书馆学报,2014,40(3):37-49.
- 17 同15:60-61.
- 18 顾俊佩.基于AIDMA理论模型框架下的探索与发现[J].现代商业,2014(32):268-269.
- 19 牛华伟.基于AIDMA理论模式对传销洗脑过程的探究[J].现代商业,2016(8):186-187.
- 20 吴慰慈,董焱.图书馆学概论[M].国家图书馆出版社,2008:115-117.

作者单位:四川大学公共管理学院,成都,610065

收稿日期:2018年9月26日

A Research on Incentive Mechanism of Library Reading Activities

—Based on “World Book and Copyright Day” Cases of Libraries in China

Zhu Xinye Zhang Xiaoqian Li Guihua

Abstract: In order to improve the effect of the library's reading activities, this paper uses grounded theory to explore the incentive means implemented in “World Book and Copyright Day” reading activities of libraries in 2018, and combs the relationship between different incentive means. It then sums up 10 incentives including convenience incentives, privilege incentives, celebrity incentives, entertainment incentives, sociality incentives, challenge incentives, altruism incentives, substance incentives, honor incentives, and literacy promotion incentives. A model of incentive mechanism of library reading activities can be constructed under the guide of the AIDMA model, which contains Attention, Interest, Participation and Memory. According to the status of reading activities in domestic libraries, the article suggests that libraries should adopt synthesized incentives, pay attention to the logical order among the means, construct an incentive mechanism with library characteristics, and attach importance to and explore the incentive means to attract readers' attention.

Keywords: Library; Reading Promotion; Incentive Mechanism; World Book and Copyright Day; Grounded Theory