

高校图书馆阅读推广有效性的影响因素研究^{*}

□王蕾

摘要 借鉴行为科学理论,从读者角度,采用实证方式,找出高校图书馆阅读推广活动效果的影响因素,并构建结构方程模型,用于分析阅读推广活动中的必要条件对阅读行为的影响作用。通过对数据的分析,发现阅读推广活动中的自主支持、结构支持和参与支持对提升读者阅读动机和阅读行为起到了积极的作用。由此确定了提高高校图书馆阅读推广活动有效性的影响因素,并为高校图书馆开展阅读推广活动指明了方向。

关键词 大学图书馆 阅读推广 阅读行为 影响因素

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2020.02.011

阅读推广是我国重要的文化发展战略,也是高校图书馆的核心服务之一。阅读推广作为研究课题,深受学术界的关注。目前,国内有关阅读推广的研究已涵盖了阅读推广的各要素,但关于高校阅读推广活动效果的研究较少,且研究视角多为阅读推广活动的组织者,以读者为研究视角的论文更为罕见。对此现象国内多位学者在研究中均曾提到,例如,王波曾指出“该转换研究视角,从读者的角度,用实证方法来评估和重新设计阅读推广活动的研究几乎没有”^[1],朱春燕注意到“对阅读推广环境下读者的阅读心理、阅读行为等缺乏系统深入研究”^[2],杨婵也提到“阅读推广还没有深入到对活动客体——读者的心理和读者的收获进行研究,没有对活动自身的运动规律进行研究”^[3],梁向波建议“要注重阅读行为研究,用科学的研究结果来制定合适的阅读推广形式”^[4],陈幼华认为“只有对读者的阅读行为有深入了解和把握,而且在研究方式上较多借鉴认知科学、行为科学的理论与方法,采用实证或实验的方式,基于数据分析结果研究阅读动机、行为、体验、效果等的关系特征,由此产生科学的阅读推广实践性策略或服务建议,才能推动阅读推广工作科学有效地开展”^[5],等等。

阅读推广的深层意义是激发读者的阅读兴趣,增加阅读数量,增强阅读能力,培养阅读习惯,所以

阅读推广活动的效果不能只从活动组织者的视角进行研究,仅从到馆人次、图书借阅数量、数字资源的浏览次数和下载量来观察,而需要更多地从读者角度对阅读推广活动的效果进行评估。本研究将借鉴以上学者所提出的研究方法,对高校图书馆阅读推广有效性的影响因素进行深入研究。

1 理论基础与模型构建

阅读行为发生的核心驱动力与阅读动机直接相关,因为读者的阅读行为都是在一定的阅读动机支配下产生的。阅读动机是反映阅读需求、引起阅读行为、满足阅读愿望的内部动力。阅读动机属于心理性动机^[6]。对阅读动机的研究,是对读者阅读心理研究的最重要环节,抓住了读者的阅读动机,就能变被动服务为主动服务,因势利导地做好图书馆宣传与阅读推广工作^[7]。现代心理学认为:动机是促进个体从事各种活动的内在原因。动机与行为活动是相对的概念。动机是引起个体活动、维持该种活动并促使其朝向某一目标的内在作用。对于有些高校学生来说,由于缺乏阅读动力,导致阅读行为较为滞后^[8]。本研究探索阅读推广有效性的影响因素,即是探索阅读推广活动对提升读者阅读行为、阅读动机的影响因素,而进行阅读行为动机的研究则需要从心理学的角度展开,有效的研究理论是自我决

^{*} 中国社会科学院大学2018年青年项目课题“高校图书馆阅读推广有效性的影响因素研究”(编号:000717022)的研究成果。

王蕾,ORCID:0000-0002-6518-3122,邮箱:Wang.l@cass.org.cn。



定理论。

1.1 自我决定理论的主要内容

自我决定理论(Self-determination Theory)认为个体的行为与动机有直接关系。根据自我决定理论,人类有三种基本和普遍的心理需要:自主需要、胜任需要和关联需要^[9]。首先,个体必须感受到他们能够自由地选择追求什么,而不是被迫地去做某件事,这是自主需要。自主是个体感到自由,并能够选择自己的行动、决定自己的行动和计划。其次,个体需要感到有能力去追求自己想要追求的东西,能够掌握对各自来说既非高不可攀亦非轻而易举的任务,这是胜任需要。胜任感是个体感到对自己的动作有控制感,有机会和精力去练习、扩展和表现个体的能力。最后,个体也需要感到他们与周围的人存在有意义的联系,这是关联需要,关联感是需要感到自己与他人联系在一起。当自主需要、胜任需要和关联需要得到满足时,人们会感到有动力并愿意参与活动^[10]。

美国著名心理学家康奈尔(Connell J P)提出了环境、背景对于满足自我决定理论中个体内在三种心理需要的支持条件,根据满足三种心理需要的支持条件构建了关于心理需要对敬业度的动机模型^[11]。模型提出环境、背景提供了满足三种心理需要的支持条件,即促进自主感的自主支持、促进胜任感的结构支持,以及促进关联感的参与支持。这三项支持条件将对应提高个体的三种心理需要的满足水平,从而影响个体的内部动机,以及从事种种活动或任务的情绪、行为意向、实际努力程度和结果^[12],该模型提出后,很多研究均基于此模型。

1.2 阅读推广的相关定义

研究者从微观或宏观角度、结合内容与目标对阅读推广给出了一些定义。微观上,阅读推广是让读者进行多元阅读实践,激发读者的阅读兴趣,增加读者的阅读数量,增强阅读能力,培养阅读习惯的一种宣传策划活动,同时也作为图书馆的一项重要工作与服务内容。宏观上,阅读推广是进行阅读推广空间营造、平台创建,提高社会的阅读普及度、公民素养、民族软实力、民众阅读兴趣和习惯,增强阅读影响力的一种文化事业活动。本研究将以读者为研究视角,聚焦微观层面的阅读推广。

1.3 高校图书馆阅读推广有效性的影响因素模型构建

从微观层面上,判断阅读推广活动的效果,即观察一系列的阅读推广宣传策划活动后,读者的阅读行为是否增加,是否形成积极的阅读习惯,从心理学的角度可以转而研究其阅读意向是否增强。行为意向(Behavior Intention)是指行为对于采取某项特定行为的主观机率的判定,它反映了个人对于某一项特定行为的采行意愿^[13]。

本研究通过考察自我决定理论对读者阅读意向上的预测,来分析阅读推广效果的影响因素。根据自我决定理论可知,读者的阅读意向取决于其自身的内部动机,读者的内部动机取决自主需要、胜任需要、关联需要,当这三种心理需要得到满足的情况下,才能对应较高的阅读意向。同时,根据康奈尔提出的研究理论与关于心理需要对敬业度的动机模型,可知阅读推广活动提供的自主支持、结构支持、参与支持将对读者的自主需要、胜任需要、关联需要产生影响,进而决定了读者的阅读意向。

根据以上逻辑,本研究构建了高校图书馆阅读推广有效性的影响因素模型,如图1所示。

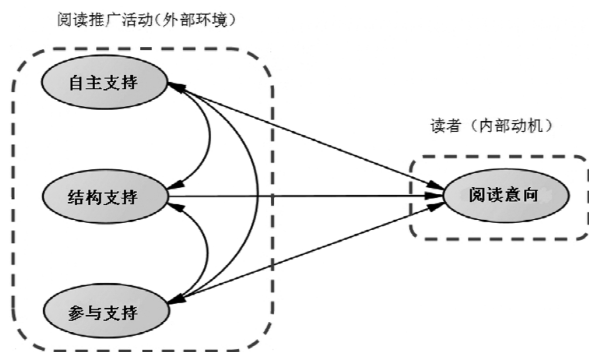


图1 高校图书馆阅读推广有效性的影响因素模型

2 研究思路与理论假设

2.1 自主支持和读者的阅读意向

阅读过程不是一个被动的、吸收信息的过程,而是一个能动的、积极思维过程^[14],是一项非常私人化的行为,读者可以根据自身的阅读需求、兴趣定制符合自己个性化的阅读计划与目标,实现知识的获取与吸收。这种“私人定制”的行为方式,缺乏监督管理机制,自主感较弱的读者很难做到自主与持续,所以侧面要求读者具备更高的自主性要求、更强烈的阅读意向,所以读者的自主需求对于进行主动的阅读行为具有非常大的影响作用。

根据自我决定理论的相关内容,本研究提出假



设 1(H1):阅读推广活动提供的自主支持正向影响读者的阅读意向。目前,已有的阅读推广相关研究结论中对应的自主支持可归纳为:

(1)为读者提供更多的阅读选择。阅读推广要遵循推荐阅读的主题、类型、目标群体、角度多样化原则^[15],通过扩大自由阅读权来激发读者的阅读兴趣。

(2)对读者的需求、选择给予认可和支持。作为高校图书馆要基于大学生的潜在心理需求来定制阅读推广计划^[16],开拓私人订阅服务,允许读者根据个人的阅读需求定制阅读资源^[17]。

(3)鼓励读者的主动性。阅读推广要引入激励机制引导阅读^[18],利用读者个人积分奖励制度、利用榜样效应、名人效应、阅读学分制等来激活激励机制,促进读者的阅读热情,对于读者的主动阅读行为予以鼓励。

(4)提升读者的阅读保障。做好阅读推广需要从馆舍、资源、服务等多视角优化阅读环境,具备人力保障、管理保障、技术保障、物质保障^[19],给与读者人性化的阅读环境与尽可能小的阅读压力。

(5)帮助读者形成阅读行为与目标、价值的联结。阅读推广策划要多站在大学生的角度思考问题,倾注人文情愫,体现人文关怀。名师讲座、形式多样的导读和推荐书目工作,要起到塑造人格、陶冶情操、感悟教化的作用,让适合的阅读书目转变读者的人生态度,逐步引导他们走向正常的阅读学习状态,达到阅读推广的目的^[20]。

2.2 结构支持和读者的意向

阅读推广活动的客体即读者需要满足两个条件,一是需求,二是能力^[21]。能力即对应胜任需要,读者不仅需掌握精读、略读、快读、默读和听读的技能,懂得使用数字化资源,还要具备对读物的选择能力和阅读的持久性等。根据自我决定理论的相关内容,本研究提出假设 2(H2):阅读推广活动提供的结构支持正向影响阅读意向。

目前,已有的阅读推广相关研究结论中对应的结构支持可归纳为:

(1)微阅读服务。阅读推广活动应利用新媒体发布微内容,满足高校读者碎片化的微阅读需求,激发读者的兴趣和持续关注^[22],变碎片化阅读为可持续的阅读体验,让经典适应微阅读^[23]。

(2)阅读指导。阅读推广要以引导为主,大学生

的阅读行为中普遍存在功利性、应试性和浅阅读等问题,需要引领和指导^[24]。高校的阅读推广活动不仅要“授人以鱼”,而且要“授人以渔”,通过阅读指导教会学生阅读,让学生学会进行探究性的、建构性的、能够自我检验和控制的有效阅读方法,使其阅读的过程不仅是知识探究和建构的过程,还是不断检验和掌握学习方法、提高自学能力的一个过程^[25]。阅读推广人要对读者进行理论和方法、书目推荐、阅读技能的沟通和传授,更要引导读者在接受的同时进行再改造和创新^[26]。

(3)增进互动。阅读推广需重视互动,构建多元主体之间互动的环境,强调阅读推广活动的“参与性、互动型与分享性”^[27],采用多种形式的互动交流,通过线上、线下立体式的互动拉近读者与图书馆的距离^[28],要重视微信用于阅读推广活动中的线上互动功能^[29]。

(4)有针对性、差异化的阅读推广策略。高校读者在专业知识储备、信息素养、研究层次、需求等方面存在差异,阅读推广需坚持分众化推广策略,开展满足不同读者个性化需求的阅读推广服务^[30]。

2.3 参与支持和阅读意向

自主支持和结构支持都发生在人际关系中,这些人际关系的质量能够增加自主需要和胜任需要被满足的可能性,并且,阅读行为中的读者同样渴望心理上的关联需要被满足,希望获得阅读同伴、图书馆员、其他多元主体的关心与投入。根据自我决定理论的相关内容,本研究提出假设 3(H3):阅读推广活动提供的参与支持正向影响阅读意向。

目前,已有的阅读推广相关研究结论中对应的参与支持可归纳为:

(1)读者参与。充分利用读者资源,发挥读者的主观能动性,让读者从纯粹的旁听者或围观者变成阅读推广活动的策划者和参与者,通过成立阅读推广志愿协会或与大学生社团合作等形式共促阅读推广,加强读者与图书馆之间的沟通,从读者的反馈了解当前学生读者的最新阅读需求和变化。构建基于社交网络的群组式阅读推广模式,利用社交群组,在阅读过程中发挥群体能动力^[31],充分发挥“朋辈效应”,通过群组成员间相互影响、相互促进,实现推广的目的。

(2)馆员参与。阅读推广活动中,读者并不是主导者,组织者或图书馆员才是活动的主导者^[32],高



校图书馆稳定的阅读服务馆员团队的参与是对阅读推广活动质量和连续性的有效保证。在阅读推广的过程中,图书馆员需准确定位身份角色,扮演好道德引导者、活动设计者、组织管理者、沟通激励者、反思创新者等多重角色^[33]。

(3)更多主体参与。阅读推广需跨机构、跨行业,多方合作,提升影响效果,借助名人效应建设阅读推广队伍,加强各类阅读推广人之间的参与、协作^[34],构建多元主体之间的互动环境,使原本单向的人书对话,变成多元、立体的讨论,并逐渐成为一种多元社交方式^[35]。

2.4 自主支持、结构支持和参与支持

由于自主支持和结构支持都发生在人际关系中,这些人际关系的质量能够增加自主需要和胜任需要被满足的可能性,所以阅读推广活动中的参与支持有可能同时体现在自主支持和结构支持中。此外,自主支持与结构支持之间存在着一定的关联,自主支持中对鼓励读者主动性、帮助读者形成阅读行为与目标、价值联结、向读者提供阅读保障的实施渠道中包含了结构支持中的阅读指导与互动。再有,自主支持、结构支持、参与支持这三种满足读者内在心理需要的支持条件,全部由外界环境、背景即阅读推广活动所提供,所以本研究认为这三种支持条件之间存在相关性,并提出如下研究假设:

假设 4(H4):自主支持与结构支持,两者正向显著相关。

假设 5(H5):自主支持与参与支持,两者正向显著相关。

假设 6(H6):结构支持与参与支持,两者正向显著相关。

3 研究设计与方法

3.1 问卷开发与设计

本调查问卷的开发设计遵循以下流程:首先,基于理论模型与研究假设,以及阅读推广活动的特征开发待测变量量表。量表的测量题项采用李克特(Likert Scale)5级评分法,确立4个构念,根据4个构念设计测量题项,本调查问卷以待测变量量表为基础(见表1),形成初始问卷的各个问答题项,测试问卷达到良好的信度和效度后确定最终的调查问卷。

表1 本研究待测变量量表

潜变量	编码	测量题项
自主支持 (Autonomy Support)	AS1	为读者提供更多的阅读选择
	AS2	对读者的需求、选择给予认可和支持
	AS3	鼓励读者主动性
	AS4	提升读者的阅读保障
	AS5	帮助读者形成阅读行为与目标、价值的联结
结构支持 (Structure Support)	S1	微阅读服务
	S2	阅读指导
	S3	增进互动
	S4	针对性、差异化的阅读推广策略
参与支持 (Participation Support)	P1	读者参与
	P2	馆员参与
	P3	更多主体参与
阅读意向 (Reading Intention)	RI1	有意向对本次阅读推广的资源进行阅读和使用
	RI2	有意向对今后阅读推广的资源进行阅读和使用
	RI3	有意向在今后增加对本馆各类资源的阅读和使用

3.2 问卷发放与数据回收

研究问卷以线下、线上相结合的方式共计发放778份,其中线下问卷在中国社会科学院大学进行现场发放,回收604份,占问卷总数的77.63%,线上问卷主要通过问卷星、微信公众号、电子邮箱等形式向本校读者投递,回收174份,占问卷总数的22.37%。通过对有效问卷进行甄别,本次问卷调查共采集有效问卷594份,有效率为76.35%。

3.3 描述性统计分析

594份样本数据中的年龄构成方面,23—30岁之间的读者占74.74%,18—22岁之间的读者占22.83%,30岁以上的读者占3.03%;学历背景方面,本科、硕士、博士及以上的读者各占27.27%、65.99%与6.73%。学科专业类别方面,人文类专业人数占总人数的72.46%,社会科学类专业占21.73%,管理类专业占3.36%;读者阅读的动机呈多样化,选择专业提升的占58.45%、启迪智力的占5.79%、研究探索的占14%、消遣娱乐的占8.69%、补充生活常识的占9.17%。以上数据说明本问卷调查的抽样群体集中在研究生、人文类专业、出于专业提升和研究探索为阅读动机的读者。

3.4 信度、效度分析

由于测量题项基于文献研究与理论思考,量表本身在进行实际测量时会产生误差,只有当测量量



表通过检验达到良好的信度和效度,才能确保问卷有意义、研究具有价值和科学性。通过统计工具 SPSS Statistics 22,以及 SPSS Amos21 的测量,本问卷 Cronbach's Alpha 值为 0.861,表明本问卷总构念(所有题项)的信度较好,且每个构念的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.7(见表 2),表明问卷每个构念的组成题项信度较好^[36]。其次,通过观测测量量表内部的内项信度(Indicator Reliability),与内部一致性(Internal Consistency Reliability),内项信度的标准为标准化因子载荷量大于等于 0.70^[37],内部一致性的标准需要观测构念信度(Composite Reliability, CR),其值需要大于等于 0.70^[38]。本研究经计算与检验,每个构念信度(CR)大于 0.70(见表 6),说明测量题项内部一致性良好,且所有标准化因子载荷量均大于等于 0.70,说明测量量表内部的内项信度良好。

表 2 本研究测量量表相关指标测量计算结果

潜变量	测量项编码	Cronbach's Alpha	构念信度 (CR)	平均方差萃取 (AVE)
自主支持	AS1-AS5	0.876	0.972	0.873
结构支持	S1-S4	0.793	0.962	0.862
参与支持	P1-P3	0.751	0.955	0.878
阅读意向	RI1-RI3	0.866	0.967	0.907

效度验证,经检验,问卷包含 15 个题项,其 KMO 值为 0.853,巴特利球形显著性为 0.000,说明问卷的内容效度良好,该组问卷获取的数据适合进行因子分析。其次,收敛效度的验证,即测量相同构念内项间的相关性要高。研究采用验证性因子分析法进行因子提取,最大方差法旋转 5 次迭代收敛后进行提取,问卷 15 个题项成功归并为四个因子(见表 3),因子可解释的累积方差值达到 69.171%。

通过统计工具 SPSS Amos21 对问卷数据进行测量后,计算出每组测量变量的平均方差萃取(AVE),AVE 大于等于 0.50 则说明量表的测量题项达到了良好的收敛效度^[39]。经计算与检验,每个构念的平均方差萃取(AVE)均大于 0.5(见表 2),说明量表的测量题项达到了良好的收敛效度。

最后,区别效度,即测量不同构念内项间的相关性要低,采用各变量的平均方差萃取(AVE)的平方根来验证,每个构念的平均方差萃取的平方根必须大于它与其他的相关,才可说明该变量区分度良好^[40],经检验,每个变量的 AVE 值平方根均大于它

与其他的相关(见表 4),符合要求,说明本研究测量量表的区分度良好。

表 3 因子成分提取

潜变量	成分			
	1	2	3	4
自主支持 1(AS1)	0.804			
自主支持 2(AS2)	0.810			
自主支持 3(AS3)	0.717			
自主支持 4(AS4)	0.806			
自主支持 5(AS5)	0.838			
结构支持 1(S1)		0.744		
结构支持 2(S2)		0.728		
结构支持 3(S3)		0.811		
结构支持 4(S4)		0.768		
参与支持 1(P1)			0.798	
参与支持 2(P2)			0.866	
参与支持 3(P3)			0.676	
阅读意向 1(RI1)				0.791
阅读意向 2(RI2)				0.837
阅读意向 3(RI3)				0.729

表 4 每个构念的平均方差萃取的平方根与其他构念的相关

	自主支持	结构支持	参与支持	阅读意向
自主支持	0.934			
结构支持	0.152	0.928		
参与支持	0.220	0.338	0.937	
阅读意向	0.413	0.314	0.215	0.952

4 阅读推广有效性的影响因素模型实证分析

4.1 模型适配度检验

首先,对构建模型的适配情况进行检验,以验证模型的合理性,以及探究模型中各变量间的数量关系,进行路径分析。模型基于结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM),潜在变量包括,自主支持、结构支持、参与支持、阅读意向,测量变量即本研究测量量表进行测量的问答题项。SEM 统计技术分析采用协方差形式结构方程模型



(Covariance-based SEM),以变量的协方差结构进行分析,通过定义一个因子结构来解释变量的共变关系,是在正态概率模型下以大似然估计法进行估计求解,共线性问题威胁低,可以检测理论的适用性,适合进行理论模型的检测。

研究使用统计工具 SPSS Amos21 进行模型的构建与检验分析。模型构建为三因一果的结构研究模型,潜在自变量自主支持由 5 个观测自变量(AS1、AS2、AS3、AS4、AS5)所组成,潜在自变量结构支持由 4 个观测自变量(S1、S2、S3、S4)所组成,潜在自变量参与支持由 3 个观测自变量(P1、P2、P3)所组成,潜在因变量阅读意向由 3 个观测因变量(RI1、RI2、RI3)所组成。就模型的解释力而言,自主支持、结构支持和参与支持三个潜在变量对阅读意向潜在变量的整体解释能力 R² 为 59%,表明模型解释潜在变量程度良好。研究使用统计工具 SPSS Amos21 进行模型的适配度检验,模型适配度检验结果见表 5。

表 5 模型适配度检验

指标	标准	结果	是否符合
卡方自由比值(CMIN/DF)	[1, 3]	2.451	是
拟合指数(GFI)	≥0.9	0.920	是
比较拟合指数(CFI)	≥0.9	0.940	是
增值拟合指数(IFI)	≥0.9	0.941	是
规准拟合指数(NFI)	≥0.9	0.904	是
非规准拟合指数(TLI)	≥0.9	0.925	是
渐进残差均方和平方根(RMSEA)	<0.08	0.070	是

研究采用 7 个适配度判定指标来判断本模型是否达到良好的适配标准,通过表 5 中反映的模型各适配度判定指标所得值和适配良好标准值的比较,可以看出该模型全部适配指标均在合理接受范围内,达到良好适配的标准。由此可见,本研究提出的模型与问卷所得样本数据具有较好的一致性。

4.2 模型路径分析与相关分析结果

根据适配度验证结果体现模型良好适配情况,通过对模型中各潜变量间路径系数、相关系数以及显著性进行检验并加以分析,具体检验结果、系数值见表 6。

表 6 模型潜变量间路径系数、相关系数以及显著性检验结果

路径关系	路径系数 (Estimate)	T 值 (CR 值)	显著性 (P 值)	相关系数 (Estimate)
自主支持→阅读意向 (AS→RI)	0.413	8.230	***	
结构支持→阅读意向 (S→RI)	0.314	4.989	***	
参与支持→阅读意向 (P→RI)	0.215	3.268	.001	
自主支持↔结构支持 (AS↔S)	0.152	2.843	.004	0.199
参与支持↔自主支持 (P↔AS)	0.220	3.825	***	0.288
参与支持↔结构支持 (P↔S)	0.338	5.731	***	0.487

注:***表示在.000水平上(双侧)达到显著。

4.3 研究结论

4.3.1 阅读意向

就因变量阅读意向而言,自变量自主支持、结构支持和参与支持均能够对其产生积极影响,路径系数均大于 0,且影响效果显著,显著性 sig 值.000 水平上(双侧)均小于 0.005,达到显著。从路径系数分析结果(表 6)可以看出,影响效果按照从大到小依次为自主支持、结构支持、参与支持。研究结果与研究假设一致,验证了自我决定理论在阅读意向上的预测效果,假设 1、2、3 验证成立。由此可知,通过加大阅读推广活动中的自主支持、结构支持以及参与支持程度可以提高读者内部的阅读意向,起到促进阅读推广效果提升的作用,且自主支持对读者阅读意向的影响作用最大,说明在阅读推广活动中要加强和重视自主支持。

4.3.2 自主支持、结构支持和参与支持

就模型中 3 个自变量自主支持、结构支持和参与支持而言,路径分析结果(表 6)显示,3 个自变量之间的两两对应路径系数均大于 0,且影响效果显著,显著性 sig 值.000 水平上(双侧)均小于 0.005,达到显著。通过本研究的相关系数分析结果,以相关程度效果量的判定标准可以看出,自主支持与结构支持两者相关系数值为 0.199,自主支持与参与支持两者相关系数值为 0.288,均系数值为正,介于 0.1 与 0.3 之间,两者成低度相关;结构支持与参与支持两者相关系数值为 0.487,系数值为正,介于 0.3 与 0.5 之间,两者成中度相关^[41]。以上数据证明了假设 4、5、6 验证成立。



5 优化高校图书馆阅读推广活动的建议

根据本研究结论,结合目前我国高校图书馆在阅读推广活动方面的实践,对优化高校图书馆阅读推广活动提出以下几点建议:

(1)加大阅读推广的自主支持。为读者提供更多的阅读选择,通过扩大读者的自由阅读权来激发读者的阅读兴趣。重视读者的阅读需求,根据其需求调整阅读推广内容^[42]。通过设立阅读激励机制,如实行阅读情况转化学分制、评选阅读之星、开展相关阅读竞赛等方式鼓励高校读者的阅读主动性。提升读者的阅读保障,加强硬件设施维护,完善文献与电子资源体系的建设,加强人力资源保障,建立专门的团队对阅读推广进行统筹策划、管理、组织、协调与评价,创建优良的馆舍环境,可借鉴中山大学图书馆的经验,在活动期间取消“限时限量”的流通借阅规定,为读者提供更自在的阅读体验与最小的阅读压力。无论以导读推荐、读书沙龙、名师讲座还是真人阅读等形式开展的阅读推广活动都要帮助读者形成阅读行为与个人目标、价值的联结,起到陶冶情操、感悟教化、开阔视野、启迪思维、塑造人格的作用。

(2)加大阅读推广的结构支持。开展微阅读服务,向读者推荐经典短文,将经典的著作拆解为可控小片段进行推送,打造微阅读形式,以充分适应高校读者碎片化的时间利用方式,变碎片化阅读为连贯的阅读体验,实现完整的知识获取。向读者提供积极地阅读指导服务,定期举办馆内资源讲座,帮助读者充分熟悉图书馆的各种馆藏资源和服务内容,引导读者快速、有指向性、顺利地获取知识,提高馆藏利用率的同时避免读者在浩瀚的信息海洋中遭遇迷航。增强阅读推广活动的互动性,将活动形式打造得活泼有趣,促进活动参与者之间的交流,增进图书馆员与读者间的及时沟通、指导、反馈。开展针对性、差异化的阅读推广,即对于读者个人进行最佳阅读任务挑战,要充分调研读者的需求,针对同一主题的阅读推荐应综合分析其知识结构差异,从易到难进行分类与说明,满足不同学科、不同能力、不同需求的读者选择切合的资源进行延展性、探究性阅读^[43]。

(3)加大阅读推广的参与支持。提升读者参与,充分利用读者资源,通过学生会、社团、阅读达人或成立阅读推广志愿团队作为阅读推广的组织者、策划者,形成强大的校园影响力。此外,开展社交阅

读,潜移默化中影响、鼓励同伴深度阅读,互相交流,互相协助,互相推广,凝聚读者间的情感,促进彼此认同,实现有效阅读。提升馆员参与,武汉大学图书馆王新才馆长将大学图书馆阅读推广定义为“馆员与读者间的文献互动,馆员是阅读推广活动的主导者”^[44],足见馆员的参与、投入尤为重要。阅读推广中,图书馆员应加强服务意识,积极引导、帮助读者对各类馆藏资源进行探索、获取,让读者顺利实现思想与知识体系的构建。拓展、加大更多主体参与,加强阅读推广活动的宣传,顺应信息时代发展,不断探索信息新技术,积极引进新兴媒介,将实体宣传与媒体宣传相结合,寻求多方支持、合作,扩大阅读推广阵营,将校内的校长、院长、教师、学者,校外的媒体、机构、作者、专家等等引入阅读推广活动的参与主体,给阅读推广活动不断注入新的活力,实现跨越性提升,形成更大影响力。

参考文献

- 1 王波.图书馆阅读推广如何体现专业性[J].上海高校图书情报工作研究,2018(2):28-33.
- 2 朱春艳,华薇娜,张焱.国内阅读推广研究主题分析[J].图书情报工作,2016,60(17):142-148.
- 3 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.
- 4 梁向波.京津冀地区省级公共图书馆阅读推广活动调查分析[J].图书馆学研究,2015(23):50-58.
- 5 陈幼华.论阅读推广的研究范式[J].图书馆论坛,2018(3):81-89.
- 6 孙伟.论读者的阅读动机[J].图书馆学研究,1992(4):41-45.
- 7 王家莲,等.新时代阅读推广研究[M].大连:东北财经大学出版社,2018:10.
- 8 王新才.大学图书馆阅读推广[M].北京:朝华出版社,2017:27.
- 9 Deci E L, Ryan R M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior[M]. New York: Plenum Press, 1985.
- 10 Ryan R M, Deci E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being [J]. American Psychologist, 2000, 55: 68-78.
- 11 Connell J P, Wellborn J G. Competence, autonomy, and relatedness: a motivational analysis of self-system processes. The Minnesota symposia on child psychology[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1990, 22: 55.
- 12 同 11: 43-77.
- 13 Fishbein M A, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research[M]. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975: 53.
- 14 同 7: 5.



- 15 唐曦.高校图书馆推荐书目分析研究——以“985”高校图书馆为例[J].高校图书馆工作,2017(3):11—17.
- 16 黄娟.数字时代大学生阅读推广策略[J].新西部(理论版),2015(17):107,123.
- 17 杜洋,付瑶.图书馆“微媒体阅读推广”实践与探索——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):26—31.
- 18 王妹,魏群义,黄娟.高校图书馆阅读推广理论架构与实践——以重庆大学图书馆为例[J].图书情报工作,2014,58(11):73—76,103.
- 19 同8:31—34.
- 20 同8:69.
- 21 白君礼,张芬.论图书馆阅读推广主体概念和研究的意义[J].图书馆,2017(7):49—55.
- 22 栾雪梅.“微时代”的经典阅读推广策略[J].图书情报工作,2016,60(18):115—121.
- 23 栾雪梅.经典阅读推广的误区及对策研究[J].图书情报工作,2015,59(2):51—55.
- 24 王磊,吴瑾.图书馆“阅读推广人”模式的实践探索——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):6—10.
- 25 胡永强,赵锦辉.高校图书馆“培养型”阅读推广研究与践行——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):32—36.
- 26 同21:49—55.
- 27 赵锦辉,刘偲.“立体阅读”:多元融合的阅读推广新模式探析——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):16—20.
- 28 梅华,杨晓湘,肖爱斌.大学生网游现象及阅读推广对策[J].图书情报工作,2017,61(4):54—60.
- 29 王露莎.朗读类综艺节目对高校图书馆阅读推广工作的启示[J].图书情报工作,2017,61(14):94—98.
- 30 同21:49—55.
- 31 张沪月,谭英.激活个体:高校图书馆阅读推广馆员专业化发展途径研究[J].四川图书馆学报,2019(3):75—78.
- 32 同8:12.
- 33 同2:142—148.
- 34 同24:6—10.
- 35 闫伟东.欧美图书馆多元化阅读推广模式及其启示[J].图书情报工作,2013(12):82—87.
- 36 Nunnally J C. Psychometric theory[J]. Current Contents/Social & Behavioral Sciences, 1979(22):12.
- 37 Hulland J. Use of partial least squares(PLS) in strategic management research: a review of four recent studies[J]. Strategic Management Journal, 1999, 20(2):277—319.
- 38 Bagozzi R P, Yi Y. On the evaluation of structural equation models[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1988, 16(1):75—94.
- 39 同38:75—94.
- 40 Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1):39—50.
- 41 陈正昌.SPSS与统计分析[M].北京:教育科学出版社,2015:402—403.
- 42 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.
- 43 张沪月.用户满意度视角下社交阅读推广服务的路径选择[J].图书情报工作,2016,60(21):61—67.
- 44 同8:12.

作者单位:中国社会科学院大学,北京,102488

收稿日期:2019年9月17日

修回日期:2019年12月26日

(责任编辑:关志英)

Research on the Influencing Factors of the Effectiveness of Reading Promotion in University Libraries

Wang Lei

Abstract: This paper aims to determine the factors of improving the reading promotion activities effectiveness in university library, so as to provide reference for future reading promotion research and to indicate the direction for the university library to carry out the reading promotion activities with a clear purpose. Based on the theory of behavioral science and from the perspective of readers, it uses empirical methods to find out the influencing factors of the effect of reading promotion activities in university libraries, and constructs a SEM to analyze the effects of the necessary conditions to carry out reading promotion activities on reading behavior. Data based analysis shows that the three conditions of reading promotion activities which are autonomy support, structural support and participation altogether had positive influences on the reading intention and behavior.

Keywords: University Library; Reading Promotion; Reading Behavior; Influencing Factors