

# 高校图书馆宣传推广体系的构建与思考

——以北京大学图书馆为例

□ 萧群\* 刘雅琼 张海舰 赵飞

**摘要** 从组建跨部门团队、以创意吸聚人气、强调品牌化运作、在重要节点开展针对性宣传、整合宣传渠道进行差异化传播、鼓励用户参与、寻求多方合作支持等方面,介绍北京大学图书馆的宣传推广工作,在总结经验的基础上论述高校图书馆宣传推广体系的构建,并探讨宣传推广工作的可持续发展方式;明确战略定位与规划、践行“全员宣传推广”理念、关注用户需求、培养全球视野和创新精神等。

**关键词** 高校图书馆 宣传推广体系 品牌化运作

**分类号** G252.1

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2017.06.011

如何让更多的人了解图书馆、使用图书馆、爱上图书馆,是图书馆界经久不衰的一个课题。除了在资源和服务方面苦练“内功”之外,积极主动的宣传推广也必不可少。特别是在当今时代,信息技术的迅速发展和用户需求的不断变化深刻地改变了图书馆的生存环境:一方面,信息服务产业的崛起与成长,造就了图书馆强大的竞争对手,网络搜索引擎、数据库供应商、负载广告的免费学术资源提供商等,都直接在与图书馆争夺用户。另一方面,用户获取信息资源的方式日益丰富便捷,其信息需求也逐渐多样化、个性化,对图书馆的依存度不断下降。面对外部环境的冲击以及用户需求的变化,图书馆必须以用户为中心,大力开展并创新宣传推广工作,主动介绍并不断改进资源与服务,以获取更多的用户支持,提高图书馆的用户认可度与影响力。

近些年来,国内很多图书馆均非常重视宣传推广,并进行了有益的探索实践,如清华大学图书馆的“爱上图书馆”系列微电影、厦门大学图书馆的“圆·时光”毕业生电子账户、中国国家图书馆的地铁图书馆项目“M 地铁·图书馆”、北京科技大学图书馆的

阅读推广项目“读书天”、北京师范大学图书馆的毕业生寄语活动等,都取得了很好的效果。但同时我们也应看到,目前部分宣传推广活动为“嘉年华”式的集中活动模式,缺乏系统性、可持续性。因此,如何建立宣传推广的长效机制,持续扩大图书馆的影响力和受认可度,是每个图书馆都需要考虑的问题。

北京大学图书馆(以下简称“北大图书馆”)一直十分重视宣传推广工作,近年面对入馆人数和借阅册次的下降趋势,更是将宣传推广纳入图书馆的整体工作中。2011年底,馆里正式成立跨部门的宣传推广小组,负责全馆宣传推广工作的系统规划、设计、组织、实施,以期塑造“厚积、博识、创新、温暖”的图书馆形象,提升图书馆的资源利用率和用户满意度。下面就结合北大图书馆的具体实践,探讨如何构建高校图书馆的宣传推广体系。

## 1 北大图书馆的宣传推广实践

### 1.1 组建跨部门团队,加强制度建设

鉴于宣传推广对于图书馆的重要性,有必要将其定位为图书馆的常规工作,因此需要相对稳定的

\* 通讯作者:萧群,ORCID:0000-0002-8496-1356, xiaoq@lib.pku.edu.cn。

① 据北大图书馆的统计数据显示,2010—2014年的入馆人次分别为2290881、284612、2149345、2336698、2162878,外借册次分别为777349、697781、606543、591542、529641,基本都呈现下降态势。

负责团队。同时,宣传推广与图书馆其他业务相辅相成,涉及各个部门的活动,因此在组织机制上,北大图书馆成立了跨部门的工作小组,由主管副馆长牵头,学习支持中心副主任担任组长,从综合管理与协作中心、学习支持中心、研究支持中心、资源建设中心、特藏资源中心等部门抽调有特长、有兴趣的馆员,并邀请阅读推广、古籍等方面的专家担当顾问,共同参与配合开展宣传推广工作。

组员分工方面,依照业务内容的不同,宣传推广小组主要下设三个分小组,平时各自负责阅读推广、社交媒体、创意活动,若遇大型活动则全体参与。制度建设方面,一是例会制度:小组每学期初召开全体会议商讨工作计划与分工,学期末则总结成果与不足,此外学期中会根据工作安排不定期召开活动策划会等,通过“头脑风暴”等方式筹划、设计各项活动;二是针对流程较为清晰的工作制定实施办法,明确工作目标、内容、分工、常见问题的处理方法,以加强工作的规范性,如拟定了“社交媒体运营办法”等。

### 1.2 关注用户需求,以创意吸聚人气

大学校园生活非常丰富,社团活动、专家讲座、文艺演出等每天都在争夺着学生们有限的注意力,图书馆的宣传推广活动很容易被淹没其中。为了在活动“丛生”的校园中脱颖而出,北大图书馆细致研究用户需求,根据他们的身心特点和兴趣点,有创意、有特色地进行宣传推广。

比如,以往的阅读推广多通过展板介绍图书的基本信息和主要内容,形式单一、容易让人审美疲劳,用户需要的是更丰富的观展体验。因此,2014年4月北大图书馆借鉴广受大学生青睐的“图片模仿秀”形式,策划了“书读花间人博雅——2013年好书榜精选书目/摄影展”(以下简称“书目/摄影展”),在推荐30本好书的同时对应展出30幅模仿西洋读书图的摄影作品。这些照片以“阅读的少女”为主题,通过优雅的读书场景传递“书读花间人博雅,腹有诗书气自华”的阅读理念,一开展就吸引了众多读者驻足观看。2015年4月,北大图书馆推出“‘知书·知脸·也知心’阅读摄影展”,引入欧美新兴的一种宣传图书的活动——书脸,通过“人书嫁接”的摄影方式,营造妙趣横生的视觉效果。该活动也以其新颖的形式,获得了读者的极大关注。

再比如,图书馆的信息素养教育课程体系完善、内容全面,但也存在用户学习兴趣不足等问题。而

游戏对于用户来说有着天然的吸引力,如果将图书馆的资源与服务、信息检索利用等知识分解到“好玩”“有趣”的游戏环节中,寓教于乐,就能巧妙地宣传图书馆,使用户在潜移默化中提升知识技能。2013年,北大图书馆与IEEE北京大学学生分会、信息科学技术学院研究生会联合举办了“密室逃生”活动,将时下流行的密室解谜游戏搬到图书馆,在剧情和谜题中自然地嵌入图书馆的有关知识,让参赛者在闯关解谜的过程中更加了解图书馆。该活动以悬疑精彩的剧情、极富挑战的谜题吸引了广大师生的目光,两天时间内共有700多名来自不同院系的同学报名参与。

### 1.3 强调品牌化运作,打造精品活动

在宣传推广中,品牌是树立形象、实现长期可持续宣传的重要方面,因此要树立品牌意识,打造个性鲜明、辨识度高的图书馆品牌,“北大读书讲座”即为北大图书馆的一项很有特色的品牌活动。

北大读书讲座定位为知名学者与青年学生分享阅读经历和人生智慧的校园人文素养活动,邀请各个领域颇具声望、有影响力的名师大家,围绕某种或某类图书,畅谈读书体会和创作心得,交流治学经验和人生感悟。以“书、阅读”为中心的主题定位,使得北大读书讲座在开办之初就与学校里的其他讲座区分开来,拥有较高的品牌辨识度。从2012年世界读书日举办第一场讲座算起,北大读书讲座已走过四年多的时间,逐渐从名不见经传发展到拥有大量“粉丝”,成为图书馆阅读推广的品牌活动。据粗略统计:截至2016年4月,北大读书讲座共举办32场,参与总人数为7680人,平均每场听众为240人。从讲座的视频点播次数来看,除了三场讲座的主讲人未授权视频公开之外,剩余29场讲座的校内在线点播总次数为3449次,平均每场点播119次。

北大读书讲座以其鲜明的主题定位、丰富的讲座内容,已成为北大一个颇具分量的系列讲座品牌,有力塑造了图书馆积淀深厚的文化形象。

### 1.4 抓住重要节点,开展针对性宣传

传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性方式,影响着人们对周围世界“大事”及其重要性的判断<sup>[1]</sup>。对高校图书馆而言,新生入学、毕业季、世界读书日、馆庆等特殊节点都是开展针对性密集宣传的绝佳时机。

北大图书馆的具体做法有:(1)每年九月初,图

书馆通过新生入馆培训、迎新墙、新生推荐书展、电影展映等活动,帮助新生认识图书馆。(2)六、七月份的毕业季,开展毕业墙留言、发放纪念书签与借阅历史卡、照片征集等多彩的活动,送上图书馆的祝福。(3)“4·23”世界读书日系列活动更是北大图书馆宣传推广的重头戏,从2012年起,每年图书馆都会组织一系列有创意的主题活动,如:2012年4月至5月,举行了主题为“读书读出好心情”的推荐图书展览、主题图书讲座、网上图书展览、图书漂流、“学科咨询日”等一系列活动。2013年4月至6月,以“人间四月读书天”为主题,将年度“未名读者之星”颁奖典礼、“阅读与精神生活”讲座作为读书日活动的重头戏,并在此期间穿插举办“好书中的好书”推荐书目展、经典电影展映、图书漂流等。2014年4月至5月,以“书读花间人博雅”为主题,组织了北大读书讲座、年度未名读者之星评奖、推荐书目/阅读摄影展、“书籍之美”视频节目展映、换书大集/图书漂流、“别让手机控了你”等活动。2015年4月至5月,以“读书最宜燕园春”为主题,开展北大读书讲座、“2014好书榜精选书目暨“知书·知脸·也知心”阅读摄影展、“脱机自习日”、未名读者之星评奖等活动。经过几年的发展,北大图书馆的“世界读书日”系列活动已成为北大校园文化中的一个特色活动,拥有较高的知名度。(4)2012年北大图书馆110周年馆庆期间<sup>①</sup>,开展“图书馆的瞬间与永恒”有奖征文,并拍摄了纪念微电影《天堂图书馆》。该微电影于2012年11月4日首发,首月点击率即突破20万次。(5)从2015年起,每年图书馆都在年初推出“年度数据秀”的展板版与电子版,以生动活泼的图文风格盘点上一年的图书馆工作,发布与读者密切相关的数据,增强读者对于图书馆的关注、了解。

此外,针对大学生较为关心时事的特点,馆员应对社会上、校园里的新闻头条、热点事件保持敏感度,适当地切合社会热点开展宣传推广活动。比如,北大图书馆在莫言先生获得诺贝尔文学奖之后,马上在当期的读者报上刊登了诺贝尔文学奖获奖作品的推荐专辑;在泰戈尔荣获诺贝尔文学奖100周年之际,图书馆与北京大学东方文学研究中心、北京大学印度研究中心、北京大学研究生会等联合举办“泰戈尔荣获诺贝尔文学奖100周年纪念日图文展”,展出有关泰戈尔的馆藏图书与影视作品等<sup>[2]</sup>。

### 1.5 整合宣传渠道,进行差异化传播

全媒体时代,信息传播的新工具、新平台层出不穷,图书馆在进行宣传推广时,应思考如何整合包括传统渠道在内的多种资源,以获得全新的推广效果。一方面,诸如展板、海报、传单、实体展览等线下的宣传方式富有冲击力、体验感强,但受众相对较少;另一方面,时下流行的社交网络等新媒体具有传播迅速广泛、互动性强等优势,图书馆有必要与时俱进,努力对接用户的信息接收渠道,在社会化媒体中增加能见度。

北大图书馆在宣传推广中,注重运用多种媒体手段和平台来构建大的报道体系,在多平台上进行多落点、多形态的传播<sup>[3]</sup>。比如,图书馆每次举办推荐书目展等活动时,除了通过海报、宣传折页等方式进行宣传,还会在北大新闻网、未名BBS、图书馆主页、官方微博和微信等平台上发布活动预告,并通过微博等与网友交流互动。通过线上线下相结合的立体化宣传,扩大活动的辐射范围和影响力。值得指出的是,每个平台的特性各异,北大图书馆在宣传推广时会据此选择不同的发布内容,进行差异化宣传。比如,利用报纸、杂志、北大新闻网等传统媒体刊发活动的新闻报道,采用比较正式、专业的行文风格;而在官方微博、微信上发布活动消息时,文案较为活泼,适当采用网络热词,以贴近青年学生,而且会实时报道活动的进展、花絮等,并积极与网友互动。

### 1.6 鼓励用户参与,寻求多方合作、支持

用户参与是图书馆构筑良好用户关系的重要方法和途径,是充分利用用户知识和挖掘用户价值的基石<sup>[4]</sup>,对于图书馆宣传推广的效果具有重要影响;此外,馆外力量的支持也能为宣传推广的长期发展注入更多活力。因此,北大图书馆在宣传推广工作中,积极创造机会让用户参与,也努力寻求与馆外其他机构的合作。

一是与校内学生及社团合作。比如,图书馆举办的两次阅读摄影展都是邀请北大摄影学会的成员担当摄影师,他们的才华和创作激情为活动增色不少;北大读书讲座吸纳了北大国学社、耕读社、图书馆之友等学生社团的成员作为志愿者,参与讲座的组织;“脱机自习”、“别让手机控了你”均是与北京大

<sup>①</sup> 注:2013年新发现的史料证明北京大学图书馆建于1898年,所以2012年其实是建馆114周年。

学青年网络发展协会合办;《天堂图书馆》是图书馆与北大艺术学院的学生团队合作策划和拍摄;“密室逃脱”也是与 IEEE 北京大学学生分会、信息科学技术学院研究生会合作举办,同学们的奇思妙想使得活动异常精彩。二是与校内外相关机构合作,比如部分北大读书讲座会邀请北大新闻网的记者到场记录、写稿;与腾讯文化合办周国平、周氏兄弟的讲座“当代艺术和感觉主义——艺术与哲学的跨界对话”,等等。这些合作丰富了北大图书馆宣传推广活动的创意,扩大了其辐射面与影响力。

## 2 北大图书馆宣传推广的效果与经验总结

### 2.1 效果评估

从 2011 年底正式成立至今,北大图书馆的宣传推广小组已连续举办五次“4·23 世界读书日活动”,累计举办推荐书展 10 余场,读书讲座 32 场(据统计,参与总人数为 7680 人)。截至 2016 年 4 月 6 日,图书馆官方微博、微信、人人网主页这三大自媒体共有粉丝 59569 人,其人气和影响力还在不断上升。此外,宣传推广小组还组织了“密室逃生”、“脱机自习”、“信息检索达人大赛”、“‘行读燕园’摄影大赛”、“‘你心中的北大图书馆’设计创意大赛”、“年度数据秀”等活动,获得了诸多用户的关注和认可。

为了解宣传推广活动的实际效果,北大图书馆在每次活动结束后都会及时检视宣传实施的过程、收益和效果。尽管对于图书馆理念等方面的宣传是一个长期的“润物细无声”的过程,短期内无法量化其影响,我们仍可针对部分具体活动开展效果评估。比如,在每次推荐书目展后,北大图书馆都会对比展览前后图书的借阅数据。图 1 是针对“‘知书·知脸·也知心’阅读摄影展”中重点推荐的 11 种书所做的统计,其中带波点的柱体代表这种书自入馆到展览前平均每两个月的借阅量,实心柱体代表该书在展览的两个月期间的借阅量,可以看到,大部分书在展期中的借阅量都有所提升。这说明本次活动有效地推动了读者的借阅行为。

### 2.2 经验与启示

(1) 确立宣传推广理念:宣传推广首先是一种理念,其次才是方法和手段。宣传推广的理念贯穿于工作的全过程并起着指导作用,直接影响宣传推广策略的制定与实施。北大图书馆的宣传推广理念为:①“用户导向”,即以用户为中心开展宣传推广工

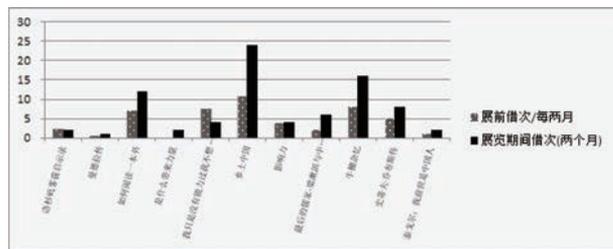


图 1 “‘知书·知脸·也知心’阅读摄影展”

中 11 种重点推荐书的借阅册次对比图

作,通过各种活动满足用户的现有需求,并适时引导、刺激新的用户需求;挖掘用户价值,鼓励用户参与。②“全员宣传”,即强调宣传推广不是某一个小组、某一些馆员的任务,每位馆员都是图书馆宣传体系的一部分。全体馆员都应不断提升工作能力、改善服务态度,为图书馆塑造良好形象贡献一份正能量。

(2) 制定宣传推广策略:搞好宣传推广活动需要讲究策略,北大图书馆主要的宣传策略有:①重视读者需求,结合其特点与兴趣点开展有创意、有特色的活动。②加强品牌建设,培育若干辨识度高的精品活动。③借助热点事件、重要时间节点的东风,适时开展有针对性的宣传推广活动。④充分利用传统媒体和新媒体的各自优势,构建全媒体宣传网络。⑤邀请用户参与,与用户建立合作伙伴关系,为宣传推广注入更多活力。

## 3 高校图书馆宣传推广体系的构建

宣传推广从本质上来说是一种传播行为。根据传播学的理论,传播过程的基本要素有传播者、受传者、讯息、媒介、反馈<sup>[5]</sup>;借鉴上述理论,并结合宣传推广实践,北大图书馆构建了包括宣传者、宣传对象、宣传内容、宣传渠道、宣传策略、评价机制等要素相互作用的高校图书馆宣传推广体系。

### 3.1 宣传者

为了能够系统规划、持续开展图书馆的宣传推广工作,需要建立一支相对稳定的工作团队,负责图书馆的整体形象设计、活动策划与组织实施,并制定相应的工作制度、规范。

从个体层面而言,每位馆员的言行举止、服务态度、工作能力等均代表了图书馆的形象,因此从某种意义上说,他们都是图书馆的宣传者。图书馆有必要将宣传推广的理念传达给每一位馆员,使其贯彻到工作的各个环节中去,以饱满的工作热情和高质

量的服务践行宣传推广。

### 3.2 宣传对象

对于高校图书馆而言,宣传推广的主要对象为在校读者。为了达到较好的效果,宣传推广应按照不同维度(如教师或学生、新生与老生、低年级学生与高年级学生)对用户进行细分,并通过问卷调查、访问和访谈、活动调研等方式了解不同用户群体的特点、需求,在此基础上有针对性地开展宣传推广。

### 3.3 宣传内容

一般来说,图书馆宣传推广包括职能宣传、资源宣传、服务宣传、活动宣传、品牌宣传、公益宣传等六个方面<sup>[6]</sup>。无论是针对哪个范畴的宣传,都必须重视内容建设。因为优质的内容是宣传推广的关键,只有好的内容才有助于塑造图书馆良好的社会形象,并引起目标用户的兴趣,进而予以分享和传播,使用户成为图书馆宣传推广的一部分。

### 3.4 宣传渠道

如上所述,全媒体时代的宣传推广渠道非常丰富,有横幅、海报、宣传册、传单、广播电视等传统方式,也有微博、微信等线上宣传平台。这些渠道各有优势,要达到最佳宣传效果,就需要根据宣传对象和内容的特点,在综合考虑宣传场合、时机等环境因素的基础上选择合适的渠道。

### 3.5 宣传策略

宣传策略是开展宣传推广工作的指南,包括如何做好充分的前期准备(如开展环境分析、确定目标受众、明确宣传主题)、选择宣传时机、制定活动方案、明确人员分工、整合不同宣传渠道等,应根据馆情、用户特点等制定有针对性的策略,以期达到宣传效果的最大化。

### 3.6 评价机制

宣传推广活动是否达到预期目标、读者的关注度和满意度如何,都是图书馆需要关注的问题。应设计一套合理的评价指标,通过问卷调查、读者访问、数据统计等方式,评估活动的实际效果,找出哪些活动的反响较好,可继续坚持,哪些活动应改进甚至取消;并总结活动的经验教训,形成评估报告,为以后的工作提供参考借鉴。

综上所述,在高校图书馆宣传推广体系中,宣传者作为开展宣传推广工作的主体,根据特定的宣传目标确定宣传内容、定位宣传对象,制定相应的活动策略,通过各种传播渠道展开宣传,并在活动结束后

进行效果评价,及时发现问题、总结经验,为下一次的宣传推广做准备。

## 4 高校图书馆宣传推广工作的可持续发展

宣传推广工作对于图书馆的积极意义已无须赘述,而图书馆形象的塑造并非几次活动就能达成,因此宣传推广必须建立可持续发展机制。

(1)明确战略定位与规划:宣传推广应作为图书馆整体工作的一部分,深入到图书馆的全面管理与运营中,而不是小范围、零碎的一两次活动。为了长远地、彻底地开展这项工作,一份战略计划是必不可少的。国外许多高校图书馆在宣传推广方面都有详细、系统的战略计划,比如美利坚大学图书馆将宣传推广规划纳入到图书馆的整体战略规划中,包括环境扫描、图书馆使命描述、目标用户选择、营销目标设定、营销活动方案、评估等。此外,还会针对某一特定的营销活动制定详细可操作的计划,包括策略、步骤等内容<sup>[7]</sup>。

(2)践行“全员宣传推广”理念:应认识到每位馆员都是图书馆的形象代言人、宣传推广的一分子。可通过宣讲、培训、激励等多种方式,帮助馆员们建立宣传推广意识,学习营销、传播等领域的知识与技能,改善自身的言谈举止、工作能力、服务质量。

(3)关注读者需求:在不断创新形式、提升宣传推广效果的同时,高度重视读者需求的变化趋势,有针对性地采取有效措施,积极改进图书馆的资源建设和读者服务工作。

(4)培养全球视野和创新精神:借鉴各国图书馆充满创意的宣传推广案例,并保持对于技术环境和读者需求的敏感性,以创新精神不断开拓宣传推广工作的思路、方法。

## 参考文献

- 1 刘兰.全媒体时代高校图书馆的营销策略研究[J].图书馆建设,2013(2):59-62.
- 2 刘雅琼,张海舰,刘彦丽.创意为先,实效为王——北京大学图书馆阅读推广活动的案例研究[J].大学图书馆学报,2015(3):77-81.
- 3 彭兰.媒介融合方向下的四个关键变革[J].青年记者,2009(6):22-24.
- 4 徐双,刘勇.基于用户参与视角的图书馆营销路径与策略研究[J].图书馆理论与实践,2012(2):16-18.
- 5 李黎明.传播学概论[M].武汉:武汉大学出版社,2011:36-37.
- 6 袁永军.图书馆宣传体系理论构架[J].图书馆学研究,2013(9):2-4.

7 曾尔雷. 美利坚大学图书馆营销活动及其启示[J]. 情报理论与实践, 2008(1): 158-160.

作者单位: 北京大学图书馆, 北京大学信息管理学院; 北京, 100871

收稿日期: 2017年1月20日

## The Construction of Publicity and Promotion System of University Libraries —Taking Peking University Library as an Example

Xiao Qun Liu Yaqiong Zhang Haijian Zhao Fei

**Abstract:** The paper summarizes the practice and experience of publicity and promotion activities of Peking University Library from the following aspects: building cross-functional team, innovating the activity forms, developing brand operation, launching Targeted publicity in the important time node, carrying on differential propagation, encouraging users' involvement, seeking multilateral cooperation. Then it discusses the construction of publicity and promotion system of university libraries, and points out the long-term mechanism: clearing strategic positioning and plan, getting everybody involved in publicity and promotion, paying attentions to users' needs, developing the global vision and creative spirit.

**Keywords:** University Libraries; Publicity and Promotion System; Brand Operation

### “第二届全国高校图书馆阅读推广案例大赛暨研讨会”在辽宁大学成功举办

2017年11月16—17日,“第二届全国高校图书馆阅读推广案例大赛暨研讨会”在辽宁大学举行。辽宁大学党委副书记郭长义出席开幕式并致辞。教育部高校图书情报工作指导委员会读者服务创新与推广工作组组长、上海交通大学图书馆馆长陈进出席会议并致辞。教育部高校图书情报工作指导委员会读者服务创新与推广工作组副组长、南方医科大学图书馆馆长顾萍,中国图书馆学会高校分会秘书长、中国人民大学图书馆副馆长宋姬芳以及全国120所高校的图书馆馆长、书记、馆员和30个参赛单位的决赛选手共300人参加会议。开幕式由辽宁大学图书馆馆长刘宁宁主持。

郭长义副书记向各位专家学者长期以来对辽宁大学的建设发展给予的关心和帮助表示感谢,对此次大赛和研讨会的成功召开表示祝贺。他指出,本次大赛和研讨会,以党的十九大精神为引领,以“阅读推广,推动文化传承创新”为主题,是高校在新形势下深入贯彻落实党中央关于深化全民阅读战略部署和推动社会主义文化繁荣兴盛的重要举措。相信通过此次活动,必将极大地推动高校图书馆阅读推广工作的理论研究和实践创新,进而为推动中国特色社会主义文化的繁荣兴盛作出新的更大贡献。

本届大赛分初赛、决赛两阶段。全国共有118所高校图书馆参加初赛,有30所高校图书馆的阅读推广案例进入决赛。决赛中,参赛队充分展示了各高校图书馆独具特色的工作成果。最终评审出一等奖5项、二等奖10项、三等奖15项。辽宁大学图书馆、沈阳师范大学图书馆、上海交通大学图书馆、北京大学图书馆、清华大学图书馆的参赛案例喜获一等奖。

在全国高校图书馆阅读推广研讨会上,清华大学、南京邮电大学及沈阳师范大学图书馆的3位专家分别以“让图书馆成为大学的精神家园——清华大学图书馆阅读推广创新服务实践”、“热情读者的培养与校园阅读推广创意策划”及“阅读文化空间的设计与实践”为题作了主题报告,并同与会者进行了互动交流。

本届大赛暨研讨会由教育部高校图书情报工作指导委员会读者服务创新与推广工作组、中国高等教育文献保障系统CALIS管理中心主办,上海交通大学图书馆、辽宁省高校图书情报工作委员会、辽宁大学图书馆联合承办。(来源于辽宁大学网站)