

以信息技术为支撑的阅读推广模式研究^{*}

□王彦力 刘芳兵 杨新涯

摘要 阅读推广近年来成为图书馆工作的热点。文章分析了北京大学、重庆大学、四川大学等高校的图书馆的一些精彩的阅读推广案例,总结出以多媒体技术、新媒体平台、大数据推广理念、游戏式推广、业务流程再造为支撑的五种基于信息技术的阅读推广模式,认为图书馆如果能有机地将这些推广模式相结合,将大大提升阅读推广的效果。

关键词 信息技术 阅读推广 推广模式

分类号 G252.17

DOI 10.16603/j.issn 1002-1027.2016.04.005

阅读推广不仅在近年列入政府工作,也是图书馆工作的热点,对于传承经典文化、弘扬阅读风尚、提高阅读水平等具有十分重要的作用。2014年和2015年,李克强总理在政府工作报告中都倡导开展全民阅读活动,他认为书籍是人类传承文明的主要载体,用闲暇时间来阅读是一种享受,也是拥有一种财富,可以说终身受益,因此把阅读作为一种生活方式,把它与工作方式相结合,不仅会增加发展的创新力量,而且会增强社会的道德力量^[1]。2015年12月,国务院法制办公室开始就《中华人民共和国公共图书馆法》向社会公开征求意见,其中也提到“政府设立的公共图书馆应当免费开展公益性讲座、培训、展览等阅读推广活动”^[2]。

但是如何高效、有效地开展阅读推广活动,使之实现全民阅读的目标,是图书馆一直以来关注的热点^[3],本研究在大量分析阅读推广案例的基础上,总结了以信息技术为支撑的阅读推广模式,希望借助信息技术提高推广效率。

1 研究背景与信息环境分析

信息技术的快速发展使得人类获取信息、利用信息的环境也发生重要变化,在这种背景下,重新定位图书馆、创新文献服务模式、塑造上进的公众形象,是图书馆行业如何利用信息技术的重要课题和

当务之急,因此积极地将各种信息技术应用于阅读推广,是各个图书馆普遍采用的策略,并已取得较明显的成效。

1.1 实践和研究现状

2015年10月,由教育部高等学校图书情报工作指导委员会举办的首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛总决赛顺利举办,大赛收到来自全国180多所高校图书馆的456个参赛案例,其中38个案例在决赛现场竞选,118个优秀案例参加了决赛现场的海报展示^[4]。在这些案例中,笔者关注到,大多数充分利用信息技术,有效提高了读者关注度和推广效率,如获得一等奖的6个项目中,四川大学图书馆将时下最流行的微视频形式融入推广工作,创造了“微拍电子书”这一富有创意的活动。北京大学图书馆以30本经典书籍为推广对象,推出了一幅幅还原经典场景的阅读摄影模仿秀。武汉大学图书馆将经典书籍与学生热爱的游戏相融合,设置不同风格的闯关关卡,使读者在玩游戏的同时加强了对经典图书的学习。

在应用信息技术于阅读推广这个问题的研究方面,国外的研究较少,曼索·罗德里格斯(Manso-Rodriguez)等通过对读者行为和相关信息技术工具的分析,考察了西班牙一些公共图书馆和相关机构所推出的阅读推广技术工具,指出网络环境下的读

^{*} 国家社科基金西部项目“智慧图书馆理论与系统实践研究”(项目编号:13XTQ009)的研究成果之一。

通讯作者:王彦力,ORCID:0000-0002-8251-9089, wangyanli@cqu.edu.cn。

书俱乐部开展阅读推广的特点,这些活动充分利用了博客、社交网络进行共享,应当在所有图书馆大力推广^[5]。丽莎·马丁(Lisa Martin)等讨论了如何使用基于网页的游戏作为宣传工具,提出了适用于大学图书馆的一种实用的、以价值为导向的方法,即开发信息素养游戏并用于宣传推广^[6]。华晓琴(Xiao-qin Hua)等通过对中国“985 工程”高校图书馆进行了调查,发现 74.36%的图书馆利用视频方式宣传和推广图书馆资源和服务,利用移动图书馆和微博进行推广的也分别占 69.23%和 58.97%^[7]。

国内关于应用信息技术于阅读推广的研究有一些成果。谢蓉提出阅读 2.0 的概念,认为是 Web2.0 理念与方法在社会阅读中的应用,图书馆要有效地进行图书宣传,就应积极探索新的阅读推广方式,如与读者互动、与豆瓣网双向互检的 OPAC2.0 的运用、海量信息的整合及一键搜索、众多 web2.0 工具的混搭,以及在区域图书馆范围内共享^[8]。谢蓉还通过对社会化网络、电子阅览器借阅和移动图书馆这三种典型阅读推广方式的探讨,提炼和总结数字时代几种初露端倪的阅读推广模式^[9]。高灵溪对社交媒体在阅读推广中的应用现状进行了调查分析,提出了不同类型及不同条件的图书馆在阅读推广中利用社会化媒体的策略^[10]。数字资源是阅读推广的重要组成部分,卜冰华通过对 841 所本科院校图书馆在数字资源建设、网络基础设施、阅读推广活动开展等方面的现状进行调查,分析高校图书馆在数字资源的阅读推广方面存在的问题,提出阅读推广的优化措施^[11]。

微博、微信等新媒体应用于阅读推广是图书馆近年来关注的热点。苑世芬提出图书馆开展新媒体阅读推广的四个策略:利用新媒体完成阅读价值观的转换、与传统阅读推广相结合、发挥传统文化的影响力、发挥图书馆对时代热点问题的阅读影响力^[12]。郭文玲在对 10 所图书馆的微博统计数据进行分析后,提出图书馆微博应倡导明确的阅读推广理念、建立一体化的阅读推广体系、设置条理化的阅读推广话题、打造形象化的阅读活动直播平台、创建有温度的阅读推荐平台、形成主流化的阅读热点引导平台等建议^[13]。韩怡华研究了全媒体时代的阅读推广,探索从图书馆网站建设到图书馆开通微博、微信服务,从手持电子阅读器外借到电子书二维码扫描外借,可以看出图书馆为了满足日趋多样化的

阅读需求,正在不断地突破信息技术水平^[14]。

在新技术理念对阅读推广的影响方面,王天泥引进了 IBM 面对大数据时代的分析方法——“3A5 步”,即在掌控信息(Align)、获悉洞察(Anticipate)的基础上,增加行动(Act)、学习(Learn)、转型(Transform)环节,将重点放在行动力。他分析了该方法应用于图书馆阅读推广的可行性及价值,探讨阅读推广的实现流程^[15]。黄志琴则从高校图书馆的电子资源储备、云服务平台构建以及云服务在线虚拟人力资源这三个方面对高校图书馆的数字化阅读推广进行了分析,建议构建新型云阅读服务模式,并在此基础上提出多元化的移动数字阅读推广策略^[16]。

1.2 信息技术环境及特点

当前的信息技术环境已经给阅读推广提供了足够支撑,如云计算、平板电脑、智能手机、微博、微信、社交网络、游戏式学习、体感技术、二维条形码、在线教育等,这些基本上都可以应用于阅读推广工作。而在技术平台的应用上,越来越向移动互联网和云平台发展,以微博为例,截至 2015 年 6 月,我国微博用户规模为 2.04 亿,网民使用率为 30.6%,而手机微博客用户数为 1.62 亿,占总体的 79.4%,比 2014 年底上升了 10.7%^[17],基本上已经成为用户使用的主体,因为微博在移动端为用户提供了全新体验,具有更强的用户粘性。将信息技术应用于阅读推广,和传统推广方式相比,具有明显的优势和特色,主要体现在:

1.2.1 覆盖面广

传统的阅读推广活动,如经典导读讲座、读书分享会,参与者往往只有几十、上百人,而通过信息技术构建阅读平台,可以达到上万读者参与,不仅包括图书馆的正式读者,还可以面向社会公众、图书馆同行等,阅读推广的实际效果非常明显。

1.2.2 效率高

一是工作效率高,通过信息技术构建的阅读推广系统和平台,通常能完成整个阅读推广活动的读者报名、推广活动、统计分析等工作,馆员不需要每个过程都介入,今后还能重复使用,因此工作效率高。另一方面,系统可以轻松将活动的各个环节的信息告知全部读者,推广效率高。

1.2.3 对读者的吸引力大

通过多媒体、大数据分析、虚拟现实、在线游戏

等方式构建的阅读推广活动,或者通过微博、微信等新媒体平台进行推广,正是读者关心和经常利用的技术方式,因此对读者的吸引力更大,参与度高。

2 以信息技术为支撑的阅读推广模式及案例

2.1 多媒体技术推广模式

多媒体技术是计算机对文本、声音、图像和视频等多种媒体的综合处理能力。多媒体技术使信息变得更加直观和有吸引力。在阅读推广的各种活动中,往往都会充分利用多媒体技术进行宣传、推广、留存记忆,其中也不乏一些独特的创意,形成以多媒体技术为核心的阅读推广模式。

在图像技术方面,北京大学图书馆推出“书读花间人博雅:北京大学图书馆好书榜精选书目/阅读摄影展”活动,引入读者喜闻乐见的名画模仿秀形式,以“精选书目+阅读摄影模仿秀”的方式宣传好书,并在馆内和网络上同步展出,传递“书读花间人博雅,腹有诗书气自华”的阅读理念,吸引了众多读者的目光。据统计,图书馆官方微博相关话题的阅读数量超过28万,大部分被推荐书的借阅量均有提升,说明该活动有效推动了读者的阅读行为,取得了实际效果^[21]。

在音视频技术方面,四川大学图书馆的“光影阅读——微拍电子书”活动,以“微”和“拍”为两个立足点,通过微博、微信等渠道展现内容精炼、创意闪亮的60秒阅读推荐微视频,融合视听等多媒体元素,提升阅读推广的趣味性,吸引更多读者了解并参与到图书馆的阅读推广活动中来^[21]。而利用微电影的方式进行阅读推广,是各大图书馆经常利用的手段,如清华大学的《爱上图书馆》系列短剧,北京大学的《天堂图书馆》微电影,都有极大的影响力。

2.2 新媒体平台推广模式

随着互联网的快速发展,以微博和微信为主的新媒体平台成为广泛使用的阅读推广模式,具有技术门槛低、快播迅速、受众面广等特点。

目前各大图书馆已经普遍开通微博和微信服务,也越来越受到读者的关注。据统计,图书馆利用微博开展的服务中,用户互动占14.89%,通知公告占17.94%,信息推送占12.21%,纸本书推荐占12.60%,活动开展占29.77%,数据库资源推荐及服务占12.60%^[18],后面三项均与阅读推广相关。微信则更利于图书馆开展各项文献服务宣传和阅读推

广,因为其开放机制可以承载图书馆的业务办理,如读者导读、文献搜索、业务提醒、各种活动的推介、二维码占座、二维码门禁、经典阅读书目推送等。

2.3 大数据理念推广模式

随着大数据理念深入到社会的各个领域,图书馆日益重视日常业务中产生的大量用户数据、借阅数据、访问数据,遂产生基于大数据理念的阅读推广模式。

上海图书馆自2012年开始,每年给读者发一封个性化的年度阅读账单,历数读者的阅读足迹,根据借阅图书的数量,读者会获得文青、极客、书虫等称号。此账单还包括上海图书馆的读者每人平均借阅书本册数、借阅量最大的读者借过多少册、借阅频率最高的书被多少读者借过、上海市中心图书馆的规模等统计数据。随着账单,上海图书馆也会不失时机地为读者推介各项贴心服务。

自2013年开始,厦门大学图书馆为毕业生送上毕业贺礼“围·时光”,分五个部分:“缘起、初恋、故事、书单、告别”,五幅美丽的插画配上优美文字,犹如一本画册,将毕业生在图书馆内的足迹和借阅数据用讲故事的形式展现出来,文艺范中带着温馨,受到了毕业生热捧^[19]。清华大学图书馆、华东师范大学图书馆、重庆大学图书馆等也有类似的毕业生服务。

2.4 游戏式推广模式

游戏式推广因其强有力的参与性优势,创新了图书馆阅读推广的内容,成为图书馆界的一股新鲜活力。游戏式推广通过设计多样性和互动性的网络游戏来与读者进行沟通,各种游戏通过有趣的、个性化的互动设计,既能引起读者的兴趣,又能把图书馆的阅读推广信息推送给读者,收到极好的效果。

例如武汉大学图书馆于2012年推出虚拟馆员小布,将其融入阅读推广,拉近了与读者的距离,2014年以“小布”为主角,推出新生通关游戏“拯救小布”,推介图书馆服务,2015年以“经典阅读”为主题推出“拯救小布之消失的经典”,上线一个月的参与人数就达到931人、4300多人次,85%的读者表示这种活动方式对经典阅读起到了很好的推广作用。以游戏的形式推广阅读,使读者在参与答题活动的过程中自觉、主动地关注、搜集整理、学习有关经典名著的知识,潜移默化地接受经典阅读教育^[20]。

除此之外,2011年清华大学图书馆推出“排架也疯狂”游戏,读者需要根据图书的索书号,将随机出现的图书按照正确的排架方法进行排序,培养读者在图书馆能够正确地将图书归还到书架上的能力。2014年重庆大学图书馆推出“我的任务”游戏,设定了很多读者需要完成的任务,如登记电子邮箱、关注图书馆微信、发表书评、推荐图书、参加志愿者活动、门禁签到等,完成后获得相应的积分奖励,吸引了上万名读者的积极参与。2014年电子科技大学图书馆利用虚拟现实技术,构建类似3D游戏的虚拟化导览系统,包含虚拟漫游、照片墙、知识地图、知识闯关四个模块,如在“虚拟漫游”模块,读者用鼠标可以在虚拟图书馆的每一个借阅区随意驻足和参观,此模块帮助读者加强对图书馆布局和功能地了解^[21]。

2.5 业务流程再造推广模式

业务流程再造是图书馆管理和服务的系统工程,根据读者和阅读推广的需求,利用信息技术对原有业务流程进行优化和完善,以全新的信息系统改善读者的体验,这种方式也被各图书馆普遍应用于阅读推广。如中山大学图书馆对纸质图书的借阅量不再限制,提出“阅读无止境,借阅不限量”的口号,长沙市图书馆、内蒙古自治区图书馆通过和书店合作,开发专门的手机APP,市民在书店选书、查重后可由图书馆买单,市民阅览后归还到图书馆即可。业务流程再造模式的阅读推广应用广泛、效果显著,仅举三个典型案例:

2.5.1 读者证卡的激活

近几年来,一些图书馆开始改变原来的借阅证办理和使用的业务流程,读者拿到借阅证后,不能立即借阅图书,需要通过简单的培训甚至考试才能激活读者证功能,这对于新读者对图书馆概况、规则的初步了解具有十分重要的价值。例如中山大学图书馆和重庆大学图书馆,读者登录图书馆门户后,须阅读图书借阅规则和电子资源使用规则,并补充常用电子邮箱和电话信息等资料,方可完成激活。湖南大学、云南大学、东北财经大学、盐城工学院等高校的图书馆,要求新生参加网络培训并通过考试,才能开通图书借阅权限,在借阅权限开通之前,读者不能借阅图书,但可以进入图书馆阅览或上自习。

2.5.2 书评系统的业务流程再造^[21]

重庆大学图书馆的书评系统是一个典型的业务

流程再造案例。书评对于阅读的提升、引导、指导具有重要作用,因此图书馆专门开发了书评系统,评价页面就在OPAC和读者个性门户中,系统会对借阅而没有评论的图书进行提醒,引导读者直接对图书进行评论,参与到馆藏资源的评价。为了能让更多读者参与到图书评论中,以此促进阅读,图书馆对于业务流程进行了大量的优化和改革。首先构建了虚拟的书友会,加入书友会的读者,享受的借阅待遇和普通读者不一样,拥有更大的借阅权限,但是对所借阅图书的评论成为借阅流程中的必须环节,不评论不算归还;其次推行荣誉制度,系统设计了较完善的积分办法,按照积分累计情况将读者分为童生、秀才、举人、贡士、进士和状元六个等级,让读者因为阅读而产生荣誉感;最后采用了必要的激励机制,如举行“阅读达人”、“每月书生”评选,给予一定的物质奖励(如书卡、U盘等),每月选择优秀书评公布在官方微博上,“推荐书评”也将有机会发表在馆刊、馆报或单独刊印的图书推介资料中,系统中的积分可用于兑换小礼品、图书借阅册数等。通过上述业务流程再造,截止到2015年底,已有书评18.2万余条,且基本上都是进行流程优化后的2011年后产生的,有效地促进了馆藏借阅。

2.5.3 电子阅读器和其他设备的借阅

为了消除读者利用信息的障碍,推广数字资源阅读,上海图书馆、北京大学图书馆、昆明理工大学图书馆等改变图书馆只能借阅纸本图书的惯例,为读者提供Kindle、ipad、笔记本等电子阅读器或电子设备的借阅。

3 五种基于信息技术的阅读推广模式的应用分析

上面对五种基于信息技术的阅读推广模式进行了梳理,并简要阐述了各种模式的具体方式和方法。但读者对于这些推广模式是否接受并表示满意?笔者通过问卷调查,了解读者对各种阅读推广模式的欢迎程度。

3.1 读者欢迎度

2016年1月,重庆大学图书馆发放了关于阅读推广的调查问卷200份,回收166份。参与问卷的读者中,教职工占7.2%,本科生占50%,研究生占51.8%,校友或社会读者占2.4%,基本能反映图书馆的读者情况。对于图书馆在阅读推广中推出的新媒体平台,38.6%关注了微博,44.6%关注了微信,

由此可见这两种模式依赖于平台自身的普及面,被读者接受的速度很快。在业务流程再造中构建的虚拟书友会,只有 13.3% 的读者加入,说明业务流程的变化,读者的接受需要一个过程。

假如有两类活动摆在面前:各种现场活动和通过网络和手机参与的各种在线活动,67.5% 的被调查者选择了后者,证明了基于信息技术的推广模式对读者更有吸引力。在列举的现实和网络的阅读推广形式中,读者的期待值依次是:与经典图书相关的电影欣赏(16.9%),定期通过邮件推送与专业和兴趣相关的图书(14.8%),构建一个和现实图书馆一样的虚拟图书馆,并具有一定的服务和阅读功能(14.6%),推出与图书馆资源和服务相关的微电影(14.3%),与经典阅读有关的微博和微信推送(12.8%),举办和阅读相关的摄影展览或比赛(8.6%),为促进阅读而修改图书馆业务流程或借阅规则(8%),宣传和推介与图书馆有关的小游戏(5%),举办阅读交流分享会(5%),可见基于信息技术的阅读推广模式最受欢迎。

3.2 受众面

基于信息技术的阅读推广的受众面比传统模式更广。业务流程再造推广模式和大数据理念推广模式的受众,是使用常规文献业务的广大读者,其规则的变化和提醒都能影响到全体正式读者。多媒体技术推广模式的对象包括在线读者和到馆读者,若有创意,能吸引大量读者参与。游戏推广模式的受众面相对较小,仅限在线用户中对游戏感兴趣者。新媒体推广的受众面依赖于图书馆对微博、微信平台自身的推广,受众面不仅包括图书馆读者,也包括社会公众,是不可忽略的推广模式。

3.3 技术难度和实施成本

业务流程再造模式具有最高的技术难度,不仅要重新梳理业务流程,而且要对业务管理系统进行重新设计、开发,对于目前大多数使用商业产品的图书馆来说,个性化的需求、对数据库底层的变更往往难以实现。游戏式推广的技术难度次之,除了要创新游戏脚本,设定游戏情节,还包括大量的系统开发。大数据推广需要图书馆构建统计分析模型和展示模板,有一定的二次开发量。多媒体技术推广则相对简单,而新媒体因为使用公共网络平台,普通用户均可利用。

实施成本往往和技术难度相关联,业务流程再

造最高,不仅包括开发成本,还包括管理和服务成本,新媒体平台的成本最低,除微信服务号外基本免费。各个图书馆可以根据自身的实际情况进行应用。

4 实践关键点与展望

信息技术和阅读推广都有各自特点,两者结合的阅读推广,务必发挥各自优点,弥补各自不足,方能发挥最大效应。通过对以信息技术为支撑的多个阅读推广案例的分析,我们认为实践的关键点有以下四个:

4.1 构建信息技术推广的顶层设计

五种基于信息技术的阅读推广模式,各有优缺点,读者的喜爱程度也不同,实施的成本有差异,因此各个图书馆必须结合服务对象、本馆特色,进行信息技术推广的顶层设计,将五种信息技术推广模式有机结合,分步骤实施。

4.2 加强与读者的沟通

因为各种原因,图书馆自动化系统中读者的联系方式往往不正确或者没有及时更新,而在阅读推广活动中的各个环节,都需要和读者进行沟通和联系,特别是使用频率较高的手机号码和电子邮件,因此阅读推广系统的设计,务必通过激活、业务确认等各种手段,收集准确的用户联系方式,保证与用户沟通的畅通,以便及时将活动的内容、过程告知读者,动员读者参与。

4.3 读者参与

Web2.0 理念已经深入人心,在系统设计过程中,可以充分让读者参与到阅读推广中来,从而大大提高推广的效率,如在新媒体平台中,多开展鼓励读者转发的活动;在业务流程再造中,通过构建社会化网络来提高读者的参与度等。

4.4 必要的激励机制

图书馆设计的阅读推广活动一定要有必要的激励机制,才能有效吸引读者,如奖励以特别定制的小礼品,如北京大学图书馆的藏书票;也可以是虚拟的等级、积分、排行榜等,让读者有一定的荣誉感。

我们正处在一个社会各个领域纷纷向互联网转型的时期,一些传统的图书馆服务已经吸引不了读者,其关注度和利用率呈逐年下降的趋势,迫切需要转型和优化。本研究发现开展以信息技术为支撑的阅读推广工作,让读者自觉地广泛接受并积极参与

图书馆的各种活动,能够有效地提高阅读推广的效率,提高读者利用图书馆的素养和能力,提高图书馆核心业务的服务质量,这是图书馆阅读推广的发展趋势。

参考文献

- 1 章红雨, 李克强:希望全民阅读形成一种氛围[EB/OL]. [2015-03-16]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2015-03/16/c_134071091.htm.
- 2 国务院法制办公室关于《中华人民共和国公共图书馆法(征求意见稿)》公开征求意见的通知[EB/OL]. [2015-12-09]. <http://www.chinalaw.gov.cn/article/cazjgg/201512/20151200479628.shtml>.
- 3 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.
- 4 首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛总决赛在华中师范大学举办[EB/OL]. [2015-10-29]. <http://www.scal.edu.cn/zx-dt/201510290931>.
- 5 Manso-Rodriguez, Ramon-Alberto. Read, comment, share! Promoting reading and social technologies. TransInformacao 2015, Jan/abr, 27(1):9-19.
- 6 Lisa Martin, Will Martin. Modifying an information literacy game for outreach events. Reference Services Review 2015, 43(4):643-655.
- 7 Xiaoqin Hua, Li Si, Xiaozhe Zhuang, Wenming Xing. Investigations about new methods of library marketing in Chinese "985" Project Universities. Library Management, 2015, 36(6/7):408-420.
- 8 谢蓉. 数字时代图书馆阅读推广模式研究[J]. 图书馆论坛, 2012(3):23-27.
- 9 谢蓉, 张丽. 阅读 2.0:新一代的图书馆阅读推广[J]. 大学图书馆学报, 2009, (6):16-20,45.
- 10 高灵溪, 王翠萍. 社会化媒体在图书馆阅读推广中的应用现状及策略研究[J]. 图书馆学研究, 2014(5):77-82.
- 11 卜冰华, 陆俊. 我国高校数字图书馆阅读推广的调查研究[J]. 图书馆, 2013(4):56-58.
- 12 苑世芬. 高校图书馆新媒体阅读推广策略研究[J]. 现代情报, 2013(1):74-77+81.
- 13 郭文玲. 基于微博平台的图书馆阅读推广比较研究[J]. 图书馆工作与研究, 2015(2):85-90.
- 14 韩怡华. 敏读会:全媒体时代的阅读推广探索[J]. 图书馆杂志, 2014(4):68-71,57.
- 15 王天泥. 大数据技术在图书馆阅读推广中的应用——以“3A5步”法为例[J]. 情报资料工作, 2014(4):96-99.
- 16 黄志琴. 基于云服务的高校数字阅读推广研究[J]. 图书馆学研究, 2014(3):20-23.
- 17 第35次CNNIC报告:中国互联网络发展状况统计[EB/OL]. [2015-02-03]. <http://news.mydrivers.com/1/381/381898.htm>.
- 18 李斯, 唐琼. 我国高校图书馆微博形象研究——以微博风云榜高校图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2015(1):66-73.
- 19 陈苑. 厦大“围·时光”上线 众毕业生留恋大学时光[EB/OL]. [2013-06-18]. http://news.xmnn.cn/a/xmxw/201306/t20130618_3373012.htm.
- 20 曾艳. 我馆喜获全国高校图书馆阅读推广案例大赛一等奖[EB/OL]. [2015-10-19]. <http://gzw.lib.whu.edu.cn/pe/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=2119>.
- 21 首届全国高校图书馆服务创新案例大赛:案例汇报内容[EB/OL]. [2015-10-30]. <http://conference.lib.sjtu.edu.cn/rscp2015/download.html>.

作者单位:重庆大学图书馆,重庆,400044

收稿日期:2016年1月12日

Research on the Model of Using Information Technology to Support the Reading Promotion

Wang Yanli Liu Fangbing Yang Xinya

Abstract: Reading promotion is a key work of both the government and libraries in recent years. In the context of the rapid development of the information society, how to use the latest information technology in reading promotion and to increase the promotion of efficiency and range are widely used strategies for each library. This paper mainly used the academic Library reading promotion cases to discuss the five promotion models based on information technology, which are: multimedia technology, new media platforms, new services based on the concept of big data, game-style marketing, business process reengineering. This paper also argued that if the library could organically combine these promotion models would greatly enhance the effect of reading promotion.

Keywords: Information Technology; Reading Promotion; Publication Model