

• 信息咨询与服务 •

基于 5W 模式的我国高校图书馆数字阅读推广研究

吴 高

(广西师范大学图书馆, 广西 桂林 541004)

〔摘 要〕 借助著名的拉斯韦尔 5W 传播模型, 对我国高校图书馆数字阅读推广进行分析, 指出其存在五大问题: 推广合格主体缺失 (主体)、推广服务对象模糊 (客体)、推广内容繁杂 (内容)、推广活动形式单一 (媒介)、评价指标体系缺乏 (效果), 最后提出了五大对策: 提升数字阅读推广主体、关注数字阅读推广对象、强化数字阅读推广内容、优化数字阅读推广媒介以及实施数字阅读推广评价。

〔关键词〕 5W 模式; 高校图书馆; 数字阅读推广

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2014.09.021

(中图分类号) G252.1 (文献标识码) A (文章编号) 1008-0821 (2014) 09-0115-05

Based on 5W Model Digital Reading Promotion Research in Chinese University Library

Wu Gao

(Library, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China)

〔Abstract〕 By famous Lasswell 5W propagation model, the article analyzed university library's digital reading promotion in our country, pointed out its five problems: lack of qualified subject (subject), promotion service object fuzzy (object), the promotion materials multifarious (content), promotion activity form simple (medium), lack of evaluation index system (effect), and finally put forward five countermeasures: improving the digital reading promotion subject, focused on digital reading promotion object, strengthening digital reading promotion content, optimizing digital reading promotion media as well as the implementation of digital reading promotion evaluation.

〔Key words〕 5W mode; university library; digital reading promotion

“人心如良苗, 得养乃滋长, 苗以水泉溉, 心以理义养。”阅读是获取知识、培养品格的重要途径, 良好的阅读习惯的培养和阅读能力的提高对处于人生重要学习阶段的大学生来说尤为重要。然而随着数字技术的不断发展和文献载体的多样化, 人们阅读行为发生了巨大变化——阅读方式从固定场所阅读向随时随地的移动阅读转变; 阅读对象从以纸质载体为主的阅读向海量的数字资源和多媒体阅读转变; 阅读结构从整本书刊的阅读向碎片化和流媒体阅读转变; 阅读规模从个人化的阅读向在虚拟社区分享信息的社会化阅读转变^[1]。根据 2013 年中国互联网络信息中心发布的第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2013 年 6 月底, 我国网民规模达到 5.91 亿, 其

中手机网民规模达 4.64 亿^[2]。根据第 11 次全国国民阅读调查 (2014 年) 结果, 我国成年国民数字阅读方式的接触率为 50.1%, 较 2012 年上升了 9.8 个百分点^[3]。数字阅读因为内容丰富、互动交流、方便快捷等特点而备受大学生喜欢, 然而不可否认的是, 大学生数字阅读也存在盲目阅读、猎奇阅读、碎片阅读、快餐阅读、娱乐阅读等弊端, 使阅读容易流于形式, 并迷失方向。据调查, 71.6% 的北京大学生认为自己形成了数字阅读习惯, 同时高达 54.1% 的学生认为数字阅读的主要目的是“娱乐型阅读, 打发无聊时间”^[4]。因此高校图书馆如何建立正确的阅读指导机制, 有效干预大学生数字阅读行为, 使其养成良好的数字阅读习惯, 就成为阅读推广的重要内容。

收稿日期: 2014-06-04

作者简介: 吴 高 (1979-), 男, 副研究馆员, 硕士, 研究方向: 信息资源管理, 发表论文 10 余篇。

1 拉斯维尔 5W 模式的解析

英国传播学家、政治学家哈罗德·拉斯维尔在 1948 年出版的《社会传播的结构和功能》著作中,提出了非常著名的“5W”传播模式。该理论将一个传播过程分为五类要素:Who(谁)、Says What(说了什么)、In Which Channel(通过什么渠道)、To Whom(向谁说)、With What Effect(有什么效果)。与上述五大要素相互对应的传播过程研究分别是:控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析。(1)“谁”就是传播者,在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务。传播者既可以是单个的人,也可以是集体或专门的机构;(2)“说什么”是指传播内容,它是由一组有意义的符号组成的信息组合。符号包括语言符号和非语言符号;(3)“渠道”就是传播媒介,是信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体;(4)“对谁”,就是传播受众,是所有受传者如读者、听众、观众等的总称,它是传播的最终对象和目的地;(5)“效果”,是信息到达受众后在其认知、情感、行为各层面所引起的反应。它是检验传播活动是否成功的重要尺度。

阅读推广活动从本质上可以归结为一种传播活动,符合传播学基本原理,可适用于拉斯维尔的 5W 模式。任何阅读推广活动,均可看作是对推广主体、推广客体、推广内容、推广媒介以及推广效果等五类要素在一定时空范围内进行重新设计组合的结构,通过其相互作用,达成相应阅读推广目的。具体分析如下:(1)数字阅读推广主体可以是任何社会组织或个人,如政府机构、出版社、个人、民间团体、读者俱乐部等等,本文主要探讨的是高校图书馆主体;(2)数字阅读推广客体是主体希望施加影响产生效果或达到目的的对象,对高校图书馆来说客体是大学生群体,他们是数字阅读推广活动最重要的参与者;(3)数字阅读推广内容是以文本、图片、音频、视频等多种形成呈现的数字文献;(4)数字阅读推广媒介是用以开展推广活动的文案、工具、软件、平台、媒体、设施等,解决的是手段问题;(5)数字阅读推广效果是及时收集推广活动客体的意见反馈,合理评估后用于指导下一次推广活动^[5]。

2 基于 5W 模式的高校图书馆数字阅读推广问题分析

目前我国高校图书馆数字资源的建设比重越来越大,2012 年数字资源采购费用占到总费用的 37.4%^[6]。因此各高校图书馆普遍将数字阅读推广作为重要工作。根据卜冰华等对我国 739 所高校的调查,认为我国高校图书馆数字阅读推广现状如下^[7]:(1)从活动类型来看,主要有文检课、新生培训、电子教案、有奖知识竞赛和数据库讲座等 5 类,这 5 类活动开展比例分别为 89.4%、91.4%、

86.5%、62.4%、100%;(2)从开展频次来看,选修课和入学培训一般 1 年 1 次。对于数据库讲座和知识竞赛来说,12.2% 高校不定期经常开展,61.5% 高校以读书节等活动形式集中在某个时间段开展,26.3% 高校极少开展;(3)从读者参与度来看,约 26.4% 高校认为读者参与活动积极,39.3% 高校认为读者积极性一般,34.3% 高校认为读者参与不积极。因此,总体来看,我国高校数字阅读推广还存在许多问题,下面借用拉斯维尔 5W 模式传播理论进行如下分析。

2.1 主体:推广合格主体缺失

高校大学生数字阅读推广主体缺失,主要表现为:一是机构缺失。虽然高校图书馆是阅读推广主体,但高校并未成立专门的阅读推广专家委员会,因此阅读推广并未上升到学校层面的重要工作,而且即便就图书馆层面来说,大多数高校图书馆也并未成立阅读推广常设机构,经常临时抽调人员组成临时小组来开展工作,导致阅读推广活动无法长期化和制度化,影响数字阅读推广活动效果。二是人员缺失。图书馆馆员是开展数字阅读推广的重要主体,但由于我国图书馆立法缺失,还未建立起图书馆从业资格认证制度,图书馆进入门槛过低,导致馆员素质层次不齐,同时图书馆待遇的普遍较低,也很难吸引高素质的人才,这自然直接导致图书馆数字阅读推广专业人才处于短缺状态,影响了数字阅读推广的整体推进。三是合作缺失。高校图书馆往往是以单一主体形式组织开展阅读推广活动,高校馆之间、高校馆与公共馆之间、图书馆与社会机构之间合作举办阅读推广活动的机制尚未普遍建立起来,导致数字阅读推广活动的规模、影响力和效果受到限制。

2.2 客体:推广服务对象模糊

目前专门针对本校学生数字阅读的阅读习惯、阅读兴趣、阅读效果等开展全面调查分析的高校图书馆并不多见。由于很多高校图书馆并没有认真分析本校大学生与网络阅读相关的阅读心理和阅读倾向,对数字阅读推广服务对象认识模糊,同时各年级、各专业学生知识结构和信息素养能力等方面具有差异性,因此统一的、毫无针对性的数字阅读推广活动方案当然难以吸引大多数学生兴趣,效果自然也大打折扣。其实在大学生中普遍存在的好奇好动但过于追求娱乐休闲、思维活跃又兴趣广泛但缺乏分辨与自控能力、阅读情绪化、价值观取向模糊等心理在很大程度上制约了大学生数字阅读的效果^[8]。图书馆要对大学生数字阅读进行有效指导,首先应研究分析其生理心理发展要求和特点,认真琢磨其成长需要与现实的磨合,并对其阅读状况、阅读需求以及阅读特点进行深入剖析,制定符合其阅读兴趣的数字阅读推广方案,引导他们从浅层次的表象文化进入深层次的精神追求,引导他们更多关注理想、信念、意志、品格等等,更深刻认识和理解人生^[9]。

2.3 内容: 推广资源内容繁杂

我国很多高校图书馆数字资源建设会面临这样的尴尬境地: 一方面每年投入成百上千万资金用于购买各类数据库, 尤其是昂贵的外文数据库; 另一方面高投入下的数字资源利用率并不高, 使用成本高居不下。据某校组织的小范围大学生网络阅读调查结果显示, 在所有网络阅读获取渠道中, 搜索引擎占到 95.3%; 有 61% 的人从不去图书馆网站查阅资料^[10]。尽管该调查样本有限, 但也足以说明了一个问题: 为什么很多大学生将搜索引擎而不是图书馆网站作为首选阅读查找渠道? 这原因有点复杂, 跟读者阅读习惯、信息素养、知识结构、阅读需求、数字资源知晓度等有密切关系, 但不能否认的是, 图书馆所拥有的各类数字资源内容非常繁杂, 有电子图书、电子期刊、视频等不同的资源类型, 不同的数据库有不同的使用方法, 这对大学生利用图书馆网站资源产生了使用障碍, 虽然一些高校构建了数字资源统一查询平台, 但这很不够, 如何根据用户需求按学科、分层次整合所有数字资源(商业资源、自建资源和开放资源), 建立明晰易用的数字资源知识地图是今后图书馆数字阅读推广中所应解决的一个重要问题。

2.4 媒介: 推广活动形式单一

目前大多数高校的数字阅读推广主要还是依赖讲座、培训、视频等以单向交流为主的活动形式, 互动交流的活动形式较少, 阅读推广活动主题单调, 创新性不足, 同时推广设施设备也还不够完善, 活动收效甚微。特别是将 RSS、Blog、Wiki、IM、Tag、SNS、Podcast、Toolbar 等新兴 Web2.0 技术综合应用到阅读推广当中的高校图书馆就更少。据调查, 美国大学图书馆已广泛应用了 Web2.0 技术, 而且内容丰富多彩, 技术形式多样, 界面设计友好, 服务功能强大^[11]。而我国高校图书馆应用 Web2.0 技术的种类和形式都比较单一, 调查表明, 除了清华、上交大、厦大等少数高校图书馆应用了 5 种 Web2.0 技术外, 大多数 211 高校图书馆仅应用 RSS 和 IM 开展服务^[12]。当然能围绕数字阅读推广利用 Web2.0 技术开展读书网站建设、手机阅读推送、经典图书导读交流或开设数字阅读学习体验区以引导和培养读者形成良好的数字阅读习惯的高校图书馆就更少了。例如有学者调查发现, 即便在我国最发达的地区上海大学图书馆利用社交网络进行阅读推广活动也非常不够^[13]。

2.5 效果: 评价指标体系缺乏

目前大多数高校图书馆往往依靠自身的主观经验和个别数据来判断评估数字阅读推广活动所取得的效果, 这自然会产生偏颇, 因而有必要建立一套科学合理的数字阅读推广评价指标体系。正如王波所言, 如何准确判断每项阅读推广活动是否达到预期效果, 读者收益与活动成本之比如何, 这都离不开评价指标的正确运用; 阅读推广活动的

效益评价不能停留在参加开幕式的领导级别、人数多少、场面规模、记者人数等表面指标, 而应设计一套科学的、多点观测的评价指标体系, 来立体、全息地考量阅读推广活动的得失^[14]。其实数字阅读推广评估也是同样道理, 如培训讲座、知识竞赛、文检课程等数字阅读推广活动效果如何就需要一套合适的评价指标。以往我们可能更多侧重从图书馆的角度来选定评价指标如活动场次、参与人数、媒体关注度以及获得上级部门支持等, 今后我们要更多地从读者角度来选定评价指标。建立科学合理的(数字)阅读推广评价指标体系是一项重要而紧迫的任务。

3 基于 5W 模式的高校图书馆数字阅读推广对策探讨

3.1 提升数字阅读推广主体

高校图书馆是大学的心脏, 是集信息服务、情报研究、学术交流和文化服务于一体的信息中心、学习中心、文化活动和学术交流中心。高校图书馆在数字阅读推广中理应充分发挥其主体作用, 具体来说有:

3.1.1 成立专门机构

一方面要在学校层面成立阅读推广专家委员会, 负责统筹、规划与指导全校阅读推广工作^[15], 在图书馆层面成立阅读推广指导机构, 专门设置阅读推广岗位, 负责阅读推广活动具体实施工作; 另一方面要组织学生成立大学生阅读自助组织机构, 充分扩充阅读推广的参与主体, 提高大学生阅读能力, 激发其学习热情, 丰富校园文化。

3.1.2 建立培训制度

信息时代读者对图书馆馆员本身的数字阅读能力提出了更高要求, 图书馆内部有必要建立制度化的馆员培训制度, 制定合适的学习计划, 并对馆员学习效果予以考核, 以完善馆员知识结构, 快速提升其数字阅读导读能力。在馆员整体素质提升的背景下, 建立学科馆员制度, 选拔培养优秀的人才作为学科馆员, 让其不断学习研究各种数字资源, 确保为读者提供更深层的数字资源导读和培训服务。

3.1.3 构建合作机制

各系统图书馆联合开展阅读推广活动有助于提升阅读推广活动效果。高校图书馆基于地域因素在各高校馆之间或高校馆与公共馆之间成立馆际联盟, 制定联盟规则, 联合开展阅读推广活动是较好的方式, 具体案例有海南桂林洋大学生读书会、南京城东高校图书馆联合体读者服务月、广州市属 9 所高校联合举办“悦读”推广知识竞赛等。

3.1.4 获取经费支持

一方面图书馆应争取将数字阅读推广纳入学校人才培养计划, 学校每年拨付固定的经费预算; 另一方面也要开拓资金来源渠道, 如充分利用社会力量, 与企业、媒体和

其他社会机构合作, 共同举办读书节活动, 或成立促进阅读基金会, 吸引更多的人给予经费赞助。

3.2 关注数字阅读推广对象

积极关注数字阅读推广对象有助于将大学生用户需求和阅读推广策划有机对接起来, 有效提升推广活动效果。

3.2.1 认真研究用户

图书馆要认真调查了解大学生的思想状况、身心特征、心理状态、知识结构、信息素养、阅读兴趣、阅读习惯等内容, 并据此建立大学生读者信息库, 方便进行归类统计分析。图书馆可通过读者阅读调研、分析读者统计数据、多听取读者意见、强化与读者互动交流等多种方式, 有针对性地制定实施不同的数字阅读推广方案, 增加读者对数字阅读推广活动的忠诚度和关注度, 保证阅读推广活动效果。

3.2.2 积极引导用户

一方面要积极引导大学生主动进行数字阅读常识自我学习, 净化阅读空间, 并加大图书馆数字资源宣传力度, 让更多读者了解图书馆的优质数字资源, 推动大学生建立良性阅读行为规范, 引导他们从“浅阅读”走向“深阅读”; 另一方面要探索建立大学生(数字)阅读认证评价机制, 对个体阅读能力进行科学认证, 从而吸引大学生对阅读的关注, 有助于在大学营造良好的阅读风气, 例如韩国的江源大学从 2001 年开始实施的本科生毕业资格认证之读书认证制度^[16], 日本 Soka University 于 2007 年启动的阅读水平认证方案^[17], 山东理工大学设立的阅读学分制度^[18]等。

3.2.3 用心培训用户

大学生信息素养能力的高低直接关系到其数字阅读效果, 因此图书馆可采取灵活多样教育方式, 进行思想道德教育、法制教育和信息素养教育。图书馆一方面应在认真分析用户基础上, 制定不同层次的信息检索课教学计划, 同时积极与教师合作, 开展嵌入式教学课程服务, 讲授阅读信息获取、阅读工具使用、数据库检索方法、网上资源检索技巧等内容; 另一方面要开展常态化培训和差异化培训, 建立长效培训机制, 完善网络培训教程, 研发大学生自主学习系统, 根据用户个性化需求提供不同内容和模式的差异化培训, 允许读者自主选择培训课程、培训时间和地点。

3.3 强化数字阅读推广内容

强化数字阅读推广内容是指图书馆要不断完善数字资源内容, 以更好吸引大学生读者兴趣。

3.3.1 优化数字资源

高校图书馆的资源建设模式应变馆藏驱动模式为用户驱动模式。美国大学与研究图书馆协会发布的 2010 年学术图书馆十大趋势中的第一大趋势就是——学术图书馆馆藏

增长已由用户驱动, 并将增添新的资源类型^[19]。采购数据库时注重用户需求调查分析, 充分征求校内专家和读者建议, 建立区域文献资源共建共享合作机制, 避免盲目采购和重复采购, 探索尝试读者决策采购(PDA)模式, 同时注重加强数字资源的宣传和推广, 提高数据库利用率, 构建与本校学科结构相适应的数字资源配置体系。

3.3.2 开发特色资源

特色数据库是指依托馆藏信息资源或网络免费资源, 针对用户的信息需求, 对某一学科或某一专题有利用价值的信息按照一定规范进行数字化整理的信息资源库。建设特色数字资源可以吸引具有特定偏好的网络阅读群体, 其建设方式有: 对珍本、善本等纸质文献或特色多媒体资料等馆藏特色文献进行数字化, 如北大的讲座库、古文献资料库等; 或者对已购数字资源或网络免费资源进行下载或链接, 如建设学科专题网络导航库、从校内或网上收集各种优秀教程的课程教学资源库等。

3.3.3 整理开放资源

全球开放资源越来越多, 目前开放获取的期刊数量已超过 2 万种, 机构知识库数量也已经超过 2 500 个^[20], 这就要求图书馆应具备新的资源建设服务能力, 以拓展学生视野, 如设计开放资源建设框架和 workflow, 重点开展开放资源利用评价标准设计(遴选高质量的开放资源)、开放资源的合作和获取策略设计(保障开放资源的可持续使用)以及开放集成服务内容设计(提供开放服务), 从而确保图书馆基于开放资源环境的虚拟资源建设成功进行^[21]。

3.4 优化数字阅读推广媒介

媒介包括活动媒介、物质媒介和技术媒介。优化数字阅读推广媒介, 具体包括:

3.4.1 积极举办阅读活动

图书馆既要继承优秀传统活动内容如读书会、图书推荐、培训讲座等, 合计设计活动周期, 针对不同专业学生制定个性化的阅读推广计划, 又要不断丰富活动主题, 挖掘出有创意的、促进图书馆于读者互动交流的、新型的活动形式, 如立体阅读推广、真人图书馆、视觉经典阅读、数字资源搜索或寻宝大赛、视频制作大赛等, 打造具有图书馆特色的数字阅读推广品牌, 以提高大学生数字阅读能力。

3.4.2 完善推广设施设备

自助图书馆、电子书阅读器、平板电脑、自助借还书设备、读报机等特殊的设施设备, 是图书馆阅读推广特殊性和创造力的体现。图书馆积极完善设施设备, 建设信息共享空间和移动图书馆体验区, 优化数字阅读空间, 为读者提供良好的数字阅读环境, 吸引读者走进图书馆享受数字阅读。如新加坡南洋理工大学 2008 年设置了配备录音室、触屏影视墙、多屏显示器、电子报纸和课件触屏阅读机等设施的学习共享空间^[22], 上海交大、人大、上海师大等高校也建设了信息共享空间。

3.4.3 主动应用新技术

图书馆一方面要加强阅读推广网站建设,设置阅读推广栏目,开辟读者推荐专栏和互动交流区,开设经典阅读导读和网上书评板块,同时利用 Web2.0 技术构建交互式导读平台,实现智能推送、个性化定制、在线导读、读者聚类、图书聚类、作者聚类、书评数据库等多种形式的数字阅读导读;另一方面要积极开展移动阅读推广服务,建设移动数字图书馆,方便读者在手机等移动终端设备上实现对文献资源的一站式查询,并通过举办手机阅读论坛、与阅读有关的 APP 制作大赛等活动,进一步调动大学生的数字阅读热情^[23]。

3.5 实施数字阅读推广评价

建立数字阅读推广评价体系是高校图书馆数字阅读推广推进的有效保证。高校图书馆阅读推广活动结束后,需要通过科学的方法来评估学生的阅读能力水平和推广活动的总体效果,总结经验教训,方便今后更好开展数字阅读推广活动。针对数字阅读推广完整的评价机制主要包括评价实施办法、评价领导小组、评价指标体系、评价考核小组、评价信息收集、评价信息反馈等等,其中明确(数字)阅读推广活动评价指标尤为关键。我国《图书馆评估标准》^[24]只对图书馆阅读推广工作开展的次数、活动人次、服务宣传周等作了粗略的要求,对于活动规模、类型、效果没有详细的参考指标,更没有对阅读推广尤其是数字阅读推广活动提出明确目标^[25],因此图书馆应首先对阅读推广活动指标进行细化和充实,建立科学合理的评价指标体系。该指标体系应包含两方面内容:首先是基于图书馆的阅读推广活动评价指标,如是否合乎预算、是否节约经费和人力、是否影响其他业务、媒体报道量多少、参与人数多少、阶段性目标是否实现等等^[14];其次是基于读者的阅读推广活动评价指标,如活动创意性、宣传口号特色性、环境优雅性、推荐书目有用性、读者满意度比例、读者网上阅读社区活跃度、读者注册人数、读者数字阅读浏览次数和停留时间等等。对数字阅读推广开展评价有助于形成数字阅读推广的策划、组织、评价、反馈、调整等整个流程的良性循环,保证数字阅读推广活动取得预期成效。

参 考 文 献

- [1] 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.
- [2] 第32次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/hlwztjbg/201307/t20130717_40664.htm, 2014-04-29.
- [3] 第十一次全国国民阅读调查: 数字化阅读首次超半数 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/local/2014-04/21/c_1110340010.htm, 2014-04-29.
- [4] 刘斌, 李刚, 等. 北京市大学生数字阅读现状调查 [J]. 东南传播, 2013, (4): 94-98.
- [5] 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.
- [6] 王波, 吴汉华, 等. 2012年高校图书馆发展报告 [EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_542d9f710101geq0.html, 2014-04-29.
- [7] 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.
- [8] 王健, 陈琳. 促进大学生网络阅读效果的策略研究 [J]. 图书情报工作, 2010, (3): 64-66, 84.
- [9] 林小勇. 高校图书馆对大学生网络阅读的指导 [J]. 图书馆学研究, 2008, (1): 91-93.
- [10] 李明鑫, 田丹. 大学生网络阅读与图书馆网阅群体流失问题剖析 [J]. 情报资料工作, 2010, (6): 75-77.
- [11] 司莉, 邢文明, 谭仪, 等. Web2.0 技术在美国 30 所高校图书馆应用的调查与分析 [J]. 图书情报知识, 2011, (3): 20-25.
- [12] 司莉, 石若瑶. Web2.0 在我国 30 所“211”高校图书馆应用的调查与分析 [J]. 图书情报知识, 2009, (5): 52-57.
- [13] 查宇. 上海地区高校图书馆阅读推广活动探讨 [J]. 图书馆论坛, 2014, (2): 41-50.
- [14] 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.
- [15] 郭海明. 高校图书馆阅读推广服务机制构建 [J]. 图书馆建设, 2012, (5): 51-54.
- [16] 王慧秋, 陈明华, 刘志梅, 等. 大学生毕业资格读书认证制度及其运营——一种颇有创意的大学生阅读教育促进机制 [J]. 图书馆杂志, 2008, (11): 43-45.
- [17] Ishiyama, Mitsuaki. Development of Reading Movement in Soka University [J]. Journal of College & University Libraries, 2008, (84): 36-46.
- [18] 范跃进. 面向创新型国家建设的应用型创新人才培养模式探索 [J]. 中国大学教学, 2006, (9): 24-26.
- [19] ACRL Research Planning and Review Committee. 2010 top ten trends in academic libraries: A review of the current literature [J]. College & Research Libraries News, 2010, (6): 286-292. <http://crln.acrl.org/content/71/6/286.full.pdf>.
- [20] The Directory of Open Access Repositories - OpenDOAR [EB/OL]. <http://www.openoar.org/>, 2014-04-29.
- [21] 黄金霞, 张建勇, 黄永文, 等. 开放资源建设的措施及工作策略 [J]. 图书情报工作, 2013, (8): 57-61.
- [22] 程文艳, 张军亮, 郑洪兰, 等. 国外高校图书馆推广阅读文化的实例及启示 [J]. 图书馆建设, 2012, (5): 47-50, 54.
- [23] 吴高, 韦楠华. 我国高校图书馆阅读推广所存在的问题与对策研究 [J]. 图书情报工作, 2013, (3): 47-51.
- [24] 图书馆评估标准 [EB/OL]. <http://wenku.baidu.com/view/878b6540a8956bec0975e370.html>, 2014-04-29.
- [25] 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.

(本文责任编辑: 孙国雷)