

DB3306

浙江省绍兴市地方标准

DB3306/T 048—2022

公共图书馆阅读推广工作指南

Guide to reading promotion of public libraries

浙江省文旅标技委

2022-09-30 发布

2022-10-15 实施

绍兴市市场监督管理局 发布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 推广形式	1
5 应用场景	3
6 特殊人群服务	4
7 服务管理	4
8 服务成效与反馈	5

浙江省文旅标技委

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由绍兴图书馆提出。

本文件由绍兴市文化广电旅游局归口。

本文件起草单位：绍兴图书馆、绍兴市标准化研究院、绍兴市招商投资促进中心、绍兴市标准化协会。

本文件主要起草人：那艳、宋嵩、徐裁叶、陈哲予、孙祝丽、葛安凤、张瑛、郭培培、孙一栋、陈斌、季业成、马中取、朱燕平。

本文件为首次发布。

浙江省文旅标技委

公共图书馆阅读推广工作指南

1 范围

本文件规定了公共图书馆阅读推广工作的术语和定义、推广形式、应用场景、特殊人群服务、服务管理和服务成效与反馈等要求。

本文件适用于市、县两级公共图书馆开展的阅读推广工作。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

DB3306/T 045 公共图书馆数字媒体服务规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

阅读推广 reading promotion

利用公共图书馆资源，为激发读者阅读兴趣，培养读者阅读习惯，提升读者阅读水平，满足读者阅读需求，进而促进全民阅读所开展的有关活动和工作。

[来源：WH/T 87.2—2019，3.30，有修改]

4 推广形式

4.1 基础服务

4.1.1 文献推荐

应利用馆藏资源，开展图书报刊、音像制品、数字资源等文献推荐服务，宜采用新书推荐、好书推荐、借阅排行榜、读者荐书、馆员荐书、主题推荐、专题书架等形式，可通过线上线下同时发布。遴选出来的文献目录，应包含题名、著者、出版社、内容简介等信息。

4.1.2 阅读沙龙

4.1.2.1 应利用馆藏资源，开展各类专题知识的精读分享、交流研讨、技艺切磋等线上线下活动。宜采用诵读、讲述、制作、表演、研学等形式。

4.1.2.2 鼓励、协助和引导民间读书会开展阅读沙龙。

4.1.3 主题讲座

4.1.3.1 应根据读者需求，开展各类主题讲座，提高馆藏资源利用率，促进全民阅读。

4.1.3.2 讲座资料宜编辑整理为音频、视频、文字等衍生品，进行二次传播。

4.1.3.3 鼓励联合公共文化机构及学术类社会团体等社会力量开展跨行业、跨地区的线上线下讲座。

4.1.4 主题展览

4.1.4.1 应对馆藏资源、服务项目、知识普及、阅读成果、创作成果等内容进行线上线下主题展示陈列。

4.1.4.2 鼓励开展跨行业、跨地区巡回展览和联合展览。

4.1.5 读者培训

4.1.5.1 应开展图书馆利用培训、信息素养教育培训，便于读者自主学习体验和获取各种所需资源。

4.1.5.2 根据读者的需求，宜开展计算机、移动终端、3D、VR等信息技术获取和利用的培训。

4.1.5.3 宜开展阅读志愿者培训、阅读推广人（团体）培育。

4.1.6 阅读比赛

应以团体赛、个人赛等方式组织各类专题比赛，宜采用阅读马拉松、挑战答题、阅读打卡、视频制作、艺术设计、朗诵表演等线上线下形式。

4.1.7 数字阅读

应开展数据库、电子报刊、电子图书、多媒体资源等数字资源的阅读推广。数字阅读推广服务应参照DB3306/T 045的规定。

4.2 提升服务

4.2.1 品牌建设

4.2.1.1 应结合馆藏优势、服务特色、空间环境、地域文化等因素，创设或参与全国性、区域性阅读推广的品牌，可涵盖沙龙、讲座、展览、培训等多种形式。

4.2.1.2 品牌标识的构成包括但不限于文字、标记、符号、图案和颜色等单一要素或其组合。

4.2.1.3 品牌应有较为完整的服务模式，在一定地域内具有较高服务品质及辨识度。

4.2.2 阅读联盟

4.2.2.1 应结合馆藏资源、地方文化特色与自身需求，聚合社会各方力量组建或参与全国性、区域性的阅读联盟。

4.2.2.2 联盟应明确规划目标及联盟章程准则，通过人员、经费、运行、激励等制度保障，实现联盟资源的共建共享。

4.2.3 阅读节日

围绕世界图书与版权日、图书馆服务宣传周、全民读书月、未成年人读书节以及其它重大节庆活动，包括但不限于节气、时令、纪念日等社会节日，在线上线下开展阅读指导、读书交流、阅读资讯发布等系列活动。

4.2.4 体验服务

应结合文献资料与动态体验，创新阅读推广，开展汇演、游戏、研学旅游、创客活动、科学考察等多种形式的线上线下体验活动，打造项目体验、交流互动的服务体系。

4.2.5 文旅融合

应利用馆藏资源，联合博物馆、美术馆、艺术馆、开放的文物保护单位、考古遗址公园、旅游景区、相关研究协会等社会力量，开展包括但不限于品读分享、摄影书画、人文走读、诵读表演等线上线下文化旅游活动，推进文化与旅游的融合。

4.2.6 其他服务

应结合数字化和服务环境等社会因素变化，根据读者需求，及时创新服务形式，拓展服务内容，提升阅读推广质量，提高图书馆服务效能。

5 应用场景

5.1 中心馆、总馆

5.1.1 应按第4章的规定开展各类阅读推广活动。

5.1.2 应指导和帮助分馆及其他阅读场所做好阅读推广工作。

5.1.3 应加强活动宣传推广，通过多种方式，宣传相关馆藏资源和活动，邀请、吸引读者参与和互动，促进全民阅读，提升公共图书馆的社会影响力。

5.2 分馆及其他阅读场所

5.2.1 城市书房

应结合地方文化特色和读者实际需求，通过创新融合，打造艺术展览、文化沙龙等新型服务业态，营造小而美的公共阅读和艺术空间。

5.2.2 主题图书馆

应充分考虑功能辐射范围和覆盖人群，通过分类施策，开展亲子共读、阅读沙龙、名家进馆等契合主题分馆特色的阅读推广活动。

5.2.3 乡镇（街道）图书馆

5.2.3.1 应以服务乡镇（街道）为基础，依托馆藏特色资源，开展包括但不限于讲座、培训、展览、故事会、读书会、视频欣赏、少儿课程作业辅导、亲子阅读等阅读推广活动。

5.2.3.2 宜利用传统节日组织好民俗文化活动，激发乡镇（街道）居民阅读兴趣。

5.2.3.3 宜根据读者需求，为乡镇（街道）居民提供数字阅读服务。

5.2.4 村（社区）图书馆（室）

5.2.4.1 应以服务村（社区）为基础，为区域内居民提供公益性、教育性、休闲性的阅读推广服务。

5.2.4.2 村（社区）图书馆（室）应自主组织或者配合中心馆、总馆开展讲座、沙龙、培训、展览等读书活动以及各种形式的文化活动，并重点组织开展适合老年人、少年儿童特点的活动。

5.2.4.3 宜根据村（社区）实际情况，加强社会力量合作，积极开展阅读分享交流会、政策公益宣传、开展时事教育讲座等阅读推广活动。

5.2.5 流通站

应结合流通站的文化资源、地方特色，根据实际情况和读者需求开展适合的阅读推广活动。开展文献推荐、阅读沙龙等阅读推广活动。

5.2.6 家庭图书馆

应通过邻里关系的纽带提供阅读服务，开展少儿阅读、亲子共读、家庭阅读等各类阅读推广活动。

5.2.7 其他

与机关、学校、医院、商场、景区、市民服务中心等合作的其他应用场景，可通过引进社会力量，根据实际情况整合服务功能，拓展合作模式，开展形式多样的阅读推广活动。

6 特殊人群服务

6.1 少年儿童服务

6.1.1 应提供适合少年儿童的阅读空间，设立少年儿童书架，推荐优秀读物。

6.1.2 结合未成年人读书节、全民读书月等阅读节日，开展读书会、展览、亲子共读、家长沙龙、公益讲座、科普教育、研学游等多元化阅读推广活动。

6.1.3 通过馆校资源共建共享，图书进校园、学校流通站等方式，联合社会力量开展阅读推广活动，推动未成年人思想道德建设。

6.2 老年人服务

6.2.1 应提供适合老年读者阅读的环境，推出适合老年读者的阅读资源，开展适合老年读者的文献推荐、阅读辅导、计算机及移动终端培训等阅读推广活动。

6.2.2 拓展馆外服务，搭建老年读者交流平台，延伸阅读推广活动到老年人活动场所，满足老年读者阅读需求，丰富老年读者精神文化生活。

6.3 残疾人服务

6.3.1 应提供无障碍服务，设立适合残疾人的阅读空间，配备轮椅、无障碍电梯等无障碍设施设备，满足残疾读者的出入需求。

6.3.2 针对残疾人的特殊需求，提供相应阅读资源，开展信息无障碍与阅读推广活动，提高数字阅读在残疾人阅读中的应用。

6.3.3 建立图书馆与残疾人联合会等社会团体合作机制，提供专业的长效阅读服务，保障残疾人读者的文化权益。

6.4 流动人口服务

应在流动人口居住集中的区域，建立图书分馆或流通站点，满足其对图书资源的需求。开展读书沙龙、交流分享会等形式的阅读推广活动，举办图书推荐、影像鉴赏、网络资源推广等针对流动人口的专题活动，为流动人口提供生活、就业等个性化信息服务。

7 服务管理

7.1 活动保障

7.1.1 制度

完善阅读推广保障机制，建立健全推广管理制度和长效机制，引导与激励专业人员和志愿者投身阅读推广。举办各类全民阅读活动，满足城乡居民的阅读服务需求，充分发挥其社会作用。

7.1.2 资源

应具备阅读推广活动所需的场所、人力、文献、经费等资源，并确保资源能满足阅读推广活动服务需要。

7.1.3 人员

应组建专业工作团队，不断提高阅读推广人员比例。定期开展人员业务培训，提升组织策划、读者分析、阅读指导、活动宣传等能力。

7.2 活动流程

7.2.1 主题选择

主题内容应传播社会正能量，依据服务人群、推广形式、时令节气、地方特色、文献资源、场所资源、人力资源等选择优质阅读主题，主题应包含一定比例的特殊人群服务内容。

7.2.2 策划宣传

7.2.2.1 活动策划应包括活动目的、活动主题、组织主体、参与对象、活动时间、地点、内容、流程、注意事项、资金来源及经费预算等。

7.2.2.2 应通过数字媒体、海报、展板等多种形式，向公众宣传活动内容、规则、报名方式等活动信息，遇到突发情况，应及时向公众发布公告。

7.2.3 组织实施

应成立活动工作小组，开展活动审核、方案制定、过程控制、资料收集等工作。

7.2.4 总结归档

应做好阅读推广活动的前期策划、活动过程、报道总结等相关文字、图片、音视频资料的整理存档。

8 服务成效与反馈

8.1 活动成效

8.1.1 阅读活动

8.1.1.1 通过制定阅读计划、推荐阅读书目、发起阅读运动、建立长效阅读促进机制进行阅读推广。

8.1.1.2 市级公共图书馆每年开展阅读推广活动不少于 400 次，县级公共图书馆每年开展阅读推广活动不少于 200 次。

注：与实地同步的视频讲座、线上展览等线上活动不增加次数，实地的巡讲计入总次数。线上活动以活动内容统计，同一内容的活动只计算 1 次。购买的视频讲座、线上展览等不计入。

8.1.1.3 市、县两级公共图书馆每年为馆外阅读场所提供“菜单式”阅读活动，保证其基础的活动资源。同时每年开展以云直播、云展览、云讲座、云导读、云培训等线上形式的基础活动。

8.1.1.4 馆外阅读场所根据自身情况，最大限度开展形式多样的阅读推广活动，履行相关职责。

8.1.2 品牌效应

县级及以上公共图书馆应按品牌建设的要求，连续开展 2 年及以上受到广大读者认可、阅读参与面广、特色鲜明并在一定范围内发挥影响力的品牌活动。

8.1.3 宣传报道

县级以上公共图书馆应积极宣传馆藏资源，传播地方特色文化和优秀传统文化，在重要时间节点通过报纸、电台、电视台、新媒体等宣传报道阅读推广活动，吸引社会大众积极参与阅读，弘扬社会主流价值。

8.2 活动反馈

8.2.1 读者评价

8.2.1.1 通过公开监督电话、开设投诉渠道、设立读者意见簿等多渠道方式开展线上线下监督，接受读者意见或投诉，并在3个工作日内回复。

8.2.1.2 通过微信公众号、读者座谈会、调查问卷等多种方式，获取读者对阅读推广活动的关注度、参与度、满意度、认可度、推广度等方面的意见建议。

8.2.1.3 县级以上公共图书馆每年至少进行1次读者满意度调查，可自行或委托第三方开展，回收率不低于80%，读者满意度不低于90%。

8.2.2 评价应用

8.2.2.1 县级以上公共图书馆每年应至少进行1次对服务数据进行分析研究，撰写并发布阅读报告。

8.2.2.2 应根据活动现场反馈、读者意见及满意度调查结果，对阅读推广活动中存在的问题及时进行优化调整。

浙江省文旅标技