

试论图书馆阅读推广理论的构建

徐秋华

(河南省西华县图书馆 河南 西华 466600)

[摘要] 随着我国改革开放的不断深入, 市场经济快速发展, 人民的生活水平已经发生了翻天覆地的变化, 人民群众的需求已经由物质需求转变为精神文明需求, 在这样的背景下, 人均年平均图书阅读数量正在持续上升, 但与以色列、日本、美国、欧美等国相比, 我国的人均年平均阅读数量还有很大的上升空间, 为此我国构建“全面阅读”理念, 鼓励更多的人参与到阅读活动中, 养成阅读的习惯, 图书馆作为图书管理部门, 要积极的推广图书阅读活动, 通过活动促使人们养成阅读的良好习惯, 本文就图书馆推广理论的构建进行研究。

[关键词] 图书馆; 阅读推广; 构建

图书馆的阅读推广是当前文化发展的一个主流, 这不仅是图书馆面临网络冲击而做出的应对方式, 同时也是人们对现代文明及国民素质提升的迫切希望所在。为此, 图书馆要积极的向人民群众推广图书, 采用科学的营销方法, 积极的宣传阅读的作用, 让群众意识到阅读的重要性, 引导群众主动阅读, 让阅读成为一种生活方式, 尽全力达到图书馆阅读推广的目的。

一、阅读推广理论研究

国家社科基金自 2010 年批准了首个“图书馆阅读推广”项目之后, 至今以阅读推广和阅读为主题的立项课题已达19项。我国图书馆阅读推广研究范围较为广泛, 既包括一般性的阅读群众, 又涵盖贫困群体, 比起一般性的阅读群众, 在贫困群体推广阅读活动更为困难, 他们不愿意在阅读层面投入更多的金钱和时间, 给阅读推广活动造成一定的困难。此外, 还包括对阅读障碍群体和有心理疾病的患者群体的阅读推广研究。在理论构建方面, 涉及阅读推广的概念、属性、性质、问题、范围和模式; 在方法探讨层面, 围绕新媒体与旧媒体, 旧载体与新载体展开充分的论述。从总体来看, 我国的理论推广理论研究已经取得了进步, 但比起国外研究的成果来说, 还是存在着一定的差距, 需要结合国情, 进一步充分的研究。

二、图书馆阅读推广服务的必要性

伴随着市场经济的高速发展, 人们的生活节奏也越来越快, “快餐式”阅读已经成为一种生活方式, 在地铁、公交车等公共场所, 我们可以看到大多数的人都捧着手机刷着微博或微信朋友圈, 且不谈微博与微信朋友圈传递知识的权威性, 就信息内容本身来看, 信息量还是非常有限的, 阅读这种快餐式的内容很难获取有价值的内容。在这样的阅读环境下, 图书馆应该推广阅读服务, 让大家的生活节奏慢下来, 喝一杯咖啡, 捧起一本书, 细心的品味“知识的味道”。如果我们的国民文化都沉浸在这种漫无目的的“快节奏”之中, 那么知识的含金量就会降低, 甚至整个民族的素质都会发生变化, 因此图书馆阅读推广服务任重而道远, 对于图书馆来说, 图书馆阅读推广服务不仅是应对网络文化冲击的回馈反应, 还对提高国民阅读水平、增强国民文化素质起到了重要的推动意义。

三、充分利用新的传播媒介

1. 充分的利用社交媒体进行图书馆阅读推广

在图书馆阅读推广时, 图书管理员并不能完全的依赖于线下的各类活动, 而要采取线上与线下相结合的推广方式, 让推广方式多元化。线下活动的复制方式依靠口碑相传, 是“1+1+1……”的模式, 而采取线上传播的模式, 覆盖面会更广, 只要我们的宣传有足够创意, 就可以实现几何式的“裂变传播”, 是“1+10+20+N”的传播模式。由此可见, 网络传播比传统的传播方式影响力更广。具体来看, 科技充分的利用社交媒体进行图书馆阅读推广。当前, 微信、微博已经成为一种生活态度, 图书馆阅读推广人员就可以借助微信、微博来开展阅读推广活动。首先, 图书馆要开设自己的官方微博账号和微信公众号, 在官方微博和微信中上传具有足够创意的图书馆阅读推广软文; 接

着, 要开展“圈粉运动”, 结合线上和线下两个渠道拓展粉丝, 在线上, 图书馆要开展各类奖励活动, 吸引更多人关注, 比如朋友圈集赞活动和微信群转发活动, 对于达标的关注者要兑现承诺, 塑造良好的口碑; 在线下, 需要聚集一批“地推”队伍, 通过发宣传彩页、赠送小礼品关注微信公众号等常规“地推”模式吸引粉丝, 除此以外, 还可以采取“路演”的方式来吸引他人关注, 由图书管理员向路人宣传介绍读书的意义所在, “路演”过程不能泛泛而谈, 而要结合实例, 用分析的方式来证明阅读的重要性, 期间还可以配合抽奖活动, 活跃现场气氛, 在活动将要结束时, 告诉观看者关注微信图书馆的公众号或官方微博有惊喜, 以此来吸引更多的粉丝。

2. 充分的发挥网络论坛的作用

如果说微信是“宴会般的狂欢”, 那么网络论坛就是“迪斯科”广场, 在这里所有人都可以参与讨论, 没有隐私, 完全公开, 其呈现出开放式的传播方式, 在这里进行图书馆阅读推广就好比在广场拿着话筒向路人高喊一声“来吧, 这里东西都免费啊”, 可以起到良好的传播效果。为此, 图书馆图书馆阅读推广团队就应该精心策划“广场迪斯科”, 一定要把“舞蹈”跳好, 让更多的人和自己一起“跳舞”。要想达到良好的宣传效果, 软文的内容是关键。图书馆阅读推广团队可以精心设置一则有关阅读的广告, 达到广而告之的目的: 深夜, 一个年轻女子在客厅飘窗读书, 无意间听到楼下有交流的声音, 她低头看了下去, 原来是两个清洁工人, 每人拿着一本书, 在马路边的路灯下看书, 她深受感触, 打开了自己庭院的灯, 两名清洁工人抬头向姑娘微笑致以, 姑娘拿起手中的书, 轻轻的晃了一晃, 这时出现图书馆阅读推广的广告语“知识是一种力量, 它不仅带来光明, 还可以送去温暖”。图书馆图书馆阅读推广者把这则视频发送到各大网络论坛, 如天涯、百度贴吧等, 当有网名留言时, 要积极的回应与互动, 读书视频就是一个话题, 激起人们讨论的积极性, 在讨论中, 所有人都会感受到阅读的力量, 了解到阅读的重要性, 在此基础上, 发表帖子的“吧主”就要进行流量引导, 告诉网民图书馆的具体地址, 并说明图书馆开展的图书馆阅读活动, 建议大家参加阅读活动, 学习关于阅读的经验与技巧, 如此一来, 就可以达到良好的宣传效果。

四、结束语

当前, 我国图书馆推广理论较为陈旧, 方法需要创新, 宣传推广仍然以馆内活动为主, 很少走到群众中进行宣传, 更不会利用新媒体开展网络推广活动, 为此图书馆管理员要积极的研究推广策略, 创新推广方式, 提高推广效率。

参考文献

- [1] 王雁. 图书馆阅读推广理论的构建分析[J]. 南方农机, 2018, 49(14): 200.
- [2] 谢蓉, 刘炜, 赵珊珊. 试论图书馆阅读推广理论的构建[J]. 中国图书馆学报, 2015, 41(05): 87-98.
- [3] 赖刚. 试论图书馆阅读推广理论的构建分析[J]. 信息系统工程, 2018(10): 106.