

# “网络直播+”在少年儿童阅读推广服务中的应用

——以河南省图书馆为例

张婉莹

(河南省图书馆, 河南 郑州 450003)

**[摘要]**近年来,网络直播已成为公共图书馆开展阅读推广的重要方式,在扩大读者覆盖面、提升公共文化服务质效、推动公共图书馆转型升级方面发挥了重要作用。以河南省图书馆(省少年儿童图书馆)开展直播探索为例,分析实际运行中存在的问题,提出在形式内容、队伍建设、规划合作、工作机制等方面的优化建议。

**[关键词]**网络直播 图书馆 阅读推广

**[分类号]**G258.2

## 1 引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网络直播用户规模达7.65亿人,较2022年12月增长1474万人,占网民整体的71%<sup>[1]</sup>。网络直播作为社会传播信息、推销购物、教育培训的重要途径,已成为不少行业首选的推广营销方式。公共图书馆是传播知识、提供公共文化服务、开展公众社会教育的公共机构,也应紧跟时代脉搏,在阅读推广服务中引入网络直播,延伸和扩展公共图书馆服务类型和方式。新冠肺炎疫情进一步加快了网络直播在阅读推广中的应用步伐,使之演变为当前常规的推广方式之一,拓展了公共图书馆转型发展的思路 and 空间。目前,“网络直播+”已被很多公共图书馆运用,并且探索出不少行之有效的模式。笔者对网络直播相关理论进行梳理,介绍河南省图书馆开展“网络直播+”少年儿童阅读推广的实践情况,分析其意义及存在的问题,提出对策建议。

## 2 网络直播的内涵、特点和应用意义

### 2.1 内涵

#### 2.1.1 定义

直播的概念随着广播和电视技术的发展应运而生,强调实时性和短延迟性,即通过实时传输的方式,向外界传递文字、图像、音频等实时信息。到了互联网时代,直播概念与互联网技术相结合,产生了互联网直播,依托互联网

平台及交互技术,实现主播与受众的实时交流互动,主播可将观点、产品、知识等资源通过视频方式直接展示给受众,让观众直观、便捷地抓取关键信息<sup>[2]</sup>,并且观众可以通过评论、留言、点赞、私信、弹幕等功能与主播进行互动。网络直播的实质是以人为主体的聚合资源、拆解信息、分享观点,达到辐射受众、聚集用户的目的,是以网络个体为中心的“粉丝经济”<sup>[3]</sup>。与广播及电视直播相比,网络直播具有主体多样、互动及时、内容丰富等特点<sup>[4]</sup>,颠覆了传统的信息传播媒介,丰富了信息传播渠道,拓展了信息传播的形式和内容。

#### 2.1.2 产生及发展

网络直播始于2005年,首先应用于秀场、游戏领域,随着技术进步尤其是网络传输速率的增长及大众观念的变化,教育、体育、电商等领域的直播如雨后春笋般迸发。到了2016年,即“中国网络直播元年”,智能手机和4G传输技术的普及使得网络直播呈现爆发式增长。随着资本涌入、技术更新、受众扩大等,网络直播作为一种新的传播媒介,凭借其内容丰富多样、视听感受直接、互动零距离、体验便捷、时效性高等独特优势,成为一种新兴的营销渠道和推广手段,不断向各行业和领域延伸,出现了“网络直播+教育”“网络直播+旅游”“网络直播+电商”“网络直播+才艺”“网络直播+带货”“网络直播+美食”等模式。

#### 2.1.3 网络直播在公共图书馆的运用

随着全媒体时代的到来,公共图书馆也在不断探索转型发展之路,应用微博、微信公众号等自媒体推动融合发

展,部分图书馆尝试通过网络直播开展讲座、培训等,笔者对31个省的省级图书馆网络直播开展情况进行梳理后发现,各图书馆均开展过网络直播服务。

## 2.2 特点

### 2.2.1 便捷性更强

在直播方式出现之前,公共图书馆阅读推广活动以面对面推广形式为主,受场地、时间限制,受众人数较少。广播、电视等传统直播方式在公共图书馆应用较少,且存在时间、内容无法选择,使用成本高等弊端。而网络直播突破了上述限制,依托手机、平板等随身设备突破时间和空间限制,内容丰富,受众可以选择自己喜欢的阅读推广内容随时随地进行观看欣赏。

### 2.2.2 互动性更强

公共图书馆传统阅读推广活动以现场推广为主,互动交流的时间、对象数量都受到严格限制。而网络直播的技术特点使得读者能和主播进行实时交流,将对阅读推广的感受和建议反馈给主播,主播可以在第一时间进行回应,有效拓展了读者与主播讨论交流的广度和深度,互动性有了质的提升。

### 2.2.3 形式更多样

公共图书馆传统的面对面式阅读推广活动形式相对单一,而网络直播主要依托于各类平台,平台的延伸服务更加丰富多样、贴近受众需求。主播可以对阅读推广的内容进行二次加工,结合不同读者群体的特点进行个性化的观点和思想输出,再通过平台进行二次传播,大大增加读者参与直播的积极性和主动性。

### 2.2.4 成本更低

读者可以随时通过智能手机、平板等移动通讯设备进入直播平台,参与或观看阅读推广活动。开展网络直播的图书馆以及选择观看网络直播的读者均不需额外购置设备、软件,也不需投入开发专用系统,借助市场上各类平台简单易行,有效节约成本,使得网络直播阅读推广的门槛大大降低,增加了潜在受众数量。

## 2.3 对公共图书馆阅读推广服务的应用意义

### 2.3.1 突破时空限制

相对于传统的线下阅读推广,网络直播阅读推广的首播时间虽固定,但重播不受时间限制,读者可以根据个人时间和喜好自主安排观看时间和时长。观看人数不像线下受空间限制,读者可以手持设备任选地点观看,观看人数无上限,极大扩大了传播范围和影响力。

### 2.3.2 丰富服务形式

传统的线下阅读推广方式主要依赖于图书、音频、视频、图片、电子文献等馆藏资源,其面对面的推广方式也较

为单一。而网络直播可以借助不同平台设置不同场景和话题多元化开展推广服务活动,如“网络直播+诵读”“网络直播+讲座”“网络直播+沙龙”“网络直播+访谈”“网络直播+表演”“网络直播+研学”“网络直播+参观”“网络直播+美食”“网络直播+手工制作”等,更加符合当今少儿读者的认知和兴趣特点,为小读者带来新鲜有趣的直播体验。

### 2.3.3 增强互动体验

线下阅读推广以单向传播为主,范围有限,难以与当前全媒体时代讲求共情共线的大趋势相匹配,而在网络直播环境中,主播可以结合热点话题引导读者参与阅读讨论,读者可以匿名或非匿名的方式参与,零距离接触,消除情感隔阂,增强知识分享体验性,激发读者的参与度和活跃度,提高读者黏性,更好地促进阅读推广。

### 2.3.4 助推职能转型

随着纸媒弱化和新媒体的蓬勃发展,“网络直播+”为公共图书馆探索公共文化服务、社会教育职能转型升级提供了新手段和新思路。一方面,网络直播与当前大众生活方式及观念更加匹配,适应了大部分读者的兴趣偏好和阅读习惯,更加切合读者诉求,有利于阅读推广高质量发展;另一方面,在直播中可以采集观众偏好数据,用大数据技术分析读者观看时长等行为习惯,为改进阅读推广、制定针对性方案指明了方向,提升推广实效。

## 3 河南省图书馆(省少年儿童图书馆)“网络直播+”少儿阅读推广活动品牌

### 3.1 “图书馆云游记”

2022年5月29日,在“六一”国际儿童节及中国传统节日端午节到来之际,河南省图书馆(省少年儿童图书馆)以“书香·传承”为主题,开展“图书馆云游记”线上直播活动,为全省少年儿童打造云端阅读盛宴。直播活动形式多样,内容精彩纷呈,中间穿插3轮抽奖环节。比如,由图书馆员倾力打造、用孩子们熟悉的绘本角色创编的人偶剧《端午奇妙游》;以小小小说书人的形式讲述少年周恩来故事的《为中华崛起而读书》;由少林寺武术馆的八段锦非遗传承人和少林小子表演的少林象形拳、兵器演练以及非物质文化遗产代表性项目八段锦;有以河南坠子、河洛大鼓等河南曲艺形式赞美河南山水、旅游文化的曲艺联唱《文化旅游看河南》;有郑州市盲聋哑学校学生带来的诗朗诵《生活是多么广阔》,表达对美好生活的向往;有小学生带来的诗朗诵《诗意中国》,倾诉对祖国的热爱之情;有小读者钢琴四手联弹《保卫黄河》,歌颂民族精神和坚强力量,激发广大

中华儿女的民族自豪感与自信心;有河南博物院华夏古乐团现场演出的省级非遗项目“中原诗经古乐”《关雎》,带领读者穿越古今,在经典诵读中体验中原诗词文化之美;有郑州大学教授、百家讲坛嘉宾王士祥开展的讲座“六一品诗话端午”,带领读者跟随诗词了解端午习俗,感受传统文化的魅力(见表1)。

表1 “图书馆云游记”直播品牌开展情况

序号	直播平台	直播主题	直播内容	点击量(万人次)
1	“文化豫约”平台	绘本人偶剧	馆员自编自导人偶剧《端午奇妙游》	25.52
2		故事讲述	以小小说书人的形式,讲述少年周恩来故事的《为中华崛起而读书》	26.98
3		武术展示	非遗传承人展示八段锦、少林象形拳、兵器演练	26.04
4		河南曲艺	河南坠子、河洛大鼓和曲艺联唱《文化旅游看河南》	27.13
5		诗朗诵	郑州市盲聋哑学校学生诗朗诵《生活是多么广阔》	25.26
6		诗朗诵	小读者诗朗诵《诗意中国》	25.38
7		钢琴演奏	小读者钢琴四手联弹《保卫黄河》	27.66
8		非遗展示	河南博物院华夏古乐团演奏省级非遗项目“中原诗经古乐”《关雎》	28.32
9		传统文化分享	郑州大学教授、百家讲坛嘉宾王士祥开展讲座“六一品诗话端午”	30.02
10		活动发布	面向全省各级图书馆发布了“诗词里的河南”诵读、“黄河·非遗·少年说”微视频作品征集等活动	29.23

3.2 “书香满屏”

在2022年4月18日世界读书日到来前夕,河南省图书馆(省少年儿童图书馆)联合省内各地图书馆开展“书香满屏”云上阅读推广直播活动,采用主会场与现场连线方式,阅读分享与福利赠送穿插互动,通过今日头条、“百姓文化云”直播间、腾讯新闻、大河网等网络平台与广大读者和网友见面,让小读者和家长可以足不出户在“云端”享受阅读服务,累计吸引了两百余万人次观看,形成全省联动、多路呈现、书香满屏的社会效益,进一步提升全民阅读的群众参与度和品牌吸引力。河南高校图工委主任崔慕岳在读书分享环节分享了他与图书馆的情缘;分享“读民乐”环节中著名二胡演奏家郭民现场演奏《我的祖国》、著名古筝演奏家王建现场演奏《渔舟唱晚》;全国义务教育美术教材编委崔涛分享“读懂儿童画”;著名诗人孔令更进行“老年与读书”分享;河南省直朗诵艺术协会副主席、省图书馆优秀文化志愿者冯勇进行经典诵读;河南省人民医院检验科主

管技师王亚娟分享她在抗疫一线与诗歌为伴的故事;河南省图书馆小读者代表吴冕分享“爱书,爱阅读”;来自鹤壁、安阳、郑州、许昌、洛阳、焦作、三门峡、驻马店、信阳、濮阳、永城等各地公共文化服务一线的图书馆员以及高校院团、图书馆志愿者、各行业的阅读推广人通过视频连线进行阅读分享;在“云讲座”环节,特邀樊登读书创始人樊登做“阅读与人生”微讲座等(见表2)。

3.3 “趣阅读”

2022年5月30日至6月1日,连续举办了6场点单式不同主题的直播活动,联动全省18个地市150多家公共图书馆,让小读者欢聚在云端,一起“趣”阅读。其中,“传承篇”直播活动分为古乐表演、非遗表演、历史探秘三大版块;“新书开箱”直播活动分为神秘开箱、图书推荐、亲子共读三大版块,“小厨与大厨”为广大读者推荐健康食谱,普及营养健康知识,分享亲子营养餐制作过程(见表3)。

表2 “书香满屏”直播品牌开展情况

序号	直播平台	直播主题	直播内容	点击量(万人次)
1	今日头条、“百姓文化云”直播间、腾讯新闻、大河网	云访谈	介绍全省“全民阅读”活动整体情况	合计200+
2		“弘扬黄河文化,共建书香河南”主题发布	发布2020“全民阅读——阅读播种计划”,包括“童眼看非遗”少儿美术作品巡展,“民乐润童心”鉴赏活动、“中原成语故事”儿童剧巡演、“黄河边·我的家”少儿征文活动等	
3		读书分享	“阅读分享人”分享读书观	
4		读书分享	分享“读书与考古”	
5		读书分享	分享图书馆情缘	
6		分享“读民乐”	二胡演奏《我的祖国》、古筝演奏《渔舟唱晚》	
7		分享绘画	分享“读懂儿童画”	
8		云分享	“老年与读书”分享	
9		经典诵读	经典诗词朗诵分享	
10		故事分享	医生分享抗疫故事	
11		视频连线分享	各地公共文化服务一线工作者、高校院团、图书馆志愿者、阅读推广人通过视频连线进行阅读分享	
12		云讲座	樊登读书创始人樊登做“阅读与人生”微讲座	



表3 云端“趣阅读”六一直播活动开展情况

序号	直播平台	直播主题	直播内容	点击量(万人次)
1	百姓文化云	传承篇	古乐表演、非遗表演、历史探秘三大版块:古琴独奏《流水》,琴箫合奏《平沙落雁》,吟唱“有为歌”;非遗项目剪纸、面人表演;小读者通过VR明信片、文创飞行棋现场互动,走进河南博物院馆藏文物及背后的故事	27.39
2		新书开箱	神秘开箱、图书推荐、亲子共读三大版块:“一百斤”精美图书开箱、馆员进行重点图书推荐、介绍亲子阅读方法	26.71
3		亲子篇	儿童教育专家讲解亲子教育问题、分享家庭亲子小游戏、“彩虹手工坊”制作手工、绘本故事分享、馆员自导自演儿童剧《守株待兔》	31.22
4		小厨与大厨	小厨当家制作美食、食养食疗分享、专家支招夏季幼儿健康和饮食	36.85
5		乡村行	慰问嵩县车村镇天桥沟村小学、在小学开讲“国学体验课堂”和“趣味美育课堂”、推介旅游产品“白云小镇”以及香菇、中药材等特产	19.37
6		数字动漫	“豫”见古城、“云”游魔都:分享第一部动画片的诞生历程、主播领大家“豫”见河南探寻最深处中原风光、主播带领大家“云”游魔都走进迪士尼乐园	20.72

4 “网络直播+”少儿阅读推广存在的问题

4.1 发展不平衡

从实践看,大部分直播活动均为各图书馆独立谋划运营,不同图书馆之间缺乏协调联动,难以形成合力。同时,纵向和横向上各图书馆的网络直播服务能力和水平参差不齐,省级明显好于市级、县级,东部地区明显好于中部、西部。从质量和层次上看,明显与当地经济发展水平呈正相关关系,东部尤其是东南沿海地区图书馆网络直播在数量、频次、内容、形式、技术含量、影响力上均处于领先地位。

4.2 特色不突出

公共图书馆网络直播呈现井喷之势,但也存在着主题重复、同质化严重、模式单一的问题。如直播内容多以书目荐读、文化讲座、谈话分享为主,选题重复、内容单调,易使观众产生审美疲劳;有的直播活动定位不准、受众不明,话题和内容针对性不强,导致观众少,直播间冷清,关注度低;有的聚焦图书馆中心业务内容不充分,结合主播个人经历的内容较多,变成了个人分享会。

4.3 互动不充分

主播与观众实时互动是网络直播的核心竞争力之一,能使观众获得更直接的参与感和沉浸式体验。一方面,大多数图书馆网络直播中,观众只能以文字输入参与直播互动,与主播的视频和语音互动缺失,甚至有的直播仅将线下活动迁至线上,只作为单向窗口,交流互动大打折扣。另一方面,前期用户调研不充分,直播后不重视收集观众反馈意见,用户反馈以碎片化信息为主,尚未建立观众反馈评价机制,忽视了受众体验,阻碍了读者情感输出和传递分享。

4.4 宣推不到位

图书馆宣传推广采用网站、公众号、微博等传统方式

较多,全媒体宣传的意识和能力较为薄弱,吸引力和感染力有限。部分图书馆受限于经费、人员等因素,未能和主播团队联动宣传,阅读推广营销理念尚未树立。

4.5 缺乏专业人才

直播行业属新兴行业,发展时间短、专业性强,涉及策划、录制、剪辑、发布、运营等多个领域,各图书馆受人事管理体制、认识程度等限制,普遍缺乏相关专业人才,大都由普通馆员兼任或聘请第三方视频公司运作。在行业高速发展的初期尚能满足基本需求,在注重直播质量的后期,脚本制作、录制推送、加工剪辑、运营反馈等都对相关人员的专业能力提出了更高要求。同时,高质量直播也需要适当的场地空间和相应的技术设备。

4.6 规划缺失

新冠肺炎疫情期间,各地图书馆网络直播数量呈爆发式增长,但回归正常后,网络直播数量明显下降,不少图书馆不再定期开展直播活动,关注人数直线下降,这说明图书馆开展网络直播缺乏长期目标和系统规划,时间和内容的选择上随意性较大,影响了网络直播在图书馆业务中的长期可持续发展,更不利于打造直播品牌和保持观众黏性<sup>[9]</sup>。

5 “网络直播+”少儿阅读推广创新发展路径

5.1 丰富形式内容,打造特色品牌

一是丰富直播内容。除了常规的针对读者兴趣点或社会热点进行选题外,还应当聚焦公共图书馆的中心业务,如各类数字资源和馆藏,尤其是古籍资源,普通读者大都未曾得见,可以由专业古籍人员在直播中进行讲解,让读者在了解古籍的同时弘扬优秀传统文化。二是注重特色品牌。通过品牌效应加深读者,尤其是小读者对图书馆的忠诚度和依赖度。突出本馆特色阅读推广服务和核心业务,明确不同直播品牌的定位和受众,运用大数据

技术对目标读者精准画像,实现准确聚焦。在品牌框架下,有针对性地策划直播内容、方案、计划,注重呈现形式,最终达到既能吸引读者、传递知识和信息,又能引起读者认识共识和情感共鸣的目的。三是创新形式方式。除了传统的讲座论坛、书目推荐、主题分享、阅读推广等形式外,也要在直播形式上积极探索创新,如知识竞答、脱口秀、编程直播、舞台剧等,有效破解直播的同质化问题,满足更多读者需求,增强吸引力。

#### 5.2 培养专业队伍,提升直播质量

一是培育专业人才。积极培养和引进具有互联网和新媒体专业背景的人才,着重在提升策划管理、宣传推广、直播设计、互动反馈、平台管控方面的专业能力上下功夫,注重加强内部馆员业务培训,做到既能熟悉图书馆核心业务又掌握直播技能。二是积极应用前沿技术。5G技术为读者带来了更高清、低延迟、低卡顿的视频观感,VR技术、AI技术、全景直播、全息影像技术也已开始在部分行业直播中运用。为读者带来立体、全方位、多样化的沉浸式体验,将是图书馆网络直播未来的发展方向。融合5G、VR技术的网络直播更具科技感、趣味性、体验感,对青少年吸引力更大,图书馆要加强相关专业人才储备和技术运用,加大经费和硬件保障力度,必要时与第三方技术公司开展合作,为读者提供智能化视听体验<sup>[6]</sup>。

#### 5.3 加强规划合作,形成整体合力

一是加强顶层设计,提升直播工作的计划性、预见性、前瞻性,有针对性地制定可行的、长期有效的工作计划和发展目标,将直播纳入公共图书馆年度重点工作,制定发展目标,提前对直播内容和时序进度进行设计策划,提升直播质效。二是搭建服务网络,构建多方参与的直播服务大格局,加强不同层次图书馆间的纵向合作,形成“省—市—县—一分馆”四级协同直播服务网络,扩大直播覆盖面、传播范围和影响力。加强跨区域不同类型图书馆合作,打造直播共享合作联盟,开展“馆际联播”,如公共图书馆、高校图书馆、专业图书馆之间,各地区图书馆之间,应整合资源、互联互通,形成合力。加强图书馆与博物馆、美术馆、文化馆等公共文化服务机构间的常态化合作,突出各自特色资源,既能提供题材新颖、形式多样的直播内容,又为提升公共文化服务效能带来新动力。三是汇聚多方力量,积极联合读书社、文化教育机构、专家团体、非遗传承人等社会力量开展直播活动,丰富内容载体,取长补短,实现多方共赢<sup>[7]</sup>。

#### 5.4 补齐短板弱项,完善工作机制

一是建立共享机制,适时构建省级甚至国家级公共图书馆直播及微视频资源汇总发布平台,集聚各类视频资源,创建共享联盟,推动形成规模效应,为读者获取资源提

供便利,避免不同图书馆采用不同直播平台给读者带来的不便。二是建立定期调研机制,围绕读者观看网络直播视频习惯、喜好和意愿等展开调研,通过收集分析有关数据形成调研报告,为直播谋划、制定计划、优化服务提供依据,对特殊群体读者开展专项调研、精准画像,开发专用直播内容,提供个性化、定制化的网络直播服务。三是建立读者互动评价机制,加强直播互动,提升互动的频次、数量,丰富形式、方式,增强体验感。建立评价标准体系,多渠道收集读者评价及意见建议,并运用大数据技术进行分析处理,制定问题解决方案,及时对直播内容和形式进行调整和改进,提高服务质量<sup>[8]</sup>。四是建立全媒体宣传推广机制,在原有网站、微博、公众号等平面宣推的基础上,积极与社会力量合作拍摄短视频,增加短视频、微视频类营销推广,在B站、虎牙等视频平台进行投放,并在线下通过宣传栏、抽奖、竞赛、现场小游戏等形式提升推广趣味性,增强宣推的立体感,提高视频流量和热度。

#### 参考文献:

- [1] 手机搜狐网.CNNIC:第52次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2023-09-25].[http://news.sohu.com/a/721859951\\_121644338](http://news.sohu.com/a/721859951_121644338).
- [2] 黄明静.公共图书馆阅读推广创新服务研究[J].图书馆建设,2020(S1):124-126.
- [3] 汤正午,高波.高校图书馆微博直播推广服务调查[J].图书馆论坛,2018(5):71-78,70.
- [4] 孙雨,张婕.后疫情时代公共图书馆直播服务现状及发展策略[J].图书馆学刊,2021(9):106-112.
- [5] 王斐.基于网络直播的图书馆阅读推广创新实践探析[J].河南图书馆学刊,2022(5):4-6.
- [6] 高泉泉.网络直播在公共图书馆青少年阅读推广服务中的应用——以杭州图书馆少儿分馆为例[J].大学图书馆情报学刊,2023(2):24-27,50.
- [7] 尹润丰.公共图书馆公开课直播活动探索——以天津图书馆(天津市少年儿童图书馆)为例[J].图书馆工作与研究,2023(S1):74-77.
- [8] 何蕾.利用网络直播进行阅读推广的案例研究——以广东省立中山图书馆为例[J].图书馆学刊,2017(5):17-22.

张婉莹 女,1990年生。硕士,馆员。研究方向:公共阅读与推广。

(收稿日期:2023-10-13;责编:刘晓霞。)