

基于社交媒体的高校图书馆阅读推广研究

——以纽约公共图书馆Insta Novels为例

文/王 晨

摘要: 社交媒体的迅速发展改变了阅读,也深刻影响了阅读推广活动。纽约公共图书馆推出Insta Novels利用社交媒体Instagram进行阅读推广,取得了较好的阅读推广效果。Insta Novels的成功对高校图书馆利用社交媒体进行阅读推广提供了有益借鉴。

关键词: 高校图书馆; 社交媒体; 阅读推广

信息技术进步和移动互联网的普及深刻影响了阅读。阅读不仅仅包含传统的印刷文本的阅读,还包括全息文本、动画文本、超文本、互动文本等其他无法想象的文本形态的视觉加工处理和再创造,出现了阅读的泛化。阅读推广活动也随之而改变。在这一方面,纽约公共图书馆通过社交媒体发布Insta Novels,通过这种新颖的方式吸引社交媒体用户阅读,对高校图书馆做好社交媒体阅读推广提供了宝贵的经验。

一、Insta Novels简介

Insta Novels是纽约公共图书馆与设计公司Mother New York合作,将经典的文学作品转化为视频,并利用社交媒体的Instagram进行的一项阅读推广活动。纽约公共图书馆利用Instagram自带的Instagram Stories功能来创作电子书,增强阅读的便捷性和趣味性,吸引社交媒体用户在手机上阅读经典文学作品。

1.图书种类

Insta Novels目前已经发布了5本经典文学作品,分别是路易斯·卡罗尔的《爱丽丝梦游仙境》、夏洛特·吉尔曼的《黄色墙纸》、卡夫卡的《变形记》、艾伦·坡的《乌鸦》和狄更斯的《圣诞节颂歌》。纽约图书馆挑选的Insta Novels图书都是版权失效的文学名著。《爱丽丝梦游仙境》是现代童话之父路易斯·卡罗尔的代表作,先后翻译成125种语言,衍生产物涉及绘画、音乐、戏剧、服饰、电影、电视剧、广播剧和游戏等诸多领域,深受全世界人们的喜爱。《变形记》是卡夫卡的经典作品,自出版后已经翻译成十几种文字,被誉为“后世无法逾越,非读不可的小说经典”。《圣诞颂歌》是英国文学大师查尔斯·狄更斯的代表作,入选过“100本英国人喜欢的书”。《乌鸦》是美国文学大师埃德加·爱伦·坡

最具有代表性的诗歌。《黄色墙纸》是女性批评家夏洛特·P·吉尔曼的代表作品,被视为重新发掘的最著名的女性主义文本之一。读者可以通过访问纽约公共图书馆的Instagram账户免费阅读这些精心制作的电子书。

2.图书设计

Instagram是基于图片和视频的视觉效果分享的社交媒体。因此,Insta Novels图书在版面设计上也是颇费巧思,力图让每本图书简洁有趣,给读者以独特的视觉享受。纽约公共图书馆对作品的篇幅进行压缩,并分成2-3个部分,再配以暖白色的背景,格鲁吉亚字体,方便读者在手机上阅读长篇小说作品。在图书版面设计上更是费尽心思,图书馆为每本书重新设计了绚丽的封面动画和章节动画,在有些页面会结合文字内容进行重新排版,甚至加入视频和音乐,以此提高阅读的趣味性。例如《爱丽丝梦中仙游记》中,当爱丽丝在仙境中遇上不同的动物时,他们唱出的诗词会以动画的方式呈现,不仅配合故事的情节发展,更使得阅读每一页都令人充满期待和惊喜。为了模拟实体书阅读感觉,Insta Novels还精心设计了独特的动画标示,比如《爱丽丝梦游仙境》是一只正在倒水茶壶、《圣诞节颂歌》是一支正在燃烧的蜡烛,点击标示实现翻页功能。Insta Novels通过精心的设计,让读者在社交媒体上就可以看到既充满趣味,又保持纸质图书版的阅读感受的经典文学作品。

3.推广效果

Insta Novels给读者带来身临其境般的阅读感受,自推出以来就广受好评。正如Mother New York首席创意官科琳娜·法卢西所说,Instagram开创了新阅读方式,带给读者新的阅读体验,为小说在线阅读提供了新模式和新平台。Insta Novels推出一年时间,纽约公共图书馆Instagram

基金项目: 本文系贵州铜仁职业技术学院阶段性研究成果,编号:2019gh006。

作者简介: 王晨(1986-),男,汉族,四川南充人,铜仁职业技术学院图书馆、硕士,研究方向:读者服务。

的关注人数上涨了13万,超过30万人通过Instagram阅读了这些小说。Insta Novels是图书馆利用社交媒体进行阅读推广的经典案例,对高校图书馆利用社交媒体推广阅读有很强借鉴作用。

二、阅读推广需要社交媒体

1. 阅读方式改变需要社交媒体进行阅读推广

当前大学生除了要完成繁重的学业外,还要花费大量的时间来参与各项活动,没有固定的时间和精力来进行深层次阅读,以智能手机为代表的数字阅读却能利用读者的闲余时间随时进行阅读,因而也越来越受到大学生的欢迎。根据《第十六次全国国民阅读调查报告》,我国成年国民人均每天手机接触时长为84.87分钟,有40.2%的人倾向于手机阅读,首次在阅读方式上超越纸质图书,成为人民阅读介质的首选。而《2019年度中国数字阅读白皮书》也表明,2019年我国数字阅读用户总量达到4.7亿,人均电子书年接触率近15本,其中“90后”用户占比高达55.6%。数字阅读已经成为大学生阅读重要方式,甚至首要阅读方式。阅读方式的改变也促使高校图书馆创新阅读推广形式。社交媒体的用户数量众多,注重互动,实时交流的特点恰好可以满足高校图书馆针对读者阅读方式变化推出个性化服务的需求。Insta Novels项目是纽约公共图书馆在阅读方式发生深刻变化情况下而吸引读者而推出一种阅读推广活动,将社交媒体Instagram变成图书馆服务读者的工具,Instagram Stories变成图书馆的书架。这样一来,只要是Instagram用户就可以通过手机等移动设备及时阅读经典文学作品,而不需要读者办理借阅证,到馆借阅图书,极大地方便了读者。

2. 阅读需求的变化需要社交媒体进行阅读推广

阅读需求的变化也需要新的阅读推广方式。社交媒体已经融入到大学生生活之中,每天花费大量的时间在社交媒体上,通过点赞、转发、评论等方式与他人互动,已经成为大学生必不可少的一部分。在社交媒体影响下,阅读也不再是一种独自享乐的个人行为,而是变成打破时间和空间束缚,可以随时与他人进行互动交流,产生价值认同,引起情感共鸣的一种群体行为。利用社交媒体进行阅读推广不仅可以让大学生随时进入阅读状态,满足读者碎片化阅读需求,还可以及时浏览他人的评论、观点,与他人互动,满足大学生的社交需求。图书馆也可以将自身的阅读推广活动与社交媒体结合起来,利用社交媒体不断扩阅读推广活动的影响力,从而吸引更多的学生来参与到阅读中来。同时,图书馆还可以借助社交媒体了解读者的阅读需求,推出更有针对性的图书推荐,从而提高阅读推广的针对性和实效性。纽约图书馆在推出Insta Novels后Instagram上的粉丝数量激增,在短短的四周内就上涨了8.9万人,就可以看到

社交媒体对阅读推广的巨大促进作用。

3. 阅读内容的变化需要社交媒体进行阅读推广

高校图书馆进行阅读推广活动的核心目的就在于将广大师生目光吸引到丰富馆藏本身,让师生享受阅读,提高图书馆馆藏资源的利用率。当前,大学生越来越不愿意进入图书馆,静下心来进行深层次阅读,阅读兴趣较为缺乏、阅读动力不足已经成为一种普遍现象。因此,图书馆在更应该不断创新阅读推广的形式,进行“时尚阅读推广”,吸引大学生进入图书馆,重拾阅读兴趣。Insta Novels正是纽约公共图书馆创新阅读推广的一个尝试。Insta Novels在经典文学作品添加了动画和音乐,对文学内容进行精心设计,将经典文学作品转换成简单有趣的更适合社交媒体阅读的电子图书,让阅读变得更有吸引力。同时,纽约图书馆发布了多篇博客文章,重点推荐了古登堡计划经典图书、当代电子书和SimplyE电子书阅读器,及时配合了Insta Novels计划,扩大了社交媒体阅读推广的效果。

4. 阅读推广创新需要社交媒体进行阅读推广

高校图书馆阅读推广的核心目的就在于将广大师生目光吸引到丰富馆藏本身,让师生享受阅读。因此,图书馆在开展阅读推广活动的时候必须精心策划,不断创新阅读推广的形式,进行“时尚阅读推广”。Insta Novels正是纽约公共图书馆创新阅读推广的一个尝试。Insta Novels在经典文学作品添加了动画和音乐,对文学内容进行精心设计,目的就在于将经典文学作品转换成简单有趣的更适合社交媒体阅读的电子图书,让阅读变得更有吸引力。同时,纽约图书馆发布了多篇博客文章,重点推荐了古登堡计划经典图书、当代电子书和SimplyE电子书阅读器,及时配合了Insta Novels计划,扩大了社交媒体阅读推广的效果。

三、Insta Novels对高校图书馆推行社交媒体阅读推广的启示

1. 树立社交媒体阅读推广理念

纽约公共图书馆推出Insta Novels初衷就在于探索图书馆如何适应数字时代,激发读者对阅读的热爱和欣赏,吸引更多的读者阅读。现代图书馆不仅仅是高校的信息资源中心,更应该是知识服务中心,方便读者便捷地获取知识。社交媒体不仅为高校图书馆提供了大量的潜在阅读用户,还提供了新的服务读者的渠道和手段。高校图书馆利用社交媒体推进阅读推广活动,不仅顺应信息技术手段发展潮流,也更贴近当代学生生活习惯,方便他们获取知识。社交媒体的介入将高校师生的目光吸引到在阅读推广活动上,让学生读者在接受阅读推广信息的同时又主动成为阅读推广信息的宣传者,从而提升阅读推广的影响力和效果。因此,高校图书馆要主动利用

社交媒体,创新服务方式和手段,满足读者的个性化需求,做好阅读推广工作。

2.做好特色数字资源建设

阅读推广工作概括起来讲就是为读者找书,为书找读者。Insta Novels就是将传统的文学经典作品,通过与知名设计公司Mother New York 合作共同设计了符合Instagram发布的数字图书,让读者在手机上就可以享受到类似纸质图书的阅读体验,这也是Insta Novels项目能够大获成功的一个重要原因。数字资源是开展社交媒体进行阅读推广的前提,数字资源的类型多寡、质量高下、特点鲜明与否都直接影响着高校图书馆的阅读推广活动。高校图书馆在资源建设的过程中要有意将采购资金、人才支持、技术保障等方面由纸质资源向数字资源倾斜,打造符合高校发展定位、专业层次、学生需求的特色数字资源。同时,高校图书馆可以利用现有的社交媒体平台,将自身特色数字资源精准的推送到读者手中,让每本书都有读者,每一位读者都可以在图书馆找到想要的数字资源。

3.提升社交媒体阅读推广能力

与传统阅读推广相比,社交媒体阅读推广不再是图书馆单向对读者信息输出,而是与不同阅读需求的读者进行即时的双向交流,对馆员的综合信息素质要求更高。一方面,传统的共享过程以及现代社会信息爆炸造成的破碎化阅读,显然要求更强的整合性来满足休闲性阅读和体验性阅读的共享需求。因此馆员就要根据学生的专业、年级、性别等不同的阅读背景,选择满足大学生阅读需求的图书直接推荐给读者,进行更加精准的阅读推广。另一方面,馆员在进行社交媒体阅读推广活动中要根据阅读推广的需要选择功能与定位相对应的一个或者多个社交媒体平台,实现阅读推广营销策略的组合。这种能力要求馆员不仅要具有阅读推广的专业知识,还要对社交媒体有足够的敏感性,能充分认识到各种社交媒体的优缺点,根据阅读推广需要选择合适的阅读推广平台。

4.组织好社交媒体阅读推广活动

高校图书馆除了精心设计传统阅读推广活动外,还要利用好微博、微信、QQ等社交媒体进行线上的阅读推广活动,这样才能将阅读推广活动更好的融入高校学生生活,激发读者的参与欲望。例如西北工业大学图书馆的“书小白阅读养成记”阅读推广活动,通过微信公众号进行导读、提交任务、答疑解惑、活动推送等进行活动,并创建了微信群“书小白的大窝窝”,以实现“书小白”们之间的互动,帮助学生养成阅读习惯,被评为第二届全国高校图书馆服务创新案例大赛一等奖和第二届全国高校图书馆阅读推广案例大赛“三等奖”。郑州大学

图书馆利用新浪微博创建@大学生分享阅读平台,引导阅读方向、推荐阅读资源、开展阅读互动直播、分享阅读体会等方式精心组织阅读推广活动,设置阅读推广微话题,有效推动了读者借阅行为产生。这些案例都足以表明高校图书馆利用好社交媒体可以更好地促进阅读。

面对信息技术冲击下阅读本身发生的改变,高校图书馆更应主动顺应发展趋势,对社交媒体保持足够的敏感度,如同纽约公共图书馆一样,利用好社交媒体庞大的用户基数和强大的渗透能力,创新阅读推广方式,探索出社交媒体阅读推广的新的路径,定能不断为建设书香校园贡献力量。

参考文献:

- [1]刘银娣.西方数字阅读推广项目考察及其对我国的启示[J].图书馆学研究,2018
- [2]深圳图书馆.纽约公共图书馆开展“Insta Novels”计划,吸引低头族阅读[EB/OL].<https://www.szlib.org.cn/article/view/id-33741.html>.
- [3]中国新闻出版研究院全国国民阅读调查课题组.第十六次全国国民阅读调查报告.新阅读,2019
- [4]《2019年度中国数字阅读白皮书》发布:“90后”成创作主流.[EB/OL].<http://zjnews.china.com.cn/yuanchuan/2020-04-23/223952.html>.
- [5]严贝妮,汪东芳.互联网+时代大学生数字阅读行为研究——基于安徽省5所高校的调查分析[J].图书馆学研究,2017
- [6]王波.阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J].图书馆论坛,2015
- [7]佟潇.论网络时代高校图书馆综合阅读服务拓展[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2019
- [8]杨婧.基于社交媒体的图书馆阅读推广研究[J].图书馆研究,2017
- [9]施薇,戚红梅,杨鲜艳.“书小白阅读养成记”:西北工业大学图书馆阅读推广新实践[J].图书馆建设,2017
- [10]郭文玲.高校图书馆阅读推广专题微博之建设——以@大学生阅读分享平台为例[J].图书情报工作,2015
- [11]蒯意宏.数字阅读推广的概念、机制与模式[J].图书情报知识,2020

(作者单位:铜仁职业技术学院图书馆)