

少儿图书馆微信阅读推广研究

倪萍

(南通大学图书馆, 南通 226001)

摘要: 以互联网为基础、手机软件为载体的资讯获取方式被大众广泛接受, 手机携带方便, 大幅提高读者与图书馆服务的黏合度。微信在手机端超过90%的占有率受到图书馆界的广泛关注, 各地图书馆纷纷构建自身微信公众平台, 推出基于微信的图书馆服务。本文以此为基础, 分析少儿图书馆基于微信的阅读推广现状, 并依据微信指数对微信阅读推广进行评价, 提出微信阅读推广策略。

关键词: 少儿图书馆; 微信; 阅读推广

中图分类号: G250.72

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2017.06.009

2016年12月, 少年儿童阅读工程方面提出“少儿阶梯阅读推广”“书香校园”等具体建设要求, 少儿阅读成为全民阅读活动的重要组成部分^[1]。我国图书馆界从2003年中国图书馆学会倡导全民阅读到2005年将全民阅读写入《图书馆服务宣言》, 图书馆已将阅读推广视为己任, 自发推出大量阅读推广活动, 积累了丰富的实践经验和相当数量的理论研究成果。

据中国互联网信息中心发布的《中国互联网发展状况统计报告》显示, 截至2016年年底, 我国手机网民规模达6.9亿人, 占网民总量的95.1%, 手机成为拉动网民数量增长的主要因素^[2]。微信作为一款免费的即时手机通信软件, 其在智能手机上的覆盖率已经超过90%^[3]。微信为企业、媒体、政府等主体开放的订阅号和公众号成为区别传统网站、微博等的新媒体, 注册公众号总数超过1 200万个, 52.3%的用户通过微信获取资讯, 26.5%的用户通过微信获取知识^[4]。在此背景下, 各地图书馆纷纷构建自身微信公众平台, 推出基于微信的图书馆服务, 基于微信的阅读推广研究也受到学界广泛关注。

1 基于微信的阅读推广研究现状

对基于微信的阅读推广研究文献最早发表于2014年4月, 牛波根据当时图书馆对于微信的应用情况提出阅读推广的实践模式^[5]。此后, 基于微信的阅读推广研究多以高校图书馆和公共图书馆为出发点, 内容主要集中在微信推广的方法策略、实践案例、效果验证等

方面。刘倩美通过分类统计方法讨论阅读推广中微信的服务模式和应用效果, 探讨阅读推广的有效呈现方式^[6]; 万慕晨等尝试以微信传播指数(WeChat Communication Index, WCI)来评价高校图书馆阅读的推广效果, 并提出基于微信的阅读推广策略方面的建议^[7]; 刘堃以实践案例介绍了基于“北京记忆”文化主题的阅读推广经验^[8]。

在阅读推广活动过程中, 所指向的受众具备的不同属性对阅读推广的环境、技术、策略存在不同的需求。如阅读推广的受众从年龄阶段可分为学龄前儿童、少年儿童、青年、中老年等, 各年龄阶段的读者对阅读推广服务的需求存在较大差异。阮晓岚等针对老年读者探讨了微信在老年群体阅读推广中的可行性和服务对策^[9]; 范媛媛等从推广儿童阅读的角度, 探索适合儿童的微信阅读推广发展路径^[10]。总体而言, 基于微信的少儿阅读推广研究较少。

本文选取基于微信的图书馆少儿阅读推广为研究对象, 通过微信阅读推广现状、推广效果分析、构建基于微信的少儿阅读推广策略。以期抛砖引玉, 为新媒体环境下少儿阅读推广研究提供有益借鉴。

2 少儿图书馆微信阅读推广现状分析

2.1 微信公众号开通情况分析

基于微信的阅读推广, 本质上是借助微信与用户的

高黏合度延伸服务信息的传播,进而通过与受众的信息联动拓展阅读推广服务的广度和深度,其对图书馆自身基础建设和服务能力有较高要求。因此,本文选取在资金支持、技术储备和服务能力方面比较领先的国内

(除港澳台)少儿图书馆为数据来源,以此保障数据采集和研究结果的普适性。通过百度搜索图书馆名、微信检索图书馆名点击“关注”的方式,共得到17家少儿图书馆的公众号(见表1)。

表1 17家少儿图书馆微信公众号开通情况

图书馆名称	公众号	发布文章总量/篇	日均发布文章量/篇	阅读总量/次	单篇平均阅读量/次
山东省少年儿童图书馆	sdclib	401	2.7	57 133	142
杭州少年儿童图书馆	hzstlib	234	1.5	63 145	269
首都图书馆	shoutu1913	232	1.5	105 404	454
江苏省少儿数字图书馆	jsclib_wx	200	1.3	126 102	630
广州少年儿童图书馆	gzst1996	115	0.8	123 441	1 073
山西省少儿图书馆	libsx2014	59	0.4	30 137	510
福建省少年儿童图书馆	fjclib	168	1.1	43 342	257
湖南省少年儿童图书馆	hnst1981	57	0.4	4 312	75
内蒙古图书馆少儿馆	nmgtsgsrg	29	0.2	6 618	228
上海少年儿童图书馆	childlib	44	0.3	32 020	727
合肥市少年儿童图书馆	hfselib	40	0.3	31 996	799
沈阳市少年儿童图书馆	gh_e39b01f16a0f	58	0.4	9 670	166
天津市河西区少年儿童图书馆	gh_3f3ec031373d	22	0.2	1 136	49
重庆市少年儿童图书馆	cqst19640601	25	0.2	3 828	153
河南省少年儿童图书馆	hnsetsg	135	0.9	44 584	327
兰州市少年儿童图书馆	lzchilib	16	0.1	7 514	469
武汉市少年儿童图书馆	whstwx	5	0.0	2 115	352

清博指数是国内重要的舆情报告和软件供应商之一,也是制定各类互联网、新媒体、大数据排行榜的权威机构和新媒体大数据权威平台^[11]。通过清博指数网站批量下载表1中各微信公众号的推送信息,并采用清其数据分析工具对获取的信息进行内容分类、统计和对比。数据选取时间为2016年10月1日—2017年2月28日。全国有17家少儿图书馆开通微信公众号,与省级公共图书馆的开通率还有相当大的差距^[12]。其中,部分少儿图书馆隶属于公共图书馆,并未独立设馆,更没开通公众号。

山东省少年儿童图书馆信息发布总量401条,平均每天发布信息2.7条。杭州少年儿童图书馆、首都图书馆与江苏省少儿数字图书馆发布的文章总量不少于200篇,平均每天发布1篇以上,实现基于微信的信息发布常态化,微信已成为其发布信息的重要途径。

由于经济发达和人口基数较大,广州少年儿童图书馆单篇阅读量排名第一,且微信发布信息接受程度

较高。首都图书馆、广州少年儿童图书馆和江苏省少儿数字图书馆的阅读总量均超过10万次,说明少儿图书馆基于微信的信息发布发展不均衡。

山东省少年儿童图书馆文章发布总量排名第一,而单篇平均阅读量只有142次,远低于广州少年儿童图书馆的单篇阅读量(1 073次)。表明信息发布量和关注度不对应,微信公众号在保证信息发布量的前提下,也应注重微信的推广、增加关注者数量,以此提高信息发布效率。

2.2 微信公众号阅读推广内容分析

2.2.1 阅读推广内容类型

本文对阅读推广活动的界定比较宽泛,除图书推荐、阅读活动、名家阅读讲座等常规内容外,也将美育活动、影视赏析等纳入阅读推广内容的范畴;考虑到基于微信的少儿阅读信息接受者首先是孩子的父母或其

他抚养人,父母需为孩子转达信息、接受育儿教育或参与亲子阅读活动,因此也将亲子阅读、家庭教育父母课堂等列入阅读推广内容,共得到13种类型的阅读推广内容(见表2)。图书推荐包括馆藏书目介绍、借阅排行榜、新书推荐等;阅读活动由儿童绘本赏析会、图书交换活动、讲故事活动等组成;亲子阅读需父母参与,包括亲子阅读沙龙、亲子绘本创编、亲子故事演讲等;名家阅读讲座涵盖少儿图书创作者见面会、名师阅读沙龙、专家老师专题讲座等;影视赏析指组织孩子观看、

探讨、分析优秀少儿影视作品;美育活动包括绘画沙龙、手工制作、绘本创作等;音乐活动和戏剧活动指围绕音乐和戏剧展开的演出、沙龙;民俗礼仪文化活动包含基于中国传统文化的民俗、传统节日、礼仪等;艺术科技博览活动指艺术、科技、文化、考古等各类的文化展览活动;数字资源推广指电子版本的少儿图书、影音教育节目的推广活动;家庭教育父母课堂包括组织育儿沙龙、教育专家讲座等;家庭教育图文欣赏指推送家庭教育类图文。

表 2 17家少儿图书馆对各类型阅读推广内容的推送情况

	阅读 活动	图书 推荐	民俗礼仪 文化活动	亲子 阅读	美育 活动	名家阅读 讲座	家庭教育 图文欣赏	影视 赏析	家庭教育 父母课堂	艺术科技 博览活动	数字资 源推广	音乐 活动	戏剧 活动
少儿图书馆数量/家	17	15	15	12	11	10	10	9	8	6	6	4	5

2.2.2 阅读推广内容量化分析

对17家少儿图书馆开展的微信公众号信息发布内容进行分类统计。由表2可见,17家少儿图书馆都开展了绘本赏析、讲故事沙龙等阅读活动;图书推荐和民俗礼仪文化活动也被广泛开展,占比88%;超过70%的图书

馆开展亲子阅读活动;另有美育活动、名家阅读讲座、家庭教育图文欣赏、影视赏析等被一半以上的图书馆采纳;艺术科技博览活动、音乐、戏剧活动等非传统阅读内容开始被采纳。

由表3可知,17家图书馆发布的信息总量达1 844篇,阅读推广类信息总计1 455篇(占比79%),可见阅读推广

表 3 17家少儿图书馆微信各类型阅读推广内容的分类统计

图书馆名称	图书 推荐	阅读 活动	亲子 阅读	名家阅读 讲座	影视 赏析	美育 活动	音乐 活动	戏剧 活动	民俗礼仪 文化活动	艺术科技 博览活动	数字资 源推广	家庭教育 父母课堂	家庭教育 图文欣赏
山东省少年儿童图书馆	151	79	1	4	-	37	-	23	12	-	-	5	11
杭州少年儿童图书馆	13	96	23	7	6	5	14	-	6	7	-	14	14
首都图书馆	24	38	6	4	35	4	7	3	5	9	20	40	12
江苏省少儿数字图书馆	6	7	-	-	3	9	-	-	5	1	1	-	135
广州少年儿童图书馆	8	30	2	7	4	5	1	1	5	10	-	1	3
山西省少儿图书馆	2	10	7	-	-	18	-	-	4	-	-	2	10
福建省少年儿童图书馆	2	13	12	21	4	1	-	2	27	5	8	14	15
湖南省少年儿童图书馆	33	2	-	-	-	4	-	-	2	-	-	-	-
内蒙古图书馆少儿馆	1	1	4	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-
上海少年儿童图书馆	18	5	3	5	-	2	-	-	3	-	-	6	-
合肥市少年儿童图书馆	11	4	2	-	1	10	-	-	1	-	-	-	-
沈阳市少年儿童图书馆	1	17	1	4	1	-	-	-	12	-	-	-	3
天津市河西区少年儿童图书馆	3	3	-	1	-	-	-	-	4	-	4	-	3
重庆市少年儿童图书馆	-	6	2	5	1	-	-	-	1	-	-	-	-
河南省少年儿童图书馆	36	2	19	3	9	4	3	2	1	3	2	5	3
兰州市少年儿童图书馆	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
武汉市少年儿童图书馆	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

篇

已成为少儿图书馆微信公众号发布内容的重要部分。阅读活动、图书推荐、家庭教育图文欣赏三类传统阅读推广内容的信息量占比超过信息总量的50%；美育活动、民俗礼仪文化活动、家庭教育父母课堂、亲子阅读也受到一定程度关注；艺术科技博览活动、戏剧活动和音乐活动作为非传统阅读推广内容，在信息量上占比较低。

为进一步对17家图书馆的微信公众号阅读推广信息发布内容进行细分，各图书馆在微信阅读推广的内容发布量上参差不齐，首都图书馆、山东省少年儿童图书馆、杭州少年儿童图书馆、江苏省少儿数字图书馆、福建省少年儿童图书馆和广州少年儿童图书馆发布信息数量较多，内容分类较细；重庆市少年儿童图书馆、兰州市少年儿童图书馆和武汉市少年儿童图书馆发布信息数量较少，尚未实现微信阅读推广的常规化；首都图书馆、福建省少年儿童图书馆和河南省少年儿童图书馆在阅读推广内容上比较丰富，每种类型的内容均有所涉及。信息发布数量较多的少儿图书馆在发布内容上各有其优势项目。首都图书馆重视父母在家庭教育中的作用，推出家庭教育父母课堂的文章数量较高。

3 少儿图书馆微信阅读推广效果分析

3.1 微信阅读推广效果分析

对于少儿图书馆微信阅读推广情况的分析，主要是从少儿图书馆信息输出者的角度来讨论阅读推广的内容类型、信息总量和内容量化。对于微信推广的效果，本文采用清博指数网站12.0版本的微信传播指数WCI来进行分析^[11]。WCI指数基于原始的阅读数和点赞数通过计算公式推导标量数值，WCI指数反映了微信公众号推送信息的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力。WCI的具体计算方法如下。

$$WCI = \left\{ \begin{aligned} &80\% \times [40\% \times \ln(\frac{R}{d} + 1) + 45\% \times \ln(\frac{R}{n} + 1) + 15\% \times \ln(R_{max} + 1)] + \\ &20\% \times [40\% \times \ln(10 \times \frac{Z}{d} + 1) + 45\% \times \ln(10 \times \frac{Z}{n} + 1) + 15\% \times \ln(10 \times Z_{max} + 1)] \end{aligned} \right\} \times 10$$

公式中， n 为评估时间段内账号所发文章数； R 为评估时间段内所有文章(n)的阅读总数； Z 为评估时间段内所有文章(n)的点赞总数； d 为评估时间段所含天数。 R_{max} 和 Z_{max} 为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数和最高点赞数。WCI考虑阅读指数和点赞指数两个维度，阅读指数权重80%，点赞指数权重20%。其中，

阅读指数的二级指标日均阅读数、篇均阅读数和最高阅读数的权重分别为45%、40%和15%；点赞指数的二级指标日均点赞数、篇均点赞数和最高点赞数权重分别为45%、40%和15%。本文选取数据时间为2016年10月1日—2017年2月28日(共151天)。

由表4可知，各少儿图书馆微信阅读推广效果差距较大。WCI值超过300的有广州少年儿童图书馆、江苏省少儿数字图书馆和首都图书馆，有6家图书馆的WCI值低于200。这与省级公共图书馆的阅读推广效果差距较大，有研究表明，省级公共图书馆WCI值超过300的有13家、超过400的有4家、低于200的有4家^[11]。表明我国对少儿阅读推广的重视程度还不够，对于阅读人群的细分研究和实践还没有广泛展开。

广州少年儿童图书馆WCI值最高(382.71)，发布信息总量115篇；山东省少年儿童图书馆发布信息401篇；而WCI值为252.97并不突出，可见WCI值不完全与信息发布总量相关。同时发现，日均阅读量、篇均阅读量、最高阅读数对于WCI的值贡献较大，这与WCI公式计算中这3个属性的权值较大有关，也体现出WCI值鼓励优秀的信息发布内容，而非只关注信息数量。

总体而言，广州少年儿童图书馆、首都图书馆、上海少年儿童图书馆、合肥市少年儿童图书馆、杭州少年儿童图书馆和江苏省少儿数字图书馆的微信阅读推广的WCI值相对较高、效果较好。

3.2 微信阅读推广内容的类型与效果关系

本文选取WCI值最高的广州少年儿童图书馆来分析阅读内容对推广效果的影响。将13种类型的阅读推广内容按WCI二级指标篇均阅读数、最高阅读数、篇均点赞数和最高点赞数来分类统计，如表5和表6所示。

17家少儿图书馆与阅读活动相关的阅读数为109 708次，占整体阅读数的21.8%；其中广州少年儿童图书馆的阅读活动占该馆整体阅读数的46.0%，可见广州少年儿童图书馆比其他少儿图书馆更注重阅读活动内容的发布，其占比远大于17家少儿图书馆的平均值。表6显示，广州少年儿童图书馆的阅读活动的阅读平均量为1 208.4次，接近全国平均值的4倍。表5和表6一致显示，广州少年儿童图书馆发布的阅读活动类型的单篇文章获得最高阅读数6 563次和最高点赞数118个。

由此可见，阅读活动是广州少年儿童图书馆的突出

表 4 17家少儿图书馆微信的WCI指标和WCI值

图书馆名称	总阅读数/次	发布总量/篇	日均阅读数/次	篇均阅读数/次	最高阅读数/次	总点赞数/个	日均点赞数/个	篇均点赞数/个	最高点赞数/个	WCI
广州少年儿童图书馆	123 441	115	817.49	1 073.40	6 563	775	5.13	6.74	118	382.71
江苏省少儿数字图书馆	126 102	200	835.11	630.51	2 300	1 324	8.77	6.62	30	344.75
首都图书馆	105 404	232	698.04	454.33	2 476	597	3.95	2.57	1 141	323.88
合肥市少年儿童图书馆	31 996	40	211.89	799.90	2 080	429	2.84	10.73	34	299.76
杭州少年儿童图书馆	63 145	234	418.18	269.85	2 615	528	3.50	2.26	528	281.73
上海少年儿童图书馆	32 020	44	212.05	727.73	1 804	202	1.34	4.59	9	278.81
山西省少儿图书馆	30 137	59	199.58	510.80	1 706	483	3.20	8.19	21	274.81
河南省少年儿童图书馆	44 584	135	295.26	330.25	1 551	556	3.68	4.12	35	267.28
福建省少年儿童图书馆	43 342	168	287.03	257.99	2 643	536	3.55	3.19	35	261.72
山东省少年儿童图书馆	57 133	401	378.36	142.48	1 351	1 897	12.56	4.73	39	252.97
兰州市少年儿童图书馆	7 514	16	49.76	469.63	1 011	183	1.21	11.44	45	221.63
沈阳市少年儿童图书馆	9 670	58	64.04	166.72	1 106	251	1.66	4.33	25	189.03
内蒙古图书馆少儿馆	6 618	29	43.83	228.21	704	57	0.38	1.97	13	173.30
武汉市少年儿童图书馆	2 115	5	14.01	423.00	790	21	0.14	4.20	10	166.15
重庆市少年儿童图书馆	3 828	25	25.35	153.12	572	80	0.53	3.20	12	149.20
湖南省少年儿童图书馆	4 312	57	28.56	75.65	374	58	0.38	1.02	6	122.82
天津市河西区少年儿童图书馆	1 136	22	7.52	51.64	118	20	0.13	0.91	3	78.16

表 5 17家少儿图书馆微信WCI二级指标数值统计

内容类型	阅读数/次	阅读数占比	平均阅读数/次	最高阅读数/次	总点赞数/个	篇均点赞数/个	最高点赞数/个
阅读活动	109 708	21.8%	343.9	6 563	1 561	4.9	118
图书推荐	73 722	14.7%	237.8	3 406	1 114	3.6	44
家庭教育图文欣赏	115 010	22.9%	550.3	1 351	1 243	5.9	29
美育活动	35 504	7.1%	358.6	2 643	510	5.2	32
民俗礼仪文化活动	31 084	6.2%	317.2	1 795	383	3.9	16
家庭教育父母课堂	32 627	6.5%	375.0	1 830	421	4.8	27
亲子阅读	22 636	4.5%	276.0	1 103	269	3.3	14
影视赏析	19 433	3.9%	303.6	926	183	2.9	11
名家阅读讲座	19 263	3.8%	321.1	1 549	176	2.9	12
数字资源推广	10 208	2.0%	283.6	613	142	3.9	18
艺术科技博览活动	12 080	2.4%	345.1	805	114	3.3	43
戏剧活动	5 217	1.0%	168.3	327	124	4.0	12
音乐活动	15 648	3.1%	625.9	1 878	162	6.5	45

内容,为其高WCI值奠定基础。在图书推荐方面,广州少年儿童图书馆的阅读数占比15.6%,超过17家少儿图书馆平均值14.7%,但是其平均阅读数是17家少儿图书馆平均值的6倍多,该类型的阅读推广内容最高阅读数

3 406和最高点赞数44也是由广州少年儿童图书馆贡献。家庭教育图文欣赏、美育活动、民俗礼仪文化活动、家庭教育父母课堂等内容虽占比不高,但阅读数量较多。阅读推广内容的类型对整体推广的效果影

表 6 广州少年儿童图书馆微信 WCI 二级指标数值统计

内容类型	阅读数/次	阅读数占比	平均阅读数/次	最高阅读数/次	总点赞数/个	篇均点赞数/个	最高点赞数/个
阅读活动	36252	46.0%	1208.4	6563	300	10.0	118
图书推荐	12285	15.6%	1535.6	3406	140	17.5	44
家庭教育图文欣赏	3549	4.5%	1183.0	1136	8	2.7	3
美育活动	7537	9.6%	837.4	1359	32	3.6	9
民俗礼仪文化活动	3551	4.5%	710.2	1659	16	3.2	6
家庭教育父母课堂	1186	1.5%	1186.0	1186	2	2.0	2
亲子阅读	1232	1.6%	616.0	688	2	1.0	1
影视赏析	2941	3.7%	735.3	855	20	5.0	8
名家阅读讲座	4470	5.7%	638.6	1013	20	2.9	6
数字资源推广	0	0.0%	0.0	0	0	0.0	0
艺术科技博览活动	4827	6.1%	482.7	541	25	2.5	5
戏剧活动	286	0.4%	286.0	286	2	2.0	2
音乐活动	610	0.8%	610.0	610	6	6.0	6

响不大，而阅读推广内容的质量对推广效果起到关键作用，这与WCI值的计算公式鼓励单篇内容的质量是一致的。

4 基于微信的少儿阅读推广策略

4.1 开展多样化的微信阅读推广活动

山东省少年儿童图书馆和杭州少年儿童图书馆的微信公众号信息发布的高总量和低单篇阅读量，表明微信推广的重要性。微信关注数是提升阅读推广效果的基础，需结合不同方式的营销策略来宣传推广微信公众号。(1) 锁定营销目标，少儿图书馆微信公众号的目标人群一般为孩子的父母。在书店、图书馆、中小学校、少年宫等文化场所开展微信推广宣传是比较有效的方法。(2) 通过组织活动，采取微信线上传播有奖的方式扩散微信公众号影响力，以达到吸引粉丝的作用。

(3) 借助当地电视台、报刊等传统媒体的传播能力，宣传图书馆活动视频或图片。(4) 在当地的大流量自媒体上为少儿图书馆活动进行宣传。

4.2 重视亲子阅读和父母课堂的推广

《全民阅读“十三五”时期发展规划》首先倡导家庭阅读、亲子阅读，发挥父母和未成年人监护人言传身

教的重要作用，可见在少儿阅读过程中父母起关键作用。同时，基于微信的少儿阅读推广，一手信息的获得者首先是父母，因此加强父母对少儿阅读的认识非常必要。但调查发现，在少儿阅读推广过程中亲子阅读和家庭教育父母课堂的信息发布数量约占总量的10%。表5显示亲子阅读和家庭教育父母课堂这两个主题的微信文章有较高的阅读数，这两方面的内容受到较大关注。

在微信阅读推广过程中，少儿图书馆有必要重视亲子阅读和家庭教育父母课堂的推广内容。(1) 借助中小教育与家庭教育强大的联系，分批组织学生到少儿图书馆参加亲子活动，达到宣传和教育作用。(2) 开展基于图书阅读、绘画或戏剧的创编，鼓励少儿与父母合作。(3) 组织少儿家庭教育相关的父母课堂，鼓励父母不断学习与少年儿童相关的教育理念和方法。

4.3 丰富阅读推广内容的主题

少儿图书馆中WCI值较高的广州少年儿童图书馆、首都图书馆都发布了丰富的阅读推广内容。不仅图书推荐、阅读活动、亲子阅读等传统的阅读推广内容受到关注，影视赏析、音乐活动、美术活动、戏剧活动、民俗礼仪文化活动等内容也逐渐为大众接受，越来越多的父母为孩子选择丰富多样的文化生活。图书馆阅读推广内容中，大部分来自自身组织的文化活动宣传和报道，

因此,对于阅读推广内容的多样性要求,归根结底是对图书馆组织的文化活动丰富性的要求。(1)少儿图书馆在阅读推广过程中,可借助与艺术馆、音乐中心、戏剧院等文化机构的合作来提高活动质量,不仅可丰富阅读推广内容,还为少年儿童创造良好的社会文化和生活氛围。(2)引进少儿社科、音乐和艺术方面的专业人才,在各领域的阅读推广中作到深入和精细,提高阅读推广内容的质量。

4.4 组织系统化、长期化的主题活动

广州少年儿童图书馆的“为你读绘本”、首都图书馆的家庭教育父母课堂“百年学脉”、杭州少年儿童图书馆创设“太阳风”阅读课和“阅读派”亲子阅读活动,在时间上实现连续性,活动举办也具有一定规模,形成长期品牌,起到很好的阅读推广效果。

微信阅读推广是基于粉丝群体的一种传播模式,组织系统化、长期化的主题活动有利于抓住拥有品牌忠诚度的粉丝群体。因此,少儿图书馆有必要做好品牌活动,培养稳定的粉丝群体,并通过微信与活动宣传报名进行绑定,利用微信的高互动性来提高微信与用户的黏合度,增强阅读推广效果。

参考文献

[1] 中国全民阅读网.国家新闻出版广电总局关于印发《全民阅读

- “十三五”时期发展规划》的通知[R/OL].(2016-12-27)[2017-03-01].
<http://www.nationalreading.gov.cn/ReadBook/contents/6270/311647.shtml>.
- [2] 中国互联网信息中心.CNNIC发布第39次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].(2017-01-22)[2017-03-01].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201701/t20170122_66437.htm.
- [3] 2016微信数据报告日均登录用户7.68亿[R/OL].(2016-12-28)[2017-03-01].
<http://mobile.163.com/16/1228/17/C9CVPBMP00118024.html>.
- [4] 艾媒网.艾媒报告|2016年APP与微信公众号市场研究报告[R/OL].(2016-11-29)[2017-03-01].<http://www.iimedia.cn/46539.html>.
- [5] 牛波.图书馆微信阅读推广探析[J].晋图学刊,2014(4):29-32.
- [6] 刘倩美.微信公众平台在高校图书馆阅读推广工作中的应用研究[J].图书馆学,2016(7):29-32,28.
- [7] 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015(22):72-78.
- [8] 刘璿.微信公众平台在图书馆阅读推广中的应用——以首都图书馆“首图北京记忆”微信公众平台为例[J].图书馆界,2016(6):72-74.
- [9] 阮晓岚,阮晓东.公共图书馆利用微信平台开展老年读者阅读服务探讨[J].图书馆工作与研究,2015(10):87-90.
- [10] 范媛媛,佟大威.微时代的公共图书馆儿童阅读推广[J].晋图学刊,2016(6):10-14.
- [11] 清博指数.微信传播指数WCI(V12.0)[R/OL]. [2017-03-01]. <http://www.gsdata.cn/site/usage>.
- [12] 蔡丽萍,孔德超.基于WCI的省级公共图书馆微信阅读推广研究[J].图书馆工作与研究,2016(10):90-95.

作者简介

倪萍,女,1982年生,馆员,研究方向:少儿阅读推广, E-mail: 23408452@qq.com。

Research of Reading Promotion of Public Children Library Based on WeChat

NI Ping

(Library of Nantong University, Nantong 226001, China)

Abstract: Currently, based on the internet, the mobile phone software is widely accepted by the public. The convenience of mobile phone, greatly improve the adhesion of reader and library services. Many public libraries have built their own WeChat public platform. This paper analyzes the present situation of reading promotion in the provincial public children's library based on WeChat, evaluate the effect, and propose the promotion strategy of reading promotion based on WeChat.

Keywords: Children Library; WeChat; Reading Promotion

(收稿日期: 2017-04-26)