

省级公共图书馆抖音账号传播力现状及对策研究

余宝珍

扬州大学社会发展学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2024年8月14日; 录用日期: 2024年9月18日; 发布日期: 2024年9月26日

摘要

在短视频媒体日益流行的背景下, 省级公共图书馆开始积极利用抖音平台来提供服务和塑造形象。本文通过在线调研和数据分析手段, 对28个省级图书馆的抖音账号进行了深入研究, 评估了它们在传播上的表现, 并识别了存在的不足。文章进一步提出了改进建议, 以增强这些图书馆通过抖音进行有效传播的能力。

关键词

传播力, 省级公共图书馆, 抖音, 短视频

A Study on the Current Status and Strategies of the Dissemination Power of Provincial Public Library's TikTok Accounts

Baozhen Yu

College of Social Development, Yangzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Aug. 14th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 26th, 2024

Abstract

Against the backdrop of the growing popularity of short video media, provincial public libraries have begun to actively utilize the TikTok platform to provide services and shape their image. This paper conducts an in-depth study of the TikTok accounts of 27 provincial public libraries through online surveys and data analysis methods, assessing their performance in communication and identifying existing shortcomings. The article further proposes improvement suggestions to enhance the ability of these libraries to effectively communicate through the TikTok platform.

Keywords

Communication Power, Provincial Public Libraries, TikTok, Short Video

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至 2023 年 12 月,随着信息技术的快速发展,我国互联网用户群体呈现出显著的扩张趋势。据最新统计数据显示,国内网民总数已增至 10.92 亿,相较于上一年度,用户数量实现了 2480 万的净增长。这一增长不仅反映了互联网普及率的稳步提升,当前普及率已达到 77.5%,而且也体现了国民对互联网服务的高度接受和依赖[1]。在数字化时代,以抖音为代表的短视频平台正在重塑信息传播的格局,展现出前所未有的传播能力。与此同时,公共图书馆作为传统的知识传播和文化教育的中心,正遭遇智能移动设备普及所带来的挑战。面对公众对高质量文化内容日益增长的需求,公共图书馆迫切需要创新其宣传策略,探索与数字时代相适应的推广途径,以保持其在社会教育和文化传播中的关键角色。

随着短视频平台的兴起,学术界对其传播机制和效果的研究兴趣日益浓厚,尤其是在传播学领域,已经产生了大量深入的研究成果。然而,在图书馆学这一专业领域内,对短视频平台的传播特性及其在文化传播中的作用的研究还相对欠缺,需要进一步的学术关注和探讨。近期的学术研究已经着手探索如何优化图书馆在抖音平台上的服务与建设[2]-[4],同时,学者们也尝试从多个维度评价抖音账号的传播效果[5]-[8]。在传播策略方面,已有研究提出了多角度的策略建议[9]-[12],并特别关注了政务新媒体、传统广电媒体、高校图书馆以及博物馆等机构的抖音账号。尽管如此,公共图书馆在抖音平台上的传播能力研究尚显不足,亟待学术界进一步的关注和研究投入。

在“互联网+”时代背景下,公共图书馆作为社会主义公共文化服务体系的关键环节,正积极寻求转型升级的新路径。利用移动短视频平台拓宽服务渠道,加强图书馆资源和信息服务的宣传推广,已成为吸引更多用户关注和利用图书馆多样化服务的重要手段。

本研究深入调研了全国 28 个省级公共图书馆的抖音账号运营状况,剖析了当前省级公共图书馆抖音号在传播力方面的现状和存在的问题。在此基础上,提出了一系列针对性的改进措施,以期为公共图书馆借助抖音平台提升传播力和品牌形象提供有价值的参考和指导。

2. 省级公共图书馆抖音账号传播力现状调查

笔者参考高坤的《我国图书馆抖音号传播力评价研究》[13]传播影响力的评价体系,包括粉丝指数、互动指数、爆款指数和作品发布指数 4 个维度。其中粉丝指数为抖音平台的粉丝数;互动指数为抖音平台的点赞量;爆款指数为最高点赞量/点赞量;作品发布指数为作品数 + (动态数 - 作品数) × 20% [13]。由于目前抖音 App 上不支持查看动态数这一指标,将作品发布指数替换为活跃度指数,活跃度指数为作品数/(第一次作品发布时间 - 最近一次作品发布时间)。综上,本研究的图书馆抖音号传播力评价体系包括:粉丝指数、互动指数、爆款指数和活跃度指数 4 个维度。

2.1. 数据获取

2024 年 2 月 12 日,本研究通过抖音 App 开展,以“图书馆”作为关键词,对“用户”类别进行了

细致筛选，专注于筛选出那些获得抖音官方认证的图书馆账号。经过筛选，本研究成功识别并记录了 28 个省级公共图书馆的官方抖音账号。这些账号的传播数据已在图 1 中进行了详细展示，为本研究的进一步分析提供了必要的数据支撑。

序号	图书馆抖音昵称	粉丝数	获赞量	最高点赞量	作品数	第一次作品发布时间	最近一次作品发布时间
1	江西省图书馆	356000	8934000	2131000	273	2020/7/29	2024/2/9
2	浙江图书馆	252000	3589000	569000	252	2019/12/13	2024/2/8
3	上海图书馆	57000	98000	52000	1610	2019/4/22	2024/2/7
4	广东省立中山图书馆	342000	4193000	172000	1289	2019/7/26	2024/2/12
5	安徽省图书馆	5383	11000	1357	268	2020/5/25	2024/2/12
6	重庆图书馆	25000	207000	49000	218	2029/4/16	2024/2/9
7	陕西省图书馆	24000	34000	38000	846	2019/4/22	2024/2/10
8	湖北省图书馆	24000	18000	44000	568	2019/4/22	2024/2/11
9	四川省图书馆	3757	48000	25000	314	2019/9/19	2024/2/12
10	吉林省图书馆	9401	247000	53000	94	2019/8/14	2024/2/10
11	湖南图书馆	4466	16000	2164	424	2018/8/10	2024/2/11
12	福建省图书馆	1047	2221	54	438	2020/2/5	2024/2/4
13	甘肃省图书馆	2012	2270	587	87	2021/3/24	2024/2/10
14	贵州省图书馆	2184	3072	659	72	2020/4/23	3023/11/24
15	河北省图书馆	4155	6566	1007	276	2021/3/12	2024/2/11
16	黑龙江省图书馆	853	1257	236	71	2020/4/22	2024/2/8
17	辽宁省图书馆	2874	51000	26000	201	2020/4/21	2024/1/29
18	青春鲁图 (山东省图书馆)	3558	27000	4120	361	2018/8/3	2023/11/12
19	青海省图书馆	9057	7282	1400	347	2019/5/21	2024/2/12
20	云南省图书馆	2664	50000	15000	183	2020/5/9	2024/2/9
21	新疆图书馆	2145	3113	492	116	2019/8/3	2024/2/12
22	内蒙古自治区图书馆	2243	67000	39000	21	2020/4/22	2024/2/8
23	西藏自治区图书馆	2059	17000	9754	103	2021/4/22	2023/5/31
24	宁夏回族自治区图书馆	803	1800	97	183	2020/11/16	2024/2/8
25	天津图书馆	1941	21000	19000	127	2023/4/12	2024/2/12
26	首都图书馆	33000	96000	13000	245	2021/6/18	2024/2/8
27	河北省图书馆	4155	6566	1007	276	2021/3/12	2024/2/11
28	山西省图书馆	5486	14000	9912	123	2020/4/24	2024/1/10

Figure 1. Data on the dissemination of public libraries' TikTok accounts at the provincial level in China
图 1. 我国省级公共图书馆抖音号传播相关数据

2.2. 数据处理

序号	图书馆抖音昵称	粉丝指数	互动指数	爆款指数	活跃度指数	合计
1	江西省图书馆	1.00	1.00	0.24	0.21	2.45
4	广东省立中山图书馆	0.96	0.47	0.04	0.78	2.25
3	上海图书馆	0.16	0.01	0.53	0.92	1.62
2	浙江图书馆	0.71	0.40	0.16	0.17	1.43
25	天津图书馆	0.01	0.00	0.90	0.42	1.33
28	山西省图书馆	0.02	0.00	0.71	0.09	0.82
9	四川省图书馆	0.01	0.01	0.52	0.20	0.73
23	西藏自治区图书馆	0.01	0.00	0.57	0.13	0.72
17	辽宁省图书馆	0.01	0.01	0.51	0.15	0.67
7	陕西省图书馆	0.07	0.00	0.10	0.48	0.65
8	湖北省图书馆	0.07	0.00	0.24	0.32	0.63
22	内蒙古自治区图书馆	0.01	0.01	0.58	0.02	0.61
26	首都图书馆	0.09	0.01	0.14	0.25	0.49
6	重庆图书馆	0.07	0.02	0.24	0.12	0.45
20	云南省图书馆	0.01	0.01	0.30	0.13	0.45
15	河北省图书馆	0.01	0.00	0.15	0.26	0.42
27	河北省图书馆	0.01	0.00	0.15	0.26	0.42
19	青海省图书馆	0.03	0.00	0.19	0.20	0.42
11	湖南图书馆	0.01	0.00	0.14	0.21	0.36
18	青春鲁图 (山东省图书馆)	0.01	0.00	0.15	0.19	0.35
13	甘肃省图书馆	0.01	0.00	0.26	0.08	0.35
5	安徽省图书馆	0.02	0.00	0.12	0.20	0.34
12	福建省图书馆	0.00	0.00	0.02	0.30	0.33
10	吉林省图书馆	0.03	0.03	0.21	0.06	0.33
14	贵州省图书馆	0.01	0.00	0.21	0.05	0.28
16	黑龙江省图书馆	0.00	0.00	0.19	0.05	0.24
21	新疆图书馆	0.01	0.00	0.16	0.07	0.23
24	宁夏回族自治区图书馆	0.00	0.00	0.05	0.16	0.21

Figure 2. Influence indicator values of public libraries' TikTok accounts at the provincial level in China
图 2. 我国省级公共图书馆抖音号传播影响力指标数值

在构建本文的抖音号评价体系时,爆款指数和活跃度指数的数据来源于图 1。考虑到四个评价指标的单位不一致,直接相加可能影响评估结果的准确性。为了解决这一问题,本文采用了李晓燕[14]和蒋立人[15]在网络影响力评估中的标准化处理方法。具体而言,每个指标的数据都经过了以该指标最大值为分母的标准化处理。最终,每个图书馆的抖音号传播影响力是通过将粉丝指数、互动指数、爆款指数和活跃度指数的标准化数值相加得出的。图 2 详细列出了各图书馆抖音号传播力指标的标准化数值。

3. 省级公共图书馆抖音账号传播影响力现状分析

3.1. 省级图书馆传播影响力各数值分析

3.1.1. 粉丝指数

粉丝指数作为衡量抖音账号受欢迎程度的关键指标,通过账号的粉丝总数来量化。它直接体现了用户对账号的关注度,是评估社交媒体传播力和影响力的重要工具。在本研究中,粉丝数量直接决定了粉丝指数的高低。粉丝指数不仅直观地展示了用户对特定抖音号的兴趣,还对互动指数和爆款指数有着显著的影响。

通过对图 1 数据的分析,我们观察到我国省级公共图书馆抖音号的粉丝数量呈现出明显的两极分化现象。江西省图书馆、浙江图书馆、广东省立中山图书馆、上海图书馆和首都图书馆在粉丝数量上占据领先地位,显示出较高的用户关注度。与此同时,宁夏回族自治区图书馆和黑龙江省图书馆的粉丝数量相对较低。进一步对比省级公共图书馆抖音号与娱乐类抖音号的粉丝指数,结果表明省级公共图书馆的抖音号在粉丝数量上处于不利地位。这揭示了省级公共图书馆在吸引用户关注和提升传播力方面需要进一步努力。

当前,我国省级公共图书馆的抖音账号普遍面临着粉丝增长不足的挑战,这暴露了在粉丝吸引和影响力扩大方面的一些短板。各省级公共图书馆的抖音账号运营还处于初步探索阶段,尚未形成一套成熟、系统的运营体系。这一现象反映出图书馆行业在以下几个方面的不足:图书馆从业者对“互联网思维”的认识和实践尚处于初级阶段,未能充分发挥其在现代运营中的关键作用;其次,图书馆行业在新媒体运营领域缺乏专业人才,这直接影响了其在抖音等社交媒体平台上的推广效果;最后,我国省级公共图书馆在日常运营中缺少对抖音账号运营管理的规范指导,导致不同图书馆之间的运营效果参差不齐。

3.1.2. 互动指数

互动指数反映了抖音账号与用户互动的深度与广度,其评估通常依据三个核心指标:点赞数、评论数和分享数[3]。考虑到从抖音及其相关大数据平台中获取评论和分享数据的复杂性,本研究决定以点赞数作为衡量抖音号互动指数的单一但关键的指标。

图 1 数据显示,28 个省级公共图书馆在点赞量上的差异显著。江西省图书馆、广东省立中山图书馆、浙江图书馆、陕西省图书馆和吉林省图书馆在获赞数量上领先,江西省图书馆以轻微优势位居榜首。而宁夏回族自治区图书馆和黑龙江省图书馆的获赞数量则相对较少。通过分析图 2,我们注意到互动指数与粉丝数量之间呈现出正相关性,即粉丝数量多的图书馆通常互动指数也较高。江西省图书馆在各项指标上的表现尤为突出,特别是其互动指数,这使得其他 17 个省级公共图书馆在比较中显得较为逊色,其互动指数在图 2 中被标记为 0。这一现象进一步证明了江西省图书馆在抖音平台上的显著影响力和积极的用户互动。

由此可见,我国多数省级公共图书馆在抖音平台上的用户互动尚显不足。图书馆与读者之间本质上是一种服务关系,这要求图书馆从业者始终坚持以用户为中心的原则,紧密关注读者需求,并提供实用、便捷、高效的服务。然而,从图 2 中的互动指数来看,我国省级公共图书馆抖音号的运营者在用户意识

方面还有待加强，未能充分体现以用户为中心的服务理念。因此，加强用户互动，提升用户意识，应成为省级公共图书馆抖音号运营的重要改进方向。

3.1.3. 爆款指数

爆款指数是衡量单个作品对抖音账号总点赞量贡献的重要指标。一些抖音账号通过少数几个作品吸引了大量粉丝和点赞[14]。图1数据显示，江西省图书馆、浙江图书馆、广东省立中山图书馆、吉林省图书馆和上海图书馆在最高点赞量上表现卓越。但图2的爆款指数揭示了不同的趋势，山西省图书馆虽然最高点赞量不是最高，却因为一个作品的极高关注度，其爆款指数达到了0.71，表明该作品几乎占据了其总点赞量的大部分，极大地推动了账号的整体点赞量和粉丝数的增长。尽管爆款指数可能因点赞基数的不同而出现失真，它仍然是评估抖音号传播力和影响力的有价值指标。

在数字时代，内容的质量是评估传播效果的关键。尽管如此，我国省级公共图书馆在抖音平台上的表现显示，它们的爆款指数普遍较低，天津图书馆即便表现最佳，爆款指数也仅有0.61。这反映出两个问题：首先，图书馆抖音号在内容制作上缺乏充分的关注和专业投入，缺少创造爆款内容的创意和技能。其次，这还暴露了图书馆行业长期存在的矛盾，即过分重视图书的收藏价值而忽略其使用和传播的重要性。图书馆从业者在收藏管理上投入巨大，但在图书推广和使用上则相对不足。在当前强调内容创新的社交媒体环境中，这种发展策略限制了图书馆通过内容创新和推广来吸引用户和扩大影响力。因此，图书馆行业迫切需要调整其发展策略，重视内容的创新和推广，以提高抖音号的内容质量和传播效果，更好地服务广大用户。

3.1.4. 活跃度指数

活跃度指数反映了省级公共图书馆利用抖音平台与用户互动和推广图书馆形象的积极性。一个较高的指数显示了图书馆对抖音账号的高度开发和依赖[14]。在抖音平台上，上海图书馆、广东省立中山图书馆、陕西省图书馆、天津图书馆和湖北省图书馆因其较高的活跃度指数而位列前五。然而，有一半的省级公共图书馆的活跃度指数不足0.2，显示出较低的活跃性。这些图书馆在内容发布上缺乏规律性，没有明确的发布策略，这影响了它们在抖音平台上的互动和形象传播。因此，这些图书馆需要制定更加规律和策略性的内容发布计划，以提高活跃度并加强与用户的联系。

当前，我国省级公共图书馆在抖音平台的运营管理上遭遇了一些挑战。这些问题主要可以归结为两个方面的原因：一方面，虽然图书馆已经意识到抖音账号在宣传和提供服务方面的重要性，但它们对这一渠道的重视程度尚显不足；另一方面，这些图书馆在抖音账号的运营实践中还缺乏深度，同时缺少必要的专业人才支持。

3.2. 省级图书馆抖音账号整体传播影响力分析

通过分析图1和图2的数据，我国省级公共图书馆的抖音账号传播力可以分为两个不同的类别，基于其传播力的具体数值：第一类是传播力数值介于1到3之间的账号，涵盖了江西省图书馆、广东省立中山图书馆、上海图书馆、浙江图书馆和天津图书馆。这些账号在作品发布和爆款指数上有着良好的表现，显示出较强的传播能力和受众吸引力。第二类是传播力数值介于0到1之间的账号，包括23个图书馆，占图2中图书馆总数的大多数(82%)。这些账号的传播力较弱，需要通过提升短视频内容质量和加强宣传策略来增强其影响力和吸引力，以期增加粉丝基础和点赞数量。

4. 省级公共图书馆抖音账号传播影响力问题分析

深入探究我国省级公共图书馆抖音账号的传播力数据后，揭示了五个关键要素，这些要素在塑造传播影响力方面起着决定性作用。

4.1. 缺乏“以用户为中心”的核心服务理念

我国省级公共图书馆的抖音账号在粉丝增长和用户互动方面的表现揭示了其服务理念尚未完全以用户为中心。对传播力排名领先的省级公共图书馆的热门作品进行深入观察，排名第一的作品点赞数达到了惊人的 213.1 万，而第二名的作品点赞数则大幅下降至 56.9 万，显示出点赞数的不均衡分布。与那些艺术娱乐类账号和明星营销号相比，这些图书馆的点赞量差距巨大。这种差异凸显了是否真正从用户需求出发，创作出能够吸引用户注意的内容的重要性。在抖音短视频的创作过程中，只有紧密关注并满足用户的需求，才能制作出真正受到用户喜爱的内容，从而有效提升传播效果和影响力。

4.2. 缺乏专业的新媒体运营专才

在抖音平台上，对比各类账号的运营状况，我们注意到我国图书馆抖音账号相较于娱乐、美妆、艺术等行业的账号在吸引力上存在一定差距。这些行业之所以能够迅速吸引用户，是因为它们的内容更贴近大众生活，易于理解和参与，并且能够快速提供用户所需的信息或娱乐，因此在抖音上已经形成了成熟的运营体系，吸引了大量专业和业余创作者的加入，产出了丰富多彩的热门视频。而我国省级公共图书馆的抖音账号，由于缺少专业的新媒体运营团队的指导和规划，其运营效果往往不尽如人意，难以激发用户的高度和广泛参与。

4.3. 缺乏抖音号的运营的标准化管理

一个完善的管理体系对于公共图书馆服务的规范化和有序化至关重要，是提升服务能力的核心。当前，我国省级公共图书馆的抖音账号传播力呈现出明显的两极分化。大约 15% 的账号显示出较强的传播力和影响力，而 85% 的账号传播力较弱。深入分析其原因，我们注意到这些图书馆尚未成立专门的团队来实施规范化、系统化的抖音账号管理。目前，许多图书馆的抖音账号由馆内其他工作人员兼职管理，这导致了运营管理和内容发布的不规范和随意性。这种现象在受调查的省级公共图书馆中普遍存在，凸显了加强抖音短视频运营管理规范性的迫切需要。

4.4. 缺乏内容驱动的创新营销思维

在抖音平台，“内容为王”是吸引观众和流量的黄金法则。然而，我国省级公共图书馆的账号在创造“爆款”作品方面，与其他类型的账号相比还有较大差距。这些图书馆的作品往往缺乏独特性、创新性和趣味性，未能有效吸引用户或引起情感共鸣。此外，短视频的制作质量不一致，内容策划显得零散，发布时间也缺乏固定性。这些现象背后的根本原因在于运营者缺少以内容为核心的创意和营销思维，未能充分认识到内容质量对于吸引和维系用户的重要性。

4.5. 缺乏“互联网与内容深耕”相结合的服务模式

尽管省级公共图书馆拥有丰富的馆藏资源和特色收藏，但目前这些资源的开发和利用程度相对较低。除了浙江图书馆和上海图书馆等少数例外，大多数省级公共图书馆在抖音平台上的作品很少涉及到对本馆馆藏的深入挖掘和分享。在“互联网+”的大潮中，我们尚未充分利用新技术来深度挖掘和利用图书馆馆藏，并通过抖音平台快速传播独特且有价值的知识。图书馆工作人员往往更注重“藏”而忽视“用”，缺乏对资源深度挖掘和创新应用的意识，这在一定程度上制约了省级公共图书馆抖音账号产出具有广泛吸引力的“爆款”内容的能力。

5. 省级公共图书馆抖音号传播力提升策略

基于对省级公共图书馆抖音账号传播问题的分析，我们提出了一系列具有针对性的解决策略，旨在

有效提升这些图书馆抖音账号的传播力度和吸引力。

5.1. 产出“以用户为中心”的视频

图书馆要与时俱进并适应外部环境的演变，就必须坚守并执行以用户需求为核心的服务理念，将用户放在服务的中心位置。这是图书馆提升其社会价值和深化其作用的关键。“互联网思维”中的用户体验优先原则与图书馆的服务理念相辅相成。面对大众文化需求的多样性，尤其是高端文化内容可能面临的边缘化问题，图书馆作为文化传播的中心，需要在视频内容创作上实现“化繁为简”，用生动有趣的方式让知识更加亲民。浙江图书馆通过短视频介绍历史人物的创新手法，为用户提供了新的视角，这样的方法值得其他图书馆效仿。同时，省级公共图书馆的抖音账号运营者需要利用短视频平台的用户数据，进行精准的内容推荐，并根据用户反馈进行内容的持续优化，以更好地服务用户。

5.2. 重视新媒体营销服务人才的培养

面对专业新媒体运营人才不足的挑战，我们需着手强化营销服务人才的发展和引入。首先，省级公共图书馆作为公共文化服务的支柱，应致力于招募具有广告、艺术设计等专业背景的人才，以改善和加强人才队伍。其次，为了打造能够快速响应社会热点、有效搜集和编辑素材、创作引人入胜的文案，并掌握先进视频编辑及策划技能的高技能人才，应安排员工参与短视频领域的专业培训课程。此举的目标是双重的：一方面提高图书馆员工在短视频制作方面的专业能力，另一方面为图书馆的服务营销工作培养一批具有专业技能的人才库，以更好地适应新时代的发展需求。

5.3. 加强抖音号运营管理工作的规范建设

面对省级公共图书馆抖音账号运营规范化的挑战，图书馆需采取前瞻性的规划，对移动短视频服务的每个环节进行细致安排。这包括提前设定一周的抖音内容主题，并指派专员负责视频的创作与发布，同时强化监管流程，保障账号活跃度。为了提高视频作品的吸引力，图书馆应定期分析短视频数据，根据用户反馈优化内容，并对受欢迎的视频进行深入挖掘和创新。此外，建立一套客观的效果评价体系和工作机制，将有助于促进运营工作的规范化，提升短视频内容与用户需求的匹配度，推动服务向高质量、常态化的方向发展。

5.4. 树立“内容为王”的营销理念

在全媒体时代，抖音短视频的质量引起了学术界的广泛关注。面对受众注意力的分散化，个性化的内容分发成为了吸引和维持他们兴趣的主要方式。随着技术进步和平台发展，内容的质量变得在媒体竞争中至关重要。因此，省级公共图书馆的抖音账号运营者需要致力于创造高品质的“爆款”视频，不断采用最新技术，简化内容表达，并精心规划视频的发布策略。他们应该利用图书馆的馆藏资源，以创新的方式呈现有趣且有价值的知识点，打造具有图书馆特色的“独家爆款”短视频。同时，通过学习其他高点赞视频的成功要素，不断探索创新路径，创作出更受用户欢迎的内容。图书馆工作人员也应加强创意营销的学习，培养创新思维，并提高专业技能，包括理论学习与实际操作，以优化短视频创作和账号运营的效果。

5.5. 开拓“互联网与内容挖掘”的服务方式

当前，我国省级公共图书馆抖音号的运营手段较为单一。虽然传播力较强的图书馆，如浙江图书馆，主要通过“作品”功能来吸引用户，但其他图书馆，例如江西省图书馆、上海图书馆和广东省立中山图书馆，尽管尝试了直播和粉丝群等新功能，但其使用并不频繁且效果有限。江西省图书馆虽然每月进行

两次直播,但粉丝群的管理还不够成熟,主要作用是作为作品更新的通知渠道。在互联网时代,新技术如人工智能、VR、AR等不断涌现,它们所带来的新奇感和趣味性是吸引用户的重要因素。江西省图书馆通过机器人互动视频和直播等形式成功吸引了大量粉丝,显示了新技术的吸引力。因此,新媒体创意人员应该把握这一趋势,巧妙运用新技术创新传播方式,以“短视频+”模式快速吸引用户关注。

此外,我国省级公共图书馆应当兼顾藏书的积累与应用。通过采用“互联网+内容挖掘”的服务策略,将那些传统上难以获取的知识在抖音上迅速普及,可以更加高效地释放知识的潜力。这不仅有助于抖音平台扩展其作为图书馆服务的边界,也有助于向公众更直观地展示图书馆的服务能力和文化价值。

6. 小结

本研究聚焦于我国省级公共图书馆的抖音平台账号,通过在线调研和数据分析方法,对这些图书馆的抖音账号进行了深入的调查与评估。研究定量地衡量了目前28个已启用抖音账号的省级公共图书馆的传播效能,并对其存在的问题进行了总结与分析。研究旨在为图书馆如何通过移动短视频平台提高其媒介影响力和品牌形象提供策略建议。

考虑到影响短视频流行度的因素众多,包括视频数量、粉丝基础、内容质量以及视频分类等,这些都可能对短视频的传播效果产生影响。然而,目前对于这些因素之间内在联系的研究还不够深入。因此,本研究呼吁未来有更多学者加入到这一领域的研究中来,以期图书馆更有效地利用短视频平台提升其传播力提供参考和指导。

参考文献

- [1] CNNIC发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 新闻潮, 2023(2): 3.
- [2] 袁小娟. 高校图书馆抖音短视频建设现状调查及优化策略[J]. 大学图书情报学刊, 2022, 40(1): 62-71.
- [3] 吴静. 公共图书馆短视频平台建设及运营探析: 以抖音为例[J]. 传媒论坛, 2021, 4(14): 22-23, 26.
- [4] 祝坤. 省级公共图书馆移动短视频服务现状及其应用策略[J]. 大学图书情报学刊, 2021, 39(6): 94-98.
- [5] 杨达森, 李诗轩, 丛颖男. 抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2021(23): 34-44.
- [6] 殷鹏, 倪亚娜. 高校短视频平台的运营策略及传播效果研究: 以“扬州大学”官方抖音号和视频号为例[J]. 传播与版权, 2021(10): 58-60.
- [7] 张放, 杨颖. 移动政务视频碎片化传播效果的实验研究[J]. 新闻界, 2021(2): 46-56.
- [8] 于晶, 谢泽杭. 政务短视频传播效果评价指标体系构建[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2020, 22(6): 117-127.
- [9] 周欣. 主流媒体短视频的共情传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2021.
- [10] 孙美玲, 王倩颖. 政府、媒体与公众的多重互动: 政务短视频的营销传播策略分析: 基于丁真走红事件的个案考察[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2021, 34(2): 46-52.
- [11] 陈冬玲. 基于DCI指数的我国图书馆抖音平台传播策略研究[J]. 图书馆研究与工作, 2020(12): 35-39.
- [12] 匡文波, 杨梦圆. 媒介融合背景下主流媒体移动短视频传播策略研究: 以“央视新闻”抖音号短视频传播为例[J]. 新闻论坛, 2019(6): 23-25.
- [13] 高坤. 我国图书馆抖音号传播力评价研究[J]. 山东图书馆学刊, 2020(3): 45-50.
- [14] 李晓燕. 我国省级公共图书馆网络影响力分析与建议[J]. 图书馆学研究, 2018(19): 49-53.
- [15] 蒋立人. 世界著名公共图书馆网络影响力研究[J]. 图书馆工作与研究, 2019(6): 36-40.