

“双一流”高校图书馆新媒体运营现状与发展策略研究

李 靓, 张艳艳, 王立杰*, 王 妍, 唐烽钧

中国海洋大学图书馆, 山东 青岛

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月13日; 发布日期: 2025年7月28日

摘 要

目的/意义: 以42所“双一流”高校图书馆为研究对象。方法/过程: 通过线上及线下调研, 确定并选取当下高校学生经常访问的微信公众号、微信服务号、微信视频号、微博、小红书、B站、抖音7种常用多媒体平台中的图书馆官方账号及发布内容作为研究对象, 通过网络调研法统计并分析高校图书馆新媒体官方账号运行现状。结果/结论: 揭示其新媒体服务的主要不足, 并据此提出优化策略, 为高校图书馆的读者服务提供参考与借鉴。

关键词

“双一流”, 高校图书馆, 新媒体服务, 短视频, 策略

Research on the Current Situation and Development Strategy of New Media Operation in Libraries of “Double First-Class” Universities

Liang Li, Yanyan Zhang, Lijie Wang*, Yan Wang, Fengjun Tang

Library, Ocean University of China, Qingdao Shandong

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 13th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

Abstract

Purpose/Significance: Taking 42 “double first-class” university libraries as research objects, *通讯作者。

文章引用: 李靓, 张艳艳, 王立杰, 王妍, 唐烽钧. “双一流”高校图书馆新媒体运营现状与发展策略研究[J]. 统计学与应用, 2025, 14(7): 310-322. DOI: 10.12677/sa.2025.147207

Method/Process: through online and offline research, we identified and selected the library official accounts and published contents of seven commonly used multimedia platforms, including WeChat public number, WeChat service number, WeChat video number, Weibo, Rednote, Bilibili and Tiktok, which are frequently visited by university students as research objects. Through the network research method. **Result/Conclusion:** we statistically analyze the operation status of new media official accounts in college libraries, reveal the main deficiencies of their new media services, and propose optimization strategies accordingly, so as to provide reference and reference for the reader service work of college libraries.

Keywords

“Double First-Class”, University Library, New Media Service, Short-Vide, Strategy

Copyright © 2025 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

随着移动互联网技术的高速发展，当今社会已全面跨入全媒体时代。尤其短视频凭借时间短、流量少、内容饱满、能随时随地观看的特性成功挤进当今大众的“碎片化”时间，成为当代人消磨时间甚至获取信息的重要工具[1]，并逐渐成为最重要的信息载体，同时，短视频的用户规模与使用时长也呈现出爆发式增长[2]。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2025 年 1 月发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计，2024 年是我国全功能接入国际互联网 30 周年，30 年间，我国网民规模从 1997 年的 62 万人增长至 2024 年的 11.08 亿人，互联网普及率升至 78.6%。截至 2024 年 12 月，网络视频用户规模为 10.70 亿人，较 2023 年 12 月增长 347 万人，占网民整体的 96.6%。其中，短视频用户规模为 10.40 亿人，占网民整体的 93.8% [3]。然而，目前广泛利用新媒体进行读者服务的主要是公共图书馆和自媒体平台，高校图书馆部署不多[4]。本研究通过对 42 所国内第一轮一流大学建设高校(以下称“双一流”高校)图书馆新媒体官方账户的运营现状及其发布内容进行全面统计，分析并揭示“双一流”高校图书馆新媒体服务现状的主要不足，并提出优化策略，为高校图书馆读者服务提供参考与借鉴。

2. 研究现状

图书馆界对于依托新媒体平台开展服务的研究始于 2010 年，并于十年后进入百花齐放的蓬勃发展期。陶文萍、陈丽纳等在 2010 年提出图书馆可利用微博客开展信息推送、学术交流、知识管理等读者服务[5][6]；贾爱娟通过与其他沟通工具比较，得出微博客在图书馆中应用的优势[7]；林娜进而阐述了图书馆开通微博的可能性[8]；刘莹通过对高校图书馆微博现状进行调研，分析探讨高校图书馆借助微博拓展服务的可行性及相关建议[9]；吕俊杰研究分析高校图书馆微博的使用现状，并对其发布的具体内容进行分类统计[10]；黄文婷分析了微信公众平台阅读推广的模式和应用价值，并对在微信公众平台进行阅读推广的发展策略提出相关建议[11]；徐吉平分析了图书馆应用微信进行阅读推广的主要优势，并提出相关实践建议[12]；汪丽萍结合微博和微信公众平台，探讨了高校图书馆新媒体阅读推广的实践策略[13]。

抖音上线后，王海燕提出抖音平台成为移动互联网的重要流量入口，图书馆应积极入驻短视频平台，利用专业优势进行作品原创[14]；储节旺等基于营销理论构建短视频营销效果影响因素模型，并对省级公

共图书馆短视频样本进行实证分析[15];李鹏等通过对抖音平台图书馆账号的调查分析,提出内容营销是社会化媒体时代网络营销的核心[16];王磊通过采集国家图书馆和29个省级公共图书馆的抖音短视频数据,运用模糊集定性比较分析方法,探索阅读服务类抖音短视频传播效果的实现路径[17];肖铮等基于哔哩哔哩网站(以下称“B站”)数据,对高校图书馆B站运营现状进行调研并提出提升策略[18];蒋璐璐等调研我国图书馆在B站视频服务的运营现状,并分析影响图书馆体验式营销的相关因素[19];丁大尉等以高校图书馆70个B站视频作为样本,采用定性比较分析方法,考察内容主题、知名度、粉丝数等因素对B站视频传播效果的影响[20];王春霞聚焦我国高校图书馆微信视频号运营存在的主要问题,从方案设计与保障措施两方面提出高校图书馆微信视频号运营策略[21]。

跨平台对比研究方面,常颖聪通过对微信、微博、官方网站的网络调研,对42所“双一流”高校图书馆品牌建设的文化讲座品牌、阅读品牌、数据推广品牌等进行分析探讨[22];王聪等以抖音、B站、微博视频号、微信视频号为研究对象,调研了省级公共图书馆和高校图书馆“短视频+”服务现状,揭示图书馆“短视频+”服务的主要不足[2];蒋璐璐等以用户体验为中心,分析高校图书馆在抖音、快手、B站开通短视频账号的优势,探究高校图书馆短视频的推广策略,同时归纳出增强高校师生对图书馆短视频体验感的相关策略[23];刘芳等从短视频传播者、受众、传播内容等方面开展短视频阅读推广服务策略优化研究,明确了图书馆短视频阅读推广服务的目标定位[24];朱若星等引入营销理论,对“双一流”高校图书馆在不同平台短视频阅读推广情况调研分析,探讨短视频阅读推广的优化策略[4]。

针对图书馆结合短视频开展读者服务的多元内容与不同题材,胡谦锋分析了教学科研支持视角下我国高校图书馆知识类短视频推广的现状与问题,探讨高校图书馆知识类短视频推广策略[25];隋红岩针对高校学生群体普遍存在的碎片化阅读习惯,探索引导高校学生深度阅读的导读短视频策划与制作方案[26];王旭彤在揭示国内“双一流”建设高校图书馆领读服务开展现状的基础上,调研现阶段高校图书馆领读服务开展情况,并提出精深阅读视域下高校图书馆领读服务优化策略[27];吴凡通过分析短视频社会化阅读推广传播价值,对短视频社会化阅读推广相关问题进行反思,并提出优化路径[1];刘鸣箏等以用户需求为视角,结合层次分析法和德尔菲法,构建短视频平台阅读推广账号评价模型,对阅读推广短视频账号的用户需求与使用体验进行量化分析与总结[28];吴若航等利用CNKI数据库对2015~2022年国内网络视频化阅读服务研究成果进行爬梳,对研究主题、研究成果、现存问题进行归纳与总结,并提出未来学界需进一步关注的研究方向[29]。

3. “双一流”高校图书馆新媒体官方账号统计与分析

为对高校图书馆在代表性新媒体平台开展服务情况进行全面梳理,本研究以42所“双一流”高校图书馆为研究对象,通过线上及线下调研,确定并选取当下高校学生经常访问的常用多媒体平台进行调研。通过网络调研法,以“**大学+图书馆”为关键词在不同平台软件分别进行逐一检索,统计42所“双一流”高校图书馆新媒体服务基本现状。因42所“双一流”高校图书馆均未注册官方快手账号,遂确定微信公众号、微信服务号、微信视频号、微博、小红书、B站、抖音7类新媒体平台为调研范围,对以上图书馆在上述7类新媒体平台开设账号进行逐一统计(本调研只统计上述平台的官方账号或认证账号,调研时间截至2025年5月15日)。

统计发现,在上述7类新媒体平台中,42所“双一流”高校图书馆均至少在1类新媒体平台注册有官方账号或认证账号,复旦大学图书馆、华东师范大学图书馆的新媒体平台账号种类最多,复旦大学图书馆开设了除抖音外其他6类平台官方账号,华东师范大学图书馆开设了除微信服务号外其他6类新媒体平台官方账号;南开大学图书馆开设了除微信服务号、小红书外其他5种新媒体平台官方账号;清华大学图书馆、浙江大学图书馆、厦门大学图书馆、武汉大学图书馆各开设了4类新媒体平台官方账号,

见表 1。

Table 1. Statistical table of official accounts of new media platforms of libraries of “double first-class” universities
表 1. “双一流”高校图书馆新媒体平台官方账号统计表

学校	类数	微信			微博	抖音	B 站	小红 书
		公众号	服务号	视频号				
复旦大学	6	√	√	√	√		√	√
华东师范大学	6	√		√	√	√	√	√
南开大学	5	√		√	√	√	√	
清华大学	4	√			√	√	√	
浙江大学	4	√		√	√	√		
厦门大学	4	√	√	√	√			
武汉大学	4	√		√	√		√	
中国农业大学	3		√	√		√		
哈尔滨工业大学、中国海洋大学	3	√	√			√		
同济大学、南京大学	3	√	√		√			
上海交通大学、东南大学	3	√		√	√			
四川大学	3		√		√		√	
西安交通大学	3		√		√	√		
天津大学	3	√	√	√				
北京大学、重庆大学	2		√		√			
中国人民大学	2	√					√	
吉林大学、中山大学、兰州大学	2	√			√			
大连理工大学、山东大学、华南理工大学、西北工业大学、华中科技大学、湖南大学、云南大学	2	√		√				
北京航空航天大学、北京理工大学、中央民族大学、中国科学技术大学、中南大学、电子科技大学、西北农林科技大学、新疆大学	1		√					
郑州大学、北京师范大学、国防科技大学、东北大学	1	√						

3.1. 以文为主的多媒体平台官方账号开设情况

微博(旧称新浪微博)是 2009 年 8 月上线的社交媒体平台,具有发布、评论、转发、话题搜索等功能[30];微信公众平台是 2012 年 8 月上线的公众账号信息服务平台,在微信应用程序推出,为个人、企业和组织提供业务服务与用户管理能力服务[31]。微博、微信公众平台(微信公众号、微信服务号)是以文字为主要传播内容兼容视频、音频等传播形式的多媒体平台。

3.1.1. 微博

在 42 所“双一流”高校图书馆中,共 18 所图书馆注册有微博官方账号(表 2),按照粉丝量由多至少排序,粉丝量相同的高校馆按照转评赞数进行倒序排序。其中,清华大学图书馆微博账号粉丝量最多,拥有多达 6 万粉丝;北京大学图书馆拥有 4.6 万粉丝;武汉大学图书馆拥有 4 万粉丝;厦门大学图书馆

拥有 3.1 万粉丝。

Table 2. Statistical table of official microblog accounts of libraries of “double first-class” colleges and universities
表 2. “双一流”高校图书馆微博官方账号统计表

学校	粉丝量(万)	转评赞数(万)	微博数	其他内容及数量	视频系列及集数
清华大学	6	6.2	6963	85 视频	水木开卷·从游悦读 37、清华师生共读经典 25、叁叁不息奋发图强 4、四水年华开学季 4、同学你好欢迎来到我的书房 4
北京大学	4.6	2.3	4939		
武汉大学	4	6	7223	视频 3、文章 3	
厦门大学	3.1	2.9	3428	视频 41、文章 9	德旺图书馆 5、玩转图书馆 2
四川大学	2.9	7	10,027	视频 20	
同济大学	2.1	7.2	15,168	视频 35、文章 16	
重庆大学	2.1	3.2	4523	视频 2	
复旦大学	2.1	1.5	2238	视频 2	
南京大学	1.7	0.63	2376	文章 38	
华东师范大学	1.5	1.6	1911		
东南大学	0.99	0.91	4331	视频 5	
上海交通大学	0.85	0.91	2616		
西安交通大学	0.85	0.09	485		
南开大学	0.75	0.48	2964	视频 34	丽泽读书短视频 13
兰州大学	0.65	0.64	4046	视频 4、文章 9	
浙江大学	0.49	0.37	1642	视频 28	馆员讲馆藏 8、半日馆员 5
中山大学	0.43	0.32	1342		
吉林大学	0.37	1	2085		

注：统计数据保留至小数点后 2 位。

3.1.2. 微信公众号与微信服务号

Table 3. Statistical table of official accounts of WeChat service numbers and WeChat public numbers of libraries of “double first-class” colleges and universities

表 3. “双一流”高校图书馆微信服务号、微信公众号官方账号统计表

学校	微信服务号	微信公众号
哈尔滨工业大学、复旦大学、同济大学、南京大学、厦门大学、中国海洋大学、天津大学、大连理工大学 1、华中科技大学、云南大学、湖南大学 2	√	√
北京大学、中国农业大学、四川大学、重庆大学、西安交通大学、北京航空航天大学、北京理工大学、中央民族大学、中南大学、电子科技大学、西北农林科技大学、新疆大学	√	
清华大学、中国人民大学、南开大学、吉林大学、上海交通大学、华东师范大学、东南大学、浙江大学、武汉大学、中山大学、兰州大学、郑州大学、山东大学、华南理工大学、西北工业大学、北京师范大学、中国科学技术大学、国防科技大学、东北大学		√

注：1、该校 2 个微信公众号(盘锦、开发区校区)；2、服务号未认证。

微信是当今社会最常用的社交软件之一，其下设的微信公众号、微信服务号成为高校图书馆最主流的新媒体服务平台。经统计，42所“双一流”高校图书馆均注册有官方微信服务号或微信公众号官方账号。哈尔滨工业大学、复旦大学等11所“双一流”高校图书馆同时注册有微信公众号和微信服务号官方账号；北京大学、中国农业大学等12所高校图书馆只注册有微信服务号官方账号；清华大学、中国人民大学等19所高校只注册有微信公众号官方账号；大连理工大学图书馆盘锦校区、开发区校区图书馆均注册有微信公众号官方账号(见表3)。

3.2. 以视频、图片为主的多媒体平台官方账号开设情况

在7个被调研多媒体平台中，除微博、微信公众号、微信服务号外，其余4个新媒体平台，即微信视频号、抖音、B站、小红书平台均为以视频、图片尤其是短视频为主要传播内容的新媒体平台。

3.2.1. 微信视频号

Table 4. Statistical table of official certified accounts of WeChat video No. in “double first-class” university libraries
表 4. “双一流”高校图书馆微信视频号官方认证账号统计表

学校	视频数	公开赞数	其他	平均获赞量	视频合集及数量
厦门大学	158	9494	图文 2、直播回放 23	51.88	文化雅集 9、夜韵琴声 3、美育课堂 6、书香厦园阅读致远 2、知识产权主题活动 6、知识发现展播 14、心灵书架 13、圃读实验室 4
上海交通大学	129	7929		61.47	阅读推广 14、交圃记忆 10、你所不知道的图书馆 2、创意作品集 2、李政道图书馆 5、图书馆空间探秘 14、图书馆管理与服务创新论坛 5、思源微课 18、四季交圃系列 27、交圃迎新年 4、交圃毕业季 1
浙江大学	110	3909	图文 1	35.54	馆员讲馆藏 22、半日馆员 8、数字人文工作坊 2、求真知产小课堂 10、紫金港读书论坛 1
山东大学	70	796		11.37	图书馆里有什么 11、山大人书单 12、楮墨芸香古韵犹存 4、智汇微课 2、图书馆文化节 5
复旦大学	66	1516		22.97	复圃 AI 书单 2、资源推介 4、复圃文创 8、复圃展览 5、走进诺奖学习大牛论文 11、大家说馆 4、新生季 2、复圃街采 2、馆员风采 1、复旦大学读书节 4、知识产权周 1
天津大学	62	4709		75.95	悦读悦享 12
华东师范大学	46	17		0.37	资源探宝 14、新手入门 18、书香师大 3、自强不息 11
西北工业大学	33	1147		34.76	
武汉大学	19	3869	直播回放 1	193.45	读书节 3
东南大学	19	510		26.84	
中国农业大学	8	38		4.75	学术沙龙 8
华南理工大学	7	24		3.43	知识产权 1
南开大学	5	3		0.6	
中国人民大学	0	0		0	
北京理工大学	0	0		0	

注：统计数据保留至小数点后 2 位。

微信视频号是腾讯公司于 2020 年 1 月正式开启内测并发布的新媒体平台。微信视频号不同于微信公众号、微信服务号,它的传播内容以图片和视频为主,最初仅可发布长度不超过 1 分钟的视频或不超过 9 张图片(现已支持长视频发布),可附带文字和公众号文章链接,且无需 PC 端后台控制即可直接在手机端发布。微信视频号支持点赞、评论等互动方式,同时也可转发至朋友圈及聊天场景并与好友分享[32]。

经调研,共 15 所“双一流”高校图书馆开设有微信视频号官方账号,按照上传视频数从多至少排序,厦门大学图书馆上传视频数量最多,共上传 158 个视频,获得 9494 个公开赞;上海交通大学图书馆共上传 129 个视频,获得 7929 个公开赞;浙江大学图书馆共上传 110 个视频、1 个图文,共获得 3909 个公开赞。天津大学图书馆上传视频数量为 62 个、位列第 6,但其获得公开赞数为 4709 个、位列第 3;武汉大学图书馆上传视频数量为 19 个、位列第 9,获得公开赞数为 3869 个、位列第 5。中国人民大学图书馆、北京理工大学图书馆注册有微信视频号,但未发布作品。按照上传作品的平均获赞量从多至少排序,平均获赞量最高的图书馆为武汉大学图书馆,其次为天津大学图书馆、上海交通大学图书馆、厦门大学图书馆(见表 4)。

3.2.2. 抖音

抖音是由北京抖音科技有限公司开发的一款音乐创意短视频社交软件。2016 年 9 月,抖音前身 A.me 上线;同年 12 月正式更名为抖音短视频(简称“抖音”)[33]。经调研,共有浙江大学、清华大学、哈尔滨工业大学等 8 所“双一流”高校图书馆注册有抖音官方账号,按照粉丝数从多至少排序:浙江大学图书馆粉丝数量最多,拥有 2.2 万粉丝;其次为清华大学图书馆,拥有 1.2 万粉丝;哈尔滨工业大学图书馆威海校区馆拥有 7608 名粉丝(见表 5)。

Table 5. “Double first-class” university library Tiktok official account statistics table
表 5. “双一流”高校图书馆抖音官方账号统计表

学校	粉丝数	获赞数	收藏数	视频系列及视频数量	备注
浙江大学	2.2 万	469	59	馆员讲馆藏 20、半日馆员 6 等	
清华大学	1.2 万	2.7 万	100	学在清华真人图书馆 12、水木开卷·从游悦读 22、叁叁不息奋发图强 4、荐读书目 22	
哈尔滨工业大学	7608	6.7 万	240	校园风光 58	威海校区馆
华东师范大学	1578	8187	101	江南文化小课堂 99	
南开大学	579	80	9		
西安交通大学	503	1250	100		
中国海洋大学	325	995	121	学海濯浪、书馆寻迹、愉阅等	
中国农业大学	189	1879	83	好书推荐和分享 9、图书馆的基本介绍 5,馆藏推介 21、校园生活 12、信息素养教育培训课程 27、农耕文化宣传 3	

注:统计数据保留至小数点后 2 位。

3.2.3. B 站(Bilibili)

B 站全称为哔哩哔哩(Bilibili),是以动画、漫画、游戏文化为核心的年轻人的文化社区,于 2009 年 6 月创建[34]。该平台未认证的普通用户单次上传视频时长上限为 10 分钟;通过身份认证的 UP 主可上传时长最长为 120 分钟的视频。因其支持长视频上传,且拥有丰富的在线学习资源,B 站已成为高校学生重要的网络学习平台之一。经调研,现有 7 所“双一流”高校图书馆注册有 B 站官方账号。按照粉丝数

从多至少排序, 四川大学图书馆的粉丝数量最多, 拥有 1 万粉丝; 其次是武汉大学图书馆, 共拥有 9729 名粉丝; 清华大学图书馆拥有 9628 名粉丝, 位列第 3 (见表 6)。

Table 6. “Double first-class” university library Bilibili official account statistics table

表 6. “双一流”高校图书馆 B 站官方账号统计表

学校	粉丝数	获赞数	视频数	视频系列及视频数量	其他
四川大学	1 万	5170	121	明远讲座(研究生、工具、信息资源、信息辨伪、知识产权、基础服务系列) 75、短视频系列 12、知识产权 5	
武汉大学	9729	3920	110	小布 VLOG 5、主题宣传片 4、大学生科研训练营 7、新生导航 9、学习科研助手 21、实用技能 32、真人图书馆 4、歌诗研习坊 2、学术搜索挑战赛 1	
清华大学	9628	461	61	水木开卷·从游悦读 39、四水年华开学季 4	
华东师范大学	2800	8358	87	知识迎冬奥·一起向未来系列 5、短视频荐书大赛 59、以书会友在线读书会 2、真人图书馆 1、微书展 6、江南人文艺术通识课堂 6、宣传片 2	音频 43(转自“微信 5 分钟听教授讲书”)
南开大学	2658	868	76	书香满中国公益广告展 10、丽泽读书短视频 20、丽泽微课堂 14	
中国人民大学	451	1873	60	人图讲座 13、部室介绍 7、智慧教学 2、馆员论坛 3、新媒体体验设备 2、微电影大赛获奖作品 12、使用攻略 4	
复旦大学	375	123	36	复圃文创 4、走进诺奖学习大牛论文 11、资源推介 2、复圃展览 2、大家说馆 3、读书节 3、新生季 1	

注: 统计数据保留至小数点后 2 位。

3.2.4. 小红书

小红书于 2013 年 6 月上线, 最初以在社区分享出国旅行、购物体验、美妆个护等内容为主。2016 年初, 小红书将人工运营内容改为机器分发形式, 通过大数据和人工智能, 将社区中的内容精准匹配给可能感兴趣的用户, 大幅提升了用户体验[35]。小红书深受高校学生喜爱, 在学生群体中注册及使用比例较高。然而截至目前, 仅有华东师范大学图书馆、复旦大学图书馆医学馆 2 所“双一流”高校图书馆注册有小红书企业认证账号。其中, 华东师范大学图书馆拥有 2968 名粉丝, 获赞或收藏量为 1888 次; 复旦大学图书馆医学馆拥有 1968 名粉丝, 获赞或收藏量为 4071 次(见表 7)。

Table 7. Statistics of Rednote enterprise certified accounts in “double first class” college libraries

表 7. “双一流”高校图书馆小红书企业认证账号统计表

学校	粉丝数	获赞及收藏数	视频系列及视频数量	备注
华东师范大学	2968	1888	大夏百年 10、资源探宝 13、闲聊时间 12、活动集锦 15、萌新攻略 13	图图精选 5
复旦大学	1968	4071		医学馆

注: 统计数据保留至小数点后 2 位。

4. “双一流”高校图书馆新媒体平台现存问题

经调研, “双一流”高校图书馆依托新媒体平台官方账号发布的作品内容丰富、形式多元, 兼具视

频、音频、图文等多种形式,涉及阅读推广的馆藏推介类、学科服务的沙龙讲座类、开展工作的服务介绍类、针对新生的导航讲解类、针对毕业生的活动宣传类等各类内容。部分高校图书馆还对在各平台发布的作品进行了系列归纳与专题设计,使作品内容更具层次感,利于图书馆文化品牌的塑造。

如四川大学图书馆明远讲座细分为工具、信息资源、信息辨伪、知识产权、基础服务等各个系列,面向不同目标群体,进行不同主题与内容的设计与制作;此外,厦门大学图书馆文化雅集、清华大学图书馆水木开卷·从游悦读、复旦大学图书馆复圃系列等,均获得了读者的广泛喜爱,取得了良好的实践效果。然而,结合调研内容进行深入分析,可以看到部分“双一流”高校图书馆依托新媒体平台所开展的各项服务依然存在不足之处,需要有的放矢,针对现存问题不断完善图书馆服务质量与水平。

4.1. 不同高校图书馆间差异显著

新媒体平台服务方面,各高校图书馆间存在显著差异。截至目前,复旦大学、华东师范大学、南开大学、清华大学、浙江大学、厦门大学及武汉大学7所“双一流”高校的图书馆现已开设4类以上(含4类)新媒体平台官方账号。然而,北京航空航天大学、北京理工大学、郑州大学等12所“双一流”高校图书馆仅开设有微信公众号或微信服务号官方账号,未开设微信视频号、微博、抖音、B站、小红书等其他平台的官方账号。

此外,各新媒体平台中,已开设官方账号的“双一流”高校图书馆间差异同样较大。比如在设有抖音官方账号的8所“双一流”高校图书馆中,浙江大学与中国农业大学图书馆的粉丝数量相差116倍;在开设B站官方账号的7所“双一流”高校图书馆中,四川大学与复旦大学图书馆的粉丝数量相差27倍;而在设有微博官方账号的18所“双一流”高校图书馆中,清华大学与吉林大学图书馆的粉丝数量相差亦高达16倍。不同高校图书馆在各平台所上传视频、图文、直播回放等作品内容的关注度、点赞量、收藏量、评论量等互动热度同样具有较大差异。

4.2. 新一代媒体平台关注度不足

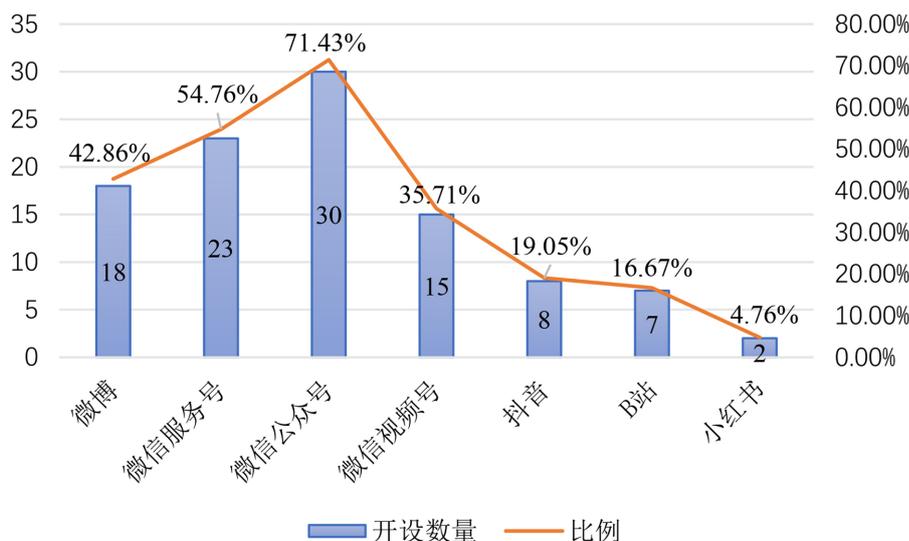


Figure 1. Distribution of official accounts of new media platforms of “double first-class” universities and colleges
图 1. “双一流”高校图书馆新媒体平台官方账号分布统计图

经分析可以发现,大多数“双一流”高校图书馆对在不同平台开设官方账号,提供新媒体服务的关注程度差距显著,首先表现为对以文字为主要传播内容的第一代新媒体平台关注度较高,在相应平台注

册官方账号的比例亦较高。经统计,42所“双一流”高校图书馆均注册有微信服务号或微信公众号官方账号,且11所高校图书馆同时注册有微信服务号和微信公众号;18所“双一流”高校图书馆注册有微博官方账号。然而,大多数“双一流”高校图书馆对以视频、图片等为主要传播内容的新一代新媒体平台的关注度明显不足。凭借微信生态的流量优势,共15所“双一流”高校图书馆在微信视频号注册有官方账号;而抖音、B站、小红书等新一代新媒体平台,分别仅获得8所、7所、2所“双一流”高校图书馆的官方注册,关注度明显低于第一代新媒体平台(图1)。

这主要缘于第一代新媒体平台上线时间较早,高校图书馆顺应形势开设相关服务的反馈时间较为充足;而新一代新媒体平台发布以来,高校图书馆未能及时紧跟形势,跟踪配合高校读者的实际需要并及时做出调整与反馈。小红书、B站等新一代新媒体平台聚集了大量的高校学生群体,获得了年轻人的深度喜爱与广泛使用,高校图书馆亟需趋势而为,尽快开设相应平台的官方账号并持续产出优质的作品,提供高质量的新媒体服务,充分配合、满足高校学生的学习需要与成长需求。

4.3. 跨平台作品同质化现象突出

经统计发现,部分“双一流”高校图书馆在微信公众号、微信服务号、微信视频号、微博、抖音、B站、小红书等不同的新媒体平台官方账号发布同样内容、时长、主题的传播内容,或仅对同样的发布内容标题进行修改后重新跨平台发布,效果欠佳。实际上,不同的新媒体平台均具备其独有的品牌理念及主要针对目标群体的差异。比如,抖音是以娱乐化为主要特征的应用平台;B站是以Z世代为主流群体、由二次元内容发展而来的应用平台;微博和微信的视频号则为社交型应用平台[2]。高校图书馆应根据不同平台的主要特征,有针对性地设计、制作不同时长、主题、风格、内容的新媒体作品。比如,B站因支持上传长视频,且拥有丰富的在线学习资源,成为高校学生重要的网络学习平台之一,高校图书馆可在B站多上传以资源分享、知识产权培训、信息素养教育等为主要内容的学习型传播内容;而抖音专于短视频,以娱乐化为主要特性,高校图书馆可在抖音官方账号经常发布趣味性、娱乐化,易于拉近与读者距离的活动宣传类短视频作品。

4.4. 反馈机制欠缺,读者交互不足

由于目前大多数“双一流”高校图书馆所申请官方账号很少具备明确的功能定位,且较少组织读者交互等相关活动,未能经常鼓励读者与官方账号进行交流、互动,难以充分调动、发挥平台特色优势,导致部分图书馆虽发布了较多数量的视频、图文、音频作品,作品的浏览量、点赞量、分享量、评论量及关注度等读者交互数据却往往不尽如人意。这主要由于高校图书馆疏于在各多媒体平台官方账号评论区设置研讨专题,且疏于实时采集用户内容体验数据[36];另一方面,高校图书馆不善于科学分析用户短视频阅读需求偏好与行为倾向,因此,所采取的互动策略往往难以直击读者需求与用户痛点[37]。

5. 高校图书馆新媒体服务提升策略

5.1. 以优质内容塑造服务品牌

对于高校图书馆而言,新媒体平台是桥梁,媒体形式是外衣,图书馆最终要传播、表达的核心还是文化作品及其所承载的文化价值,内容优质的发布作品是有效提升图书馆新媒体服务水平的基础。图书馆需集全馆之力打造专业团队,精心制作、倾力打造内容优质的多媒体作品,充分提升读者的关注度与用户忠诚度。如清华大学图书馆微博官方账号围绕水木开卷·从游悦读、四水年华开学季、同学你好欢迎来到我的书房等系列深耕细作,视频作品获得读者广泛好评,微博账号积累粉丝数量高达6万人;上海交通大学于2024年8月7日在微信视频号发布的怀念李政道先生的纪念视频《炬火》收录在李政道图

书馆合辑中,凭借真挚的情感、深刻的主题,获得 5033 个点赞、3692 次转发与 189 条评论,引发学校读者的广泛关注与热烈讨论。

5.2. 契合平台特点实现精准推送

针对不同的平台,图书馆不应换汤不换药式发布雷同作品,而应深度契合不同平台的特征、定位,精心设计各有侧重的发布形式与内容。比如,微博视频号内嵌在微博应用中,具有微博的公共属性和强社交属性,高校图书馆的微博账号拥有较好的用户基础,适合发布图文、长短视频、直播等多元化服务载体,有利于资源整合;微信视频号的特色是可以与微信公众号互相添加链接,丰富图书馆推送服务内容,从而为用户提供更优质的多媒体服务[2],图书馆可发布交互性强、利于与读者互动,有助于提升微信公众平台粉丝凝聚力的推送内容;契合抖音平台的娱乐属性,图书馆可精准投放活动预告、好书推荐等内容生动、形式有趣的服务宣传、活动推介或课程直播;契合 B 站,图书馆可精心设计助力高校学生开展专业学习的学科服务类、信息素养类讲座或线上课程,并于录制后设置专栏进行系列发布,还可利用 B 站弹幕的平台互动功能,经常进行趣味交互环节的设计等等,推动高校图书馆知识推广与学科服务工作的开展。

5.3. 增进交互体验与读者同频共振

高校图书馆应注重与读者的交流互动,不断增强账号的粉丝黏度,提升账号的辐射范围,从而提升发布作品的宣传力。厦门大学于 2020 年 11 月 25 日在微信视频号发布视频作品《夜曲》,使用闭馆音乐作为背景音乐,剪辑馆内录制实景拍摄视频,该作品成功引发读者的情感共振,共获 4475 个点赞、950 次转发、127 条评论;武汉大学图书馆设计发布小布官方形象,深受学生群体关注与喜爱,2024 年 11 月 22 日在其微信视频号发布视频作品《晚安大小姐,今天您文明使用图书馆了么?》,该作品针对图书馆文明入馆须知设计内容,作品风格风趣幽默、创意新颖,贴合年轻读者喜好,获得 11,355 个点赞、2310 次转发、142 条评论;浙江大学图书馆于 2023 年 11 月 13 日在微信视频号发布视频作品《期待!浙江大学主图书馆最新剧透!》,作品满足了读者对主图书馆的强烈期待和好奇心,获得 3593 个点赞、1656 转发、20 条评论。以上这些成功案例深度契合了读者的情感需求,与其实现了情感共情与同频共振。此外,高校图书馆还可通过发布问卷,发起话题讨论,设置参与奖励等多元形式,持续收集读者反馈并及时做出积极回应,不断提升图书馆的粉丝参与度与读者忠诚度。

6. 结语

新媒体时代,图书馆需紧跟时代步伐,积极开通各平台尤其新一代新媒体平台的官方账号,明晰自身的功能定位,依托平台优势不断积累经验,既注重新媒体平台发布作品的数量,同时充分保证作品的质量,以资源和专业优势为读者提供及时、全面、准确、优质的知识、信息与服务,不断提升读者满意度,推动高校图书馆事业更快、更好发展。

基金项目

本文系高校基本科研业务费专项中国海洋大学图书情报研究基金项目“数智时代中国海洋大学图书馆文化品牌视觉表达设计研究”(项目编号:202553001)、高校基本科研业务费专项中国海洋大学图书情报研究基金项目“高校图书馆沉浸式阅读推广赋能美育研究”(项目编号:202553008)研究成果。

参考文献

[1] 吴凡. 短视频社会化阅读推广的发展动因、传播价值及反思[J]. 图书馆, 2021(10): 63-69.

- [2] 王聪, 邱宇红, 杨颖. 图书馆“短视频+”服务现状及发展策略研究[J]. 新世纪图书馆, 2022(2): 36-41.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-01-17. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-05-31.
- [4] 朱若星, 杨鲜艳, 施薇, 等. “双一流”高校图书馆短视频阅读推广策略优化研究[J]. 江苏科技信息, 2023, 40(33): 72-76.
- [5] 陶文萍. 微博客: 图书馆服务的网络手机[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2010, 30(3): 150-152.
- [6] 陈丽纳. 微博客(Micro-blog)在图书馆中的应用研究[J]. 四川图书馆学报, 2010(4): 32-36.
- [7] 贾爱娟. 微博客: 可应用于图书馆的新型交互工具[J]. 图书馆学报, 2011, 33(6): 91-92.
- [8] 林娜. 让图书馆走进“微博时代”[J]. 新世纪图书馆, 2011(8): 58-59+32.
- [9] 刘莹. 高校图书馆利用微博拓展读者服务初探[J]. 图书馆工作与研究, 2012(6): 121-124.
- [10] 吕俊杰. 高校图书馆微博应用与共享研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2013.
- [11] 黄文婷. 浅谈微信公众平台在中小型公共图书馆中的应用[C]//全国中小型公共图书馆联合会, 中国知网·中国知识资源总库编委会. 全国中小型公共图书馆联合会 2014 年研讨会论文集. 2014: 282-286.
- [12] 徐吉平. 基于微信的图书馆阅读推广研究[J]. 大学图书馆学报, 2015, 33(3): 102-104.
- [13] 汪丽萍. 浅谈高校图书馆新媒体阅读推广策略[J]. 图书馆研究, 2014, 44(6): 55-57.
- [14] 王海燕. 图书馆短视频发展现状、问题与对策分析——以抖音平台为例[J]. 图书馆工作与研究, 2020(5): 76-80.
- [15] 储节旺, 吴若航. 公共图书馆短视频营销效果影响因素研究——基于省级馆的调查[J]. 情报科学, 2022, 40(12): 13-21.
- [16] 李鹏, 娄家星. 内容营销视角下图书馆短视频服务研究[J]. 图书馆理论与实践, 2024(2): 91-97.
- [17] 王磊. 公共图书馆阅读服务类抖音短视频传播效果的影响因素及组态路径研究[J/OL]. 数字图书馆论坛, 1-10. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5359.G2.20250425.1144.002.html>, 2025-06-03.
- [18] 肖铮, 陈丽琴, 黄国凡. 后疫情时期高校图书馆哔哩哔哩网站运营策略研究[J]. 图书馆杂志, 2022, 41(10): 42-48+82.
- [19] 蒋璐璐, 顾焯青, 沈艳红. 体验式营销视角下图书馆服务在哔哩哔哩的视频应用路径研究[J]. 新世纪图书馆, 2023(9): 62-67.
- [20] 丁大尉, 李效阳. 高校图书馆 B 站视频传播效果影响因素实证研究[J]. 图书情报工作, 2023, 67(21): 63-72.
- [21] 王春霞. 面向短视频阅读服务的高校图书馆微信视频号运营策略[J]. 图书馆工作与研究, 2023(6): 83-88+105.
- [22] 常颖聪. 新媒体环境下高校图书馆品牌建设模式与现状研究——以“双一流”高校图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2020(7): 12-20.
- [23] 蒋璐璐, 顾焯青. 以用户体验为中心的高校图书馆短视频推广策略探究[J]. 图书馆, 2022(2): 107-111.
- [24] 刘芳, 朱沙. 图书馆短视频阅读推广实践和策略优化研究[J]. 图书馆理论与实践, 2024(4): 111-119+129.
- [25] 胡谦锋. 面向教学科研支持的高校图书馆知识类短视频推广策略研究——以整合营销理论为视域[J]. 图书馆工作与研究, 2023(1): 69-75.
- [26] 隋红岩. 高校图书馆阅读推广“导读短视频”制作探究[J]. 大学图书馆学报, 2023, 41(1): 101-105.
- [27] 王旭彤. 精深阅读视域下高校图书馆领读服务优化研究——基于我国 147 所“双一流”建设高校图书馆的调查[J]. 高校图书馆工作, 2024, 44(3): 73-79.
- [28] 刘鸣箏, 王雨婷. 短视频阅读推广账号用户需求与满意度评价——兼论对图书馆阅读推广的启示[J]. 图书馆学研究, 2023(7): 92-101+91.
- [29] 吴若航, 茆意宏. 近七年国内网络视频化阅读服务研究进展[J]. 国家图书馆学报, 2023, 32(3): 104-113.
- [30] 百度百科. 微博[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E5%8D%9A/58302300#reference-142>, 2025-05-31.
- [31] 百度百科. 微信公众平台[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E5%85%AC%E4%BC%97%E5%B9%B3%E5%8F%B0/1488140>, 2025-05-31.
- [32] 百度百科. 微信视频号[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8F%B7/24297844>, 2025-05-31.

- [33] 百度百科. 抖音[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%96%E9%9F%B3/20784697>, 2025-05-31.
- [34] 百度百科. 哔哩哔哩[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9/8018053>, 2025-05-31.
- [35] 百度百科. 小红书[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6/3167123>, 2025-05-31.
- [36] 沈悦彤. 短视频技术在图书馆数字阅读推广中的应用研究[J]. 河南图书馆学刊, 2021(6): 7-9.
- [37] 姚宁, 夏咏梅, 刘玉梅, 等. 高校图书馆新媒体静态阅读推广内容资源建设与推送策略研究[J]. 图书馆研究, 2021(3): 94-100.