

公共图书馆有声阅读推广服务探析

武 玥

(上海图书馆, 上海 201100)

摘 要: [目的 / 意义] 图书馆是阅读推广的文化阵地。当前, 国家大力推进全民阅读, 有声阅读作为新的阅读方式, 逐渐受到越来越多人的关注与喜爱。[方法 / 过程] 通过文献调研法了解各公共图书馆有声阅读推广现状, 分析了有声阅读推广的意义和推动力, 提出公共图书馆首先要注重建设特色有声阅读资源库和数字化有声资源共享平台。[结果 / 结论] 图书馆应顺应时代潮流, 以读者需求为导向, 多维度开展有声阅读推广活动。

关键词: 公共图书馆; 有声阅读; 阅读推广

中图分类号: G252.1

文献标识码: A

文章编号: 1002-1248 (2022) 03-0061-07

引用本文: 武玥. 公共图书馆有声阅读推广服务探析[J]. 农业图书情报学报, 2022, 34(3): 61-67.

1 引言

20 世纪以来, 随着社会经济与科学技术的不断进步, 推动了电子信息技术蓬勃发展, 计算机、智能手机等各类电子产品陆续问世, 为人们的工作、学习与娱乐提供了更为丰富的信息与更为迅捷的渠道, 也为新时代阅读方式的创新创造了更多的可能。有声阅读作为数字化阅读的一种延伸, 直接改变了传统阅读仅能通过视线获取信息的单一形式, 同时解放了双眼与双手, 让读者能够全身心地投入一场由声音作为媒介的知识盛宴, 逐渐成为了当代阅读新风尚。

由中国新闻出版研究院公布的《第十七次全国国民阅读调查报告》^[1]显示: 2019 年中国成年国民和未成年人有声阅读继续较快增长, 成为国民阅读新的增长点, 移动有声 app 平台已经成为听书的主流选择。

中国有三成以上 (31.2%) 的国民有听书习惯。由此可见, 有声阅读正受到越来越多读者的关注, 快速占领当下的阅读市场, 掀起一场信息时代阅读革命的热浪。公共图书馆在文化强国战略部署中, 担负着重要的地位和使命, 应该抓住此契机顺应时代潮流, 发扬自身的特色优势, 积极探寻有声阅读环境下阅读推广的新方向。目前, 中国关于有声阅读这一主题的研究主要集中在其概念、受众分类、用户行为特征、有声阅读 app 运营以及图书馆有声资源建设等方面。具体在图书馆有声资源建设和推广服务角度, 部分学者认为新媒体环境下公共图书馆应该加快有声资源建设的脚步, 例如谭红霞^[2]、魏海燕等^[3]指出面对新机遇和挑战, 图书馆要认识到阅读的形态变化, 着重搭建网络媒介新平台。王筠筠^[4]、方建燕等^[5], 通过介绍和分析较为成功的案例, 指出了一套成熟而完善的阅读推广活动创新模式, 对于图书馆资源建设和引领全民阅读有着重

收稿日期: 2021-04-14

基金项目: 国家社科基金后期资助项目“美国儿童图书馆学教育研究”(21FTQB007)

作者简介: 武玥, 女, 馆员, 上海图书馆 (上海科学技术情报研究所), 研究方向为阅读推广

要的参考作用。李晓宁^[6]、尚硕彤等^[7]侧重于从单一的弱势群体角度有针对性的探究有声阅读推广方式。从上述研究可以看出,目前图书馆有声阅读资源建设和推广服务还在初始阶段,对于公共图书馆有声读物建设的研究用户需求与体验、推广策略等的关注还不够深入,成熟的案例较少,在实践方面也面临着诸多问题与挑战。本文通过具体案例予以佐证,提出以馆藏特色资源和地方特色为有声资源建设的主力,在推广过程中着重关注受众的实际体验和需求,同时扩大有声图书馆辐射范围,以期为公共图书馆有声阅读推广提供新的思路。

2 公共图书馆与有声阅读

2.1 有声阅读概念

美国有声读物协会曾作出定义,即有声读物是至少含有51%的文字形式内容,能够复制和包装成为磁带、CD或者数字文件等形式进行销售的音频产品^[8]。大部分学者偏向于此定义。然后随着现代技术的快速发展,音频产品的形式多种多样,磁带、CD等形式略有滞后,用户获取音频产品的渠道五花八门,这条定义还值得商榷。而关于有声阅读的概念,国内学者尚且没有一个统一的定义。从字面上来看,有声阅读指的是对有声读物的阅读,即听书阅读。它有别于传统以视觉为主的阅读,听觉感官成为接受阅读信息的主要媒介^[9]。基于以上两个定义可以看出有声阅读两个基本内涵,首先阅读者是通过听觉来完成整个阅读过程,其次接收的内容应该有文字内容,这就意味着听纯音乐等不符合有声阅读的定义。

2.2 公共图书馆有声阅读推广的意义

(1) 有助于实现全民无障碍阅读。《公共图书馆宣言》指出,“每一个人都有平等享受公共图书馆服务的权利,而不受年龄、语言或社会地位的限制。”这就意味着,公共图书馆服务的对象并不限于普通读者,也包括了视觉障碍群体、文盲等社会弱势群体。

长期以来,如何更好地为他们提供服务,对公共图书馆的建设与发展造成了不小的困扰。相比于传统的用视觉传达信息的文字阅读方式,有声阅读对于读者的要求门槛更低,它突破了对年龄、受教育程度、视觉障碍的限制,无论是低龄儿童、视障或患有其他身体缺陷(如手臂截肢)人士、文盲,还是普通大众,只要听觉不存在障碍,就可以通过有声阅读,获取自己想要的信息。基于此,公共图书馆开展有声阅读推广可以在最大程度上实现全民无障碍阅读的长远目标。

(2) 有助于对碎片化时间的充分利用。随着工作与生活节奏的日益加快,大量中青年群体尽管有着旺盛的学习需求和阅读欲望,但是受现实制约,这一群体很难拥有一段可供集中注意力阅读的持续时间。而有声书的出现改变了这一现状。根据调查,目前各类有声阅读app的用户中,25~35岁的中青年群体占据了极大比例。有声阅读在阅读方式上更符合碎片化时间的需求,它对于阅读时间、阅读场景、阅读条件没有很高的要求。纸质书收纳、携带成本高;纯电子书携带方便,但与纸质书一样阅读时需要视线尽可能保持稳定,这就极大地制约了读书环境。而有声阅读无论在拥挤颠簸的交通工具上,还是在上班或回家的走路过程中都可以进行,阅读环境更加自由,这也促使它对于碎片化时间更程度的利用。

(3) 有助于提高读者的阅读质量。传统的阅读方式,读者仅能通过文字获取信息,但是有声阅读能够同步向读者传输语音、语调、背景音乐等。这些通过听觉传播的信息可以大幅度降低具象概念的理解难度,使得读者能够更好地明白作者想要传递的信息与情感。声情并茂的有声传递也会烘托气氛,感染情绪,增强用户的体验。另外在有音乐背景阅读的条件下,读者会显著降低阅读被中断后的恢复时间,提升阅读的连贯性,进而提升读者的注意力^[10]。其次,有声传递对读者增强内容记忆也有显著提高。口耳相传时代,人们就是靠声音进行记忆。例如,国人在阅读书籍时对于拗口复杂的外国人名记忆一直是难点,而有声阅读通过不同声音对不同角色的诠释,更加方便读者对人物的区分。

2.3 公共图书馆有声阅读推广的推动力

(1) 技术革新为有声阅读产业带来蓬勃生机。AI 和 5G 在有声书行业中运用的越来越广泛。AI 技术与有声阅读产业开展深度合作,可以使有声书的相关软硬件产品功能变得更加强大,在某些阅读平台上,主播声音可设为多种类型的 AI 阅读模式,而通过声纹识别功能,用户也可以从中选择自己偏好的声音类型。2020 年 10 月,中文在线发布 TTS 智能语音技术,1 天单机可音频转换 500 万字内容,录制成本节约 90% 以上,产出声音更逼真动听^[1]。此种技术的广泛应用不仅可以节约成本,提高生产效率,还可以让用户产生强烈的沉浸感、体验感,使得呈现效果更加突出。而未来的 5G 技术不仅承载人与人之间的通信,还可以承载人与物以及物与物之间的通信,以万物互联的形式,将人与场景紧密结合。5G 技术下,有声阅读将实现全场景建设。根据空间环境、用户实时状态、用户生活习惯性和社交氛围等场景要素进行有声阅读产品开发、适配不同的内容、风格、时长、主播、语速和情感表达方式等,可以为读者提供更加精准化、人性化的产品与服务^[2]。技术革新推动着有声阅读产业的发展,也是推动公共图书馆开展有声阅读推广服务的强大力量,它要求公共图书馆加快脚步跟上时代潮流,为读者提供高质量的服务。

(2) 疫情期间社会认知度大幅提升,有声阅读成为“阅读新宠”。有学者通过数据分析平台查询后发现,2020 年上半年,三大移动有声 app 平台(喜马拉雅、懒人听书、蜻蜓 FM) 的搜索指数呈现明显增长趋势^[3]。而长沙图书馆的一项统计数据显示,疫情期间有声书资源用户量猛增,2020 年 2~3 月,有声书收听量较 1 月增长了 3.7 倍^[4]。随着疫情期间国民居家时间变长,有声阅读的社会认知度大幅度提升,国民对于有声阅读的需求日益增长,这也催生出对公共图书馆有声阅读推广服务多样性的要求。后疫情时代,图书馆应积极开展高质量的有声阅读推广活动,扩充有声读物资源,以满足国民对有声资源需求的不断提高。

3 有声阅读资源建设

3.1 依托馆藏和地方特色,建设特色有声阅读资源库

有声阅读资源建设是有声阅读推广的基础。有学者针对全国 22 家省级公共图书馆和直辖市公共图书馆进行调研,发现其面向读者提供的有声读物资源大多是通过商业购买而来,缺少自主开发搭建的有声读物阅读平台^[5]。云图数字有声图书馆、库克数字音乐图书馆、天方有声图书馆、时夕乐听网等成为主要购买资源。各馆自建有声资源缺乏,千篇一律的资源购买使得图书馆提供的产品同质化严重,缺乏差异性,很难满足读者多元化的需求。特色馆藏资源和独具一格的地方文化是一个图书馆的核心竞争力,也是吸引读者的重要手段。基于此,各大图书馆急需发挥馆藏优势,依托馆藏资源,结合地方特色,建设具有本馆特色的有声阅读资源库。

(1) 特色馆藏包罗万象、类型多样,如古籍善本、书画版画、手稿、信件、日记、照片、名家尺牍、口述资料、音视频资料^[6],以及家谱、方志等地方文献和戏曲、剪纸、手工艺等物质文化遗产^[7]。图书馆从中挖掘有价值的部分进行音频化处理,不仅可以避免和其他图书馆提供类似的资源,也可以将这些馆藏精品以全新的手段进行推广,使其焕发新的生机。例如上海图书馆对馆藏的名人手稿进行了深度挖掘,联合喜马拉雅举办了“声动心笺:一封家书跨越千里传递‘声’情”微展览,通过文字、音频等多种形式展出鲁迅、冼星海、马克思、居里夫人等名人写给至亲的家书和短笺,让名人手稿以声音的形式在过年期间给予大众关怀和温情。

(2) 任何一个地方文化中都蕴含着宝贵的精神资源。图书馆在有声阅读资源建设的过程中关注地方特色,不仅可以激发当地居民的阅读兴趣,也可以促进地方文化传播和交流。例如晋江市图书馆就立足地方特色文化打造方言有声阅读品牌,它将地方文献中的闽南童谣、闽南民间故事制作成方言有声光盘,目前

已收录闽南故事 98 个, 闽南童谣 45 首。晋江市图书馆的这项举措有效传承和保护闽南方言及本土文化, 让“冷门”的地方文献以人们喜闻乐见的形式走向大众, 效果显著^[4]。

3.2 整合资源, 搭建数字化有声资源共享平台

① 图书馆要注重有声资源的共建共享, 通过组建图书馆联盟, 在联合采购有声资源时可以形成强大的议价能力。馆内自建特色有声资源通过在主页以友情链接形式分享给联盟图书馆, 使不同区域用户也可以获取域外资源。联盟图书馆的沟通交流、资源的共建共享有效避免有声资源的重复建设, 减轻图书馆资金压力, 实现资源的多样化。② 与专业语言机构、朗诵协会合作。联合专业力量不仅可以共享高品质的资源, 也可以收获新用户群体的广泛关注。与此同时, 宣传推广手段会更加有力。2018 年浙江图书馆联合上海图书馆、安徽图书馆、金陵图书馆和四省市的朗诵协会共同组成长三角有声阅读联盟, 通过整合长三角各大公共图书馆及专业朗诵协会的海量资源, 形成强大的联盟机构, 把丰富的阅读资源转化成有声的传播力量。③ 图书馆不仅可以通过微博、微信嵌入、app 开发等多种形式自主搭建有声资源平台, 也可以与商业平台进行友好合作。目前, 中国移动有声阅读 app 多达 200 款, 数据调查显示喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM、懒人听书 3 款平台位于全国有声平台下载量前三, 将近 57.0% 的人偏好使用喜马拉雅 FM 收听有声书内容^[8], 这些已近成熟的商业平台不仅用户量大, 且其用户具有高黏度的特性。需要注意的是, 图书馆和这些移动有声平台不是竞争关系, 而是互助互促互补关系, 搭载移动有声平台可以使资源推广效果大幅度提升。

4 有声阅读推广策略

4.1 细分用户群体, 满足读者个性化需求

用户画像就是在对用户进行调研的基础上, 分析用户在网络上留下的大数据, 提炼用户需求关键指标, 挖掘用户的当前需要和潜在需要, 用此类标签对用户

进行区分, 进而为用户提供精准化服务, 实现图书馆资源与用户需求的精确匹配^[9]。如果忽略读者的个性化需求, 采用无差别的方式推广同质化的内容, 会直接降低阅读推广的工作成效。因此, 图书馆要以用户为核心, 通过大数据挖掘和分析对有声阅读的用户进行细分, 掌握用户的阅读习惯和阅读偏好。针对不同的用户, 图书馆提供有差异化阅读推广服务。在关注核心用户的同时也要留意潜在用户, 将其转化为忠实的核心用户, 逐步扩大用户的范围。

2018 年中国有声书用户画像显示^[20], 用户年龄在 25~35 岁的占 40% 或以上。图书馆应将这批年轻化的用户群体视为阅读推广的核心用户, 在有声资源开发的类型选择时适当向这一人群倾斜。调查另外显示 90 后、00 后用户最为偏好的类型为哲学思想类有声书; 80 后的用户为都市生活类; 而 70 后及以前的用户对都市生活类有声书偏好度较高。基于此, 图书馆在推送信息时就可以根据每个年龄段人群不同的阅读偏好, 进行精准服务。除年龄差异, 性别、职业、兴趣、环境等多种特性也会影响用户对有声书目的选择, 且这些特性并不是一成不变, 多是动态性, 图书馆要对这些数据具有高敏感性, 关注用户的阅读需求变化, 这不仅能提高效率, 还能给读者带来良好的阅读体验。

4.2 线上+线下, 多渠道开展多样化阅读活动

① 打造实体有声阅读空间。图书馆的阅读空间一般以安静的默读氛围为主, 而有声阅读重在“声”, 在线下打造实体有声阅读空间, 不仅可以满足读者聆听、朗读的需要, 也为同一爱好者提供了交流的空间, 同时保障了特殊人群的阅读权利。② 定期开展有声阅读展览。图书馆可以根据读者借阅率排行榜选择经典、喜爱度高的图书进行有声展览, 也可以通过专题进行书籍挑选, 以此吸引潜在读者的注意力。活动的定期开展也有助于提高用户黏度, 收获一批忠实读者。③ 通过第三方平台线上推送。例如微信公众号、微博等。通过整理优秀的有声资源在这些平台上进行日常主题推送, 方便读者对于信息的获取, 充分利用读者的碎片化时间。④ 开展体验性活动。图书馆开展朗读

录制等体验性活动，并从中挑选可用资源填充馆藏有声资源库，让读者从知识的接受者到有声资源的提供者，使读者获得成就感。

图书馆阅读推广主要是以活动化方式进行的^[21]。以浙江图书馆为例，自2017年开始，浙图针对有声读物开展了一系列丰富的阅读推广服务。除了常规的经典书籍有声展外，浙图还将有声阅读活动与公益相结合，组织了“我为盲人捐声”的公益活动，读者自行认领心愿书单中的图书进行朗读录制，用声音给视障者诠释世界的精彩。为了让读者更好的掌握朗读技巧，浙图设置有声阅读学习计划课程班，通过对语言基本功的训练以及语言表达技巧的学习，让读者掌握朗诵艺术的技巧。疫情期间，图书馆线下阅读推广难以进行，但浙图线上举办的“听书马拉松”比赛进行地如火如荼。除此之外，浙图定期开展“文澜悦听”线上有声阅读作品分享活动，有自评、他人点评、同文诵读多种形式，已逐步形成品牌，也为策划组织各类朗诵活动奠定了基础。

4.3 扩大辐射范围，建立小型有声图书馆

公共图书馆进行有声阅读推广不应仅仅以本馆为宣传阵地，要牢记肩负引导全民阅读的使命，扩大服务范围。通过建立小型有声图书馆，将资源辐射到更加广阔的领域。

(1) 幼儿园、中小学。公共图书馆是继续教育和终身教育的场所，致力于养成并强化儿童早期的阅读习惯，是学校的重要补充，担负着重要的教育使命和文化使命。在幼儿园打造有声图书馆，提供适合低龄孩童阅读的童话故事、古诗词、寓言故事等，讲故事的声音将孩童游移的注意力吸引到了童书的图画上，继而关注于文字，并逐步形成阅读的能力^[22]，以此引导儿童更早地接触图书、感受阅读，激发儿童阅读兴趣。另一方面有声阅读也可以将晦涩难懂的知识以更贴近儿童思维及心理特点的方式进行传达，在潜移默化中启迪儿童的思维判断^[23]。在中小学开设有声图书馆，可以在丰富业余生活的同时，引导他们对有声资源的检索和利用，授之以渔。

(2) 社区。老年人是参与社区活动的主要群体。有声读书馆走进社区，对丰富社区居民文化生活、推动社区党的建设大有裨益。提供国学、历史、健康等老年人喜爱的有声资源，可以丰富老年群体的业余生活，同时也方便社区中行动不便亦或是视力不好的老人，给他们打开了一扇知识和信息之窗。另外有声图书馆使社区居民在文化学习、参与党建上也变得方便快捷，更有成效，使社区党员群众学习形式多元化，为基层党员群众提供学习交流的新平台，推进“书香社区”的建设。

(3) 旅游景区。在旅游景区中建设有声图书馆，将阅读和游览相结合，是文旅融合背景下公共图书馆顺利推动研学旅游服务的有力举措。2018年喜马拉雅就将有声图书馆带入西安景区“大唐芙蓉园”，根据线下场景，选取了大唐古诗、西安美食、西安旅游等12个主题内容，游客可自主选择感兴趣的内容进行听书。游客兼具“游览者”和“读者”的双重身份，在游览中学习，可获得更加立体的知识信息。

除此之外，有声图书馆也正以多种形式逐渐渗透国民生活，地铁、购物中心甚至于航站楼都有着有声图书馆的“声影”。公共图书馆要充分发挥自己的作用，扩大阅读阵地，让更多的地方建设起来，实现全民阅读。

5 结 语

技术浪潮下，有声阅读前景广阔，作为纸质阅读和电子阅读的补充，可以满足社会大众更加多元化的阅读需求，开始成为阅读推广的新发力点。作为社会阅读推广的先锋队，公共图书馆应认清形势，进一步提高对有声阅读重要性的认识，深度挖掘馆藏资源和地方特色，打造独特的有声资源。着重关注不同用户的需求和体验，真正把有声阅读融入到阅读推广各类战略中。

参考文献：

[1] 路艳霞. 三成以上国民有听书习惯[EB/OL]. [2020-04-21]. <http://>

- media.people.com.cn/n1/2020/0421/c40606-31681114.html.
- LU Y X. More than 30% of people have the habit of listening to books[EB/OL]. [2020-04-21]. <http://media.people.com.cn/n1/2020/0421/c40606-31681114.html>.
- [2] 谭红霞. 新形势下公共图书馆开展有声阅读之探讨[J]. 图书馆研究与工作, 2018(8): 55-61.
- TAN H X. Study on audio reading in public libraries under new situation[J]. Library study and work, 2018(8): 55-61.
- [3] 魏海燕, 姚照丰. 数字时代“听书”视阈下图书馆阅读推广服务研究[J]. 四川图书馆学报, 2018(4): 57-60.
- WEI H Y, YAO Z F. Research on library's reading promotion service under "listening to books" of digital age[J]. Journal of the library science society of Sichuan, 2018(4): 57-60.
- [4] 王筠筠. 立足地方特色文化打造方言有声阅读品牌——以晋江市图书馆“为您读书”方言有声志愿服务为例[J]. 福建图书馆学刊, 2020, 3(1): 45-47, 23.
- WANG J J. Creating audio reading brand with local dialect based on local culture - Taking audio volunteer service with local dialect in Jinjiang library for example[J]. The library journal of Fujian, 2020, 3(1): 45-47, 23.
- [5] 方建燕, 赵晶晶, 赵天慧. 公共图书馆有声阅读推广模式研究——以温州市图书馆阅秀汇朗诵社为例[J]. 图书馆研究与工作, 2017(7): 56-59.
- FANG J Y, ZHAO J J, ZHAO T H. Research of audio reading promotion models in public libraries: A case study of the Yuexiuhui reading club of the Wenzhou library[J]. Library study and work, 2017(7): 56-59.
- [6] 李晓宁. 公共图书馆面向视障人士开展有声阅读服务的现状及对策研究——基于国内31家省级公共图书馆问卷调研的实证分析[J]. 图书馆学研究, 2020(13): 96-101.
- LI X N. Research on the status and countermeasures of audio reading service of public library for the visually impaired: An empirical analysis based on a survey of 31 provincial public libraries in China[J]. Research on library science, 2020(13): 96-101.
- [7] 尚硕彤, 蒋若晴. 儿童有声阅读推广策略探析[J]. 传媒论坛, 2018, 1(16): 142-143.
- SHANG S T, JIANG R Q. Research on the strategies of children's audio reading promotion[J]. Media forum, 2018, 1(16): 142-143.
- [8] 桑宇芳, 何强. 高校有声图书馆建设途径及实现策略[J]. 大学图书馆学报, 2016, 34(3): 90-95.
- SANG Y F, HE Q. Strategies and approaches of developing audible library in universities[J]. Journal of academic libraries, 2016, 34(3): 90-95.
- [9] 王继华. 新媒体环境下公共图书馆有声阅读推广策略研究[J]. 图书馆学刊, 2019, 41(3): 94-97.
- WANG J H. Research on the strategies of audio reading promotion of public library in the new media environment[J]. Journal of library science, 2019, 41(3): 94-97.
- [10] 喻国明, 付佳. 听觉信息在媒介用户体验中的影响力研究维度[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(1): 5-12.
- YU G M, FU J. Research dimension on the influence of auditory cue in media user experience [J]. Journalism & communication review, 2021, 74(1): 5-12.
- [11] 艾媒咨询. 2020年中国有声书行业发展趋势研究报告[EB/OL]. [2020-12-18]. <https://www.iimedia.cn/c400/75882.html>.
- Iimedia research. 2020 China audio book industry development trends research report[EB/OL]. [2020-12-18]. <https://www.iimedia.cn/c400/75882.html>.
- [12] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-21.
- PENG L. Scenes: New elements of media in the mobile era[J]. Journalism review, 2015(3): 20-21.
- [13] 秦艳华, 王元欣. “十三五”时期我国有声阅读产业发展成就及未来趋势[J]. 出版广角, 2021(1): 24-27.
- QIN Y H, WANG Y X. Development achievements and future trends of my country's audio reading industry during "thirteenth five-year" period[J]. View on publishing, 2021(1): 24-27.
- [14] 吴岱霞. “有声读物”成为阅读新宠, 疫情期间长图有声书读者增长3.7倍[EB/OL]. [2020-04-23]. <https://new.qq.com/omn/20200423/20200423A0SICI00.html>.
- WU D X. "Audiobook" has become the new favorite of reading, and the readership of Changsha library increased by 3.7 times during the epidemic[EB/OL]. [2020-04-23]. <https://new.qq.com/omn/20200423/20200423A0SICI00.html>.
- [15] 李晓宁. 公共图书馆有声读物服务现状与对策研究[J]. 图书馆学

- 研究, 2019(1): 67-71.
- LI X N. Research on the status quo and countermeasures of audiobooks in public libraries[J]. Research on library science, 2019 (1): 67-71.
- [16] 郭晶. 固本浚源: 哈佛图书馆特色资源体系研究[J]. 文献与数据学报, 2019(1): 118-128.
- GUO J. Study on the special resource system of Harvard libraries[J]. Journal of library and data, 2019(1): 118-128.
- [17] 管卫东. 图书馆线上阅读空间发展研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021(2): 15-20, 27.
- GUAN W D. Study on the development of online reading space in library[J]. Library work and study, 2021(2): 15-20, 27.
- [18] 艾媒咨询. 2018 中国有声书市场专题研究报告[EB/OL]. [2018-04-24]. <https://www.iimedia.cn/c400/61220.html>.
- IIMEDIA RESEARCH. 2018 china audio book market special research report[EB/OL]. [2018-04-24]. <https://www.iimedia.cn/c400/61220.html>.
- [19] 曹树金, 岳文玉. 面向精准服务的图书馆用户画像研究[J]. 农业图书情报学报, 2021, 33(10): 4-19.
- CAO S J, YUE W Y. Research on library user profiles for precision services[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2021, 33(10): 4-19.
- [20] 艾媒咨询. 2018-2019 中国有声书市场专题研究报告[EB/OL]. [2019-01-23]. <https://www.iimedia.cn/c400/63471.html>.
- IIMEDIA RESEARCH. 2018-2019 china audiobook market research report[EB/OL]. [2019-01-23]. <https://www.iimedia.cn/c400/63471.html>.
- [21] 范并思, 王巧丽. 阅读推广的管理自觉[J]. 图书馆论坛, 2015, 35(10):8-14.
- FAN B S, WANG Q L. The management self-consciousness of reading promotion[J]. Library tribune, 2015, 35(10):8-14.
- [22] 王铮. 润物有声: 图书馆阅读推广中声音资源的开发和利用[J]. 图书馆论坛, 2017, 37(10):86-93.
- WANG Z. Promotion with voice: Audio resource development and utilization in library reading promotion[J]. Library tribune, 2017, 37(10):86-93.
- [23] 王妍. 全民阅读时代少儿图书馆有声读物资源建设探析[J]. 图书馆工作与研究, 2019(9):117-122.
- WANG Y. Analysis of children's audio books resource construction in children's libraries in the national reading era[J]. Library work and study, 2019(9):117-122.

Exploration on the Service of Audio Reading Promotion in Public Libraries

WU Yue

(Shanghai Library, Shanghai 201100)

Abstract: [Purpose/Significance] Library is a cultural front for reading promotion. Currently, China is vigorously promoting reading for all. As a new way of reading, audio reading has gradually won more and more people's attention and applause. [Method/Process] The article attempts to understand the current situation of audio reading promotion in public libraries through the literature survey method and analyzes the significance and driving force of audio reading promotion. It is proposed that public libraries should first focus on building audio reading resources with their own characteristics and digital audio resource sharing platforms. [Results/Conclusions] Public libraries should conform to the trend of the times, provide reader needs-oriented service and carry out multiple-dimensional audio reading promotional activities.

Keywords: public libraries; audio reading; reading promotion