

## 全民阅读

■“书香中国万里行”优秀媒体人代表谈

## 努力消除读者与好书之间的信息差

□张鹏禹



在海量信息时代，我们每天被手机上、网络上各种各样的推送、弹窗占据着时间、分散着精力。然而，当我们停下准备读点什么的时候，又往往面临着什么书的选择；或是想读点名著，又觉得心有余而力不足。要想解决这一问题，必须发挥媒体在推广全民阅读中的作用，为好书寻找好读者。

这里我想举几个例子，一是现在很多出版机构在小红书等网络平台上针对用户喜好定制宣传文案，让大量读者“路人转粉”。二是很多读书类主播承担起文化传播者的使命，通过二次创作，将好书以视频化形式呈现，为读者提供拆解式的知识服务。读书类博主李燕飞在网络平台开设名为“1379号观察员”的账号，发布“沙丘”“百年孤独”“苏东坡”等主题系列短视频。他用总长3.6小时的几十集视频展读世界名著《百年孤独》，为读者梳理人物关系、情节、文化背景，帮助读者克服畏难情绪，成为网络爆款。三是直播在推动全民阅读的过程中功不可没。近年来，业界讨论最多的恐怕是董宇辉直播间创下的销售奇迹。作家迟子建在接受采访时表示：“《额尔古纳河右岸》在董宇辉推荐前，累计印量是60万册，今年达到500万册销量，确实出乎意料。”从宏观数据看，《2023抖音电商图书消费数据报告》显示，2023年，抖音电商全年售出图书超4亿单，平均每天有超200万本图书通过该平台的短视频、直播间、商城等渠道到达读者身边。这些新现象充分说明，5G时代，推动全民阅读要主动适应现代传播格局和新媒体话语生态，做出改变。网络作为阅读场景和阅读空间的延伸，拓宽了作品辐射面，提升了作家影响力，增强了读者参与感，为深入推进全民阅读注入新动能。

针对这些推动全民阅读的新举措、新动态，作为《人民日报海外版》的编辑、记者，我相继撰写《出版社试水直播》《新时代文学：在跨界融合中连接你我》等多篇报道，为业界提供参考，同时向读者推介优秀阅读推广人和获取最新出版信息的渠道、平台。此外，我们还策划了“名人书房”融媒体栏目，走近名家的阅读世界，为读者提供触摸经典的捷径。像上面提到的读书类博主李燕飞，就是这个栏目的主角之一，和他相似的还有读书类博主赵健。他们通过自己的二次创作，将难啃的大部头或被海量信息淹没的好书重新捡起来，郑重地推荐给读者。另外，作为版面编辑，我责编的“文学观察”“悦读空间”版开设“名家近况”“创作谈”“新作评介”等栏目，或采访王蒙、莫言、梁晓声、徐则臣等名家，或约请李敬泽、陈彦、乔叶、杨志军等著名文坛创作心得，或刊发重磅新作的评论，用凝练的篇幅、深入浅出的语言为读者筛选出留得住的佳作。

这里我想谈一下，除了借助新媒体的力量推广全民阅读外，今天的一些读者还是习惯于通过书评来了解一本书。我曾在《文艺报》上发表过一篇《作品评论的“四难四易”》谈好书评如何难寻，其中的主要观点是，目前作品评论有“四易”和“四难”，分别是：看完就写易，遴选对象难；复述内容易，判断价值难；梳理关系易，秉笔直书难；圈地自萌易，破圈被看难。书评人如果缺乏必要的积累、沉淀，没有与原作保持应有的距离，往往是贴着作者的说法说，充斥溢美之词。可以想见，这类书评很难在读者中激起水花、引发共鸣。在《谈书评》中，朱光潜先生说：“你提笔来写一篇书评时，你的唯一的理由是你对于那部书有你的特殊的见解。这种见解只要是由你心坎里流露出来的，只要是诚实，虽然有偏，甚至是离奇，对于作者与读者总是新鲜有趣的。”扪心自问，当你提笔写一篇书评时，作品是否真正打动了自己？实际上，在成为向别人荐书的书评人之前，必须先成为一个好读者或者说“优秀读者”。如果书评人在写作中首先以一个优秀读者的身份要求自己，他或她笔下的文字自然会有情、有识、有味，发挥出服务读者的作用，甚至与作者和共读此书的书友实现交流对话。我们期待这类书评越来越多，如路灯般点亮我们通向人类文明殿堂的阅读之路。

(作者系《人民日报海外版》编辑、记者)

## 媒体推动儿童阅读的公益实践

——以“微笑彩虹·书香温暖童年”公益活动为例

□姚贞

保障和促进少年儿童阅读作为全民阅读工作的重点，从小培养阅读兴趣、阅读习惯和阅读能力尤为重要。作为全民阅读、建设书香社会的重要力量，行业媒体如何践行社会责任，在推广儿童公益阅读方面发挥引领、示范作用，这一问题值得探讨。

“微笑彩虹·书香温暖童年”公益活动(以下简称“微笑彩虹”公益活动)，是中国新闻出版传媒集团一个非常重要的公益阅读品牌，该活动品牌于2017年，由集团联合中国全民阅读媒体联盟共同创办。8年来，活动秉持以公益促阅读、以阅读助公益的初心，与政府部门、传媒业、出版业、教育机构、社会公益专业机构，以及广大少年儿童和家长朋友们一起携手并进，为孩子们提供优秀的读物和精神食粮，缩小城乡儿童阅读差距，引导他们“爱读书、读好书、善读书”，不断推动“微笑彩虹”公益品牌走深走实。

从关爱特殊儿童开始，活动覆盖人群持续扩大

“用阅读的阳光温暖每一颗童心。”2017年1月14日，“微笑彩虹”公益活动首次亮相北京图书订货会。活动以此呼吁社会关注弱势群体和特殊儿童，以阅读搭建友谊、快乐、成长之桥。

经过多年积累与沉淀，“微笑彩虹”

公益活动不断向纵深发展，回顾其8年走过的历程，创造了多个属于自己的“首次”，如：2017年7月14日，“微笑彩虹·关爱特殊儿童公益活动”走出北京，首次来到第七届江苏书展现场。2018年，“微笑彩虹·关爱特殊儿童公益活动”升级为“微笑彩虹”进校园——关爱特殊儿童公益活动。2019年，活动正式更名为“微笑彩虹·书香温暖童年”公益活动。2021年7月，“微笑彩虹·书香温暖童年”公益活动首次走进军营。2023年11月23日，在2023第九届中国国际版权博览会现场，“微笑彩虹·2023关爱特殊群体”特别行动在首都版权展区举办。

书单+捐赠，为儿童提供均等的公益阅读服务

好书引领是推进全民阅读的重要抓手，对于儿童阅读推广同样如此。为此，“微笑彩虹”公益活动除了定期举办活动，还一直致力于为少年儿童提供更加精准、更加细致的阅读服务。2021年4月5日，“微笑彩虹”公益活动在京举行，并发布“微笑彩虹”第一季书单。在推荐流程上，书单经过专家、媒体推荐、出版社自荐，以及专家论证终审等环节最终产生。截至目前，“微笑彩虹”公益活动已发布三季公益书单，共推出包括主题出版、人文社科、儿童文学、科普、

绘本等多类别在内的上百种好书。资深出版人海飞对此高度评价：这是一份结构合理、门类齐全、知识丰富的公益书单，这是一份多姿多彩、终身受益的精神食粮。

8年来，“微笑彩虹”公益活动向革命老区的井冈山、遵义、临沂，向摆脱贫困的四川省巴中市通江县、贵州省毕节市赫章县、河北省张家口市阳原县井儿沟乡，向民族、边远地区的新疆喀什地区疏勒县、西藏那曲市班戈县、向北京、苏州、济南等地的特殊教育学校、部队医院及附属幼儿园、医院儿童阅读病房等捐赠了爱心图书，建立了“微笑彩虹”公益书屋、公益书架。

整合资源，阅读品牌影响力持续提升

2013年4月，由中国新闻出版传媒集团联合全国78家媒体发起、200家媒体共同参与的“中国全民阅读媒体联盟”在武汉正式宣告成立。经过10余年的发展，中国全民阅读媒体联盟团结了一批懂阅读、爱阅读的优秀记者，建立了开展经验交流、业务合作的长效机制，以密切协作、相互支持的实际行动形成协同优势。这些优秀记者的宣传报道，在“微笑彩虹”公益活动中不断聚沙成塔，以文字的涓涓细流，让阅读的阳光得以洒播到更辽远的角落。在多年推动全民阅读的工作中，中国

新闻出版传媒集团、中国全民阅读媒体联盟凝聚了一批媒体中关注阅读、热爱阅读的仁人志士，团结了诸多热爱阅读的管理者、出版人、作家、阅读推广人。出版家、作家、阅读推广人聂震宁多次参加“微笑彩虹”公益活动并担任公益大使；作家高洪波、金波、曹文轩等，他们或专门为“微笑彩虹”创作诗歌、歌曲，或亲自到场助阵，或发表视频寄语，为“微笑彩虹”公益活动的持续深入开展助威呐喊。

2017年至今，“微笑彩虹”用8年的时间砥砺前行，从确定宗旨、设计方案到整合资源、落地实施、异地推广，已经成为深受社会各界关注的公益品牌，形成了一套完整的公益文化理念和活动实施与传播方案。在全民阅读活动蓬勃发展的当下，“微笑彩虹”公益活动保持着旺盛的生命力，活跃在全国三大书展和各省地方书展，在北京、苏州、绵阳、济南等多地累计举行了线下活动14场，捐赠了近10万册图书，码洋约百万元，还建立了“微笑彩虹”公益书屋、公益书架。

“用阅读的阳光温暖每一颗童心”不是一句口号。“微笑彩虹”公益活动是行业媒体在新时代创新社会服务、履行社会责任、提升品牌价值的重要途径。通过这样的活动，媒体可以与社会各界建立更紧密的联系，更好地履行其社会责任，为建设书香中国贡献媒体力量。

## 媒体构建全民阅读生态的路径探索

□郝天韵

阅读是获取知识、增长智慧的重要方式，更是传承文明、提高国民素质的重要途径。“深化全民阅读活动”作为一项重要举措，被写入党的二十大报告。国家重视，全社会广泛参与，电视、广播、报纸等新闻媒体成为推广全民阅读的主要渠道。

基于此，电视、广播、报业等新闻媒体也一直在探索其在全民阅读生态里扮演的角色与发挥的作用。本文便从不同媒介视角出发，以实例为证，分析新闻媒体在参与和构建全民阅读生态方面起到的作用，以期新闻媒体在加强文化传播和阅读推广的时代使命方面提供新的思考。

电视：推陈出新 频频“破圈”

读书类电视节目由来已久。在其不断发展中，从演播室到自然山水间，电视媒体在推广全民阅读的过程中不断推陈出新。

早期的读书类节目多在摄影棚内录制，以访谈、讲座的方式展开，如《子午书简》《书香北京》等，均以主持人口播、嘉宾访谈的形式对作品进行解读。后来出现场景类读书节目《一本好书》《见字如面》等，则将书籍内容视觉化、剧场化，使观众更容易进入阅读情境之中。这些节目既有内容形式的创新，也有单向传播到多向传播的进阶。

在这个过程中，比较有成长性的节目

如《朗读者》，该节目自2017年开播到第三季，不断满足观众的文化需求。尤其在第三季让小小的一平方米朗读亭成为交流经验的场所，从单向传播转换为双向互动，让观众能够在观看节目的过程中产生共鸣。

近年来，更引人关注的读书类节目则是把演播室搬到了自然山水间。比较有代表性的《我在岛屿读书》，在海南分界洲岛开设一间公益“岛屿书屋”，节目互动中一方面畅谈写书人心路历程，另一方面多维度地呈现读书感悟，带观众在椰风海韵中开启一场面朝大海的书香之旅；将场景放置于黑龙江伊春广袤自然空间中的《一起读书吧》创新点也在于此，该节目以“阅山水，悦心灵”为出发点，在小兴安岭的青山绿水间打造一座“森林书屋”，游湖泛舟、白桦林间漫步、草地上阅读……嘉宾们在自然生态环境中畅谈阅读，让观众在清新脱俗的视听享受中享受阅读。

这些读书类节目里，“书屋+露天+活动体验”的全景沉浸式阅读，既具有影像表达上的“艺术性”，又具有阅读空间和书目空间交叉的“在场性”，后加以融媒推广，实现了读书类综艺节目的成功“破圈”。

广播：潜移默化 以“声”动人

广播作为以声音为介质的传统主流媒体，在全民阅读的宣传、推广、推动中有

着独特的优势和不可替代的作用。因此在推动全民阅读过程中，广播以“声”动人的声音优势凸显而出，在全民阅读生态构建中占有重要的一席之地。例如中央广播电视总台声音新媒体平台云听，以资讯、知识、文化为内容方向，聚力打造知识类音频产品“百科全书”。2024年世界读书日，云听联合全国部分广播电台的读书类节目和主持人，共同发起全民阅读倡议，鼓励听众参与，把读书学习当成一种生活态度、一种精神追求。

在广播节目方面，较为经典的读书类节目也在发展中不断探索求新。如北京广播电视台历史悠久的直播访谈类读书节目《读书俱乐部》为了增加节目的可听性，主持人在节目中融合了访谈、录音采访、精彩片段欣赏等多种语音形式，并结合市场变化联合相关单位，设立了独具特色的“读书排行榜”，让听众第一时间直观了解到书市动态；扬州广播电视台江都频率《车外有星光》节目则增加更多听众自己的声音元素，把“我读你听”模式转换为“大家来读”模式，面向广大听众征集节目中的“朗读者”，这极大激发了全民参与阅读的积极性和主动性。

报业：整合资源 联动传播

推动全民阅读需要全社会参与，这其中报业媒体及其新媒体在构建全民阅读生态的过程中发挥了重要作用。报纸不仅是

宣传全民阅读的媒介渠道，自身也是开展全民阅读的重要载体，特别是积极探索全民阅读从传统阅读、大众阅读、单一阅读向更加主动、更加精准、更加时尚的个性化阅读、定制阅读、综合阅读转型。

具体来看，近年来报业媒体及其新媒体融合创新成果、创新传播手段，极大丰富了全民阅读的现实路径。如《光明日报》精耕阅读引领与图书评价，在报纸开设“光明书榜”“光明悦读”两个书评周刊，在所办新媒体光明网开辟“光明悦读”频道；《北京晚报》推出“行走的阅读”等融媒产品，并以阅读推广人为核心，将精心制作的短视频多端分发、精准投放。

同时，致力于全民阅读推广的行业媒体也在不断前行，通过其品牌活动的影响力和公信力，将全民阅读的服务网络越织越密。这其中典型代表如中国新闻出版传媒集团牵头，于2014年发起的“书香中国万里行”大型巡回采访活动。活动至今10年来，先后走进北京、天津、石家庄、青岛、苏州等50余个城市和地区。从文化名家的经典推介，到读书励志人物的榜样引领，再到书香城市建设的典型示范，都得以生动、全面地展现与传播。

整合资源、联动传播，在媒体聚合力量的引领和带动下，书香渐渐飘向城市乡村的每个角落，由沿海发达地区向内陆地区、偏远山区扩展延伸，惠及基层群众范围日益扩大，在全社会更好营造出爱读书、读好书、善读书的良好氛围。

## 乡村阅读推广如何向精细化迈进

□张君成

在新时代背景下，乡村阅读不仅是提升农村居民文化素养的途径，也是提升农村居民文化素养的阶梯，是推动乡村振兴的有力支点，更是实现乡村全面振兴、促进社会和谐发展的重要途径。随着乡村阅读的不断深入，乡村阅读推广也需要向精细化迈进，以适应读者不断增长的阅读需求，以及乡村振兴发展。

夯实阅读基础设施建设

乡村阅读的推广，基础设施建设是基础。政府的角色尤为关键，需要在政策和资金上给予充分支持，确保乡村地区拥有必要的阅读空间和资源。首先，应在农村的关键位置，如社区中心、村委会或学校，建立或改善图书馆和阅览室，使其成为乡村文化生活的聚集地。如山东省近年来聚焦乡村青少年，推进图书馆总分馆模式在乡村扎落地，为孩子们打造家门口的阅读空间。

图书资源的丰富性和时效性同样重要。除了传统的农业科技、医疗卫生等实用书籍，乡村图书馆也应包含文学、历史、艺术、自然科学等多元化的图书种类。图书的更新机制也应建立起来，定期引入新书，确保图书资源的新鲜度和

实用性。

此外，乡村阅读空间的设计还应考虑到特殊群体如儿童和老年群体的需求。这些群体上的关怀，让所有村民都能感受到阅读的便利和乐趣。为了进一步提高图书资源的可获取性，可以建立流动图书馆或图书车服务，定期在乡村各地巡回，将书籍送到村民的家门口。

最后，乡村阅读空间的建设和维护需要村民的参与和支持。可以通过村民大会、意见征集等方式，了解村民的阅读需求和反馈，鼓励他们参与图书的选品、活动的策划等，增强他们对阅读空间的归属感和责任感。

数字化应用扩大红利

数字化在推进乡村阅读方面扮演着至关重要的角色，尤其是在智能手机和互联网日益普及的今天。通过数字化手段，乡村阅读可以突破传统纸质书籍的局限，为村民提供更加便捷、丰富的阅读体验。

首先，政府和相关部门应着手开发和优化适合乡村特点的数字阅读平台。这些平台不仅要拥有丰富的电子书籍和在线期刊资源，还要考虑到乡村用户的实际操作习惯和技术水平，确保即便是使

用电子设备不太熟练的老年人和儿童也能轻松上手。

在内容上，数字阅读平台应涵盖各类适合乡村居民阅读的材料，包括农业科技、健康知识、生活技能、文学艺术等。同时，平台还应注重内容的本地化，提供与乡村生活密切相关的信息和知识，比如本地的种植养殖技术、农产品市场信息等，以满足村民的实际需求。

有声书作为一种新兴的阅读形式，在乡村地区也有着广阔的应用前景。政府可以通过与专业机构合作，制作和推广适合乡村听众的有声书。通过移动互联网技术，村民在田间劳作或休闲时刻，只需通过手机等设备，就能随时随地享受到阅读的乐趣。

在线讲座和网络课程也是数字化阅读的重要组成部分。可以邀请专家学者、行业达人等，通过网络直播或录播的方式，为乡村居民提供各类知识讲座和技能培训，帮助村民提升自身素质，丰富精神生活。

最后，还可以利用社交媒体、移动应用等渠道，建立乡村阅读社区，鼓励村民分享阅读心得、交流学习经验。通过线上线下相结合的方式，形成良好的阅读氛围，激发村民的阅读热情。

推进乡村阅读要持续发力

推进乡村阅读是一项系统工程，需要政府、社会、村民以及各方面的共同努力。

首先，乡村阅读的推广应与乡村文化建设相结合。可以通过阅读了解乡村的历史、风俗、民间故事等，增强村民对本土文化的认同感和自豪感。同时，鼓励村民创作反映乡村生活的作品，通过阅读这些作品，让更多人了解和关注乡村文化，促进乡村文化的传承和发展。

其次，在具体实施过程中，还需要考虑到乡村地区的实际情况和特点。例如，针对不同年龄段、不同文化水平的村民，提供差异化的阅读服务和指导；利用乡村广播、宣传栏等传统媒介，普及阅读的重要性；发挥乡村干部、教师、文化工作者等群体的作用，带动和引导村民参与阅读。

最后，要注重乡村阅读的可持续发展。通过建立乡村阅读基金、吸引社会捐赠、发展阅读志愿服务等方式，为乡村阅读提供更多的资源和支持。此外，还要加强对乡村阅读效果的评估和监督，确保各项措施能够真正落到实处、取得实效。