

基于微信公众平台的河南高职图书馆阅读推广服务研究

朱海娜

嵩山少林武术职业学院图书馆

DOI:10.32629/mef.v2i8.203

[摘要] 当下,微信公众平台凭借巨大用户群和强大功能优势,为高校图书馆阅读推广工作注入了新的活力。以河南84所高职图书馆为调查对象,对其利用微信公众平台开展阅读推广运用情况、推广内容进行调查分析,并针对存在问题提出相关发展建议与对策。以期更多高职馆重视并尝试开通图书馆微信公众平台,更好实现高职馆服务育人功能。

[关键词] 微信公众平台; 高职图书馆; 阅读推广

Research on Reading Promotion Service of Henan Higher Vocational Library Based on WeChat Public Platform

Zhu Haina

Songshan Shaolin Wushu College Library

[Abstract] At present, the WeChat public platform has injected new vitality into the reading and promotion of university libraries by virtue of its huge user base and powerful functional advantages. Taking 84 high-level libraries in Henan as the survey object, the company uses the WeChat public platform to carry out the investigation and promotion of reading and promotion, and proposes relevant development suggestions and countermeasures for existing problems. In the hope that more high-level institutions will attach importance to and try to open the library WeChat public platform to better realize the service function of the higher vocational service.

[Key words] WeChat public platform; higher vocational library; reading promotion

截至2019年5月16日,腾讯发布2019年第一季度业绩报告,报告显示一季度微信及WeChat合并月活跃账户数达11.12亿,同比增长6.9%;QQ智能终端月活跃账户数同比略有增长至逾7亿,同比增长0.9%。微信拥有庞大的大学生用户群,高校图书馆应重视利用微信平台开展阅读推广服务,创新服务方式,拓宽阅读推广渠道,满足读者多元化的需求。正视读者碎片化的阅读习惯,开展碎片化阅读营销,充分利用微信的信息推送优势,覆盖碎片时间,主动靠近读者。《普通高等学校图书馆规程》提出,高等学校图书馆是学校的文献信息资源中心,是为人才培养和科学研究服务的学术性机构,是学校信息化建设的重要组成部分,是校园文化和社会文化建设的重要基地。对于全民阅读与图书馆的关系,范并思教授认为:阅读推广是当代图书馆履行使命、体现图书馆核心价值与职业伦理所必须拓展的一项服务,它已经发展成为图书馆的一项主流服务。高职校园文化是高职院校的精髓和灵魂,是高职生存和发展的根基和血脉,是高职办学实力、活力和竞争力形成的关键。因此,高职馆应抓住时代发展契机,勇于迎接挑战,积极探索契合读者阅读习惯及需求的阅读推广服务,以赢得生存与发展。而如何利用微信公众平台有效开展阅读推广当值广大高职馆深思。笔者根据教育部公布《2019年度全国普通高等学校名单》,以河南84所高职馆为调查对象,对已开通图书馆微信公众平台阅读推广情况调查分析并提出建议。

1 河南高职馆微信公众平台开展阅读推广现状分析

调查对象与方法: 选取河南84所高职馆微为对象,调查内容为每个公众号开通日至2019年7月20日推送信息。以智能手机登录微信客户端,“查找公众号”,以“各院校名称+图书馆”为关键词,如“河南经贸职业学院图书馆”,为避免结果不全,辅以浏览各馆网页及电话调查。检索到各馆微关注并置顶,查看“历史消息”获取推送信息和参考菜单栏内容。

结果分析: 经调查,16所馆已开通。高职共计84所,已开展微信服务占20%,80%未开通。逐一进入各公众号,打开底部菜单,点击右上角账号信息查看历史,采集与本项目相关数据,详见表1及表2。由于历史消息量大且手工统计,个别数据不一定精确,但大体能反映客观情况。

1.1 公众号开通情况统计分析

表1显示,公办63所,开通14所,占比22%,民办21所,民办仅南职院和漯河食品开通,占比10%,其中漯职技馆2个公众号,2017年6月16日前公众号名称为漯职院图书馆,随后变更为认证的公众号。显然,馆开通越早采用新媒体理念越超前。2015至2018年分别有5所、7所、1所、2所开通,最早是河工院馆。根据近两年开通情况看,高职馆微信服务数量还相对较少,利用微信平台优势开展阅读推广还未引起大多高职馆重视,微信服务在高职馆中的作用尚有很大潜力。

1.2 阅读推广自定义菜单统计分析

表1显示,河南高职馆共9所已接入第三方平台资源,占已开通56%,借助其资源开展微信阅读推广,丰富了推广内

容。大多馆都充分利用自定义菜单对推广内容进行明确分类与模块化整合,使读者能够清晰明了看到各类信息属性,并根据需求自由选择,给用户带来了良好阅读体验。漯河食品馆虽未接入第三方平台,但设置了自定义菜单。其中,漯职技、漯医专、河职技等6馆在二级菜单设置通知公告、馆内动态、精彩活动、图书馆网站链接、读书月、读书节专栏等,使推广内容一目了然,方便了读者查找所需信息。

1.3 阅读推广信息推送情况统计分析

通过“历史消息”获取历史推送,对16所馆17个公众号开通以来历史消息统计,每篇图文、文字、图片、语音记作一条,按推送日期统计次数。如表2显示,各馆推送信息中阅读推广类信息占比较大,除南职馆外,都超过50%,有的达98%。其中,河南建筑、河南工技馆推送次数,条数,信息数较多,也是开通较早馆。可见,微信平台已被高职馆主要运用在阅读推广中。一定程度上说明了部分馆对阅读推广的重视。另外,个别馆信息推送量偏低,长期不更新。如河机电、濮医馆虽开通一段时间,未发布任何阅读推广信息,相关人员责任和担当意识有待提高。

表1 河南高职图书馆微信公众平台阅读推广概况统计

河南高职图书馆微信公众平台阅读推广概况统计								
序号	院校名称	公众号名称	开通时间	是否接入第三方平台	自定义菜单阅读推广		阅读推广信息内容	呈现方式
					一级菜单	二级菜单		
1	漯河职业技术学院馆	lhzyjsxylib	2017.9.19	是	最新动态、读者咨询服务	通知动态、学习库、微课堂书屋、等数据库	活动通知及资讯、时事热点、美文等、观影推荐、荐书、各种数据库	图文 语音 双语 朗诵
2	漯职院馆	gh_78e526e33de0	2015.11.27-2017.6.16					
3	河南工业职业技术学院馆	hngzyzjstsg	2015.3.11	是	我的图书馆、云阅读	移动图书馆畅想之星等数据库	通知及资讯、信息素养大赛、趣味知识竞赛、观影、搜书达人、诵读、征文、荐书、美文	图文
4	漯河医学高等专科学校馆	lhmcilib	2015.5.29	是	新闻资讯、视听服务	新闻、通知、荐书、数据库	通知及资讯、时事热点、讲座、荐书、读书分享、书写大赛、诗词大赛、征文、摄影	图文、语音
5	南阳医学高等专科学校馆	nymcilib	2016.4.26	无	无	无	荐书、美文、为你读诗(真人朗读)、通知及资讯、诵读	
6	河南经贸职业学院馆	hnjczyxylib	2016.10.27	是	我的图书馆资源服务	资源服务、数据库、馆内通讯、	通知及资讯、讲座、资源好书推荐、读者回声	
7	郑州旅游职业学院馆	ztulib	2015.10.27	是	云悦读我的图书馆	荐书、数据库	通知及资讯、云悦读、我的图书馆、常用服务、荐读、美文	图文
8	河南建筑职业技术学院馆	gh_405e617a4e5	2016.5.10	是	动态、网站链接	通知、活动、数据库	活动通知及资讯、荐书、美文、每月大数据	
9	漯河食品馆(民办)	Food_Library	2016.1.19	否	新闻书校园	动态、通知、荐书	通知及资讯、全民阅读相关知识普及	
10	安阳职业技术学院馆	gh_90c8f78acb5d	2017.3.26	否	无	无	活动通知及资讯、美文、讲堂、热点、荐书	

河南高职图书馆微信公众平台信息推送情况统计					
序号	院校名称	推送次数	推送条数	阅读推广信息数(条)	阅读推广信息所占比例(%)
1	漯河职业技术学院馆	77	244	182	75%
2	漯职院馆				
3	河南工业职业技术学院馆	346	676	656	97%
4	漯河医学高等专科学校馆	86	177	91	51%
5	南阳医学高等专科学校馆	296	469	401	86%
6	河南经贸职业学院馆	71	113	73	65%
7	郑州旅游职业学院馆	37	87	61	70%
8	河南建筑职业技术学院馆	299	738	708	96%
9	漯河食品职业学院馆	62	123	93	76%
10	安阳职业技术学院馆	153	213	209	98%
11	河南机电职业学院馆	无	无	无	
12	南阳职业学院馆	18	18	7	39%
13	郑州财税金融职业学院馆	144	259	220	85%
14	濮阳医学高等专科学校馆	2		0	
15	河南职业技术学院馆	45	158	104	66%
16	信阳职业技术学院馆	48	64	49	77%
17	开封大学馆	179	180	146	81%

表2 河南高职图书馆微信公众平台信息推送情况统计

注:阅读推广信息主要包括与图书馆阅读推广、阅读活动宣传及阅读推广相关信息,不包括与阅读推广无关的新闻公告、相关工作通知、信息查询与服务说明及其他较难界定的信息。

1.4 阅读推广内容统计分析

首先,从推广内容看,河南高职馆大都通过微信公众号进行了各类读书活动通知及资讯等信息的发布,起到了广而告之。荐书是阅读推广基础工作,大多馆也都从不同角度为读者荐好书,一般馆员推荐较多,即针对一本书简介附加图片形式展示,例如安阳职技馆的每周一书;或为专业教师推荐,像信阳职技馆的各院系荐书;以及河职技馆,漯医专馆定期举办读书分享会,还有其他一些馆举行的名家推荐等。大都结合有关时事热点推荐相关图书及文章或根据节气时令推送节气知识或为美文欣赏、各种数据库等。推广内容原创性不高。笔者认为,接地气且具有原创性是十分必要的,比如河职技馆开展的有奖征文(假期见闻分享)就是一项较好的阅读推广案例,它是面向全校师生开展的征文活动,读者可以根据寒暑假以及国家法定节假日比如清明节、端午节、中秋节,周末等所见所闻所想进行创作,图书馆评选给予物质及精神奖励并推送到公众平台供读者阅读,这些记录了身边人的真实故事更易吸引学生关注,更接地气。其次,推广形式单一,内容载体仍停留在初级阶段,多以图文信息,很少以视频或音频呈现。仅南医专馆定期开展的为你读诗(真人朗读),除将诗词文本展示出来,还招募校园朗读者进行录音,将音频附在文章开头或结尾,丰富了阅读形式,值得借鉴。另外,多数馆仅将名家讲座以预告与简讯形式报道,未附上讲座视频或录音及ppt,以供读者随时巩固讲座内容及给没到场聆

河南高职图书馆微信公众平台阅读推广概况统计								
序号	院校名称	公众号名称	开通时间	是否接入第三方平台	自定义菜单阅读推广		阅读推广信息内容	呈现方式
					一级菜单	二级菜单		
11	河南机电职业学院馆	gh_8171aee61a98	2019.4.2	否	无	无	无	
12	南阳职业学院馆(民办)	Nxztsg888	2018.10.25	否	无	无	无	
13	郑州财税金融职业学院馆	gh_a96ba0151d80	2016.10.24	是	数字常用服务	馆内通讯数据库	荐书、活动通知及资讯、美文、时事热点推送、讲座	图文
14	濮阳医学高等专科学校馆	gh_48a9d684424d	2018.12.13	否	无	无	无	
15	河南职业技术学院馆	h2-Library	2015.10.14		馆内概况读者服务、	网站、读书月、移动图书馆、荐书	活动通知及资讯、征文(假期见闻分享)、书刊推荐、美文、讲座、读书分享	
16	信阳职业技术学院馆	xyzytsg	2016.4.19	是	动态、资源服务	读书节、动态、数据库	活动通知及资讯、荐书、各院系荐书、美文欣赏	图文
17	开封大学馆	kfdxtsg	2016.10.14	是	数字资源	数据库	通知及资讯、英文知识、荐书、	

听的读者提供学习机会。最后,大多馆都建立了较为清晰的推广专题并进行系统化推广。例如:漯河市图书馆将新书通告、荐书、观影,河经贸馆将数字资源、讲座、书单等进行专题归类,仅个别馆较为繁杂,推送随意性大,缺少系统性、规律性推送。

2 基于微信公众平台的河南高职图书馆阅读推广发展建议与对策

2.1 提高高职图书馆微信公众平台宣传力度和关注度

伴随信息爆炸式增长,文化垃圾充斥其中,数字化阅读形式超过内容,浏览、跳跃性“浅阅读”渐多,而真正能领略其内涵有品位的阅读渐少。高职学风整体不甚理想,阅读氛围不浓,学生素质普遍较低,自我管理约束意识淡薄,易在繁杂网络世界迷失自我,浪费时光。阅读指导推广可以帮助读者节省时间多读书,有选择有目的的读好书,从而促进学生文化水平和综合素质的提高。因此,高职馆应勇立潮头,不辱使命,担当作为,在新时代充分利用新媒体把阅读推广做实做透,为高职院校培养人才发挥应有作用。调查发现,大多馆微信公众平台阅读及点击量都普遍偏低。微信阅读推广顺利开展与公众号关注度密切相关。因此,图书馆要充分利用各种渠道扩大宣传,吸引读者关注。可通过微信或QQ教师、班级、社团等群,馆网站、朋友圈、宣传栏、馆大厅等广泛宣传,介绍便捷应用及服务;组织馆所辖社团深入宿舍、班级宣传;馆微信号也可利用“摇摇”、“附近的人”等功能,向附近正在使用微信用户推送问候信息或馆相关介绍,以激起用户关注的兴趣与热情,提高关注度。

2.2 丰富高职图书馆微信公众平台阅读推广内容与形式,增强用户黏性

打造阅读推广品牌栏目是吸引读者持续关注微信平台的关键,直接关系着微信阅读推广的效果。因此,高职馆要做好品牌栏目信息推送,使其具有独特风格,赢得读者长期关注。笔者认为,在推送内容上,高校图书馆微信平台不仅要为广大读者提供专业性很强的阅读服务,而且还应提供接近广大读者生活的各种休闲阅读。图书馆可与教研室或教师合作整理包括文档、音视频在内的教学辅助资料库,鼓励读者通过该平台使用图书馆资源。用心整合推送内容,可选取契合大学生兴趣的时事新闻,添加当下流行元素标题,使用轻松、活泼、诙谐的语言文字,并配以契合题意的音视频等。形式上,在今后发展中,可以借鉴“十点读书会”微信公众号的情感营销策略,在图文排版时加入其它元素,如背景音乐、有声阅读,“用声音作为‘卖点’”,将文字用声音的形式输出,将读书变成一种习惯,聆听化为一场享受。

2.3 重视阅读推广馆员能力培养

中国科学院大学图书情报与档案管理系主任、博士生导师初景利在题为《新时代图书馆主要特征与业务布局》的报告中指出,新时代图书馆主要矛盾已经转化,即由传统图书

馆的用户的文献需求与图书馆的资源保障不足之间的矛盾转化为新时代图书馆的用户对图书馆新型服务的需求与图书馆服务能力不足之间的矛盾。可见,加强馆员能力培养已迫在眉睫。阅读推广馆员是高校阅读推广活动方案的策划者和执行者,其素养和能力直接影响着阅读推广对象的态度和阅读推广活动的实施。只有加强馆员素养及能力提升,才能保证推广质量和水平,进而促进专业化发展,深化阅读推广工作。因此,可通过多种方式培训交流学习,提升馆员能力。高职馆,作为教辅部门较少得到校领导重视,致使一些馆员工作缺乏主动性,上班来下班走。一定程度上影响了其他馆员积极性,时而让他们工作充满迷茫,缺乏职业幸福感。对于馆员来说,走出去请进来是十分有效的提升方式,不仅学习到好的工作方法,而且对从事图书馆职业起到了精神鼓舞,指引了方向。比如,通过彩云之旅阅读推广馆员相互交流和鼓励,使馆员对干好工作有了更足信心,提升了职业自觉,促进了专业成长。也可鼓励通过继续教育及业务知识学习,全面提高其综合素质。

2.4 培养高素质学生阅读推广团队,重视学生情感

从实际运行过程看,高校图书馆应注重从阅读推广团队建设、组织模式、固化成果与效果等角度开展系统分析,进而提出有针对性的发展策略。新媒体对阅读推广的核心影响是重构阅读推广的传播方式,使新媒体不但成为阅读推广的依托平台,更重要的作用是利用新媒体的平台功能使读者成为阅读推广的主体。目前,各馆大多采用兼职馆员带领组建学生团队方式负责微信公众平台建设和管理。大学生读者时间充足,积极性高。既缓解馆员压力,又为学生提供了实践平台,可谓一举两得。高职生大多缺乏自信,阅读推广馆员要尊重学生,给与更多关爱,这样,学生在情感上有了归属感,工作上也会更加主动负责。只有打造一支高素质的阅读推广团队,才能使微信公众号管理向常态化、规范化、科学化方向发展。

2.5 建立阅读推广馆员激励机制

经调查,河南大多馆采取馆员兼职阅读推广。因活动多在课余进行,为充分调动阅读推广馆员积极性,应建立激励机制,促使其提高服务水平。可在学年评优评先,骨干师资培训、职称评审等方面优先考虑。

2.6 注重效果评估,提高推广效应

2.6.1 进行问卷调查,了解读者所需。高职馆应仅围绕读者需求,从推广内容形式、发布频次数量、排版编辑要求等方面开展调查,了解读者所思所想所需。严格对待读者意见建议,并根据调查结果和意见不断完善推广策略,提高推送信息质量。

2.6.2 定期进行阅读推广效果统计。微信公众号提供了每篇公众账号文章的阅读次数和文章点赞功能,通过阅读和点赞数量,用户可以更加直观地了解文章的热度及阅读效果。通过效果统计,及时作出调整,以迎合学生阅读偏好。

2.6.3充分利用馆微留言功能,增强与读者互动交流。读者以留言方式对推广内容等进行评论抑或分享阅读心得、反馈建议,从而达到交流、互动、促进提高的效果。

3 结语

微信阅读已成为高校大学生读者阅读的重要方式,充分利用微信公众平台开展阅读推广活动,不失为一条行之有效的途径。如何与时俱进,怎样在迎合学生偏好上下足功夫是值得广大高职馆深思的课题。可通过拓宽宣传渠道、丰富推广内容形式、提升馆员能力,培养高素质团队等提高微信阅读推广效果,更好实现高职馆服务育人功能,赢得图书馆生存与发展。

【参考文献】

[1]栾雪梅.经典阅读推广的误区及对策研究[J].图书情报工作,2015,59(02):51—55.

[2]李璐璐,李立威.阅读推广视角下的馆员能力构建[J].晋图学刊,2016(06):30—32+40.

[3]刘哲,郭宁.“首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛”案例分析及启示[J].图书馆理论与实践,2016(05):22—27.

[4]郭薇薇.基于微信的高职院校图书馆阅读推广探究[J].河南图书馆学刊,2015,35(12):66—68.

[5]由树琴.“互联网+”时代背景下的图书馆阅读推广

策略研究[J].知识经济,2016(19):127—128.

[6]叶佩珍.我国高校图书馆微信服务现状调查研究[J].图书馆学研究,2014(12):80—84.

[7]刘文琦.社交媒体中的文字传播与价值嬗变——以微信公众号“十点读书”为例[J].新媒体研究,2016,2(23):15—16.

[8]刘海涛,朱慧.新时代背景下图书馆的新使命与新服务——2018年全国师范学院校图书馆联盟理事会学术论坛综述[J].图书馆学刊,2019,41(03):131—136.

[9]张怀涛.阅读推广的概念与实施[J].河南图书馆学刊,2015,35(01):2—5.

[10]李曦,马璇,惠涓澈.高校图书馆阅读推广实践模式研究——以“985”“211”高校图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2018(06):119—126.

[11]李海燕.新媒体时代阅读推广活动实证研究——以大连外国语大学图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2018(03):102—105.

[12]黄锴.微信公开阅读和点赞数,改变了什么?[N].21世纪经济报道,2014—07—25.

作者简介:

朱海娜(1981—),女,河南宁陵人,汉族,本科,馆员,研究方向:图书馆阅读推广。