



项目编号: 2018014

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称: 基于微信公众平台的黑龙江高校图书馆阅读推广研究

项目关键词: 高校图书馆、阅读推广、微信

项目单位(盖章): 东北农业大学图书馆

通信地址: 黑龙江省哈尔滨市香坊区木材街 59 号东北农业大学图书馆 150030

项目主持人: 赵文嘉

联系电话: 15945171182

电子邮件: 183403595@qq.com

提交日期: 2019 年 5 月 6 日

项目结题验收单

1 专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	基于微信公众平台的黑龙江高校图书馆阅读推广研究			
主持人	赵文嘉	职务/职称	馆员	
所在单位	东北农业大学图书馆			
专 家 意 见	<p>课题研究能按申请书进度如实进行，主要针对黑龙江省高校图书馆基于微信公众平台进行阅读推广开展了深入研究，为高校图书馆开展阅读推广工作提供参考和借鉴。在当前全民阅读与互联网共建共享大环境下，选题有一定的前瞻性与理性价值。</p> <p>课题基于微信公众平台的黑龙江省高校图书馆阅读推广研究，采用集中与分散相结合、理论与实践相结合的研究办法，通过对国内高校图书馆微信公众平台阅读推广的研究现状与应用现状总结，结合黑龙江省高校图书馆微信平台调查数据，同时借鉴东北农业大学图书馆使用微信公众号进行阅读推广活动的一些经验，提出了基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广建议与策略。研究思路清晰，条理清楚，在研究的过程中，做到细致详尽，内容充实，实用性强，能够对高校图书馆开展阅读推广工作起到一定的辅助指导作用。</p> <p>结题报告撰写详细，有针对性的选择使用参考文献，有针对性地筛查数据库数据，保证了课题研究的全面性和完整性。课题成员在研究的过程中，本着严谨、严肃的工作作风，不仅提升了业务科研能力，同时也对提升图书馆阅读推广服务质量起到了一定的推动作用。</p> <p>课题组成员认真仔细，对课题做到了深入研究，报告撰写清晰明了，经专家组全体成员审评后，一致同意如期结题！</p> <p style="text-align: right;">（如需要可增加页数）</p>			
专家签字	乔放	李思建	杨启光	张载慧 李锦秋
职务/职称	研究员	副研究员	研究员	副研究员 副研究员

基于微信公众平台的黑龙江高校图书馆阅读推广研究

关键词：微信公众平台、高校图书馆、阅读推广

1 研究背景、目的及意义

1.1 研究背景

阅读是文化传承、知识更新、素质提升的重要手段，既可以改善个人的生活状态和精神境界，同时也是提升国家发展所必须的竞争力。图书馆作为全民阅读服务主阵地，肩负着阅读推广的重任，2008 年中国图书馆学会已将“促进全民阅读”写进了《图书馆服务宣言》中，2009 年中国图书馆学会把“科普与阅读指导委员会”更名为“阅读推广委员会”，向全民发出了阅读的号召，并为之进行了一系列的阅读推广实践与探索。我国党和政府高度重视全民阅读工作，2014 年全国人大政府工作报告第一次提到“倡导全民阅读”，将其作为一项重大战略任务首次写入政府工作报告。2015 年政府工作报告再度强调“全民阅读”，同时将其升华为“建设书香社会”的重要内涵。2016 年政府工作报告第三次明确强调“全民阅读”。2017 年李克强总理作政府报告时，再次强调“全民阅读”，提出“大力推动全民阅读”，由“倡导全民阅读”向“大力推动全民阅读”转变，体现了国家对实现全民阅读计划高度重视和全力实施的决心，标志着全民阅读已上升到国家战略高度。根据 2019 年 4 月 16 日中国新闻出版研究院最新公布的第十六次全国国民阅读调查结果显示，2018 年我国成年国民人均电子书阅读量为 3.32 本，手机和互联网成为国民每天接触媒介的主体，成年国民人均每天手机接触时长为 84.87 分钟，比 2017 年增加了 4.44 分钟，73.7%的成年国民进行过手机阅读，较 2017 年上升了 2.7 个百分点，倾向手机阅读的读者比例上升明显。同时，根据微信官方数据，截至 2018 年 9 月，微信月活跃用户已达到 10.8 亿，在校大学生已成为数字化阅读的主力军。因此开展基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究已成为各大高校图书馆扩大服务范围与提升服务质量的重要任务，也是当前各高校图书馆研究的热门选题。

1.2 研究目的

在全民阅读和数字阅读的大背景下，微信公众平台作为目前最受大学生欢迎的社交媒介之一，对高校图书馆来说是提升阅读服务水平的良好机遇。各地高校图书馆阅读推广活动如火如荼的展开，阅读推广的方式也发生多种多样的变化，高校图书馆借助微信公众平台进行阅读推

广，便是新媒体时代发展起来的最受欢迎的方式之一。各高校图书馆开通微信公众平台呈递增趋势，微信公众平台的使用给图书馆工作人员开展阅读推广工作提供便利条件，并方便读者阅读；但同时有些高校图书馆微信公众平台阅读推广效果不尽人意，不仅浪费工作人员的精力，还给读者带来一定的烦扰，即图书馆微信公众平台推送的信息对读者来说用处不大或者无意义，让读者逐渐减少对其的关注度甚至取消了关注。本课题旨在对国内高校图书馆利用微信公众平台开展阅读推广研究的基础上，归纳分析目前的研究现状与特点，在此基础上对黑龙江省高校图书馆微信公众平台阅读推广进行详实的数据统计分析，明确存在的问题并提出相应的解决办法，为黑龙江省高校图书馆利用微信公众平台开展阅读推广工作提供相关建议，希望帮助黑龙江省高校图书馆提高微信公众平台阅读推广水平，创新阅读推广的方式，改善阅读推广的质量，使阅读推广的效果达到最佳。

1.3 研究意义

第一，夯实高校图书馆阅读推广理论体系。随着信息化、网络化不断发展，人们的阅读方式和阅读内容正在发生着日新月异的变化，传统形式的阅读推广理论已经难以满足数字化时代用户阅读需求的变化。加强关于高校图书馆阅读推广中引进微信平台的研究，能够较大程度上弥补传统阅读推广理论体系的不足。

第二，拓宽高校图书馆阅读推广研究内容。微信阅读不仅使读者的阅读习惯逐渐发生改变，也成为数字阅读的新模式，引导着阅读变革。使用微信公众平台阅读，在获取阅读内容的过程中，读者通过微信公众平台与他人交流，不但人际社交关系得到加强，而且在分享互动中也提升了阅读内容的价值。

第三，丰富高校图书馆个性化服务理论。高校图书馆借助于微信公众平台进行阅读推广是高校图书馆个性化信息服务的重要体现，是对移动数字图书馆研究领域的拓展。通过微信公众平台发布阅读信息，为用户定制个性化的信息服务，是高校图书馆微信阅读推广的目标之一。

第四，提升高校图书馆阅读推广服务质量。使用微信公众平台进行阅读正逐渐成为一种不可阻挡的趋势蓬勃发展，其创新的阅读模式所引发的变革以及自带社交网络的深入影响，为高校图书馆的阅读推广服务增加了挑战。

2 研究内容及方法（思路、方法、具体内容）

2.1 研究思路

本课题按照背景介绍→现状梳理→问题分析→策略提出→结论与展望的顺序安排课题进程。

第一阶段——前期调研：课题组成员分组查阅相关资料，总结研究背景、研究目的与研究意义，协商、讨论，确定研究的主要内容和方向；

第二阶段——分析讨论：将相关参考资料汇总，课题组成员集中讨论，分析研究课题的具体内容和任务、以及研究的方法、实施方案等具体工作的落实；

第三阶段——内容研究：课题组成员根据自己承担的研究内容有所侧重地进行深入研究，定期或遇到问题时与课题成员共同协商，寻求解决的办法和方案。

第四阶段——体系构建：针对研究内容进行分析整理，形成既有理论基础又有实际方案的专业学术论文，发表到相应的学术期刊上，作为课题成果一部分；

第五阶段——总结与展望：将研究的成果，全方位分析、整理、综合、提炼，提出具有学术应用价值的科研成果。

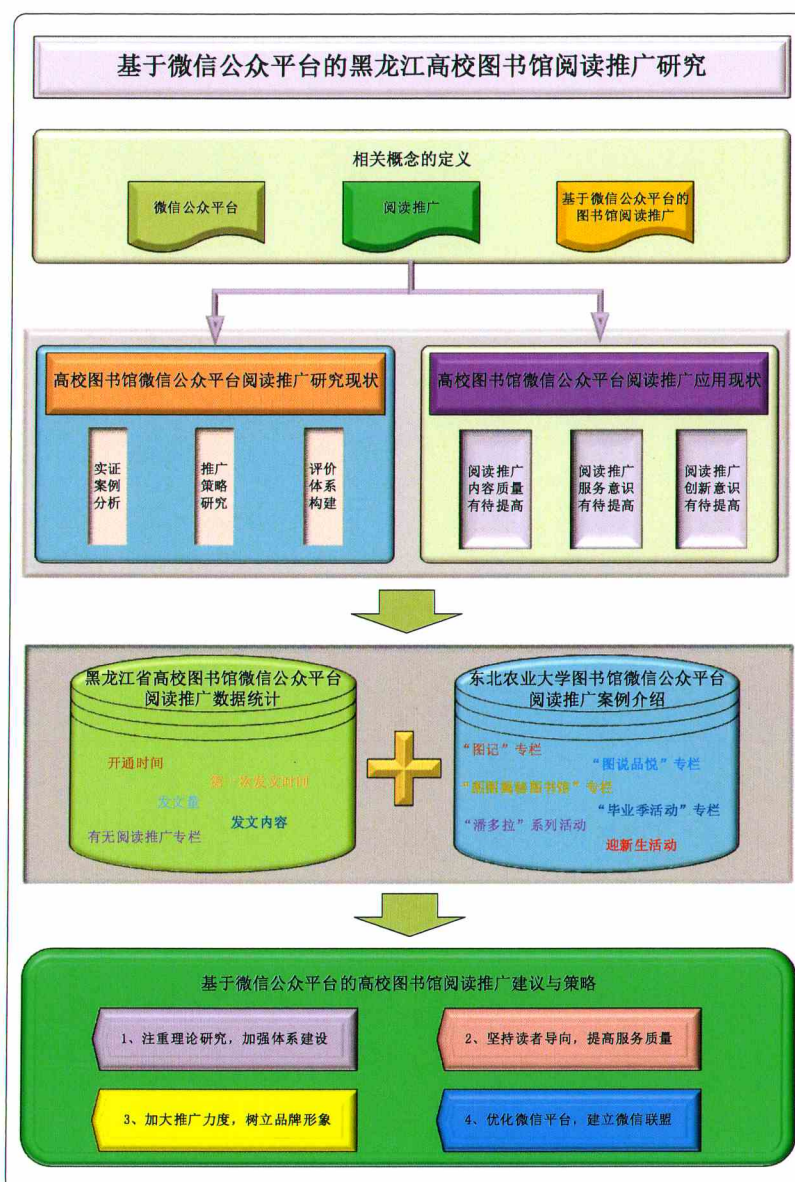


图 1-1 本文的研究路线

2.2 研究方法

本课题采用集中与分散相结合、理论与实践相结合的研究办法，实施课题的深入研究。具体采用的研究方法有：

（一）文献调查法。在科学理论指导下，利用各种检索工具查阅与“高校图书馆”、“微信公众平台”、“阅读推广”相关的内容，进行整理分析，对这些文献的年度分布、文献来源、机构分布、关键词和论文内容等进行了统计分析。

（二）综合归纳法。在基本理论指导下，综合分析所检索的文献信息，对以上统计的文章研究主题进行分类整理，可以将高校图书馆微信公众平台阅读推广的研究现状归纳为实证案例分析、推广策略研究和评价体系构建三大类，同样，可将高校图书馆微信公众平台阅读推广的应用现状归纳为阅读推广内容和质量有待提高、阅读推广服务意识有待提高与阅读推广创新意识有待提高三大类。

（三）数据统计法。运用手机微信 App 软件对黑龙江省 30 余所高校图书馆微信公众号进行搜索，对各高校图书馆微信公众号的开通情况、公众号的运营状况、信息推送、阅读推广等数据信息进行统计，并进行对比分析。

（四）案例分析法。以东北农业大学图书馆为例，介绍了农大图书馆利用微信公众平台进行的以“图出心裁，图伴同阅”系列为主题的阅推广读活动案例。

（五）分析讨论法。用联系的、全面的、对立统一的观点对黑龙江省高校图书馆使用微信公众平台进行阅读推广过程中存在的问题进行分析，根据存在的问题提出了相应的意见与对策。

此外，在东北农业大学图书馆主管部门的支持下，结合从事课题研究的经历，形成了比较完善的课题管理制度，能提供强有力的组织保障和经费保障；各实验单位具备人力、物力、财力等方面优越条件，能确保应有的体育设施、设备，给予项目组成员一定的研究活动时间和外部调研的机会；项目组通过学院图书馆网站系统检索、图书收集等途径，积累大量的参考文献资料。这一系列的优越条件为本项目研究打下了厚实的物质基础。

2.3 研究内容

2.3.1 相关概念的定义

（1）微信公众平台

微信公众平台，简称公众号，曾命名为“官号平台”、“媒体平台”、微信公众号，最终定位为“公众平台”，它是由腾讯公司基于微信建立的相对独立和集成的功能模块，通过该模块，可以通过文字和多媒体相结合的方式实现和特定受众的多方位交流沟通。利用公众账号平台进行自媒体活动，简单来说就是进行一对多的媒体性行为活动，如商家通过申请公众微信服

务号通过二次开发展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。分为公众平台服务号、公众平台订阅号与公众平台企业号。

(2) 阅读推广

“阅读推广”一词来源于英文的“Reading Promotion”，顾名思义就是推广阅读，简言之就是社会组织或个人为促进人们阅读而开展的相关活动，也就是将有益于个人和社会的阅读活动推而广之。详言之就是社会组织或个人，为促进阅读这一人类独有的活动，采用相应的途径和方式，扩展阅读的作用范围，增强阅读的影响力度，培养民众的阅读兴趣和阅读习惯，提高民众的阅读质量、阅读能力和阅读效果，使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业。

(3) 基于微信公众平台的图书馆阅读推广

基于微信公众平台的图书馆阅读推广即图书馆利用微信公众平台向读者进行信息推送，培养读者的阅读习惯和兴趣，为读者提供阅读服务的活动。为了满足师生的阅读需求，提高师生的阅读水平，图书馆通过微信公众平台发布一系列与阅读推广相关的内容，为读者提供便捷交互的阅读信息服务。

2.3.2 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究现状

(1) 检索方法

本文选取 CNKI 的中国学术期刊网络出版总库为数据来源，选择高级检索，由于微信公众平台于 2012 年 08 月 23 日正式上线，因此本文检索时段设定为:2012—2019 年，以“微信公众平台+高校图书馆+阅读推广”为检索词进行精确检索，检索时间是 2019 年 3 月 31 日。经检索后共有论文 147 篇，手动剔除与期刊不相关的数据 7 条，有效文章 140 篇。借助 CNKI E-Study 与 Excel 软件对相关文献进行分类整理，对这些论文的年度分布、文献来源、机构分布、关键词和论文内容等进行了统计分析。

(2) 结果统计

① 论文数量与年度分布

通过对论文数量与年度分布的研究，可以直观的了解到广大学者在该领域的研究水平和发展速度。根据调查数据可知，基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究始于 2014 年，当年共有 3 篇此领域的研究论文，而 2012 年与 2013 年关于此领域的研究论文发表篇数为 0，主要是因为微信公众平台在 2012 年 8 月才正式上线，运营初期绝大多数高校图书馆没有借助微信公众平台进行阅读推广活动。随着微信公众平台的影响力越来越广，各大高校图书馆逐渐开始借助它进行阅读推广活动，相关的学术研究也越来越多，从 2015 的 5 篇增长到 2016 年的 19 篇。随着数字化时代的到来，越来越多的学者更加关注高校图书馆阅读推广活动与微信公众平台的研究，2017 年与 2018 年的研究论文也呈爆发式增长，分别为 55 篇与 57 篇，如图 2-1 所示。

可以预见，2019 年在此领域的论文数量将会极大增加，这也表明了基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广将走向深入研究。

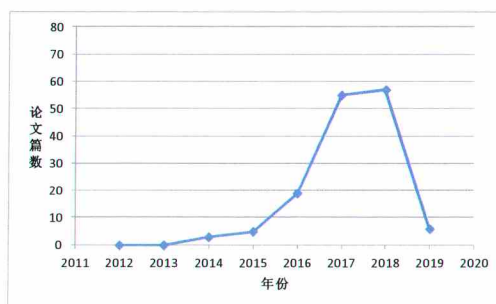


图 2-1 研究论文年度分布统计(2012—2019)

② 论文来源分析

对 140 篇文章发布的期刊种类进行了统计分析，发表超过 2 篇的期刊主要有 14 种，如图 2-2 所示。其中《内蒙古科技与经济》与《图书馆学报》各发表 8 篇，占总发文量的 11.43%。其他文章主要发表在《河南图书馆学报》、《农业图书情报学报》、《图书馆学研究》与《情报探索》上，分别为 7 篇、6 篇、6 篇和 4 篇。这些期刊具有一定的敏锐性，及时掌握了图书馆基于微信公众平台开展阅读推广的发展动态，力争站在图书馆微信公众平台学科研究的最前沿。广大学者需要继续努力以提升在该领域的研究深度和广度，同时，增强专业类期刊的发文聚集度。

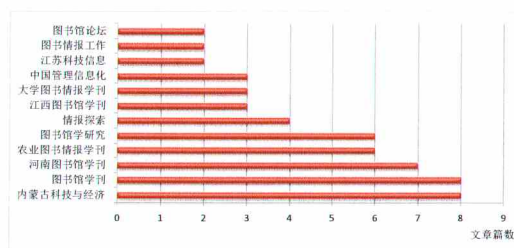


图 2-2 研究论文期刊来源统计

③ 研究机构分布

从调查数据可知，所有文献中仅 1 篇获得国家自然科学基金支持，2 篇获得陕西省教委基金支持。由此可见，本领域的研究有待加强，需进行深入系统的研究，同时国家相关机关应对此领域进行适当的政策扶持。本领域的研究论文来自全国 100 余家院校，研究机构较为分散，没有特别突出的院校，发文超过 2 篇的院校共 20 所，如图 2-3 所示。其中，贵州财经大学、鲁迅美术学院与安徽大学分别发表 3 篇，从高校所处地理位置可知，南方院校在基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究成果更为丰硕，北方院校应加大研究力度。

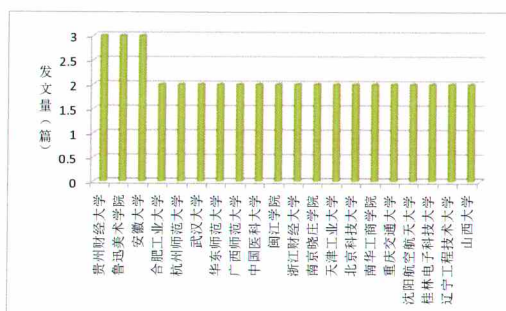


图 2-3 研究论文机构来源统计

④ 关键词统计分析

对检索到的文献关键词进行了统计，其中出现频次最高的 15 个关键词分别是微信公众平台、高校图书馆、阅读推广、图书馆、微信平台、策略、新媒体、微信小程序、信息服务、阅读推广工作、WCI、阅读、现状、应用、自媒体，如图 2-4 所示。其中，微信公众平台、高校图书馆和阅读推广出现频次最高，分别为 102、95 和 83 次，可以看出，基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广活动受微信平台与图书馆服务策略等信息影响较大。此外，根据克里斯·安德森提出长尾理论，出现频率较低的关键词如阅读、现状、应用、自媒体等在实际研究中也有比较重要的意义，广大学者可对此进行深入的研究以获得更多的成果。

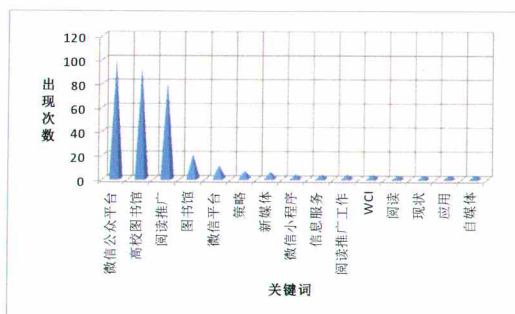


图 2-4 关键词统计

(3) 研究内容分类

对以上统计的文章研究主题进行分类整理，可以将学者们对于基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究归纳为实证案例分析、推广策略研究和评价体系构建三大类。

① 实证案例分析

杨婷对甘肃省 14 所本科院校图书馆微信公众平台在阅读推广工作中的应用现状进行调查分析，运用微信传播指数对阅读推广效果进行量化，总结分析甘肃省本科高校图书馆微信公众平台在阅读推广工作中的特点及存在的问题，并提出针对性建议。张伟华与马鹏基于对湖南省 10 所高校图书馆微信公众平台阅读推广情况的调研，对阅读推广信息数量、类型和不足之处进行分析，并针对上述问题提出优化高校图书馆微信公众平台阅读推广的建议。李剑从资源推荐、线下活动展示、微阅读等方面对广东省高校图书馆应用微信公众平台开展阅读推广工作的情况进行了调查，认为存在应用不普遍、方式与功能不完备、整体规划不强和个性化不足等问题，应当通过提高重视程度、多元化阅读推广方式、做出整体规划并保持个性化等途径改善微信公

众平台阅读推广的成效。林卉以福建省 37 所本科院校图书馆为调查对象,对高校图书馆微信公众平台阅读推广信息量、自定义菜单、推广内容进行调查分析,并对高校图书馆微信阅读推广服务提出建议。都蓝和王子祺以暨南大学图书馆为例,以实证研究方法从用户类型、微信图文消息传播效果、微信菜单栏各项服务利用率,以及用户满意度等方面展开调查分析,对微信公众平台的用户信息行为进行分析总结,剖析存在的问题,探讨图书馆提升微信公众号用户影响力的建议。万慕晨与欧亮调查分析了 985 高校图书馆微信数据,从中提取出阅读推广相关信息,并运用 WCI 对阅读推广效果进行量化,分析高校图书馆开展微信阅读推广服务的现况、主要服务内容和存在的问题,提出相对应的服务对策。

②推广策略研究

戴静结合移动互联网和微信的发展背景,从加强平台宣传、组建推广团队、优化推送内容、增加特色服务板块,以及增强平台交互功能 5 个方面提出高校图书馆微信公众平台服务完善策略。田蓉与叶炜认为高校图书馆可通过选择恰当的公众号类型、设置常规推送模块、增强读者互动分享的方法来提高微信图文消息的传播效果。袁玉帅从阐述高校图书馆微信公众平台的定位及其运营现状入手,提出了以人性化、特色化为标准,提升用户粘性,优化高校图书馆微信阅读推广策略。姚宁面对数字阅读兴起带来的碎片化阅读,分析了浅阅读、功利阅读、浮躁阅读的现状,提出了碎片化阅读时代加强高校图书馆微信公众号建设的举措。陈雄成提出了引进微信公众号分析软件、丰富服务内容、优化微信平台设计、引进微信导航功能与开展个性化服务营销等措施来提高微信阅读推广效果。

③评价体系构建

万慕晨[13]建立的阅读推广成效评价指标体系以推广主体的活跃度、推广对象的传播度、推广媒介的关注度、推广受众的认可度和推广受众的行动度为一级指标,同时建立 25 个二级指标,采用变异系数法确定指标权重并进行体系验证。周玲元[14]等通过设计调查问卷并借助 SPSS16.0 进行数据分析,验证并修改评价体系模型的构成,最终形成由 3 个一级指标、8 个二级指标、39 个三级指标构成的评价体系模型,相关权重由主分量分析法确定。贾爱娟与高源[15]认为对高校图书馆基于微信公众平台进行阅读推广的效果评价时应综合考虑读者的心理和收获,不应片面追求外界的关注度。评价体系构建过程中坚持“读者至上”的宗旨,通过与读者的互动交流,广泛收集对于利用微信公众平台进行阅读推广的意见。吴惠茹[16]建议通过个别访谈、读者座谈、问卷调查等方法,及时掌握读者对于图书馆阅读推广活动的真实意见,注重读者感受和效果反馈,对于可以量化的评估要素,设立量化考核指标,并且做到评估考核常态化。

2.3.3 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广应用现状

当前微信平台的技术发展已经给高校图书馆阅读推广提供了良好的支撑,高校图书馆也在利用微信公众平台开展多种阅读推广项目,然而,目前国内高校图书馆在应用微信公众平台进

行阅读推广仍然存在一些不足，主要表现为以下 3 点：

(1) 阅读推广内容和质量有待提高

部分高校图书馆的微信公众平台目前主要用于发布开馆时间、培训通知或其他公告，尚未完全利用微信公众平台的特点，没有进一步开展微信公众平台的阅读推广作用。甚至个别图书馆微信公众平台创建后从未发布过信息，利用率很低，没有真正发挥微信公众平台的价值。同时，多数图书馆在微信阅读推广方面存在着重数量、轻质量的误区，部分高校图书馆拥有高推文量却未能取得良好的影响力，量变无法引起质变折射出的则是对推送内容和质量重视程度的缺乏，对推送信息的质量把控不严，降低了阅读推广的效果。在推送阅读推广信息时，对信息的适用性缺乏必要的权衡，应该多发普及性广、契合读者阅读需求与心理需求、读者关注度高、阅读量大的信息，推送信息尽量减少官话、套话。此外，部分高校阅读推广内容发布的比较随机，毫无规划，推送的信息形式较为单一，多为文字和图片的简单组合拼凑，多媒体资源推送较少，没有做专业的阅读推广策划，这样的信息形式单调枯燥、缺乏吸引力，一定程度上导致了用户审美疲劳，降低了读者的阅读热情，很难最大化地吸引读者。

(2) 阅读推广服务意识有待提高

很多图书馆缺乏微信阅读推广专职工作人员，图书馆仅简单地把微信公众平台当做一个传统的阅读推广工具，将原有主页上的新闻或者通知简单地转发到微信公众平台上，内容形式单一，更谈不上跟读者的交流和互动。有些图书馆的馆微信公众号有不少关注的读者，但是如果读者想通过微信与图书馆进行实时交流，经常得不到答复，或者是答非所问的回复，这些都伤害了读者与图书馆的关系，拉大了双方的情感距离。因此，高校图书馆应该提高阅读推广服务意识，设置图书馆微信公众平台专职工作人员，保持一定的信息推送频率，不能过多也不能太少。此外专职人员需要及时答复读者提出的问题，将微信公众平台的功能实现最大化。用户关注是图书馆微信阅读推广价值得以发挥的前提，而用户关注度的高低则是影响图书馆微信阅读推广效果的关键，然而大多数图书馆对微信公众平台的宣传主要是在图书馆主页上发布开通公告或二维码扫描。要有效提高图书馆微信公众平台的粉丝数量，这种单一被动的宣传显然是远远不够的。高校图书馆应坚持多措并举，线上线下结合，主动自我推荐，积极获取用户关注。

(3) 阅读推广创新意识有待提高

微信公众平台不仅是宣传平台，也是开展阅读推广的重要阵地。多数高校图书馆却仅将微信公众平台作为信息发布平台，而且推送的也多是资讯类信息，如活动预告、比赛通知、资源介绍、服务宣传等，缺乏和读者之间的交流互动，在利用微信公众平台进行阅读推广时，多数高校图书馆采取的都是“一对多”信息群发模式，即简单的“我发你收”。图书馆和读者之间的交流互动不够，造成图书馆对读者的阅读需求和阅读习惯了解不充分，在活动的开展上不能

满足读者需求。阅读推广不应拘泥于讲座报告、图文鉴赏、征文，还可以是影视欣赏、读书交流分享、书画展览等等。品牌栏目是吸引读者持续关注的关键，直接关系到微信阅读推广的效果，图书馆应根据本校、本地特色创新打造自己独特的品牌栏目，吸引读者长期关注。同时，目前高校图书馆应用微信公众平台形式单一，缺乏线上线下的有机结合，线上组织的活动缺乏必要的呼应。另外，微信公众平台关于阅读推广的个性化服务功能不足，用户问卷调查中提到希望新增的服务类型也大多以个性化的服务为主，而目前多数图书馆微信公众平台提供的个性化服务功能较为单一，未进行针对性的开发。

2.4 基于微信公众平台的黑龙江高校图书馆阅读推广情况统计

2.4.1 微信公众平台开通情况

笔者采用全面调研法，对黑龙江省高校在微信公众平台上图书馆微信账号的开通、设置、服务内容、发帖数量及发帖内容等情况进行了调研和统计。登录手机微信，调查黑龙江省各高校图书馆微信开通情况，采用高校名称、高校名称的缩写和“图书馆”字样组合作为搜索的关键词，对已开通的微信公众号“添加关注”，对没有搜索到的高校图书馆要到主页登录验证，通过图书馆网站主页查找微信公众号，再通过手机微信添加关注得到表 2-1。对检索到的高校图书馆公众号记录，查阅其基本信息，进入公众号记录该微信平台的服务内容，并查阅该平台发布的历史信息。

表 2-1 黑龙江省高校图书馆微信公众平台开通情况

序号	学校名称	公众号名称	公众号类	开通时间
1	东北林业大学	东北林业大学图书馆	订阅号	2014.8.24
2	哈尔滨工业大学	哈工大书香苑	订阅号	2017.3.27
3	哈尔滨工程大学	哈尔滨工程大学图书馆	订阅号	2014.3.19
4	黑龙江大学	黑龙江大学图书馆服务号	服务号	2014.10.28
5	佳木斯大学	佳木斯大学图书馆	订阅号	2016.3.7
6	齐齐哈尔大学	齐大图书馆	订阅号	2014.4.3
7	哈尔滨理工大学	哈理工图书馆	订阅号	2016.9.1
8	东北农业大学	东北农业大学图书馆	服务号	2015.9.25
9	黑龙江八一农垦大学	八一农大图书馆	订阅号	2013.10.17
10	哈尔滨医科大学	哈尔滨医科大学图书馆	服务号	2016.4.12
11	黑龙江中医药大学	黑龙江中医药大学图书馆	订阅号	2016.10.12
12	哈尔滨师范大学	哈师大图书馆学科服务部	订阅号	2017.9.26

13	哈尔滨商业大学	商小图	订阅号	2017.6.8
14	东北石油大学	东北石油大学图书馆	订阅号	2014.5.5
15	哈尔滨学院	图书馆订阅号	订阅号	2015.11.13
16	黑龙江工程学院	黑龙江工程学院图书馆	订阅号	2017.5.10
17	黑龙江科技大学	黑龙江科技大学图书馆	订阅号	2018.5.17
18	牡丹江医学院	牡丹江医学院图书馆	订阅号	2014.4.24
19	齐齐哈尔医学院	齐齐哈尔医学院图书馆	服务号	2017.3.31
20	牡丹江师范学院	牡丹江师范学院图书馆	服务号	2015.4.27
21	黑龙江财经学院	黑龙江财经学院	订阅号	2015.5.13
22	黑龙江东方学院	黑龙江东方学院图书馆	服务号	2013.5.13
23	黑河学院	黑河学院图书馆	订阅号	2016.4.22
24	哈尔滨剑桥学院	剑桥学院图书馆	订阅号	2015.3.18
25	哈尔滨石油学院	哈尔滨石油学院图书馆	订阅号	2016.10.11

截止到 2019 年 1 月 20 日, 黑龙江省 38 所本科院校中共有 25 所高校图书馆开通微信公众平台, 开通率为 65.79%, 服务号 6 个占总数的 24%, 订阅号 19 个占总数的 76%。存在一个高校图书馆多个公众平台的, 笔者选取与阅读推广更为相关的公众平台加以分析。受技术限制, 笔者把公众号第一次发文时间视为开通时间, 开通最早的是黑龙江八一农垦大学, 开通时间为 2013 年 10 月 17 日。其中哈工大书香苑、哈师大图书馆学科服务部和商小图是“阅读推广”单独的公众平台; 东北林业大学、哈尔滨工程大学和哈尔滨石油大学在微信公众平台设有“阅读推广”专栏, 有“阅读推广”单独公众平台或者专栏的占开通率为 24%。可见, 黑龙江省高校图书馆微信公众平台开通率较好, 普遍使用的是订阅号, 只有极少数图书馆将“阅读推广”单独分出一个公众平台或者专栏, 黑龙江省高校图书馆利用微信平台进行阅读推广服务还有待深入。

2.4.2 微信公众平台阅读推广信息推送情况

笔者选取黑龙江省已开通微信公众平台的 25 所高校图书馆公众号, 2018 年 8 月 20 日到 2019 年 1 月 20 日阅读推广活动相对少的时间段, 所推送的信息进行了统计分析, 得到表 2-2。25 所高校图书馆共计推送 1480 条, 其中阅读推广 636 条, 占信息推送总量的 42.97%。哈尔滨师范大学推送的信息总量为 121 条, 其发文量多余其他高校。哈尔滨学院发文量最少, 只有 3 条。各高校阅读推广发文占推送总量的比例超过 50% 有 9 个高校, 30%~50% 之间的 9 个高校, 30% 以下的 7 个高校。其中东北林业大学阅读推广发文占比最高, 达到 95.45%; 哈尔滨师范大学阅读推广发文占比最低, 仅有 21.48%。由此可见, 在手机阅读环境下, 微信公众平台正成为高校图书馆读者服务工作的新手段, 利用微信公众平台开展阅读推广也正成为高校图书馆阅读推广

工作的新趋势。

表 2-2 黑龙江省高校图书馆微信公众平台阅读推广情况

序号	学校名称	发文量	阅读推广发文量	阅读推广信息比列
1	东北林业大学	44	42	95.45%
2	哈尔滨工业大学	58	32	55.17%
3	哈尔滨工程大学	105	50	47.62%
4	黑龙江大学	52	21	40.38%
5	佳木斯大学	52	28	53.85%
6	齐齐哈尔大学	57	36	63.16%
7	哈尔滨理工大学	133	46	34.59%
8	东北农业大学	111	41	36.94%
9	黑龙江八一农垦大学	97	46	47.42%
10	哈尔滨医科大学	36	18	50.00%
11	黑龙江中医药大学	10	3	30.00%
12	哈尔滨师范大学	121	26	21.49%
13	哈尔滨商业大学	178	75	42.13%
14	东北石油大学	14	6	42.86%
15	哈尔滨学院	3	2	66.67%
16	黑龙江工程学院	63	45	71.43%
17	黑龙江科技大学	44	9	20.45%
18	牡丹江医学院	28	6	21.43%
19	齐齐哈尔医学院	20	12	60.00%
20	牡丹江师范学院	17	5	29.41%
21	黑龙江财经学院	78	25	32.05%
22	黑龙江东方学院	34	18	52.94%
23	黑河学院	17	5	29.41%
24	哈尔滨剑桥学院	81	22	27.16%
25	哈尔滨石油学院	61	17	27.87%

2.4.3 微信公众平台菜单及其栏目设置情况

2015 年 2 月微信推出自定义菜单功能,自定义菜单选项能够有效展示平台功能并提升用户体验。笔者对黑龙江省已开通微信公众平台的 25 所高校图书馆公众号的菜单及其栏目设置情况进行调查,得到表 2-3。调查显示,除齐齐哈尔大学图书馆仍使用原有的聊天界面提供服务外,

其余 24 所高校图书馆都采用了三栏式自定义菜单。主旨清晰、设置合理的菜单设置对促进大学生阅读具有强烈的导向作用。黑龙江省高校图书馆中东北林业大学、哈尔滨工业大学、哈尔滨工程大学、黑龙江中医药大学等 12 所图书馆以“阅读推广”、“云阅读”作为平台一级菜单，并以“好书推荐”、“热门推荐”、“公开课”、“杂志精选”等作为二级子菜单，来展示和实现图书馆微信平台的阅读推广功能。栏目是微信平台除菜单之外对主动推送信息内容的类型划分。稳定、规范、特色的栏目设置对于引导读者阅读乃至打造阅读推广品牌都具有重要作用。通过对比，黑龙江省还有很多高校平台设置的栏目存在名称不稳定、不严谨等问题，微信平台阅读推广的相关菜单与栏目设置还有待进一步优化和提升。

表 2-3 黑龙江省高校图书馆微信公众平台阅读推广菜单设置

图书馆公众号名称	一级栏目	二级栏目
东北林业大学图书馆	阅读推广、服务、资源	阅读悦动、佳片有约、书林拾英、声传华章、东林书苑
哈工大书香苑	最新公告、阅读推广、书香苑	读书心语、图林轶事、阅享佳节、影评、乐评
哈尔滨工程大学图书馆	My Lib、阅读推广、咨询	“悦”数据、“悦”活动、“悦”书目、掌上“朗读亭”、微刊
黑龙江大学图书馆服务号	我的图书馆、资源、服务	微资源、移动图书馆、资源动态
佳木斯大学图书馆	资源动态、云阅读、了解我	博看期刊、中国知网、博看有声、中文在线、博看朗读
齐大图书馆	无	无
哈理工图书馆	重要信息、创新活动、参考咨询	阅读分享会、经典诵读会、世界读书日、征稿计划、亲子读经班
东北农业大学图书馆	新生专栏、资源、服务	馆藏查询、博看书苑有声、我的朗读、VIPExam 数据库、UMajor 数据库
八一农大图书馆	服务、微书馆、云悦读	英语口语大赛、博看有声、博看微刊、畅想之星、中科 VIPExam
哈尔滨医科大学图书馆	本馆介绍、主页查询、英语演讲	参赛入口、参赛须知
黑龙江中医药大学图书馆	馆藏查询、云悦读、常用服务	好书推荐、公开课、热门图书、订阅中心、博看微刊
哈师大图书馆学科服务部	新生专栏、数字资源、学科服务	书馆简介、读者攻略、读书季线上活动、最新试用数据库、馆长寄语
商小图	听小图、看小图、撩小图	悦读圈、小图视界、好书荐读、经典阅读沙龙、朗读真人秀
东北石油大学图书馆	我的图书馆、云阅读、常用服务	好书推荐、公开课、杂志精选、热门图书、博看微刊
图书馆订阅号	Lib 指南、基本服务、云服务	我的借阅、新书到馆、歌德电子书、移动图书馆、新语有声图书馆
黑龙江工程学院图书馆	资源、动态、服务	我的朗读、中科考试资源库、中文在线、中华数字书苑、云

		图有声
黑龙江科技大学图书馆	my lib、资源、服务	数据资源、移动图书馆、博看有声、博看微刊、考试学习库
牡丹江医学院图书馆	我的 Lib、读书节、服务	热门借阅、博看微刊、博看有声、博看朗读
齐齐哈尔医学院图书馆	查询及借阅、阅读推广、有声书刊库	超星好书推荐、博看微刊、畅想之星电子书、超星名师讲坛、联图医卫学习库
牡丹江师范学院图书馆	个人中心、资源中心、服务中心	馆藏检索、中国知网、云阅读、博看朗读、新东方微课堂
龙财经图书馆	图书活动、资源、服务	博看期刊、超星电子图书、本馆数据库、维普使用方法、龙财朗读
黑龙江东方学院图书馆	服务大厅、云悦读、常用服务	图书馆首页、e 博在线、博看朗读、博看有声
黑河学院图书馆	我的图书馆、4.23 系列活动、云悦读	新东方在线多媒体学习库、优语库小语种数据库、博看有声、博看微刊、天天微学习
剑桥学院图书馆	数字资源、使用指南、掌上图情	热门图书、荐读系列、新书推荐、问卷调查、图书荐购
哈尔滨石油学院图书馆	我的图书馆、读者服务、阅读推广	官方微博、博看微刊、博看有声、中科考试题库、中科专业课数据库

2.5 东北农业大学图书馆微信公众平台阅读推广案例

东北农业大学 2018 年借助微信公众平台推出了以“图出心裁，图伴同阅”为主题的系列活动，该活动涉及图书馆多个部门，旨在辐射全校师生，服务每位读者。以下为活动详情介绍：

(1) 微信平台“图记”专栏

“图出心裁，图伴同阅”以一只卡通猫图图为线索进行所有活动，从“图记”介绍图图猫来源开启整个活动，图图是我馆馆员在图书馆捡拾的一只猫咪，故而取名图图。“图记”以图图的口吻叙述生活中的图图，爆料图图八卦，引起读者的好奇心，顺利开启系列活动。

(2) 微信平台“图图揭秘图书馆”专栏

“图图揭秘图书馆”以图图口吻介绍图书馆，使读者认识图书馆，正确借阅图书，合理使用纸质资源。改变传统条条框框的介绍，从图图发现读者易错的地方倒推介绍规则，以真实情景为例更容易理解接受。例如“曝光特工”介绍我馆情报信息部这期专栏，用轻松方式解释专业术语，用情景故事的形式教会读者正确使用数据资源。又如“玩转借阅室”这期专栏，是针对新生入学时间特别推出的，结合新生入馆教育让新生第一时间认知图书馆基本功能。



图 2-5 “图图揭秘图书馆”活动照片

(3) 微信平台“图说品悦”专栏

“图说品悦”主题式读书活动采用线上线下结合的方式，图图推荐书目在微信官方平台推送的同时在固定的借阅室“品悦”专栏展出图书供读者借阅。配合学校“弘扬爱国奋斗精神、建功立业新时代”活动推出的“追溯与传承东农精神系列”，展示东农泰斗的辉煌；又如世界杯期间“品悦”推出了一期与运动相关的主题读书活动等，目前已经推出 16 期主题读书活动，所推出的图书受到读者的极大关注，提高了图书的流通率。



图 2-6 “图说品悦”活动照片

(4) 微信平台“毕业季活动”专栏

毕业季时推出“图图表白毕业生”活动，图书馆为毕业生准备专属 VIP 服务阅读档案和毕业签名墙。阅读档案记录读者借阅的第一本图书、四年累计借书总量、平均每本图书借阅天数、自习室使用总时长。读者把阅读档案放入个人简历中，以证明大学期间勤奋好学。毕业签名墙的东农风格，深深打动即将离校学子，成为最佳合影地，给毕业生送上离校前暖暖的祝福。



图 2-7 “毕业季活动”活动照片

(5) 微信平台“潘多拉”系列活动

“图图打开潘多拉魔盒”活动，介绍如何使用图书馆电子资源，与爱迪科森网上报告厅合作推出听报告，线上进行趣味答题活动，提高图书馆电子资源使用率。

(6) 微信平台“迎新生活活动”

新学年伊始，新生入馆的“图图夺宝”线上游戏介绍图书馆各个借阅室的馆藏情况，让新生大致了解图书在图书馆的分布，了解图书馆基本的借阅规则，能尽快高效运用图书馆资源。



图 2-8 “图图夺宝活动”活动照片

3 结论与建议

通过对国内高校图书馆微信公众平台阅读推广的研究现状与应用现状总结，结合黑龙江省高校图书馆微信平台调查数据，同时借鉴东北农业大学图书馆使用微信公众号进行阅读推广活动的一些经验，从以下四个方面提出了基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广建议与策略：

3.1 注重理论研究，加强体系建设

目前有关高校图书馆微信公众平台阅读推广的研究主要是阅读推广活动的应用性理论研究，研究的主题由阅读推广活动案例分析、建议对策到阅读推广评价模式，均存在理论研究体

系薄弱与理论研究体系缺失的特点，大多数研究还处在理论假设与起步阶段，没有明确微信公众平台在阅读推广中的定位、阅读推广与阅读行为之间的关系、阅读推广在图书馆读者服务工作中的地位等问题，缺少实践基础和可操作性。各高校开展微信公众平台阅读推广活动缺少理论指导，这也阻碍了阅读推广活动的进一步开展。基于微信公众平台的高校阅读推广研究作为一个新兴的研究领域，科学、权威的概念是其发展的基础，要透过现象看本质，总结出阅读推广的规律与所属理论范畴，借鉴、汲取相关学科的先进理论，丰富阅读推广的基础理论知识，对阅读推广的概念、意义、方向和目标进行系统化的探讨。理论联系实际，从实践中出发，在实践中探索理论，并把理论运用到实践中去。

3.2 坚持读者导向，提高服务质量

高校图书馆微信公众平台是向读者推送信息与提供服务的一个平台，服务对象是广大读者，因此阅读推广服务内容要始终坚持以读者需求为出发点，重视读者阅读需求，不断提升阅读推广服务质量。在对阅读推广质量进行评价过程中，绝不能仅考核阅读推广信息条数、阅读推广信息所占比重、阅读推广信息类型数量等指标，阅读推广效果最终评价人为广大读者。读者阅读信息、学习信息与图书馆活动信息等是读者需求程度较高的信息，图书馆微信公众平台信息发布需适当调整推送信息内容的比例，多推送读者需要的、感兴趣的内容，减少数据库推荐与试用等方面的信息。同时，根据广大读者的作息时间，适当调整推送时间与推送数量。针对高校假期的特点，重点开展假期阅读推广活动。此外，高校图书馆微信公众平台信息发布需在保证信息实用性、新颖性与准确性的前提下，注意推送信息语言的叙事风格，切勿语言官方化、教条化、宏大化，避免引起读者的反感。

3.3 加大推广力度，树立品牌形象

高校图书馆微信公众平台如果缺少粉丝关注将毫无意义，因此要加大微信公众平台阅读推广力度，拓展推广途径，树立品牌形象，吸引读者关注。图书馆要转变服务理念，由被动服务转向主动服务，最大程度地吸引读者参与微信公众平台阅读推广活动。线上线下活动结合，线上通过签到、答疑、竞猜、征文、抽奖等活动加强与读者的互动，建立阅读推广服务群，鼓励读者评论，拉近与读者的距离，引导读者深度阅读，强化读者对微信公众平台的粘性。线下可通过读者到图书馆借还书及参加活动等机会邀请其关注图书馆微信公众号，充分挖掘“潜阅读”用户，将其转化为“浅阅读”用户，同时激发“浅阅读”用户的阅读热情，将“浅阅读”进一步转化为“深阅读”。为避免阅读推广活动的昙花一现，高校图书馆需要有相关制度的保障，设置阅读推广部门，进行专人管理，将阅读推广写入岗位职责，将阅读推广流程纳入制度化管理，实现阅读推广常态化。同时，在馆员评估考核的基础上设立相应的激励措施，鼓励创新思维与主动作为。

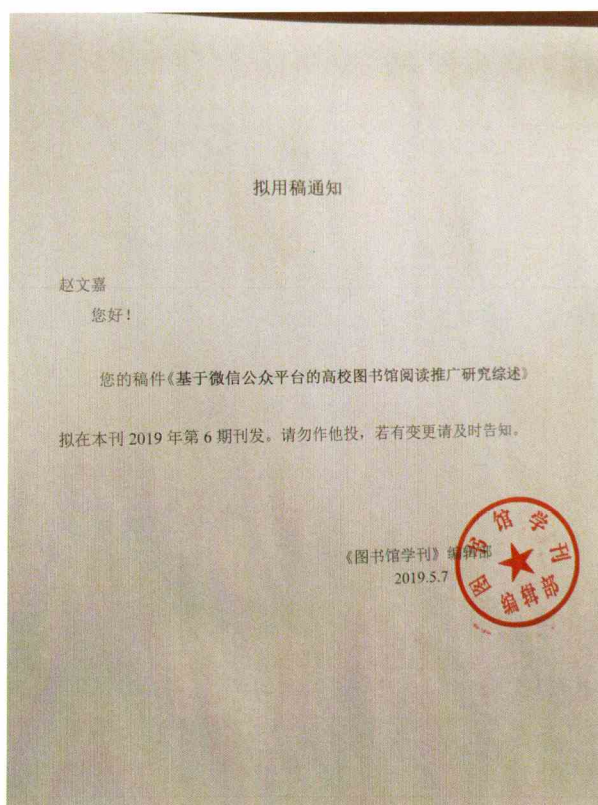
3.4 优化微信平台，建立微信联盟

优化微信公众平台的导航菜单与操作步骤，方便读者检索、识别与操作，合理规划平台资源，提高阅读推广资源整合程度。对微信平台定期进行规划整理，科学规划微信平台的界面和栏目设置情况，严谨地设置各项栏目，使微信平台栏目主题明确，避免信息交叉重叠。对微信平台在咨询服务功能上进行拓展，加强与网站咨询的服务功能集成，将网站咨询中的网页以链接的形式嵌入微信后台，使微信平台与网站系统能够实现无缝的衔接，丰富微信平台咨询的服务形式，为读者提供更多样的咨询服务选择。同时，图书馆与各个院系、机关、书店、书商等主动的联合开展活动，注重多元化发展，与各兄弟院校图书馆及省市图书馆组建微信联盟，开展学校间、图书馆间的合作，实现信息资源共享。全方位、多维度拓展信息获取渠道，让图书馆微信公众平台成为读者的知识储备库。此外，加强与腾讯公司合作，不断优化微信公众平台，使微信公众平台适应性更强，满足读者多样性需求。

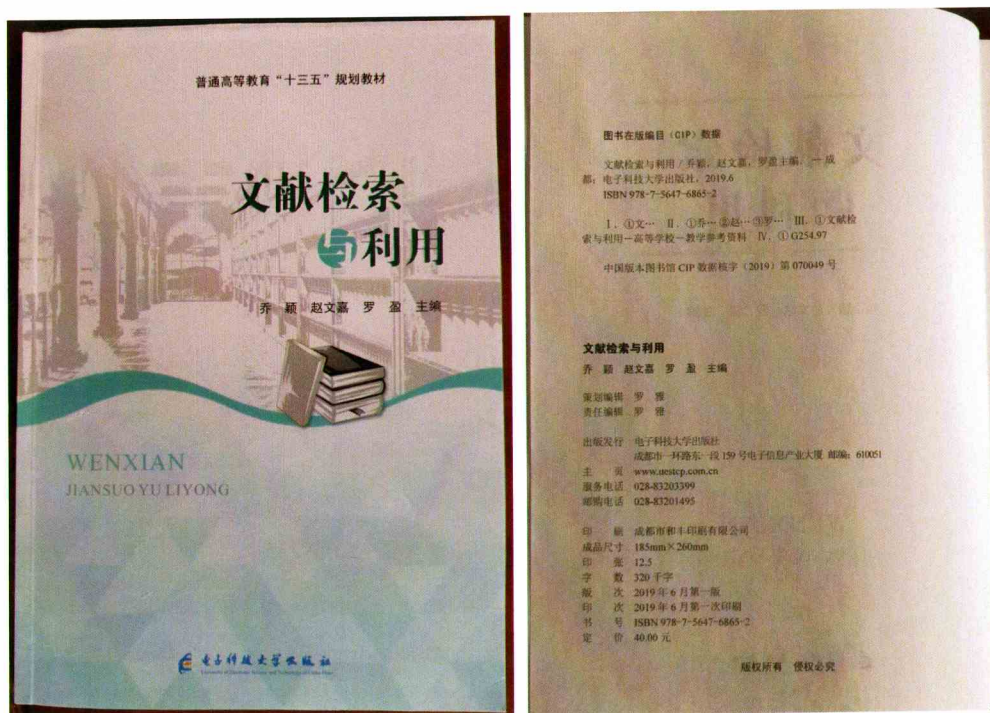
4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

在项目研究及建设过程中，课题组成员以课题研究为基础，已发表学术论文 1 篇，具体发表文章信息如下：

- [1] 赵文嘉. 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广研究综述[J]. 图书馆学刊. 2019（6）
（待出版）



[2] 乔颖,赵文嘉,罗盈.文献检索与利用[M].成都: 电子科技大学出版社.2019



5 参考文献

- [1] 第十六次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL]. [2019—04—16]. <http://www.jiaodong.net/news/system/2019/04/16/013857415.shtml>.
- [2] 杨婷.微信公众平台在阅读推广中的应用分析——以甘肃省本科院校图书馆为例[J].大学图书情报学刊,2018,36(4): 41-47.
- [3] 张伟华,马鹏.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广策略——以湖南省高校图书馆调研为基础[J].高校图书馆工作, 2018,38(3): 88-90, 96.
- [4] 李剑.微信公众平台在阅读推广中的应用分析——以广东省高校图书馆为例[J].图书馆研究,2015,45(4):92-96.
- [5] 林卉.福建省高校图书馆微信公众平台阅读推广研究[J].图书馆研究, 2017,47(3): 85-91.
- [6] 都蓝,王子祺.高校图书馆微信公众平台用户信息行为实证研究——以暨南大学图书馆为例[J].图书馆学研究,2017,(12): 84-90.
- [7] 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015,59(22):72-78.
- [8] 戴静.高校图书馆微信平台利用现状与完善策略——以安徽省普通本科院校为例[J].图书馆工

作与研究,2018,(2):104-109,112.

[9]田蓉,叶炜.高校图书馆微信公众平台信息推送服务研究[J].图书馆学报,2017, 39(3):99-103.

[10]袁玉帅.人性化、特色化的高校图书馆微信阅读推广[J].内蒙古科技与经济,2018,(21):155-156.

[11]姚宁.碎片化阅读时代高校图书馆微信公众号的创新与突围[J].四川图书馆学报,2016,(6):83-86.

[12]陈雄成.基于微信营销策略的高校图书馆阅读推广研究[J].河南图书馆学报,2016,36(11):37-38, 43.

[13]万慕晨.基于变异系数的高校图书馆新媒体阅读推广成效研究[J].情报探索,2018,(9):98-102.

[14]周玲元,李俊,王雪.高校图书馆微信公众平台服务质量评价研究[J].图书馆论坛,2018,38(11):84-93.

[15]贾爱娟,高源.微信公众号应用于高校图书馆阅读推广中的创新[J].华北理工大学学报(社会科学版),2016,16(4): 63-67.

[16]吴惠茹.社交网络环境下高校图书馆阅读推广的趋势及策略研究[J].图书馆建设,2016,(12):71-76.

[17]何传超.国内图书馆微信公众平台研究综述——基于文献计量学研究[J].图书馆学报,2018,40(12):137-142.

[18]宋敏.基于微信平台的高校图书馆特色馆藏资源推广[J].大学图书情报学刊,2019,37(02):37-40.

[19]刘瑞红.基于微信公众平台推进图书馆阅读推广活动的创新策略研究——以郑州轻工业学院易斯顿美术学院为例[J].内蒙古科技与经济,2019(04):62-64+67.

[20]姚晓春,宫鑫鑫.微信公众平台在美术类高校图书馆阅读推广中的应用分析[J].河南图书馆学报,2018,38(12):51-53.

[21]边迪,陈群.基于 WCI 的高校图书馆微信阅读推广研究——以辽宁省高校图书馆为例[J].农业图书情报学刊,2018,30(11):121-126.

[22]唐乐.微信公众平台在高校阅读推广中的应用[J].河南图书馆学报,2018,38(11):66-67.

[23]袁玉帅.人性化、特色化的高校图书馆微信阅读推广[J].内蒙古科技与经济,2018(21):155-156.

[24]刘晓.高校图书馆微信阅读推广研究——以沈阳航空航天大学图书馆为例[J].内蒙古科技与经济,2018(20):47-48+51.

[25]汤正午,高波,朱志鹏.静态阅读推广视角下高校图书馆微博与微信服务的比较[J].图书馆学研究,2018(20):85-93.

[26]张映,邝耿力.高校图书馆微信平台阅读推广效果实证研究——基于 WCI 指数的分析[J].图书情报导刊,2018,3(08):24-29.

[27]王聪,刘春丽,王雯霞,宫雪,韩爽.基于 IU 原则的高校图书馆微信公众号营销策略研究[J].图书馆学报,2018,40(03):61-65.

[28]谭霖.微信公众平台在高校图书馆阅读推广工作中的应用[J].科技经济导刊,2018,26(18):170.

[29]廖宇峰.高校图书馆微信平台阅读推广研究[J].数字与缩微影像,2018(02):39-42.

[30]段知雨.数字化时代图书馆阅读推广的路径机制分析[J].文化创新比较研究,2018,2(17):46+48.

[31]马毓.美术高校图书馆微信公众号阅读推广内容分析与传播效果研究——以 6 所美术高校图书馆为例[J].图书馆研究,2018,48(03):1-8.