基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广问题及对策*

——以广东省“创一流”高职院校图书馆为例

侯君洁

摘 要 选取2016年9月公布的“广东省一流高职院校建设计划”中的14所高职院校图书馆的微信公众号为研究对象,通过大数据平台统计工具以及直接访问方式,对14所高职院校图书馆基于微信平台的阅读推广现状进行研究。结果发现,图书馆微信平台的阅读量和点击量有待提升,网络阅读推广功能有待拓展,经营人员配备不足,阅读推广效果评估机制缺乏,并从四个方面提出对策:改进微信推文内容与形式;打造“微信课堂”,拓展图书馆网络阅读推广功能;引入学生团队参与策划与经营;定期对图书馆微信阅读推广效果进行评估。表2。参考文献8。

关键词 微信 高职院校 图书馆 阅读推广

Problems and Solutions for the Reading Promotion of Higher Vocational and Technical College Libraries Based on WeChat Platform

——Taking Libraries of Higher Vocational and Technical Colleges Set as First-class in Guangdong Province as Example

Hou Junjie

Abstract: We focus on WeChat official accounts of 14 higher vocational and technical college libraries, which were selected in September 2016 as the top higher vocational and technical colleges in Guangdong. We then collect the dataset from the official WeChat sites of the college libraries, and use the big data statistical tools to conduct a research on the status of reading promotion of these colleges based on WeChat platform. Results show that: the reading and click rate on the WeChat of the college libraries need to be increased, the functionality of reading promotion on the network needs to be expanded, the management personal of the official WeChat account are not enough, and the evaluation mechanism of the reading promotion is missing. Based on the results, we propose four solutions accordingly to enhance the WeChat platform based on reading promotion, which are as follows: 1) to improve the content and form on the official WeChat site of college libraries; 2) to create “WeChat Classroom” and extend the reading promotion to the cyber networks; 3) to introduce the students into the planning and management of the official WeChat site; 4) to regularly evaluate the effect of reading promotion of college library on WeChat. 2 tabs. 8 refs.

Keywords: WeChat; Higher Vocational and Technical College; Library; Reading Promotion

---

微信平台是目前国内使用最广泛的社交网络工具。腾讯智库发布的《2016年微信影响力报告》显示,截至2015年9月,微信平台用户达到了6.5亿,并且仍处于上升趋势[1]。微信平台具有

* 本文系2015年广东省图书馆科研课题“基于社交网络的高校图书馆阅读推广实践与研究”(项目编号:GDTK1509)和东莞职业技术学院科研基金资助项目“新媒体环境下的广东省高职院校阅读推广研究”(项目编号:2016C29)的研究成果之一。

强大的支付、管理、推广、统计等功能,因此也受到越来越多的企事业单位等机构用户的青睐。凭借在移动客户端的市场占有率和自身在信息获取、互动方面的便利性,微信平台在图书馆服务推广方面成为最主流的方式之一。利用中国知网 CNKI 期刊检索中的高级检索功能,以“微信”和“阅读推广”两个词作为主题词进行检索,共得期刊文章总量 117 篇,其中核心期刊 26 篇。国内最早开始研究“微信阅读推广”的文章出现于 2014 年,并呈逐年上升的趋势[2]。

在已有研究成果中,一些研究者对部分图书馆的微信平台阅读推广展开了实证研究,如万慕晨、欧亮利用清博平台监测“985”高校图书馆微信公众号的信息推送情况[3],蔡丽萍、孔德超利用清博平台监测 34 个省级公共图书馆微信公众号的信息推送情况[4]。但从该领域的论文总量、核心论文率来看,这方面的研究还有上升空间,而专门针对高职院校图书馆通过微信平台展开阅读推广的研究文献更是欠缺。鉴于此,本文选取了广东省部分高职院校图书馆的微信阅读推广平台为研究对象,通过调查发现问题,并尝试找出相应的对策。

1 基于微信平台的广东省高职院校图书馆阅读推广调查

1.1 调查范围与调查方法

本次调查选取 2016 年 9 月公布的“广东省一流高职院校建设计划”立项中的 14 所高职院校图书馆的微信公众号作为研究对象,主要采取两种调查方法:(1)借助清博指数平台大数据统计工具,对高职院校图书馆的微信公众号进行观察和监测;(2)直接对各高职院校图书馆的微信公众号进行访问,调查各高职院校图书馆微信阅读推广的形式、类别、具体内容等事项。

1.2 清博平台微信数据监测

清博平台为国内一款比较权威的免费新媒体第三方评估平台,向一些传统媒体、大型企业、互联网公司提供大数据服务,学界内也有研究者利用清博平台对研究对象进行监测。在平台上输入关注的微信公众号名称,或者将监测对象的微信公众号名称提交“入榜”,就可以对微信进行监测,考察一段时间内微信的数据变化,并导出监测数据。在所监测的一个月时间(2016 年 12 月 1 日—2016 年 12 月 31 日)内,拥有有效监测数据的微信公众号 12 个,其他 2 个因长时间未更新或发文数量较少,没有监测到有效的数据,12 所高职院校图书馆的微信公众号数据如表 1 所示。

从监测数据中发现:(1)高职院校图书馆微信的阅读推广效果参差不齐。微信 WCI 指数(微信传播指数)超过 300 的图书馆有 2 所,最高的为广东轻工职业技术学院图书馆(368.28),超过 200 的有 5 所,超过 100 的有 4 所,100 以下的 1 所。(2)微信推文的数量与 WCI 指数并不成正比。推送文章最多的图书馆并不是 WCI 指数最高的图书馆,WCI 指数排名最高的广东轻工职业技术学院图书馆所推送的文章数量在所有调查图书馆中排名第 4,WCI 指数排名第 2 的广州番禺职业技术学院图书馆在监测时间段内只推送了 7 篇文章。(3)推送文章的阅读量决定了微信传播效果。WCI 指数较高的图书馆在文章阅读总数、平均阅读数、点赞总数的排名上都比较靠前。

表 1 广东省 12 所高职院校图书馆微信公众号监测数据

序号	公众号	文章总数	阅读总数	平均阅读数	点赞总数	发布次数	最大阅读数	最大点赞数	WCI
1	广东轻工职业技术学院图书馆	15	9260	617	302	4	1555	110	368.28
2	广州番禺职业技术学院图书馆	7	4519	646	151	3	1125	66	329.92
3	广东科学技术职业学院图书馆	17	4282	252	64	9	933	9	260.13

续表

序号	公众号	文章总数	阅读总数	平均阅读数	点赞总数	发布次数	最大阅读数	最大点赞数	WCI
4	东莞职业技术学院图书馆	34	5831	172	143	19	581	17	258.61
5	深圳职业技术学院图书馆	13	2952	227	120	4	623	22	253.24
6	顺德职业技术学院图书馆	17	3036	179	59	4	775	8	228.53
7	佛山职业技术学院图书馆	13	3076	237	23	3	664	6	212.65
8	广东食品药品职业学院图书馆	9	1565	174	43	9	215	12	197.87
9	广东农工商职业技术学院图书馆	1	349	349	7	1	349	7	169.62
10	广东工贸职业技术学院图书馆	12	1378	115	25	8	259	3	158.19
11	广州铁路职业技术学院图书馆	11	764	70	54	3	202	9	150.46
12	广州民航职业技术学院图书馆	1	52	52	3	1	52	3	64.5

注:清博平台提供的WCI(微信传播指数)计算公式:(阅读指数占80%,点赞指数占20%)

$$WCI=\left\{\begin{array}{l}80\%\times[40\%\times \log e(\frac{R}{d}+1)+45\%\times \log e(\frac{R}{n}+1)+15\%\times \log e(R_{\max}+1)]\\+20\%\times[40\%\times \log e(10\times\frac{Z}{d}+1)+45\%\times \log e(10\times\frac{Z}{n}+1)+15\%\times \log e(10\times Z_{\max}+1)]\end{array}\right\}^{2}\times 10$$

R为评估时间段所有文章(n)的阅读总数;Z为评估时间段内所有文章(n)点赞总数;d为评估时间段所含天数(月度取30天);n为评估时间段内账号所发文章数;$Rmax$和$Zmax$为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数和最高点赞数[5]。

1.3 微信推送内容调查

通过直接访问14所高职院校图书馆微信平台的方式,对微信推送内容进行研究,其中与阅读推广相关的服务类别及内容如表2所示。

表2 广东省14所高职院校图书馆微信阅读推广类别及内容

序号	阅读推广类别	具体推广内容
1	阅读服务	馆藏检索 借阅查询/续借、历史借阅、随书光盘检索、绑定/解绑读者证 入馆指南、新生指南 图书馆WIFI指南
2	馆内资源推介	馆内数字资源介绍、新增资源介绍 新书通报 好书推荐、外借热门图书 电子期刊每周推荐
3	阅读活动公告	信息素养培训、讲座预告 读书月活动预告 本馆年度阅读报告
4	阅读激励	阅读达人评选 年度泡馆之王、年度借阅之星、年度荐购之星评选
5	数据库推广	中国知网 中科学习库 VIPExam考试库 “软件通”数据库

续表

序号	阅读推广类别	具体推广内容
6	云阅读服务	公开课 “中文在线”电子书微阅读平台(涵盖10万余种电子图书和3万余集有声图书) “博看微刊”电子期刊 龙源期刊微信阅读 RSS新闻订阅(新闻类别包括热门报刊、国内外头条、教育、科技、财经、文史、人文、体育、外文资讯等)
7	其他图文推送服务	阅读榜单(如豆瓣2016年度阅读榜单、2016全国大学生经典阅读征文荐书榜) 转载或原创的与阅读相关的微信短文章(包括阅读习惯、国外图书馆设计、中英文美文欣赏、诗歌、或是微信微博上传阅度高的关于阅读的文章)

在深入调查各馆微信阅读推广服务内容的过程中发现,高职院校微信阅读推广有以下一些特点:(1)图书馆基本功能使用便捷。大多数图书馆已将“我的图书馆”功能嵌入到微信功能中,馆藏检索、借阅查询/续借等读者常用功能通过关注微信都可以完成。(2)少数馆将电子资源接入微信接口,在微信中可以直接进行访问。如佛山职业技术学院图书馆开通“软件通”数据库微信接口,采用微课形式,以5—10分钟课时讲解一个独立的知识点或技能操作案例。(3)注重数字阅读推广。纸质阅读相对于电子阅读有不能即时获得、副本有限等问题,这些因素往往会导致纸质阅读量的下降。部分图书馆已经开始做数字阅读推广的工作,如从超星移动图书馆数据库中挑选电子书在微信上进行推荐,并提供阅读链接,或直接在微信API应用中嵌入“中文在线”微阅读平台,推荐电子图书、有声图书、新上架图书并提供电子书阅读排行榜、所推荐图书的阅读点击量等相关内容。

2 基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广存在的问题

虽然各馆在微信平台对阅读推广工作做了不少努力,但仍存在一些需要改进的地方。

(1)阅读量和点击量有待提升

在调查的所有高职院校图书馆微信公众号中,虽然微信传播指数WCI有高低之分,但整体来说,微信传播指数WCI都不是特别高,阅读量和点击量都十分有限。如何提高微信平台的关注度和点击率,让阅读推广信息通过微信更好地传播,是普遍需要考虑的问题。

(2)网络阅读推广功能有待拓展

除阅读信息发布、馆藏查询、续借、数据库访问等功能外,通过微信开展网络阅读推广的功能还有待拓展,应将课程内容拆分成知识点,利用学生的碎片化时间进行教学,并通过微信平台来实现考试和测评等功能。

(3)运营管理人员配备不足

运营管理人员配备不足易导致微信阅读推广发文数量少、更新速度慢、内容缺乏创新等问题。部分高职院校图书馆的微信公众号只有一位老师负责,所有的策划、编辑、撰写、图片收集、排版等工作均由一人承担。微信平台运营人员的想法有时难以紧跟学生的思维和喜好,这也是人员配备不足导致的弊端。

(4)缺乏对阅读推广效果的评估机制

大多数图书馆都开通了微信公众号进行阅读推广,但在阅读推广方面的服务效果如何,很少有图书馆会对年度推广服务效果进行盘点和评估,定期的检测与评估是对图书馆微信服务效果的肯定,也是发现问题、改进服务工作的重要环节。

3 基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广面临的趋势

微信平台作为一项新的技术和工具,为读者的阅读提供了更多的渠道和空间,在某种程度上改变着用户的阅读习惯,也为图书馆的阅读推广工作带来了新变化,图书馆的阅读推广工作将面临以下一些趋势。

(1)移动媒体阅读已成为阅读发展的必然趋势。随着智能手机和移动网络的普及,移动媒体阅读已经成为一种普遍现象。使用移动媒体通过微信和 APP(如今日头条等)进行阅读已经成为很多人在碎片化时间里的阅读选择,用户不仅可以在移动媒体上自由定制自己感兴趣的栏目,还能接触丰富的阅读内容:书评、文章、新闻、博客、影评、图片等等。

(2)阅读推广线下活动与线上活动的有机融合[6]。线下阅读推广和线上阅读推广并非两种截然不同的阅读推广方式,而是阅读推广活动的两种不同渠道。图书馆的阅读推广工作在注重开展线下活动的同时,还应注重利用微信平台进行宣传、互动并举办一些通过微信平台就可以参与的活动环节。

(3)“深阅读”和“深思考”仍然是图书馆阅读推广的终极目标。在微信平台上迅速风靡和传播的生活类、时尚类等即时资讯并不能取代读者的“深阅读”和“深思考”。尽管微信阅读容易形成浅阅读环境,但引导读者进行深层次的阅读仍是图书馆阅读推广工作的最终目的。在网络、手机、平板电脑等都在抢夺读者纸质阅读时间的环境下,阅读推广的重点应在于提供优质的阅读内容,而不是拘泥于阅读的形式。

4 基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广对策

经过对广东省多所高职院校图书馆基于微信平台的阅读推广调查研究,发现现有服务中既有值得借鉴和推广的地方,又有需要改进和完善的地方。针对调查过程中发现的问题,提出如下基于微信平台的高职院校图书馆阅读推广对策。

4.1 改进微信推文内容与形式,提高微信公众号传播力

4.1.1 图书馆微信公众号内容的改进

(1)紧跟社会热点和流行文化潮流

根据高职院校图书馆的阅读推广经验,高职院校学生虽然基础科目相对薄弱一些,但思维非常活跃,充满创造力,对社会热点和流行文化的变化是十分关注和敏感的。如果在做阅读推广时,以学生的兴趣关注点为切入点,推广内容会更容易被接受。如重庆大学图书馆微信公众号结合当时热播电视剧《亲爱的翻译官》,在 2016 年 7 月 4 日以“逝去的大师:那些亲爱的翻译官”为题,介绍了我国著名的三位翻译家朱生豪、傅雷、李健吾,并附上了三位翻译家的翻译著作以及在图书馆的索书号。高职院校图书馆微信阅读推广可以借鉴这种与学生生活贴近的推荐方式,抓住学生的心理和眼球,把优秀作品成功推荐给学生,让经典文学重新流行起来。

(2)碎片化信息提取、推送和导读

当前,文本资源并不难获得,但直接给学生推荐的书有时会因书中内容晦涩深奥而影响学生阅读的积极性。高职院校图书馆在做阅读推广时,面临的是高职院校的学生,大部分学生的阅读基本功不如本科类院校学生,这个问题就会显得尤为突出。但如果将书中的经典片段、句子、诗句摘录出来,进行碎片化内容的再加工和解读,然后推送给学生,会让学生产生熟悉或者共鸣的情感,进而去阅读原著。例如,知名微信公众号“国学新知”以一些冷僻的经典著作和古籍知识为推广内容,以碎片化内容形式进行推广,最终吸引了 90 多万的微信粉丝。近期,“国学新知”以《说文解字》为推送内容,以“每日一字”的形式推送专业人士的解读视频或者文字,梳理汉字发展脉络,以及古字今用的意义变化,每篇文章的平均阅读量达到千次以上。这种碎片化阅读内容推送方式是值得高职院校图书馆微信阅读

推广广泛应用的做法,每天推送一个知识点或一段文摘,比推送一本书的书名更能让高职院校的学生受益。

4.1.2 图书馆微信公众号形式的改进

网络发达的环境吸引了高职学生太多的注意力,只维持传统的阅读推广方式难以吸引到学生的注意力,只有改善阅读推广方式,才能跟上形势的变化。

(1)阅读推广活动形式多样化、游戏化

除了推荐书目、开展读书会等传统的阅读推广模式,部分图书馆已经尝试参与感更强的方式让读者参与阅读,如广东工贸职业技术学院图书馆在2017年的“4.23”读书月开幕式上安排了《茶馆》和《威尼斯商人》的片段话剧表演,东莞职业技术学院图书馆以朗诵比赛决赛作为2017年“4.23”读书月的开幕式。这些多样化的阅读推广方式,既让参与的学生比较深刻地理解经典文学,又能在全校范围内吸引更多的关注度,产生比较好的推广效果。

学习活动的游戏化和趣味化也是阅读推广的发展方向。来自英国的“丢书大作战”活动,把书藏在地铁中,让大家像玩游戏般去寻找,旨在促进大家利用坐地铁的时间多进行阅读。受“丢书大作战”活动的启发,高职院校图书馆在微信阅读推广活动设计中也可以加入游戏参与的环节。例如,设计电子书“丢书大作战”,借助微信平台,扫一扫二维码就可获得该书的电子版,将电子书的二维码藏在图书馆的各个地方让参与者去寻找,并进一步在社交平台上推送该书的书评、导读内容、读者读后感、线上读书讨论等内容。

(2)阅读推广活动网络化、分享化

阅读活动不应仅局限于文字和图片的发送、线下读书会活动的举办,还可以以视频、音频等方式存在,通过社交平台广泛传播,并借助时下流行的弹幕方式进行互动。上海的苗苗读书会曾经在弹幕网站Bilibili上传了一个名为“打造儿童的阅读环境”的视频,为建立亲子阅读环境给出专业建议。该视频上传2天后,收到了千余条弹幕留言,视频弹幕成了参与者和主办者即时提问和回答的互动区。苗苗读书会上传视频的效果给我们的启示是:高职院校图书馆可以充分利用微信平台等社交网络平台尝试网络化、视频化的阅读推广活动,由此可能会收获到更多的参与者和更好的互动效果。

4.2 打造“微信课堂”,拓展图书馆网络阅读推广功能

高职院校图书馆利用微信推送服务与信息已成为常态,部分图书馆尝试在微信中开设“微信课堂”,以打破时间、地域、空间的限制,让更多人参与互动。

深圳职业技术学院图书馆在多年信息素养课程教学的基础上,推出基于微信平台的移动课程。新课程对原课程结构进行了修改和调整,将课程内容细化为一个个知识点,利用微信推文的形式对知识点进行逐个讲解。在每个知识点下配有相对应的练习题,每学完一个知识点就立即进行练习,巩固所学的知识点;参加课程的学生必须在完成了前一个知识点的练习题后才能接收到下一条推文,进行下一个知识点的学习,这种方式要求学生集中注意力参与进来。同时,微信推文的风格一改以往的严格谨慎,变得更加鲜活风趣。例如,“不会使用图书馆目录你就囧了”包含图书馆目录检索知识点,“你会玩排队游戏吗?”包含图书排架与索书号知识点。

由同济大学中国思想与文化研究院主办、同济大学图书馆闻学堂协办的同济复兴古典书院也尝试在微信平台上开设“微信课”,借助微信平台的微信群功能进行课程内容传播、集体讨论,通过喜马拉雅FM平台进行音频播放。“微信课”自创一套规则:主讲人在前一天发送语音讲课领读,其他成员禁言,第二天其他成员再进行讨论,最后由主讲人一一点评。这种授课模式被称为“立体细分的学习模式”[7],改变了必须所有人聚齐在一起、占用整块时间的传统集体阅读模式,使得阅读、分享、答疑、讨论可以分时分块进行。

上述线上“微信课堂”的尝试,不管是推文方式,还是网络授课加集体讨论的方式,都是高职院

校图书馆阅读推广可能的拓展方向。借助微信平台,高职院校图书馆阅读推广可以惠及到更多的用户和读者,关注微信就可以随时随地进行课程的学习和获得阅读内容,答疑与讨论也是在网络上进行,将减少因为时间或距离产生的阅读障碍。

4.3 引入学生团队参与策划与经营

高职院校图书馆一般规模不大,工作人员有限,承担图书馆微信运营的往往仅有一两位老师。在图书馆老师的指导下,引入在写作、美工设计、技术等方面有特长或爱好的学生参与图书馆微信的策划与经营。这种“老师整体把握、学生参与制作”的模式将会从质和量两个层面,改善图书馆微信的运营现状[8]。

学生的加入增加了图书馆微信运营的人手,将会改善图书馆微信公众号一人包办的现状,日常工作的运营将趋于细化。在内容策划方面,学生更了解学生群体的需求,选题更能体现学生的生活和心情,继而推送对学生真正有用的阅读资源,往往能引起同学们的共鸣,使同学们产生亲切感。在文字表达方面,编辑文字的学生对网络文字比较关注和熟悉,写作风格也更加生动,更能符合95后、00后学生的阅读习惯。在美工设计方面,进行排版的学生具有和同龄人差不多的喜好和审美,对简单的图片处理软件具有较强的学习能力,排版过程中选择的图片、设计的风格将更能吸引到在校学生的注意力。

借助学生的人脉资源增加微信的影响力。(1)以小礼品或奖励等方式鼓励学生转发图文,增加转发量。(2)寻求与学生社团合作,既为社团提供一个良好的微信宣传平台,同时又能为图书馆微信带来更多新的粉丝。例如:与心理健康社合作可以在微信上推广与心理学相关的电影和书籍,与微电影社合作可以在微信上发起与阅读相关的微电影创作比赛,与专业相关的社团(电子信息技术协会、网络营销协会、金融社等)合作,可以以专题的形式,在微信上推荐相关专业的书籍和图书馆的电子资源。与学生社团的合作,既可以丰富图书馆微信阅读推广的内容,又可以提高图书馆微信公众平台的关注度和影响力。

4.4 定期对图书馆微信阅读推广效果进行评估

微信公众号作为阅读推广的重要平台和渠道,在各高职院校图书馆的阅读推广工作中已有所普及,但微信阅读推广的效果并未引发广泛关注。高职院校图书馆微信阅读推广效果的评估工作可以从下两个方面开展。

(1)定期对微信反馈数据进行监控和评估

定期查看微信的后台监控数据,也可以利用网络上的大数据平台对微信数据进行监测。需要观察的数据主要有:时间段内微信发文的总数、时间段内读者阅读总数、时间段内粉丝增减数量、不同类型推文的阅读总数及点赞总数等等。利用读者点击微信文章的后台数据可以很直观地发现读者的兴趣点所在,如东莞职业技术学院2016年微信点击排行榜:(1)点击率最高的是少数单篇原创内容,如“图书馆添置了新的家具”“新生入馆系列之你要知道的关于图书馆的十件事情”等内容;(2)排名第二的是讲座类信息;(3)排名第三的是图书馆的常规服务,如新书推荐、报刊推荐、转发的软文类信息。根据这些点击量的排名,可以推断出:读者对原创性的文章、讲座类信息预告比较关注;每年新生入校之时对信息的需求量比较大,是图书馆阅读推广的好时机。

(2)以阅读推广活动为单位的数据对比评估

设置以微信平台为基础的阅读推广活动,在活动前,通过微信后台做好各项数据统计;在活动后,再次对各项数据进行统计,并对活动前后的两次数据进行对比。分析微信粉丝数量变化、推文的点击量可以统计出有多少人参加了这次的阅读推广活动;通过点赞数量统计可以看出读者对该活动是否有深度的参与或者对内容是否感兴趣,对比不同活动对读者的吸引力等等。以活动为单位的读者反馈数据对比分析是评估图书馆阅读推广效果的有效手段。

5 结语

微信平台的使用使学生的阅读环境和图书馆的阅读推广工作环境都发生了较大的变化。在微信平台仍是现阶段图书馆网络阅读推广主要途径的当下,图书馆应立足于本馆微信公众号运营的实际情况,改进和创新微信平台阅读推广的内容与形式,引入学生团队进行策划和经营,使推送内容更符合学生的需求,提高用户的点击率和粘性;充分利用微信平台自身的功能,拓展图书馆网络阅读推广功能,使阅读推广内容拥有更广的受众面,真正让学生接收到优秀的作品,提升阅读品质。

参考文献

1 企鹅智库."微信"影响力报告——社交、支付、媒体、生活服务、企业服务(第 43 期)[EB/OL].[2016-12-15].http://tech.qq.com/a/20160321/007049.htm#p=8.

2 刘璇.图书馆领域社交网络应用研究述评与展望[J].中国图书馆学报,2016(6):102-116.

3 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(11):72-78.

4 蔡丽萍,孔德超.基于 WCI 的省级公共图书馆微信阅读推广研究[J].图书馆工作与研究,2016(10):90-95.

5 清博指数平台[EB/OL].[2016-11-15].http://www.gsdata.cn/.

6 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.

7 黄启哲."打卡阅读",书非"逼"不能读也?[N].文汇报,2016-08-19(009).

8 刘时容.学生社团视角下的高校图书馆阅读推广策略探析[J].图书馆工作与研究,2016(12):99-103.

(侯君洁 馆员 东莞职业技术学院图书馆)

收稿日期:2017-09-10