

# 高校图书馆微信推送时间研究<sup>\*</sup>

——基于互动仪式链的视角

王永胜 张德平

**【摘要】**信息流模式下微信推送时间关系到推文能否及时被目标用户获知，从而影响微信推文传播力。通过对浙江财经大学图书馆微信运营的大数据分析，发现非整点推文传播力优于整点推送文章的“整点陷阱”，结合考察大IP的推文时间，文章认为高校图书馆高峰期推文容易遭遇大IP流量瓜分。借鉴互动仪式链理论，提出错开大IP推文高峰，结合大学生用户的阅读时间偏好，精准推送；重视推文质量和内容；开展线上情境互动和塑造线下强关系链，以在微信不断改版情况下提高图书馆推文传播的效果。

**【关键词】**高校图书馆 微信公众号 推送时间 互动仪式链

**Abstract:** Under the information flow mode, WeChat push time is related to whether a tweet can be timely known by the target users, thus affecting WeChat tweet propagation power. Through the big data analysis of WeChat operation in the Library of Zhejiang University of Finance and Economics, it is found that non-hourly tweets have better propagation power than hourly tweets with “hourly traps”. Combined with the investigation of the tweet time of big IP, the article believes that the tweets in the peak period of university libraries are likely to suffer from the segmentation of large IP traffic. Referring to the theory of interactive ritual chain, this paper proposes some suggestions: stagger the peak of big IP tweets, and achieve precise push based on college students’ reading time preferences; pay attention to the quality and content of tweets; carry out online situational interaction and build a strong offline relationship chain, so as to improve the effect of library tweet communication under the constant revision of WeChat.

**Key words:** university library WeChat public platform push time interactive ritual chain

DOI:10.15941/j.cnki.issn1001-0424.2020.23.011

## 1 问题的提出

微信公众平台作为高校图书馆面向学生的重要信息传播媒介，能够实现图书馆与用户之间图文、视频等全方位的交流互动。如何更加高效地利用图书馆微信公众号新媒体平台提高微信推文的传播效果、增加用户黏性，越来越受到高校图书馆的重视。

现有对高校图书馆微信推送的研究聚焦于信息推送内容、条次及推送频率等，成果丰硕。周海晨等人从“985”高校WCI指数排名、推文阅读量及点赞数、推文内容等入手，对拥有较多推文数量但阅读量处于平均水平的高校图书馆公众号与推文数量较少但有较高阅读量的高校图书馆公众号的推文进行比较，提出高质量推文内容的关键之所在<sup>[1]</sup>；王永胜等人结合实践案例研究推文顺序与推文内容，以具体数据为支撑提出了对高校图书馆微信公众号图文转化率的改进建议<sup>[2]</sup>；推文数量及头条的相关性研究显示：“推送文章数量与阅读数、点赞数和头条文章阅读数存在正相关关系”<sup>[3]</sup>；推文头条的阅读量远超次条，阅读数与头条文章的阅读数、点赞数以及单篇最大阅读数、单篇最大点赞数均存在正相关关系<sup>[4]</sup>。薛调通过对头条文章推送频率、标题内容展开探究，分析图书馆微信公众号信息传播效果的影响因素，重点考察标题对读者的吸引力<sup>[5]</sup>；李晓蔚提出重视头条传播优势、避免“公告版”式运营等措施以强化传播效果<sup>[6]</sup>；研究高校图书馆微信推文频率提出“微信图书馆的周推送频率不要

<sup>\*</sup> 本文系教育部第二批高校思想政治工作精品项目（文化育人）“大师大奖大平台——以特色展馆为依托的多维文化育人模式的实践和探索”的研究成果之一。

低于3条/周,但也不要大于5条/周,过少或过多都会产生不好的体验影响”的建议<sup>[7]</sup>。

随着微信公众平台的改版及信息流模式下推文呈现的规则变化,微信推送时间也显现出重要性。研究发现“微信公众账号文章的浏览量与时间之间存在幂律关系,并且不同公众号均满足幂率增长的同一种函数关系,且R-square达到了0.999以上”<sup>[8]</sup>;研究显示基于时间线性的精准投放,就要综合考虑各种因素,包括用户微信使用时间、实时浏览行为特点等<sup>[9]</sup>;据“新榜”数据综合看,微信公众号推文数量自傍晚6点开始上升直至夜晚10点左右达到最高峰<sup>[10]</sup>;张晨发现“天津图书馆的用户在下午3时左右活跃度最高,推送点开速度最快”<sup>[11]</sup>;严冰等人以中国地质大学图书馆为例对读者阅读时间段展开研究,得出读者常规阅读推送时间集中在中午及晚上5点之后<sup>[12]</sup>。但究竟何时推出微信信息有利于推文的传播还很少获得图书馆运营过程中的大数据分析和检验,如何优化高校图书馆微信推文的传播效果是实践中面临的难题之一,它已成为图书馆学微信研究有待深入探讨的问题。

## 2 微信传播信息流下的互动仪式链理论

### 2.1 信息流模式下微信推送

2018年6月微信订阅号进行改版,改版后的订阅号采用信息流(也称之为Feed流)的模式推送推文。推文内容按照推送时间先后依次出现在推文信息列表中,列表呈现快速滑动的无限界面,按照“封面+标题”的形式向读者推送图文、视频和语音等。微信改版后用户可以直接浏览订阅号群发消息以提升阅读效率,同时微信可对群发的内容进行优化,为用户提供更好的使用体验。

但是对于主要面向学生受众的高校图书馆微信公众号来说,其推文阅读群体相对有限,在信息流推送模式下,其推送的信息很容易被其他信息掩盖。推文因而不能即时出现在特定受众的列表界面,高校图书馆微信公众号的推文传播效果势必会受到一定影响。图书馆微信推文需要密切关注的是如何在推送列表中占据顶部推送位置,在合适的时间出现在受众的阅读界面。

### 2.2 微信平台的互动仪式链理论

“互动仪式链是关于那些具有情感和意识的人类群体中瞬间际遇的理论”<sup>[13]</sup>。互动仪式链是一种社会学传播理论,是指传统的交往在互联网沟通中的拓展,由物理共临场、注意的共同焦点、情绪分享和群体外成员的边界4个部分组成。只有当这4个组成部分充分结合在一起之后,才能使得传播的符号和内容更加得到关注,促使人们的分享交流。

笔者认为,图书馆微信平台的互动仪式链是指在图书馆微信交互虚拟情境下,图书馆微信运营者通过合适时机发布核心主题的推文引起读者的共同注意焦点,形成互动的话题,用户读者通过好看率、分享率、转发率等阅读、点赞、评论和分享行为表达对微信推文的情绪感知。在物理共临场的图书馆微信公众号虚拟平台下信息发布者和读者可以通过后台留言、反馈回复等方式交互体验互动情感。图书馆微信公众号虚拟情境在高校图书馆和加入公众号的读者之间形成特定的场域,对未加入公众号的读者形成了疏离。图书馆发布信息、读者在微信平台阅读、回应、反馈意见,通过网络互动加深了读者对图书馆服务的信息沟通和需求表达,图书馆因此也有效拓展了自身服务。图书馆微信平台的互动仪式链框架如图1所示。

## 3 变量和数据的选取

为了分析信息流模式下微信平台推文的时间及其传播效果,研究高校图书馆微信推文的时间规律,从壹伴平台选取了浙江财经大学图书馆微信公众号自2018年10月31日至2019年10月31日的各项后台数据。依据互动仪式链理论模型选取了推送时间、推送核心主题为自变量,图文转换率、好看率和图文分享率为因变量。

通过SPSS对数据进行预处理,为控制信息推送次序对数据的影响,对数据进行剔除后只留下头条的推文数据进行分析。共统计235篇推文,分析不同推送时间及不同核心主题对微信公众平台推文传播效果的影响。

### 3.1 自变量选取

#### 3.1.1 推送时间

为研究在信息流推送模式下整点出推与非整点出推对图文传播效果的影响,对其进行编码设置,见表1。

表1 微信图文按整点与非整点推送时间编码

时 间	定义
每个小时的整点(0、5、10、15、20……)	1
每个小时的非整点(1、2、3、4、6、7……)	2

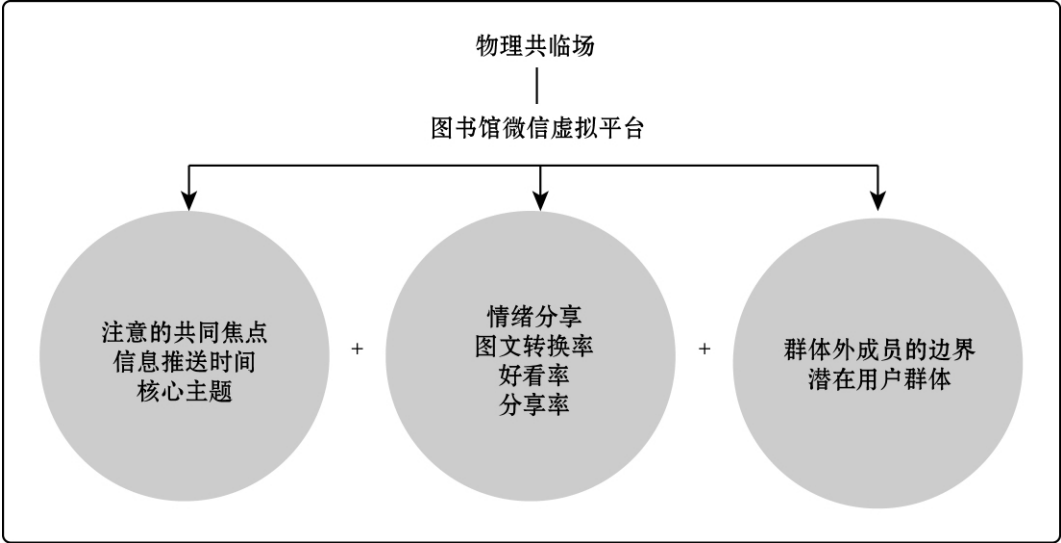


图 1 微信平台的互动仪式链框架

3.1.2 推送核心主题

浙江财经大学图书馆微信公众平台推送核心主题包含活动讲座类（真人图书馆、读者服务月、留学生交流文化节等相关主题推文）、好书推荐类（畅享阅读、芸阅读）、师生采访类（师曰、毕业声）、新闻类（本馆新闻、通知）、创意推送类（根据时事热点完成的独立主题推送）、数据资源类（每周炫库、国际学术）、比赛信息类（图书馆举办相关比赛信息）、其他类（招新信息、周五电影）。对推送按照核心主题进行编码，如表 2 所示。

表 2 微信图文按推文核心主题编码

主题类别	涵 盖 内 容	内容编码
活动讲座类	真人图书馆、读者服务月、留学生交流文化节等相关主题推文	1
好书推荐类	畅享阅读、芸阅读	2
师生采访类	师曰、毕业声	3
新闻类	本馆新闻、通知	4
创意推送类	根据时事热点完成的独立主题推送	5
数据资源类	每周炫库、国际学术	6
比赛信息类	图书馆主办及协办相关比赛信息	7
其他类	招新信息、周五电影	8

3.2 因变量选取

在信息传播与交互过程中，为研究微信公众号推文的传播效果及传播影响力，根据互动仪式链理论选取图文转换率、好看率以及图文分享率来评估信息推送服务的实际效果。

图文转换率反映推送图文实际传达与传播效果。公式为：图文转换率=图文阅读人数/送达人数。

好看率反映粉丝对文章的喜爱程度以及对作者的认可程度。公式为：好看率=图文点击好看次数/图文阅读次数。

图文分享率反映文章的传播能力。公式为：图文分享率=分享量/阅读量。

4 实证分析

4.1 描述统计分析——发现推送时机的整点陷阱

按照推文发出时间对数据进行拆分（整点 1 和非整点 2），再计算图文转换率的基本描述统计量（表 3）。数据显示，整点推出的推文图文转换率为 3.58%，非整点推出的推文图文转换率为 4.68%。由此可知，在非整点推出的推文传播效果优于整点推出的推文。

表 3 描述统计分析

时间		N	均值	标准偏差	偏度		峰度	
		统计	统计	统计	统计	标准错误	统计	标准错误
1	分享率	55	2.83%	0.02478	1.224	0.322	0.332	0.634
	好看率	55	0.68%	0.00698	1.179	0.322	0.753	0.634
	图文转换率	55	3.58%	0.0336	2.675	0.322	9.925	0.634
	有效个案数	55						
2	分享率	178	2.58%	0.02332	1.347	0.182	1.203	0.362
	好看率	178	0.71%	0.00702	1.281	0.182	1.646	0.362
	图文转换率	178	4.68%	0.04495	4.462	0.182	30.893	0.362
	有效个案数	178						

4.2 多因素方差分析——推送主题与推送时间的非相关性

为研究推文推出时间及推文核心主题对传播效果的影响，采用多因素方差分析，研究两个自变量是否对因变量产生显著影响。确定原假设为：整点与非整点推送没有对推文图文转换率产生显著影响；推文不同核心主题对推文图文转换率没有产生显著影响。

我们尝试建立非饱和模型（表 4），由主体间效应检验可知，修正模型的显著性（sig）为 0.000，小于显著性水平 0.05，表示所建立的模型具有统计学意义。推送时间与推文图文转换率主效应 P 值为 0.035，小于显著性水平  $\alpha$ （0.05）；推文核心主题与图文转换率主效应 P 值接近于 0，小于显著性水平，所以拒绝原假设。认为推文整点与非整点推出时间因素以及推文核心主题给推文图文转换率带来了显著性影响。

表 4 微信图文转换率多因素方差分析非饱和模型

主 体 间 效 应 检 验				因变量：图文转换率	
源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	0.107a	8	0.013	9.425	0.000
截距	0.275	1	0.275	194.622	0.000
推送时间	0.006	1	0.006	4.492	0.035
核心主题	0.102	7	0.015	10.259	0.000
误差	0.317	224	0.001		
总计	0.880	233			
修正后总计	0.424	232			
a. R 方 = 0.252 (调整后 R 方 = 0.225)					

以推文核心主题为横轴，在推文核心主题变动情况下，非整点推出推文的估算边际平均值均高于整点推出推文的估算边际平均值（见图 2），并且按照相同的规律变动。核心主题与推文推出时间两个解释变量不存在明显的交互作用。

为进一步研究不同核心主题对推文传播效果的影响，对不同核心主题推文的好看率（图 3）及图文分享率（图 4）进行对比分析。其中，图文他享率=总分享人数/总阅读人数。

结合图 2、图 3、图 4 可知：活动讲座类（核心主题 1）、师生采访类（核心主题 3）、创意推送类（核心主题 5）、比赛信息类（核心主题 7）图文转换率更好，受到学生受众的广泛关注，其中师生采访类、创意推送类推文由于内容更加贴近大学校园生活，在好看率及图文分享率方面都保持着较高值，深受读者的喜爱，达到了很好的传播效果；活动讲座类及比赛信息类推文关系着学生的自我发展，其图文分享率指标达到最高，具有较好的传播能力及传播影响力。

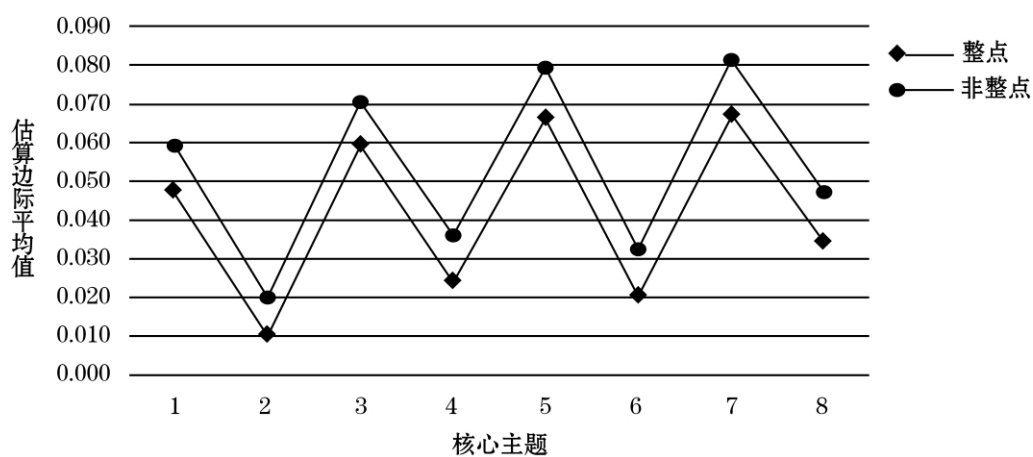


图2 推文推出时间与核心主题交互作用

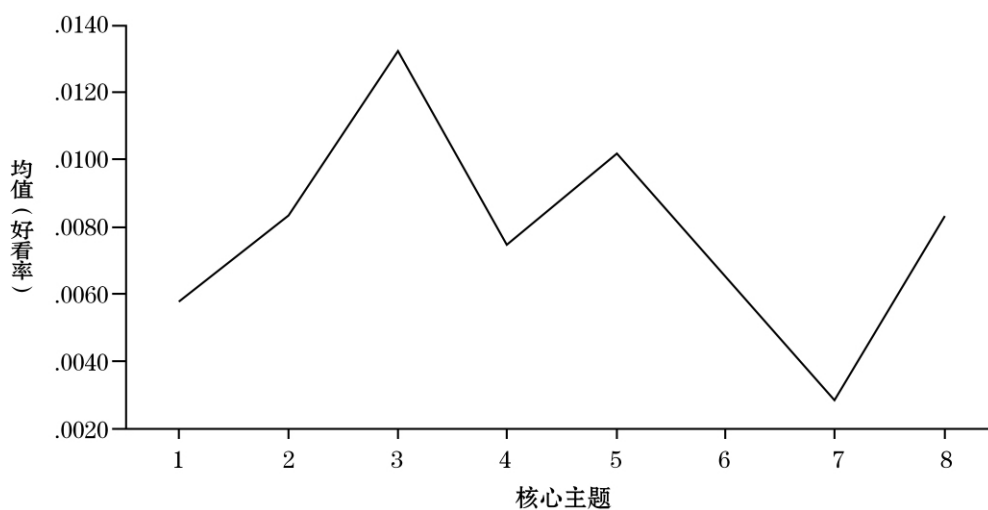


图3 不同核心主题好看率对比

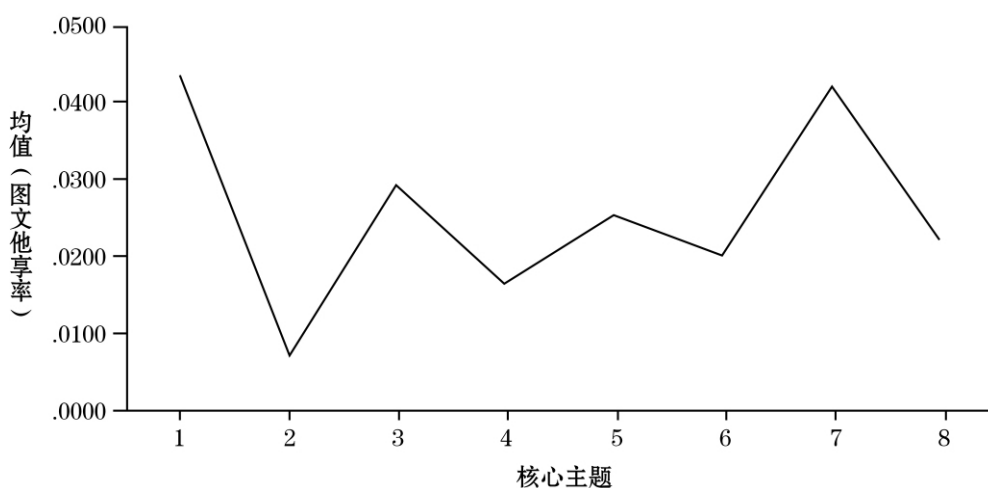


图4 不同核心主题图文分享率对比

由多因素方差分析得出推送时机（整点与非整点）和推送核心主题与推文图文转换率有显著关系。且无论核心主题在何种情况下，非整点推出文章图文转换率均高于整点推出文章。

## 4.3 进一步多因素方差分析——整点及次级整点推文的传播效果

为进一步研究整点及次级整点对图文转换率及推文传播效果的影响,以整点与次级整点对数据进行拆分。将数据拆分成以 00 分、30 分为推送时间的整点,以及以 5 分、10 分、15 分、20 分、25 分、35 分、40 分、45 分、50 分、55 分为推送具体时间的次级整点,对比分析整点与次级整点时间变动因素是否对推文的传播产生影响。

由于好书推荐类推文图文转换率过低对整体数据造成的偏差值过大,所以在此剔除了好书推荐类栏目推文,共得到有效个案 46 个。

进一步展开多因素方差分析,以推文核心主题为控制变量,研究整点与次级整点对图文转换率的影响。如表 5 所示,在推文核心主题保持一致的情况下,次级整点推出的文章图文转换率均高于整点推出文章的图文转换率。

表 5 整点及次级整点推文描述统计分析

因变量: 图文转换率				
内容	整点与次级整点	平均值	标准偏差	个案数
1	整点	.03461592	.014391705	4
	次级整点	.04069657	.032215044	9
	总计	.03882560	.027426001	13
2	整点	.01616117		1
	次级整点	.02882747	.016517978	3
	总计	.02566090	.014899817	4
3	次级整点	.07742766	.040761044	3
	总计	.07742766	.040761044	3
4	次级整点	.02944223	.012274757	3
	总计	.02944223	.012274757	3
6	整点	.02579125	.005542989	4
	次级整点	.03148861	.015621724	4
	总计	.02863993	.011270751	8
7	整点	.04319227	.032792558	2
	次级整点	.05098258	.017133041	7
	总计	.04925140	.019140936	9
8	次级整点	.04065925	.029067657	6
	总计	.04065925	.029067657	6
总计	整点	.03128858	.015704429	11
	次级整点	.04286141	.027092595	35
	总计	.04009399	.025185325	46

在核心主题保持一致的情况下,次级整点推出推文的估算边际平均值均高于整点推出推文的估算边际平均值,并且按照相同的规律变动,且因变量间没有存在交互作用。图 5 显示次级整点推出的文章传播效果整体优于整点推出的文章。

在多因素方差分析中建立的非饱和模型中,由表 6 可知,由于整点与次级整点对比  $\text{sig}=0.030<0.05$ ,所以微信推文整点推出与次级整点推出的图文转换率在 95%的置信水平下存在显著性差异,且次级整点推出的推文图文转换率高于整点推出的推文图文转换率。

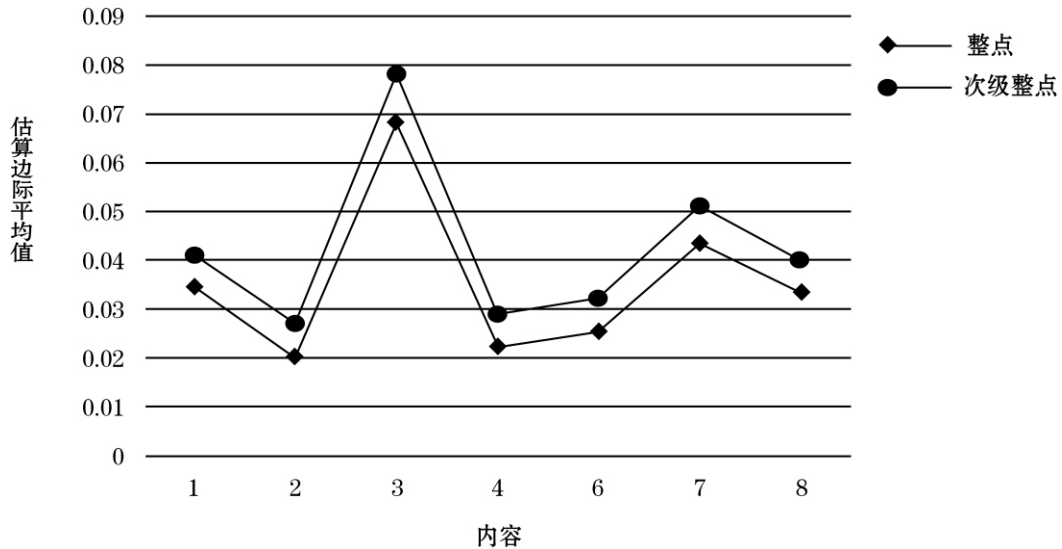


图5 整点与次级整点图文转换率的估算边际平均值

表6 整点与次级整点微信图文转换率比较结果 K 矩阵

整点与非整点简单对比*			因变量: 图文转换率
整点与次级整点	对比估算		-0.007
	假设值		0
	差值（估算-假设）		-0.007
	标准误差		0.079
	sig		0.030
	差值的 95%置信区间	下限	-0.025
		上限	0.011
* 参考类别 = 次级整点			

## 5 图书馆微信推文的用户时间偏好和大 IP 的推文习惯调查

### 5.1 大学生用户对图书馆微信推送的阅读时间偏好

对于学生用户而言, 公众号阅读的高峰期往往是课间、午间休息以及晚上睡觉前, 这些时段也是各类公众号推送的高频时段。为进一步研究浙江财经大学图书馆微信用户不同时间段阅读推文的情况, 我们截取了 2019 年 8 月 31 日至 10 月 31 日的每小时读者阅读数据, 如图 6 所示, 图书馆微信公众号推文的平均小时阅读量在下午 5 点至 6 点达到峰值。实际上, 下午 4:50 和 5:40 是浙江财经大学学生的下课时间段, 同学们结束一天的课程学习, 精神上处于最放松的状态, 会利用下课后的课余时间及晚餐时间阅读图书馆公众号推出的信息, 此时的阅读推文量达到了最高。

### 5.2 大学生喜好的大 IP 调查

借助清博大数据平台的微信榜单排行, 根据不同推文类型筛选出部分大学生喜好阅读的大 IP, 其各项数据如表 7 所示。数据截取 2020 年 1 月 13 日公众号推文阅读情况数据。可以看到大 IP 无论是头条阅读量还是在看数都呈现较好的数据状况, 受到阅读群体的喜爱, 在推文的传播效果及传播影响力方面与普通公众号有着较高的差距。

为进一步了解大 IP 推文的时间, 从清博数据库中选取已有的 24 小时发布习惯, 统计截至 2020 年 1 月 12 日的近 30 天推文数据, 结果如图 7 所示。很多大 IP 会选择在晚间高峰时段的整点推送信息, 比如“丁香医生”集中在 21:10 推送, “果壳”在 15:00、19:00、22:00 这 3 个时间点准时发布推送, “思想聚焦”则多在 21:00—21:30 的整点进行推送。

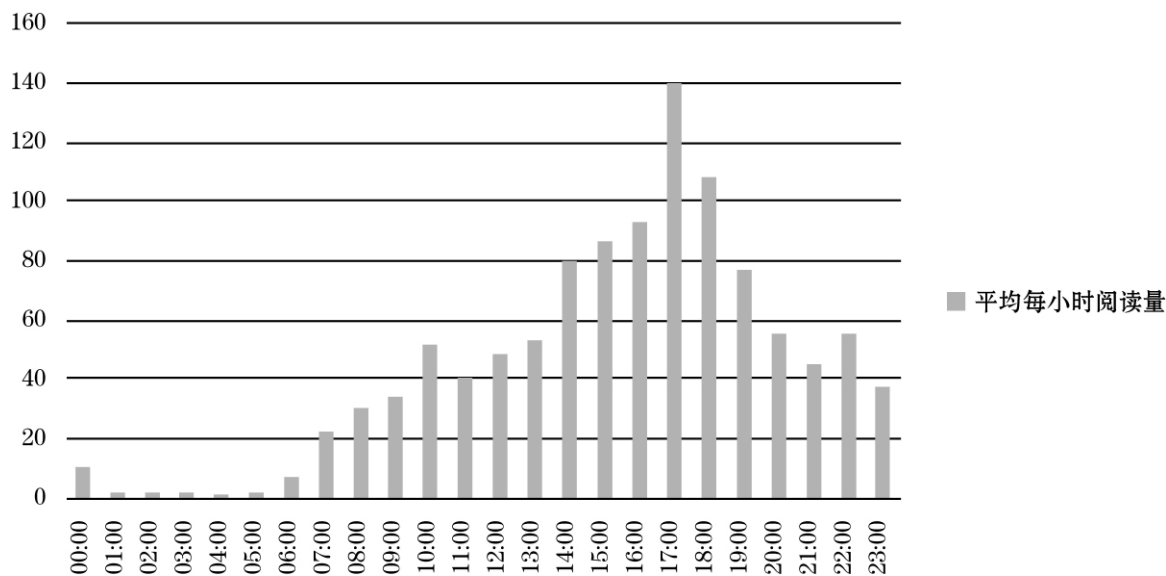


图 6 浙江财经大学图书馆用户平均每小时阅读量

表 7 大学生喜好阅读的大 IP 微信公众号数据

数据来源：清博指数

微信公众号	头条阅读量	总在看数	WCI	推文类型
为你读诗	77 483	782	1 134. 25	文字阅读类
不会画出版社	84 042	5 661	1 272. 34	漫画故事类
36 氪	23W+	1 659	1 308. 80	新闻类
ONE 文艺生活	15 738	84	850. 91	生活感悟类
丁香医生	30W+	11 327	1 490. 22	健康知识类
果壳	22W+	2 116	1 318. 66	生活科普类
每日音乐	64 104	4 170	1 203. 47	音乐鉴赏类
思想聚焦	79 356	1 598	1 211. 63	情感励志类

5.3 信息流模式下高峰出行，流量被大 IP 瓜分

人们往往认为应在读者使用微信的高峰期推出信息，“图书馆微信推送要充分考虑读者空余时间，把握推送时机，在微信使用高峰期间发布消息，培养读者用户的忠诚度，增加读者粉丝与微信平台黏度”<sup>[3]</sup>。这在实践中可能是一个误区，如前所述我们在实证数据的分析中发现了图书馆微信推送存在“整点陷阱”。

大 IP 争取的多是青年群体，定为整点推送有助于帮助用户形成定点阅读的习惯。小 IP 竞争力弱于大 IP，信息流模式下用户收到推送按照时间先后展示，小 IP 如果在整点推送信息则流量会被大 IP 瓜分，其推文信息容易被掩盖。所以错开整点推送会有利于小 IP 出现在大 IP 的前面，便于目标用户及时获得推文，这应该是小 IP 理性的推文时间选择。

6 实证研究结论与不足

6.1 研究结论

以文章推送时间（整点与非整点）和文章核心主题为自变量对微信推文的传播效果进行数据分析，得出文章的推送时间与核心主题对图文转换率有显著性影响，且不论在什么核心主题下，非整点推出的推文影响力均高于整点推出的推文，次级整点推文的传播影响力也高于整点的推文。

一个合乎逻辑的解释是整点和次级整点微信推文信息流容易被大 IP 瓜分，导致高校图书馆微信推送的信息被大 IP 流量掩盖的可能性大增，所以图书馆推文应错开整点时段。结合学生用户的时间，次级整点由于恰好是部分



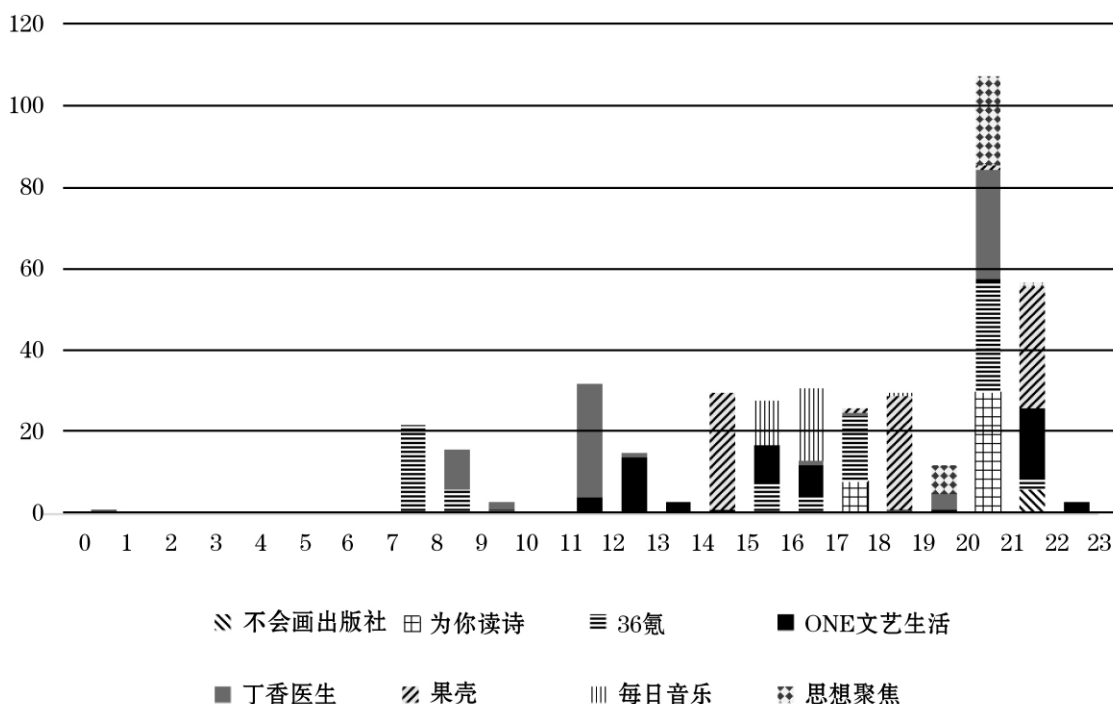


图7 大IP 24小时发布习惯

学生下课时间，学生刷屏也容易及时“截获”推文，导致次级整点推文效果好于整点推文效果。大IP推文时段和大学生阅读的时间偏好是影响图书馆微信推文的重要因素。

## 6.2 研究不足

数据统计分析只能证明自变量与因变量之间具有相关性，但无法证明彼此之间存在因果性。次级整点推文传播效果优于整点推文也有可能是与学生下课时间这个变量有关。高校学生下课时间集中在次级整点，这些时间段是学生阅读公众号推文的相对高峰时段。所以学生的具体作息可能也是次级整点推文传播效果优于整点推文传播效果的重要原因而非大IP流量瓜分所致。

微信推送整点误区是基于笔者工作的图书馆一手数据挖掘分析得出。微信推送其实并不存在所谓的“黄金推送点”，文中的研究结论还需要得到更多高校图书馆的数据验证。未来尚需结合具体的微信公众号开展更为深入的实证研究。

## 7 微信新改版下依据互动仪式链理论优化图书馆推文策略

2020年4月微信推送再次改版，互动多的公众号没有完全按照时间来进行排序，而是互动多的公众号的推送就算是前一天推的也可能会出现在当天的信息流里面，同时留言也可支持多轮回复。微信按信息流时间排序并结合互动优先模式更有利于大IP截获流量。图书馆微信公众号推文策略更是有必要借鉴前文提出的互动仪式链理论，一方面，针对信息流时间排序，图书馆需要错开大IP推文高峰，错峰发布，同时务必重视推文质量；另一方面，针对互动优先模式，图书馆需要开展线上情境互动和线下强关系链塑造。具体而言，在信息流模式下推进高校图书馆微信互动仪式链可从以下4个方面入手。

### 7.1 精准把握推送时机，错开推送的整点陷阱

为了保持学生读者群体的稳定与增长，需要根据学生的日常推文阅读行为习惯确定微信推文发布的时间及频率。高校图书馆可通过微信后台分析推文的每小时阅读量来评估推送时间的传播绩效，选择最佳推送时间段，做到信息定时发布，让用户养成在特定时间阅读推文的习惯。根据大学生的课间休息时间及阅读习惯可知下午的5点至6点为理想的推送时间，此时推文可达到良好的传播效果。但需要错开整点的推送陷阱，高校图书馆推文时机可选在学生下课之后的非整点时段推出，同时要避开大IP密集发布信息的夜晚时段，以规避大IP截获学生的流量时间，提高图书馆微信推送过程中的瞬间际遇。

### 7.2 推送内容为王，优化推文主题

在微信中“文章内容越有价值或越吸引人，信息传播的范围就越广”<sup>[15]</sup>，信息流模式下提升内容质量才是微

信推文高转换率的关键。在推文核心主题内容的选取上,高校图书馆微信运营者要挖掘馆藏资源,依据用户需要进行信息推送。要能满足学生在活动讲座、竞赛信息、图情服务等方面的学习需求,通过图书馆主办的各项活动进一步提升高校图书馆微信公众平台的知名度。同时积极开展创意推送、优秀师生采访等形式多样、内容活泼的推文,可结合社会热点话题及图书馆元素推出具有自身特色内容的主题推文。推文从内容到形式要能契合大学生的阅读需求和成长需要。

### 7.3 注重线上情境互动,构建微信群体团结

图书馆推文不是一个单向的输出过程,而是图书馆和读者之间双向的互动过程,图书馆在加入微信公众号的读者之间构建了一个虚拟的特定场域,在这个排除了未加入公众号的读者的虚拟空间中,图书馆发布信息,读者阅读并反馈感受,双方围绕焦点有机互动,共同关注焦点的形成、维持和强化。互动仪式链理论契合图书馆微信公众平台推文的逻辑,图书馆可以通过适当奖励、彰显互动交流意义等方式维持这种读者与图书馆的虚拟共在,并通过积极回应读者反馈,培养用户黏性,来增强双方情感共鸣和虚拟的有机团结。

### 7.4 借助线下强关系链,传播图书馆推文

图书馆微信公众号并不能添加好友,只能让学生扫描二维码加入公众号,因此,图书馆要通过各种途径扩大微信公众号在学生中的影响力。除了读者自发传播外,图书馆还可以利用学校易班平台、班级微信群、学校图情信息共享群等网络平台积极传播微信推文,在各班建立图情联络员制度等,将图书馆的服务嵌入学生各班,借助于图书馆-图情联络员-班级三级强关系链制度第一时间传播图书馆的微信推文。同时要积极组建图书馆的读书社团、图管会等学生组织,支持有共同兴趣爱好的学生组成爱好图书馆的共同体,形成强关系链的传播互动,并鼓励成员积极向外传播图书馆的微信推文。

#### 注释

- [1]周海晨,陆和建.“985工程”高校图书馆微信公众号研究[J].大学图书馆学报,2017(1):46-52.
- [2]王永胜,陈亨安,乐金磊.高校图书馆微信公众号的图文转化率研究——以浙江财经大学图书馆为例[J].图书馆学研究,2018(7):48-57.
- [3]杨明.江苏省公办本科高校图书馆微信公众号推文应用调查与对策分析[J].图书馆学研究,2018(23):43-51.
- [4]王康,王晓慧.高校图书馆微信公众号影响力指数相关性分析与发布内容研究[J].图书馆杂志,2018(5):52-57,81.
- [5]薛调.高校图书馆微信公众号信息传播效果研究——基于头条文章标题的分析[J].现代情报,2017(10):72-77.
- [6]李晓蔚.高校图书馆微信公众号传播效果实证研究——以四川大学图书馆为例[J].图书馆论坛,2016(11):84-91.
- [7]王其和,吴家霞,付可心,等.面向39所高校图书馆的微信调查与分析[J].图书馆学研究,2016(21):23-30,11.
- [8]Jinghong X, Zhitao D, Jianchao G, et al. Empirical and Modeling Studies of WeChat Information Dissemination [J]. Physica A: Statistical Mechanics & Its Applications, 2018: S0378437118309968.
- [9]王静.微信信息流广告如何实现传播力提升[J].传媒,2019(6):54-55.
- [10]徐敬宏,胡世明.微信公众号信息传播三大规律及其运用[J].中国出版,2019(10):3-7.
- [11]张晨.全民阅读环境下公共图书馆微信推送服务探析——以天津图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2018(S1):156-159.
- [12]严冰,郭晓宁,曹国宏.高校图书馆微信公众平台服务现状及策略——以中国地质大学图书馆为例[J].农业图书情报学刊,2016(11):194-199.
- [13]兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].北京:商务印书馆,2009:32.
- [14]方兴东,石现升,张笑容,等.微信传播机制与治理问题研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013(6):122-127.

**王永胜** 浙江财经大学图书馆文献信息研究所副研究馆员,马克思主义学院博士,硕士研究生导师。主要研究方向:阅读推广。

**张德平** 浙江财经大学图书馆新媒体运营负责人。