

“N世代”下高职图书馆微信公众平台的现状与发展研究

王晓璐

(河南地矿职业学院 河南 郑州 451464)

[摘要] 高职图书馆如何针对“N世代”学生的特点开拓新的工作思路, 利用移动网络技术革新服务模式, 为读者提供更为便捷的服务。本文在分析了微信公众平台现状, 指出存在问题, 并提出合理化建议: 加强宣传力度、优化功能菜单及挖掘与读者更多的互动方式, 以提升高职图书馆微信公众平台的利用效果, 提高服务质量。

[关键词] 高职院校; 微信公众平台; 图书馆

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.03.009

1 引言

企业策略家与心理学家唐泰普史考特在他的书《N世代: 主导 21 世纪数码生活的新新族群》(Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation)里, 提到网际世代, 即在数码时代成长和以因特网为生活重心的世代。现在, N世代群体已基本进入了大学教育时期, 他们精通一切时髦的数字设备, 能够同时处理多项工作, 在网络搭建的扁平世界中, 电脑与高科技像氧气和阳光一样, 已经成了他们生命中不可或缺的养料。高职图书馆如何针对“N世代”学生的特点开拓新的工作思路, 利用移动网络技术革新服务模式, 为读者提供更为便捷的服务, 是题中要义。

2 “N世代”下微信公众平台在高职图书馆的应用

2.1 微信公众平台的优势

微信公众平台是2012年8月份腾讯公司在微信的基础上新增的功能模块, 是一个互动平台, 可以实现文字、语音、图片的群发。一方面满足了用户之间的沟通与互动, 另一方面借助群发助手和自动回复功能, 可以实现文字、图片、语音、图文消息以及视频等多媒体信息的大规模推送、点对点的定向推送、一对一互动及多样化开发的功能, 从而达到信息交流、连接用户与服务的目的。在图书馆领域下, 微信公众平台可以集主动推送、自助服务、与读者交流互动于一身, 深化图书馆的各项服务, 确保图书馆服务实现大众性、分享性、互动性、时效性、专业性及个性化。

2.2 高职图书馆构建微信平台的必要性

2.2.1 扩展高职图书馆的服务方式, 突破时空限制

一方面, 微信公众平台的构建, 是将微信公众账号与馆藏资源相结合, 满足读者随时随地进行图书查询、预约、续借、文献利用等需求, 真正享受全天候无障碍服务; 另一方面, 图书馆也能通过微信公众平台高效、快捷给读者提供新书预告、图书超期提醒、资讯活动及阅读推荐等, 为读者提供多元化的个性服务。

2.2.2 扩大高职图书馆的宣传工作

高职图书馆应该加大宣传力度, 多举办塑造自身形象的活动, 包括有声读物、微课堂、读书漂流、培训讲座、你选书我买单等活动, 如此来, 读者在添加关注微信公众号并绑定后, 接收图书馆定期发布的信息, 在活动的参与中, 加强对图书馆各种资源和服务的了解, 感受图书馆文化, 认可图书馆工作, 更愿意将图书馆融入自己工作和生活中。

2.2.3 互动性强, 加强读者与图书馆的实时交流

微信公众平台可以实现即时通信, 既有文字和图片的搭配推广, 又有网站、订阅号等的即时响应, 还有信息、智能应答的快捷回复, 读者可以直接在这个平台上提出需求和建建议, 图书馆工作人员就能迅速获取用户的意见和反馈, 第一时间获取信息从而给予答复和提供所需服务。

3 微信公众平台在高职图书馆服务的现状分析

3.1 当前高职图书馆微信公众号主要推送内容

表3-1 高职图书馆微信公众号主要推送内容

类别	具体内容
通知公告	开闭馆时间
活动开展预告	讲座、培训、展览等
馆藏资源介绍	纸质资源、电子资源等
馆内动态	布局、新型服务、设备使用说明
新闻时事	社会、图书馆界等
微阅读	文章导读、知识科普等
互动交流	关注有奖、有奖问答、抽奖等
招聘启事	勤工俭学、志愿者等

3.2 高职图书馆微信公众号未得到关注的原因

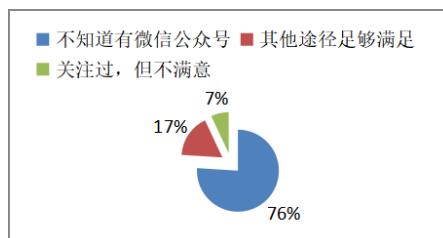


图3-1 读者未能关注图书馆微信公众号的原因

经过问卷调查, 发现即使高职图书馆开通了微信平台, 但还是有76%的读者选择“不知道图书馆有微信公众号”, 说明图书馆的微信服务推广力度还远远不够。有17%的读者选择“通过图书馆其他途径获得的服务已经满足需求”, 说明用户的潜在需求仍需要进一步挖掘。还有7%的读者“曾经关注过, 但是因为未能获取满意的资源或服务, 而放弃”, 这表明, 图书馆微信公众平台的服务能力提升的空间还很大, 必须做更多的努力。

3.3 高职图书馆微信公众号的推广方式

选择微信公众号的推广方式上(此题为多选题), 高职图书馆选择这三种方式的较多: “海报宣传”, 占53%、“主页或微博关于微信的介绍”, 占50%、“图书馆举行专门介绍微信的活动”, 占47%。少数选择“图书馆举办专门讲座进行宣传”, 极少数选择“不需要介绍, 读者自己摸索”。说明图书馆在推广公众号时, 形式较单一, 途径未能多样化。

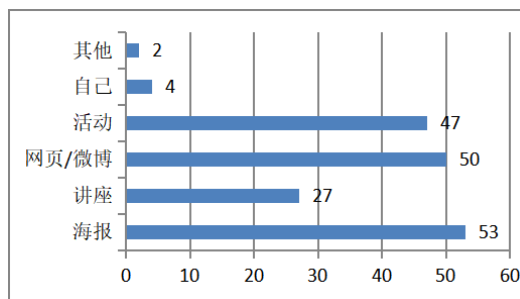


图3-2 高职图书馆微信公众号的推广方式

3.4 高职图书馆微信公众号推送形式

调查结果显示,文字信息、图片信息以及图文结合的信息是高职图书馆在微信平台上给读者推送的主要形式,而语音信息、视频信息等形式,尚未普及。很明显,这一方面是欠缺的,语音和视频信息具有较好的音频和视觉效果,生动活泼、形式新颖、内容完整,更大程度的满足读者的多层次的需求,是图书馆微信团队努力的方面之一。

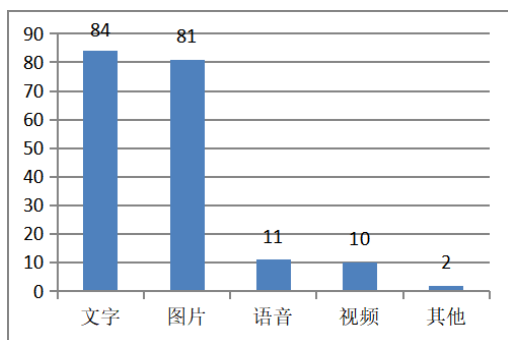


图3-3 高职图书馆微信公众号推送形式

4 微时代下高职图书馆微信公众平台的发展对策

4.1 加大图书馆微信公众号的宣传力度

一方面,图书馆自我宣传。在图书馆人流量大的地方,张贴微信公众号宣传海报,如借还书台、咨询台、检索台等。在自习桌或阅览桌上,粘贴微信公众号的二维码,方便读者随手关注。在图书馆主页显著位置或者图书馆微博客上,嵌入二维码并作简要说明,以便读者扫码关注。

另一方面,借助外力宣传。委托校团委学生会、广播站等做宣传,以扩大图书馆微信公众号在学生团体中的影响。组织关注有奖活动。给主动关注微信公众号的读者发送小礼品,以吸引更多的读者前来关注。

4.2 优化图书馆微信公众号的功能菜单

中科院教授初景利认为“需求为本,资源为基,技术为翼,服务为王”是未来的图书馆发展方向。这也是在图书馆微信公众号的着眼点,因此功能设置上,要充分考虑读者

的需求,从一级菜单到二级菜单,导航模块应清晰化、明确化。

4.3 挖掘与读者更多的互动方式

一方面,将线上线下活动相结合,加强与读者的互动,建立情感关联。重视线上活动,包括利用人工智能、在线客服、即时服务等功能,对读者的提问作及时解答,以及有奖投票、有奖转发等;线下活动作补充,使推广的目的性更强,包括举办图书漂流、读者服务月、知识竞赛、图书馆文化节等活动,参与的读者越多,图书馆获得关注的机会就越大。

另一方面,为读者搭建更多的交流表达平台,以增强互动性。比如定期组织一个话题,话题的范围较大,可以是社会热点、国家时政、校园趣闻,也可以是个人价值观、情感等方面。同时设置奖励机制,鼓励读者积极参与、表达想法。图书馆利用线上和线下活动与读者互动交流,能在第一时间了解其需求,搜集一手材料,便于及时制定服务方案、调整服务策略,使读者的满意度和忠诚度随之提高。

5 结语

“N世代”下,微信公众平台平台以其独特的优势,为图书馆移动服务提供了一条方便快捷的渠道,也为读者提供了全新的服务体验。高职图书馆要充分运用这一即时社交工具,将本地信息资源和服务成功连接到读者的手机等移动终端,实现移动服务与实体服务的有机结合,满足读者的各种需求。

参考文献

[1]王东亮.高职图书馆微信公众平台现状及发展研究[J].图书馆学研究,2016(19).

[2]黄燕.“微时代”背景下拓展图书馆微服务策略探析——以重庆图书馆为例[J].河南图书馆学刊,2017(4).

作者简介:

王晓璐(1986—),女,河南郑州人,郑州大学研究生,河南地矿职业学院教师,讲师,研究方向为文献信息资源开发与利用。

(上接第61页)

的增加成正比”手段使画面精彩而深远,构图上多采用仰视与俯视相结合的手法,使两种观察方法同时出现在一个画面上,画面的空间感得到了无限的扩大,显示出无比的精神张力,咫尺之间包含宇宙洪荒的万千景象,由此获得强烈的视觉效果。这种独特的构图方法源于山水画中“三远法”灵活的、创造性运用。对写意花鸟画的视觉空间意识作出了新的重大拓展。明清大写意花鸟画属“文人画”范畴,是中国文人画写意精神发展到一定阶段后的表现,集诗、书、画、印于一体,为最具中国特色、东方特色的一种绘画艺术样式,明清是大写意花鸟画的繁盛代。

三、总结

阿恩海姆在“张力”这一章中强调不“动之动”对艺术作品的重要性,认为只有具备了动感的艺术品才是有灵魂的,并详细分析产生这种不动之动的各种因素。通过用阿恩海姆理论来分析中国明清写意花鸟作品,得到艺术形式有很多相似之处,通过运用“张力”理论可以更加深刻的解读中国写意画的表现形式,展现作品中具的视觉张力和运动,有

助于使画家或观赏者能从中体会到张力在绘画作品当中的重要性。阿恩海姆的张力理论是从西方艺术中总结得来的,分析了较多西方艺术作品,但不可否认,他对张力的解说也同样适用于中国的写意花鸟画,只是和中西方艺术张力表现的形式不同。

参考文献

[1]鲁道夫阿恩海姆.艺术与视知觉[M],四川人民出版社,1998

[2]陈师曾.中国绘画史[M],中华书局,2015

作者简介:

刘豫瑶(1993—),女,河南省郑州市,河南大学研究生,河南地矿职业学院教师,助理讲师。研究方向为中国水墨人物画。

注释:

①艺术与视知觉,四川人民出版社,1998,584页

②中国绘画史,中华书局,2015,82页