

· 理论探索 ·

高校图书馆微信公众号信息传播效果的影响因素分析

相蔓蔓 王晰巍 郭顺利

(吉林大学管理学院, 吉林 长春 130022)

[摘要] 本研究首先借鉴拉斯韦尔的5W模式分析了高校图书馆微信公众号信息传播的组成要素和过程, 其次采用解释结构模型分析传播效果的影响因素, 分析影响因素的层级和相互关系, 将传播效果影响因素分为表象层、中间层和根本原因层。最后依据研究结论提出促进高校图书馆微信公众号信息传播效果的对策和建议, 以期运营管理提供参考依据。

[关键词] 高校图书馆; 微信公众号; 信息传播; 解释结构模型; 影响因素

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2018.03.006

[中图分类号] G206 [文献标识码] A [文章编号] 1008-0821 (2018) 03-0037-08

Analysis of the Influence Factors of WeChat Public Information Dissemination Effect in University Library

Xiang Mengmeng Wang Xiwei Guo Shunli

(School of Management, Jilin University, Changchun 130022, China)

[Abstract] At First, the paper drew lessons from Lasswell's 5W model to analyze the elements and process of University Library WeChat public information dissemination, followed by factors that influence the interpretation structure model analysis of communication effect, analysis of the factors affecting the level and the relationship between. The dissemination effect factors included the representation layer, middle layer and root layer. Finally, according to the conclusions of this study, it put forward the countermeasures and suggestions to promote university library information dissemination effect.

[Key words] university libraries; WeChat public platform; information dissemination; interpretive structure model; influence factor

微信公众号是腾讯公司在微信基础上推出的重要功能模块, 当前已被广泛地应用于政府机构、教育、医疗、新闻媒体、企业营销推广等众多领域。微信公众号分为订阅号和服务号, 具有自媒体的属性, 能够实现和特定群体的文字、图片、音视频等全方位的交流和互动。微信拥有庞大的用户群体, 并以其特有的信息发布、推送和传播方式, 改变了人们信息传播的习惯和方式, 成为当前主流的信息传播媒介。当前越来越多的高校图书馆也纷纷开通微信公众号运用其提供信息服务, 创新与用户之间的服务和沟通交流方式。根据清博指数平台提供的数据, 以“图书馆”为检索词, 检索微信公众号结果接近 2800 个。高校图书馆微信公众号作为图书馆的自媒体平台 and 新型服务模式越来越受到高校图书馆的重视, 已成为高校图书馆传播信息的

主要媒介渠道。然而, 很多高校图书馆微信公众号虽然已开通很长时间, 但是由于存在认识定位、资源投入和运营推广等方面原因, 呈现出服务质量和水平良莠不齐的状况, 其传播效果也是差强人意, 没有发挥出微信公众号应有的功能和效果。因此, 消除高校图书馆微信公众号信息传播效果的阻碍因素, 提高图书馆微信公众号信息传播的效果, 成为当前高校图书馆微信公众号运营推广亟需解决的问题。

当前对于高校图书馆微信公众号方面的研究主要体现在现状调研、用户信息行为、信息服务模式、传播效果等方面。①应用现状调研方面。以 985 高校^[1-2]、211 高校^[3]、各省区图书馆^[4-6]为调研对象分析高校图书馆微信公众号开设和运营情况, 分析图书馆微信公众号存在的问

收稿日期: 2017-11-11

作者简介: 相蔓蔓 (1981-), 女, 博士研究生, 研究方向: 用户信息隐私、图书馆微服务。王晰巍 (1975-), 女, 教授, 博士生导师, 研究方向: 用户信息行为、移动图书馆。郭顺利 (1989-), 男, 博士研究生, 研究方向: 网络信息资源管理、图书馆微服务。

题,功能作用、运营模式等,提出促进高校图书馆微信公众号应用发展的对策和建议。②高校图书馆微信公众号用户信息行为方面。基于UTAUT、TAM、使用与满足等理论分析高校图书馆微信公众号用户持续使用^[7]、接受^[8]、使用意愿和行为^[9]、流失^[10]等信息行为,为图书馆微信公众号运营推广、增加用户粘性和信息服务水平提供建议。③信息服务模式方面。借助微信公众号开展阅读推广^[11-13]、新生入馆教育^[14]、读者培训^[15]、学科服务^[16]、参考咨询^[17]等图书馆业务服务的模式和策略,评价图书馆微信公众号信息服务的水平和质量。④传播效果方面。通过构建传播影响力评价指标体系,运用层次分析法^[18]、方差分析^[19]、模糊综合评价等定量分析方法评价高校图书馆微信信息传播影响力。综上所述,当前存在部分对于微信公众号信息传播热度^[20]和传播影响力^[21]方面的影响因素研究,但是对于高校图书馆微信公众号信息传播过程和传播效果影响因素的研究较少,大多是关于传播效果评价和提升策略方面的研究,没有人采用实证方法分析信息传播效果的影响因素,该领域存在较大的研究空间。鉴于此,为系统分析高校图书馆微信公众号信息传播效果影响因素之间关系,建立图书馆微信公众号信息传播效果影响因素的解释结构模型,对信息传播效果的影响因素进行了系统地梳理,本研究首先基于拉斯韦尔的信息传播5W理论分析了高校

图书馆微信公众号信息传播的要素和过程阶段,筛选出影响信息传播效果的23个影响因素,然后采用解释结构模型方法分析传播效果的影响因素,以期解析传播效果影响因素之间的层级和相互关系,为高校图书馆微信公众号的运营推广提供理论基础和参考建议。

1 高校图书馆微信公众号信息传播

1.1 高校图书馆微信公众号信息传播的过程

拉斯韦尔在1948年提出了明确的信息传播过程及其5个基本组成要素,即著名的5W模式。他认为信息传播过程是由谁(Who),说了什么(Says What),通过什么渠道(In Which Channel),对谁说(To Whom),取得了什么效果(With What Effect)5个要素组成,也就是说信息传播过程包括传播者、信息、媒介、受众、传播效果5个要素。但是该模式没有体现信息传播的反馈互动环节、也没有重视信息传播环境对传播过程的影响,特别是在移动互联网环境下信息传播受到传播文化氛围、信息技术等环境因素的影响作用更为明显。所以本研究借鉴拉斯韦尔的5W模式,认为信息传播环境也是信息传播过程的组成要素之一,其也能够影响信息传播效果,构建了高校图书馆微信公众号信息传播过程模型,如图1所示。

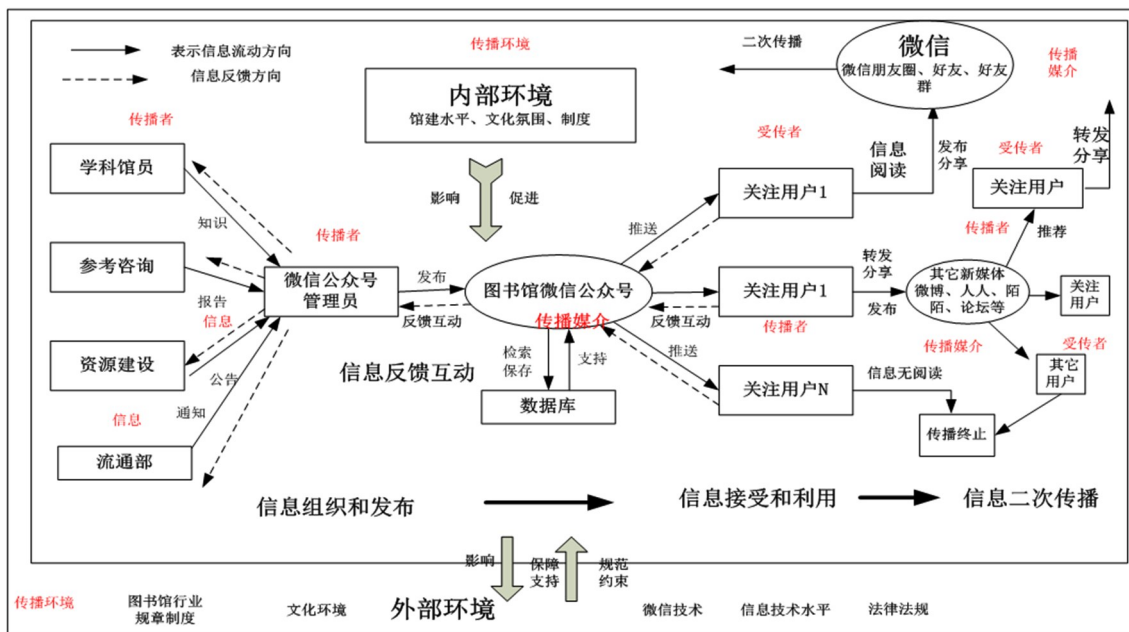


图1 高校图书馆微信公众号信息传播过程

高校图书馆微信信息传播过程的组成要素包括传播者、受传者、媒介、信息、传播环境,信息传播效果是结果性的组成要素。①传播者。传播者指在信息传播过程中担负着信息的收集、加工和传递任务的人员或组织。高校图书馆微信信息传播者既包括高校图书馆人员或组织,也包括

关注微信公众号的用户以及用户好友。图书馆微信公众号关注用户接收到推送信息后,直接或融入自己观点将信息转发给好友、朋友圈以及其它新媒体平台,由受传者转变为传播者角色。②受传者。受传者是指接受信息的人员或组织,它是传播的最终对象和目的地。受传者包括图书

馆读者、关注用户和关注用户的好友等。③信息。信息是信息传播的客体,包括图书馆的新闻、通知公告、报告、服务知识内容等,拥有文本、视频、音频、动画等多种格式。④媒介。媒介是指信息传播的渠道,它是信息经过的中介或借助的物质载体。高校图书馆微信公众号信息传播的媒介包括人际媒介和网络媒介两种形式,人际媒介是指用户线上获取微信公众号信息,线下与其它用户交流互动,实现信息传播和扩散;网络媒介平台和载体是指微信、微博、社交网站、SNS等新媒体。⑤传播环境。传播环境指传播活动所赖以进行的社会环境和条件,包括内部环境和外部环境。外部环境包括国家图书馆行业规章制度、新媒体的普及和发展程度、文化环境、法律法规、微信平台制度、信息技术发展水平等;内部环境包括馆内建设水平、文化氛围、微信公众号服务重视程度等。

拉斯韦尔的5w传播过程没有体现信息传播的反馈互动环节,也没有体现信息二次传播阶段。本研究将信息传播反馈互动、信息二次传播加入到高校图书馆微信公众号信息传播过程,将传播过程分为信息组织和发布、信息接受和利用、信息二次传播、信息反馈互动4个阶段。①信息组织和发布阶段。图书馆各部门人员将要发布的信息收集整理成稿发送给微信公众号管理员,微信公众号管理人员负责信息优化、排版组织、上传,并利用微信的推送功能,将信息传递到关注用户的客户端。此过程中图书馆各部门人员和微信公众号管理员承担着信息传播者的功能。②信息接受和利用阶段。关注用户接收到图书馆微信公众号推送的信息,通过点击和阅读信息,获取对于信息内容指导自己的信息行为和实践,更好地利用图书馆服务。部分用户可能不会点击查阅,这样就导致信息传播活动终止。另外,部分用户点击查阅后,仅仅自己使用,没有进行转发和分享,这样也导致信息传播活动的终止。此阶段图书馆微信公众号关注用户扮演受传者角色。③信息二次传播阶段。由于微信环境下用户能够简单地实现信息转发和分享,实现信息的二次传播。图书馆用户查阅信息后,融合自己的观点或直接将信息转发分享到自己的微信好友、好友群、朋友圈或其他新媒体平台实现信息二次传播和分享。图书馆微信公众号关注用户的好友接受到信息后也可能会再次转发和分享信息,实现信息再次传播,循环重复实现信息再次传播。信息二次传播阶段能够扩大图书馆微信公众号信息传播的深度和广度。④信息反馈互动阶段。微信具有即时通讯和互动交流功能,受传者可以借助微信的即时通讯功能实现与传播者互动交流,将信息传播效果反馈借助微信反馈给传播者,使得受传者能够更好地了解传播信息,传播者能够优化信息传播内容和方式。信息反馈互动阶段有助于图书馆改进微信信息服务模式,提高图书馆微信信息传播的效果和服务质量。

1.2 信息传播效果

当前学术界对于信息传播效果没有形成明确的概念,现有的信息传播效果概念界定共同点在于都体现出传播活动对信息受众的认知、情感和行为的影响和变化,强调信息传播对于受众、传播者自身和社会的影响和作用。网络信息传播效果是以网络为媒介的信息交流对信息受众所产生的影响和由其所带来的根本性变化,是对传播者信息传递有效性和效率的衡量,也是对受众信息需求满足度的一种评价。结合已有传播效果的概念,本研究认为高校图书馆微信公众号信息传播效果就是以微信为媒介的图书馆馆员与用户之间的信息交流和服务活动对关注用户的认知、情感和行为的影响,以及对图书馆、图书馆微信公众号和社会产生的一切影响的总体,不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显在的还是潜在的。高校图书馆微信公众号作为图书馆新型的创新服务模式和传播渠道,它以全新信息传播方式提供图书馆的信息和服务,产生更加广泛的影响效果。由于图书馆微信公众号的关注用户可以采用转发分享给好友或群、转发到朋友圈、转发到其它新媒体等功能实现信息的“二次传播”,扩大信息传播的深度和广度,使得高校图书馆微信公众号信息传播的效果度量和影响因素具有不确定性和复杂性。

2 基于ISM的高校图书馆微信公众号信息传播效果影响因素分析

解释结构模型(Interpretation Structure Model,简称ISM)是1973年由美国学者J. N. 沃菲尔提出,主要用于解决复杂的社会经济系统结构问题,其基本的思想是运用图论将系统中模糊不清的思想和关系要素表示成矩阵形式,利用矩阵运算和分解等数学工具方法对要素即其相互关系进行处理运算,最终构成一个多层递阶的结构模型,揭示系统中要素之间的相互关系,找出系统问题的表面和根本的影响因素。根据上述对高校图书馆微信公众号信息传播效果影响因素的分析,本研究通过构建高校图书馆微信公众号信息传播效果影响因素的解释结构模型,来识别这些关键影响因素之间的层级结构关系。

2.1 影响因素初步筛选

本研究首先采用文献综述和访谈方法初步选取高校图书馆微信信息传播效果的影响因素。通过大量的调研有关微博、APP、社交网站、虚拟社区等新媒体,以及其它领域微信公众号信息传播效果影响因素的文献,抽取与高校图书馆微信信息传播相关的影响因素。例如:胡莹^[22]分析发现传播者的信任度影响微信信息传播过程,本文即抽取为“传播者信任度对图书馆微信公众号信息传播效果产生影响”。赵蓉英等^[23]实证研究发现微博粉丝数量对微博信

息传播效果产生影响, 本文即抽取为“图书馆微信公众号用户数量对信息传播效果产生影响”; 总计抽取到图书馆微信公众号信息传播影响因素32个。然后运用德尔菲法进行影响因素的筛选和初步确定, 选取图书馆新媒体运营人员5名, 新媒体信息传播研究学者3名, 图情专业博士研究生2名。将抽取到的32个影响因素设计成调查问卷通过网络邮件或即时通讯方式传递给选取的10名专家, 让他们

根据自己的经验和知识判断和筛选影响因素, 填写删除该项影响因素原因, 经过多轮的询问和调研达成一致, 最终获得23个影响因素。结合拉斯韦尔的5W信息传播模式, 本研究将获得23个高校图书馆微信信息传播效果的影响因素分为图书馆馆员、信息、用户、媒介以及传播环境因素5个类别, 如表1所示。

表1 高校图书馆微信公众号信息传播效果的影响因素及解释说明

一级指标	二级指标	解 释 说 明
信 息 (B1)	信息有用性 (C1)	信息内容的有效性, 帮助用户和匹配用户需求的程度
	信息丰富性 (C2)	信息内容表达方式的多样化程度, 多媒体利用程度
	信息组织和结构化水平 (C3)	信息组织和整理水平、内容的结构化程度
	公共性 (C4)	信息的受众面、信息涉及用户或专业的范围, 信息覆盖范围
	标题新颖性 (C5)	微信公众号推送信息标题的吸引力、创新性等特征
图书馆馆员 (B2)	利己动机 (C6)	图书馆馆员和微信公众号管理员满足心理、工作等需求的愿望强度
	运营和推广能力 (C7)	管理人员运营图书馆微信公众号的能力和宣传力度
	信息素养 (C8)	馆员和微信公众号管理员的信息处理能力和素养、知识文化水平和认知程度
	认知结构和文化水平 (C9)	用户的认知水平、学历程度、信息素养等
	利他主义 (C10)	乐于奉献帮助他人、没有自私动机、满足他人信息需求的动机
	用户活跃度 (C11)	用户浏览、参与互动的频次
	影响力及社会地位 (C12)	用户的影响力, 是否网络中的核心用户、意见领袖等
媒 介 (B4)	用户收益 (C13)	用户参与信息传播的社交收益、娱乐收益和心理收益
	关注用户数量 (C14)	图书馆微信公众号关注用户的数量和规模
	影响力和名誉 (C15)	图书馆微信公众号的影响力、权威性和知名度
	互动性 (C16)	图书馆微信公众号的互动功能设置, 信息回复功能、用户参与互动活跃度
	功能设置 (C17)	图书馆微信公众号平台功能设置完整性、功能作用大小
传播环境 (B5)	推送时间和频率 (C18)	图书馆微信公众号每日推送信息的时间选取、推送的频次等
	社会环境 (C19)	当前国家的文化环境、经济发展水平、互联网信息传播法律法规制度等
	微信平台制度 (C20)	微信平台制定的信息发布和传播的规章制度
	馆建水平和氛围 (C21)	高校图书馆微信公众号建设水平、传播文化氛围、重视程度等
	信息技术水平 (C22)	网络技术、数字技术、多媒体等技术发展和应用水平
	激励制度 (C23)	图书馆为运营人员设置的绩效制度、以及微信公众号制定的鼓励用户参与信息传播的奖励措施等

2.2 高校图书馆微信公众号信息传播效果的 ISM 模型构建

2.2.1 构建邻接矩阵 A

邻接矩阵是各个因素之间的直接影响关系形成的矩阵。采用专家判定方法, 分析各个影响因素之间的逻辑关系形成邻接矩阵。让10名参与影响因素筛选的专家进行影响因素相互之间的逻辑关系判断, 利用行元素与列元素比较, 按照以下的规则建立各个影响因素之间的关系, 生成邻接矩阵 A。①如果因素 i 对因素 j 产生影响, 那么生成的邻接矩阵中的 a_{ij} 取 1, 否则取 0; ②如果因素 j 对因素 i 产生影响, 那么生成的邻接矩阵中的 a_{ji} 取 0, 否则取 1; ③如果因素 i 与因素 j 之间相互有较强影响, 则 a_{ij} 和 a_{ji} 都取 1, 如果

相互之间影响程度相差较大时, 则大的取 1, 小的取 0。根据文献综述结果和 10 位专家的判定结果, 采用少数服从多数的原则, 由两位情报学博士研究生整理形成 23×23 的邻接矩阵, 如表 2 所示。

2.2.2 邻接矩阵 A 转换为可达矩阵 M

由于邻接矩阵不能表达因素之间的间接关系, 可达矩阵能够表示影响因素之间的直接或间接关系, 需要将邻接矩阵转换成可达矩阵。如果矩阵 A 满足条件: $(A+I)^{n-1} \neq (A+I)^n = (A+I)^{n+1} = M$, I 为单位矩阵, $n = 1, 2, 3, \dots, 25$ 则 M 为 A 的可达矩阵。运用 MATLAB 计算可得可达矩阵 M, 如表 3 所示。

表2 邻接矩阵A

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23
C1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
C7	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
C8	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C19	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
C20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
C21	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C22	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
C23	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

表3 可达矩阵M

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23
C1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
C7	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
C8	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
C19	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
C20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
C21	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
C22	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
C23	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1

2.2.3 分解各因素的层级关系

分解各因素的层级关系就是以可达矩阵为标准,将要素划分成不同的等级,确立各个要素之间的关系,并建立解释结构模型。依据 $R(C_i) \cap Q(C_i) = R(C_i)$ 的判断条件进行分层,其中 $R(C_i)$ 表示每个因素的可达集、 $Q(C_i)$ 表示因素的先行集,表示可以到达 C_i 的前因集。将 25 个影响

因素分为 5 层:第一层为 C_{13} 、 C_{14} 、 C_{15} ;第二层为 C_2 、 C_3 、 C_{11} 、 C_{12} 、 C_{16} ;第三层为 C_1 、 C_4 、 C_5 、 C_{10} 、 C_{17} 、 C_{18} ;第四层为 C_6 、 C_7 、 C_8 、 C_9 、 C_{20} ;第五层为 C_{19} 、 C_{21} 、 C_{22} 、 C_{23} 。根据划分的不同等级,可以得到图书馆高校图书馆微信公众号信息传播效果的多级递阶解释结构模型,如图 2 所示。

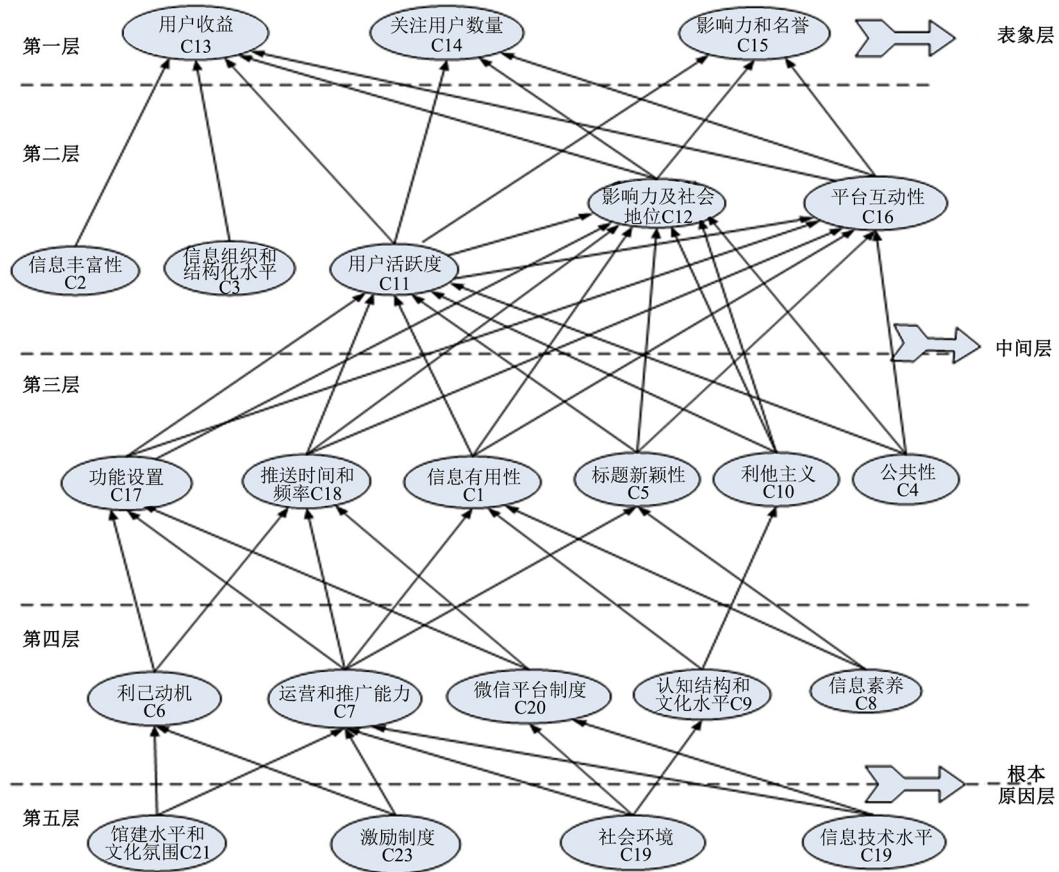


图 2 高校图书馆微信公众号信息传播效果影响因素的解释结构模型

2.3 层级分析

根据解释结构方程模型方法分析,其层级模型可以分为表象层、中间层和根本原因层 3 层^[25]。第 5 层的影响因素是馆建水平和文化氛围、激励制度、社会环境、信息技术水平都是信息传播环境方面的影响因素,为基础性影响因素,为图书馆微信公众号信息传播提供保障和规范约束;第 4 层的影响因素是馆员利己动机、馆员运营和推广能力、微信平台制度、关注用户认知结构和文化水平、馆员信息素养,包括图书馆馆员和运营人员的动机和能力方面因素,还包括微信平台的应用规范和约束制度以及关注用户自身认知结构和知识水平,这些因素大多都是信息传播者自身的影响因素,是信息传播活动开展的基础。这两层影响因素都信息传播环境、信息传播主体应该拥有的具体属性,是影响图书馆微信公众号信息传播效果的最根本原因,在解释结构模型中属于根本原因层。第 3 层的影

因素是功能设置、推送时间和频率、信息有用性、标题新颖性、利他主义、信息公共性。第 2 层的影响因素是信息丰富性、信息组织和结构化水平、用户活跃度、影响力及社会地位、平台互动性这些有关于图书馆微信公众号自身功能特性、信息特征、关注用户特征方面影响因素,是用户参与图书馆微信公众号信息传播活动的体验和感受,其受到信息传播环境、图书馆馆员及运营人员能力和素养的影响,属于中间层影响因素。第 1 层的影响因素是用户收益、关注用户的数量、影响力和名誉,它是用于判断图书馆微信公众号信息传播效果的因素指标,是影响图书馆微信公众号信息传播效果的最直接的原因,属于表象层的影响因素。从图 2 还可以看出运营和推广能力、用户活跃度、影响力及社会地位、平台互动性 4 个因素的较容易受到其它因素的影响,也比较容易影响其它因素,是高校图书馆微信公众号信息传播效果的关键影响因素。

3 研究结论与启示

本文主要针对高校图书馆微信公众号信息传播的过程和信息传播效果的影响因素进行分析,分析发现高校图书馆微信公众号作为图书馆新型的创新服务模式 and 传播渠道,它以全新信息传播方式提供图书馆的信息和服务,产生更加广泛的影响效果。其信息传播的过程包括信息组织和发布、信息接受和利用、信息二次传播、信息反馈互动4个阶段。由于图书馆微信公众号的关注用户可以采用转发分享给好友或群、转发到朋友圈、转发到其它新媒体等功能实现信息的“二次传播”,扩大信息传播的深度和广度,使得高校图书馆微信公众号信息传播的效果度量具有不确定性和复杂性。信息传播过程中受到23个影响因素的影响,从而对信息传播效果产生影响。为了提高高校图书馆微信公众号信息传播效果,优化图书馆微信公众号信息服务质量,针对本文的研究结果提出以下5个方面的对策和建议:

3.1 优化内外部传播环境,制定合理的激励制度

高校图书馆微信公众号信息传播环境维度的馆建水平和文化氛围、激励制度、社会环境、信息技术水平、微信平台制度是影响信息传播效果的根本原因。这就要求高校图书馆要优化内外部的微信信息传播环境,首先要关注当前社会的文化发展水平、熟悉微信公众号的规章制度,遵守国家的政策和法规,减少非法信息、侵权信息的传播,规范和约束微信公众平台信息传播内容。引入多媒体、超链接、即时通讯等信息技术到图书馆微信信息传播活动中,借助先进的信息技术加速信息传播的速度和效率。其次,提高图书馆对于微信的重视程度,积极鼓励馆员运用微信公众号进行信息服务,及时发布图书馆相关的公告、新闻和服务内容,营造良好的使用微信公众号传播信息的氛围。最后,高校图书馆需要制定合理的精神和物质奖励制度,可以通过绩效考核、荣誉称号、口头表扬等手段提高馆员和运营人员的管理和利用微信公众号的积极性。另外,研究表明用户活跃度是影响传播效果的关键因素,这就还需要制定相关的激励制度鼓励用户参与信息传播活动。关注用户的激励制度以物质奖励为主,可以采用给予物质奖励手段鼓励用户参与平台信息转发分享、推荐新用户关注账号。

3.2 培养馆员新媒体素养和业务能力,提高管理人员的运营推广能力

高校图书馆馆员的利己动机、运营推广能力、信息素养因素是影响传播效果的根本原因因素。这就要求高校图书馆加大图书馆馆员和运营管理人员的业务培养,提高人

员的媒介素养和业务素养。媒介素养提高可以通过邀请新媒体运营专家讲座指导、向其他先进单位学习、派遣人员进行深造培训等手段。业务素养可以通过图书馆内部业务培训、经验分享会、继续深造学习等手段。微信公众号的管理人员的运营和推广能力是影响传播效果的关键因素。高校图书馆要注重微信公众号管理人员的选拔,尽量选择具有新媒体运营经验的人员。另外,还需要提高管理人员的信息素养,注重写作技巧和推广能力的培训。通过利用图书馆的网站、微博等线上新媒体和线下讲座、培训活动现场等多种渠道宣传图书馆微信公众号,设置激励制度吸引新用户关注和利用图书馆微信公众号。

3.3 发挥平台关注核心用户作用,运用关注用户的利他动机

高校图书馆微信公众号关注用户的利他主义、用户活跃度、影响力及社会地位等因素影响传播效果,其中用户活跃度和影响力及社会地位是关键影响因素。这就要求图书馆微信公众号运营推广时要积极发挥关注核心用户作用,邀请社会地位和影响力大的用户关注图书馆微信公众号,增加优质和活跃的关注用户数量,设置奖励制度鼓励核心用户转发分享平台信息,实现信息二次传播和分享,扩大信息传播广度和深度。高校图书馆微信公众号管理人员还应该运用关注用户的利他动机,遵循网络环境下熟人效应和圈子效应,利用激励制度鼓励用户借助自身的社交关系网络进行信息传播。

3.4 注重平台功能二次功能开发和设计,加强平台互动性功能设置

高校图书馆微信公众平台的功能设置、平台互动性、推送时间和频率等因素是影响传播效果,其中平台的互动性是关键影响因素。微信公众平台平台功能方面的开发和设计方面的因素,致使用户参与平台信息传播活动时遇到物理、情感方面的影响,比如:如果平台功能类型较少、界面设计复杂容易造成用户感觉到平台功能有用性较少,使用起来较为繁琐复杂,容易造成用户放弃和拒绝使用微信公众号。这就要求图书馆不能简单的利用微信公众号自带功能,还应该加强平台二次功能开发和设计,将图书馆已有的数据库、移动图书馆、信息检索查询、参考咨询、学科服务等功能与微信公众号关联,实现自定义的二次开发和设计,扩大图书馆微信公众号的功能作用,合理设计布局微信公众号的界面,优化系统平台的便捷易用性。平台的互动性可以通过设置专员参与微信公众号信息咨询和服务,采用人工即时回复、机器回复、利用微信即时聊天功能加强与用户的互动交流。

3.5 提高信息质量和组织水平, 增加标题的趣味性和新颖性

高校图书馆微信公众号发布信息的有用性、信息丰富性、信息组织和结构化水平、信息公共性、标题新颖性是影响传播效果。传播信息特征通过改变用户的认知和情感影响信息传播效果。这就要求高校图书馆发布信息前要加强信息写作水平和审核力度, 提高信息质量和组织水平。首先, 高校图书馆微信公众平台应该发布与图书馆服务相关的信息, 不仅仅发布通知、公告等简单类型信息, 还应该加大信息原创力度, 不重复转载分享其它图书馆新媒体平台信息, 多发布与图书馆学科服务、参考咨询等服务类信息, 增加信息类型和有用性。其次, 提高发布信息丰富程度, 组合利用文本、视频、图片、音频等格式组织信息, 信息内容适当增加趣味性和娱乐性。规范发布信息的结构, 减少信息冗余度, 使其符合用户使用移动智能终端的阅读习惯。最后, 标题新颖性和趣味性能增加用户点击阅读和互动兴趣。图书馆馆员和运营人员要适当优化发布信息的标题, 多利用网络语言和流行语体设计标题, 设计标题要具有概括性、趣味性和新颖性。

参 考 文 献

- [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, 35(1): 46-52.
- [2] 陈雨雪. “985”高校图书馆微信服务平台使用现状调查与分析[J]. 图书馆学研究, 2014, (16): 88-93.
- [3] 赵玉明, 明均仁, 高凯. “211工程”高校图书馆微信平台应用与现状分析[J]. 图书馆学研究, 2015, (15): 17-23.
- [4] 周秋霞. 微信公众平台在陕西省高校图书馆应用现状及建议[J]. 图书馆学研究, 2015, (7): 41-44.
- [5] 明均仁, 高凯. 北京市高校图书馆微信公众平台的应用调查与对策分析[J]. 现代情报, 2016, 36(12): 73-77.
- [6] 明均仁, 张玄玄, 陈雪. 湖北省高校图书馆微信公众平台调查与分析[J]. 图书馆学研究, 2016, (2): 18-25, 7.
- [7] 杨甜. 高校图书馆微信公众平台用户持续关注行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2017, (2): 95-103.
- [8] 白波. 高校图书馆微信用户接受行为研究[D]. 长春: 吉林大学, 2015.
- [9] 涂霞. 高校图书馆微信公众平台用户使用意愿影响因素实证研究[J/OL]. 信息资源管理学报, 2016, 6(1): 64-72.
- [10] 郭顺利, 张向先, 相莞莞. 高校图书馆微信公众平台用户流失行为模型及其影响因素分析[J]. 图书情报工作, 2017, 61(2): 57-66.
- [11] 高雨. 高校图书馆利用微信公众平台推广阅读的策略研究——以江苏省44所高校图书馆为例[J]. 新世纪图书馆, 2017, (1): 15-19.
- [12] 闫俊超. 高校图书馆微信在阅读推广中的实践初探[J]. 大学图书馆学报, 2016, 34(6): 78-82.
- [13] 刘倩美. 微信公众平台在高校图书馆阅读推广工作中的应用研究[J]. 图书馆学研究, 2016, (7): 29-32, 28.
- [14] 赵丹. 基于微信公众平台的图书馆入馆教育调查研究——以“985工程”高校图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2015, (23): 65-69.
- [15] 傅立云, 粟劲苍. 微信在高校图书馆读者培训中的应用[J]. 图书馆研究, 2014, 44(2): 110-112.
- [16] 杜辉, 刘晓, 袁百成. 基于微信公众平台的高校图书馆学科服务创新[J]. 图书情报工作, 2015, 59(6): 41-45.
- [17] 肖秋红. 高校图书馆微信数字参考咨询生态模型设计与实施[J]. 图书馆学研究, 2014, (12): 85-88.
- [18] 郭顺利, 张向先, 李中梅. 高校图书馆微信公众平台传播影响力评价体系研究[J]. 图书情报工作, 2016, 60(4): 29-36, 43.
- [19] 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, 36(11): 84-91.
- [20] 方婧, 陆伟. 微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J]. 情报杂志, 2016, 35(2): 157-162.
- [21] 吴中堂, 刘建徽, 唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2015, 34(4): 122-126.
- [22] 胡莹. 微信信息传播过程的影响因素实证研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2016.
- [23] 赵蓉英, 曾宪琴. 微博信息传播的影响因素研究分析[J]. 情报理论与实践, 2014, 37(3): 58-63.
- [24] 史艳芬. 解释结构模型在图书采购质量分析及控制中的应用[J]. 图书情报工作, 2015, 56(5): 94-97, 142.

(责任编辑: 郭沫含)