

• 医学信息资源管理与利用 •

基于微信公众平台的中医药高校图书馆阅读推广调查研究^{*}

许 慧 沈 宁 孙羽佳

(黑龙江中医药大学图书馆 哈尔滨 150040)

〔摘要〕 调研全国 19 所中医药高校图书馆微信公众平台阅读推广现状, 分析存在的问题, 提出改进建议, 包括创新活动主题和形式, 打造中医药特色阅读推广活动品牌; 增加读者互动, 建立中医药特色阅读信息传播模式等。

〔关键词〕 中医药高校; 图书馆; 微信公众平台; 阅读推广

〔中图分类号〕 R-058 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2021.09.014

Investigation and Study on the Reading Promotion of Libraries of Traditional Chinese Medicine Universities and Colleges Based on WeChat Public Platform XU Hui, SHEN Ning, SUN Yujia, Heilongjiang University of Chinese Medicine, Harbin 150040, China

〔Abstract〕 The status quo of reading promotion on WeChat public platform of 19 libraries of Traditional Chinese Medicine (TCM) universities and colleges in China is investigated. The paper analyzes the existing problems and puts forward suggestions for improvement, including innovating the theme and form of activities, and creating a reading promotion activity brand with TCM characteristics; enhancing reader interaction and establishing the reading information dissemination mode with TCM characteristics, etc.

〔Keywords〕 Traditional Chinese Medicine (TCM) universities and colleges; libraries; WeChat public platform; reading promotion

1 引言

当前全民阅读已上升为国家发展战略。高校图书馆作为文献信息资源的集散地、大学师生的第 2 课堂, 在阅读推广方面具有优势^[1]。与普通高校相

比中医药类高校特色突出、特点鲜明, 其关注重点聚焦于中医药经典学术的发展和传承。如何将中医药高校特点、专业特长与师生阅读习惯进行有机结合以开展科学高效的阅读推广工作, 是中医药高校图书馆重要研究方向。应用微信公众平台可避免传统阅读推广时间和空间限制, 为中医药高校提供特色功能服务, 满足高校师生个性化阅读需求, 提供实时交流体验, 节约活动运营支出, 为高校阅读推广模式创新提供业务支撑^[2-3]。本文通过对国内 19 所中医药高校图书馆微信公众平台阅读推广现状展开调查, 分析问题并提出优化策略, 以期为基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广工作发展提供参考。

〔修回日期〕 2021-05-28

〔作者简介〕 许慧, 博士, 副研究馆员, 发表论文 10 余篇。

〔基金项目〕 2019 年度黑龙江省高校图工委项目“面向中医院校图书馆资源共享的参考咨询服务平台建设研究”(项目编号: 2019-077-B); “基于用户粘度的高校图书馆微信服务策略研究”(项目编号: 2019-074-B)。

2 中医药高校图书馆微信公众平台阅读推广现状

2.1 内涵与特征

2.1.1 内涵 微信公众平台作为新兴信息传播媒介已成为高校图书馆开展阅读推广活动的重要载体,为使用者提供了新的服务途径和阅读模式^[4]。中医药高校图书馆利用微信公众平台开展阅读推广活动,顺应图书馆发展、满足师生阅读需求目标,有助于提高资源利用率、优化馆藏资源,充分挖掘读者阅读需求、节省读者时间,体现中医药高校图书馆个性化服务理念。

2.1.2 特征 既能够线上引导读者主动阅读、学会阅读,实现文化传承目的,还可以突破时间和空间限制为读者搭建实时交流体验平台。通过微信公众平台进行阅读推广实现了对互联网技术的充分利用,保证了数字阅读资源及时扩充和更新,有效利用文字、图片、视频和直播等模式开展丰富立体的阅读推广活动。在充分结合中医药高校师生专业性阅读需求基础上为其提供内容匹配度更高、专业性

更强的阅读推广内容。通过借助微信公众平台可有效实现线上阅读工具、理念和文化的多维度、立体化附加服务推广。

2.2 调研对象与方法

选取 19 所中医药高校图书馆作为研究对象,针对其微信公众号推送内容、阅读量等信息进行数据分析。数据选取时间为 2019 年 9 月 1 日 - 2020 年 11 月 30 日。调研对象中大部分图书馆微信公众号以“学校名称+图书馆”字段命名,便于读者查找。长春中医药大学图书馆以公众号“长中图书馆”作为其阅读推广平台。结合 19 所中医药高校图书馆推送的信息内容并参考微信阅读推广研究方法相关文献^[5-8],逐条对微信图文信息进行手工筛选统计。阅读推广内容范围可归纳为相关书刊推荐、信息素养培训、“4·23”世界读书日系列活动、迎新季系列活动、毕业季系列活动、节日和节气相关阅读推广活动、常规性阅读推广活动和校级以上相关阅读推广活动等。中医药院校图书馆微信公众号信息推送情况,见表 1。

表 1 中医药院校图书馆微信公众号信息推送情况

序号	公众号名称	阅读推广 信息数	阅读 总量	平均 阅读量	阅读推广信息数占 总信息数百分比(%)	账号 类型
1	安徽中医药大学图书馆	133	32 976	247.94	77.33	订阅号
2	北京中医药大学图书馆	132	47 468	359.61	74.16	订阅号
3	成都中医药大学图书馆	175	60 274	344.42	75.11	订阅号
4	福建中医药大学图书馆	132	39 436	298.76	74.16	服务号
5	甘肃中医药大学图书馆	159	48 001	301.89	89.83	订阅号
6	广州中医药大学图书馆	200	108 476	542.38	78.43	服务号
7	贵州中医药大学图书馆	43	26 999	627.88	58.11	服务号
8	黑龙江中医药大学图书馆	126	53 161	421.91	79.75	订阅号
9	湖北中医药大学图书馆	31	22 739	733.52	67.39	服务号
10	湖南中医药大学图书馆	87	37 586	432.02	82.08	服务号
11	江西中医药大学图书馆	182	56 638	311.2	90.10	服务号
12	辽宁中医药大学图书馆	160	58 336	364.6	82.90	服务号
13	南京中医药大学图书馆	206	52 857	256.59	79.84	服务号
14	陕西中医药大学图书馆	61	21 769	356.87	83.56	服务号
15	上海中医药大学图书馆	53	23 454	442.53	50.96	订阅号
16	天津中医药大学图书馆	117	21 430	183.16	82.98	服务号
17	云南中医药大学图书馆	323	77 042	238.52	82.61	订阅号
18	长中图书馆	387	51 648	133.46	76.94	订阅号
19	浙江中医药大学图书馆订阅号	195	111 610	572.36	76.47	订阅号

2.3 阅读推广信息数量分析

2.3.1 概述 19 所中医药高校图书馆微信公众号共计推送信息 3 697 条，其中阅读推广信息 2 902 条，占推送信息总数的 78.50%。大部分图书馆阅

读推广信息量达到 60% 以上，其中 7 所图书馆（占比 36.84%）阅读推广信息量达 80% 以上，说明微信公众平台已成为图书馆开展阅读推广活动重要工具，见表 2。为方便后续讨论，将每所图书馆进行编码，沿用表 1 中各图书馆对应序号。

表 2 中医药高校图书馆每月阅读推广信息数量统计

图书馆编号	2020 年											2019 年			
	11 月	10 月	9 月	8 月	7 月	6 月	5 月	4 月	3 月	2 月	1 月	12 月	11 月	10 月	9 月
1	16	9	8	0	3	8	11	15	12	14	1	14	6	9	7
2	4	6	4	4	3	4	0	9	15	14	6	15	22	18	8
3	17	12	12	2	6	14	10	46	16	11	0	2	7	13	7
4	4	9	13	0	3	9	19	14	19	8	5	5	8	5	11
5	15	13	11	3	4	8	18	15	3	15	0	19	11	13	11
6	18	14	10	2	11	11	17	23	26	6	9	18	14	9	12
7	1	2	4	0	0	0	7	16	3	4	0	2	2	1	1
8	10	17	1	0	1	7	9	19	12	13	0	8	14	7	8
9	2	1	0	1	0	1	5	4	4	1	1	3	2	3	3
10	6	7	5	0	3	13	4	10	9	4	3	6	8	4	5
11	20	10	11	6	10	16	15	11	3	8	11	19	12	14	16
12	11	9	10	2	0	8	12	19	14	12	4	14	10	20	15
13	15	13	9	5	12	15	20	24	19	8	4	12	15	17	18
14	7	5	7	4	0	2	7	18	3	0	0	2	3	2	1
15	2	2	3	0	1	7	4	8	5	10	1	0	2	6	2
16	10	9	13	8	12	11	12	17	15	6	2	0	0	2	0
17	20	17	20	16	19	16	23	35	31	19	23	23	19	23	19
18	25	24	19	11	24	36	41	101	26	36	13	6	13	6	6
19	23	13	12	3	3	17	19	18	8	7	7	18	26	19	2

2.3.2 阅读推广信息数量与微信公众号类型无关 9 所图书馆（47.37%）采用订阅号形式，10 所图书馆（52.63%）采用服务号形式。阅读推广信息数量排名前 6 位的图书馆分别是长春中医药大学图书馆、云南中医药大学图书馆、南京中医药大学图书馆、广州中医药大学图书馆、浙江中医药大学图书馆和江西中医药大学图书馆。其中 3 所图书馆采用订阅号类型，3 所图书馆采用服务号类型，说明阅读推广信息数量与微信公众号类型无关，应与微信公众号推广运营频次和对阅读推广工作重视程度有关。

2.3.3 阅读推广信息数量与读者关注度不成正比 阅读推广信息数量体现图书馆对开展阅读推广工作的重视程度，而平均阅读量体现读者对图书馆微信公众平台和阅读推广内容的关注程度。从阅读推广信息数量、总阅读量和平均阅读量数据可以看出，各图书馆阅读推广工作发展不均衡，读者关注

度差异较大。阅读推广信息数量排名前 3 位的长春中医药大学图书馆、云南中医药大学图书馆和南京中医药大学图书馆平均阅读量分别为 133.46 次/条、238.52 次/条和 256.59 次/条，而阅读推广信息数量排名靠后的湖南中医药大学图书馆、上海中医药大学图书馆、贵州中医药大学图书馆、湖北中医药大学图书馆平均阅读量分别为 432.02 次/条、442.53 次/条、627.88 次/条和 733.52 次/条，即推送信息数量较低但平均阅读量、读者关注度较高，说明部分中医药高校图书馆没有有在基于微信平台阅读推广工作重视程度和读者关注度之间找到平衡点。

2.3.4 各月阅读推广信息数量有差异 根据 19 所中医药高校图书馆每月推广信息数量统计，大部分图书馆在 4-6 月和 9-11 月推送信息数量较多，主要是为迎接“4·23”世界读书日和新生入学而开展内容丰富且持续时间较长的系列活动。寒暑假

推送信息相对较少, 1 月和 8 月较明显。在 2020 年 1 月期间, 10 所图书馆 (占比 52.63%) 发送阅读推广信息数量不超过 3 个, 其中 5 所图书馆 (占比 26.32%) 发送阅读推广信息量为 0; 同年 8 月 12 所图书馆 (占比 63.16%) 发送阅读推广信息数量不超过 3 个, 其中 6 所图书馆 (占比 31.58%) 推送阅读推广信息数量为 0, 见表 2。长春中医药大学图书馆、云南中医药大学图书馆、南京中医药大学图书馆、广州中医药大学图书馆、浙江中医药大学图书馆和江西中医药大学图书馆阅读推广工作持续性较强, 15 个月中阅读推广活动未间断, 为满足读者阅读需求和养成良好阅读习惯提供保障。

2.4 阅读推广活动内容和形式分析

2.4.1 概述 为提升微信公众平台阅读推广影响力, 各中医药高校图书馆依托微信公众号开展内容丰富的线上线下阅读推广活动。如黑龙江中医药大学图书馆为迎接第 25 个“世界读书日”, 以“书香杏林, 文化中医”为主题, 以“线上互动”形式结合中医药文化、中国传统文化、阅读文化、抗“疫”心得、就业能力提升等主题, 开展书画大赛、

汉服风采文化展、朗读大赛、阅读打卡、摄影大赛、知识大赛和在线讲座等 10 余项阅读推广活动。通过有声书籍共读、阅读习惯引领、线上交互体验等方式, 营造人人阅读、共享阅读的文化氛围; 天津中医药大学图书馆通过微信公众平台进行经典阅读推广, 开展“我给李时珍写网课 PPT《本草纲目》”“《黄帝内经》线上朗诵比赛”“吟咏国学·背诵经典打卡”和读书演讲等经典阅读推广活动, 帮助读者感受经典魅力、拓宽视野、陶冶性情, 增强自身人文精神和内在修养。

2.4.2 阅读推广活动类型 图书推荐, 包括新书、畅销图书、名家图书、热门借阅图书、主题阅读图书推荐等; 信息素养培训, 包括数据库和各类学术软件使用方法培训、数据库推荐、科研讲座等; 图文、影音赏析, 包括影片介绍和放映、音乐推荐和赏析, 相关主题阅读 (节气、重要节日、传统节日等)、图文介绍、古籍赏析等; 读书沙龙, 包括读书会、读书分享、报告会、主题座谈等; 各类大赛, 包括朗读、配音、摄影大赛、知识竞赛、英语听力、口语竞赛等; 其他活动, 包括主题书展、征文、书签征集、打卡、积分阅读、名家讲座等, 见表 3。

表 3 各中医药高校图书馆阅读推广活动形式

图书馆 编号	图书 推荐	信息 素养	读书 沙龙	影音 赏析	图文 赏析	朗读 大赛	知识 竞赛	诗词成 语大赛	征文 活动	主题 展览	名家 讲座	听读 活动	你选书 我买单	图书 捐赠	阅读 报告
1	√	√	-	√	√	√	√	-	-	√	-	√	-	-	-
2	√	√	-	-	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√	√
3	√	√	-	√	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-
4	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√
5	√	√	√	-	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	-
6	√	√	-	-	√	-	√	-	√	√	√	√	√	√	√
7	√	√	-	-	-	-	√	-	-	-	-	√	√	-	-
8	√	√	-	-	√	√	√	-	-	√	-	√	√	√	-
9	√	√	-	√	-	-	-	-	√	√	√	-	-	-	√
10	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√	-	√	-	√	√
11	√	√	-	-	√	√	√	-	-	-	-	√	-	√	√
12	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	√	√	-	√
13	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√
14	√	√	-	-	-	√	√	-	√	√	-	-	√	-	-
15	√	√	-	-	-	√	√	-	-	√	-	√	-	-	√
16	√	√	√	-	√	√	-	-	√	√	-	√	-	-	-
17	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
18	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√
19	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√

2.4.3 阅读推广活动分析 开展 5~8 类活动的图书馆有 7 所 (占比 36.84%), 开展 9~13 类活动的图书馆有 8 所 (占比 42.11%), 开展 14 类活动的图书馆有 4 所 (占比 21.05%), 说明各中医药高校图书馆尝试通过多种形式活动激发读者阅读内在需求, 使阅读成为一种生活习惯和行为方式。其中图书推荐、信息素养培训、听书/阅读打卡活动、知识竞赛成为热门活动, 图书馆占比分别为 100%、100%、89.47%、84.21%。15 所图书馆 (占比 78.95%) 开展主题展览活动, 14 所图书馆 (占比 73.68%) 举办朗读大赛, 13 所图书馆 (占比 68.42%) 开展征文活动和“你选书、我买单”活动, 11 所图书馆 (占比 57.89%) 开展图书捐赠活动, 8 所图书馆 (占比 42.11%) 开展名家讲座, 8 所图书馆 (占比 42.11%) 开展读书沙龙活动, 4 所图书馆 (占比 21.05%) 举办诗词、成语大赛。

2.4.4 其他活动 各中医药高校图书馆还举办英语听力、口语大赛、书画大赛、书评征集、春联书写竞赛、影评大赛等主题鲜明、形式多样的阅读推广活动。如浙江中医药大学图书馆举办翻拍、配音、手抄报、推文、校园书签征集大赛和雕版印刷体验活动等, 深受广大师生喜爱。12 所图书馆 (占比 63.16%) 最终形成全年阅读分析报告, 以便更好地促进图书馆资源建设和发挥服务效能。

3 存在的问题

3.1 阅读推广活动缺乏创新

从阅读推广活动内容和形式角度看, 大多数中医药高校图书馆主要围绕馆藏资源 (纸质、数字资源) 开展图书推荐、信息素养、竞赛、展览等阅读推广活动, 但推广形式单一, 较难吸引读者、激发阅读兴趣、满足阅读需求, 活动价值和推广效果难以提升。从推送信息质量角度看, 大部分图书馆局限于文字和图片信息, 缺少音频、视频、动画或小程序等多媒体元素, 导致界面单调、缺少趣味性和灵动性, 读者阅读体验不佳, 降低阅读推广传播效果和读者对微信公众平台的

关注度。

3.2 阅读推广互动性不足

互动性是提高读者黏性的重要手段, 图书馆阅读推广活动应充分给予读者互动交流空间, 充分利用微信公众平台进行阅读经验交流和信息共享。部分图书馆在通过微信平台进行阅读推广活动时未切实考虑读者阅读心理、喜好等互动诉求, 导致阅读推广方案与读者阅读需求、习惯不符, 互动效率降低, 影响阅读推广实施效果。部分图书馆设置互动版块流于形式, 互动内容、频次和响应时效存在问题, 阅读推广互动性不足, 致使读者阅读诉求无法及时准确地注入阅读推广活动, 难以满足读者个性化阅读需求, 导致读者参与热情、黏性降低。

3.3 阅读推广活动缺乏持续性和完整性

阅读推广活动持续性方面, 由于推广形式单一, 推广范围、深度有限, 部分图书馆阅读推广活动难以实现持续性。从 19 所中医药高校图书馆每月推广信息数量统计可以看出, 大部分图书馆开展阅读推广活动主要集中在迎接“世界读书日”、新生入学和毕业季等时间段, 其他时间推广活动安排较少, 不同程度地削弱了读者关注程度, 造成关注人群流失, 阻碍今后活动开展。阅读推广活动完整性方面, 部分图书馆微信公众平台通常只涵盖活动本身内容的宣传和介绍, 未涉及后续关联活动内容, 读者无法从平台获知后续相关活动信息, 使其对阅读推广活动体系难以形成整体认识, 导致活动仅能短时吸引读者而无法得到持续关注, 难以达到阅读推广预期效果。

3.4 阅读推广活动针对性不强

根据中医药高校图书馆发布的阅读推广信息数量和平均阅读量统计分析, 读者对图书馆微信公众平台和阅读推广活动内容关注度不高。主要原因是部分中医药高校图书馆未立足于读者角度, 没有准确把握受众读者阅读内容和兴趣需求, 致使阅读推广活动开展目的相对模糊。具体开展仅依据上级决

定或主办人员主观经验,与读者实际阅读所需相背离,缺少有针对性的目标导向及亲和度,降低了中医药高校师生阅读期望,进而影响阅读推广实际效果,限制阅读推广持续性开展。

4 阅读推广工作优化策略

4.1 创新活动主题和形式,打造中医药特色的阅读推广活动品牌

中医药院校图书馆应广泛收集社会热点、主流元素、热门知识等内容,创新阅读推广活动主题和形式,吸引读者参与阅读活动,扩大阅读活动影响范围。同时应根据中医药院校特色馆藏资源,打造中医药特色阅读推广活动品牌,制定特色阅读推广活动,有效利用微信平台形成多样化品牌内容形式,提升阅读推广品牌吸引力和受众读者参与度。借助微信平台宣传途经优势,通过音频、视频、动画或小程序等多媒体元素及手段,开展中医经典、药膳食疗、知名老中医推介、中医养生等主题阅读推广活动,为关注中医药文化的读者群体提供服务,打造以中医药为特色的阅读推广活动品牌。

4.2 增加读者互动,建立中医药特色的阅读信息传播模式

中医药高校图书馆应积极利用微信公众平台优势,丰富阅读内容、拓展阅读功能,提升读者群体沟通体验,通过微信功能菜单、消息推送、微社区特色功能,创新中医药特色阅读信息传播模式,与读者之间形成互动交流^[9-11]。加强沟通与体验分享,着力打造以读者为基础的虚拟平台,形成读书交流园地、读书交流论坛等微信讨论区,及时答复读者建议和问题,根据读者中医药知识需求组织相应交流活动,如中医药知识竞赛、知识有奖问答等,真正为读者提供互动交流平台,提升中医药专业学术水平。作为沟通引领者,图书馆运营管理人员应建立交流话题、组织交流议程,针对读者群体关注的可丰富中医药知识的话题引领讨论与互动,定期由专人推送中医药相关主题内容讨论,传授相

应知识内容,帮助读者获取中医药知识的同时提升读者参与度,利用微信公众平台更好地传播中医药特色知识。

4.3 保证活动信息完整性,促进阅读推广活动可持续发展

中医药高校图书馆应构建体系化、规模化、重内容、持续性的阅读推广活动模式^[12-13]。通过微信公众平台对特色中医药相关内容阅读活动组织、书目推荐、知识分享等活动进行展示,保证推送文章时间形成规律,持续深入满足受众读者阅读所需,形成较固定的读者人群。充分发挥微信公众平台即时性优势,保证阅读推广活动有始有终,将活动前期宣传、实时跟进、后期评价分析及时与读者分享。需提前预告活动整体安排及后续关联活动内容,使读者了解活动流程,从而保证阅读推广活动获得持续关注度,实现阅读推广活动预期效果。

4.4 充分调研,建立健全评估机制

建立健全调研、评估机制是阅读推广活动得以健康发展的前提,中医药高校图书馆应在阅读推广活动方案设计前进行科学调研,通过微信公众平台充分了解中医药专业读者阅读需求,确定阅读推广活动开展目标,根据前期需求调研有针对性地形成具有中医特色的可行性阅读推广方案,保证阅读推广活动的功能实现。阅读推广活动中后期应进行客观、系统的反馈评估,立足于读者角度,结合定量统计与定性分析手段,针对微信公众平台推送内容、点赞数、阅读量、关注数等进行统计分析,以调查问卷方式充分调研阅读内容分布、阅读效果及阅读满意度等因素,形成评估总结报告,对阅读推广活动形成有效价值评估。

4.5 发挥中医药人才优势,打造专业阅读推广团队

中医药高校图书馆开展特色阅读推广活动需要专业推广人员作为保障,推广人员不仅要具备图书馆专业知识理论,还要具有中医药相关知识。目前中医药高校图书馆馆员学历以硕士、博士为主,具备图书情报学、中医药学相关学科背景,可从中选

择爱好阅读、热爱中医且具有丰富实践工作经验的馆员组建专业阅读推广团队。通过鼓励馆员参与业内阅读推广会议交流,加强相关领域知识、技能等培训,提升馆员组织、策划、联络、实施等方面业务能力。建立阅读推广馆员权责分工管理制度,根据分工将专业阅读推广团队划分为对应工作小组,保证分工明确、人尽其才、人尽其用,为中医药特色阅读推广活动开展提供有效人才保证。

5 结语

中医药高校图书馆应依托微信公众平台功能性核心优势,结合专业学科特色及受众人群个性化阅读需求,创新服务模式,打造中医药文化阅读氛围,为读者提供个性化、立体化阅读体验,助推中医药高校图书馆阅读推广工作水平提升。本文针对中医药高校图书馆基于微信公众平台开展阅读推广活动存在的典型问题,从创新活动形式、增强读者互动性、保证活动信息完整性、充分调研及人才培养等角度提出阅读推广工作优化策略,以期为中医药高校图书馆推动阅读推广工作发展和提升阅读服务质量提供参考。

参考文献

- 1 张婷,徐雁. 阅读社会学对全民阅读的启示意义——评《阅读社会学:基于全民阅读的研究》[J]. 图书馆杂志, 2019, 38 (11): 61-65, 90.
- 2 张倩. “微服务”对阅读推广效果影响分析[J]. 图书馆工作与研究, 2019 (4): 102-106.
- 3 杨秦. 中医药院校图书馆开展中医养生主题阅读推广的策略[J]. 大学图书馆学报, 2020, 38 (2): 103-106, 112.
- 4 康英. 高校图书馆微信公众号阅读推广的关键影响因素识别研究[J]. 情报科学, 2020, 38 (6): 139-144.
- 5 杨明秋,王艳秋. 基于微信公众平台的吉林省高校图书馆阅读推广现状调研[J]. 图书馆学研究, 2020 (8): 85-93.
- 6 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 (3): 1-8.
- 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]. 图书馆情报工作, 2015, 59 (22): 72-78.
- 8 徐晨辰. 阅读推广活动中的服务创新——以南京中医药大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2019, 37 (2): 75-78.
- 9 鲁红玲,李友巍,贾佳. 基于微信公众平台的中医药文化传播探析[J]. 医学信息学杂志, 2020, 41 (10): 54-56.
- 10 曹玉枝. 近 5 年“双一流”大学图书馆经典阅读推广活动调查分析[J]. 图书馆学研究, 2020 (23): 73-80.
- 11 孙雅楠,李文林. 知识链理论指导下的经典古籍主题导读实践与思考[J]. 中华医学图书情报杂志, 2017, 26 (8): 65-68.
- 12 魏萌萌,胡鸿. 医院图书馆阅读推广实践与优化策略[J]. 中华医学图书情报杂志, 2019, 28 (4): 73-76.
- 13 王荣荣,武海英. 高校图书馆阅读推广服务实践及优化策略研究——评《大学图书馆变革发展思考》[J]. 图书馆工作与研究, 2018 (3): 86-88.

《医学信息学杂志》开通微信公众号

《医学信息学杂志》微信公众号现已开通,作者可通过该平台查阅稿件状态;读者可浏览当期最新内容、过刊等;同时提供国内外最新医学信息研究动态、发展前沿等,搭建编者、作者、读者之间沟通、交流的平台。可在微信添加中找到公众号,输入“医学信息学杂志”进行确认,也可扫描右侧二维码添加,敬请关注!



《医学信息学杂志》编辑部