



项目编号：2013043

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称： 国内图书馆微博研究

项目单位： 天津农学院图书馆

项目主持人： 岳玲玲

联系电话： 13920491854

电子邮件： yuelingling911@163.com

提交日期： 2014年4月21日

项目结题验收单

1 专家验收表

项目名称	国内图书馆微博研究				
主持人	岳玲玲	职务/职称	助理馆员		
所在单位	天津农学院图书馆				
专 家 意 见	<p>该项目探讨了微博传播的特点，图书馆微博的服务价值，国内图书馆微博的内容分类，以及图书馆微博建设方面的不足之处，并针对这些问题，提出了图书馆微博的优化策略。在项目的研究过程中，由于我国的图书馆微博从 2009 年才开始兴起，时间跨度相对较小，主持人改变了原来基于科学计量的研究方法，改为通过观察法、文献计量法，对具体案例进行比较研究。由定量分析转为定性分析，增加了研究的主观性。</p> <p>该项目按原计划完成了课题任务书的要求，在我国图书馆微博的优化策略研究中取得了良好进展，达到了预期目标。研究成果具有一定的理论意义和应用价值，具有一定的创新性。</p> <p>希望在项目继续深入时适当加入一些定量的研究方法，进一步加强在图书馆微博方面的研究，使之更具理论和实践价值。</p>				
专家签字					
职务/职称					

1 研究背景、目的及意义

1.1 国外图书馆微博研究和应用现状

国外最早推出的微博是 Twitter，国外图书馆微博的应用和研究稍早于国内，其取得的理论成果和实践经验也多于国内。国外图书馆微博研究的内容主要包括图书馆微博兴起的原因、特点和优势、发布的内容、技术支持、作用与效果、图书馆运用微博的方式方法、图书馆服务的推广、信息交流平台的应用、社交网络服务应用等。虽然国外的研究已经涉及到图书馆微博的多个侧面和不同层次，但是，有关这些问题的研究往往分散在不同的文章之中，集中系统地讨论某一问题的论文十分鲜见。

李金波通过对国外图书馆微博客的调查，从微博客站点的数量、建站方式、建站软件、主题内容和提供的功能等五个方面，对国外图书馆微博客建设的现状进行了分析，总结归纳出国外图书馆微博客建设中存在的问题，并为国内图书馆微博客的建设提出了一些建议。李金波还结合国外图书馆利用微博开展服务的实例，对微博在图书馆服务中的应用领域进行了探讨，并举例介绍了美国内布拉斯贾州图书馆委员会、Waubonsee 社区学院图书馆、Grand Rapids 公共图书馆、伊力诺伊大学厄本纳香槟分校本科图书馆、密苏里河区域图书馆等图书馆。

1.2 国内图书馆微博研究和应用现状

我国图书馆微博研究起步于 2009 年，并且相关研究论文的数量迅速增加，国内的图书馆微博研究越来越成为一个热点。近 1/3 的论文发

表在图情领域核心期刊上，个别论文的被引频次达到 50 次以上，表明国内图书馆微博的研究取得了一定的成就。国内图书馆微博的研究论文总体数量不多，在国内微博研究文献总量中所占比重较低。国内图书馆微博的研究尚未达到全面、系统、深入的程度，尚处于初步发展阶段。梳理近五年来我国图书馆微博研究的文献，可以看出有关图书馆微博研究主要集中在以下六个方面：

1. 微博的特征
2. 图书馆微博的类型
3. 微博在图书馆中的应用
4. 图书馆微博应用现状研究
5. 图书馆微博存在的问题及建议对策
6. 研究存在的不足及未来研究方向

1.3 研究目的及意义

当前国内对图书馆微博领域的研究尚处于初步发展和不断加强的阶段，尽管取得了一些进展，但总体上还处于起步与发展阶段，还具有很大的纵向深入与横向拓展的空间，进一步深化与拓展这种研究空间，并使研究成果真正具有指导图书馆微博实践的现实意义，应成为图书馆微博研究未来发展的方向与目标。

2 研究内容（思路、方法、具体内容）

2.1 微博及传播特点

2.1.1 微博的概念

微博，微型博客（MicroBlog）的简称，即一句话博客，是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取的平台。2006年3月，博客技术先驱blogger创始人埃文·威廉姆斯创建的新兴公司 Obvious 推出了大微博服务。Twitter 是一个社交网络及微博客服务。用户可以经由 SMS、即时通信、电邮、Twitter 网站或 Twitter 客户端软件(如 Twitterrific)输入最多 140 字的文字更新。中国大陆地区第一家提供微博服务的类 Twitter 网站为饭否网，创办于 2007 年 5 月。在 2009 年微博得到快速发展，新浪、网易、腾讯、搜狐、人民网等大型门户网站推出微博服务，新浪微博成为发展最快的一家。

2.1.2 微博的传播特点

传播学上有着著名的"五 W 模式"，为拉斯韦尔(H. Lasswell)在《传播的社会职能与结构》一书中所提出的传播行为中的五个元素：谁(Who)——说什么(Says What)——通过什么渠道 (In Which Channel)——对谁 (To whom)——取得什么效果(With what effects)。以上五个条件即是一次完整的传播过程，而微博是融合传统媒体、网络媒体与手机媒体的新型媒介，它具有 4A 元素的特点，即 Anytime (任何时间), Anywhere (任何地点), Anyone (任何人), Anything (任何事)，是一个基于人际

关系之上的互联网应用。作为一种新型的信息交流方式，微博在信息的产生、传播、反馈等各个方面，都与传统的传播方式有极大的不同，有人称之为"自媒体"的传播形式。微博的传播形式具有以下三大特征：第一，大众化，信息发布门槛低。第二，高速化，裂变式传播方式。第三，圈群化，基于社会关系传播。

2.2 图书馆微博的服务价值

2.21 服务主动化

从服务受众角度出发，图书馆微博可以进一步满足用户多样化需求。随着 Web2.0 的上位，用户在进行信息查询时，已经不再单一地依赖传统搜索引擎工具，而图书馆微博则能够在一定程度上与用户查询行为形成某种契合。由于微博在发布信息字数上存在严格限制，所以其提供的学术性信息在深度上可能有限，但是，丰富的图片、链接、视频使微博发布功能更具多样化，这恰恰可以弥补这一弱势。此外，微博中新增加的关注功能增强了用户间的粘性，从而有利于图书馆形成推式的服务，使得图书馆服务的主动性更强。图书馆微博是图书馆以按需索取的方式为用户提供的一种自我服务模式。自助服务将传统的馆员导向转变为读者自我导向，使用户在学习过程中能够自我调整需求，自己控制学习内容，主动参与到图书馆的建设中来。

2.22 服务社会化

图书馆服务已突破时空界限。用户可以通过个人移动通讯设备登陆微博,我国移动通讯设备的迅猛发展及 3G 网络的覆盖,为用户接纳微博,参与微博提供了得天独厚的条件,微博用户的数量逐年递增,这点不置可否。图书馆应该抓住微博理念,使的服务时间 **Anytime**, 服务群体 **Anyone**, 服务内容 **Anything**, 服务地点 **Anywhere**, 真正的实现“图书馆的无处不在”。图书馆微博用户群体数量上得到了的基本保证,图书馆微博在提高服务价值的同时,必将提升用户对图书馆的认知度,从而使图书馆建立良好的口碑,进一步提升其公众形象。图书馆对公众传播话题的监测,对不断更新的话语信息进行梳理,对隐性情报的挖掘,情感关系的维系,在危机公关处理及舆情监测中的种种突出表现,提升图书馆引导舆论的能力,能够更好的体现图书馆存在的社会价值。

2.23 服务品牌化

微博为图书馆的品牌宣传提供了全新的渠道与平台,图书馆可以通过微博这一网络窗口面向大众,突破时空的局限,提供优质服务,塑造良好的品牌形象,从而提高图书馆品牌知名度。通过微博构建图书馆品牌形象的过程中,要注意对社会资本的累积及与社会成员互动性的增强,良性的互动机制,能够在一定程度上挖掘用户关于图书馆微博信息服务需求,使图书馆能够准确定位服务目标,强化自身优势,优化资源配置,在具体的服务环节真正做到有据可依,提供满足用户需求的知识产品,

进一步提升其品牌在信息服务领域中的竞争力。在品牌维护过程中，为保证品牌生命力的持续，这就需要图书馆微博采取积极的互动，维系服务主体与客体的关系，从而进一步深化服务内涵、保证服务质量。

2.3 图书馆微博内容分类

2.3.1 新闻消息类。这类服务是图书馆最常用的服务类型，新闻消息主要包括图书馆举办的各种活动通知、新书及新到的各种资源预告、节假日开闭馆时间等。发布消息公告是图书馆微博最为重要的功能，相关博文也因此占到多数。这类博文可分 3 方面：①图书馆开闭馆时间、节假日开放公告、教育培训讲座通知、勤工助学招聘、书展通知等；②介绍新购进的数据库或新开通的试用数据库及使用方法；③好书推荐、新书介绍、馆内图书借阅排行等。如，重庆大学图书馆微博发布图书借阅量排名前 5 位的院系，最受欢迎的借阅室，最受欢迎的哲学类、计算机类、文学类图书数据等。

2.3.2 沟通交流类。这类服务主要是为了图书馆与图书馆，馆员与馆员，馆员与读者之间进行交流而设立。包括图书馆藏资源分布、数据库如何使用等方面问题的咨询，对改进图书馆服务工作的意见建议，还包括问卷调查等。如，清华大学图书馆微博就有不少博文是解答读者留言提问或与粉丝进行互动的，还在微博上发起了“文献资源需求与利用情况有奖调查”；南京师范大学图书馆在微博上开展了《图书馆进食问题读者调查》，以改善图书馆学习环境。

2.3.3 资源推送，链接中转类。提供这类服务内容的微博数量较多，这与微博字数受限有关，在不能完整描述服务的内容信息时，图书馆就给出各种服务信息的网站链接，方便读者知晓和利用。不少高校图书馆通过在微博上提供链接的方式，进行资源推送服务，让师生共享相关数据资源，包括向师生推介本馆现有数据库，特别是一些免费学术期刊库；还包括提供其他高校图书馆、公共图书馆、研究所甚至个人等的链接，允许师生点击访问。

2.3.4 转发其他微博，进一步拓展服务领域。如转发重大新闻、突发事件等即时性信息及相关评论。转发天气预报、生活服务类消息等。

2.4 图书馆微博建设存在的不足

图书馆微博通过新的服务模式，给图书馆用户带来全新独特的用户体验，从而扩大了图书馆的市场占有率和影响力。但是图书馆微博建设还存在许多不足，如样式设置不规范，包括认证、名称、头像、个人介绍等各个方面。信息更新不及时，时效性是微博的生命，微博信息发布少、更新慢的话，就很难吸引粉丝关注。图书馆微博粉丝数量少，影响力小。信息共享不足，图书馆利用微博互粉功能，可以加强馆际交流，实现信息资源共享，而大多数的图书馆微博多集中于本馆相关信息和原创博文，对分享他馆微博较少，缺乏同行关注，图书情报资讯共享意识较弱。许多微博辅助功能利用较少，如微博投票、微访谈等，多数图书馆还没有充分利用起来。

3 结论与建议

微博是 Web2.0 时代具有重要影响力的信息传播方式之一，其在图书馆的应用已是大势所趋。应用微博开展服务得到了各界图书馆的重视与认可，图书馆微博发展也呈现上升趋势，作为社会信息资源中心的图书馆，应积极拓展微博服务的范围，改善微博服务中存在的问题，建立完善的微博服务体系，以吸引更多用户的关注，提升信息服务水平，从而充分实现图书馆的社会价值。但从总体来看，在微博认证、粉丝数量、博文数量、更新频率等方面发展不平衡，利用微博开展服务的水平参差不齐，总体受关注程度与服务水平不高。图书馆还需要进一步提升微博这一信息传播方式在应用服务中的水平，提升图书馆微博的关注程度与信息传播能力。本研究提出以下几种图书馆微博的优化策略：

3.1 树立图书馆微博的理念

作为微博粉丝们保持关注微博的重要因素，树立图书馆微博理念，明确服务理念，在信息发布和互动中有所反映。杭州图书馆坚持贯彻“平等 免费 无障碍”的理念，在标签设置、首页设计等方面都较好地传达了该理念。在内容建设方面也紧扣理念和主题，通过丰富的内容，充分展示杭州图书馆丰富的馆藏，先进的技术，平等、免费、无障碍的多元服务，值得图书馆去学习和借鉴。

3.2 规范微博样式

由于各个微博平台之间不能互动，图书馆微博平台的选择也尤为关键，目前新浪微博平台的用户最多，推荐使用。也可以同时在多个平台开通，但需要在各账号之间提供链接。微博名称应采用高校全称而不是简称或其他名称，便于图书馆用户主动搜寻微博。要注重微博的形象设置，可以用校徽、馆徽、图书馆建筑照片等作为头像，个人介绍要尽量填写完善，体现个性特色，可在微博主页增加图书馆介绍的视频和照片，添加友情链接，用以吸引用户的关注。

3.3 增加宣传力度

图书馆微博服务最终需要有读者的关注才能发挥应有的作用，如何吸引读者的关注是微博服务水平的衡量标准之一。粉丝数过少也说明图书馆没有开展积极的宣传活动，增加宣传力度能提高图书馆微博的影响力。图书馆举办的日常活动、图书馆网站、图书馆工作人员的推介等都是图书馆微博推广的主要方式。可以在读者培训时进行宣传，开展微博“扫一扫”等活动壮大粉丝数量，吸引更多人参与到微博的互动中来，提高微博影响力。还可通过关注知名微博、同行业微博来扩大曝光度，达到宣传的目的。此外，关注粉丝，利用粉丝作为推手，挖掘高影响力粉丝、“意见领袖”也是宣传的有效策略，这需要图书馆微博在建设中断去挖掘。

3.4 完善图书馆微博管理机制

图书馆微博应该是图书馆日常工作的一部分，作为图书馆与读者交流的平台。要建立相应的制度，才能对微博进行有效管理。图书馆微博平台代表了图书馆的形象。制定微博管理规范，明确管理员权限、信息发布原则、管理时间，更新的最低频率等，加强监控引导，强化管理。目前图书馆微博服务是以参考咨询人员为主，微博内容发布有很大的随机性和随意性。为加强微博服务的水平，图书馆应该明确微博开设的目标和信息传播计划，对服务对象、服务内容、服务范围、服务方式等方面内容作出详细规划。图书馆微博服务涵盖图书馆工作各个方面，是图书馆全方位服务的体现，应该在全馆范围内成立由专人负责的博客服务小组，充分调动图书馆各部门人员的服务热情与信息素养，有利于图书馆微博服务全面开展。要使信息反馈及时，需要组建图书馆微博管理团队。图书馆微博发布的信息会涉及到采编、流通、信息技术等多个部门，管理团队可由各部门派出人员组建而成，安排轮班制度，负责对粉丝留言或私信的回复，确保对口信息的及时反馈。

3.5 挖掘需求，增加互动

图书馆微博跟图书馆传统服务方式相比，最大的特点就是它实现了一种真正意义上的双向互动传播。微博能为用户提供更广阔的社区性服务，在这里图书馆可以为读者提供交友、聊天、心情分享、话题讨论、意见调查等多种活动，微博的互动交流比其他媒介更亲民、更平等。目

前，图书馆对微博的互动性还没有足够的认识与重视，面向读者开展的话题讨论与交流互动很少，这样就不能吸引用户的持续关注。图书馆可以利用微博的传播方式，结合读者对图书馆的需求或社会热点问题等能够引起用户兴趣的话题，与读者展开讨论，同时还可以对图书馆的服务方式、资源建设、读者活动等多方面问题进行在线调查，吸引用户参与到图书馆微博的互动交流活动中。挖掘粉丝需求，引导粉丝主动地搜寻图书馆的博文和激发粉丝转发评论是图书馆微博优化的重要策略。首先，通过粉丝数据分析，掌握粉丝的认知程度、使用行为及偏好，适时调整图书馆微博的建设策略。其次，及时对粉丝意见或建议进行反馈。再次，设计互动活动，激发粉丝兴趣。互动活动的设计要充分考虑粉丝的活动能力，增加粉丝尝试性参与。

3.6 增强微博内容的信息量

图书馆微博的内容直接决定其传播力和影响力，“提供有价值咨询”显得非常必要。图书馆应利用微博传播速度快、传播范围广的特点，及时发布各种与读者相关的信息，同时还要利用微博个性化和多样化的特点，发布具有本馆特色的微博信息与活动通告，例如读者之星、馆员之星、校园美景、馆史介绍等特色信息，要能够体现本馆文化、价值观和服务理念，为用户传播正能量。

3.7 改进信息发布

微博信息发布要重视发布时间、发布方式和发布内容三要素。有时效的信息应及时发出，不紧急的信息可利用粉丝活跃时段进行发布。主题明确醒目规范，语言生动，言简意赅，图书馆微博在发布文字信息时，应配合超链接、图片、表情、视频等多种表达，给予用户多方位的阅读体验和自由度，同时提供多元化、多层次和多角度的阅读扩展性能，增强微博吸引力和传播力。内容方面，增强粉丝需要的信息内容，例如，多发布一些有关学习、考试、生活资讯等信息。微博用语尽量选择轻松活泼时尚的语言，以拉近感情距离。目前图书馆微博服务中普遍存在发送博文数量过少、发送不及时等情况，这样会失去应有的服务效果。图书馆微博发布需要一定频率，发送频率为每天 5 条比较合适，太多会造成信息污染，太少则会使用户失去兴趣。

总之，只有树立图书馆微博理念，加强规范、宣传、管理，挖掘用户需求，增加互动，改善图书馆微博内容和发布，才能不断优化微博，提高微博的影响力和使用价值，成为图书馆与“用户”真正互动的平台。

4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

本研究旨在进一步推进图书馆微博理论方面的研究，引起图书馆学界对微博平台的重视，并促使其大胆地进行微博应用探索。由于大部分图书馆微博还处在新闻通告、问题咨询等一个相对低级的阶段，存在的问题较多。微博的广泛、高效、互动、及时的特点还没有在图书馆微博中得到充分的发挥，微博在图书馆的信息服务功能还有很大的潜力。只有图书馆界、图书馆领导们更加重视，对开通的微博进行多渠道的宣传，制定微博的管理制度，亲身参与到微博的建设中来，才能使微博成为图书馆与图书馆之间、图书馆与读者之间、读者与读者之间一个方便的知识获取工具。只有大部分图书馆都开始重视微博的作用，形成群体效应，图书馆微博才能得到更多的关注。

应用本研究提出的图书馆微博优化策略，进一步提升微博在应用服务中的水平，提升图书馆微博的关注程度与信息传播能力，拓展微博服务的范围，改善微博服务中存在的问题，建立完善的微博服务体系，以吸引更多用户的关注，提升信息服务水平，从而充分实现图书馆的社会价值。

5 参考文献

- [1]祝建华.大众传播模式论[M].上海:上海译文出版社,2008:34-38.
- [2]王妙娅.国内图书馆微博应用现状及建议[J].图书馆学研究,2010(12):39-41.
- [3]黄淑敏.图书馆微博使用特征及发展策略研究[J].大学图书馆学报,2012(1):81-83.
- [4]张楠.微博在国内图书馆中应用状况调查及相应发展对策[J].情报资料工作,2012(1):102-104.
- [5]耿晓光,安冬梅.微博及其在图书馆的应用[J].图书馆学研究,2010.(6):37-39.
- [6]黄令贺,葛敬民.微博客及其在高校图书馆中的应用模式的研究[J].情报理论与实践,2010,(4):79,84-86.
- [7]李金波.国外图书馆微博建设及其启示[J].图书与情报,2011(1):70-73.
- [8]杨亮.浅议微博客与图书馆的发展[J].中国科技信息,2010,(10):202-203.
- [9]李华,赵文伟.微博客:图书馆的下一个网络新贵工具[J].图书与情报,2009(4):78-82.
- [10]张敏霞.微博客及其在图书馆中的应用[J].图书馆学研究,2010(10):55-58,71.