

# 我国高校图书馆微博服务现状调查研究

——以新浪认证用户为例\*

□唐琼 袁媛 刘钊

**摘要** 调研国内通过新浪认证的高校图书馆微博,发现我国高校图书馆微博数量呈现上升趋势,但服务水平参差不齐;高校图书馆微博的粉丝数与博文数、博文更新频率,关注数与博文数之间均呈现显著的正相关关系;在利用微博加强与读者的互动及发布各类新闻、资源信息等方面,各图书馆微博侧重点存在差异;评论和转发量高的博文话题,基本都集中于图书馆新闻、馆内重要通知、讲座展览信息以及美文美图分享、读者互动等方面。该文认为,我国高校图书馆要进一步发挥微博在信息服务中的效用,还应制定图书馆微博管理制度、加大微博的营销宣传力度、增强微博内容的吸引力,并充分发挥微博的互动功能。

**关键词** 微博 高校图书馆 信息服务

## 1 引言

微博,即微博客(MicroBlog)的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 Web、Wap 以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享<sup>[1]</sup>。2009 年 8 月新浪网推出“新浪微博”内测版,成为我国门户网站中第一家提供微博服务的网站,影响最大。而微博这种新型的 Web2.0 技术也逐步应用于高校图书馆信息服务之中。

当前,国内研究人员对图书馆微博的研究主要集中在如下方面:从理论上探讨微博在图书馆信息交流服务中运用的特点,基于微博的图书馆服务内容,及其存在的不足和建议<sup>[2]</sup>;对微博在高校图书馆应用模式的研究<sup>[3]</sup>;调研国内图书馆微博,从微博认证情况、注册时间、关注数、粉丝数、同行关注、发帖数、微博转发和评论情况、微博注册名称、微博使用头像等方面分析它们的特点及存在的问题,并从图书馆管理的角度对图书馆微博平台的建设给出建议<sup>[4][5][6]</sup>;还有学者从经济、知识和社会三个角度对图书馆应用微博客的价值进行分析<sup>[7]</sup>;研究微博与电话、ICQ、E-mail、BBS 等其他沟通交流工具相比所具有的优势等<sup>[8]</sup>。已有研究有助于我们了解微博

在图书馆的应用,但总体而言,少有学者深入分析揭示图书馆微博的服务内容。

本研究旨在通过详尽揭示高校图书馆开展微博服务的情况,探讨分析微博在当前高校图书馆服务中发挥的作用,并为高校图书馆进一步提升微博服务水平提供一些建议。

## 2 调查设计

### 2.1 调查对象

截至 2011 年 12 月,新浪微博注册用户已超过 3 亿,颇具影响力。故此次调查,我们主要以新浪微博作为研究平台。2012 年 5 月 14 日,以昵称为“图书馆”和标签为“高校图书馆”进行组配搜索;在此基础上,剔除没有 V 字认证、非图书馆机构以及没有实体的图书馆,共得到 87 家高校图书馆微博。

### 2.2 调查内容

调查通过新浪认证的 87 家高校图书馆微博的注册时间、关注数、粉丝数、博文数、更新频率、博文内容类型、博文转发情况和评论情况等内容。

### 2.3 调查方法

本研究主要采用网络调研与访谈法。通过浏览

\* 本文系国家自然科学基金资助项目“信息资源公共获取中的质量保障政策研究”(10CTQ011)研究成果之一。

各高校图书馆微博,记录分析如下内容:(1)统计 87 家高校图书馆微博服务开展的总体情况;(2)统计 2012 年 2 月 14 日至 2012 年 5 月 14 日间博文数量排名前 20 的高校图书馆微博内容类型;(3)在粉丝数和博文数均排名前 20 的高校图书馆微博中,选择重复出现的 12 家高校图书馆微博为对象,统计 2012 年 2 月 14 日至 5 月 14 日间评论数及转发数最高的博文,分析其内容类型。并向这些高校图书馆发出访谈邀请,了解其微博的管理情况,最后有 4 所高校图书馆接受了访谈。

### 3 调查结果

#### 3.1 样本图书馆微博服务的总体情况

截至 2012 年 5 月 14 日,我们搜集到的样本图书馆微博为 87 个,而其他研究人员统计截至 2011 年 10 月 24 日的的数据为 45 个,其数量几乎增长了一倍<sup>[4]</sup>。统计微博名称、注册时间、关注数、粉丝数、博文数和更新频率,结果详见表 1。

表 1 样本图书馆微博服务的总体情况

微博名称	注册时间	关注数	粉丝数	博文数	更新频率 (篇/月)
清华大学图书馆	2010/12/15	324	16608	3499	205.82
广外图书馆	2011/1/5	667	8928	599	36.68
厦门大学图书馆	2009/11/17	78	7827	533	17.83
暨南大学图书馆	2011/3/1	540	6676	1279	88.63
中国矿业大学图书馆	2011/5/4	248	6546	922	74.78
复旦图书馆官方微博	2011/4/20	31	6466	589	46.02
重庆大学图书馆	2009/11/11	274	6000	596	19.8
南京大学图书馆	2011/4/20	301	5480	729	56.95
湖北经济学院图书馆	2010/3/9	145	5366	579	22.12
南师大图书馆	2010/9/6	145	4561	968	47.68
华东师范大学图书馆	2011/5/3	94	4099	417	33.71
安徽工业大学图书馆	2011/6/29	62	4014	444	42.29
东南大学图书馆	2011/2/21	70	3929	718	48.61
深圳大学图书馆	2011/9/27	87	3789	351	46.37
上师大图书馆	2010/5/11	241	3757	674	27.97
BUAALIB (北京航空航天大学图书馆)	2011/3/15	0	3747	699	354.82
西南财经大学图书馆	2011/6/5	100	3637	210	18.58
武汉大学图书馆	2011/11/14	87	3601	585	97.5
上海财经大学图书馆	2011/4/29	144	3599	797	63.76
同济大学图书馆	2011/9/8	47	3162	335	63.57
仲恺图书馆	2011/3/8	354	3154	487	34.37
杭师大图书馆	2011/5/11	137	2949	1144	94.55
南方医科大学图书馆	2011/3/18	464	2838	421	30.07

微博名称	注册时间	关注数	粉丝数	博文数	更新频率 (篇/月)
二工大图书馆	2010/6/1	1285	2789	589	25.14
北工大图书馆	2011/4/27	19	2706	113	8.99
济南大学图书馆	2011/9/29	92	2704	134	17.8
东莞职业技术学院图书馆	2011/2/22	123	2435	951	65
山东师大图书馆	2011/11/15	38	2355	437	72.83
昆明理工大学图书馆	2011/9/13	155	2218	168	21
北京工商大学图书馆	2011/9/13	83	2173	330	41.25
山西农业大学图书馆	2011/5/7	147	2169	143	11.69
西安交通大学图书馆	2011/10/8	28	2153	73	10.1
石大图书馆	2011/8/29	20	2009	45	5.29
江苏大学图书馆	2011/9/27	110	1927	104	13.68
上海海关学院图书馆	2010/11/1	176	1873	394	22.55
上海交通大学图书馆	2011/6/21	43	1866	198	17.63
上音图书馆	2011/4/17	167	1769	446	34.31
大连医科大学图书馆	2011/3/25	317	1763	561	39.04
西安欧亚学院图书馆	2011/4/13	333	1726	495	38.08
北京化工大学图书馆	2011/7/13	15	1717	363	36.3
新乡学院图书馆	2010/11/29	256	1680	149	27.09
兰州理工大学图书馆	2011/2/24	281	1613	631	43.01
漳州师范学院图书馆	2011/10/31	139	1541	166	25.54
四川师范大学成都学院图书馆	2012/5/9	160	1511	48	240
中山职院图书馆	2011/1/22	797	1481	725	45.8
南华工商学院图书馆	2011/4/20	395	1457	468	36.36
顺德职院图书馆	2011/11/8	448	1434	401	64.37
西南林业大学图书馆	2011/3/25	75	1327	85	6.2
广东商学院图书馆	2011/4/19	290	1314	550	42.74
中工图博	2011/9/23	89	1183	674	87.19
三亚航空旅游学院图书馆	2011/4/4	157	1137	401	29.93
北京吉利大学图书馆	2011/4/3	59	1117	234	17.46
合肥工业大学图书馆	2011/6/29	195	1096	573	54.42
南京航空航天大学图书馆	2011/11/1	84	1050	75	11.59
西北工业大学图书馆	2011/11/18	127	1005	58	9.67
西交利物浦大学图书馆	2011/12/1	420	966	264	48.26
常熟理工图书馆	2011/3/1	166	856	496	204.12
东莞理工学院城市学院图书馆	2011/10/31	50	825	118	18.15
浙大城院学习空间	2011/6/21	171	824	350	32.41
河北北方学院图书馆	2012/3/1	163	823	59	23.89
广东青年职业学院图书馆	2011/5/23	432	784	333	29.39
南开大学图书馆	2011/5/12	31	765	198	16.36
汉口学院图书馆	2011/9/6	225	683	95	11.45
海口经济学院图书馆	2012/2/28	984	677	285	114
宁波大红鹰学院图书馆	2011/12/7	74	642	145	27.51
山大商院图书馆	2012/2/23	44	605	84	31.11
武汉音乐学院图书馆	2011/10/11	56	594	180	25.35

微博名称	注册时间	关注数	粉丝数	博文数	更新频率 (篇/月)
广东技术师范学院图书馆	2012/3/5	49	496	320	137.34
中国劳动关系学院图书馆	2011/6/8	25	493	43	3.83
宁波工程学院图书馆	2011/6/7	230	450	252	22.44
中华女子学院图书馆	2011/12/22	63	428	586	122.85
浙江工商大学图书馆	2012/3/9	111	366	444	201.82
南林大图书馆	2012/2/16	19	327	70	28.34
中山大学新华学院图书馆	2011/10/17	196	325	135	19.45
浙江师范大学图书馆	2012/3/29	107	276	109	70.32
上海立信会计学院图书馆	2012/3/6	99	249	134	58.52
北京理工大学图书馆	2012/4/19	112	226	10	12.5
西安工业大学图书馆	2012/2/28	55	208	37	14.62
中央美术学院图书馆	2012/5/2	24	193	10	23.81
武汉生物工程学院图书馆	2012/3/21	45	168	14	7.73
广东交通职业技术学院图书馆	2012/4/18	96	159	9	10.34
浙江旅游职业学院开元图书馆	2011/9/14	16	150	63	7.88
河南建筑职业技术学院图书馆	2012/4/19	64	147	122	152.5
广州工程技术职业学院图书馆	2012/2/24	98	144	74	27.72
华工广州学院图书馆	2012/3/31	42	106	30	20.41
天津海运职业学院图书馆	2012/3/22	20	92	23	12.99
北京电子科技学院图书馆	2012/4/9	43	66	32	26.67

注:表中高校图书馆微博按照粉丝数排序。

### 3.1.1 样本图书馆微博开通时间

从表1可看出,重庆大学图书馆和厦门大学图书馆2009年就开通了微博;2010年则有7家图书馆加入微博行列;2011年是高校图书馆开通微博的高峰期,其数量为59家,约占样本图书馆总数的68%;2012年开通的有19家图书馆。可见,随着微博影响力的提升,越来越多的高校图书馆开始注重与时俱进,采取更多的方式拓展图书馆服务的种类和水平。

### 3.1.2 样本图书馆微博发表博文数量

从样本图书馆微博发表的博文数来看,发文量最高的三家图书馆分别是清华大学图书馆、暨南大学图书馆和杭州师范大学图书馆,他们的博文数都达千条以上。其中尤以清华大学图书馆的博文数最多,高达3499条。72.4%的图书馆微博博文数在三位数,而其他图书馆则不及百条。究其原因,一方面是微博开通时间较晚,另一方面则是未能将微博作为有效的信息发布与服务平台,存在跟风的嫌疑。

### 3.1.3 样本图书馆微博更新频率

从微博更新频率来看,有9家高校图书馆微博月更新篇数在100条以上,如北京航空航天大学、清华大学等;81.6%的高校图书馆月更新篇数为10到90条不等;而北京工业大学、中国石油大学等7家图书馆微博每月发布的博文数不到10条,其中中国劳动关系学院图书馆微博平均每月只增加了3.8条博文,更新率最低。Stuart调查433家美国不同类型图书馆的微博,发现其更新频率也不尽理想,平均仅有30%的图书馆微博保持每日更新<sup>[10]</sup>。微博的魅力之一即在于其有助于使用者实时更新,图书馆应用微博本应将各类服务信息及时传递给用户,如果更新过慢,则失去了这一技术工具的服务效用。

### 3.1.4 样本图书馆微博博文数、更新频率、关注数与粉丝数的相关分析

相关分析是一种基于假设检验的统计分析方法,用于描述两个变量之间关系的密切程度<sup>[11]</sup>。以样本图书馆微博博文数、更新频率、关注数与粉丝数作为分析变量,采用社会科学统计软件SPSS17.0进行相关分析。对变量做散点图,初步判断两变量间是否存在相关趋势,在此基础上进行两两相关分析。

由表2可知,粉丝数与博文数的相伴概率P值为0.000,在0.01水平(双侧)上呈现显著的正相关关系;粉丝数与博文更新频率的相伴概率P值为0.040,在0.05水平(双侧)上呈现显著的正相关关系。这表明,随着图书馆微博发布的博文数的增加以及更新频率的加快,粉丝数也会随之增加;而粉丝数的增加,又会激发微博管理人员使用微博开展服务的热情,使得发布的博文数增加,相应地,更新频率也就加快了。统计表明,微博的关注数与粉丝数之间并不存在显著的相关关系。而关注数与博文数之间存在显著的正相关关系,说明,当关注他人微博的数量增多,也会激发图书馆微博管理人员发布微博的兴趣。

## 3.2 样本图书馆微博内容分析

### 3.2.1 博文话题类型分析

通过前期调研,我们将图书馆微博博文内容分为4大类:读者互动、馆务信息、图书馆资源信息和其他,大类下再细分若干小类。在此基础上统计发布博文数为前20名的高校图书馆微博,结果如表3所示。

表2 微博博文数、更新频率、关注数与粉丝数的 Pearson 相关系数

	关注数	粉丝数	博文数	更新频率
粉丝数 Pearson 相关性	.198	1	.801**	.221*
显著性(双侧)	.065		.000	.040
N	87	87	87	87
关注数 Pearson 相关性	1	.198	.277**	.035
显著性(双侧)		.065	.009	.748
N	87	87	87	87
博文数 Pearson 相关性	.277**	.801**	1	.424**
显著性(双侧)	.009	.000		.000
N	87	87	87	87
更新频率 Pearson 相关性	.035	.221*	.424**	1
显著性(双侧)	.748	.040	.000	
N	87	87	87	87

\*\* . 在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

\* . 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

(1)“读者互动”分析

图书馆开通微博的目的除了发布图书馆信息、宣传图书馆外,更重要的是与读者开展更为方便快捷的交流,因此“读者互动”话题的数量能从一定程度上反映图书馆读者服务的能力和水平。我们将读者互动话题划分为两类:一类是“参考咨询”,主要是图书馆与读者之间关于对图书馆书籍、数据库等提供的基础服务之间的沟通,如读者咨询数据库的使用、馆际互借的规定等;一类为“与读者交流”,主要包括图书馆与读者关于图书馆风景、开闭馆时间、硬件设施等方面的交流,如清华大学图书馆读者通过图书馆微博分享自己所拍摄的本馆美景、猫馆长等照片,读者指出图书馆饮水机出了问题,询问图书馆空调的开放等问题。

表3 20家高校图书馆微博的博文话题

图书馆名称	读者互动			馆务信息					图书馆资源信息				其他			合计	
	参考咨询	与读者交流	合计	图书馆新闻	管理规定	开放时间	馆内重要通知	合计	讲座展览信息	数据库信息	新通报	合计	与其他机构关于图书馆的交流	校内新闻转发	美图影视新闻分享		合计
清华大学图书馆	138	413	551/60%	56	16	2	10	84/9%	31	52	33	116/13%	40	69	63	172/18%	923
中华女子学院图书馆	22	102	124/22%	34	6	13	64	117/21%	14	16	172	202/36%	71	5	40	116/21%	559
暨南大学图书馆	77	185	262/61%	14	3	3	37	57/13%	13	11	6	30/7%	34	10	37	81/19%	430
武汉大学图书馆	21	55	76/25%	38	4	2	7	51/17%	31	19	25	75/25%	9	15	73	97/33%	299
中原工学院图书馆	0	11	11/4%	18	0	1	4	23/9%	7	7	3	17/7%	6	0	196	202/80%	253
东莞职业技术学院图书馆	2	16	18/8%	12	1	4	39	56/25%	16	8	42	66/29%	13	7	68	88/38%	228
复旦大学图书馆	44	78	122/55%	26	3	6	11	46/20%	21	16	16	53/24%	2	0	1	3/1%	224
杭州师范大学图书馆	16	16	32/14%	24	3	2	9	38/18%	24	15	25	64/30%	22	2	57	81/38%	215
上海财经大学图书馆	11	12	23/12%	4	0	0	9	13/6%	16	3	50	69/35%	0	0	93	93/47%	198
中山职业技术学院图书馆	1	33	34/20%	30	4	2	35	71/43%	5	0	11	16/10%	1	20	24	45/27%	166
重庆大学图书馆	3	29	32/20%	29	0	2	12	43/27%	11	8	42	61/39%	2	10	9	21/14%	157
东南大学图书馆	0	4	4/3%	28	0	1	4	33/22%	26	11	15	52/36%	7	15	35	57/39%	146
兰州理工大学图书馆	2	26	28/22%	29	0	0	11	40/32%	4	15	0	19/15%	23	2	13	38/31%	125
中国矿业大学图书馆	2	16	18/15%	13	0	1	0	14/12%	1	2	15	18/15%	7	9	51	67/58%	117
北京航空航天大学图书馆	16	14	30/27%	17	3	2	29	51/47%	0	20	0	20/18%	1	2	6	9/8%	110
广东外语外贸大学图书馆	0	0	0/0%	6	0	4	27	37/41%	8	24	0	32/36%	3	3	15	21/23%	90
南京大学图书馆	0	0	0/0%	7	0	2	7	16/20%	6	25	15	46/58%	3	4	10	17/22%	79
南京师范大学图书馆	0	1	1/1%	24	0	2	5	31/43%	26	5	2	33/46%	1	0	6	7/10%	72
上海师范大学图书馆	5	13	18/27%	9	1	3	9	22/34%	10	8	0	18/27%	2	1	5	8/12%	66
上海第二工业大学图书馆	0	6	6/11%	3	0	1	2	6/11%	0	0	1	1/1%	8	3	32	43/77%	56

注:统计时间段为 2012 年 2 月 14 日至 2012 年 5 月 14 日。

统计表明,“读者互动”话题排名前三的高校图书馆分别为:清华大学图书馆、中华女子学院图书馆和暨南大学图书馆,三个月的博文总数也排名前三位。从表3中可以看出清华大学图书馆和暨南大学图书馆“读者互动”话题的博文数都占了统计时间段总博文数的一半以上,可见其微博在读者中的影响力。而在统计中我们发现,这些图书馆读者@图书馆的意识也比较强,遇到问题能够及时反馈给图书馆,便于图书馆提供更快捷方便的服务。但也有部分图书馆“读者互动”话题数量较少,多则几十条,少则一条都没有。如广东外语外贸大学图书馆,虽然它的粉丝数在87个调查对象中排名第二,但在近三个月的博文中,并没有一条与读者互动的微博。

#### (2)“馆务信息”分析

馆务信息主要包括图书馆新闻、管理规定、开放时间和馆内重要通知4个部分。北京航空航天大学图书馆、中山职业技术学院图书馆和广东外语外贸大学图书馆微博主要发布的是此类信息,且比例均在40%以上。从表3中可以看出,图书馆新闻的发布数量在馆务信息中所占的比例多在30%以上,可见高校图书馆非常注重通过微博这种渠道向读者宣传图书馆的各项动态。

#### (3)“图书馆资源信息”分析

统计的20家高校图书馆微博中,有65%的微博“图书馆资源信息”类话题比例占博文总数的第一或第二位(南京大学图书馆微博该话题比例高达58%),说明微博已经成为众多高校图书馆发布讲座展览信息、数据库信息和新知通报等的重要传播渠道。

#### (4)“其他”话题分析

“其他”类话题主要涵盖:与其他机构关于图书馆的交流,如同行之间的沟通,转发评论行业内知名人士的观点看法等;校内新闻转发,主要是图书馆对校内发生的一些新闻或重大事件进行宣传推广;美文美图影视新闻分享,包含了一些励志美文、各类图片、社会焦点新闻、有关书籍的影视佳作分享。在各个图书馆的“其他”类话题中,“美文美图新闻影视分享”都占了很大比例(约39%以上)。“美文美图新闻影视分享”不仅能促进图书馆与读者的交流,还可以拓宽读者的视野,并起到宣传图书馆服务的作用,可谓一举多得。

### 3.2.2 博文较高转发及评论数量分析

高校图书馆微博是否具有吸引力与沟通效果,可以由微博评论数量和转发数量直观反映出来。如前文调查方法部分所述,我们选择了12家图书馆微博,对其评论和转发量较高的前五个话题进行记录,它们分别是:清华大学图书馆、暨南大学图书馆、南京师范大学图书馆、中国矿业大学图书馆、上海财经大学图书馆、东南大学图书馆、上海师范大学图书馆、广东外语外贸大学图书馆、重庆大学图书馆、上海第二工业大学图书馆、复旦大学图书馆和武汉大学图书馆。

从图1、图2可看出,评论和转发量高的博文基本都集中在图书馆新闻、馆内重要通知、讲座展览信息、美文美图分享和读者互动等方面。与读者交流的话题大多是图书馆专门发布的引起读者注意的内容(如重庆大学图书馆发布的邀请读者为图书馆“读书日”活动建言献策的微博),因而读者评论率高也是意料之中的。而图书馆新闻、讲座信息、馆内重要通知的评论及转发量较多,说明读者对图书馆微博

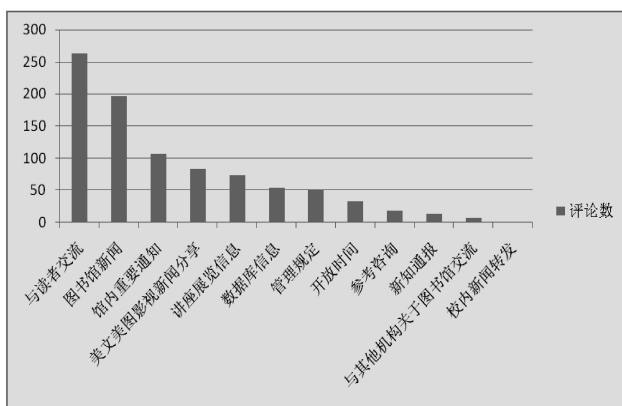


图1 12家高校图书馆微博各话题评论总数

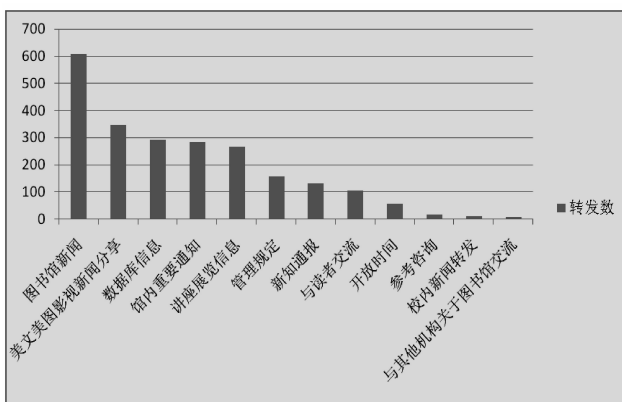


图2 12家高校图书馆微博各话题转发总数

发布该类信息的关注程度较高,并且都利用微博将这些信息传递给他人。图书馆应多发布上述类型微博,从而吸引更多读者关注,扩大图书馆微博的影响力。

调查发现,各高校图书馆微博的最高评论和转发的话题不尽一致。如清华大学图书馆评论量最多的是与读者交流的话题(如有一条微博是关于读者在图书馆的穿着讨论,评论数为69次),这说明清华大学图书馆在利用微博与读者互动方面做得比较好;而读者转发的话题主要还是图书馆新闻、数据库资源等。暨南大学图书馆、东南大学图书馆、广东外语外贸大学图书馆、重庆大学图书馆、复旦大学图书馆读者评论和转发较多的话题大部分属于馆务信息。其中,暨南大学图书馆和东南大学图书馆微博以图书馆新闻为主,重庆大学图书馆微博主要是馆内重要通知。南京师范大学图书馆微博评论和转发的话题则以讲座展览信息为主。由此可见,不同高校图书馆读者的需求和关注点不一样,要做好高校图书馆微博的服务,还是要因地制宜,因需而变,充分考虑用户情况,以此提高图书馆微博服务的质量。

#### 4 我国高校图书馆微博建设建议

通过调研我们发现,我国大陆地区高校图书馆应用微博开展信息服务的数量呈现上升趋势,但从总体上看,在微博博文数量、内容规范、更新频率、粉丝数量等方面表现不一,服务水平参差不齐。综合调研与访谈结果,我们认为,我国高校图书馆要进一步发挥微博在信息服务中的效用,还应加强如下方面:

##### 4.1 制定图书馆微博管理制度

当前建立专门的微博管理制度的高校图书馆并不多见。一些高校图书馆开通微博只是跟风,很少更新,此外也少有人关注,形同虚设。为改变这一状况,高校图书馆应制定详尽的微博开设计划和目标,对微博的服务对象、拟实现的功能、内容和结构、质量要求、更新频率、发布人员和管理人员等均加以规定<sup>[12]</sup>。以发布信息为例,哪些内容可以发布,哪些内容要及时发布,哪些内容可以选择在关注高峰期发布,都需要有专人负责。另外,图书馆微博一般是由图书馆办公室或参考咨询部全权负责管理,而发布的信息又与图书馆各个部门密切相关。若在每个部门安排相关的通讯员,随时与微博管理人员沟通,

则有利于微博的及时更新及与读者的交流。

##### 4.2 加大微博的营销宣传力度

微博粉丝数位居前十的南京大学图书馆对其微博采取了有效的宣传策略,如在学校BBS和图书馆主页上发布与微博相关的内容,并在读书节期间大力宣传。但根据我们的调查,很多高校图书馆对其微博的营销宣传较少,如仅在图书馆主页提供图标链接,或在图书馆主页发布开通微博的消息,有的甚至从未主动向读者提及微博的开通。这也是部分微博粉丝数较少的重要原因。有的受访者表示,采取低调的做法是因为其微博尚处于试验阶段,留待未来工作走上规范化后,再采用多种形式进行宣传;有的图书馆则是因为没有这方面的意识。事实上,高校图书馆如果能够采取多种措施提高微博的显示度(如张贴海报、发放宣传手册或纪念品等),将有利于提升其关注度与支持度。而在此过程中,图书馆将获得更多的读者反馈,进而提高微博的服务水平,使得微博真正成为高校图书馆最为活跃的虚拟服务前台。高校图书馆可以参考借鉴美国图书馆协会发布的《大学图书馆营销与公共关系的实践》<sup>[13]</sup>、美国大学与研究图书馆协会发布的系列营销宣传工具包<sup>[14]</sup>,提高馆员的营销认知及能力,创新和提升微博的营销宣传。

##### 4.3 增强微博内容的吸引力

分析图书馆转发以及评论量高的博文发现,读者更感兴趣的内容主要集中在与读者交流、图书馆新闻、馆内重要通知、讲座展览信息、数据库信息以及美文美图影视新闻分享上。可见,如果图书馆微博能够增加这些内容的发布,则有助于增加读者的关注量,从而使图书馆微博服务达到最大效用。此外,调查发现,图书馆微博所发布的内容规范、格式统一的信息在页面中更加醒目,也更能吸引读者的关注。如杭州师范大学图书馆微博有一个“静静聆听”的音乐分享栏目,每一条博文首先冠以栏目名,紧随分享的音乐及其简介,内容简单,而且前后保持一致,在众多信息杂乱、无规范分类的微博界面中独树一帜。这样就令图书馆的特色栏目辨识度增加不少,一目了然。而样本图书馆中只有很少一部分有类似的特色栏目。

##### 4.4 充分发挥微博的互动功能

微博真正的魅力在于:为图书馆员和读者提供了一个即时沟通的场所。它可以帮助图书馆更好满

足读者的个性化需求。而调查中发现,现在很多高校图书馆倾向于主要将其作为一种单向传播信息的广播在使用,有的图书馆微博则未能及时回复读者评论,降低了读者关注及使用的可能性。因此,图书馆应有效利用微博建立读者建议或评论的及时反馈机制,开展有针对性的调查和服务,统计问题及意见的提出频率,总结经验教训,改进服务,从而提升读者的满意度,以期达到完善服务、维系读者、拓展潜在读者的目的。

## 5 结语

总的说来,我国高校图书馆在应用微博提供服务方面已经取得了一定成绩;但微博毕竟是一种新型的工具,要真正利用好它,帮助我国高校图书馆提供更好的服务,还需要一定时间。相信通过不断积累经验,高校图书馆将会创造性地发挥微博的效用,使其成为读者知识、灵感和生活的第一站。

## 参考文献

- 1 微博. 百度百科. [2012-05-12]. <http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>
- 2 孙宇. Micro-blogging 图书馆个性化服务新平台. 图书馆工作与研究, 2010(2): 33-36
- 3 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.

- 情报理论与实践, 2010(4): 84-86, 79
- 4 刘静. 我国高校图书馆认证用户微博调查分析——以新浪微博为平台. 图书馆学研究, 2012(1): 90-95
  - 5 李超. 国内图书馆开通微博服务的现状分析. 图书馆杂志, 2012(2): 24-28
  - 6 黄淑敏. 图书馆微博使用特征及发展策略研究. 大学图书馆学报, 2012(1): 78-83
  - 7 袁纳宇. 图书馆应用微博客的价值分析. 图书与情报, 2010(3): 104-106
  - 8 贾爱娟. 微博客: 可应用于图书馆的新型交互工具. 图书馆学刊, 2011(6): 91-92
  - 9 同 4
  - 10 Stuart, D. What are Libraries Doing on Twitter. Online, 2010, Jan/Feb: 45-47
  - 11 林杰斌等. SPSS12 统计建模与应用实务. 北京: 中国铁道出版社, 2006: 384
  - 12 李金波. 国外图书馆微博客建设及其启示. 图书与情报, 2011(1): 70-73
  - 13 Anita Rothwell Lindsay. Marketing and Public Relations Practices in College Libraries. College Library Information Packet Committee, Association of College and Research Libraries, 2004
  - 14 ACRL. Marketing @ Your Library. [2012-09-29]. <http://www.ala.org/acrl/issues/marketing>

作者单位: 中山大学资讯管理学院, 广州, 510006

收稿日期: 2012年11月20日

## A Survey on the Current Situation of College Libraries' Microblog Service in China

—Taking Authenticated Users on Sina Weibo for Example

Tang Qiong Yuan Yuan Liu Zhao

**Abstract:** This paper investigated authenticated college libraries' microblog on Sina Weibo in China, and found that: the numbers of college libraries' microblogs were on the rise while the service level was uneven; the numbers of fans and blogs were very positively related to the update frequency, so do the numbers of following and blogs. The focus of libraries' microblog was different in strengthening interaction with readers, promoting library news or information. The themes of highly commented and forwarded microblogs were library news, important notices, lecture or exhibition information, articles and pictures sharing and interaction with readers. The paper put forward that college libraries should establish the microblog management system, strengthen the promotion of microblogs, increase the attractiveness and readership of microblogs, and give full play to the function of interaction, so as to further play the utility of college libraries' microblogs in information service.

**Keywords:** Microblog; College Libraries; Information Service