

基于“微信+学科主页”的学科服务探讨

——以厦门大学为例

□李剑 陈俊杰 张广钦* 陈萌宜

摘要 高校图书馆学科服务是一项与用户深度融合,强调知识性、时效性的专业工作,而将受众面广泛、操作简单的技术引入到学科服务中,可以深化学科服务的效果。作者在文献回顾的基础上,将用户、馆员、资源三大要素通过“微信+学科主页”的模式有效联结起来,从而发挥出微信即时通讯、学科主页沉淀知识的作用,真正使两者的优势得以体现,进而为学科服务工作搭建一个满足专业性要求的技术生态系统和自我完善的工作体系。通过在厦门大学图书馆几个专业分馆的实践,此模式在学科服务活动周期与数量、参与者人数与互动反馈方面均产生了良好的效果。

关键词 学科服务 学科主页 微信 社交媒体

分类号 G25

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2017.02.009

学科服务作为研究型高校图书馆的一项重要工作内容,服务效果与用户体验有着直接而密切的联系。好的学科服务用户体验,至少应该做到时效性、便捷性与专业性的统一。微信是一种广为国人使用的即时通讯工具,它在智能手机中的覆盖率超过90%^[1],将微信作为沟通渠道做好学科服务,可以很好地满足时效性与便捷性的要求。但是,微信中传递的信息亦表现出了碎片化、非体系性特点,于是将其与“学科主页”相结合,则可以克服微信用于学科服务的弱点,从而满足学科服务的专业性要求。

1 文献回顾

为了获得更多更权威的查询结果,笔者使用“微信”与“图书馆”两个关键词,在中国知网(CNKI)中进行篇名检索,且限定来源为核心期刊与CSSCI,得到128篇文献(2016年5月30日)。从研究的时间角度来看,国内图书馆利用微信的研究始于2013年^[2]。从研究的内容上看,主要集中在以下四个方面:①将微信与图书馆本身工作相结合,提升图书馆各项服务的可访问性^[3],主要涉及资源查询、书刊流

通、在线咨询、通知公告、移动图书馆^[4]、学科服务等方面;②将微信看作等同于微博的新媒体营销工具,服务于图书馆品牌宣传或传播方面的研究^[5];③以微信本身为研究对象,找出微信的运行发展规律^[6],以期能够从技术上提高它为图书馆所用的效率;④对微信在图书馆中运用的方方面面的数据进行宏观上的统计^[7]、分析与评价^[8],以解释微信在图书馆行业中的使用效果^[9]。

国内讨论微信用于学科服务的文献并不多,仅有的两篇文献,分别研究了通过微信实现学科服务的营销策略^[10],以及对微信用于学科服务的可能性及可开展的微信功能^[11]。这两篇文献均属于描述性研究,而没有对微信用于学科服务的模式及其应用作更深入探索。

为了解国外的研究,我们使用检索策略 ti(We-Chat) AND ti((library OR librarian OR Subject Service)),在ProQuest的Library and Information Science Abstracts (LISA)数据库中查询,结果只命中一篇文献,且为国内研究人员在国外发表。我们分析认为,由于微信是中国的即时通讯工具,虽然国

* 通讯作者:张广钦,ORCID:0000-0001-9220-5377, zgq@pku.edu.cn。

外文献中没有专门讨论微信用于图书馆服务的文献,但同类的社交媒体工具或社交网络在图书馆中的运用则同样为研究者所关注。于是,我们分别使用 Twitter、Facebook、YouTube、wiki、blog、social media 在检索表达式中替换掉 WeChat 进行检索,发现国外对社交媒体用于图书馆工作的研究主要集中于近六年。这些文献涉及到的研究主题主要包括社交媒体在图书馆的品牌宣传^[12]及营销^[13]中的运用、挖掘可呈现的馆藏资源^[14]、以社交媒体作为新的信息源、图书馆社交媒体的伦理风险^[15](隐私性、准确性、准入、知识产权、隐私与信息自由的关系^[16]等)、社交媒体在信息素养教育中的实际运用、社交媒体在图书馆中运用的技术分析^[17]、同一图书馆不同社交媒体账号用户关注度不同的分析、社交媒体在图书馆的阅读推广中的推进作用^[18]、作为沟通工具的使用^[19]等。从查询结果中,我们尚未发现国外有专门对各类社交媒体用于学科服务的研究。

综上所述可以看出,无论国内外,图书馆如何应用社交媒体的研究是当前的热点之一,包括微信在内,讨论社交媒体用于图书馆学科服务的成果尚不多见。

2 模式构建

学科服务的本质可以归结为是馆员、用户和资源三方之间的互动,主要解决学科资源信息如何在馆员与用户之间传递、交互。学科服务向来鼓励馆员与用户之间的深入交流,目的就是深化交流、促进传递。这种不断往复的过程可以使学科资源信息的质量逐渐升级,进而,学科服务也呈现出正向、螺旋上升的过程。在实践中,不但要考虑在模式中的通道建设和技术构架,更要注重学科服务工作中的内容管理及用户体验,二者是工具与对象、通道与内容的关系,相辅相成。

2.1 模式结构

我们在实践基础上尝试构建一个以用户、资源(分为经过系统整理的“学科资源”与零散且分布广泛的未经整理的“泛学科资源”)和馆员为要素,使其在“微信+学科主页”这个具有生命力的通道中运转、发酵,不断生产出知识资源的学科服务模式。

该模式中三大要素的流转是循环升级的,任何一个均可作为运作的起点。现以馆员为起点,介绍模式的运作流程。

馆员设定某一特定选题,以这些选题为中心,策

划、整理各类适合在公众号发布的学科相关资源资讯或活动信息,如学科活动通告、学科人物介绍、原创作品展示、学科资源推介等。这些内容或者来源于学科馆员自身的知识储备,或者来源于与用户交流所得的需求点,或者是相关专业学生的要求,所有这些统称为图 1 中的“泛学科资源”。其在流转初期,可能存在深度欠缺、方向偏差或内容零散不系统等问题,但会在通道循环中过滤、升级,逐步得到修正、整理和完善。这个环节要利用好那些具有专业背景的用户,他们不仅是“泛学科资源”的受益者,同时也是提供者,甚至可以通过他们对“泛学科资源”进行初步筛选。

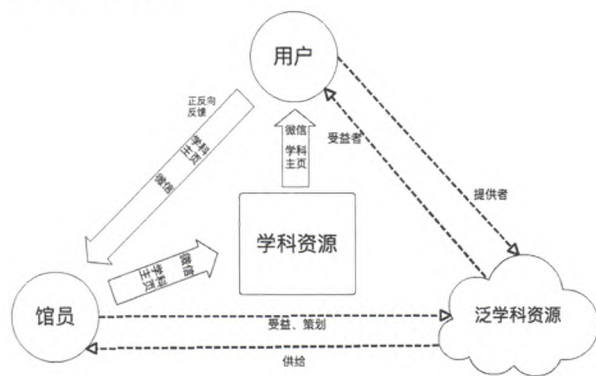


图1 “微信+学科主页”模式结构图

由图1可以看出,微信及学科主页在各要素互动中的枢纽作用以及对于学科内容完善的升级作用。“泛学科资源”通过馆员的筛选、策划、加工整理后,最终以“微信+学科主页”的形式沉淀为系统的学科资源,而学科资源则是通过先微信、后学科主页的形式送达用户。通过公众号的推送,用户在不经意中获取资讯,而我们的学科内容也得以更广泛地接触“终端用户”。从信息被推送那一刻起,用户对这些内容的所有反馈,甚至他们的忽略,对于我们来说也都是可以用于采集、分析的有价值的数据。这些反馈主要包括:①学科活动报名、到场情况、现场热度;②推文阅读量、点赞数、评论数、评论内容;③菜单点击数量;④学科主页关联内容的点击量等。这些反馈又能够对最终产品——“系统化学科资源”的进一步提纯和后续选题的启发有极大促进作用。

2.2 技术组合:微信+学科主页

微信对于用户的价值不单单体现在即时上,还体现在基于此技术框架为馆员与用户提供了进一步交互的无限可能性。借助“即时”,用户可以第一时间、零距离地触及图书馆推送的资讯;借助推文内的

二维码、“阅读原文”的链接、公众号菜单、文本交互等方式,感兴趣的用户可以进一步、深入地了解更多相关信息。同时,用户在微信公众号内的任何操作、作用对象都会在后台留下详细的、可供追溯及分析的数据。这些数据可以让我们更清晰地了解何种资讯对于用户是有价值的,以便进一步深挖、整理。

当然,微信公众号还具有信息碎片化的特点,用户对于公众号文章的定位也在于碎片阅读。因此,在其内部难以对资讯进行系统地整合,用户在检索调用时也较为不便。

为此,笔者在实践中引入“学科主页”这个工具,可以有效地解决上述问题。“学科主页”是一个功能性页面的统称,以网页形式呈现,嵌入很多定制式的程序、工具,具有生长性,便于更新。

基于易于开发、管理、维护的考虑,我们选用了相对成熟的开源博客程序作为主要工具。在博客内,文章是内容存储的基本单位,适用于所有形式内容的存储。系列文章又可使用标签、分类等方式灵活地组织。用户也可通过标签、分类、搜索等功能自由地检索利用。这些功能有效地弥补了微信公众号在资源的存储、检索等方面的缺点。

工具本身并无太多技术难点,该组合的可贵之处在于完整地贴合用户体验的自然流转,保证体验更具沉浸性。利用微信每次可发多条信息的特性,以图 2

学科活动为例:配大图的首条信息作为活动本身介绍,题图及标题力求简练、一语中的、具备较强吸引力,唤起用户对于活动基本信息的了解欲望。余下各条在形式上通过规范的标题命名规则,保证整体排版美观;内容上则分列活动的各项具体内容。各条消息的微信内页则通过“阅读原文”的链接指向学科主页的相应内容。在学科主页上,除了微信推送过的内容之外,还包含经过甄别、整理而成的资源体系。

所有内容都经微信这一枢纽进行推介,也经由它进行筛选、沉淀,最终将淘选出的精华整合于学科主页。两个工具、特别是微信自带的功能丰富的数据统计后台(如图 2 左侧部分显示),可以让学科馆员精细地分析用户对于每条消息的使用情况。在此基础上,配合学科活动现场的签到记录、不定时的问卷调查等,可以形成一整套细致的用户数据分析体系。

2.3 模式特点

此模式以微信公众号为枢纽,最终把学科馆员、用户和知识资源三者紧密地结合在一起,学科馆员深入了解、搜索、分析、评估、选择有价值的信息资源,进行统一的分类整理、标引建库,分析、组织、集成、定制各类信息系统和信息服务,在统一的平台上提供学科信息跟踪和数据服务、开展课题服务和信息分析、进行学科研究咨询和学术交流、保存与管理学术成果等。

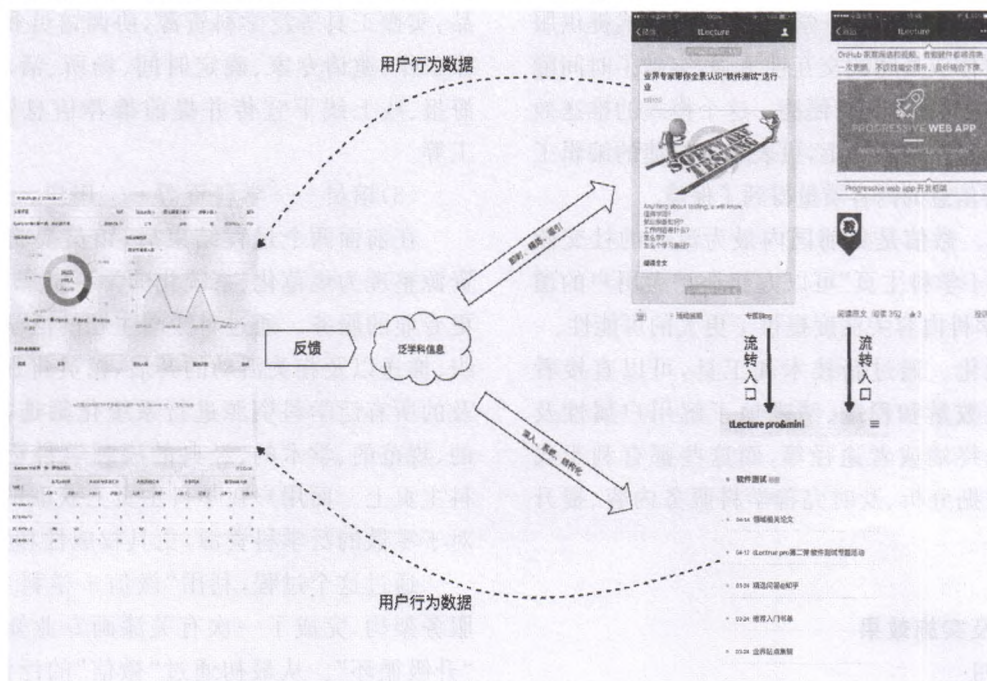


图 2 “微信+学科主页”模式的技术实施过程

与一般图书馆的微信公众号以及传统的学科服务方式相比,这种“微信+学科主页”的学科服务模式在要素和通道方面体现出了如下特点:

(1)要素(业务内容)方面。

形式鲜明。多元化且动静相宜的形式,一方面有助于学科活动常态化,深度挖掘与学科相适应的各类活动,在主题活动中收集、整理资料的同时也是在积累用户;另一方面,按照模式流程有条不紊地对学科信息资源进行搜集、呈现、储存、分类。

业务属性明显。体现出了明显的学科性、专业性、知识性和资源性;同时,增加了用户参与的技术入口,为丰富和校验相关内容提供了可能。

效率提高。提高了学科资源建设及利用的效率,通过新技术的应用不仅能够对用户的需求及时做出反应,还能即时推送信息;把本来相对枯燥的资源积累工作转化为精致的每日推送,增强了互动性、项目性以及可视化的美感。

双向体验。提升了用户体验,用户不再被动地接受信息,而且还可以在交互中及时进行学科咨询,甚至可以参与学科服务。

凝聚团队。构建了集学科馆员、专业师生、美工以及普通馆员于一体的学科服务团队,增加了他们之间的“粘性”。

(2)通道(技术手段)方面。

实时响应。使用“微信+学科主页”的模式提供服务,学科服务群体成员间的交互性更强,突破了时间障碍,能够做到实时响应;编辑便捷。这个模式的推送效率高,不仅仅体现在速度快上,更表现在便捷的编辑工具的利用,使得信息的内容质量得到了保障。

穿透力强。微信是目前国内最为流行的社交软件,所以“微信+学科主页”可以方便地扩大用户的覆盖面,为扩大学科内容关注度提供了更大的可能性。

效果直观化。通过新技术和工具,可以直接看到用户的关注数量和程度、清晰地了解用户属性及其获取信息的终端或者途径等,而这些都有利于我们开展用户数据分析、及时完善学科服务内容、提升用户体验水平。

3 实践应用及实施效果

3.1 实践应用

厦门大学图书馆是以总分馆制运行的,专业分馆都建在相关学院或附近,且配备具有相应专业背

景的学科馆员。目前,信息工程分馆、艺术分馆、法学分馆分别开设了学科服务微信公众号:tLecture、书山艺境、Law一点,涉及信息素养、学科人物、学科活动、我的原创、资源推介、学科前沿等学科服务模块。下面以艺术分馆“微信+学科主页”模式的学科服务为例,简述一下我们是如何从微信的一次图片推送“升级”到一场学科活动,最后整理到学科主页的互动过程。此过程主要沿着“三条线”来进行。

(1)馆员——泛学科资源——用户。

在此过程中,馆员与泛学科资源间的关系是互相影响的。一方面,来源于所藏作品、学院师生、书刊、网络的诸多方面的艺术学科资源不断影响、提升学科馆员的专业水平;另一方面,学科馆员对资源进行初步整理,根据学院、学科、图书馆的实际情况,通过微信周期性地推送油画、漆画、国画、雕塑等各类艺术形式的图片资源供师生学习、鉴赏。

(2)用户——馆员。

通过上一个过程,馆员可以根据用户参与、反馈等结果,策划学科服务的线上线下活动。比如,学科馆员通过分析用户的微信留言、阅读量、点赞等反馈信息和个别沟通,发现大家对于漆画的关注度较高。于是,馆员即刻做出响应,收集漆画相关信息,与专业教师沟通,策划以漆画为主题的学科沙龙活动——“漆艺术的偏见”,然后组织参考书、漆画作品、实操工具等泛学科资源,协调馆员和学生实施具体工作:邀请专家、确定时间、场所、活动流程、制作海报、线上线下宣传并提前推荐信息资源、现场分工等。

(3)馆员——学科资源——用户。

在前面两个过程结束后,馆员要将各类泛学科资源整理为规范化、系统化的学科资源,为用户提供更专业的服务。通过对漆画主题的泛学科资源的组织、推送以及相关活动的开展,馆员将在此过程中涉及的所有泛学科资源进行系统化筛选,最终将正确的、规范的、学术的、经典的漆画学科资源整理到学科主页上。而用户在学科主页上获取的学科资源相对于零散的泛学科资源,更具权威性和集约性。

通过这个过程,利用“微信+学科主页”的学科服务架构,完成了一次有关漆画专业知识与活动的“升级循环”。从最初通过“微信”的泛泛推送,再通过收集用户反馈、互动参与等环节,最后经过馆员的专业化工作,将泛化的漆画专业知识“升级”成为展

现在“学科主页”上的系统化漆画知识。随着不断积累,艺术分馆将结合厦门大学艺术学院的特色,建成具有厦门大学特色、关注度高的实用艺术知识库,有效地辅助学校的艺术教育。

3.2 优势与不足

学科服务的一大难点,在于学科馆员的专业知识更新速度不够快,导致馆员与用户之间的沟通大部分局限于基础资源推介,能够深入者不多。使用微信公众号提供学科服务,则需要持续稳定的内容推送,这就要求馆员常态化、深入主动地与用户交流、策划学科活动及整理资源。在此过程中,馆员对于用户、学科的了解将不断加深。

(1)优势。流转在整个模式“生产线”上的原材料、中间产品、最终产品具有以下特点:①即时性,体现在学科前沿资讯、最新知识工具、数据库资源推介、阅读推广或相关学科活动等内容及时通告;②交流性,表现为在线咨询或交流;③数据化,建立相关课件、学科专题资源、机构仓储、学者库等;把历次学科活动或专题推广所累积的资料,通过二次加工而形成主题性资源;④可检性,经过长时间积累,势必会形成具有本校学科特色的资源库,要用合适的技术手段进行存储并对其进行合理的分类和标引。

(2)问题。在实践中,我们也发现了一些有待提高的地方。比如,要进一步加强对技术的使用,发挥

微信和学科主页的优势;线上互动还有待加强;视频信息的推送是个弱点;在学科主页建设上,网络技术构架要朝生物化发展,要能不断随着工作内容或技术革新而演化、更新。

(3)评估。为了评估“微信+学科主页”模式在实践运行中的效果,我们以一个学期为单位,对单个学科采用此模式前后的服务数据变化进行了对比。

从图3可以看出,在“微信+学科主页”模式下,学科服务工作开展得更加有序,而且大大提高了工作效率和馆员的专业水平,增强了馆员与用户之间的资源性互动。该模式的运行,不仅能在制度上保障馆员的自我提升,而且还能让更多的学科用户参与进来,进而从内外两方面提升了学科服务的水平。

4 结论

从“微信+学科主页”模式的运行原理来看,其运行过程也是学科服务工作重新理顺思路、丰富工作内容、提升用户体验的过程。微信与学科主页二者结合,各自发挥自身优势,可以更好地实现学科服务的最大价值。在利用“微信+学科主页”模式开展学科服务时,一定要应用到微信“即时”的优势,同时也要解决其数据碎片化的问题;而学科主页的引入,就可以有效地解决这一问题。

信息素养教育				学科资源建设			
周期	数量	受众人数	反馈/互动	周期	数量	参与者	反馈/互动
开学季/读者活动月	4场,专题讲座	现场,约200人	11次:现场、电邮、QQ	每学期	19个条目(课件、FAQ等)	馆员	较少、滞后
↓ 实施后 ↓				↓ 实施后 ↓			
两周一次	9场,专题讲座、学科活动、信息推送	现场,约350人	94次:现场、电邮、QQ、网页、微信	每月	40个条目(课件、FAQ、专题资源)	馆员、师生、美工	频率高、反应快、及时修正、视觉效果好
用户体验:提高参与度,增强互动性,反馈及时有效; 馆员业务:工作效率提升、学科工作活动频次高,更具主动性。							

图3 “微信+学科主页”模式应用前后的效果对比

相较于之前的学科服务平台,使用了微信后,平台变得更加友好;对于传统意义上的相对静止的学科服务平台而言,“微信+学科服务”模式使平台成为一个动静相宜的新体系。此系统一方面可以通过微信将推介性的、新闻性的、交互性强的内容或服务推送给用户,另一方面,也实现学科服务网站对资料性、积累性、可数据库化的知识进行存储、展示、利用。

参考文献

- Curiosity 奇智睿思. 2015 微信用户数据报告. [2016-08-18]. http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjExMDE2MA==&mid=205885515&idx=1&sn=0f808c90914e1c75e79169405577de25&scene=5
- 黄浩波,何卫华,叶青. 微信及其在图书馆信息服务中的应用[J]. 图书馆学刊. 2013(1):62-64.
- 王保成,邓玉. 微信公众平台在国内图书馆服务中的应用实践研究[J]. 图书情报工作. 2013(20):82-91.
- 陈盈. 微信公众平台及其在图书馆移动服务中的应用与研究[J]. 图书馆学研究. 2013(20):71-75.
- 史梅,程晓娟. 高校图书馆官方微信经营策略研究——以南京大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报. 2014(5):79-85,116.
- 沈奎林,邵波,杜瑾. 利用 WeiPHP 开源框架实现微信图书馆[J]. 图书馆杂志. 2016(6):73-79.
- 黄浩波. 高校图书馆微信服务现状及建议[J]. 图书馆学研究[J]. 2014(3):60-63,93.
- 王海燕. 图书馆微信公众平台传播影响力研究. 图书馆工作与研究[J]. 2015(9):28-31
- 张骏毅,杨九龙,邓媛. “211 工程”高校图书馆微信应用现状分析与对策研究[J]. 图书馆学研究. 2014(6):29-34.
- 匡登辉,郝晋清,柯岚馨. 基于微信的学科服务营销研究[J]. 图书馆工作与研究. 2014(9):123-125.
- 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(6):41-45
- Chan, Christopher. Marketing the academic library with online social network advertising [J]. Library Management, 2012, 33 (8/9):479-489.
- Khan, Shakeel Ahmad; Bhatti, Rubina. Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan [J]. Webology, 2012, 9(1):1-8.
- Eveleigh, Alexandra. Marketing and social media: a guide for libraries, archives and museums [J]. Archives and Records, 2016, 37(1): 119-121.
- Ponelis, Shana. Ethical risks of social media use by academic libraries [J]. Innovation, 2013, 47 (12): 232-245.
- Lamdan, Sarah Shik. Social media privacy: a rallying cry to librarians [J]. The Library Quarterly, 2015, 85(3): 261-277.
- Marks, Howard. The use of information technologies, social media, and mobile devices in the libraries of the future [J]. Journal of Electronic Resources Librarianship, 2013, 25 (3): 232-233.
- Plockey, Florence Dedzoe-Dzokotoe; Amuda, Jimah Mohammed. Libraries and social media: an integrative approach to promote reading[J]. Innovation, 2013, 47(12): 200-213.
- Saleem, Maysoon; Aly, Anne; Genoni, Paul. Use of social media by academic librarians in Iraq [J]. New Library World, 2015,116(11/12): 781-795.

作者单位:厦门大学图书馆,厦门,361005

北京大学信息管理系,北京,100871

收稿日期:2016 年 7 月 16 日

Discussion on the Subject Service based on “WeChat + Subject Homepage”

—Taking Xiamen University library’s Practice as an Example

Li Jian Chen Junjie Zhang Guangqin Chen Mengyi

Abstract: University Library Subject Service is a professional work which is deeply integrated with users. It has the characteristics of knowledge and timeliness. The application of concise technology which has wide audience can improve the effectiveness of Subject Services. On the basis of literature review, the authors discuss the effective way to combine “users, librarians and resources” these three elements through the “WeChat + Subject Homepage” model. This way can fully play the function of instant messaging and knowledge accumulation. Then build a professional technical ecosystem and a self-improvement work system for Subject Service. Through the practice in several branches of Xiamen University library, this model shows good effect in the course of the Subject Service activity, such as in terms of cycle and quantity, number of participants and interactive feedback.

Keywords: Subject Service; Subject Homepage; WeChat; Social Media