

文献资源建设

LIBRARY COLLECTION DEVELOPMENT

2012

第2期 (总第19期)

(内部资料 免费交流)

2012年6月20日出版

主办:

教育部高校图书馆情报工作指导
委员会文献资源建设工作组

承办:

武汉大学图书馆

编辑:

《文献资源建设》编辑部

地址:

湖北省武汉市武昌珞珈山
武汉大学图书馆

邮编: 430079

电话: 027-68754352

信箱: zyjs@lib.whu.edu.cn

本刊电子版网址:

Http://www.tgw.cn/courseInfoSearch.
Html?courseCategoryId=33
&miscdictId=6

目次

【文献资源发展】

《中国近现代翻译文学作品》限量复制项目介绍
..... (1)

电子图书在高校图书馆的营销和推广
..... (4)

传统订阅、大宗交易或按次付费—奥地利商业模式评析
..... (24)

1949-2005年间中国大陆断版学术图书限量复制项目介绍
..... (32)

【研究报告】

美国研究图书馆协会网站多样化的可视性研究
..... (13)

刊名题词: 彭斐章

封面图片: 爱尔兰都柏林圣三一学院图书馆

Contents

Marketing and promotion of e-books in academic libraries	(4)
Visibility of Diversity within Association of Research Libraries Websites	(13)
Traditional subscriptions, big deals or Pay-Per-View? - A comparative evaluation of business models in Austria	(24)

“中国近现代翻译文学作品”委托复制项目说明

一、项目背景

中国近现代翻译文学是中国文学的一个重要而特殊的组成部分,它不仅在中国文学的现代化进程中发生了巨大的作用,也在



中国近现代思想文化的变革中产生了深远的影响。这个时期的翻译文学作品,不仅是研究中国近现代文学不可或缺的资料,也是研究中国近现代思想文化的基本资料。然而,由于历史的原因,当时的图书印刷用纸大多较差,印刷质量参差不齐,加之其间社会动荡剧烈,至今留存下来的翻译文学图书损毁十分严重,各个图书馆均无完整收藏。

有鉴于此,全国高等学校图书情报工作指导委员会文献资源建设工作组和中国图书馆学会高校分会组织研究小组特将《中国近现代翻译文学作品》项目列入《百年华人文社会科学学术图书要目》的大项目中,在充分收集书目和相关研究资料的基础上,组织北京大学、复旦大学、南京大学、武汉大学、厦门大学、浙江大学等高校图书馆资深馆员组成项目工作小组整理书目并选择图书。并以高校图书馆和部分

公共图书馆馆藏近现代翻译文学图书目录为基础,参考《民国时期总书目》(外国文学分册)、《中国现代文学总书目》(翻译文学卷)、《新编增补清末民初小说目录》、《晚清戏剧小说目》(翻译之部)等书目资料,翔实地梳理了一九零一年(目前所搜集到翻译文学作品母本的最早出版时间)至一九四九年间我国出版翻译文学图书的目录。然后,工作小组以所整理的书目为依据,从北京大学、中山大学、复旦大学、南京大学、武汉大学、华东师范大学、北京师范大学、香港中文大学等二十余所高校图书馆以及浙江省图书馆、广东省中山图书馆等公共图书馆的馆藏中选择复制的母本,并在遵守《中华人民共和国著作权法》的前提下,限量复制,定向供重点图书馆收藏,以期拯救文献,互通有无,丰富馆藏,嘉惠学术。

本项目所复制中国近现代翻译文学图书达3342种,3675册。在数量上已接近《中国现代文学总书目》著录的近现代翻译文学作品的80%。这些翻译文学包括了苏俄、美国、英国、法国、德国、(下转第12页)



《中国近现代翻译文学作品》限量复制项目 制作技术介绍

《中国近现代翻译文学作品》限量复制项目共选取图书约 3342 种, 3675 册, 包含了从 1901 年至 1949 年间出版的优秀的翻译文学作品。这些图书出版于清末或民国时期, 由于历史原因, 这个时代的图书印刷用纸大多较差, 印刷质量参差不齐, 加之社会动荡, 难以保存, 所以留存下来的图书母本总体品相不佳, 有些更是已经严重破损, 难以阅读。因此, 用传统的扫描和处理方式复制这个时期出版的图书时, 因其难以克服版面污渍完全去除以及版芯的

正反面对齐两项困难, 往往导致复制的图书质量不高。

有鉴于此, 为了更好地复制图书并还原母本的原貌, 本项目在图书的复制过程采用了更加科学的扫描方式, 更加专业的数据处理软件, 更加先进的数字印刷设备, 使得本项目复制的图书质量有了大幅提高。

科学的扫描方式

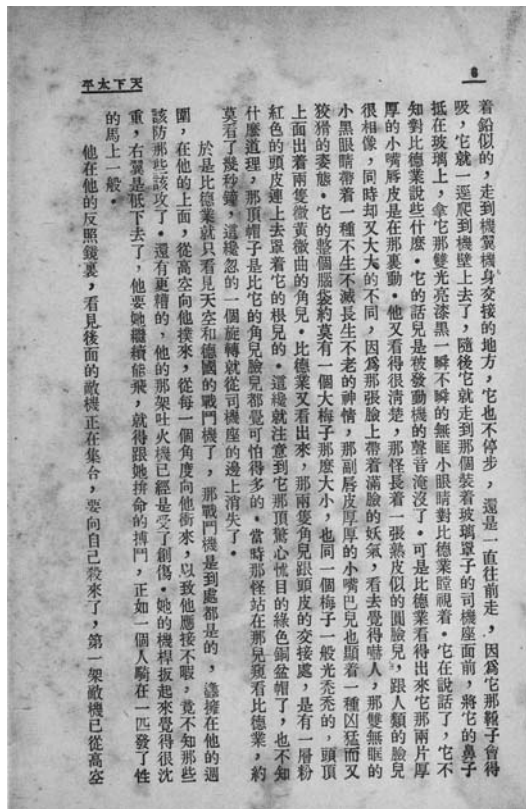
同类图书复制的扫描一般采用黑白二值扫描方式, 这样的方式便捷高效, 且占



A. 黑白扫描原文件



B. 黑白扫描修复后印刷数据



C.彩色扫描原文件

用空间小，易于数据处理。但在扫描过程中，污渍和文字均被作为黑色处理，在去脏时难以分辨。

本项目在香港中文大学图书馆技术人员的帮助下，采用了 RGB 彩色扫描方式，有效解决了彩色图像、灰度图像、黑白二值图像的转换问题。在彩色扫描方式下，污渍和文字以不同的色值体现，在数据处理过程中，可充分利用其间的色差，有效地去除污渍，并可最大限度的保证文字部分的完整。图 D 是用彩色扫描修复后的印刷数据效果。

专业的数据处理软件

一般的数据处理工作大多采用通用型的图像处理软件，这些软件更侧重于平面图像的设计制作，一般只能做到版芯自动

平天下天

着鉛似的，走到機翼機身交接的地方，它也不停步，還是一直往前走，因為它那輕子會得吸，它就一遲爬到機壁上去了，隨後它就走到那個裝着玻璃罩子的司機座面前，將它的鼻子抵在玻璃上，拿它那雙光亮漆黑一瞬不瞬的無瞳小眼睛對比德萊亞視着。它在說話了，它不知對比德萊亞說些什麼。它的話兒是被發動機的聲音淹沒了。可是比德萊亞看出來它那兩片厚厚的小嘴脣皮是在那裏動。他又看得很清楚，那長着一張熟皮似的圓臉兒，跟人類的臉兒很相像，同時却又大大的不同，因為那張臉上帶着滿臉的妖氣，看去覺得嚇人，那雙無瞳的小黑眼睛帶着一種不生不滅長生不老的神情，那副厚皮厚厚的小嘴巴兒也顯着一種凶猛而又狡猾的姿態。它的整個腦袋約莫有一個大梅子那麼大小，也同一個梅子一般光禿禿的，頭頂上面出着兩隻微黃微曲的角兒。比德萊亞又看出來，那兩隻角兒跟頭皮的交接處，是有一層粉紅色的頭皮連上去罩着它的根兒的。這機就注意到它那頂驚心動魄的綠色銅盆帽了，也不知什麼道理，那頂帽子是比它的角兒臉兒都覺得可怕的多的。當時那怪站在那兒窺看比德萊亞，約莫看了幾秒鐘，這機忽的一個旋轉就從司機座的邊上消失了。

於是比德萊亞就只見天空和德國的戰鬥機了，那戰鬥機到處都是的，隱隱在他的週圍，在他的上面，從高空向他撲來，從每一個角度向他衝來，以致他應接不暇，竟不知那些該防那些該攻了。還有更糟的，他的那架吐火機已經是受了創傷。她的機桿扳起來覺得很沉重，右翼是低下去了，他要她繼續能飛，就得跟她拚命的搏鬥，正如一個人騎在一匹發了性的馬上一樣。

他在他的反照鏡裏，看見後面的敵機正在集合，要向他殺來了，第一架敵機已從高空

D.彩色扫描修复后印刷数据

居中设置。本项目采用了专门的图像处理软件和印前处理软件，这些软件在扫描后图像的去脏、纠偏、降噪等方面具有更加完备的功能，并且具有专门的版芯对齐坐标设置，可实现版芯的无误差对齐（实际对齐情况以母本原版式为准）。

先进的数字印刷技术

本项目选用荷兰奥西公司的主流数字印刷设备 6000 系列数字印刷机，较之前大多数字印刷企业使用的数字印刷机更为先进。在印刷精度、耗材选取、纸张品质、印刷品保存持久性方面均有了大幅的提高。

总之，本项目以复制精品图书为目标，力争为图书馆、为广大读者提供更好的服务。

电子图书在高校图书馆的营销和推广

一、介绍

电子书挑战高校图书馆。存在的问题比如电子书的收藏和服务引进和发展的管理方法等,需要解答。本文对在高校图书馆开展电子书服务提供了知识和实例,以实证研究说明电子书的营销与推广活动、采取的方法及与此相关的假设条件。本文不仅对电子书服务的管理提供了有关知识,而且所采用的实证性的案例触及了学术图书馆的电子书读者服务。对于高校图书馆开展电子书的读者服务,可以借鉴其营销和推广的方法。

在高等教育中,教科书的学习长期占据着中心的地位。与电子杂志相比,电子书被视为潜力更大。的确,数字形式为图书发展成交互式的资源提供了许多机会,在很多情况下,电子书可以成为学习资源和学习体验的替代物。然而,许多高校图书馆在如何使用电子书一事上,只把自己定位在做有限的电子书名录上,而且在电子书的注册管理上高度依赖出版商的决断。例如,在最近的一项大规模的研究中,Newman和Bui发现:来自13个国家的138名图书馆员中,44%的参与者表示他们自己的图书馆目前订阅电子图书为10,000册或更少数量的电子图书。然而,他们预计在在未来五年里,他们所在的图书馆的电子图书的预算将有一个非常显著的增长。由此,Anson与Connell建议图书馆需要更好地提早做准备,将来电子书可能会比印刷书重要。

多年来,出现了各种各样的书籍和文章,呼吁图书馆采取积极的职业姿态做图书馆的营销和推广工作。最近,出现了探讨

有关数字信息消费者特征的研究和其他论题的文章,如在谷歌的世界里推广图书馆的服务、向网络的一代做图书馆服务的营销。有些人则从更广的层面上对高校图书馆服务的营销做了探讨,而且出现了一个通过图书馆网站做有关图书馆服务的推广与营销的研究与评论的机构。然而,对图书馆营销和推广做实证性研究的不多。因此,建立信息行为研究流似乎有必要。用它可以做有效的交流,以此影响信息行为。

本文旨在寻求有关电子书的推广与销售的知识,也希望对高校图书馆的电子书推广与销售有所认识。在未来的高校图书馆里,电子书将是一个重要的角色。文中所述有关在高校图书馆做电子书营销与推广的方法及相关的服务可以促使高校图书馆思考如何在数字时代发挥电子书的作用并推广电子书的作用。

二、有关电子书的文献述评

2.1 图书馆引入电子书

大多数人认为电子书对于满足教学和科研需求极具潜力。对于学术界,电子书具有吸引力。电子书比杂志更具有改变信息与改善信息环境的重大潜力。JISC电子书的读者调查显示,在从事学术研究的读者群中,电子书是信息体验的一个核心元素。读者群包括教工、本科生和研究生。更确切地说,在英国,调查了127个高等教育研究机构,其中有60.1%的人在从事学术研究中使用电子书,而非用于娱乐。

对于图书馆而言,使用电子书逐渐变得具有普遍意义。对于高校图书馆而言,采用电子书作为学习资源,则具有更直接、更

大的效果。图书馆引入电子书对馆藏发展提出了系列问题,如采购政策和步骤、定价、授权模式及协商等问题。其他方面还涉及编目过程以及促销活动等问题。在英国,仅仅开发了一个研究电子书的小型资料库。但不管怎样,在2009年,公布了两个大型的有关在高校图书馆对电子书进行收藏管理的大规模的研究项目。其中一个项目是在英国实施,而另一个项目则在美国实施。两者的研究议题均围绕电子书的营销和推广问题。

第一个研究项目是英国于2007年1月启动的“英国资讯系统联合委员会国家电子书观察计划”。该组织出版了名为《英国大学图书馆电子书馆藏管理:焦点团体报道》的书,该研究的目的是调查图书馆工作人员对电子书馆藏的建立、管理与推广所持有的态度及所做的工作。8所大学被选为案例研究。得到的反馈信息是:对于电子书的推广,很少采用长期的、分步骤的措施。而学术机构所赞同的策略是:把收藏电子书仅仅视为收藏电子资源的一部分。在焦点团体中,推广电子书最常用的方法是:发电子邮件给本校的教工、让其以个人身份或焦点团体的方式参加电子书讨论会、建立电子书网站和社会网站。

第二个研究项目是由美国的Anson和Connell负责的“电子书馆藏:美国研究型图书馆协会Spec Kit 313 (2009)。研究调查了美国研究图书馆协会的75个成员馆,研究涉及了电子书的选择、采访、编目及馆藏管理等问题,也包括电子书在常用读者中的营销及被常用读者使用情况。调查结果是:对于电子书的挑战,许多图书馆还未做好准备,如对电子书的收藏、整合及维护等问题。此外,一些图书馆员表示采购电子书比采购电子期刊更为困难。

2.2 电子书在高校图书馆的营销和推广的理论基础及其定义

许多有关在高校图书馆营销与推广电子书的学术文章不愿意对图书馆的营销实践做任何实证性的研究报道,而更愿意沟通有关营销的原理信息,促使图书馆和从事信息的专业人员以其职业行为和策划工作应对营销。

公共部门的组织从事的是公共服务,由此得出公共部门的组织与营销是相异的。这种观点显然有缺陷。Mi and Nesta指出问题的症结,引用了1975年Kotler有关社会营销的观点。Kotler认为非营利组织需要有一种共识,即营销不是指销售和推广,而是关于服务和增值。要成功地在非营利组织中做营销,就必须通晓营销的基本原则。Alire承认对在美国高校图书馆做营销的兴趣在缓慢增加,他认为现在营销是至关重要的。

Spalding认为只有利用营销的原理和技术才能使图书馆更好地理解其用户的需要、调整资金、更有效地与外部用户交流。从服务的目标而言,在提供产品与服务上保持与用户需求同步,从而使得服务效率更便捷、服务结果更优化。

在高校图书馆采纳营销的原则,实施营销的行为存在的困难之一是分清在哪些方面有必要做营销。美国研究图书馆协会提供了一个有关营销的定义。这个定义有助于对营销的概念进行界定。

“营销就是对服务中的思想、产品及服务本身所相关的理念、价格、促销及分销进行有计划的实施的管理过程,并由此创造出满足个人或组织相互交流的事物。营销收集和使用人口统计学、地理学、行为及心理方面的信息。营销也满足组织使命,就如同公共关系能激发公众知晓欲望,由此产生接受教育的想法一样”。

本文采用了有关营销的这种定义。在此基础上,对营销做几点说明:它是一个管理过程,包括计划、构想及实施;关注

观念、商品及服务的定价、促销和分销;关注相互交流,如组织与其用户/客户及别的资助者;顺应实现组织的使命。

本文使用的另一个关键概念是推广,对推广做明确定位。推广与营销交流被置于同样位置。推广是营销的不可缺部分,与营销交流一样重要。以上的定义也适用于有关在谷歌世界推广图书馆服务的讨论,其中也牵涉到以上相关概念的定义使用。Schmidt 强调必须对用户的需求、图书馆的产品、在适当的地方传递图书馆的服务、采用适宜的价格和促销策略有一个清晰的认识。并哀叹:“许多图书馆都有很好的服务和产品,但是就其获取性而言,用户不知道有效地获取”。为了改变这种状况,她强调营销规划和营销战略的方法重要性。

2.3 以往对高校图书馆营销的实证研究

有关高校图书馆营销的实证研究令人惊讶的少。那些主张在高校图书馆做适当营销,探讨营销价值的研究更少。但其中有一篇重要的文章,是探讨芬兰研究型图书馆的营销定位与文化问题的。Singh 在高校的学报上也登载了一些营销案例,如发展与管理美国 Northern Iowa 大学的 Rod 图书馆的营销工作计划;在美国 Texas 州的两所大学开展影响虚拟参考咨询服务的营销活动(2008);在中国科学院图书馆开展营销与推广服务的实践(2006);在美国新墨西哥大学开展口碑营销(2007);在台湾科学院图书馆开展的客户关系管理的营销实施;而备受关注的观点则是在网络上做高校图书馆的营销。

三、研究方法

以前不管是对高校图书馆的电子书,还是对高校图书馆电子书的推广与营销实践的研究都有限。本文对高校图书馆营销目的实现研究采用了归纳法,这种推断式的研究。这与搜集质性数据采用的方法是

一致的。搜集质性数据是为了解人们对某事物的感受,并在某个较低的水平上做归纳。研究设计采用的是交互解释主义者的观点。因此,本文旨在不仅限于获取“事实”,更重要的是聆听高校图书馆员对“营销”的看法,进而深入了解高校图书馆对“营销”所持的想法——图书馆员自身对“营销”的感受、态度与评价。Saunders 认为持交互解释主义者的观点,就是想方设法去了解被采访者的主观“真实世界”——深入了解对方的动机、解释、态度、评价、行为和意向。另外,我们的质性研究设计视角深。设计上具有弹性和探究性。数据采集具有含义信息和视角信息丰富的特点。

选取大学图书馆员做访谈为本文的主要研究方法。在对访谈内容进行更广泛的有关电子书实施情况的研究基础上,得出本文的结果报告。同时获取并说明了被采访的图书馆员的工作角色信息。探寻有关营销的问题有:

a) 你有一个推广/营销电子书或电子资源的策略吗?如果没有,需要吗? b) 你使用什么工具去推广/营销电子书或电子资源? c) 推广/营销电子书或电子资源存在的问题与挑战是什么?

在 a) 与 b) 中,提问营销和提问推广都包括了探寻在使用时对不同情况的适用及对推广/营销观念的理解。在 a) 中,包括了为电子资源或电子书找一个推广或营销的策略的参照物是什么的提问。因为早有反馈的信息表明对电子书的推广/营销采取策略,是嵌入在对电子资源的推广/营销采取策略之中的。

所有的问题都是开放式的。在采访过程中,采访者对被采访者加以引导,以确保丰富的信息被聚集,即通过关键词主题分析法做诠释,这与访谈公司的采取的分析方法是一致的。它的目的是既要保持原始研究的焦点,同时又使访谈别具洞察力。

访谈引导式的程序是由从图书馆 1 和图书馆 2 中抽出的 2 名图书馆员和从图书馆 2 中抽出的 1 名电子资源经理,以引导访谈的进行。引导式访谈通过增加一些特别的提问和词语的多种表达提高了访谈的深度。对被采访者的可能性的描述是从图书馆的案例选择开始的,多个案例研究方法被采纳。其原因是多样的:

- 1.) 以图书馆的具体案例为背景,汇聚同一图书馆不同员工的深入思考。
- 2.) 该方法也用于图书馆电子书以及电子书营销相关性的推断,如大学的研究或教学的重点以及规模等问题。
- 3.) 辅以访谈聚类,能节约研究者的时

间。

在访谈取样中,对个案采取了多次使用的方法,因为我们不只是一要了解个案,而是检核访谈中有关信息流、营销以及电子书的意向。多次取样增加了获取调查结果的信心,提高了调查结果的有效性和稳定性。先选出一组案例,再检查参加访谈的图书馆员的名单,然后与高级图书馆员联系,以便确认重要信息。掌握重要信息的最典型代表角色是:电子资源图书馆员、学科馆员或者编目员/元数据工作人员。最终,共做了 25 次以图书馆员为主题的访谈。所探讨的图书馆案例的分布情况、参加访谈的重要角色以及参加访谈的人次如表 1 所示。

	University type (research/teaching)	University size	Job roles and codes of interviewees	Size of e-book collection
Library 1	Research-led	Large	E-resources delivery manager (P3) E-learning support manager (P4) Subject librarian (P5, P6, P7, P8)	~500,000
Library 2	Teaching-led	Large	Subject librarian (P9, P11) E-resources coordinator (P10)	~113,000
Library 3	Teaching-led	Large	Subject librarian (P13, P14, P15)	~16,000
Library 4	Research-led	Medium	Subject librarian (P17, P19, P20) Acquisitions and metadata officer (P18)	~24,000
Library 5	Teaching-led	Small	Subject librarian (P22, P23) Collection development manager (P21)	~9,000
Library 6	Teaching-led	Large	E-resources officer (P25) Subject librarian (P26)	~13,000
Library 7	Research-led	Large	Subject librarian (P29, P30, P31, P32)	~100,000

表 1: 调查对象的简要情况

访谈采用了数码录音和转录。所有面谈数据被用来做整体的分析。对案例进行主题分析和数据编码是本文的基本分析方法。采取主题分析法。由于主题分析是基于上下语意背景,因此可以加深解释力度。主题分析法是一种可以被广泛使用的分析方法,可以被个案研究者、质性研究者和学者用于研究,具有广泛的使用价值。以

主题标识做访谈程度的描述,分析是引导,而不是约束。在编码中使用了归纳式,避免了演绎式的固定和过早闭合的缺陷。

四、发现与结论

4.1 发现

本部分报告电子书营销策略的现状 & 需求、图书馆推广电子书馆藏所使用工具

的现状及需求、图书馆与大学教师一起推广电子书的现状与需求、电子书营销存在的问题、面临的挑战以及未来的计划。

4.2 电子资源营销/推广策略

本研究的目的是为了知晓对于电子书或电子资源,图书馆是否真的需要一个方案性的营销/推广策略?而对此的回答是:无论是对于那种电子资源,还没有哪一个图书馆建立了一套营销方案。然而,在25次访谈中有19次访谈,受采访的人所持主要观点是:认可发展营销策略是必要的。下面引用的两段采访记录表明了大多数受访者在这一问题上的观点:

选自一次由5位图书馆员参加的访谈记录:“我们没有推广策略……期望值不能超出电子书的供应。发展电子书的策略,源于电子书的使用。如果学生们不使用它们,没人会把钱投入到电子书上。从这个角度看,这是很有价值的。但对于策略,需要小心谨慎。”

选自一次由20位图书馆员参加的访谈记录:“不作为一个正式的策略。我认为我们需要一个。”

另一组访谈记录的主要观点是:借用营销计划有助于开展特定环境下的有关电子书推广的意识周活动。以下是节选的记录:

选自一次由20位图书馆员参加的访谈记录:“我认为假如我们开展了意识周活动,他们(馆员与读者的交流)就会做得非常的好。这就是营销计划的外在表现。我们把意识周当做一个项目的一部分来做。所以,我们有一个项目计划,每个人都知道我们在做什么……但是我们有资金购买的市场营销资料。对营销做具体规划,将会更好地使用资源,其效果远远大于单独的学科专家单兵作战。如果我们把它当做图书馆的营销品牌来做,我们将会更接近学生,而学生也会更容易获取我们的资源”。

不过,来自同一所大学的另外两个参

与者发表了不同的观点。他们认为制定一个电子营销策略不是必需的,因为他们相信他们的用户对图书馆电子资源的意识,他们会根据自己的意愿去使用电子资源。

选自一次由31位图书馆员参加的访谈记录:“我不认为电子资源存在着营销问题,我所关心的是电子资源使用好,出版好。电子杂志和数据库已经具备了营销的特点”。

选自一次由32位图书馆员参加的访谈记录:“我认为这是一个很小的问题,因为人人都知道电子资源的存在,他们很乐意在互联网上找信息,在电脑屏幕上他们很快乐地使用新的资源”。

图书馆1在所选的7个图书馆中是唯一的一个制定了在不久的将来采取营销策略的图书馆。他们已经任用了一位营销人员。

选自一次由4位图书馆员参加的访谈记录:“现在我们图书馆有一位新的营销人员。她的工作是要为图书馆的每个部门做销售计划。当然也会涉及到我们一直对读者所传递的有关电子资源的方法的解读。这位营销人员会给出我的营销行动计划。所以,最终我们会有一个营销策略。在过去,我们只是简单地让读者获取电子资源,并让用户朝此路走”。

4.3 电子资源的推广方法

有关电子资源的推广方法,被参与访谈者谈论得多的依次为:图书馆网站、信息素养课程、联机读者公用目录、营销经验入门课程、亲自指导及电子邮件。见表2。

有些电子资源的推广工具被7个图书馆的参加访谈者共同谈到。但是有些推广工具,如营销系列活动,则只有1个图书馆的参加访谈者谈到。对推广工具的具体建议,如下所述:

最常被提到的电子资源营销工具

最常被提到的营销工具是图书馆网站、联机公用读者目录、用户教育(包括信息素养课、营销经验入门课及亲自指导)。

Number of interviewees	Tools for promotion
21	Library website
21	Information literacy sessions
20	OPAC
18	Induction sessions
16	In person instruction
14	E-mails
9	Posters
8	Course committee meetings
8	Events
8	Online help
7	VLE
5	Newsletters
3	Flyers
3	Announcement boards
3	Library reps
3	Word of mouth
2	Blog
1	Bulletins
1	Display screens
1	Marketing campaign

表 2: 参与访谈者对电子资源的推广采取手段所持的不同看法及不同主题下的人次统计

利用图书馆网站推广电子资源是被提到最多的, 共有 21 名图书馆员提到此项建议。其中, 有 17 名提出在图书馆网站上设立专门的电子资源栏目, 其余的提出在图书馆网站上设立新闻网页、设立推广与营销网页、设立有关课程的电子文献评论学科指南、为学生设立专门的学科相关电子资源。另外, 有 3 名参与者提出由图书馆网站提供在线阅读的建议。

使用联机公用读者目录推广电子资源, 共有 20 名参加访谈者提到此项建议。其中, 仅有 1 人次提出在联机公用读者目录下设立阅读栏, 有 3 人次提出在联机公用读者目录下为限制检索结果提供电子资源选项。

有关向学生传递推广电子信息的方法, 参加访谈者中有 21 人次提到上传信息素养课程, 有 18 人次提到了提供营销经验入门课程。16 人次提到个别指导。其中, 有 2 人次提到在图书馆咨询台设立有关电子书的个别指导。

参加访谈者中的若干人次提到的电子资源推广工具

有些电子资源的营销工具仅被受访者

的若干人次提到, 包括发电子邮件、贴电子广告、提供在线帮助、开展活动、虚拟学习环境、提供课程委员会的会议。

在这一组人群中, 受访者提得最多的是用电子邮件推广电子书; 9 人次提到用电子邮件与教工联系; 4 人次提到用电子邮件与教工和学生联系; 1 人次提到: “许多学生通常用电子邮件与我联系有关电子书的问题”。

有关在线帮助, 也被某些参与者提到。其中, 让电子出版商提供在线帮助 (由 2 人次提出); 让电子资源出版商提供在线帮助页面 (由 2 人次提出); 学习者远程在线培训 (由 1 人次提出)。开展活动也被视为建立电子书馆藏的营销与推广的方法。具体如下: 开展活动、正式收藏、开展营销系列活动及让电子资源公司的代表提供宣传展示活动。

贴电子海报, 由参与者中 9 人次提出。而设立虚拟学习环境也被看做电子资源的推广工具。4 人次提出在虚拟学习环境下加载阅读栏; 2 人次提出有关电子书的综合信息; 7 人次强调在面向教工和学生的课程委

员会会议上发布有关电子书的信息。

参加访谈者中提得较少的电子资源推广工具

再次,仅有1人次、2人次或3人次提到的电子资源推广工具有:简报、网站扉页、布告板、图书馆代表、口碑、博客、新闻快报、展示屏、营销系列活动。

有关口碑,有1人次对此做了评价:选自一次由4位参访者参加的访谈记录:“我们对教工和学生开展电子资源非正式的推广方法是:通过树立口碑,传达在我们图书馆的网站上可以获得电子书并且有电子书选项的信息”。

有关网络博客,有1人次对此做了评价:选自一次由32位参访者参加的访谈记录:“电子资源经理有博客,可以对博客加以包装以传递电子资源信息,而非对每一个电子资源的标题逐一传达”。

与教学科研人员一起推广电子书

教学科研人员在向学生推介和推广电子书方面,也起着不可低估的作用。选自一次由13位参访者参加的访谈记录:“教学科研人员向他们的学生推荐电子书的书单”,而在另一次由8位参访者参加的访谈记录则是:“在虚拟环境学习中的阅读书目

链接中,应由教学科研人员提供电子书链接”。

图书馆的学科馆员则提出了不同的观点。有些学科馆员承认对于教学科研人员是否向他们的学生推荐电子书的书目一事,并不知道。认为对于是否对电子书做链接,取决于教学科研人员的意愿。

推广电子书和电子资源的未来计划

在访谈中,也调查了有关电子书和电子资源营销与推广的新方法,包括:发展信息素养计划、使用在线聊天、在课程委员会的会议上推广电子书、对电子书提供纸本指南、在书架上同时提供光盘、提升信息素养讨论会的品质、建立和建全新电子书的目录、参加电子书的讨论。其中的某些工具在某些图书馆中已被使用,所提出的建议是为了完善和提高这些工具的使用。虽然不是很新奇,但是表明了对电子书推广的创新与发展的承诺。

推广电子书存在的问题和挑战

受访者也谈到有关推广电子书存在的问题和挑战。表3列出了谈得最多的几个问题和挑战。归纳出来有以下5个主要论题:图书馆员、电子书可获取性、读者公用目录、读者教育与读者以及教学科研人员。

Issues and challenges	Number of interviewees
Lack of time	8
Raising of expectations	8
Lack of e-book stock in the library	6
Accessibility and use issues	4
Budget constraints	3
OPAC	3
E-books are quite new	2
Getting people interested	2
Lack of availability in the market	2
Little time provided for user education	2

表3:推广电子书面临的问题和挑战

挑战一：图书馆员所应起的作用：一些挑战是围绕着图书馆员所应起的作用而谈的。图书馆员在推广电子书上缺少时间，是电子书推广上存在的最大问题。有些虽然只有一、两名人士提出，但是却包含着更深层次的思考：预算的制约、从教学科研人员那里得到电子书书单的困难、鼓励图书馆员买电子书目录、缺少连贯性的营销策略、图书馆员对教学缺少理解、缺少电子书虚拟学习环境。再者，图书馆员对用户使用什么电子书，用户采取什么样的方法使用电子书的详细情况并非了解。其他的问题还有：印刷型出版物与电子书的交付很难做到两全其美；建立电子书推广的文化；对有关电子书开展的活动没有评价；推广电子书可能削弱对印刷型出版物价值的评估等问题。

挑战二：电子书的可用性 参加访谈者提出了一个重要的问题，就是电子书的可获取性和可用性。不管是在市面上还是在图书馆，电子书都缺少可获取性。如电子书的书目不全，馆藏电子书被使用的稳定性不够。

挑战三：读者公用目录的改进 有三位图书馆员谈到应对电子书的书名做 MARC 记录。

挑战四：用户教育与用户对电子书的使用 有几位图书馆员表达了提高用户期望值的关注。其中一位声称：“电子图书推广，应培养用户对电子书的期望值，特别是当用户发现电子书不能被打印的时候”。另一种观点是：“虽然电子书很新，但是应该培养用户对电子书的兴趣”。还有几种观点，概括起来是：电子书的检索存在着不同的平台和模式，打印问题及延迟使用。在用户教育上，所花时间很少。

挑战五：吸引教学科研人员参与电子书的推荐 参与访谈者的少数人士谈到了推广电子资源与教学科研人员有关的问题和

挑战。下面是一位参加访谈者逐一提出的观点：教学科研人员没有向学生推荐电子资源目录；由教学科研人员对电子书做选择并列入学生阅读书目，才起作用；说服教学科研人员，即图书馆员可以承担电子书的帮助和培训，不是一件容易的事情；在大学里，学生是使用电子书的主流读者群。

一名来自教学科研人员的受访代表认为，使用电子资源作为学习工具，带来了潜在的冲击。选自 9 位参访者参加的一次访谈记录：

教学科研人员最关注的是网络环境下学习工具的采用及学术不端的防止。应该加强对在线阅读及行为的关注。

五、主要观点及总结

5.1 研究得出的 4 个主要观点

观点一：以战略的观点看待电子书和电子资源的推广和营销工作；观点二：管理上缓解电子书的升级与供给之间的紧张关系；观点三：创新电子书升级的工具；观点四：借此影响口碑。以下逐一展开论述。

观点一：参与访谈者传达了一个强烈的信息：一个强大的市场定位伴随着更高层次的客户满意度。调查结果中表明，很多人认为必须发展客户/用户的需求交流，他们认为所谓营销中的重要工具并不特别，而是把营销嵌入服务流通中，使之成为流通的一部分，并把营销嵌入与加强客户服务切入点的连接中。从积极的方面看，就是把营销与服务流通结合起来，并理解两者之间的内在关系。

对营销进行未来发展研究是有必要的。至于创新服务形式，可以借鉴别的行业的成功经验。

总体来说肯定了营销的一些行为和活动。但是对于在图书馆开展电子书或电子资源的营销，很少提高到一个长期的策略层面来认同。Neuhaus 与 Snowden 表明了

一个观点,可以用来对观点一做一个小结:营销策略与计划应相互连接,而图书馆的战略计划是其基础。

观点二:缓解紧张关系不能靠图书馆的某个公共服务部门,这样会明显滞后于读者需求。应组织一个连贯的计划推广,这符合资源配置计划和图书馆的战略方向。以建立顾客需求为导向的服务精神,建立内部营销。这既可以调动图书馆员积极参与,也可以发展图书馆的新服务。在电子书的客户链上,做新的服务探索。

观点三:营销的创新是与图书馆的资源、服务与教育职能的发挥和发展相互联系的。发展图书馆的教育职能,发挥图书馆网站的作用,以此实现营销工具的创新。重要的营销手段有图书馆网站、信息素养课等这与信息自动化在促进电子书的使用上提出的加强网站建设和培训服务是一致的。

观点四:在采访中,明确提出口碑也是营销工具的仅有三人。在电子书的使用上,教学科研人员扮演了一个十分重要的角色。口碑也是营销的一个部分。Alire 描述了口碑营销计划管理,就是树立口碑品

牌,得到关键人物的口碑,借此传播营销的信息。

5.2 结论

抽查的图书馆中,还没有哪一个图书馆采取了营销交流策略。而另一方面,大多数受访者能指出一系列的工具用来对电子书进行升级,有些人甚至计划对电子书促销活动进行改进。这表明在高校图书馆中对电子书采取营销的策略和营销的实际活动中存在着矛盾。本研究表明学术图书馆提供电子书访问,采取自然状态下的营销,这种新的服务方式,具有潜在的意义。对于如何发展电子书的营销和推广,重点放在采取策略和方法上。如管理上缓解电子书的升级与供给之间的紧张关系、创新电子书升级的工具,并借此影响口碑,以此推动电子书在高校图书馆的影响力和实用效果,达到服务增值的目的。

编译自: Magdalini Vasileiou, Jennifer Rowley. Journal of Documentation v. 67 issue 4, 2011

编 译: 郑文红 武汉大学图书馆

校 对: 黄 莉 武汉大学图书馆

(上接第1页)意大利、挪威、丹麦、波兰、日本、印度等五十多个国家的文学作品中译本,基本上反映了我国近现代翻译文学出版的整体状况。可以说,本项目是迄今为止最为系统的、规模最大的一个中国近现代文学翻译作品复制和抢救工程。

我们相信《中国近现代翻译文学作品》的复制,对于各大学图书馆和公共图书馆

进一步完善中文学术图书馆藏,并以此为中国近现代文化、思想、历史与文学的研究者提供文献保障具有极高的价值。

中国图书馆学会高校分会
全国高校图书情报工作指导委员会
文献资源建设工作组

2011年9月1日

美国研究图书馆协会网站多样化的可视性研究

美国的图书馆致力于开发更具包容性的环境和项目。这种包容性同样适用于网络图书馆的发展与应用。本文通过浏览美国图书馆研究协会的所有网页，总结了其网页上可视性元素的多样性。还举例讨论了可视性的重要性，以及在网页设计中包含可视性元素的建议。

序 论

网站也许是学生对图书馆的第一个最直观的印象，也许还是唯一的互动。图书馆在面对面的或在线服务的过程中给用户留下良好的映像，并发出明确、一致的信息使用户了解图书馆的价值所在。这些公共设施（包括网站）代表着一个组织的形象和价值。它们为大众提供服务，并有助于通过增进不同种族、民族和文化背景的人之间的沟通、理解和尊重来促进和认识员工、学生和客户的多样性。多样性有很多方面和形式，本研究的侧重点仅限于网页中的种族多样性，特别是非代表性的种群，包括西班牙裔、拉美裔、土著美国人、非裔美国人和亚裔美国人。本研究不涉及有关残疾、性取向、宗教、地域、年龄、教育、收入等多样性。

网站也为图书馆的多样性承诺（服务）提供了即时的宣传，为其潜在的员工、客户和游客（网上冲浪者）提供了一个窗口。图书馆在网站上的自我形象给读者造成了印象。根据网站链接的布局，新老员工可能从不同角度产生多样化的信息，清晰的优先次序也可能有很大的不同。

之所以要关注图书馆在网站设计网页链接多样性，是因为它与政策有着非常重

要的关系。首要的原因是图书馆网站的建设直接展现的是一种信任、协作、生产、创新、分享权力和创造力。与此同时，网站对环境的认知有着直接的影响，其所提供的服务并代表着不同人群的需求。

在许多情况下上级机构突出强调多样性的影响努力和战略举措，而不是图书馆。图书馆研究协会（ARL）可以被认为是 ARL 图书馆的上级机构，也是建设网页链接多样性的榜样。图书馆研究协会提供很多资源给下级的图书馆，以及建设网站的多样性突出样例和方案。ARL 网站置顶一些链接到几个倡议条款，强调招聘的重要性，代表，推进非主要种族和民族的人群从事图书馆相关工作。网站突出显示了一些多样性的信息，如联系人，多样性网页，多样性声明，任务的多样性，多样性价值，委员会的多样性，多样性行动计划，多样性的活动，或与多样性有关的资料。强调这些是为了向广大公众表明，ARL 是一个高等的研究组织，是无歧视性质的组织，当这道阻碍被消除，进步和满足感才能存在。

使网站的链接得以被使用的另一个因素是图书馆网站必须拥有使用者。据 Goodheart 的调查显示，美国的年轻人，尤其是那些大学生，他们想要成为有共同话题背景的群体。如果网站上没有他们所需求的资源，他们则会去寻求别的事物或对于所能得到的服务表示犹豫。学生希望他们能够融入到环境中，并希望环境能连接到它的价值，文化，形象，所以网站上出现有代表性的图片或信息，学生可以联想到他们的文化，从而建立归属感。

当一个组织能拥有其成员，他们的认

可和支持能促进组织的成长,如果图书馆能将使用者的价值视为自身发展的价值,将会得到更多的支持。反过来,他们可能会对网站建设提供宝贵的意见。如果很少或根本没有某些群体出现,这些人群可能会认为他们的价值观对于这个组织来说并不重要,那么组织与使用者的关系的形成将会很缓慢。塔克还将结合相关的需求达到新一代(千禧年后进入大学)的技术和消息调整。因为新时代的大学生更多的依赖网络科技,而不是面对面对面的交流与互动。

网页分析与多样性影响

少数的研究分析网站网页的设计与内容跟网站的种类和透明度是有着联系的,甚至更少数的与图书馆相关。在这少数几个研究中,协会查阅了CIC的网站,以此找出与种类相关的收藏是怎样被表示的。CIC包含了十个顶级大学,包括芝加哥大学和芝加哥的伊利诺伊大学。协会指出“这些学院图书馆的组织已经证明了他们对资源多样性的许诺,并且授权使得这些图书馆能够使用原始网页的链接获取这些信息,但大多数图书馆没有重视到网络信息多样化的重要性。”

尽管图书馆发挥了网络很大的作用来传递信息,CIC似乎并没有充分利用网站来宣传他们的政策,指导,以及其他需要向公众传递的信息,发展协会也评估了他们从原始网页链接的多种信息资源给他们带来了多少成功。假定CIC网站是真的支持教学,学习或是其他大学中所要进行的调研活动,但是调查后却发现这些所需的信息并没有被好好组织或是不足以满足进行高级学术研究的水平,因此,缺乏透明度可能导致的结果就是这些图书馆没有真正的支持或是维护协会对于信息多样所做的努力。

其他有关网站信息种类的研究也在各个协会组织展开,举例来说,brunner和brown

检测了NCAA的网站原始网页,结果显示就学校这一块来说,陈列有关信息种类和范围的是一个可见的公众因素。其中共有326个网站原始网页接受了检测,它们都是NCAA的成员学校。相当大一部分的网站里面包含了可见的图片信息,其中80%是女性,代表了不同的性别;更深层次来说,63%的网站包含的图片信息代表了不同肤色的人,即不同的人种。调查结果显示,大多数的学校行政人员或是公关人员选择将种族和性别作为他们在网站上首要宣传的目标。另外,调查还显示,大约35%的图片信息上的不同种族的人物对彼此都互有影响。换句话说,在大多数情况下,白人只和白人一起出现,有色人种只和有色人种一起出现。简单来说,这些出现在网页上的人物都有明显的区别,即明显的种族隔离。这些信息可能给人一种错觉,那就是这些大学的网站过分的注重了宣传图片的多样性而忽略了信息多样化本身。他们承认这种明显的种族隔离可能是巧合,或者就是一种事实,他们辩论到一个大学应该首先考虑到将网站变成一个最能体现核心价值观的事物,能够给人带来深刻的印象,而这些东西都必须能体现出其明显的价值观和优点。

“因为网站具有很强大的可接触性,Brunner和Brown的法律协会开始留意这些网站上面的图片和信息。因为学生可能会在诸如博客,网站,各个社会性网站以及邮件上面提及有关学校和他们的图书馆,那么对于学校图书馆来说找到方法来解决或改善自己的处境就变得极其紧迫了。口令可以成为一个很好的补充措施用于进入这个特别的图书馆网站,并且也给它提供了安全保障。因此,建立一个关系到信息种类与透明度的好的形象可以帮助建立和谐的使用关系。”

Osorio所做的研究显示网站原始网页设

计与内容的趋向于 Science-Engineering 的原理。来自美国和加拿大的四十五家大学网站被选中做了关于设计特色和文本宣传策略的测试。Osorio 指出：一个强大的网站应该首先将它所拥有的服务功能当做一个起点，然后以此来支持图书馆的研究并探索和实现资源的可利用性。

Cook 和 Finlyason 对于文化这一方面在网站上的设计以及文化因素是怎样被考虑的非常感兴趣。他们在 Hofstadter' s 的关于文化因素的五个因素的基础上测试评估了各种不同的网站，这些因素包括：权利差距索引；个人主义和集体主义；男权主义和女权主义；长短时期的环境因素。尽管这个研究评估的是不同国家的网站而不是不同学校或是图书馆的网站，但是他对于改善网站的内容从而使得网站具有更广阔更具体的使用功能的建议却是非常适用的。大致的建议就是网站内容的设计应该站在中立的角度上去适应文化差异以此防止不同种族的敏感和抵触。然而，要实现这个目标，网站就会变得枯燥没有任何吸引力。他们总结道，对于网站使用的反馈建议，根据使用者的偏好以及其表现出的最主流的文化。协会应该对网站进行评估和修订。上述所涉及的许多因素都是用于分析图书馆网站的研究，包括信息多样化的表现形式以及信息多样化在一个网站中的地位。

方 法

内容分析

本研究使用内容分析法测验了美国 107 家 ARL 图书馆。内容分析发可以用来研究的行为科学和社会科学的许多领域，并经常被用在新闻，通讯，公共关系和业务领域。这是一个

系统和客观的分析方法，可以用来确定存在的某些词，概念，主题，短语，字

符或句子在文本或文本集中的存在量化客观性。由此显示出相关功能，如用心、偏见、成见、作者、出版者的疏忽，以及所有他人负责的内容材料。可以从数据分析得出有效的推论从而应用于内容分析中。此外，内容分析法还是一个理想的文件分析研究方法，它提供了一个如何了解消息的逻辑基础。

网页搜索过程包括寻找特定类别的多样性或多元文化的相关信息。如前所述，网页链接的多样性的重点是放在非主流群体的民族和种族上，特别是西班牙裔/拉丁裔、非裔美国人、印第安人和亚裔美国人。在这项研究中的“残疾”一词没有被考虑作为一个术语或类别，也不是网页上有关分析残疾人的内容。也许是因为美国残疾人法和其影响的关注，网络、网页通常提供一些供残疾人使用的链接。表 1 中所示的网站页面类别分析，以确定是否有与多样性有关的链接或内容。如果有一个，可在 YES 栏中打勾。如果没有，则在 NO 栏标注。这项数据已输入 Excel 电子表格中，连同其他项目，如 URL 或联系信息，均可以找到。使用者可在 2009 年 1 月、2009 年 9 月和 2010 年 7 月的数据中搜索。在这段时间内，许多链接改变了，但没有重定向，没有成功添加这些定位元素。其中一些更是最终被埋在图书馆网站的页面结构中或没有被用户发现。

表 1 图书馆网站多样化可视性调查表

图书馆名称:			
网址:			
位置	Yes	No	URL/Name
首页			
关于图书馆			
服务			
委员会页面			
报告			
宣传			

主题专家/联络(用于联系人)			
与我们联系(用于联系人)			
员工目录(用于联系人)			
网站搜索			
站点地图			
谷歌搜索多样性/图书馆多元文化和名称			
询问图书馆员(最终找出是否有联系或信息)			
其他			
获取多样性相关信息的时间			

在过程中面临的挑战

图书馆标题

由于用于指定标题的术语往往不一致，而官方力求包含在不同的变化中，所以如能使用一个通用的标题链接是尤其重要的。杜威表示，定位服务的主要问题是当地服务和网站上的资源术语的使用。标签（主题标题），或过于笼统或过于具体的标签经常被发现许多网页。在这项研究中，重要的是所有的同源词是否能表达相应的类别。例如，“关于”这个单词通常广泛用于整个图书馆的网页。其他的标题，然而，如员工指南、委员会的报告、或联系方式所指各不相同。工作人员指南为每个图书馆（或长期）进行了检查。在此作为自己的标题，或根据“关于我们”，“服务”，“目录”，或“联系我们”的标题。并不是所有的目录能提供信息或联系方式。一些部门，如参考或编目。许多类似部门的链接并没有为员工提供信息。

这意味着需要更多的探索，以确定相关规定，需要安排从事这项工作的馆员采集员工相关的工作信息。

网站搜索

当使用者在所有的列表中并没有找到我们所需要的信息，图书馆网站搜索就会扮演这么一个角色，位于图书馆的网站搜索有时候并不是那么显而易见是由于很多

页面都会有此类信息，有时候，会完全找不到。当你在一个网站搜索以下方面时，会使用各种不同的用词，如：多样性的图书管理员、多样性声明、多样性使命、多样性委员会、多样性团队、多样性工作小组、多样性计划、在于多元文化和多元文化性的多样性的交换（或截断）如果所有的搜索中什么都没有找到，则应用“拓展”这个词替换掉“多样性”。但即使是这样，也超出了网站搜索的能力范围。而最后能使用的只有术语“多样性”或“多元文化”。导致搜索出许多冗余的条目。因此，有时候会特别准备好一些文件与多样性有关，从而供使用者搜索。若采用同样的方式在谷歌搜索，也只是列出更多的图书馆名称而已。

搜索的时间

每个搜索可能要花了多长时间来定位相关信息的多样性。这个搜索引擎扮演了一位进行了必要的图书馆和信息科学搜索训练的本科生，以及一个有经验的图书管理员的角色。搜索在首页拥有多样性链接的图书馆的时间范围是 5 秒到 15 分钟。十五分钟是最长的允许范围。假设某个人花费超过 15 分钟去搜索却没有成功。而找寻的平均时间是 5 分钟。数据库里面可能有这个材料或信息，但在许多情况下，是不容易在网上找到的，甚至搜索 15 分钟之上。

表 2 ARL 网站网页多样化可视性调查结果

项目	Yes	No
联系人多样性	9% (n=10)	91% (n=97)
指定 web 页面多样性转向力	22% (n=24)	78% (n=83)
价值声明中	27% (n=29)	78% (n=83)
愿景声明中	14% (n=15)	86% (n=92)
使命声明中	16% (n=17)	84% (n=90)
多样性声明	13% (n=14)	87% (n=93)
多样性计划	7% (n=7)	93% (n=100)
多元化委员会	21% (n=22)	78% (n=85)
战略计划中	37% (n=39)	64% (n=68)
图书馆总数=107		

结 果

一旦信息被找到,用来记录多样性相关链接信息的清单将会产生。网页的 URL 也被列入清单。如表 2 提供的扫描结果。

如表 2 所示,只有两个项目(包括在战略计划的多样性和有用陈述多样性)分别能在超出四分之一的图书馆中被找到。结果表明该图书馆有一个整体的战略规划或远景的陈述和在这些陈述的多样性中提到了相关的东西。表 2 的调查结果显示,除了这两个实例,列出的项目在四分之三的图书馆中无法搜索到。进一步检查的数据显示了这 27% (N=29) 的图书馆,都没有提到多样性的任务,景象,价值观声明或战略规划,也没有努力安排一个多样性/多元文化专用馆员,或多样性委员会。

首页上链接的多样性

虽然许多图书馆的首页有残缺信息的链接,有四家图书馆有一个顶级多样性信息链接:美国俄亥俄州立大学(下行链路“关于 OSUL”(http://library.osu.edu/index_jm.php);宾夕法尼亚州立大学(左列)http://www.libraries.psu.edu/psul/diversity.html 伊利诺伊大学位于 Urbana-Champaign 在右列“图书馆倡议”(http://www.library.illinois.edu/)和路易斯维尔图书馆大学(连接到页脚http://louisville.edu/library/校园多样性办公室)。在图书馆的网页,展览,工作室或新闻中均提到,其中可能包括到了新闻文化或多样性相关的主题。肯特州立大学,例如,有一个张贴在头版的“特色专栏”发布了“馆员多样性实习”。罗格斯大学在首页提供了一个对话框拥有各种语言的“欢迎”页面。(http://www.libraries.rutgers.edu/)。每一项链接,点击后,打开了一个该语言的页面介绍图书馆的相关服务。

类似的一个类别“关于图书馆”或“关于我们”,的调查显示有七间图书馆的链接

具有多样性。截至 2010 年 7 月,这些图书馆分别为:北卡罗莱纳州大学图书馆 http://www.lib.ncsu.edu/libinfo; 宾夕法尼亚州立大学图书馆 http://www.libraries.psu.edu/psul/about.html; 普渡大学图书馆 http://www.lib.purdue.edu/about/; 罗格斯大学图书馆 http://www.libraries.rutgers.edu/rul/about/about.shtml; 密歇根大学图书馆 http://www.lib.umich.edu/aboutmlibrary; 圣母院赫斯伯格大学图书馆 http://www.library.nd.edu/about/ 和华盛顿大学图书馆 http://www.lib.washington.edu/about/。除了“主页”和“关于图书馆”链接,网页上还有三四个以上相关的信息的链接,表 2 中的各个类别将在下文进一步详述。

联系人多样性

图书馆网页的使用是为了找到一个联系人或者有关多样性和多元文化信息,或是引导指定的图书馆进行协调多样性或多元文化的努力。美国的 107 家研究型图书馆网页在 2009 年 1 月有 14 个链接的专用位置,但 2010 年 7 月,数量却减少到 10 个。链接的标题也不同,其中包括“多样性馆员”,“多元文化图书馆”,“推广馆员多元文化服务”,“民族研究馆员”或类似称号。大部分的 ARL 图书馆(73%, N=78)有适用与不同的学科专家,如美国黑人研究,拉丁美洲研究,美国本土研究,亚裔美国人研究,或族裔研究。尽管他们的作用可能是提供服务胜过收集开发,但却经常无法从页面上辨别信息。在目录搜索中仅有少量的特色科目与多元文化资源。这些通常与图书馆指南数据库或有关族群的可用资源相联系。

举一个例子,堪萨斯图书馆学科馆员目录,根据图书馆的信息,在主体馆员名单中安排了一个从事多元文化和多样性信息服务的馆员。然而,这个官员需要管理很多其他方面的事宜,并没有单独承担起

图书馆多元文化服务的工作。尽管决定设置一个包括多元文化和多样性的类别,并且包括在当各个学科领域的主体图书馆目录中。其所链接的页面,有文章数据库、课题指南和其他图书馆帮助(<http://www.lib.ku.edu/infogateway/index.cfm?rtype=subject&page=contact&sid=91>)。这个例子提供了一个有多元文化或多样性信息相关链接的实证,即使那儿没有专门的图书管理员。

指定 web 页面多样性转向力

除了需安排一个专门的图书管理员从事网页链接工作,有二十一家网站委员会还需提供专用网页(见附录A),其中有两家最近没有更新。总之,不少于四分之一的 ARL 图书馆拥有多样性转向力的可视性网页。代表网页包括:

美国密歇根大学上(<http://www.lib.umich.edu/图书馆链接委员会>);

宾夕法尼亚州立图书馆(<http://www.libraries.psu.edu/psul/diversity.html>);

罗格斯大学图书馆(<http://www.libraries.rutgers.edu/rul/about/diversity/diversity.shtml>);

美国康涅狄格大学图书馆(<http://lib.uconn.edu/Diversity/>);

伊利诺伊大学厄巴纳-香槟分校(<http://www.library.illinois.edu/ugl/diversity/index.html#yes-diversity-page>)。

总之,不少于四分之一的 ARL 图书馆拥有多样性转向力的可视性网页。

布法罗大学图书馆网站上有为学生提供帮助的链接。包括链接国际学生 <http://library.buffalo.edu/libraries/gethelp/>。虽然没有直接涉及种族或族裔但为不同的学生提供图片和图书馆的信息资源。

爱荷华大学图书馆有一个负责人力和链接方案以及图书馆联络员的董事。UI 文化中心(“服务”选项卡下挂在网页上),包括图片和信息馆员。<http://www.lib.uiowa.edu/ref/liaison/index.html>。

价值声明

价值声明尝试捕获该组织的基本理念。它也可能代表一种道德立场或人们如何行为或相待。有二十九个图书馆(27%),提及价值观声明。通常是包含在一个价值战略计划中。很少有图书馆会对于其网页的链接作用制定一个单独的价值声明。下面列出三个例子:

奥本大学图书馆(<http://www.lib.auburn.edu/dean/docs/values.html>)

图书馆网页链接说明其工作人员、用户和汇总。我们努力为客户提供获取信息的权益,一种开放的气氛,接纳、尊重所有个人和观点。

亚利桑那大学(<http://www.library.arizona.edu/about/organization/principles.html>)

爱荷华大学图书馆(<http://www.lib.uiowa.edu/about/strategic.html>)

愿景声明

网站的愿景声明表现了图书馆的一种精神、未来的发展方向,并可以作为未来的战略决策的指引。链接的作用和外观是需要统一的。ARL 的调查表明 14%的图书馆网页有愿景声明,虽然不是详细的说明。

加州大学,提供了一个文件(<http://library.ucr.edu/content/lfmp/vision.pdf>),说明如下方面:

1. 精彩的网页能够吸引和维持从种族、文化和教育多样化和经营人员对网站的支持,大学的图书馆得到学生和教师的支持,成为学生有效的工作空间,高效的工作流程,是非常重要的。图书馆有着国家最先进的设备,从而支持教师和学生走向成功。

2. 图书馆的服务和设施将是表现大学多样性强有力的保障。有利于体现学生的个性与 UCR 多元化的特点。加州大学图书馆运作系统是国内的第四大系统,体现了校园的多样化。

使命声明

任务虽是短暂的,但却完整地描述了总的目的、意图、组织、单元、程序、过程或活动。阐述了什么是实现,什么是不应该做的事。许多图书馆都有一个战略计划,即使没有反映在他们的网站上。图书馆所有的任务陈述进行了评估,看看诸如平等、公平、平等对待,尊重。16% (=17) 的图书馆一些相关的链接。有三个例子,链接是如何跟着用户的:

阿默斯特麻省理工学院 (<http://www.library.umass>) 作为一个知识门户,其图书馆的作用关键是在教学、学习、和研究。[阿默斯特校区在马萨诸塞州]它不仅支持自由查询,而且是促进多样化和包容性的良好环境,进行思想和获得关键技能终身学习的地方。图书馆结合最新的信息技术与优质的公共服务,建设和维持一个信息丰富的环境,这样有利于获得并创建一个中心校园和社区的学术活动基地。又如密歇根大学图书馆,在他们的网站委员会上有这样一个具体的页面 (<http://www.lib.umich.edu/library-diversity-committee>):

图书馆委员会是致力于提供和引导大学的部门以及促进和了解各种各样的区域变化与校园成员的合作,并与校园的成员进行交流个人和集体经验的一个社区;担任一个对图书馆咨询管理的组织,报告有关网站程序和对员工和顾客的关系;并且能够引导在变化活动中的创作和实施。再如俄勒冈大学图书馆,从他们的委员会计划我们能肯定,图书馆拥有平等的原则机会,消除歧视。采纳大学社区所有成员的真实变化作为身份的肯定。并欢迎交流。因此我们肯定,任务的原则是我们肯定大学对产权、变化和对将有效地参加一个全球性社会教职员、学生、官员管理和职员的发展的保障。

多样性声明

多样性声明源于使命声明(哲学语句)。

如果从它的使命来解释它的意义。它就是一个陈述阐明多样性的承诺。它可能是一个工作定义或声明,用于尝试完成有关多样性的倡议。它的目的或意图是为了保持某事物最前沿的链接。它的价值之一是可以让公众知道为什么图书馆重视种族和民族多样性。链接报表是一种为那些对解决多样性负责的领导设计的一种工具。它们还可以用于帮助那些在校园里觉得边缘化的少年,从而来表达政府的关怀。14 个链接报表可以在 ARL 图书馆的网页下载(见附录 B)。

多样性计划

多样性计划是一个更广泛的战略计划的延伸。有些计划是关于文字和哲学,而其他的计划则包括目标、战略和行动步骤。他们的长度是不同的。一个多样性计划中包括许多常见因素:任务或承诺的链接,有些可以在一定时间内实现的目标或者具体的活动或将采取的行动。很多是基于图书馆或大学的战略计划。八分之五的图书馆在其首页上都能发现它的计划。剩下的八分之三都有一个谷歌搜索。有些图书馆有设立,但它是不可见的链接。以下是 8 个可以链接的例子:奥本大学(图书馆教师链接) <http://www.lib.auburn.edu/dean/docs/diversity.html>;

罗格斯大学图书馆的多元化链接 2009 年至 2010 年 http://www.libraries.rutgers.edu/rul/about/diversity/RUL_diversity_plan_09-10.pdf

科罗拉多州在博尔德 <http://ucblibraries.colorado.edu/dean/diversity.htm>

印第安纳州普渡大学(关于图标的设计,目标及使命的声明),<http://www-lib.iupui.edu/about/diversity/plan>;

马里兰大学 <http://www.lib.washington.edu/About/diversity/>;

明尼苏达大学图书馆 <https://wiki.lib.umn.edu/CES/DiversityActionPlan>;

俄勒冈州大学 <http://libweb.uoregon.edu/diversity/initiatives>. HTML;

和华盛顿大学 <http://www.lib.washington.edu/About/diversity>;

多元化委员会

分析的结果显示:通过网页可以找到的处理资源种类的页面类型有二十二个。另外,还有一个是由加利福尼亚的七所大学的图书馆联合管理的。不同的网页上的内容当然也是大不一样的。大多数的图书馆仅仅只是设置了这么一个关于资源种类的项目,他们大多数没有更深层次的信息或是没有链接可以获取信息。另外一些不仅提供了这个项目和可以获取的信息,还包含了很多有代表性的陈述,关于管理多样资源的计划、具体项目、资源、年度报告或是活动的创始及精神。这些东西可能只是为了内部员工设立并不对公众开放。还有一些图书馆,从2009年的9月开始对公众开放,但是到了10年的5月,却不再授权给公众使用,比如亚利桑那州以及密歇根州等等就是例子。尽管没有可见的可以链接资源种类的链接,有些图书馆还是表示他们是有这样的一个机构的。通过谷歌搜索不同的这样的协会可以找出类似的相关报告,但是更深入的调查这些图书馆的网页后发现,这些报告中的内容依然不是透明的,也就是说,不是真实的。

战略规划

制定关于管理资源种类的计划与陈述报告是为了呼应图书馆的战略计划。大多数的计划一般都包含了关于多样性资源的指向性的参考部分,如果大概浏览一下的话,36%的图书馆的相关计划都可以被找出来,很明显的一个例子就是澳洲的一个图书馆的相关计划。这个页面包含了“鼓励澳洲培植网络资源多样性的机构:2004到2009年度各大学图书馆的工作战略规划”,同样出现的还有2010到2015年度的类似

的计划。

讨论与未来发展方向

在各个大学,实现资源多样化的成功与否离不开图书馆的参与。不管是纸质资源,即相关文献,还是网上的资源信息,图书馆都给广大使用者提供了很好的平台,包括对公众开放,提供便捷的服务,提供搜索帮助,创建相关展览等等,在各个方面都做出了突出的贡献。但是虽然研究中的这些学院图书馆的原始组织证明了他们对于信息多元化的有效管理以及通过原始网站的链接使得他人可以获取这些信息,大部分图书馆网页上是看不到这些信息的,就算最后可以找到相关的信息,它也被隐藏得很深或者只能通过站点来进行搜索。这种重叠式复合的信息问题也是 dalal 提到的一个主要的问题。在这个研究中,两三个复合信息是非常普遍的,但是还有的要解开四五个甚至更多的复合信息后才能找到相关的内容。

“虽然在该研究中许多高校图书馆的上级机构展示了其多样性和从主页链接提供信息的承诺,但是这种可视性并没有出现在大部分的图书馆网站上。”

研究中的图书馆对于信息类别没有一个完整的标准。先前做过的研究中有一个网站对于信息类别有很完整的标准,比如这个学校一共有57名老师,其中女同性恋、男同性恋、双性恋、变性人或是其他奇怪的人都有严格的分类。对于一些明显的术语或是言论。协会应该严格审定。此次项目中的22%的参加评定的组织都没有成功,如果类似的关于资源透明度的研究也这样展开的话,那么我们可能只会在少于四分之一的图书馆的页面上看到类似的内容。这样的结果并不是意味着其他百分之七十五的图书馆就完全没有这方面的内容,只是意味着,这些图书馆可能没有将最好的最

集中的资源放在最显眼的地方，没有让公众真的利用到它们，这就是不太好的地方。

这项研究是对网站对于信息种类的记录的一次探索性的试验。尽管它对于网站文件的种类做了记录，也记载了里面有多少复合重叠的信息，但是它并没有尝试创造一些标准来评定一个网站展示内容的好坏。未来的一些试验可能着眼于评定网站中信息多样性与图书馆发展目标之间的相互性。对于那些以努力创造资源多类型而文明的网站来说，这也不失为一次好的观赏机会，并且可以评估内容的所在以及是怎样被建造的。这些实验可能会找出真正实用的信息而不是将实现主要放在图书馆本身有没有重视这个问题上，除此之外，还可以通过他们的网站来唤醒他们对于资源多样性建设的警觉性从而付出真正的努力。

建 议

在这个研究的基础上，以下的评论可能会帮助实现这些图书馆的资源多样性的透明度。

首先，在这个网站中，给资源种类这个类别一个显眼的位置。不需要将所有原始网页的链接都显示出来，但是，在规划设计一个网站的时候，要避免使用者需要分析很多复合信息才能找到所需信息或进入相关网页的弊端。

其次，组织者对于资源多样性的管理要有一个定义并且要重视并负起责任。图书馆对于自己的网页应该有一个评估从而决定网页中的内容要怎么样才能更加容易让使用者接触到。不是每一个图书馆都需要创建这样一个项目，或是有这样的一个组织，但是每一个图书馆都应该做一点与之相关的事情。比如说：创建一个指南、展览、相关项目，或是一个关于此方面的可

以讨论的主题。这样的信息同样需要透明的被创造并使用。最低限度是一个人能够在网上找出与之相关的内容。学生能够在上面找到一个他们可以交流的主题。在这样的情况下，就会有很多相关人士能够投入到建设中来，如果有一个相关的协会，那么这个主席必须是相关建设中的一员。每一个人都不是独立的，而是分工协作，这样每个人负责的部分都尽善尽美，网页内容自然也就丰满了。

然后要使得信息公开化，并且对这些探索相关内容的人也提供可接触的信息。比如 facebook 或是微博就被很多图书馆利用起来了。举例来说，密歇根大学的图书馆关于信息资源种类的协会就有相关的微博并且可以直接链接到他们的主页。田纳西州大学同样也开设了微博，facebook 以及 youtube，这些东西都直接和他们原始网页上关于资源多样性的内容联系在一起。

创建一个信息种类的网页：在图书馆搜集各方面可以大量被利用的资源，将它们整合起来放在一个突出的位置上。甚至有些图书馆员的工作就是提供此类服务，一个有规划的网站应该很容易被找到，而不用一遍一遍地搜索。这些网站的存在可以让阅读者或是参观者明白信息多样化的重要性。

以下是一些例子：

网页中应该包含来自不同文化的不同人的图片信息用显著的语言标示欢迎页面，比如 rutgers 和耶鲁大学的网页包含关于信息资源多样性的价值，实现信息多样化的目的，图书馆的策略。围绕这个中心价值，应该紧密的组织好各个方面，比如要求、政策、地理位置等。

结 论

此次研究主要集中在 ARL 图书馆，图书馆协会给各个图书馆提供了很多建设信

息多样化的机会以及相关培训。组织也发起了领导与职业规划讲座,不同的奖励制度,以及唤起他们对于这个事情的警觉性。对于实现 ARL 信息多样化以及公开化,协会都做了很大的努力。包括评定各大高校图书馆信息的多样化实现成果,促进其文化的相互交流,创建一个多重功能的组织,增加更多相关方面的专家等一系列措施。所有的这些努力对于提升改造意识和相关方面的训练都是非常重要的。我们同时也希望各个分部也能够将这个重要性反映到他们的网站建设上来。对于学生来说,网站是一个搜索资源的很重要的工具。同时,网站呈现在人们面前的样子也决定了他的吸引力。先前就提到说,许多图书馆虽然有相关方面的资源,但是通常通过公共网页搜索人们都不能利用到。增加信息多样化的透明度和做好网页的第一步也许可以增强图书馆在人们心中的概念。使得图书馆不仅作为一个受欢迎的和备受支持的环境,也能够给公众提供真正有用的重要的资源。

附录 A

多样性声明:

Ohio State University Libraries <http://library.osu.edu/sites/staff/diversity/>

Ohio University Libraries <https://www.library.ohiou.edu/coll/diversity/>

Pennsylvania State University Libraries <http://www.libraries.psu.edu/psul/diversity.html>

Rutgers University Libraries <http://www.libraries.rutgers.edu/rul/about/diversity/diversity.shtml>

University of Arizona <http://www.library.arizona.edu/about/organization/diversity.html>

University of Connecticut <http://lib.uconn.edu/Diversity/index.htm>

University of Illinois at Urbana-Champaign (diversity goals)

http://www.library.illinois.edu/committee/diversity/strategic_goals.html

University of Iowa Libraries: Under values: <http://www.lib.uiowa.edu/about/strategic.html>

University of Maryland <http://www.lib.umd.edu/groups/diversity/>

University of Michigan <http://www.lib.umich.edu/library-diversitycommittee>

University of Minnesota <https://wiki.lib.umn.edu/CES/Diversity>

ActionPlan (diversity action plan and goals)

University of Oregon Libraries <http://libweb.uoregon.edu/diversity/initiatives.html>

University of Tennessee <http://www.lib.utk.edu/diversity/University>

of Wisconsin Madison <http://diversity.library.wisc.edu/state.htm>

附录 B

多元化委员会: 以下提供的链接所指向的页面涉及讨论多元化委员会及由多元化委员会发起的多样性页面。

Auburn University Libraries <http://www.lib.auburn.edu/dean/docs/diversity.html>

Indiana University Purdue University Library <http://www-lib.iupui.edu/about/diversity>

North Carolina State University <http://www.lib.ncsu.edu/diversity/programs.html>

Ohio State University Libraries <http://library.osu.edu/sites/staff/diversity/>

Ohio University Libraries <https://www.library.ohiou.edu/coll/diversity/committee.html>

Penn State <http://www.libraries.psu.edu/psul/diversity/committee.html>

Rutgers University Library Advisory Committee on Diversity

http://www.libraries.rutgers.edu/rul/staff/groups/diversity_com/charge.shtml

University of California Libraries (7) <http://library.ucsc.edu/laucdiversity>

University of California, Santa Barbara
<http://www.library.ucsb.edu/internal/committees/diversity/>

University of Cincinnati Libraries Cultural Diversity Committee

<http://www.libraries.uc.edu/libraries/rwc/faculty/committees/culturaldiversity.html>

University of Colorado at Boulder
<http://ucblibraries.colorado.edu/adminservices/committees.htm>

University of Connecticut - <http://lib.uconn.edu/Diversity/>

University of Illinois at Urbana-Champaign
<http://www.library.illinois.edu/committee/diversity/charge.html>

University of Kansas Libraries <http://www.lib.ku.edu/diversity/> (although not updated since 2008).

University of Kentucky Libraries word and pdf documents of committee reports can be found through a site search <http://www.uky.edu/Libraries/comrpt0506.html>

University of Maryland Diversity Team
<http://www.lib.umd.edu/groups/diversity/>

University of Michigan Library <http://www.lib.umich.edu/librarydiversity-committee>

University of Minnesota Libraries Diversity Outreach Collaborative:

[https://wiki.lib.umn.edu/AP/DiversityOutreachCollaborative?](https://wiki.lib.umn.edu/AP/DiversityOutreachCollaborative?from=AP) from=AP. Diversity Outreach Committee

University of Oregon Libraries <http://libweb.uoregon.edu/diversity/>

University of Tennessee at Knoxville <http://www.lib.utk.edu/diversity/>

University of Wisconsin-Madison a “cultural diversity working group” found through library site search <http://diversity.library.wisc.edu/main.htm> (last updated 1999).

Yale University Library Diversity Council <http://www.library.yale.edu/lhr/diversity/>

附录 C

补充数据

Supplementary data associated with this article can be found in the online version, at doi: 10.1016/j.acalib. 2011.02.001.

编译自: Lori S. Mestre, Visibility of Diversity within Association of Research Libraries Websites. The Journal of Academic Librarianship, Volume 37, Number 2, pages 101-108.

编译: 廖沙 武汉大学图书馆

审校: 黄莉 武汉大学图书馆

传统订阅、大宗交易或按次付费 ——奥地利商业模式评析

文章目的:

这篇文章的目的是比较三种文献资源发展模式(传统订阅、在图书馆联合体框架内的大宗交易或者按次付费)并且分析究竟哪一种方案最符合当代图书馆需求。

简介:

在图书馆和信息中心持续至今至少 15 年的期刊危机和与之伴随的财政困境已经上升到需要引起我们推行可供选择的商业模式的境地。除了传统订阅,图书馆联合体已经成为近几年来越来越受欢迎的模式。除了可以为研究人员和学者提供科学文献的传统作用,它还包含了完善的馆际互借和文献传递服务,按次付费模式不仅是替代 IP 控制账户方便舒适的选择,而且对于其他商业模式也是一种具有潜在经济效益的选择,它因而成为近来关注的焦点。除了这几种商业模式已经在近年来获得的发展这个事实外,主要是,但不完全是由于印刷品迅速地向单一电子出版转化,几乎已经很少有比较分析中采用真实数据的。从几种方案中获得的研究得出偏离的结果:Konstanz 大学的 Adalbert Kirchgäßner 得出的结论是来自于他的研究中的一个方案,即按次付费模式最具有经济潜在性,尽管美国 and 英国得到的是不同的结论。北卡罗来纳州 Greensboro 大学的 Tim Bucknall 在 2009 年比较了传统订阅、大宗交易和按次付费三种模式,他认为大宗交易仍旧是最具有经济效益和用户友好性的模式。某英

国作者的研究,发表于 2007 年的《联合信息系统委员会资源和杂志工作组调查报告》一文在模拟实验中从管理工作的角度比较了处于不利地位的传统大宗交易,包括管理他们(即图书馆和出版者),预算的不确定性和每年相当大的花费。一项奥地利人关于按次付费的调查表明作为传统订阅的潜在替代者,按次付费模式在补充科学文献方面不是一个合适的首选商业模式。

本文对于传统订阅、图书馆联合体中的大宗交易和奥地利人的按次付费模式做了一个深入的观察,从花费效益、管理成本和用户友好性方面比较这些商业模式。

方法:

这项比较研究的出发点是基于按下载次数计算直接订阅、图书馆联合体中的大宗交易和按次付费模式的花费而进行的全文下载。该分析是针对五个不同规模和专业重点的出版商而做出的。对于每一个出版者,下载量和三个机构的订购金额都会因规模(小型、中型和大型)、类型和学术重点而做出相应的分析。直接订阅的花费和图书馆联合体的价格可以从出版商处获得,然而按次付费的花费是基于每篇文章平均 25/US\$/GBP 的价格计算出来的。本文覆盖的时间区域是 2010 年,但是随机检查的数据是来自于更早的年份和今年,这些已经被证明并没有主要的上升或衰退期。这项研究的结果可以被认为是目前最具代表性的,因为来自于不止三个机构的数据都是经过调查的,并且没有重要的变量出现。按

次付费的花费有两种计算情景：

情景 1：100%的下载都是相关的

情景 2：50%的下载是相关的

情景 2 考虑到万一按次付费的用户实际上关注的是下载行为。Bucknall 在他的研究中证实，当下载文章的百分比达到 100% 时是订阅杂志，而如果是需求文章时则下载率仅为 63%。

结 果：

对于直接订阅、图书馆联合体的大宗交易和奥地利学术群体的按次付费模式的

定量分析的结果如下表所示：

1) 科学类出版商（科学、技术和医学）

	下载量	直接订阅价格	直接订阅每次下载所需花费	图书馆联合体的价格	图书馆联合体中每次下载所需花费	按次付费计算价格 (100%)	按次付费计算价格 (50%)
小型大学	4.905	45.124	9,20	30.253	6,17	122.625	61.313
中型大学	19.551	132.926	6,80	77.866	3,98	488.775	244.388
大型大学	1.121	12.235	10,91	8.564	7,64	28.025	14.013

价格（包括加税后的价格）和下载量都是指 2010 年（表 1）

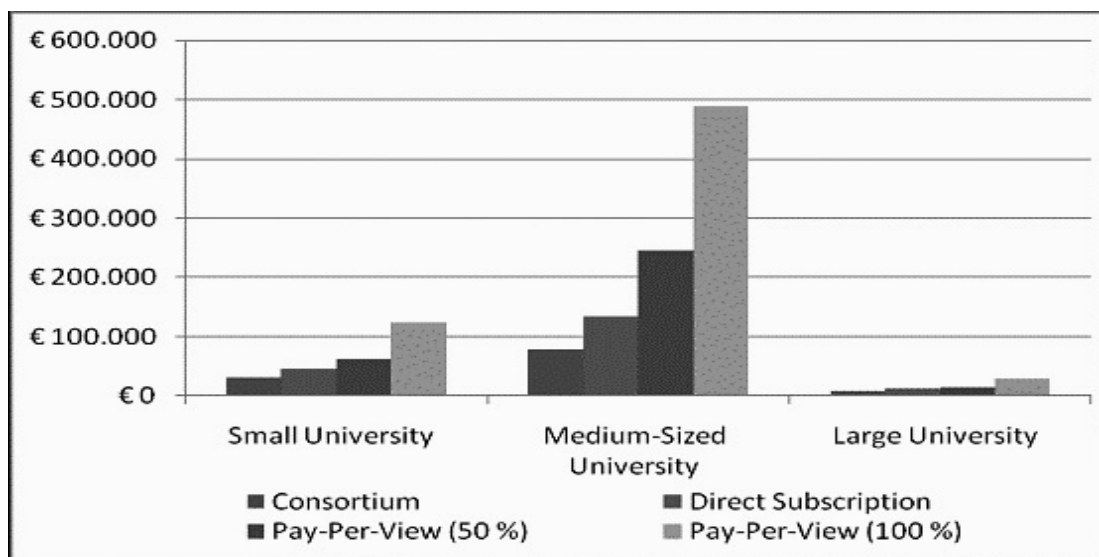


图 1：总体花费比较：直接订阅，图书馆联合体和按次付费（科学、技术和医学出版社）

表 1 和图 1 表明在图书馆联合体中按下下载次数付费的数字变动在少于 4 到 8 之间，取决于采购机构。大型图书馆中按下下载次数付费的数字如采用传统的直接订阅的商业模式会上升约 43%，而小型图书馆会上升约 50%，中型图书馆会上升约 70%。图书馆联合体如果采用按次付费模式，并且假定 50% 的下载是相关的，那么它的总花费会翻一番。如果假定 100% 下载是相关的，则大型图书馆的花费就会上升三倍，小型图书馆的花费会激增 400%，中型图书馆

的花费会激增 600%。

2) 科学专业联盟（科学和技术）

	下载量	直接订阅价格	直接订阅每次下载所需花费	图书馆联合体的价格	图书馆联合体中每次下载所需花费	按次付费计算价格 (100%)	按次付费计算价格 (50%)
应用科学类大学	5.116	\$18.000	\$3,52	\$18.000	\$3,52	\$127.900	\$63.950
中型大学	12.583	\$64.500	\$5,13	\$48.750	\$3,87	\$314.575	\$157.288
大型大学	91.446	\$97.500	\$1,07	\$88.375	\$0,97	\$2.286.150	\$1.143.075

价格（包括加税后的价格）和下载量都是指 2010 年（表 2）

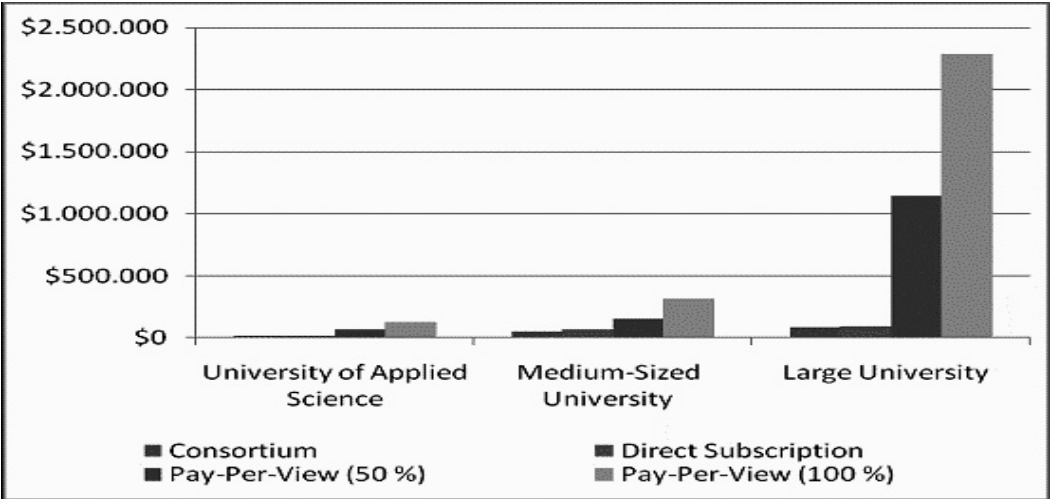


图 2: 总体花费比较: 直接订阅, 图书馆联合体和按次付费(科学和技术出版社)

根据表 2, 图书馆联合体中每次下载所需花费是最低的(介于不足 1 到 4)。图书馆联合体的价格比一个大型大学采用直接订阅模式的价格低了约 10%, 比一个中等规模大学的低了约 25%。图书馆联合体的价格和直接订阅的价格对于应用科学类大学是相同的, 因为这个价格是由出版商提供的最低价格。表 2 展示的是图书馆联合体采用直接订阅模式和按次付费模式的总花费(假定 100%和 50%的下载都是相关的)。即使假定 50%的下载是相关的, 中型大学和应用科学类大学的花费都会增长

300%, 而大型大学的花费会从少于\$90,000 飞涨到超过\$1100000。

3) 科学类出版商(管理和工程)

	下载量	直接订阅价格	直接订阅每次下载所需花费	图书馆联合体的价格	图书馆联合体中每次下载所需花费	按次付费计算价格(100%)	按次付费计算价格(50%)
应用科学类大学	2,503	4,038	1,61	2,757	1,10	62,575	31,288
小型大学(综合类)	1,089	8,075	7,42	5,256	4,83	27,225	13,613
小型大学(专业类)	768	15,900	20,70	10,883	14,17	19,200	9,600

价格(包括加税后的价格)和下载量都是指 2010 年(表 3)

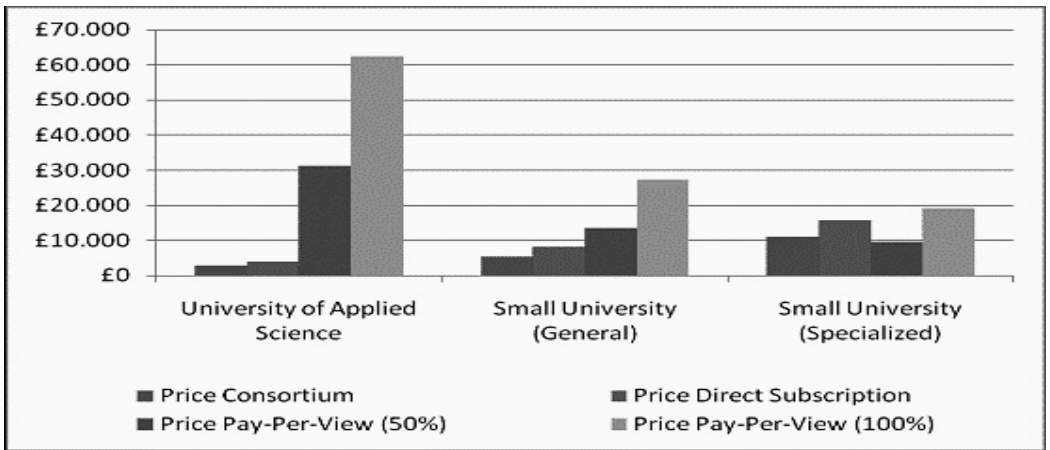


图 3: 总体花费比较: 直接订阅, 图书馆联合体和按次付费(管理和工程出版社)

按下载次数付费的比较数字在第三个例子中呈现出一幅稍微有些不同的画面。图书馆联合体中的按下载次数付费的数字在 GBP1.10（应用科学类大学）和约 GBP15（小型专业大学）之间变动。表 3 和图 3 都表明图书馆联合体模式对于应用科学类大学和小型大学都是最具有经济效益的采购模式，这些大学都没有一个特定的重点学科限制，这是仅次于直接订购模式的。按次付费模式对于这些机构又一次被证明是最贵的选择。然而，如果假定 50% 的下载相关，按次付费模式对于小型专业大学就

比图书馆联合体和直接订阅模式便宜。

4) 科学类出版商（经济和社会科学）

	下载量	直接订阅价格	直接订阅每次下载所需花费	图书馆联合体的价格	图书馆联合体中每次下载所需花费	按次付费计算价格 (100%)	按次付费计算价格 (50%)
应用科学类大学	2,306	12,400	5,38	10,940	4,74	57,650	28,825
中型大学	2,818	22,100	7,84	11,700	4,15	70,450	35,225
大型大学	16,851	29,100	1,73	23,650	1,40	421,275	210,638

价格（包括加税后的价格）和下载量都是指 2010 年（表 4）

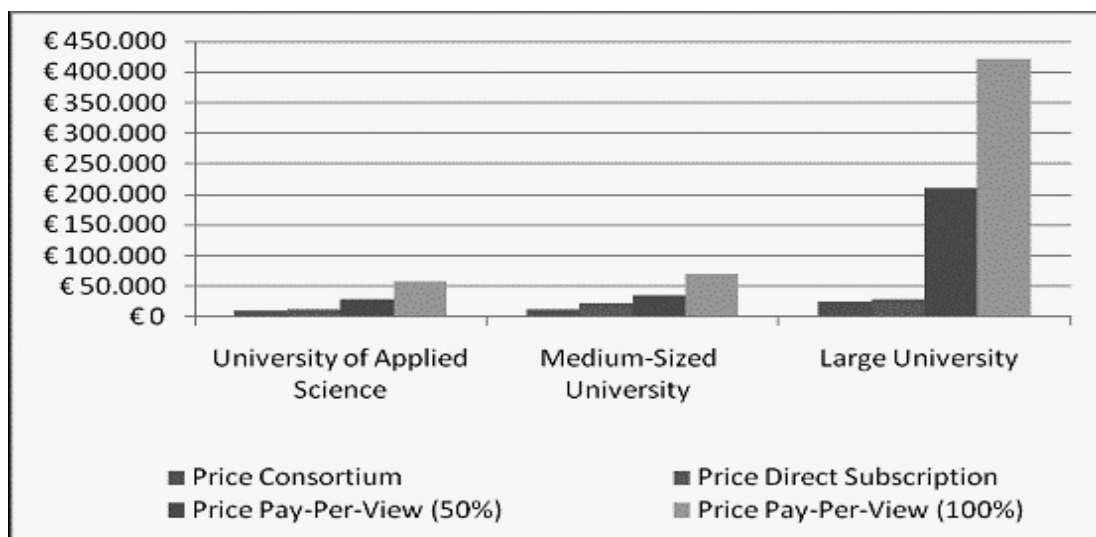


图 4: 总体花费比较: 直接订阅, 图书馆联合体和按次付费 (经济和社会科学出版社)

表 4 展示的是对于一个经济和社会科学领域的科学类出版商在一所应用科学大学、一所中等规模大学和一所大型大学中的花费比较。按下载次数付费的数字在图书馆联合体模型中最低，在不足 1.50 和不足 5 之间变动，也就是说，图书馆联合体模式又一次被证明是最具有经济效益的采购模式。即使只假定 50% 的下载是相关的，按次付费模式在应用科学类大学和中等规模大学中的花费也会上升 3 倍。而大型大学在这种情况下会面临花费翻九番的情况

（也参见图 4）。

5) 大学科学类出版商（科学、技术和医学）

	下载量	直接订阅价格	直接订阅每次下载所需花费	图书馆联合体的价格	图书馆联合体中每次下载所需花费	按次付费计算价格 (100%)	按次付费计算价格 (50%)
研究机构	39,713	215,585	5,43	152,905	3,85	992,825	496,413
中型大学	159,230	857,073	5,38	547,358	3,44	3,980,750	1,990,375
大型大学	243,778	1,296,783	5,32	1,054,691	4,33	6,094,450	3,047,225

价格（包括加税后的价格）和下载量都是指 2010 年（表 5）

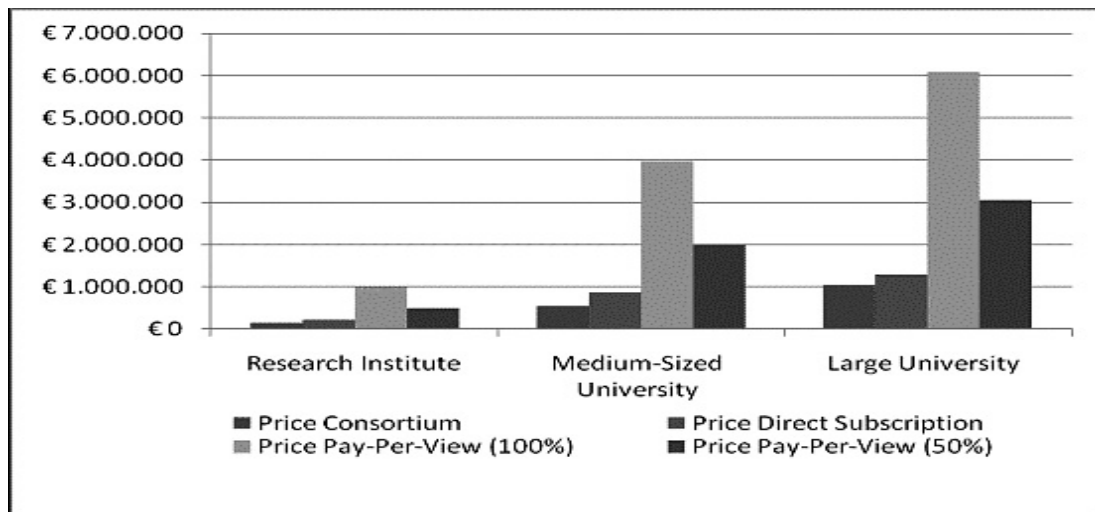


图 5: 总体花费比较: 直接订阅, 图书馆联合体和按次付费 (大型科学、技术和医学出版社)

表 5 和图 5 展示了一所研究机构、一所中等规模大学和一所大型大学在采购由大型 STM 出版社出版的科学杂志上所需的花费的比较。大宗交易是继直接订阅模式后最具有经济效益的采购模式。对于大型大学使用直接订阅模式在这家出版商处的花费比使用大宗交易贵了将近 20%，而对于研究机构贵了 40%，对于中等规模的大学贵了约 56%。按次付费模式表现最差：即使只假定 50% 的下载相关，按次付费模式在图书馆联合体大宗交易中的花费也会从约 150.000 到在研究机构中的接近 500.000。对于中等规模的大学，图书馆联合体中的大宗交易的花费会从 550.000 激增到接近 2000000。对于大型大学，花费会从图书馆联合体的大宗交易模式的 1000000 激增到按次付费模式的 3000000。

发现和结论：

定量的观点：以上所作的比较一方面涵盖了很多不同类型的机构（例如应用科学类大学、不同规模和学科重点的大学、研究机构），另一方面也反映了不同学科领域的众多出版商的行为。因此这项研究的发现可以被认为是具有广泛代表意义的。该

定量分析的结果表明，从经济效益的角度看，对于大多数的奥地利大学、应用科学类大学和研究机构，图书馆联合体模式仍旧是优于直接订阅模式和按次付费模式的。特别是按次付费模式很明显不是替代图书馆联合体模式的合适选择，因为主要价格总是随着按次付费的改变而增长，而且直接订阅模式相比于图书馆联合体模式就是一个差劲的方案。

定性的观点：除了图书馆联合体模式所具有的经济效益之外，从管理花费和可用性方面考虑，在图书馆联合体的框架内获取科学文献也具有一些优势。相比于直接订阅模式，图书馆联合体通过捆绑众多具有市场力量的机构为一个购买群体从而为图书馆提高了议价能力。而且，图书馆联合体中的大宗交易可以为图书馆提供分享资源的机会，即所谓的图书馆联合体的交叉获取，通过获取成员机构的所有资源为其提供额外的费用。然而，近年来从交叉获取模式中退出的趋势已经变得越来越明显，尽管文献资源和所有交易与日俱增。土耳其的一项调查表明，由于学术出版物通过电子数据库由安纳托利亚大学图书馆联盟 (ANKOS) 提供并可获取，从土耳其

的学术机构产生的科学出版物的数量已经大为增长。可以预见这种趋势在其它国家也是相似的，而且土耳其研究的作者特别提醒发展中国家为了给发展提供一个有效的工具将会在其其它地区重复这一活动。最后但并不是最不重要的是，就单个机构从图书馆联合体中获益的情况而论，图书馆被从与处理一个联合相关的工作中解放了出来（从探索市场、组织产品测试、协商价格、利用和取消条款、修订和优化许可协议和处理在寻找管理资源的入口的发票过程等等），因为这些职责由一个中枢磋商者完成。除了花费方面，按次付费模式在可用性方面也表现欠佳。图书馆读者现在可以毫无障碍地即时访问其所需的所有资源。除了即时性方面的欠缺，在用户的方便可获取性方面，按次付费模式也要求图书馆承担主要的管理义务。图书馆不得不在其机构内部组建一个按次付费服务处，而这个服务处需要有能够胜任的人来担当。按次付费模式并未被作为其他商业模式的可选方案的另一个原因就是它预算的不可预测性。如果要组建一个按次付费服务处来取代直接订阅或图书馆联合体模式，那么所有这些因素都要被考虑进去。最后但并不是最不重要的是，假定文献可以通过按次付费或文献传递方式获取（后者已经在图书馆领域应用了一段时间，成为比按次付费模式更优惠的选择），这点将会被它在接收和引用上的缺点所抵消，因为按次付费的文章并不能为用户自己即时下载。

大宗交易/图书馆联合体的缺点：

尽管在定量和定性分析中已经显示在图书馆联合体框架内的大宗交易更具有经济效益、用户友好性和方便管理，但是这个商业模式还是存在一些值得考虑的负面因素。作为在图书馆联合体中相对有利条件的回报，出版商通过非常低的交换多年期协定和取消津贴确保他们稳定的收益。这

些缺少灵活性的协议严重抑制了一个机构根据他们的需求进行策略组合。这同样意味着图书馆被迫需要持续订阅那些有利用率而不值得全价订阅的期刊。因此，图书馆联合体中的大宗交易限制了缩小规模的做法，并且不提供可节约花费的实际潜在性。此外，出版商在其包裹、资源甚至它的全部资源组合中提供其内容的趋势愈演愈烈。图书馆被给予基于他们的用户需求确定其资源发展策略的机会的商业模式大部分都是高价的，这就意味着图书馆除了服从全订或全不订的采购方案而没有其他选择。当然，大宗交易受制于通常的价格螺旋变化，并且价格变动大于通货膨胀率，这也是规则而不是意外情况。图书馆联合体中的大宗交易的另一个问题就是对包裹自身的管理，而且更重要的是包括参与机构的所有资源，这也是大宗交易的基础。处理图书馆联合体中的合并交易和取消限额需要训练有素的专业人员和知道如何操作（实际上在这样一个案例中就是需要一个电子资源管理系统）同时团结订单中各组成机构。大宗交易中的内容许可意味着只有内容中的主要部分才能在网上获取。图书馆不得不提出一个长远的保存策略，优先并且独立于商业提供者。从印刷品向网上资源的转变也意味着从拥有权变为使用权（大部分情况下，永久获取权只给予那些全价购买的订阅品，对于大宗交易的过期取消权至多只被赋予那些多年来全价购买的资源）。在奥地利，只有电子资源的改变并没有节省财政花费，因为网络资源被征收20%的税，而印刷资源的附加税只有10%。另一个乍看之下不明显的缺点就是大宗交易影响研究者和科学家的引用行为的假想。研究已经证明全文的即时可获取性影响对这些资源的使用和引用行为。在一个图书馆联合体中，由多家机构许可的相同包会通过非均衡性地影响这些包中的期刊因子从而影响科学家的引用行为。最后需要引

起注意的是,通过对大宗交易的长久依附性,图书馆在信息市场中被迫受制于大型出版商的单方面主导。

北卡罗来纳州达拉谟的杜克大学的采访部主任 Nancy J. Gibbs 描述了从大宗交易中退出所带来的消极结果和负面影响。取消对 Elsevier 和 Blackwell 大宗交易的后果就是大约有 750 种杂志丢失,然而对于订阅 Elsevier 内容的花费从占 2003 的 7.5%到 2004 年的 20%。取消所带来的积极影响就是机构又一次能够制定一个满足机构实际需求和提高所有投资方对于图书馆所面临的财政困难的意识的资源发展战略。在奥地利,逃离大宗交易从 2010 年一所大型大学开始,它宣布放弃一种重要的大型采购方案,但是据预计,更多机构将跟随这种当前的态势,大宗交易许可协议也将终止(到 2012 年底)。造成这些的主要原因是综合经济下滑和图书馆的预算减少以及大宗交易不再能提供等值服务所造成的轰动。然而根据当前的出版政策,退出大宗交易并不意味着一个机构能回复到大宗交易之前的状态,也就是说,如果达到节约的点,很多内容都会丢失。而且,如果一个图书馆联合体成员从大宗交易中退出,维持机构的条件也会随之恶化。虽然如此,那些宣布放弃大宗交易的机构看似能够处理这些情况。一所大型大学,取消了两宗大宗交易,节省了大约 30%的花费,并且同时成功地将用户抱怨保持在一个低水平。根据由 Jill Taylor-Roe 在英国、澳大利亚、新西兰和欧洲图书馆中开展的一项调查显示,41%的图书馆认为大宗交易占了期刊预算的 26%-50%,超过 25%的图书馆员报告约 51%到 75%的期刊预算被花费在了大宗交易上,并且几乎 13%的图书馆员认为大宗交易占了期刊预算中超过 75%的经费。当应答者被问及关于他们未来三年的大宗交易政策时,38%的人认为他们将维持其已经确定的大宗交易计划,但是 28%的人表明如果存

在大宗交易被取消的话,他们将只会采取新的大宗交易,同时 24%的人表示他们将积极争取减少大宗交易支出,然而只有 3%的人表示他们会积极尝试增加更多的大宗交易。

先决条件和展望:短期来看,科学信息市场的一般商业模式不会产生大的变化是可以预见的。图书馆联合体中的直接订阅和大宗交易将继续占据采购方式的主导地位。然而,从图书馆所面临的财政压力考虑,由于缺少关于协商和议价的灵活性,更多的机构可能会退出大宗交易。按次付费方案被期望为一个合适的产品并且和馆际互借与文献传递服务共同组成与直接订阅和大宗交易并列的合理的附加方案。假如从直接订阅和图书馆联合体方案转变为按次付费方案,为防不平等的情况出现,出版商将把按次付费的价格确定在一个允许提供者能持续产生“合适”收益的水平。从直接订阅和大宗交易商业模式向其他的商业模式如按次付费或者开放获取等商业模式改变都不会改善科学信息市场的一般缺点,这个缺点就是商业提供者处在一个不正当地垄断市场中,由于缺乏基本的管理,他们仍旧能够或多或少地操纵价格。

即使大宗交易和图书馆联合体在未来将继续保持其主流商业模式地位,他们会而且将会处在更进一步的严密监视之中。Golnessa Galyani Moghaddam 和 V. G. Talawar 已经把将这个问题提了出来。根据他们的观点,“图书馆联合体被认为是图书馆、出版商和小贩之间的联合”。他们通常能够为所有的投资方在双赢方案中提供一个合理的价格。因此,日益增多的图书馆转而将图书馆联合体作为一个谈判获取公道价格和向信息需求者提供快速和富有效率的服务的方法。然而,图书馆联合体正面临着新的挑战,例如更高的期望和一个静态的预算方案、公平利用、信息归档、价格战略、效率测试的方法和电子资源许可。在

英国，正在进行一场对大宗交易的彻底评估。英国研究图书馆的执行主任 David C. Prosser 承认“获取最便宜按下载次数付费的方式就是采取大宗交易方案”。然而，他也表示“在所有你可以获取的选择中，按服务价格付费或许是可以承受的，但是总价肯定是不行的。”英国研究图书馆在 2010 年 11 月的会议中宣布除非大宗交易方案能够做出真实的价格下降，否则他们将不予支持大宗交易。代表英国高等教育部门负责与出版商谈判的英国联合信息系统委员会 (JISC Collections)，已经得到保护许可协议的指示，这项许可协议就是不能仅仅解除最近三年内的不合理的价格增长，而是要为未来提供一个可以承受的价格方案。Prosser 也写到“如果不能提出合理的交易，英国研究图书馆将被迫采取其他方式为他们的研究者和学生提供信息资源。”可以假定这种趋势将会在欧洲其他国家和世界其他地方蔓延，如果这些地方没有还没有这样做的话。在奥地利，2012 年的大学预算将被冻结，也就是说，按实值计算的下降会理所当然地影响对图书馆预算产生严重的影响。放弃大宗交易方案已经成为一种迫在眉睫的趋势。除了图书馆正在逼近的预算危机，大部分出版商，尤其是那些全球性的参与者，仍旧没有意识到改革的需求。Springer Science 和 Business Media 的 CEO Derk Haank 在今年年初的采访中说“大宗交易是切片面包以来最伟大的发明，我同意曾经出现过一系列的价格问题，我从未否认过有这样一个问题。但是正是大宗交易解决了这个问题。”Graham Taylor，教育、学术和专业出版局的负责人，在英国出版商协会上，在一次关于同行评估花费（这当然是由大学和其他机构本身，如写花费这篇文章的作者承担）的采访中表示“大学省钱的唯一方法就是使人们失业。”

尽管很多其他商业链条商在最近的经济不景气时期艰难度日，但是期刊出版部

（至少是大玩家的出版商们）不仅没有陷入困境，甚至出现了销售额激增的情况。例如全球最大的期刊出版商之一 Elsevier，去年取得 7.24 亿的年收入，而前年仅为 2 亿，——运营利润率近 36%。然而这样的黄金时代即将结束。伯恩斯坦研究公司的 Claudio Aspesi 和 Anthony Sleeman 在最近的一项分析中表示，Elsevier 在它即将到来的大宗交易谈判中已经变得极易受攻击，并且 Reed Elsevier 由于表现不佳已经贬值。放弃大宗交易的浪潮的可能性即将来袭，这就是为什么 Aspesi 和 Sleeman 在科技期刊中已经量化了这种放弃的比率在 2012 年至 2015 年将达到 25%，而在健康科学期刊中也已经达到了 15% 的削减率。在从 Elsevier 处获取可接受的价格下降额，图书馆看似处在一个非常强有力的位置，产生上述现象的原因仍旧是疲软的经济环境，这也使得学术图书馆面临着中止大宗交易的威胁更加可信，同时 Elsevier 阻止消极报道和如果在 Elsevier 大宗交易被大量取消而其缺少切实可行备选方案的需求也变得更加可信。

Elsevier 当然并不是唯一需要面临大宗交易被取消的威胁的出版商。一般情况下如果出版商想保留为其所有投资者带来效益的大宗交易方案，最终他们就必须满足图书馆的关切并且据此积极表现。保留大宗交易的先决条件如下所列：

面对纯粹的电子化所进行的合理的降价以抵消成本的增值税；

低于通货膨胀率的价格上限；

适于一年期交易的有利条件；

选择多年期协定的情况下，退出没有处罚条款；

实质性的取消和交换津贴；

除了大宗交易之外的其他可供选择的切实的商业方案；

改进的使用权限（文献传递服务、学术分享等等）；

更好的撤销权限；（下转第 32 页）

1949-2005 年间中国大陆断版学术图书限量复制项目介绍

为使图书馆了解近百年来中文学术图书的出版概况,补充与完善中文学术图书的馆藏需要,本项目是在《1949-2000 大陆地区出版的人文社会科学学术图书目录》的基础之上延伸了 5 年,并将在 2000 年再版过的图书予以去除,形成《1949-2005 年间大陆断版学术图书限量复制项目》而成。主要目的在于使各个图书馆能够了解建国 50 余年来中国大陆出版人文社会科学类学术图书的概况。

1950-2005 年间,中国大陆出版图书 311 万余种,其中新版图书 196 万余种。由于各种原因,图书馆对此 50 余年间出版图书的收藏多不完整,随着时间的推移,缺藏之患逐步显现,尤以人文社会科学学术著作作为甚。

在《图书要目》的基础上,资源组从中又选出了 2 万余种断版学术图书,作为针对图书馆的补缺推荐目录。

为了给图书馆提供补充缺藏的渠道,瀚文公司与中国文字著作权协会(后简称文著协)和中印集团数字印务有限公司(后

简称中印公司)合作,按照资源组的补缺推荐目录,实施“1949-2005 年期间断版学术图书的限量复制项目”。该项目遵循知识产权保护相关法规,由“文著协”负责协助取得授权,中印公司负责限量复制(每种仅 200 册),瀚文公司与三新公司共同负责直接对图书馆的征订与发行。所复制的图书仅限图书馆订购。每本复制图书的版权页上均印有“本书由中国文字著作权协会协助取得授权,限量复制,仅供图书馆馆藏”字样。

本项目与根据《要目》复制的《民国籍粹》、《中国近现代翻译文学作品》、《中国近现代本土文学作品》和《海外补遗》一起形成了一个较为完整的百年来中文人文社会科学类学术图书限量复制工程。如果各个图书馆根据本馆的缺藏情况予以选订、补充缺藏,即可对提高本馆百年来中文学术图书馆藏的质量,完善人文社会科学各学科的教学与科研所需要的文献保障有着极大的作用。

(上接第 31 页)

基于历史印刷支出的永不过时的商业模式;

如果一个原本是图书馆联合体成员的机构撤出,不得进行惩罚;

退还图书馆从开放获取出版物中省下的费用。

在达到这个目标之前,图书馆还需具有提出如何从大宗交易方案中撤出以最大化地节省开支同时让用户抱怨最少的最佳方案的权利。

编译自: Kerstin Stieg, Traditional subscriptions, big deals or Pay-Per-View? -A comparative evaluation of business models in Austria. Satellite Conference: Acquisition and Collection Development Section 10-11 August 2011, University of the Virgin Islands, Venue: University of the Virgin Islands, St. Thomas Campus, Administration and Conference Center (ACC) 142.

编译: 刘 莎 武汉大学图书馆

校对: 岳一凡 武汉大学图书馆