



上海图书馆
SHANGHAI LIBRARY

图书馆与微服务

主 编 金红亚

副主编 李 颖 谢 影 陈 康



上海科学技术出版社

定价：¥38.00

ISBN 7-311-03000-0

7-311-03000-0

7-311-03000-0

7-311-03000-0

7-311-03000-0

7-311-03000-0

图书馆与微服务

主 编 金红亚

副主编 李 颖 谢 影 陈 康

上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

图书馆与微服务 / 金红亚主编. —上海: 上海科学技术出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5478 - 2815 - 1

I. ①图… II. ①金… III. ①数字图书馆—图书馆服务—研究 IV. ①G250.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 229328 号

图书馆与微服务

主编 金红亚

上海世纪出版股份有限公司 出版
上海科学技术出版社

(上海钦州南路 71 号 邮政编码 200235)

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co

上海中华商务联合印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 16

字数 300 千字

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5478 - 2815 - 1/G · 634

定价: 54.00 元

编委会名单

主 编 金红亚

副主编 李 颖 谢 影 陈 康

编 委 (以姓氏拼音为序)

高翰森 郭利敏 黄崇甄 金奇文 乐懿婷

李以璐 钱 佳 吴 悦 辛 妍 张 莹

序

微服务 大事业

图书馆业务的发展始终需要两股力量的助推。其一是新技术、新方法的运用以及由此带来的服务能力的提升;其二是读者需求的嬗变以及由此引发的服务格局的改善。微博、微信之类的微服务于图书馆的应用似可印证这种观点。

2010年7月,上海图书馆信使(时称上图信使)在新浪微博平台上亮相,它纯粹由读者服务中心青年员工自发开设并运维,有时转发一条本馆网页上的消息,有时推荐几本馆藏图书,并回答一些来自读者的询问……及至大半年后,该微博才得到馆方默许,指令我主抓此类服务。彼时,我听从建议,以“半官半民”方式操办微博,即仅要求从读者服务中心的参考馆员、参考咨询员中指定人员兼职作业,并使微博栏目化以便于分头操作,保证每天发布一些信息,其余诸如发布什么、怎么写一概由运行者自己把握。诚然,在开展微博服务伊始,诸多不确定因素令人难以先知先觉地将其理想化,“半官半民”方式有助于处于“进可攻,退可守”的位置。但是,更重要的原因绝对是怕探索期中尚未定型的服务因过早固化而失去微博本身活跃、善变的特性和魅力,怕过多硬性的指令让司职该工作的青年员工失去应有的大胆尝试、努力探索的劲头。以今日眼光来看,这个决定是不错的。即使是此刻,我仍执拗地觉得这种方式依旧是可以继续实施的。

有两件事情让我对微博服务功效感叹不已。2013年1月14日,一位北京网友在微博求助,希望能找到66年前刊登在《和平日报》上的其外祖父、外祖母的结婚启示,以慰藉正罹患重病的外祖母和不顾年迈体弱一直厮守于病床的外祖父。未几,许多网友纷纷转发此信息,并@上海图书馆信使及几家国内知名大型图书馆。信使们不辱众望,迅即找出那份报纸、复制相赠。其中,查检过程稍有波折但并无太多玄机。而那几天的微博平台却是留言皆赞、满网温情,或称颂爱情、感叹亲情,或赞扬网友转发友情、激赏馆员服务真情,并纷纷成为上海图书馆的粉丝。事后统计,关于此主题的微博相关信息量有上亿条之多。试想,用何种传统形象推广方式能使图书馆达到此传播效应?用何种方式能使图书馆服务达到这般瞬间扩散效率?微博之“微”或许只是它不足140字的篇幅,而微博之“博”则在于它无边无际的传播空间、巨量放大的功率和百千万的受众。

另一件事发生于2013年底。统计表明,自2001年6月开始运行的上海图书馆虚拟参考咨询平台——“网上联合知识导航站”其年咨询量连年上涨,及至2012年底则出现平缓下滑态势,而到了2013年终于抵挡不住移动互联网和新媒体的冲击,咨询量急剧下跌,抹去了三分之一。而本并不是专为参考咨询工作量量身定制的微博,其问答服务量却逆势上扬,2011—2013年的年平均增长率为104.02%。总体而言,微博“拯救”了网上参考咨询工

作。“有意栽花花不开,无心插柳柳成荫”,其中的启迪是明显的。譬如,应树立读者在哪里,图书馆服务就抵达哪里理念;譬如,移动互联网取代互联网成为主流的趋势昭然若揭;譬如,应将更多服务嫁接至基于移动互联网的新媒体,以方便读者利用图书馆;譬如,微博已显式微,微信全球用户已达6亿,且成为人们沟通信息、互动交流的主要载体之一,当早日考虑开设图书馆的微信服务……

正是基于这种念想,2013年底,我们开设了上海图书馆微信服务号,并在翌年春天启动微信订阅号。不仅借微信平台植入书目查询、图书续借和参考咨询等功能,而且安置借还图书信息记录、图书馆讲座、展览、培训、活动订票以及寻找读者身边图书馆地理位置等新功能,还尝试利用蓝牙技术定位图书架位,便于读者在阅览室挑得所需图书,探索利用数据分析技术获得读者阅读偏好信息,适时推荐新书。种种努力,虽不成熟但立即获得读者喜爱和鼓励。一年左右的时间便赢得了52000多位读者的关注,2014年底,经层层评选,荣获了上海市十大政务类微信公众号专家及网友评选双奖。

据查,目前我国各类图书馆开设的微博数量近600个、微信数量则超过600个,大家均在摸索这类新颖服务的特性和运维技巧。究竟如何才能提高微服务的水平、黏合更多的读者并使图书馆服务在移动互联网中发挥更大的作用,我们一直在努力。2014年6月,上海图书馆召开全国第一届图书馆微服务研讨会,吸引了国家图书馆、许多省市图书馆以及北京大学图书馆、清华大学图书馆、中国人民大学图书馆、厦门大学图书馆、武汉大学图书馆等各类图书馆100多位同行参与,表明了同行们对微服务的高度重视。大家沟通信息、交流经验,一致认为图书馆应该关注新技术、新媒体、新需求,大胆尝试新服务,这不仅关系到图书馆的发展,而且将影响图书馆的生存。鉴此,在这几年探索的基础上,从事微服务的我馆部分员工决定把他们的实践体会、经验教训及其思考记录下来,编写成《图书馆与微服务》一书,向大家报告我们微服务的构成和特点,讨论编写微博、微信文字的技巧,阐述微服务的一些粗浅认识和学理归纳,枚举并剖析服务案例,评价在微服务平台上的营销手段,甚至倾诉他们工作中遇到的困难和苦衷,以期引发更多的研讨并求教同行专家。

赞许并鼓励员工尤其是青年员工以岗位工作为本,着力研究实践中的问题,提升理论水平,改善读者服务质量,这向来是我馆管理层的主张和共识,因为员工优良的职业素养和服务能力才是一切服务形式具备最大效益的根本保证。同时,在我看来,不应把图书馆的微服务视为可有可无的一种服务方式,感念时发一两条信息,否则便空置多时不予理会,而是作为探索在移动互联网时代图书馆服务转型的一种方式,寻找无所不在、无时不在图书馆服务的一种努力,追求图书馆效益最大化的一种尝试。虽然,图书馆的微服务时才起步,前景难测,但我相信,只要我们胸中真正怀有读者需求,只要我们具备敏锐眼光并善于吸纳新技术、新方法,持之以恒,我们一定可以达到成功的彼岸。

全中国图书馆@起来,把微服务做成大事业!

(明)佳

2015年3月12日

前言

长期从事图书馆服务经常会思考一个问题：科学技术的发展会对图书馆核心业务产生什么影响，该如何应对？

图书馆几乎参与了人类文明和科技发展的所有进程，见证了人类历史发展每一个辉煌瞬间，积淀了人类智慧的大部分财富。近 30 年信息技术的应用发生了翻天覆地的变化，在这场变革中，图书馆不可能缺席。因为图书馆只有对人类知识需求做出贡献，才能在历史发展的长河中以稳健的步伐向前发展。

图书馆人的研究和实践能有效缩短人们获取信息的路程。科学技术的发展促使图书馆的服务方式不断推陈出新，微服务就是当今被广大读者接受的新服务方式。

2001 年，上海图书馆以一种全新的方式推出网上联合参考咨询服务即“网上联合知识导航站”。该平台充分利用各图书馆馆藏优势、馆员学科优势和网络优势，为上海市、全国乃至全球的读者提供参考咨询服务，将图书馆传统而古老的核心业务通过互联网送到千家万户。

然而，仅仅经历短暂的十年辉煌，网上虚拟参考咨询服务便走到了舞台的边缘。人们纷纷拥到社交网络上交流、狂欢、娱乐，通过互联网移动平台阅读和互动。全世界各图书馆虚拟参考咨询服务量大幅走低，上海图书馆网上参考咨询的服务量由 2005 年 15 000 个左右的提问量下降到 2014 年 2 000 余个提问量。读者都到哪去了？

为了找回读者，2010 年上海图书馆馆员注册了新浪微博“上海图书馆信使”，在社交网络上开始宣传“网上联合知识导航站”；从此上海图书馆掀开了在社交网络中提供图书馆服务的新一页。五年的旅程，上海图书馆信使的服务从新浪微博平台发展到腾讯微信平台。

目前上海图书馆信使提供的服务主要包括：参考咨询、馆藏资源推荐、读者活动、阅读推广、新服务宣传、图书馆资讯等。服务的版块包括：新浪微博的 #我在上图#、#新书到#、#市民数字阅读#、#创·新空间#、#晨读上图#和#触类旁通#等十多个栏目，以及图书馆资讯、读者活动、建议和投诉等多种形式。在腾讯微信平台上“上海图书馆”服务号为读者提供参考咨询服务，通过“上海图书馆信使”订阅号服务图书馆、推广新服务、介绍新资源。2014 年 6 月，“上海图书馆信使”成功举办了首次图书馆微博、微信服务经验交流会。2014 年 12 月，“上海图书馆”微信服务获上海市文化广播

影视管理局 2014 年度科技进步奖(文化部分)。2015 年,“上海图书馆”微信服务号荣登“上海十大微信公众号评选”(腾讯大申网主办)政务及公共服务类十强。

优质的服务背后必然有优质的服务团队。“上海图书馆信使”的成员来自读者服务中心各个部门,为了保证能获得第一手信息,信使团队分别来自办证处、外借部、典藏部、阅览部、新阅读体验中心、创·新空间等各个部门和班组。白天他们工作在图书馆服务一线,晚上活跃在新浪微博、腾讯微信的服务平台。团队通过分工合作从三个层面保障微服务的服务和质量。第一层面是工作在微服务平台的馆员,以短平快的方式回答读者一线咨询,专题咨询和深层次的问题则传递给后台的参考馆员完成,最后一道防线是上海图书馆的专家团队保障高难度问题的解决。上海图书馆信使团队实行开放式管理,凡获得参考咨询员以上资格的馆员都可以参加微服务的工作,自愿加入自愿退出。团队每月对服务质量进行分析和考核,并与岗位考核挂钩发放奖励性绩效。

《图书馆与微服务》是上海图书馆信使在工作中的经验总结,是图书馆在微服务领域的研究和实践成果。本书共分五章,第 1 章主要阐述了图书馆开展微服务的意义以及图书馆如何将参考咨询的功能有效地嫁接到微服务中,开展适合网络时代读者需求的微式咨询服务,并全面介绍了上海图书馆微博、微信服务的现状。第 2 章精选了上海图书馆信使在微博、微信服务中的经典咨询案例。每个案例不仅描述了咨询的过程,还从图书馆业务的角度分析了为什么会形成这些咨询问题,馆员该如何回答才能达到最佳效果,以及这个案例引发的图书馆深层的思考。第 3 章阐述了图书馆如何利用微博、微信社交网络平台的特点来做好读者活动,并通过上海图书馆信使在微平台上开展活动的案例告诉大家移动社区是图书馆服务的新天地,是读者和图书馆互动和交流的新空间。第 4 章描述了自媒体时代图书馆可以通过微博的栏目、微信的订阅号宣传推广阅读、馆藏和服务,并介绍了上海图书馆信使在这方面的工作和服务的案例。最精彩的部分当属第 5 章,本章以日记的形式记载了上海图书馆信使在微服务中的喜怒哀乐以及伴随图书馆微服务成长过程中的心路历程。

参与本书编写的作者来自上海图书馆信使团队,他们是李颖、谢影、辛妍、陈康、金奇文、钱佳、李以璐、乐懿婷、吴悦、黄崇甄、高翰森、郭利敏、金红亚。其中,李颖、郭利敏、金奇文参与了第 1 章的编写;谢影、李颖、乐懿婷、黄崇甄参与了第 3 章的编写;陈康、李颖、张莹、吴悦参与了第 4 章的编写;全体作者分别提供和编写了参考咨询案例、微活动案例、栏目案例。

本书编纂期间,谢影协助大家做了大量的组织和插图的整理工作,黄崇甄协助做了部分的校对工作,在此一并感谢。

目 录

序	1
前言	1
第 1 章 社交网络环境下图书馆参考咨询服务	1
1.1 微博平台参考咨询服务	3
1.1.1 微博语境下的参考咨询特色	4
1.1.2 微博语境下的参考咨询语言种类	6
1.1.3 微博语境下的参考咨询种类	8
1.2 微信平台参考咨询服务	9
1.3 微语境下图书馆员能力的培养	10
1.4 上海图书馆微服务	11
1.4.1 上海图书馆微博服务	12
1.4.2 上海图书馆微信服务	14
第 2 章 微语境下参考咨询实战案例	27
2.1 文献资源查找	27
2.1.1 咨询周乐清的《补天石传奇》	27
2.1.2 查一部外国间谍电影	28
2.1.3 日文书籍查找和外借服务	29
2.1.4 查找《上海钱庄概况》电子书	31
2.1.5 查找《齐鲁晚报》老报纸	33
2.1.6 查找民国时期文献	35
2.1.7 古籍文献的查询及文献载体和远程服务的咨询	36
2.1.8 世博阅览室文献咨询	37
2.1.9 家谱文献咨询	38
2.1.10 咨询中心图书馆分馆的馆藏信息	39
2.2 文献资源推荐	41
2.2.1 馆员推荐专业图书	41
2.2.2 挖掘馆藏推荐文献资源	41

2.2.3 馆员推荐少儿读物	43
2.3 图书馆流通服务	45
2.3.1 咨询自助索书的问题	45
2.3.2 中心图书馆自助借还服务	47
2.3.3 咨询上海图书馆 1974 年以前的图书外借规定	48
2.3.4 咨询上海图书馆参考外借文献的服务地点	48
2.3.5 预约上海图书馆外借的电子阅读器	50
2.3.6 上海图书馆委托借书服务	51
2.3.7 续借日期计算方法	52
2.3.8 上海图书馆少儿读物外借服务	53
2.4 图书馆基础业务	53
2.4.1 补办读者证的开通使用	53
2.4.2 上海图书馆网上办证	55
2.4.3 图书编目起源的咨询	56
2.4.4 文献保存与服务的矛盾	59
2.4.5 上海图书馆业务创新服务转型	60
2.4.6 发展创·新空间合作伙伴	61
2.4.7 上图讲座视频远程服务	62
2.4.8 徐家汇藏书楼服务	63
2.4.9 “一卡通”和“市民数字阅读”	65
2.4.10 咨询“市民数字阅读”服务	66
2.5 读者建议和投诉处理	67
2.5.1 读者表扬上海图书馆的微信很好用	67
2.5.2 读者建议更新上海图书馆 APP	68
2.5.3 处理上海图书馆分馆的投诉	69
2.5.4 新开阅览室使用 Wi-Fi 而引发的“投诉”	72
2.5.5 读者投诉《全国报刊索引》中的错误	73
2.5.6 读者投诉书目查询系统中的问题	75
2.5.7 读者投诉无法利用 ISBN 号查寻图书	76
2.5.8 处理投诉的艺术	78
2.6 其他	79
2.6.1 读者对阅览室椅子有兴趣	79
2.6.2 读者@上海图书馆信使找鼠标	80
第 3 章 微活动与微服务营销	82
3.1 图书馆线上活动的组织与执行	82

3.1.1	图书馆新浪微博线上活动类型	82
3.1.2	组织线上活动的意义	88
3.1.3	线上活动的组织和活动规则	90
3.1.4	线上活动执行时的辅助工具	94
3.2	图书馆线下活动的线上推广实例	100
3.2.1	线下活动借助微博做直播	100
3.2.2	线下活动借助微博活动宣传造势	104
3.3	O2O 闭环模式在图书馆微活动组织中的应用	105
3.3.1	O2O 闭环模式在未来图书馆创新发展模式中的地位	105
3.3.2	O2O 闭环模式在图书馆服务推广中的实现	108
3.3.3	O2O 闭环模式营销方法	111
3.3.4	O2O 闭环模式在实践中的困难与对策	113
第 4 章	微博栏目	118
4.1	微博栏目的设计与定位	119
4.1.1	为什么要设计栏目	119
4.1.2	图书馆微博该发哪些栏目	122
4.1.3	栏目在图书馆微博运营中的作用与意义	137
4.2	栏目的编辑与撰写	139
4.2.1	编辑与写作技巧案例	140
4.2.2	微博传播的天时地利人和	159
4.2.3	微博新闻的写作技巧	167
4.2.4	从一个栏目的出生到终结——编辑的思考	173
第 5 章	馆员值班日记	188
5.1	李颖(参考馆员)	188
5.2	谢影(参考馆员)	189
5.3	辛妍(参考咨询员)	199
5.4	陈康(参考咨询员)	207
5.5	金奇文(参考馆员)	211
5.6	钱佳(参考咨询员)	220
5.7	李以璐(参考咨询员)	221
5.8	乐懿婷(参考咨询员)	226
5.9	吴悦(参考馆员)	235
5.10	黄崇甄(参考咨询员)	240
5.11	高翰森(参考咨询员)	241

第 1 章 社交网络环境下图书馆 参考咨询服务

随着网络与计算机技术的发展,图书馆逐步走向数字化和网络化。与此同时,图书馆的各项服务也逐步走出图书馆这栋建筑物,通过互联网,主动将图书馆的各项服务推送到读者身边,随时随地为读者服务。这种服务模式已然成了社会发展的必需,同时也成为推动图书馆转型发展的又一良好的机遇。

参考咨询(reference service)是图书馆的核心业务,是图书馆员在读者利用文献信息、寻求知识和情报时,为其提供帮助的活动。通过协助检索、解答咨询和专题文献报道等方式向读者提供事实、数据和文献等信息线索。参考咨询是图书馆员发挥图书馆情报职能、开发文献资源、提高文献利用率的重要手段。传统参考咨询为到馆读者或电话咨询读者提供一对一、语言直接交流的咨询服务,其基本工作内容是帮助读者查找文献资源、宣传图书馆馆藏、培训读者信息检索的基本技能,同时通过举办各类阅读推广活动、开展讲座等方式为读者推荐文献资源,提高读者的信息素养。

如何将图书馆的核心业务与社交网络服务(social network service, SNS)的功能结合起来借势发展是每个图书馆人需要思考的重要问题。在用户贡献内容的自媒体服务的互联网时代,图书馆应该积极寻找参考咨询核心业务与社交网络的结合点,拓展服务空间、扩大受益人群、发展图书馆事业。

为了适应这个变化,图书馆的远程虚拟参考咨询服务正在悄无声息地发生着改变:

(1) 参考咨询服务建在社交网络的社区中。近年来兴起了一类网络应用——SNS,其提供了一种新的方式供使用者联系、交流和学习。使用 SNS 的用户可以选择关注自己感兴趣的人和机构,并共享这些关注对象推送的各类信息。SNS 让一般用户自己建立门户发布信息,而不再是由网站管理者发布所有的信息,为信息的交流与分享提供了新途径。目前的 SNS 平台,少则拥有数百万的注册用户,多则达到数亿。无数网络个体用户在 SNS 平台上发布内容和进行信息交流,使得 SNS 平台的服务已然成了用户每天生活不可或缺的一部分。为了获得用户更多的关注,提高日益下降的参考咨询量,将图书馆的参考咨询服务开到社交服务平台上已经成为必需。到社交服务平台上去研究用户行为、了解信息需求、拓展服务方式是当前图书馆面临的新课题。

(2) 到读者的平台上去提供服务。过去,是读者到图书馆搭建的虚拟参考咨询平

台上来咨询问题。而今,在网络通信发达的背景下,用户获取信息的渠道很广,即便有些信息不准也不全,但在无法取得更优质的信息渠道时,这些信息也就聊胜于无。然而,当图书馆的咨询服务平台开到网络社交平台,将优质的信息服务推送到用户的桌面时,也无形中为用户打开了一个优质信息资源宝库。图书馆员专业、优质的服务结合微博、微信这些准入门槛低的大众平台,为图书馆搭建一个亲民的参考咨询服务平台提供了可能性。

微博,是互联网上一种新型的社交网络服务形式,它以一种崭新的、多对多的传播方式,依靠快速的传播速度,迅速获得了上亿的用户量。而微博本身既是人际关系网,也是信息交流池,其中当然也不乏图书馆的注册读者以及寻求图书馆帮助和馆藏资源的普通用户。因而,微博逐渐成为图书馆参考咨询服务的—一个重要阵地。

2011 年,一种全新的应用软件微信面世。微信是为智能终端提供的、可实现跨手机操作系统平台和跨运营商的免费交互式通信程序,并支持单人和多人参与,形成了一种建立在移动终端上的新的社交互动和信息传播方式。2013 年起,微信平台成为图书馆参考咨询服务又一新阵地。

参考咨询微服务平台由于存在许多优势(表 1.1),使其逐步成为图书馆参考咨询服务中的一个重要形式。

表 1.1 图书馆网络服务功能比较

功 能	微博	微 信	E-mail	BBS	Web 表单	QQ
图书馆自主性	高	高		低	高	不定
可参与人数	多	一般两人之间	一般两人之间	多	中等	中等
及时性	有	有	无	有	无	有
互动性	有	有	有	有	无	有
服务时间	没有限制	48 小时	延时	延时	延时	没有限制
共享性	有	有	无	有	有	无
用户个性化服务定制	有	有	无	无	无	有
链接	有	无	有	有	有	有
张贴发布内容的便利性	高	高	低	高	低	高
时间排序功能	有	有	无	有	无	有
保密性	有	有	有	有	无	有
检索项	有	有	无	有	有	无
自动存储功能	有	有	无,另行备份	有	无,后台备份	有
自助查询功能	无	有	无	无	无	无

(1) 即时性。微博通常按时间为序,以倒序方式将最新内容放在第一条,让用户在短时间内就可以发掘、把握最新热点、观点、动态和趋势。

(2) 个性化。微博更像是网络日志,其语言风格可以更口语化,可以掺入更多网络用语,可以发布更多个人学习体验等,其外观布局、写作风格和讨论主题都可以不断按需调整。基于其技术提供的使用便利性,还可以添加即时留言板、论坛、投票箱和实时在线聊天等。

(3) 共享性。微博具有个人网络出版方式,其内容向所有人开放,任何人都可以通过阅读、摘录、转述、超链接等方式来获取信息,也可以基于主题,分享各自的思想体会和研究成果。

(4) 互动性。“面对面”的交流方式,通过 RSS 的摘要、Trackba 的引用通告、Permalin 索引等功能把分散在各个微博上不同时段的话题链接聚合起来供用户和作者发表评论和意见,借助 Blog 交互工具来交流,促进学习。

(5) 个性化开发。微平台可以根据图书馆的需求进行个性化开发,这些个性化开发可以在微服务平台上展现图书馆的服务,包括提供书目检索、信息查询、参考咨询、服务推广、新书推荐、读者活动等,增加客户来源和改善客户黏性。

1.1 微博平台参考咨询服务

微博参考咨询,即利用“微博”这一社交网络服务的公共网站平台,以互联网、电子计算机和其他移动通信设备为工具,依托图书馆馆藏、数字图书馆资源、网络各类资源展开的虚拟参考咨询服务。为图书馆的读者和其他网络用户(包括图书馆微博账号的粉丝以及与粉丝有关联的用户)寻找信息时提供公开或私密的帮助活动,其中包括利用文献和寻求知识、情报时提供的帮助,甚至是获取生活类资讯时的帮助。它与图书馆以往的虚拟参考咨询服务最大的区别在于,它是在公共的社交网络服务平台上提供服务,提供公开咨询和私信咨询,通过同步或交叉服务模式,可以实现多用户参与,共同分享服务的成果。

由于微博公共平台提供的信息传播形式的不同,用户的问题可能以多种形式呈现,有时甚至是以非疑问的形式出现,从鉴别用户问题到最终解决用户信息需求的整个过程,与传统的参考咨询服务存在很大不同,往往需要馆员去甄别,将隐性的问题显性化后加以解决,对馆员的要求更高,但服务效果更好。

用户接受图书馆微博参考咨询服务一般有两条途径:私信咨询和公开咨询。用户选择私信咨询的方式时,咨询成果无法直接以知识库的形式向其他用户传播;而当用户选择公开咨询的方式时,完成的咨询成果在形成的同时也完成了二次传播,允许其接受其他用户包括行业专家的检验,具有一定的自我纠正进化机制,而不需要另设一套补答机制。无论采取怎样的参考咨询答复形式,也无论咨询成果最终经过了怎样的传播过程,在微博参考咨询服务中,图书馆不仅高效地完成了参考咨询服务,而且其服务成果所产生的影响远远大于传统的虚拟参考咨询,同时,无形中带来的服务效果宣传更是其

他服务方式所无法企及的。

1.1.1 微博语境下的参考咨询特色

1. 轻松愉悦——微博参考咨询的个性化标签

经常网络购物的人都会总结出在购物网站上与卖家对话的一个特点：轻松愉快。卖家的一个“亲”字，虽然有“自来熟”之嫌，但一定会让消费者放松心情，有和邻居闲谈之感，那绝不是在大商场遭售货员上下打量时能有的感受。

愉悦，是利用微博进行参考咨询服务的第一个特点。摆脱现场咨询严肃氛围，不用顾虑电话咨询中由于文化差异而带来的沟通障碍，在微博上的参考咨询服务，真可谓是轻松加愉悦。

图书馆的微博一般被积极打造成一个亲切、博学、耐心又不失幽默感的年轻女性图书馆员的形象。偶尔也会卖萌耍宝，偶尔也会有些“多愁善感”。用户与她交流，不论能否马上解决问题，都会感到备受重视，得以在心理上获得慰藉。不论是来自用户的牢骚，还是投诉，微博上的答复往往更容易实现亲切友善。因为脱离了面对面的交流，可以屏蔽双方的肢体语言、眼神交流等传递出的信息，而这些信息在不恰当的时候，往往也是引发各类矛盾的根源。但也因屏蔽了文字信息以外的其他信息，可能会造成完整理解对方意图的困难。

传统虚拟参考咨询的提问框往往被设计成框架式，它的回答思路、步骤和语序都是相当严谨的。一般情况下，读者如果没有比较专业的主题，可能会造成他们不敢轻易提问的心理障碍，馆员如果没有充分的参考工具作为依据也不会轻易作答，一个咨询有时候可以发展出一篇论文或课题报告。而微博参考咨询的过程则更接近于双方聊天，通过社交平台还原了现场面对面的参考接谈的过程，轻松愉悦自由，众人各抒己见，惬意畅谈。这是微博平台的即时通信工具属性和低准入门槛的特点营造出的轻松氛围。

2. 组织用户——微博参考咨询的独门秘方

微博咨询的另一个特点是：更容易把用户组织起来。微博，往往可以展开聊天内容，参与到其他人的讨论中去。博主可以穿插其中，就适合自己主题的一些讨论深入话题，鼓励群内众人一起献言献策。

由于微博上的一个话题往往会产生几百甚至几千条评论，又往往会被转发数千次，就可以从中发现对此类话题感兴趣的人群，研究他们的行为趋势，发现他们的潜在需求，把他们组织调动起来。而馆员则可在这些评论中挖掘专业人士的点评，探讨求知者的困扰所在；同时，馆员可以在自己专业背景知识有限的情况下，利用参与评论的专家，把他们和求知者联系起来形成互动，最终解决用户的信息需求。甚至有些时候，用户会自发地结成“伙伴”“师友”，自行合力解决问题。虽然这个过程无法定义为基于图书馆员的参考咨询服务，但是整个微博咨询的过程却形成了一个“第三方空间”，由一批有着共同兴趣爱好、共同话题课题或者共同追求的用户群体，形成的人和知识、人和

人之间的信息交流场。这原本也是新时代图书馆员所必须具备的职责之一,图书馆员本来就是人与知识之间的桥梁,也不必拘泥于这个过程是否属于参考咨询,结果上来说通过这样的信息交流满足了用户的信息需求。这些都是电话咨询、现场咨询等传统咨询方式,受场地、设备以及一对一的咨询模式等限制所无法实现的。

3. 言简意赅——微博参考咨询受用户欢迎的独家法宝

微博参考咨询的第三个特点就是简单实用。网上联合知识导航站上的回答往往受表单式咨询体例的限制,按照《IFLA 数字参考咨询指南》,在咨询成果的撰写时,从问候语开始洋洋洒洒数百字,一般写成类似说明文的体例。而微博传播信息容量 140 字的限制规定了咨询结果的撰写需要言简意赅、开门见山,语言组织在追求实用性的同时,受到平台大语言环境的影响也被要求给人生动活泼的印象。在微博字数限制的游戏规则下,馆员被迫简明扼要地进行表述,很多情况下在广大用户的聪明才智下形成了微博独有的文体——“微博体”,很多言简意赅、生动形象的文字就此诞生了。为了弥补非语言信息被屏蔽而造成的表达上的不足,表情符号也往往被用于微博咨询。“微博体”彰显普通人的语言创造力,微博语境下的参考咨询同样也有“微博体”的特色。当馆员在微博上要传达较丰富的信息、叙述较复杂的事件时,必须进行创作,在文体、用词等方面做出调整,追求表达的有效性和简洁性。微博语境下的参考咨询语言往往有互文性,馆员需要把文本语言和交际语言进行协调,并形成一定的格式,可以称为“微博咨询体”。

当限定字数内不能做出完整答复时,微博语境下的参考咨询可以选择用“短网址”链接,引导用户进入相关网页,获得更详细的信息。

4. 二次传播——微博参考咨询实现服务营销一体化

营销活动都要基于一定的用户数量,由于微博粉丝数量大,微博上公开形式的参考咨询往往可以通过二次传播的方式进行图书馆营销。比如,用户咨询某本刊物,馆员在回复馆藏纸质资源信息的同时,会向其推荐图书馆的数字资源,如上海图书馆的“市民数字阅读”等平台,回答用户提问的同时,可能被许多粉丝注意到,这样相关内容就得到了推广。还可以适时鼓励用户点个“赞”,或是转发一下咨询答案,提升图书馆的品牌知名度。

但是,微博粉丝具有分散程度高、学历高低不同、年龄跨度较大、消费偏好各不相同等特点,网络用户也往往隐去了其真实的身份和个人情况,具有隐蔽性,所以利用微博咨询进行营销时,要注意与用户深度沟通,在了解用户的基本情况后再进行。

5. 危机公关——微博参考咨询的意外功能

“微博元年”始于 2010 年,社会化媒体迅猛发展,并通过微博进行了多次成功的舆论监督实践,以致网络舆论监督队伍蓬勃壮大。再一个就是所谓的“民粹主义”,以平民群众的利益为根本,忽视其他群体的权益;一味强调平民群众的价值和理想,把平民化和大众化作为所有制度合法性的最终来源。加之互联网的开放和自由性,网络民粹主义更是声势浩大。

图书馆公共关系建设的主战场是向用户提供服务和与用户交流,其中最重要的一

个平台就是参考咨询服务。图书馆通过参考咨询服务塑造形象、传播形象,协调与读者的关系,并满足读者的诉求,从暂时不可能满足的诉求中发现服务设计和提供商的不足以及未来发展的方向。随着多媒体时代、网络时代的到来,图书馆参考咨询从现场咨询走到了互联网上,图书馆微博成了新的参考咨询阵地,也成为危机公关的新平台。微博的传播特性,使一些图书馆本不想扩大影响的“问题”在微博上得到放大和传播,投诉、建议纷至沓来,让微博咨询服务经常沦为用户吐槽的平台。“想借的图书为什么图书馆不采购?”“为什么图书馆不提供微波炉让读者使用?”“为何图书馆不能 24 小时开放?”诸如此类“民粹主义”作祟的问题在微博上屡屡出现。对待这样的问题,除了保持耐心细致的服务态度外,微博咨询可以利用轻松的氛围,适时调侃一下情绪颇为偏激的用户,多一点幽默风趣,少一点迁就妥协。而微博作为一个公共舆论的平台,矛盾可以不再是用户与图书馆之间的矛盾,所有网络用户都可以公开地分享各种情绪,当这些情绪和苦衷都得到排遣时,危机自然也就不复存在了。

微博可以成为图书馆公关的平台,互联网降低了准入门槛,充分实现言论自由,每个人都可以自由表达自己的观点,这个平台可以是探讨学术问题的会场,可以是街坊闲谈、嬉笑怒骂的小杂院,也不必拘泥于因文化差异和语言差异造成的沟通不畅,始终保持“上海图书馆信使”的公关形象:严谨、活泼、积极、乐观。

1.1.2 微博语境下的参考咨询语言种类

微博语境下的参考咨询语言一般以口语为主,微博咨询言简意赅的语言环境造成了用户多用缩略语和简写的语言特征,在意图理解和参考接谈的过程中增加了难度和产生歧义的风险。微博环境下用户在信息交流和传播过程中形成的聚群特征,更容易形成小圈子里的“黑话”或“暗语”,掌握微语言是图书馆微博咨询服务的基本技能。一般情况下微博环境下参考咨询按照语言类型可以分成普通型、暗语型、亲切型、严谨型、发泄型、疑惑型六种。

1. 普通型咨询

普通型咨询的语言和互联网 1.0 时代使用 MSN、QQ 等聊天窗体软件时运用的语言特征一致:以对话式的口语为主,多用省略,需要根据上下文语境的衔接判断读者的语义。语言的信息传输具有较高的时效性要求。一般宜实行首问责任制,即由一名馆员从问题接谈开始,全程负责联络图书馆相关职能部门处理问题或为读者实行信息检索,直到完全解决读者的疑问。这种连贯的工作方式不易发生问题处理的断档,从而避免发生无法完整解决读者咨询的情况,同时有利于提高参考咨询的质量和读者满意度。

2. 暗语型咨询

暗语型咨询往往会使用大量的网络词汇语句,这些语句以最简短的形式表达了最大的信息容量,从而使网络中的巨大信息量得以在网络社交中快速传播。而内容上,网络语言具有缩减化、口语化、整合化和时事化等变化特点,往往不受语体、修辞等束缚,