

21 世纪高等学校信息管理与信息系统专业规划教材

王伟军 总主编

XINXI ZIXUN

信息咨询

邹瑾 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高等学校信息管理与信息系统专业规划教材

信息咨询

邹 瑾 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书分“信息咨询概论”、“信息咨询业”、“信息咨询原理与技术”和“信息咨询应用与发展”四篇：第一篇分别从咨询实践和咨询学理论研究这两个不同的视角，来定义和解读信息咨询，进而明确信息咨询的社会定位和研究范围，从而更便于读者将信息咨询的实践和研究与社会发展紧密联系起来；第二篇则突出信息咨询业是知识产业的重要组成部分，解析信息咨询业的各个构成要素，而且还从整体上对产业管理提出了构想；第三篇对信息咨询常见的技术和方法进行系统梳理，同时还特别介绍了数字环境下的信息咨询评价技术及其最新的研究进展；第四篇则是信息咨询在专门领域中的应用，分别介绍科技信息咨询、企业信息咨询、政府决策信息咨询及数字参考咨询，以专门的咨询原理与方法为主，突出咨询的针对性。

本书可作为高等院校信息管理类及相关专业教材，也可供广大咨询工作者和信息管理工作及其他读者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

信息咨询/邹瑾主编. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2011.6

(21世纪高等学校信息管理与信息系统专业规划教材)

ISBN 978-7-5121-0581-2

I. ①信… II. ①邹… III. ①信息咨询-高等学校-教材 IV. ①G358

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第106002号

责任编辑：郭东青

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京交大印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×260 印张：16.75 字数：418千字

版 次：2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-0581-2/G·148

印 数：1~4000册 定价：26.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail：press@bjtu.edu.cn。

前 言

知识经济时代,“信息咨询”已经成为信息管理专业大学生的主要专业必修课之一,这门课程一方面要根植于传统的图书馆参考咨询的相关理论和实践,另一方面又要朝着数字信息环境和社会经济领域拓展,是衔接图书馆学和信息管理学的重要知识纽带之一。基于上述思考,本教材将传统参考咨询和现代信息咨询进行融会贯通,立足于咨询学研究的大视野,着眼于对现代信息咨询的理论和实践成果进行全面的梳理和阐释。本书可作为信息管理、情报学、图书馆学、工商管理、企业管理等专业教材,也可供广大咨询工作者和工业企业、商业企业、政府部门的广大管理决策人员阅读参考。

本书力求将理论和实践相结合,关注学术研究动态,介绍新的研究成果,努力做到在启发学生探索研究新的热点问题方面发挥引导作用。本书分“信息咨询概论”、“信息咨询业”、“信息咨询原理与技术”和“信息咨询应用与发展”四篇,把信息咨询知识体系划分为“理论”、“产业”、“方法”和“应用”四个方面,介绍了信息咨询相关的理论、实践和研究进展,集新颖性、应用性与系统性于一身,融传统咨询与数字参考咨询为一体,理论与实践紧密结合,突出技术方法应用与内容的针对性,兼顾各大咨询领域,知识点全面,在继承的基础上开拓创新。

第一篇分别从咨询实践和咨询学理论研究这两个不同的视角,来定义和解读信息咨询,进而明确信息咨询的社会定位和研究范围,从而更便于读者将信息咨询的实践和研究与社会发展紧密联系起来。

第二篇则着重突出信息咨询业是知识产业的重要组成部分,解析信息咨询业的各个构成要素,而且还从整体上对产业管理提出了构想。

第三篇中对信息咨询常见的技术和方法进行系统梳理,同时还特别介绍数字环境下的信息咨询评价技术及其最新的研究进展,以期弥补同类教材的不足。

第四篇则是信息咨询在专门领域中的应用,分别介绍科技与工程信息咨询、企业信息咨询、政府决策信息咨询及新兴的数字参考咨询,以专门的咨询原理与方法为主,突出咨询的针对性。

本书由邹瑾主编,黄睿和谭明君分别参与了书中部分章节的编纂工作。全书由邹瑾提出详细的编写大纲,然后由3位作者分头编写初稿,具体安排如下:邹瑾编写了本书第1篇的1、2、3章,第2篇的第4、5、6章,第3篇的第9、10、12章,第4篇的第15、16章;黄睿编写了本书第2篇的第7、8章,第4篇的第13、14章;谭明君编写了本书第3篇的第11章。最后由黄睿、邹瑾对全书进行了修改和校对,并完成了全书的统稿和PPT课件的制作。

本书编写过程中参考了大量国内外有关专家学者的研究成果和论著,其中也不乏对部分原文的引用,作者们均力求做到在参考文献中进行标注,在此一并表示最诚挚的谢意!由于时间仓促,再加上水平有限,因而书中还存在不少错漏和不妥之处,在此恳请广大读者批评、指正。今后我们将继续努力,在教学和科研过程中对本书的内容进行修订和完善!

编 者

2011年6月

目 录

第1篇 信息咨询概论

第1章 咨询与信息咨询	2
1.1 咨询与信息咨询的概念	2
1.1.1 咨询的概念	2
1.1.2 信息咨询的概念	3
1.2 信息咨询的特征	5
1.2.1 信息咨询的交流性特征	5
1.2.2 信息咨询的服务性特征	5
1.2.3 信息咨询的智力性特征	5
1.2.4 信息咨询的科学性特征	6
1.3 信息咨询的起源和发展	6
1.3.1 营利性信息咨询的产生和发展	6
1.3.2 公益性信息咨询的起源和发展	8
第2章 信息咨询服务	13
2.1 信息咨询服务的构成要素	13
2.2 信息咨询服务的功能	14
2.2.1 决策功能	14
2.2.2 生产功能	14
2.2.3 变革功能	14
2.2.4 传播功能	15
2.3 信息咨询服务的类型	15
2.3.1 按信息咨询的特征划分	15
2.3.2 按信息咨询的性质划分	16
2.3.3 按信息咨询服务的内容划分	16
2.3.4 按信息咨询的机构划分	16
2.3.5 按学科领域属性划分	16
2.3.6 按行业特征划分	17
2.3.7 按用户类型划分	17
2.3.8 按地区划分	17
2.3.9 按咨询的传递形式划分	17
2.3.10 按咨询与文献的关系划分	17

第3章 信息咨询与咨询学	18
3.1 信息咨询学和它的产生条件	18
3.1.1 咨询学和信息咨询学	18
3.1.2 信息咨询学的产生条件	18
3.2 咨询学的研究对象与理论体系	20
3.2.1 咨询学的研究对象	20
3.2.2 咨询学的理论体系	20
3.3 咨询学理论研究进展	21
3.3.1 我国咨询学理论研究进展	21
3.3.2 我国咨询学理论研究特点	22

第2篇 信息咨询业

第4章 信息咨询产业与市场	26
4.1 信息咨询产业	26
4.1.1 信息咨询产业的产生条件	26
4.1.2 信息咨询产业的发展特征	27
4.1.3 信息咨询产业在信息产业中的定位	28
4.1.4 咨询业的分类	28
4.1.5 国外信息咨询产业发展概况	29
4.1.6 国内信息咨询产业发展概况	35
4.2 信息咨询市场	39
4.2.1 信息咨询市场的概念与分类	39
4.2.2 信息咨询市场与信息咨询产业的关系	43
4.2.3 信息咨询市场的运行机制	45
4.2.4 信息咨询市场的管理	47
第5章 信息咨询机构	51
5.1 信息咨询机构及其类型	51
5.2 信息咨询机构的历史沿革	54
5.2.1 信息咨询机构的起源	54
5.2.2 信息咨询机构的勃兴	54
5.2.3 我国现代信息咨询机构的发展阶段	55
5.3 国内外信息咨询机构概况	56
5.3.1 我国信息咨询机构的发展现状	56
5.3.2 国外信息咨询机构的发展现状	59
5.4 信息咨询机构的组织与管理	64
5.4.1 信息咨询机构组织形态的划分	64
5.4.2 信息咨询机构组织结构模式	65

5.4.3 咨询机构的管理	70
第6章 信息咨询人员	75
6.1 信息咨询人员的素质与结构	75
6.1.1 信息咨询人员的素质	75
6.1.2 信息咨询人员的结构	77
6.2 信息咨询人员的培养与招聘	77
6.2.1 信息咨询人员培养	77
6.2.2 信息咨询人员的招聘	82
6.3 信息咨询人员的资格认证	84
6.3.1 信息咨询人员资格认证制度	84
6.3.2 我国信息咨询人员的资格认证	85
6.4 信息咨询人员的道德规范与职业准则	86
6.4.1 信息咨询人员道德规范的构成	86
6.4.2 信息咨询人员道德规范的内容	86
第7章 信息咨询客户	92
7.1 信息咨询客户的含义及特征	92
7.2 信息咨询客户的类型	93
7.2.1 以合作程度划分	93
7.2.2 以服务级别划分	94
7.2.3 以组织形式划分	95
7.2.4 以客户品质划分	95
7.2.5 以客户性格划分	96
7.2.6 以地理位置划分	97
7.2.7 以行业特征划分	97
7.3 信息咨询客户心理与需求	99
7.3.1 信息咨询客户的心理分析	99
7.3.2 信息咨询客户需求的影响因素	100
第8章 信息咨询管理	103
8.1 信息咨询的微观管理	103
8.1.1 微观管理的内容	103
8.1.2 国外信息咨询机构微观管理经验	105
8.1.3 我国信息咨询机构微观管理现状	107
8.1.4 我国信息咨询机构微观管理存在的问题	112
8.2 信息咨询的宏观管理	117
8.2.1 政府信息咨询产业政策	118
8.2.2 政府信息咨询立法	120

8.2.3 信息咨询业行业协会的行业自律	122
----------------------------	-----

第3篇 信息咨询原理与技术

第9章 信息咨询程序与运作	126
9.1 信息咨询程序	126
9.1.1 信息咨询服务的基本程序	126
9.1.2 参考咨询程序	134
9.2 信息咨询的介入模式	139
9.3 信息咨询项目管理	140
9.3.1 咨询项目管理的概念和意义	140
9.3.2 信息咨询项目管理的基本内容	141
9.4 信息咨询公文写作	145
9.4.1 咨询建议书	146
9.4.2 咨询合同	148
第10章 信息咨询方法与工具	161
10.1 信息咨询方法论体系及咨询方法分类	161
10.1.1 信息咨询方法论体系	161
10.1.2 信息咨询方法的分类	162
10.2 信息咨询工具	164
10.2.1 信息分析工具	164
10.2.2 信息收集与检索工具	175
第11章 信息咨询参考资源	178
11.1 文献检索系统	178
11.1.1 文摘索引型检索系统	179
11.1.2 综合全文型检索系统	185
11.1.3 电子图书	191
11.1.4 电子版工具书	193
11.1.5 电子期刊	196
11.1.6 特种文献	199
11.2 学科专业网站	203
11.2.1 学协会网站	203
11.2.2 学科信息门户	204
第12章 信息咨询服务质量评价	207
12.1 信息咨询服务质量评价的理论基础	207
12.1.1 服务质量的观念	207

12.1.2 服务质量的构成要素	208
12.1.3 服务质量评价模型	209
12.1.4 常用服务质量评价方法	212
12.2 数字参考咨询服务质量评价	216
12.2.1 国外应用与研究现状	216
12.2.2 国内应用与研究现状	218
 第4篇 信息咨询应用与发展	
第13章 科技与工程信息咨询	222
13.1 科技咨询	222
13.1.1 科技咨询的含义与作用	222
13.1.2 科技咨询的范围	223
13.2 技术咨询	223
13.2.1 技术咨询的特点	224
13.2.2 技术咨询的内容	224
13.3 工程咨询	225
13.3.1 工程咨询的含义	225
13.3.2 工程咨询的内容	225
第14章 企业信息咨询	228
14.1 企业信息咨询市场分析	228
14.1.1 企业信息需求	228
14.1.2 信息咨询产品及其服务	229
14.1.3 企业信息咨询服务机构的发展	229
14.2 企业信息咨询服务的内容	230
第15章 政府决策信息咨询	232
15.1 国内外政府决策信息咨询发展现状	232
15.1.1 国内政府决策信息咨询现状	232
15.1.2 国外政府决策信息咨询现状	233
15.2 政府决策信息咨询机构	234
15.2.1 政府决策信息咨询机构的产生及发展	234
15.2.2 政府决策信息咨询机构的类型	234
15.2.3 各国政府对决策信息咨询机构的支持	236
15.3 政府决策咨询的信息需求	237
15.3.1 政府决策咨询的信息需求机理	237
15.3.2 决策咨询的信息需求特征	237

第 16 章 数字参考咨询	239
16.1 数字参考咨询概述	239
16.1.1 数字参考咨询的概念	239
16.1.2 数字参考咨询服务的一般过程	240
16.2 国内外数字参考咨询现状	241
16.2.1 国外数字参考咨询服务的实践发展	241
16.2.2 国内数字参考咨询服务的实践发展	242
16.3 数字参考咨询服务模式	244
16.3.1 异步数字参考咨询服务模式	244
16.3.2 同步数字参考咨询服务模式	246
16.3.3 协作式数字参考咨询服务模式	248
16.4 数字参考咨询服务平台建设	250
16.4.1 虚拟参考咨询平台的主要形式	250
16.4.2 网上咨询服务平台的建设	251
参考文献	256

第1篇

信息咨询概论

第1章 咨询与信息咨询

咨询是人类智力和社会生产力发展到一定阶段的产物。科学技术越进步, 社会的信息量越大, 智力劳动越发达, 就越要求有一种行业和一大批人员, 专门从事有关知识与信息的搜集、整理、分析、研究工作, 提出各种可供选择的咨询意见、建议、技术路线和政策方案, 供各行业、各系统决策采用。知识经济时代, 信息咨询已发展为一种知识密集型的独立的第三产业, 成为社会经济体系的一个重要组成部分。

1.1 咨询与信息咨询的概念

1.1.1 咨询的概念

在现代汉语中, “咨询”一词有商量、询问、谋划和征求意见的含义。但在古汉语中, “咨”和“询”原来并不构成一个词, 而是分开使用的, 两者都有询问和商量之意。在《舜典》中就有“咨亦谋也”的解释。三国时期诸葛孔明的《前出师表》中也指出: “事无大小, 悉以咨之, 必能裨补阙漏, 有所广益。”我国第一部编年体史书《春秋左传·襄》中, 对“咨”的解释是: “咨事为諏(zōu)”, “咨亲为询”, “咨礼为度”, “咨难为谋”。

“咨询”连用成一词, 最早见于《诗经》, 其中有“载驰载驱, 周爰咨询”的诗句, 意思是说, 君遣使臣, 要使臣悉心察访民间疾苦以告天下。古代为统治者出谋划策的谋士、谏臣、军师、参事甚至食客等, 在一定意义上可以说都是原始形态专门从事咨询活动的人。当然, 中国古代所从事的咨询活动及对咨询一词的理解, 都具有较大的随机性、随意性, 跟现代咨询活动是不可同日而语的。

在英语中, 与之相对应的是动词 consult 和名词 consultation, 法文为 consulter, 来源于拉丁文 consulto, 意为磋商、顾问、评议、诊断、了解意见等。还有国外学者从行为学的观点出发, 将咨询称作是一种“介入”和“干预”。在日本, 人们称咨询为“诊断”。1972年英国出版的《牛津辞典》给咨询人员所下的定义是“胜任提供专业建议和服务的人。”1982年美国出版的《咨询工程师》一书为从事工程咨询的工程师所下的定义是“咨询工程师是在计费的基础上, 为客户提供专业工程服务的独立的专业工程师”, “他们出卖的是服务、知识和判断”。国外的咨询活动也是由来已久, 早在17世纪30年代, 瑞典国王古斯塔夫二世就在其军队中为将帅设置助手, 专司决策咨询的职能。几乎与此同时, 路易十四也在法国军队中设立参谋职务, 为军队首长出谋划策。

咨询作为一种社会现象, 随着社会的不断发展, 其本身的内涵也在不断演变。由于历史



和文化差异,世界各国的早期咨询活动,在内容和形式上可能有所不同,但具有许多共同点,即早期咨询活动大多是个体的、分散的、经验的和随机的,没有形成社会化和系统化,与现代咨询活动有本质区别。

作为人类社会一种实践活动,咨询具有以下特点。第一,它是一种经验和知识的应用创新过程。咨询过程本质上是咨询人员对头脑中储备知识的一种反复应用和不断更新的过程。第二,它是一种信息的交流。咨询过程就是一种信息加工过程,通过对信息的交流、反馈和处理,提出建议方案。第三,咨询是一种信息服务,它随着社会分工的发展而专业化,其作用日趋重要。因此,咨询工作一般情况下被理解为:当用户向咨询方提出咨询问题后,咨询方运用已掌握的信息、知识、智能等提出相关的解答、建议、参考意见、可行性报告、可行性方案等,并提交给用户,从而促使其行为、决策科学化。

1.1.2 信息咨询的概念

“信息咨询”一词在实践和理论研究领域用法并不统一,要准确理解并定义“信息咨询”,首先要对“信息咨询”的几种较常见的用法和解释进行辨析。

1. 信息咨询=咨询

信息咨询=咨询,即使用者在描述咨询活动时,用“信息咨询”来代替“咨询”。这种现象在图书情报、信息管理学界较为普遍,例如:“信息咨询是一种具有信息化、智能化和服务性特征的社会活动。该活动由咨询方、咨询专家和咨询机构根据委托方所提出的要求,以其专门的知识、信息、技能和经验,运用科学的方法和先进的手段,进行调查、研究、分析和预测,客观地提供最佳的或几种可供选择的方案,以达到帮助咨询委托方解决复杂问题的目的。”

出现这种情况的原因在于,简单地将信息咨询理解为以信息为手段来进行咨询。这种解释信息咨询和咨询之间关系的做法,在一定程度上反映了现时的“信息”热潮,以及图书情报学界试图超越传统的参考咨询范畴而扩展其研究领域的愿望。事实上,将信息咨询限定为某种专业性咨询应该更符合人们的心理接受习惯。并且信息咨询也确与图书馆的参考咨询在内涵上更为接近,都是以查询、传递文献、书目信息为主要工作内容。

2. 信息咨询=参考咨询

将信息咨询等同于参考咨询,或者两个术语混用的情况也主要出现在图书情报界,有部分学者直接将参考咨询这一传统图书馆服务项目冠以“信息咨询”的称谓。例如:“信息咨询主要是指参考咨询、文献信息定题检索、课题成果查新、信息编译和分析研究、最新文献报道等信息服务工作。”

参考咨询的内涵、外延乃至术语,在不同时代、不同国度有着不同的理解和表述,通常认为“参考咨询是图书馆员对读者在利用文献和寻求知识、情报提供帮助的活动”。在图书情报界,使用“信息咨询”代替“参考咨询”,体现了对参考咨询服务的深化,体现了图书情报学界与时俱进的心态,也更能反映参考咨询的“情报化”和“社会化”的发展趋势。随着社会信息化和图书馆信息服务社会化的不断发展,高层次的参考咨询已转移到以文献信息的深层次开发与智力的充分发挥为重心,运用现代化技术手段与科学方法为用户提供知识、信息、经验、方法与策略的服务。因此,只有在特定学科领域、特定时代背景下,将“信息咨询”和“参考咨询”进行等同才具有合理之处。

3. 信息咨询<咨询

信息咨询<咨询是指认为信息咨询应该是咨询的一个子类。那么要理解这种对信息咨询的定义就必须搞清楚咨询的分类情况。从科学的角度而言,任何分类都必须遵循3条逻辑规则:划分所得的子项之和等于被划分的母项;每一种分类必须根据同一个分类标准;分类必须按照一定层次逐级进行。目前我国学者对咨询的分类主要有以下几种观点。

甘利人等学者认为可按照学科属性划分咨询领域(见图1-1),并且将信息咨询的内涵以如何利用信息技术手段解决各类信息查询的问题进行分类。

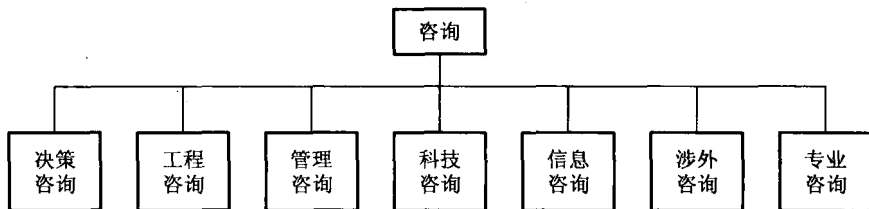


图 1-1 以学科属性划分咨询领域

尹开国以咨询业务的内容和范围将咨询业务大致划分为五个大类(见图1-2),而信息咨询则又是专业咨询的一个子类。

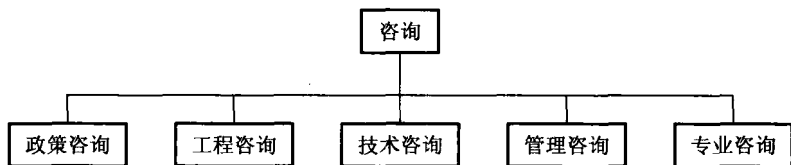


图 1-2 以咨询业务的内容和范围划分

而商业性咨询机构和企业对于咨询分类的观点,则可以从不少咨询公司进行行业宣传或者调查时采取的分类中体现出来。他们认为咨询产业在纵向上可以划为3个层次(见图1-3),即信息咨询业、管理咨询业和战略咨询业。在每一个层次上又可以从横向细分为不同的业务领域。信息咨询是咨询产业的基础层,管理咨询是咨询产业的核心层,战略咨询是咨询产业中的最高层次。处于信息咨询层次上的咨询公司主要从事市场信息调查、收集、整理和分析业务,为企业决策提供准确、完善的辅助数据或数据分析结果。

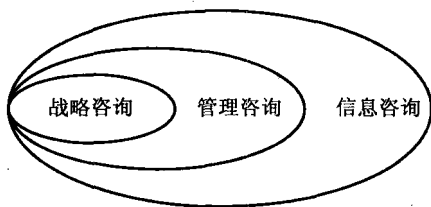


图 1-3 以咨询公司面向的市场层次划分

通过对比以上3种对信息咨询含义的理解,我们认为,咨询是一个广义的概念,而信息咨询是一个现代概念,用“信息咨询”替代“咨询”忽视了咨询的历史发展,可能会限制咨询的广泛应用空间,并且不利于人们对咨询多层次性和复杂性的认识。而信息咨询也不是咨

询的一个新的类型,它历来就是咨询的一个重要组成部分,是咨询的一个基本层次。而信息咨询与参考咨询是一种包含关系,参考咨询是信息咨询的一种类型。现代图书情报领域的参考咨询有向现代信息咨询拓展的趋势。

从信息工作的特点来看,信息咨询本身应该有着独立的含义,它的重点应该是在于如何利用信息技术手段解决各类信息查询的问题。因此可将信息咨询定义为:利用各种信息处理技术等知识对各类信息开展搜集、加工、整理、分析、传递的一种咨询活动,其内涵为利用各种信息处理技术解决信息整合问题。

1.2 信息咨询的特征

1.2.1 信息咨询的交流性特征

信息咨询首先表现为信息交流,以信息为前提和基础,加工信息、传递信息。信息咨询就是为了某种目的而进行的用户与咨询方的信息交流。没有了各种有价值的信息资源,信息咨询工作就成了“无源之水,无本之木”。

同时,现代信息咨询也是一种知识交流,表现为从咨询方到用户的知识转移,是知识的拥有者或创造者有目的的通过谈判、协议或合同而实现知识的转移。在这个过程中,信息咨询机构或图书馆就成为作为知识传授体的文献作者、信息发布者与作为接受体的用户之间的一种社会中介。

不仅如此,现代信息咨询还是信息流通和传播环节的一项强化手段,可以大大推动信息的传递速度和质量,推动信息更为有效地利用。

1.2.2 信息咨询的服务性特征

信息咨询具有服务的基本特征,但它是一种更高质量的信息服务。在信息咨询活动中,咨询方应尽力满足委托方的咨询要求,在不违背社会整体利益的原则下为委托方提供满意的服务。

但是与其他服务性行业相比,信息咨询的特点在于要高质量地完成咨询研究工作,咨询方必须在保持公正客观的态度、独立分析、深入研究问题的同时,在工作中还要充分领会委托方的意图,在工作过程中与对方及时联系、充分交流,并根据其实际情况与目的提供咨询服务。

1.2.3 信息咨询的智力性特征

信息咨询工作的主体是各领域的信息咨询专家,他们是决定信息咨询工作质量的关键所在。在每一项课题研究中,咨询人员都要以自己的智能、知识和经验进行开创性的研究,提出自己独到的见解和有价值的实践方案。从这个意义上说,信息咨询机构是知识、技术和人才密集的智能型组织。

同时,每个咨询课题都必然包含新的研究内容,需要从实际出发有针对性地进行探索。

这就决定了信息咨询工作要具有创造性。正是因为咨询工作的创造性才使得咨询业不断发展,不断满足新的社会需求。

1.2.4 信息咨询的科学性特征

现代信息咨询本质上还是一种科学劳动。它不仅仅停留在经验知识的阶段,已经上升到一门科学的层次,主要表现在信息咨询方法、技术的科学性和系统性方面。

从信息咨询活动的起源和发展来看,科学技术体系的建立和科学在社会中的应用是现代信息咨询工作的重要基础。信息咨询工作要求咨询人员探寻事物发展规律,并得出通过人为活动改变事物状态的正确做法;咨询人员在研究工作中要大量使用数学方法进行定量研究,常常要使用电子计算机以使咨询研究工作尽可能科学、准确;咨询研究报告要运用事实资料、数据和科学原理系统地论证和说明所提出的见解与方案。因此,信息咨询工作具有科学研究的基本特性,其本身也是一种科学探索活动。

1.3 信息咨询的起源和发展

信息咨询活动是人类发展到一定历史阶段而产生的一项社会活动,并且一般意义上的信息咨询活动在人类社会生活的各个领域都普遍存在。不少学者认为自从有了咨询,就有信息咨询的存在,而参考咨询也就是信息咨询的类型之一。通过辨析信息咨询与咨询和参考咨询之间的区别和联系也发现,我们很难将信息咨询从咨询和参考咨询实践中剥离出来,单独探讨信息咨询实践的起源和发展。信息咨询是时代的产物,信息咨询概念的确立和学科地位的形成是一个逐渐演化的过程,由于现代信息咨询分别在社会经济领域的有偿咨询服务和图书情报领域的文献信息咨询领域都产生了重大影响,因此要搞清楚信息咨询的起源和发展脉络,还要从营利性的信息咨询和公益性的信息咨询两个角度来寻找线索。

1.3.1 营利性信息咨询的产生和发展

按咨询活动是否进入经济领域,可以分为传统咨询和现代咨询两个大的发展阶段。

1.3.1.1 传统咨询

传统咨询又称为经验咨询或古代咨询,即人类早期的咨询活动,是指第二次世界大战以前的社会咨询活动。传统咨询主要是以食客、谋士、幕僚、师爷、大臣、贵族、官僚们为统治者出谋划策为主要内容。历朝历代较为贤明的统治者都比较注重智囊人物咨询活动的作用,特别是那些有所作为的政治家,都设有各自的智囊团,参与和协助决策。

传统咨询的特征是:主要以咨询人员个人的知识、经验为基础来开展咨询活动,咨询活动总体上零散单薄,组织形式多是单个的个体,与统治者有较强的依附性、从属性,缺乏独立性和客观性,咨询问题主要涉及军事和政治领域,并且咨询手段和所依据的理论缺乏科学性。

由于传统咨询活动始终未能摆脱对统治者的依附关系,因而未能成为相对独立的广泛的

社会事业。

1.3.1.2 现代咨询

现代咨询又称科学咨询，现代咨询意义上的咨询活动产生于第二次世界大战后的欧美等国，以咨询活动进入经济领域为标志，欧美和日本等国此时相继出现了各种类型的咨询机构。随着经济全球化的发展，咨询活动已经广泛融入政治、经济、科技、文化等社会生活各个领域。现代咨询按其历史和活动内容以及活动方式，又可细分为以下四个阶段。

1. 个体咨询

个体咨询是指19世纪初到19世纪末以个体咨询者为咨询活动核心的阶段。19世纪初，英国一些工程师开办了土木建筑事务所，专门从事工程技术方面的咨询服务，这就是早期的个体咨询。如1818年英国建筑学家约翰·斯梅顿建立的“英国土木工程师学会”（The Institute of Civil Engineers）就是最早的个体咨询的团体。但这些协会，仅仅是学术团体而不具有法人资格。

在英国工业革命中，采矿业、制造业、建筑业、电气和煤气公司的普及，各地建立了很多公用公司，但因技术人员较少，每家公司不可能配备足够的技术人员。这就为单个技术人员同时向多个的公用公司提供咨询服务创造了条件，于是产生了最早的个体咨询者。

2. 集体咨询

集体咨询是指20世纪初新兴的以集体咨询者为咨询活动核心的阶段。1913年英国“咨询工程师协会”（The Association of Consulting Engineers, ACE）的成立，标志着由个体咨询过渡到集体咨询阶段。同年，欧洲五国建立了国际咨询工程师联盟（FIDIC），总部设在洛桑。随后美国也建立咨询工程师学会（ACE）。当时个体咨询已不能满足日益扩大的经济建设的需求，在英国、北美及其他西欧国家就相继出现了各种规模和类型的集体咨询公司。咨询领域从土木工程扩大到工业、农业、交通运输、能源等经济领域。特别是在殖民地开发方面，咨询公司为政府起了重要的作用。但这一阶段的咨询工作发展较为缓慢，并没有得到社会的公认，人们对咨询活动也不甚了解。不过，这一时期的咨询公司已经具有法人地位，有独立经营的权力。有些咨询机构甚至还是政府授意建立的，例如，1919年创建的美国胡佛研究所，就是在美国胡佛总统建议下成立的。

3. 综合咨询

综合咨询是指20世纪30年代以后兴起的，以各种现代新学科为基础而开展的综合性咨询研究阶段。第二次世界大战之后，科学技术的发展日新月异，科学技术的门类也越分越细，各学科之间的彼此渗透和相互联系日益明显，在传统学科与技术的边缘的分支上，不断产生新的学科和技术。因此，新产品、新材料、新技术、新工艺、新流程的突破，取决于系统的综合水平，对于各个部门的决策者来说，就大大地增加了正确决策的难度，这就要求人们在编制科技发展规划，研究制定开发方向，评价科研成果和改善管理体制等方面，应当开展跨学科、多领域、超行业的综合研究，于是综合性的咨询服务机构，便应运而生。例如，美国的兰德公司（The RAND Corporation）、斯坦福国际研究所（Stanford Research Institute International, SRI）、日本的野村综合研究所（Normura Research Institute, NRI）等，这类所谓的“头脑企业”（Brain Trust）、“思想库”（Think Tank）就在这一时期产生。

这一阶段开展的咨询活动明显不同于上一阶段，其特征主要表现在：开始从专业咨询发