

于青◎编著

公共图书馆 微博服务研究

GONG GONG TU SHU GUAN
WEI BO FU WU YAN JIU



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

公共图书馆微博服务研究

于 青 编著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS



图书在版编目(CIP)数据

公共图书馆微博服务研究 / 于青编著. -- 南京: 东南大学出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-5641-5315-1

I. ①公… II. ①于… III. ①公共图书馆-图书馆服务-研究-中国 IV. ①G259.252

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第263393号

公共图书馆微博服务研究

- | | |
|-------|------------------------|
| 编 著 者 | 于 青 |
| 出版发行 | 东南大学出版社 |
| 社 址 | 南京市四牌楼2号(邮编: 210096) |
| 出 版 人 | 江建中 |
| 责任编辑 | 唐 允 |
| 印 刷 | 虎彩印艺股份有限公司 |
| 开 本 | 880mm×1230mm 1/32 |
| 印 张 | 4.5 |
| 字 数 | 90千字 |
| 版 次 | 2014年10月第1版 |
| 印 次 | 2014年10月第1次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5641-5315-1 |
| 定 价 | 28.00元 |
-

目 录

第一章 绪论·····	1
第二章 微博的发展·····	9
第三章 微博在图书馆的应用·····	14
第四章 我国公共图书馆微博现状分析·····	35
第五章 公共图书馆微博服务案例·····	63
第六章 公共图书馆微博服务成绩、问题与建议·····	79
参考文献·····	84
附件一·····	86
附件二·····	106
附件三·····	114
附件四·····	122
附件五·····	128

第一章 绪论

2011年,随着微博的普及,中国微博用户规模迅速增长。据《中国互联网络发展状况统计报告》称,截止到2013年12月,中国网民数量6.18亿。手机网民规模达5亿,占网民总数81%。2013年微博活跃用户数量为3.55亿人,微博已成为一种基于公众参与的社情民意表达、信息交流与沟通平台。

一、微博概念

微博,即微博客。目前,学界对微博的定义没有统一表述,在对微博进行概念界定时,大多数学者引用的是百度百科和维基百科对微博的界定。

《社会媒体营销宝典》作者对微博的定义是:“一种社会网络服务,它使用户能够发送和接受简短的、基于文字的、微型发布的即时消息。”

《微博达人成长记》的作者对微博的定义是:“一种用关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。”

“百度百科”对微博的定义是:“微博”(Weibo),微型博客(MicroBlog)的简称,即一句话博客,是一个基于用户关



系信息分享、传播以及获取的平台。用户可以通过 WEB、WAP 等各种客户端组建个人社区，以 140 字的文字更新信息，并实现即时分享。”

“维基百科”对微博的定义是：“微博客 (MicroBlog) 是一种允许用户及时更新简短文本，并可以公开发布的博客形式。它允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读。这些消息可以被很多方式传送，包括短信、即时消息软件、电子邮件或网页。一些微博也可以发布多媒体，如图片或影音剪辑和出版。”

二、微博的特点

微博兼具媒体和社交功能，实现了多种传播终端和发布方式的创新整合，微博用户可以通过互联网、客户端、手机短信、WAP 等多种手段发布信息和接收信息，具有以下六大特点：

1. 简短式信息

由于微博最多为 140 个字符，这就使得微博内容简短精炼，简单的只需要只字片语；表述随意，一个表情符号就能成为微博内容。用户可以随时发布想说的话，微博表达方式轻松、幽默和客观，内容涵盖行业范围广，微博信息量巨大，原创性高。

2. 平等式交流

微博用户的背景各有不同，但在微博上大家都是平等的，你



可以关注名人、偶像并可以看到他们的微博，还能与他们互动交流。微博设置了评论、回复、对话、私信等互动功能，促进了用户之间平等对话与交流。

3. 裂变式传播

某博主发布微博，粉丝的页面马上显示该微博内容，如果微博有亮点或有价值，马上会有人将其转发。微博传播方式是一种无核的裂变传播，也有人称之为“病毒传播”。它的传播路径主要有两个：一是“粉丝路径”，即通过博主的粉丝直接传播；二是“转发路径”，即以转发的形式传播到粉丝的粉丝那里，经过多次转发，微博就在很短的时间内实现了极速传播。

我们经常看到，一些重要的、新鲜的或独特的信息在微博上传播速度非常快，让人们感觉到微博的传播力——“微力无边”。

4. 碎片式呈现

所谓“碎片化”原意为完整的东西破成诸多零块。由于微博信息简短，表达随意化和情绪化，内容呈现出很强的碎片化。正因如此，人们可以更好地利用碎片时间（上下班路上、工作间歇时间等）发微博，看别人的微博或参与话题的讨论等。

5. 即时性搜索

微博用户可以随意发布信息，也可以随时搜索所有用户发布的微博。微博即时搜索可以容易搜索到两类信息：一类是用户，



一类是微博信息。通过关键词查找用户、微博，然后查看、关注、评论或转发。

6. 开放式讨论

微博的开放性体现在两个方面：一是任何人可以申请注册为微博用户，注册没有限制。二是言论相对开放，在微博上发表言论比较随意，可以充分表现自己。另外，微博平台提供“微博群”的功能，其主要功能是为了让一些有相同需求的用户发布一些不想让外部看到的信息。

三、微博功能

1. 发布功能。

发布是微博的基本功能之一，用户可以用电脑、关联博客、手机客户端等多种方式发布微博。用户可以发布 140 字以内的微博信息，同时可以插入表情、图片、视频等多媒体，丰富微博信息的多样性。发布的微博大概分为两类：一类是发布原创微博信息，另一种是通过转发他人的微博而发布一条新微博。

2. 转发功能。

用户可以通过“转发”的形式把自己喜欢的内容转发到自己的微博，转发时还可以写 140 个字符以内的评论，同时也可以只转发不写评论。在转发时，还能以评论的方式发布到对方的信息



里。2011年4月,新浪增加了“转发到私信”功能,可以将看到的任何信息,通过私信形式转发给他人。另外,除可以转发别人的微博外,也可以转发自己的微博。

3. 关注功能。

在微博中可以通过“加关注”功能实现对某一用户的持续关注。这种单向的、不需对方确认的“围观形式”,用户只要有兴趣有需求,就可以关注对方。加关注后系统会将该网友所发布的微博内容订阅到你的微博首页中。关注的人数越多,获取的信息量就越大。

微博中有三种关注状态:关注、互相关注、悄悄关注。关注是一般的关注形式,是单向的;互相关注即博主关注了对方,同时对方也关注博主;悄悄关注是不被对方知道的关注。

4. 评论功能。

用户可以对任何一条微博进行评论,发表自己的观点看法。微博有两种评论模式,可以直接在对方信息下进行评论,也可以勾选“同时转发到我的微博”。在微博首页上,点击右侧边栏“我的评论”,则可以查看“收到的评论”以及已经“发出的评论”,也可以删除他人给自己的微博的评论。在微博中还可以设置评论权限,若将评论权限设置为“我关注的人”,这样只有自己关注的人才能给予评论,也就是通常所说的“关闭评论”功能,这种做法在某种程度上使微博丧失了互动功能。因此,评论功能保证



了信息的双向流动。

5. @ 功能。

在微博中表示“向某某人说”，利用 @ 功能可以将想传达的信息公开发布给指定的人，用户在转发一条信息时若在评论中添加“@ 某某”，被 @ 用户则可在右侧菜单中“@ 提到我的”一栏中点击查看。@ 功能也是微博中应用较广的功能。

6. 私信功能。

用户可以通过私信功能实现私密的交流，在信中的交流内容不会被其他网友发现。并且私信不受微博 140 字的限制，能够使网友之间更充分地沟通和交流。目前，以新浪微博为例，允许用户发送长度不超过 300 字符的私信。给他人发私信，可以通过三种方式实现：第一种，直接进入该用户界面，点击头像区域“发私信”按钮可以直接发送，不需要输入对方的微博名称。第二种，进入微博首页，点击左上角“私信”功能，进入新浪微博私信界面，点击“发私信”，输入对方微博名称，即可发私信。第三种，转发微博时，勾选“转发到私信”，可以通过私信的形式推荐一条微博信息给对方。但你只能给私信功能开放的用户和你所关注的用户发私信。

7. 收藏功能。

收藏是指将他人或自己的某一条微博内容收录下来，除本人



外，他人无法看到，是一种偏向个人化的微博功能。在每条微博的右下角都有“收藏”按钮，点击之后便完成收藏。在收藏信息时，可以添加标签，便于查找。若想查看收藏的内容，点击微博首页左边栏目中的“我的收藏”即可查看，以往收藏的每一条微博的作者、内容、发布时间、当前的转发量和评论量以及收藏时间，都可查看到。

此外，微博还有搜索、标签、应用、投票、微群、话题、微门户、赞等各种功能，并且还在不断丰富化、多样化之中。

四、微博与其他社交媒体的区别

微博与博客、即时通讯工具和社交网络等媒体的区别明显。

1. 微博与博客的区别

微博长度有严格的限制（140字），简短；博客没有字数限制，通常可以长达千字、万字，发布内容更为详细，博文更有深度。有些用户把自己博文进行缩写精简，在微博上发布并加上博客链接地址，通过链接阅读全文；一些微博平台将博客与微博两个模块连通，若有评论，同时出现在两个平台的评论区域。

2. 微博与即时通信的区别

即时通信工具如QQ、MSN等默认的是两个用户间的单独交流；而微博则是默认的公开群聊，具有开放性。即时通信工具聊

天通常是圈子里的人群，具有相对的封闭性。

另外，即时通信工具无转发和评论的功能，微博存在原帖的转发和评论；还有好友关注方式不同，微博可以单项关注，即时通信工具是双向关注。

3. 微博与社交网站的区别

社交网站功能比微博更多，社交网站有日志、相册、投票、读书和小游戏等，内容更丰富；而微博以短消息为主。同样，社交网络好友的关注方式也是双向的，其话题讨论也具有相对的封闭性。

微博用户的平均年龄大于即时通信和社交网站上用户的平均年龄，微博用户来自各行各业，微博上的社交圈子更广。



第二章 微博的发展

一、微博的产生与发展

微博诞生于美国，最早的微博网站是美国的推特 (Twitter)。2006 年，博客技术先驱 blogger 创始人埃文·威廉姆斯 (Evan Williams) 创建的新兴公司 Obvious 推出了 Twitter 服务。在最初阶段，这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息。2006 年底，Obvious 对服务进行了升级，用户无需输入自己的手机号码，而可以通过即时信息服务和个性化 Twitter 网站接收和发送信息。推特的主要用途就是满足人们的表达愿望和分享愿望。人们用简单的几句话（一般限制为 140 字），可以将自己的所思所想、所见所闻在网上与其他人分享，“加关注”的朋友们即成为关注者或称为“粉丝”，可以随时了解被关注者的生活和思想动态。独特的发展理念使推特 (Twitter) 创造了一个互联网发展史上的奇迹，截至 2014 年 2 月 Twitter 累计注册用户超 10 亿。推特 (Twitter) 不仅在私人领域流行，而且在政治领域和商业领域也颇受欢迎，很多国际知名人士和组织在推特 (Twitter) 上与用户进行交互推特 (Twitter) 的良好发展态势引来了众多的模仿



者，如美国的 Jaiku、MySay、identi.ca 等，据 iResearch 统计数据显示，以推特 (Twitter) 为代表的微博服务自推出以来在覆盖人数、用户访问次数、用户浏览页面及用户有效浏览时间方面均保持了高速的增长。

二、我国微博发展的历史沿革

微博服务在国外的超速发展也引起了国内互联网界的极大关注。在国内，微博的发展最早可追溯到 2007 年的饭否网，但微博当时在中国并没有被网民认可。直至 2009 年 7 月份新浪网推出新浪微博，微博在中国才开始让网民真正关注于微博的应用与发展。而如今，微博正在推动人与信息的融合，加速了网络的社会化进程。微博给中国的网民带来更多便捷的时候，也成为了一个大家依赖且不可或缺的新信息平台。

北京的慧典市场研究将我国微博的发展分为引入期、沉寂期、成长期三个阶段，学者魏建波根据产品生命周期的概念，从微博用户数的角度出发，将我国的微博发展分为潜伏导入期、快速增长期、成长期和衰退期。结合我国微博运营商和微博用户数的发展状况，微博在中国的发展可以分为：引入期、成长期，发展期三个阶段。

第一阶段：引入期 (2007 年 5 月 - 2009 年 8 月)

2007 年 5 月到 2009 年 8 月，我国微博处于引入发展期。在



此阶段，微博以独立微博网站为主体。2006年，Twitter的横空出世把世人引进了一个叫“微博”的世界。国内企业家纷纷开始竞相模仿在国外大红大紫的Twitter。

2007年5月，从校内网起家的王兴建立了饭否网，开启了中国微博时代。

据称“饭否”一词引自南宋辛弃疾《永遇乐·京口北固亭怀古》中的名句：“廉颇老矣，尚能饭否？”“饭否”类似于Twitter，是中国大陆地区第一个提供微型博客服务的网站，用户可以通过网页、WAP页面、手机短信/彩信、IM软件（包括QQ、MSN和上百种API应用在自己的饭否页面上发布消息（限定140字以内）或上传图片。用户间通过互相关注、私信、或@对话等方式互动。

随后，做啥网、忙否网、聚友网9911、大围脖等中文微博网站相继上线。2007年8月13日，中国最大的网络社区平台，拥有4.1亿用户的腾讯也推出了腾讯滔滔。有报道称，同期曾有超过30家网站在运营微博相关产品。然而，这一阶段的微博发展体现的普遍特点是：虽然发展速度快，模式完全照搬Twitter，各运营商大同小异，网民仍停留在对QQ、校内网、开心网的依赖，微博用户规模小。

第二阶段：成长期（2009年8月—2010年4月）

2009年8月到2010年4月，是我国微博发展的成长期。发展初期的一些独立微博网站暴露出管理问题。2009年7月，饭否



网和叽歪网因为内容监管不力，相继被封停。此时，门户网站纷纷开发微博产品。随着新浪、网易、腾讯、搜狐四大门户网站纷纷推出微博服务，我国微博的发展进入到成长期。

2009年8月14日，新浪微博上线，并迅速成为了我国用户数最多、最引人关注的微博产品。新浪微博在最初的推广时期，邀请明星和名人加入开设自己的微博，并且对他们进行实名认证，认证之后的用户在用户名后加一个字母“V”，以区别于其他普通用户。通过强大的名人效应，吸引了无数粉丝的追捧和跟随。“名人策略”在新浪微博的用户数的成长中起到了积极的作用。

2009年12月14日，搜狐微博上线。搜狐在娱乐、体育等行业积累的名人资源丰富，同样采取名人微博的策略，确立自己的地位，成为互联网三大微博网站中最独特的微博网站之一。独特性表现在其功能上，例如字数不受限制，和搜狐博客、视频、相册、圈子进行深度整合。2012年，搜狐微博再次改版，在微博的左侧显示图片和视频资料，使图片和视频资料更加突出，搜狐微博向轻博客的方向发展。

2010年4月1日，腾讯微博上线。由于拥有超过5亿QQ用户，2亿多活跃用户，因此，腾讯微博一上线，就呈现快速发展的态势，成为微博巨头之一。腾讯把微博与QQ无缝对接，QQ用户只需开通微博，系统会自动提示你的哪些QQ好友开通了微博，是否收听他们。读写微博全部可以在QQ面板上完成，无需另外登录。如此便捷的功能，在短短的4个月内，腾讯微博的注册用户就达到了5000万人。而相比之下，微博鼻祖Twitter和新浪微博达

到 5000 万用户却花了 3 年和 14 个月。

腾讯重视草根用户的发展。微博作为一个重要的宣传推广渠道,个人和企业可以通过腾讯微博进行推广,迅速地提高知名度。

第三阶段:发展创新期(2010 年 5 月至今)

2010 年 5 月至今,我国的微博正处于发展创新期。在这一阶段,微博用户快速增长的同时,微博对社会的影响力越来越大,如微博问政等。我国微博向着工具化、细分化、开放化这三方向发展。第一,微博工具化。我国微博已成为门户网站吸引用户、增加用户黏性的重要手段。第二,微博细分化。我国微博市场的竞争日益激烈,主要由新浪微博、腾讯微博、搜狐微博占据了微博的大部分市场,其他微博服务商难以在全面竞争中取胜。于是,微博服务商结合自身资源条件,对微博网站进行了专业细分,如和讯网推出的财经微博,搜房网推出的房地产专业微博等。微博发展呈现出由大而全到小而精,由全民聚合到深化分流的特征,是微博应用进化与成熟的标志。第三,微博开放化。我国微博的发展已经从自身纵向的发展,转化为横向的延伸,微博与桌面客户端和移动客户端进行更加深度的融合,成为孕育各种 App 的最佳平台。同时,微博与 SNS、新闻网站等实现了同步互通。