

·信息工作·

虚拟空间阅读的图书馆网络公关研究

熊莉君 (南昌大学图书馆 江西南昌 330031)

摘要:互联网的普及吸引了大量的读者将眼光投向网络媒体,并使读者成为阅读消费的真正主导者。面对越来越多的人不再到物理的图书馆来阅读的局面,图书馆有必要迅速与网络化的发展相融合,挥起网络公关利剑,捍卫图书馆阅读大本营的地位。

关键词:虚拟空间 阅读 图书馆 网络公关 研究

中图分类号:G250.7

文献标识码:A

文章编号:1003-6938(2011)01-0074-05

Research of Network of the Public Library in Virtual Space Reading

Xiong Lijun (Nanchang University, Nanchang, Jiangxi, 330031)

Abstract: The popularity of internet attract the readers will eyes on the internet media, and readers to be read the leading role in the real consumption. Faced with more and more people no longer get physical library to read, the library is necessary for the development of a rapid network mix, with internet communications sword to defend the library reading the base position.

Key words: virtual space; reading; library; public relations on net; research

CLC number: G250.7

Document code: A

Article ID: 1003-6938(2011)01-0074-05

1 问题的提出

随着因特网的出现及普及,因特网已逐渐成为一部分都市人生活的重心。因特网上丰富的信息资源、传播的快速性和充分的话语空间迎合了工业化、信息化社会大众快餐文化消费的需要。作为第四种媒介,因特网不仅改变了知识和信息物理传播的方式^[1]而且也改变了人们传统的印刷型文本阅读习惯和方式,拓展了网上阅读的时空界限。因特网的互动操作界面更让读者有了自主性,每个读者在网络上都享有自由发表各种意见的权利。这吸引了大量读者将眼光投向网络,并使读者成为阅读消费的真正主导者,越来越多的人选择在网上查询信息和在线阅读。根据全国国民阅读调查显示,我国国民上网阅读率正在迅速增长,从1999年的3.7%增加到2003年的18.3%,再到2005年的27.8%,2007年更是达到44.9%。2009年,内地数字出版的总体规模(互联网、手机和电子书)首次超过图书出版^{2)[3][4]}。网上阅读习惯与年龄成反比,年龄越小网上阅读习惯的比例越高。传统阅读被边缘化,因特网阅读日益普遍,读者阅读的针对性、可得性和快捷性要求也越来越高。

阅读是图书馆事业赖以生存的基础,中国图书馆学会秘书长汤更生说:“阅读是图书馆的机遇,是图书馆员的职业活力和职业生命所在。”^[5]随着网上数字资源的不断增

多,图书馆受到严峻挑战,有越来越多的读者不再亲自前往图书馆,而是转向能提供更快速、更高质量和更多信息的因特网,选择在本地、在桌面、随时随地地获取信息,进行在线阅读或下载后离线阅读,图书馆传统专业性优势受到了强烈冲击,纸质文本阅读量增长缓慢甚至停滞不前,图书馆作为学术信息传递中介的功能已被网络大大削弱,到馆人数不断下降。

尽管如此,网络时代的图书馆仍然具有不可替代的价值,作为保存人类文化遗产、传播文明的重要社会机构,有很多珍贵文献并未数字化,单从网上是无法获得的。而且,网民大部分时间是在网上交友聊天、浏览新闻碎片和查询信息,只有18.1%的网民将“阅读网络书刊”作为上网从事的主要活动之一。^[6]在网络上,人们的阅读也很难深入。^[7]阅读行为多数是仅仅停留在休闲娱乐和浏览信息层次上的浅阅读。阅读方法上身体的投入多于大脑的投入,感觉的冲撞多于心灵的沉思,当下的愉悦多于反复咀嚼,知道多于知识,碎片多于整体,思考趋于平面而缺乏深度。在联合国教科文组织和许多国际阅读专家看来,真正的阅读只有读书。只有读书这种深度阅读,才能将知识系统化地传播下去,使人类文明不断延续其辉煌。读书需要心静,需要对各种纷扰充耳不闻,让自己的心灵穿越时空,去与作者对话,咀嚼字词后面的情感、性情、逻辑、观点、思想、方法,吮吸其中的养分,滋润自己的心灵。

所以,阅读不是简单地浏览信息的过程,应是积极的思维过程。国际图联《图书馆可持续发展声明》称:图书馆有益于提高人们的阅读能力和信息素养水平,促进教育、公众意识及培训水平的提升。^[8]作为社会重要的免费阅读空间,图书馆具有教育职能、传递情报的职能和推广科学文化知识的职能,以其专业性、权威性和丰富的文献信息资源,成为阅读活动的一个主要阵地,作为人们“第二课堂”的图书馆不同于教育机构着重提高人们的阅读能力和阅读技巧,而是旨在支持那些有能力阅读的人去阅读,并让他们保持这一能力,通过阅读让人们得到心灵的慰藉,增加享受阅读的乐趣。因此,即使在因特网构成的虚拟世界里,图书馆的社会教育功能仍然存在,并将一直延续下去;发挥社会教育、倡导阅读的职能仍然主要由图书馆来承担。

当然,不可否认,因特网将会成为大部分人生活中不可缺少的一部分,对于因特网阅读越来越广泛这一趋势,有学者指出要通过不断建立和完善数字图书馆,开展多媒体阅览、网上咨询等服务,在网上加强新书、好书推荐等阅读引导的宣传工作的措施将网络等信息媒体这类不利因素转变为提高国民阅读率的有利因素。^[9]还有学者提出构建虚拟信息共享空间,上海师范大学图书馆率先建成了国内第一个信息共享空间。^{[10][11]}笔者认为,图书馆将服务的主战场转移到虚拟空间,不单单取决于加强数字资源建设和服务,更取决于在网络虚拟交流空间,图书馆吸引和激励人们选择图书馆阅读的能力。因为阅读的主体是读者,读者是否有阅读意愿、是否对图书馆感兴趣决定其是否能走进图书馆,特别是在因特网环境下,读者具有相当的自主性和更多的资源选择权,再不会像过去那样被动地接受图书馆的单向服务了,如果没有针对因特网读者需求进行的宣传推广,再好的资源和服务建设也一样是不能发挥作用的。基于此,笔者试图从公共关系学角度来讨论在虚拟空间开展网络公关的必要性及应对策略,以期让图书馆在因特网环境下的文化知识宝库和知识传播基地的形象依然大放光彩,让阅读的理念继续坚持并进一步深入人心。

2 网络公关的涵义及图书馆网络公关的意义

公共关系是企业组织和其他机构为使自已融入它们所在的社会而进行的一种有计划的努力。^[12]俗话说,货好还需会吆喝,公关就是为了让别人知道你并说你好。自从人类跨入21世纪,在科学技术迅猛发展下,一个以知识和信息为基础、竞争与合作、挑战与机遇并存的全球化的市场经济已初步形成了。在市场经济环境下,为了更好地完

成自己的社会任务,几乎所有社会机构都需要开展公共关系活动,作为公益性社会信息服务机构的图书馆也不能法置身事外。图书馆虽然不是营利性机构,但其争取服务对象、满足服务对象的需求,进而获取公众支持的目的是一样的,所以,图书馆有必要开展公共关系活动。图书馆开展公共关系活动,旨在建立与支持图书馆和社会各界之间的良好关系和相互理解,完成图书馆的各项职能和任务,体现图书馆的价值。^[13]良好的公共关系可以帮助图书馆在各种文化及信息产业中脱颖而出,有助于提高图书馆的知晓度,树立图书馆形象,进而吸引人们走进图书馆,留住读者。

随着因特网的飞速发展,公共关系也从现实世界步入了网络虚拟空间。网络公关是指社会组织为了塑造组织形象,借助互联网络,为组织收集和传递信息,在电子空间中实现组织和公众之间双向互动式的全球沟通来实现公关目标,影响公众的科学和艺术。^[14]网络公关以计算机网络为物质载体,以网民为受众客体,以虚拟空间为主要传播领域,以数字化为基本技术手段,是现实公关交往在因特网虚拟环境下的数字映射。图书馆通过网络公关可以实现形象宣传、业务咨询、用户沟通和网上信息服务等功能,有助于开启图书馆宣传推广活动的新思路,创新图书馆阅读推广活动的平台,构建图书馆服务的新体验。

2.1 开启图书馆宣传推广活动的新思路

现代图书馆的重要特征是主动式服务,要想把图书馆这一知识的宝库变成“知识的喷泉”,搞好以人为本的图书馆宣传推广工作是当前必须下大力气抓好的重点项目。而网络公关的双向互动传播和交流的本质属性与图书馆坚持以人为本的服务宗旨是一致的。在格鲁尼格总结的四种公共关系模式中,双向平衡的传播与沟通,是公共关系的终极模式,这种公关模式强调组织与利益相关者所进行的信息传播与沟通活动,是以对等的地位进行交流与互动。^[15]因特网上常见的BBS电子公告板、虚拟论坛、图书馆主页网站等都具有双向互动的操作界面,这让网民具有了自主性,每个网民都享有自由发表各种意见的权利,一批网络草根主宰了网络内容,他们既是网站内容的消费者,也是网站内容的制作者。一方面众多网民在虚拟论坛上自由、公开、真实地发表意见,进行在线阅读并参与讨论,通过互动讨论的方式使话题被“热议”,或者在论坛上开辟自己的专栏,集中发表自己的见解与网友互动;另一方面图书馆通过图文并茂、声情并茂的主页向全世界介绍、展示图书馆的各种情况,图书馆还可以将要发表的新闻写成文章后贴到BBS相应的讨论区进行专题报道,图书馆员还可以与用户在BBS的聊天区中进行

实时交流。并且 图书馆员还可以将有关图书馆的新书通告、最新动态、读者调查、推荐书目、书评等内容通过 E-mail 同时发给所有的目标用户。或是针对用户的某一特定要求定制服务,再通过 E-mail 进行服务内容推送,并及时与用户沟通和接收用户反馈意见。

2.2 创新图书馆阅读推广活动的平台

图书馆的阅读推广工作,一方面是使读者能够积极地利用图书资料来解决自己的问题。在因特网虚拟环境中,网络信息的无限性导致用户对搜索引擎的依赖性越来越高。图书馆可以利用用户对搜索引擎的依赖,通过介入搜索引擎“关键词广告”,对搜索引擎的新闻和信息进行重新布局和设置,从而达到控制用户获取信息的渠道和内容;另一方面是图书馆要为读者推广能满足其需要的图书资料。网络公关中极具口碑传播功能的 Blog 具有聚合效应,即人们常说的“圈子”,Blog 圈子的蓬勃发展使得口碑效应愈发加速、放大,众多“好评如潮”的发帖及跟帖积累下来,会对网民产生一种潜移默化的效果。Blog 是个人或群体按照时间顺序所作的一种不断更新的记录,Blog 担负的不仅仅是同其他媒介一样的传播职能,最为重要的是实现了从“听他说”到“我要说”的换位。^[16]图书馆可以通过 Blog 来构建对公众的话语空间,合理利用信息的流向,引导读者正确使用图书馆。通过阅读博文者的“口口相传”带动影响其他的读者,形成在图书馆读者中自发、主动向外界扩散的效果。而且,在网络虚拟阅读世界里,人们盛行浅思则止的“浅阅读”,仅仅是浮光掠影似的从标题到标题的扫描,片段与片段间的快速浏览。博客阅读的出现是纠正这种偏向的开始。^[17]图书馆 Blog 为传统的阅读推广提供了一个在线的平台,使得阅读推广的辐射范围扩展了,内容更为深入。

2.3 构建图书馆服务的新体验

网络公关能使图书馆的体验营销功效无限放大。体验营销的定义是“从消费者的感官、情感、思考、行动和联想五个方面,重新定义、设计营销理念”。^[18]体验是消费者的一种内在感受,消费者参与体验营销活动是为了获得独特的个性化的体验价值,满足自身精神方面的需求。组织并不能直接提供体验,而是提供环境刺激,让消费者在参与体验活动的过程中形成美好的体验。包含了视觉、语言、心理过程、社会文化的多种体验存在形态和网络的多媒体特征不谋而合,网络上的文字结合声音、影像、气味、触感甚至理念等给消费者提供了一种全新的阅读感官体验,使体验营销功效在网络公关中无限放大。通过创建有特色的图书馆网络社区^[19]或在图书馆主页设置不同的窗口,让用户自己寻找进入他感兴趣的窗口,使用户

能同时得到文字、图像和声音的多媒体信息,有助于改善用户体验,形成对图书馆形象的认知。

3 图书馆网络公关与图书馆阅读

图书馆网络公关是否能够提高或刺激读者更加积极的使用图书馆,是否能够挖掘网上的潜水者鼓励他们选择利用图书馆,关键在于是否有一套针对读者需求制定的全面系统和切实可行的网络公关策划方案,并且必须长期贯彻实施方有见效。只有通过精心策划的网络公关项目,积极组合运用搜索引擎、虚拟论坛、Blog、视频网站和综合门户和垂直网站新闻发布,以及 E-mail 和聊天系统等网络公关传播工具来宣传推广图书馆阅读,网上、网下结合、与读者互动、与社会合作,才有可能激发读者的阅读兴趣,将图书馆高品位阅读推广给用户并吸引用户来图书馆深度阅读。

3.1 定位图书馆网络公关的客体

图书馆网络公关面对的客体是“不闻其声、不见其人”的虚拟对象,纵向看,政府、出版界、媒体界、社区组织、网民均可能成为图书馆网络公关活动的客体;横向看,图书馆界、教育界、同类情报机构等也有可能成为网络公关的客体。在虚拟世界里,图书馆需要正确定位目标受众,准确判断目标读者的需求,更加注重为不同需求的受众客体提供个性化的公关活动,注重个人的自由与意愿,并且采用“一对一”双向沟通,让受众客体在阅读公关信息的同时也可以与主持者展开讨论。

3.2 设计图书馆网络公关自有平台

通过负责全案策划、公关策划、创意制作及公关执行的图书馆咨询公关部与负责媒体选择、媒介合作及媒介执行的互联网代理公司和以综合门户、垂直门户、论坛、博客、播客为内容的网络媒体三者的融合,实现网络媒体利用自有媒体平台的优势独立开展图书馆网络公关业务的能力。通过后台数据库,记录追踪用户行为轨迹,分析用户行为特征,发现用户兴趣爱好,从而掌握大量用户资源与信息,实现图书馆网络公关活动面向目标受众的定点精确投放。

3.3 设立图书馆网络公关组织机构

图书馆网络公关业务的实际运营中,最高层为图书馆领导管理团队,直接领导公关项目管理与用户服务团队。公关项目管理与用户服务团队根据职能不同划分成策略顾问与创意策划团队、媒介关系与媒介执行团队和创意设计与美术制作团队。同时,成立技术研发与技术应用团队和行政支撑团队,分别从管理和技术上支持项目管理与用户服务团队。

3.4 建设图书馆网络公关技术支撑体系

因特网虚拟环境下的阅读是一个和数字内容等技术相关的完整产业链,图书馆网络公关应相应地建立起技术支撑体系:自动发布平台,通过智能技术,实现媒体自动化注册与传播;舆情监测平台,通过关键词技术分析整理网络舆情信息的系统;媒体资源平台,用于存储不同网络媒体话题、标签等信息的系统;媒体沟通平台,用于与网络媒体实时高效沟通的系统;执行监控平台,用于监测管理馆员网络公关的执行情况的系统;特色信息平台,根据图书馆自身网络公关需要,拥有内容编辑管理、数据挖掘的系统。

3.5 打造图书馆网络公关品牌产品

按内容将图书馆网络公关产品打造成四类:

(1)资讯告知类产品。网络公关的实质就是为了争夺网络话语权,然后利用掌控的强势话语权进行有效的舆论引导,最终达到预先设定的公关效果。^[20]图书馆可以成立专门的咨询公关部,由公关馆员为图书馆写作和管理,其目的是及时透明地反映图书馆工作情况,避免外界负面报道,掌握话语主动权。利用图书馆主页、官方 Blog、BBS、虚拟论坛发布图书馆新闻、开展阅读指导、信息导航、读者服务等,营造图书馆与用户的双向交流空间,有效改善图书馆的服务及形象。提供 RSS 推送服务,根据用户的需要,将本馆的新闻公告、新书通报、电子资源、用户信息或专题信息等生成 RSS Feed,发布在图书馆网站上,供用户有针对性地订阅,图书馆定期或不定期地将最新信息即时主动推送给用户的 RSS 阅读器上。凡是进行了图书馆 RSS 订阅的读者,就不必时常去访问图书馆网站,只要打开 RSS 阅读器,就可随时看到图书馆新近更新的网站信息。这样,不仅节约了读者宝贵的时间,同时又有效地推广了图书馆的各项服务。还可以将图书馆工具条添加到读者的网络浏览器中,可以使图书馆的服务嵌入到读者的使用环境中,提供更加主动便捷的服务。将图书馆资源信息融入到著名搜索引擎里,使读者在快速膨胀的数字信息世界中重新找到图书馆,或将图书馆馆藏信息融入到用户社交网站或网上书店中,豆瓣网、卓越网、Google Books 以及亚马逊网上书店等平台上,当读者使用上述网站时,就能看到所检索图书在该校图书馆的馆藏状态。^[21]

(2)活动体验类产品。在构建了本馆公用网页的同时,为满足用户的个性化访问需求可设置个性化服务主页,读者可以在主页上根据自己的使用习惯,随意增减、拖拽、移动各服务模块,即可以按照个人的兴趣及使用习惯在网页上安排栏目或移动栏目位置。这种个性化主页

极大地凸显了读者的个人主动性,丰富了读者的应用体验,每个读者所浏览的图书馆主页都专属于自己的兴趣爱好。例如华东理工大学期刊联合咨询的个性化版就是一个不错的个性化期刊服务主页,用户可以依据自己的学科领域进行信息定制、标签以及评价,通过互动手段和别人一起发现和共享有用信息。^[22]还可通过图书馆虚拟社区、E-mail、QQ 和 MSN 聊天系统等开展阅读活动营销、口碑营销、事件营销、圈子营销和社区营销等,实现与读者的双向互动。创建以阅读推广为主题的博客,诸如馆长 Blog 和领袖 Blog 等,在这个平台上推荐新书、提供书评、探讨阅读技巧,引导读者参与阅读心得的分享,形成在线阅读会,推广读者阅读风气并对图书馆产生认同,进而培养和推动社会的读书氛围。馆长的个人声誉占了图书馆形象和声誉的大部分,馆长开 Blog 本身就是一种很有效的公关行为,通过 Blog 把图书馆的服务理念、价值观和图书馆文化向外界表达,利用自身的个人魅力起到宣传作用,并且塑造馆长更具亲和力的形象。很多专业主题的写作,大部分是由一批从事图书馆学研究的教师、专家、学者、研究生和图书馆员执笔的,他们有深厚的图书情报专业知识背景,还有丰富的实践工作经验,并且对于图书情报领域有着浓厚兴趣,写作水平高,Blog 更新频繁,内容可靠,在图书馆界有较大的受众面。他们在 Blog 中讲述自己的读书与思考,学术游历与交友,内容轻松活泼又有很大的信息量,有些 Blog 写作者还较为系统地展示了自己在专业领域内的研究动态和学术成果。这一类的 Blog,凭借专业学识和诚恳交流成为图书馆 Blog 圈子里的意见领袖。可以选择部分很有影响力和代表性的领袖 Blog,与他们联系,看他们是否对图书馆所推荐的阅读书目和读书活动感兴趣,然后让他们在自己的博客上进行推广。

(3)监测预警类产品。图书馆员可密切监测社区论坛、Blog 中对图书馆的评论和态度,辨识顺意用户、逆意用户和独立用户,发现潜在用户,以实现用户对用户动向、图书馆形象、图书馆服务效果等相关信息的监测和危机预防、控制及评论维护等。

(4)维护优化类产品。根据读者反馈意见进行网站建设优化、搜索引擎优化和流量推广等。

3.6 建立网络公关成效评估系统

通过访问人数统计、问卷调查、电话访问等方式定期收集各项网络公关活动成果,组织专家和有关读者进行活动评估,并将评估结果整理归档,以备未来项目规划的参考依据。

4 结语

Internet 从一方面来看有如洪水猛兽,从另一方面来

看又促进了图书馆事业的变革创新。网络时代图书馆已经不适合散兵游勇的发展形式,必须要倚靠网络公联合网络媒体的力量,与图书馆内外各界维持良好的公共关系,才能有效改善图书馆的阅读环境,促进更多的人走进人类文明的精神殿堂接受心灵的洗礼。

参考文献:

- [1]王余光,汪琴.世纪之交读者阅读习惯的变化[J].图书情报知识,2005,(4):5-8.
- [2]解读第四次全国国民调查结果[EB/OL].[2006-06-24].
http://news.xinhuanet.com/book/2006-04/24/content_4466573.htm.
- [3]第五次全国国民调查结果公布[EB/OL].[2008-07-24].
<http://news.qq.com/a/20080724/000648.htm>.
- [4][6]第七次全国国民阅读调查显示:数字化阅读持续[EB/OL].[2010-04-19].
http://www.china.com.cn/news.txt/2010-04/19/content_19857743.htm.
- [5]王媛.2008全民阅读论坛暨“阅读促进发展”研讨会纪要[J].高校图书馆工作,2009,29(1):93-94.
- [7]王余光.信息时代的三个阅读问题[J].新世纪图书馆,2006,(6):3-5.
- [8]范并思.图书馆学与阅读研究[J].图书与情报,2010,(2):1-4.
- [9]宋玲.图书馆提高国民阅读率的对策[J].新世纪图书馆,2005,(4):73-75.
- [10]吴建中.开放存取环境下的信息共享空间[J].国家图书馆学刊,2005,14(3):7-10.
- [11]胡振华.上海师范大学图书馆信息共享空间建成开放

——存在于实体与虚拟、个体与群体、安静与喧闹之间[J].上海高校图书情报工作研究,2008,18(1):3.

- [12]范并思.图书馆公共关系的行业管理[J].中国图书馆学报,2006,32(5):20-24.
- [13]钟小文.论基于网络环境的图书馆公共关系[J].图书馆论坛,2006,26(3):63-65.
- [14]姚凯.网络公关及其传播方式研究[J].科学管理研究,2004,22(1):62-66.
- [15]Grunig J. E. Organizations and public relations: Testing a communication theory[J]. Journalism Monographs, 1976, 46: 1-63.
- [16]王冰.自媒体的“歧路花园”——博客现象的深层解读[J].学术论坛,2005,(1):165-168.
- [17]傅敏,许欢.不再沉默的大多数——从 blog 阅读看网络阅读的发展[J].图书情报知识,2005,(4):9-12.
- [18]Pine II B.J. & Gilmore J.H. Welcome to the experience economy [J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4):97-105.
- [19]王林军,孙俊彩.论现代图书馆的网络公关[J].现代情报,2005,25(5):109-110,171.
- [20]林如.网络公关:话语权争夺和网络舆论引导[J].新闻界,2009,(1):67-68.
- [21][22]马爱芳,赵志英.我国高校图书馆 Web2.0 技术的分类应用现状研究[J].情报理论与实践,2010,33(8):91-95.

作者简介:熊莉君(1970-),女,南昌大学图书馆馆员,研究方向:信息服务。

(上接第 55 页) 北京:法律出版社,2007:10.

- [37]Teresa Hackett. Exceptions and limitations in copyright vital for South countries[EB/OL].[2010-06-27].
http://www.twinside.org.sg/title2/intellectual_property/info.service/2008/twn.ipr.info.081102.htm.
- [38]Anne Lepage. Overview of Exceptions and Limitations to Copyright in the Digital Environment [J/OL].[2010-06-27].
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001396/139696e.pdf>.
- [41]legifrance. Code de la propriété intellectuelle :Article L122-5[EB/OL].[2010-06-27].
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=1F839E46ED3E29DB384F24FF2AED55A1.tpdjo13v_2?cidTexte=LEGI

TEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006278912&dateTexte=20090228&categorieLien=cid.

- [42]UK. Copyright, Designs, and Patent Act of the United Kingdom, Cap. 48 (1988), as amended in 2007[EB/OL].[2010-06-27].
<http://www.ipo.gov.uk/cdpact1988.pdf>.
- [43]Guido Westkamp. The Implementation of Directive 2001/29/EC in the Member States[EB/OL].[2010-06-27].
http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/studies/infosoc-study-annex_en.pdf.

作者简介:黄国彬,男,国家图书馆博士后,北京师范大学管理学院硕士生导师。