

大学生对图书馆和信息资源的认知

(OCLC 报告：结论部分)

常唯 编译

在日益丰富的信息世界中，图书馆及其许多资源和服务以及在其中工作的信息专家正变得越来越隐性化，但是如果没有任何数据我们不能确定这种明显转变的程度如何。"对图书馆与信息资源的认知"的报告则提供了这方面的数据。

其中，"大学生对图书馆和信息资源的认知"的报告提供了其中的一部分数据，包括 396 份问卷调查的结果，被调查者报告自己是大学生。报告中有一章的内容是对美国 14 至 17 岁人群的调查结果，以提供与大学生的调查结果的比较，因为这些年青人是未来的大学生。

本报告的目的是能够清楚地了解大学生对图书馆及其资源的认识情况，以使大学图书馆的员工受益。报告是为了更好地理解，在信息丰富的时代，大学生是否使用图书馆以及他们使用图书馆的兴趣、习惯和行为。

报告中，经常将大学生的数据与全部被调查者的数据进行比较。值得注意的是，学生数据只是全部被调查者数据的一个子集。

下面简要概括与大学生有关的一些发现、观察和结论。

1. 报告的结果

有关大学生认知和习惯

- 89% 的大学生使用搜索引擎开始信息检索，2% 的大学生从图书馆网站开始信息检索。
- 大学生喜欢使用搜索引擎。93% 的大学生对使用搜索引擎的经历感到满意或非常满意，相比较而言，84% 的大学生对有图书馆员帮助的搜索经历表示非常满意或满意。
- 大学生喜欢自助服务。尽管在全部被调查者中，大学生寻求帮助的比例（46%）高于总体平均值（36%），但许多大学生在使用图书馆资源时仍不寻求帮助（占 54%）。
- 与全部被调查者相比，大学生使用电子信息服务的程度较高。

有关图书馆

- 对于图书馆资源来说，无论是印本资源还是电子资源，大学生的使用频率和使用的广泛程度都是最高的。
- 大学生一直都在使用图书馆，但是自从他们开始使用互联网之后，他们使用图书馆和阅读的频率都开始下降。
- 大学生最经常使用图书馆的方式是将其作为一个写作业和学习的地方。
- 在许多大学生的脑海中，图书馆="图书"，此外没有其它的替代物。
- 大学生对图书馆的电子资源的意识较强。
- 只有 10% 的大学生表示，在通过搜索引擎访问图书馆网站后，其图书馆馆藏能够满足他们的信息需求。

有关图书馆替代者

- 大学生运用个人知识、常识并参考其它网站来判断电子信息是否可信。他们使用提供类似信息的其它网站和老师来确认信息的真实性。

- 大学生获知电子信息源的来源，50%来自老师，36%来自图书馆网站，33%来自图书馆员。
- 与实体图书馆和联机图书馆相比，搜索引擎更适合大学生的生活方式。绝大部分大学生把搜索引擎看作是一种完美的生活方式。

2. 结论和观察

调查所证实和揭示的是什么

正如本报告和完整版认知报告的引言中所探讨的那样，许多调查结果证实了我们在2003年OCLC环境扫描中所强调的趋势。但是本报告进一步揭示出，在许多领域，大学生在使用图书馆和对资源的意识均高于总体平均值。对受教育程度与图书馆使用之间的关系的研究表明：被调查者所受的教育越多，他们越可能在正规的教育完成之后继续使用图书馆。

上述调查结果证实了大学生是图书馆的主要用户。拥有图书馆借阅证的用户中，大学生的比例高于总体平均值：90%的大学生拥有图书馆借阅证，而只有72%的被调查者拥有图书馆借阅证。大学生经常使用的图书馆包括大学图书馆和公共图书馆。在未来对图书馆的预期使用中，大学生的比例也高于总体比例。

在被调查者提出的建议中，许多被调查的学生建议增加图书馆的开放时间，改善采光，更新设备，雇佣更友善的图书馆员，允许带食物进入图书馆。他们的这些主观评论揭示了他们对物理的图书馆的矛盾心理，而这些是在数据中无法显示出来的。

结果证实，大多数大学生还没有充分地使用图书馆中的电子资源（如联机杂志、数据库和参考帮助等）。但是，与总体情况相比，大学生使用电子资源的频率和对图书馆所提供的电子资源的熟悉程度都更高一些。

结果还证实，被调查者意识到图书馆是“有线的”，许多人在图书馆中使用计算机访问互联网并使用互联网上的资源。绝大多数大学生和高中生定期使用图书馆的计算机。

但是，大学生同样广泛使用互联网上的信息资源。他们经常使用搜索引擎、电子邮件和即时通讯来获取并共享信息。对于这些信息搜寻者而言，图书馆并不是第一个，也不是唯一的停留地。搜索引擎是他们比较喜欢的开始信息搜寻的地方，被调查者表示Google是最常用于开始搜索的搜索引擎。在使用搜索引擎开始搜索的学生中，48%最后会到达图书馆网站并结束搜索。41%会继续使用图书馆网站，但只有10%认为图书馆网站满足了他们的信息需求，27%表示他们不得不使用其它资源。这一调查结果表明图书馆并不是存取电子资源的最佳选择，即使是在那些对图书馆的电子资源最了解的大学生那里也是如此。

调查揭示了大学生如何选择电子信息资源，如何评价这些资源，以及如何对从图书馆或互联网上获取的资源的质量、可信度、价值等做出判断。许多大学生并不区分哪些资源是由图书馆提供的，哪些是由搜索引擎提供的。

尽管很容易理所当然地认为搜索引擎成为信息消费者的首选，是因为它获取信息的速度最快。但研究表明速度并不是唯一的、也不是最主要的使搜索引擎成为信息消费者首选的搜索起点的原因。

被调查者（包括大学生）表明，与图书馆员辅助搜索相比，搜索引擎以更快的速度提供了质量更好和数量更多的信息。随着越来越多的内容被数字化，并且通过搜索引擎被直接获取，搜索引擎提供的资源数量将增加，那么，高质量信息的数量也可能增加。

大学生信任他们从图书馆获得的信息，他们同样信任从搜索引擎获得的信息。调查显示他们对这两类信息的信任度是一样的，这表明图书馆在信息提供方面不具有垄断性。

大多数大学生对搜索引擎、电子邮件和即时通信都非常熟悉。随着更多的内容可以直接通过搜索引擎和手持设备存取，也会熟悉更多的不同类型的数字内容，那么对资源的信任也

会随之不断增长吗？

调查表明：大学生不仅喜欢自助，他们也确信他们能够很好地自助。当问及他们为何如此自信时，最多的回答是他们具有常识和个人知识。这种自信在大学生使用图书馆中也反映出来，大多数大学生表示他们在使用图书馆资源（无论是实体图书馆还是虚拟图书馆资源）时都不寻求帮助。

随着越来越多的资源数字化，并且可以通过互联网获取，可用的信息资源的数量也可能随之增长，这有助于提高大学生的信任和自信。

被调查者（包括大学生）对图书馆和图书馆员基本满意，但是许多被调查者，尤其是十几岁的孩子，自从开始使用互联网后，使用图书馆的频率就越来越少了。被调查者的评论表明他们更多的是将图书馆看作一个场所，而且这种态度本质上是对怀旧的一种反映，与当前的经历没有关系。年轻的被调查者（大学生和十几岁的孩子）很少表达出这种怀旧的态度，他们的评论更多的是对实体图书馆及其员工的不满意。

尽管所有的实体图书馆都有这种传统的本性和目标，但还不清楚它们是否会扩展到虚拟图书馆及其电子资源。本报告中的数据显示，图书馆在年轻的被调查者的生活中缺乏实用性，它们的资源和服务与其它信息源提供的没有什么明显的差别。

我们了解到，被调查者在图书馆、图书馆员工和图书馆提供的服务方面有许多话要说。这意味着图书馆通过本地调查和开放式调查，有机会了解到本报告尚未揭示的其用户群对图书馆的认知。统计数据表明：大学生也是公共图书馆的重要用户。或许这暗示着一个社区中的所有图书馆之间有更多的合作。

数据表明：被调查者受教育程度越高，他们使用图书馆的几率越多，即使是在正规教育结束之后。在有大学文凭的被调查者中，49%表示他们至少每月使用一次公共图书馆或大学图书馆，而高中生的这一比例是25%。

3. 图书馆品牌

本项目的最重要的目标之一是更清楚地理解图书馆品牌。信息消费者如何看待当前的图书馆？在各种替代渠道日益增多的情况下，信息消费者如何识别图书馆？什么是图书馆品牌形象？

在信息寻求者的头脑中，图书馆的身份标识是什么？大多数被调查者感到图书馆就是图书的同义词。当问及他们对图书馆的第一个自发的印象时，69%的信息消费者的回答是图书。70%的大学生的回答也是如此。

熟悉、信任和质量，这些是“品牌”所代表的无形的特征。所有的品牌，从搜索引擎到轿车到图书馆，或者被公众熟悉，或者不被公众熟悉；或者被公众信任，或者不被公众信任；或者提供高质量，或者不提供。我们在此次调查中对这些品牌特征做了检验。

关于熟悉度的调查，图书馆作为图书提供者是公众非常熟悉的，而搜索引擎作为电子信息的提供者是公众非常熟悉的。关于信任度的调查，获得的曲线是十分模糊的，大学生对图书馆和搜索引擎几乎赋予了同等的信任。关于质量的调查，大学生把图书馆（图书馆员）和搜索引擎同样看作高质量信息的提供者。曲线同样是模糊的。

在提供图书方面，“图书馆”品牌占主导地位。当被调查者谈及“图书”时，他们真正的意思是说图书所代表的信息的熟悉度、信任度和信息质量那些无形的品质，想到这一点就很高兴，但数据并未揭示这些，我们也很难看到。我们以开放式问题调查了数千位被调查者，询问有关图书馆正面的联想和图书馆目标。我们在被调查者的回答中搜索包含“质量”、“信任”、“知识”、“学识”、“教育”等单词的词组或短语，我们找到了所有包含这些词的词组或短语，但是数量相对较少。“图书”主导--在所有被调查地区、各个年龄段的被调查者中，以及在大学生中，结论都是如此。

一个有趣的现象是，尽管大学生更多地意识到并使用图书馆及其电子资源，但在他们心目中，图书仍旧是图书馆的主要品牌。

除了被熟悉、信任和高质量外，另一个强有力的品牌是相关性。相关性是指人们相信一个品牌能够满足他们需求的程度。在调查中，我们检查了相关性与生活方式之间的适应性。64%的大学生认为搜索引擎非常好地适应了他们的生活方式。30%的大学生认为联机图书馆是最好的适应方式，11%认为图书馆不适应他们的生活方式。被调查者并不否认图书馆资源和图书馆员提高了信息搜索的价值，但是数据显示相关性和适应这一价值的生活方式之间存在疑问。

在信息来源和信息发现工具不断增长的环境中，图书馆的独特品牌仍然是图书。图书馆在电子资源和开发基于 web 的服务方面的投资不断增加，但却一直没能将这种投入带来的成果转化为品牌。扩展或更新品牌，使之变得与图书馆的当前工作更相关，或者突破图书的限制，这一点能做到吗？

在重塑品牌方面，图书馆之间必须通力合作，因为这并不仅仅是简单地教育学生了解图书馆、了解其印本和电子资源的问题。目前，在试图教育习惯和生活方式正在变化和已经变化的消费者方面，还鲜有工作开展。重塑图书馆品牌取决于图书馆这个团体中的成员重新设计图书馆服务的能力，以便它们代表这个团体所管理的丰富的印本和电子资源可以被存取和利用。恢复品牌依赖于重建用户使用图书馆的经历。尽管由于印本资源的数量越来越少，图书馆作为本地内容传播者的作用可能越来越弱，但图书馆成为社区或大学内的聚集场所的需要仍没有减少，有关这一点的数据十分清楚。信息消费者把图书馆看作是一个学习的场所，阅读的场所，免费获取信息的场所，提高素养的场所，支持研究的场所，提供免费的计算机（互联网）存取的场所等等。这些图书馆服务是相关的和与众不同的。

图书馆将与越来越多的内容生产商、提供商和消费者继续共享不断膨胀的信息世界。信息消费者将从越来越多的信息自助餐中继续采取自助。图书馆面临的挑战是在这个信息世界中清楚地定位并营销自己——它们的服务和馆藏，包括实体的和虚拟的。

图书馆重塑品牌的时代已经来临。

编译自：College Students' Perceptions of Libraries and Information Resources----A Report to the OCLC Membership. <http://www.oclc.org/asiapacific/zhcn/reports/pdfs/studentperceptions.pdf>. [2006-7-14]

（初景利 校）