

## · 海外观察 ·

# 对图书馆与信息资源的认知：给 OCLC 成员的报告

## ——结论部分

刘峥 编译

OCLC 于 2005 年年底推出《对图书馆与信息资源的认知：给 OCLC 成员的报告》，这份报告的目的在于为 OCLC 的员工、成员馆和信息机构提供有关信息用户对图书馆的认知、信息查询行为的大量数据，以及当他们在使用信息工具的时候，图书馆所起到的作用的相关数据。

这个报告是为了更好地认识在信息富有的时代，人们在使用图书馆资源时所表现出的兴趣爱好与行为模式。根据我们确认和强调的模式和趋势，正如我们在《2003 年 OCLC 的环境扫描》所推论的，图书馆现在的作用并不像原来那样显著了。

图书馆及其多项资源和服务以及在图书馆工作的信息专家们在当今的信息用户中的印象已逐渐模糊了。但我们不能肯定，这种转变是在多大范围和多长时间内明显产生的，因为正如我们在报告的导论中所说，目前还没有就这方面问题进行大规模的研究。

我们从 6 个国家的 3300 多人中，收集了 27 万条信息用户的观点、习惯与评论，编成一个数据库。数据库中包含了 2 万多条关于图书馆、网络资源、图书馆服务和对“图书馆”品牌的详细阐述。我们没有鉴别和分析这些数据的所有的方面，这些数据将是我们接下来所要进行的研究所使用的资源，但我们从中了解了许多关于信息用户的行为与感知方面的信息。下面是一些发现、结论与观察的总结。

### 1 报告的发现

#### 1.1 关于信息用户的认知与习惯

- 1) 84% 的用户使用搜索引擎开始信息检索，1% 的人从图书馆网页上开始信息的检索。
- 2) 信息的质量与数量是决定信息检索满意度的首要因素。对搜索引擎的评价高于图书馆员。
- 3) 大多数信息用户评价电子资源的标准是信息的价值，其次是免费，对速度的要求略低。
- 4) 与免费信息相比，用户并不更信任付费信息，用户对免费的信息有较高的期盼。
- 5) 图书馆用户喜欢自助服务，大多数用户在使用图书馆资源时，不会寻求帮助。
- 6) 有借书证的用户比没有的用户更多的使用信息资源，有借书证的用户比没有借书证的用户更倾向于利用图书馆。
- 7) 用户的行为有时候与年龄有关，有时则不然。在有的问题上不同年龄组的用户给了一致的答案，显示出行为与年龄是无关系的。对电子邮件的熟悉程度就是一个例子。而在其他方面，用户的行为随着年龄的不同而有相当大的变化，例如美国的年轻人很少像超过 65 岁以上的人那样认为图书馆对于信息搜索过程有更大的价值。
- 8) 不同地理区域的人们的调查结果大体上是一致的，而来自英国的用户比来自其它地区的用户表现出最大的差异性。

#### 1.2 关于图书馆

- 1) 信息用户使用图书馆。自从网络的出现，信息用户越来越少利用图书馆。大多数对调查做出回复的用户预期今后他们对图书馆的利用不会有大的变化。
- 2) 借印本的图书是在图书馆服务中使用最多的。

- 3) “书”是图书馆的品牌，没有别的东西可以替代“书”在图书馆中的地位。
- 3) 绝大多数信息用户没有意识到图书馆拥有大量的电子资源，也没有使用过这些资源。
- 4) 大学生是所有图书馆用户中使用率最高也是最广泛的人群，他们的使用包括纸质的和电子的资源。
- 5) 只有 10% 的大学生认为，在通过搜索引擎找到图书馆网站后，图书馆的馆藏可以满足他们的信息需求。
- 6) 大多数信息用户意识到社区图书馆服务和图书馆在更大的社会中所扮演的角色。大多数用户认为图书馆是一个学习的地方。
- 7) 来自用户的评论为实体图书馆提供了清晰的方向：图书馆应当是干净、明亮、舒适和温暖的；工作人员是友善的，开放时间应适应人们的生活方式，应当有宣传服务。图书馆应当设法资源到人，而不是让人们到图书馆去找。

### 1.3 关于图书馆以外的选择

- 1) 信息用户喜欢自助服务，他们利用个人知识和普通常识来评价电子信息是否可信，他们通常通过其它网站的参考信息来确认信息的真实性。
- 2) 90% 的用户对使用搜索引擎获得的信息表示满意，整个搜索过程的满意度与搜索中查找到的信息的质量与数量密切相关。
- 3) 人们认为他们使用搜索引擎搜索到的资料与图书馆提供的资料同样可信。
- 4) 搜索引擎比实体图书馆或在线图书馆更符合人们的生活模式，大多数美国用户（从 14—64 岁）认为搜索引擎最符合他们的生活习惯。

## 2 结论与观察

### 2.1 报告得出的结论

正像报告导论中简单讨论的那样，这次调查的许多发现并没有太让人吃惊，它证实了我们在《2003 年 OCLC 的环境扫描》中所强调的发展趋势。

这次调查的结果证实图书馆在被用户使用。有借书证的人的数量是相当大的，大多数至少一年去一次图书馆。图书馆通常负责借书、提供参考资料和提供研究帮助。用户积极地分享着这些传统的资源和图书馆空间。当请用户对图书馆提出建议时，许多用户都建议应增加馆藏的数量和种类，“更多的书”以及延长图书馆的开放时间是经常被提到的。用户清楚地表明愿意去图书馆，但图书馆的服务应当更方便。

调查结果同时也证实，大多数信息搜寻者没有能够很好地利用图书馆提供的电子信息资源（如在线杂志、数据库、参考帮助等）。而且很少有用户经常性地使用图书馆的电子资源，大多数用户也没有意识到他们的图书馆拥有这些资源。大多数用户没有使用图书馆的网站，而实际上通过图书馆网站可以获得大量的电子资源，在这一点上大学生是个例外。大学生使用电子资源的比例非常高，而且对于图书馆所提供的电子资源也较为熟悉。

调查结果表明，用户认为图书馆是“网络化”的，许多人在图书馆上网和利用网络资源。大多数高中生和大学生定期地使用图书馆里的计算机。

调查结果还证实了其它一些研究结果：网络信息资源使用十分广泛，用户定期地使用搜索引擎、电子邮件和即时交流工具来获取与分享信息。很多用户每天都使用这些工具，大多数用户每周或者每月都使用。尽管还不是很普及，专门的信息网站、在线新闻服务、博客和 RSS 等都得到利用。图书馆对于信息用户不再是首要的或者唯一的选择。搜索引擎是用户开始检索时最喜欢采用的工具，Google 是人们开始检索时最常使用的搜索工具。

信息资源市场包括信息搜索工具、信息内容与获取手段在日益增长，而不是萎缩，它为用户提供更多的机会与选择。信息用户喜欢采用新的方法，并将这些方法融入到他们的已有搜索工具中去。人们仍然在阅读，但随着其他信息和内容的消费方式的出现，人们花费在阅读上的时间不断减少。图书馆被认为是阅览传统资源的地方（例

如图书、参考资料和研究帮助等)和可以上网的地方。同时调查结果也证明图书馆不是人们获取电子资源首选。

调查显示,不同地域和美国的不同年龄阶段的用户在信息意识、利用方式和偏好上表现出相当的一致。虽然在不同年龄段与不同的地区有差别,但总体上趋于一致。被调查的信息用户普遍地使用因特网而不是图书馆来获取电子信息资源。

## 2.2 报告揭示的问题

调查结果揭示出:信息用户是如何对电子信息资源做出选择的;他们是怎样评价和判断从图书馆与公共网络上获取电子资源的质量、可信度和经济价值的。

虽然很容易设想搜索引擎是信息用户的首选的原因在于它的信息传送速度,但是研究表明,速度并不是唯一的和最主要的、促使当今的信息用户选择搜索引擎开始搜索信息的原因。检索到的信息的质量与数量是整个信息搜索过程决定满意度的最主要的决定因素。被调查者指出,搜索引擎比图书馆辅助搜索能够提供更高质量和更多数量的信息,并且是以更快的速度。随着越来越多的资源数字化,而且可以通过搜索引擎直接获得,可获得资源的数量将增加。从整体上来看,高质量信息的数量也将不断增加。

信息用户信任来自于图书馆的信息,同时也信任搜索引擎获得的信息。调查表明他们对两者的信任几乎是一样的。被调查的所有年龄段的用户对从这两种渠道获得的资源都表示信任,但14-24岁的美国年轻人对通过搜索引擎获得的资源最为信任。这些信任有多少需要归功于他们熟悉和经常使用这些网络电子资源?大多数美国年轻人对图书馆的电子资源不熟悉,但是他们对搜索引擎、电子邮件、聊天等却非常熟悉。随着越来越多的内容可以直接通过搜索引擎获得,越来越多的各种类型的数字资源将不断增加。对它们的信任是否也会随之增加呢?

调查结果突出表明:信息用户不仅喜欢自助服务,而且认为能够很好地进行自助服务。当问起怎样来判断信息的可信度时,“常识、个人知识”是最常用的方法。86%的回答者认为他们拥有足够的个人知识来评价信息资源。当他们想要证实信息时,他们喜欢自己去调查,82%的人通过搜索包含相似信息的网站来评价这些资源。这种自我依赖同时也反映在图书馆的使用上。大多数图书馆用户说他们在使用图书馆资源(不论是实体图书馆还是虚拟的)时,没有寻求过帮助。随着越来越多的内容数字化且可以通过网络获取,可以获取的信息的数量与有效性也在增加,因而进一步增强了用户的自信心和自我服务的决心。

信息用户认为信息应当是免费的。大多数回应者认为他们将不会为此付费,25%的人期望在将来他们能很少支付信息费用。同时信息检索者认为,高价的信息并不等于高质量的信息。人们都知道图书馆提供了免费的资源,但大多数用户没有意识到通过图书馆还可以获得免费的电子资源。由于大多数用户不熟悉或不经常使用这些图书馆的网站,因而不能够获得大量的免费电子资源。报告的附录B中用户的原始评论表明,用户很高兴有免费资源,但同时也对不能直接获取这些资源且不得不到图书馆来使用而感到困扰。信息用户想要并且期望在将来能够越来越多的方便地使用免费资源。

调查表明用户对图书馆和图书馆工作人员通常是满意的,但大多数人并没有打算更多地利用图书馆。他们当中的大多数人,特别是青少年用户,自从使用网络后就很少去图书馆了。用户的原始评论表明,用户对作为公共场所的图书馆有很深的感情,但其中大部分的感情从本质上来看是怀旧的而且是针对图书馆里的图书的。正像一个来自美国的用户所说“当我还是小孩的时候,我喜欢到儿童专栏区去阅读,借书。我喜欢藏书特有的气味。”所有的图书馆都分享着这种对图书馆的感情财富。不太清楚这种感情能否能扩展到电子资源中去,或者对用户在未来选择信息资源时有怎样影响。

用户对图书馆有着很强烈的感情,但也明确的表明了他们在过去使用过程中对图书馆服务的不满。标识不清楚、环境冷漠、工作人员态度不友善、缺少停车场、又脏又冷、系统使

用困难和开放时间对用户而言很不方便等，都是被调查者多次提起的缺点。因此图书馆显然需要改善图书馆使用的具体细节。

显然，当用户被问及图书馆、图书馆工作人员以及服务的时候，他们有很多话要说。这也说明，图书馆可以通过对当地居民进行民意调查和开放式调查的机会，了解比本报告所能提供的更多的、关于社区中人们对图书馆的看法的信息。

### 2.3 图书馆品牌

本项目的一个重要研究目标是要清晰地获得 2005 年人们对“图书馆”的认识。今天信息用户是怎样看待图书馆的？信息用户在当今日益增多的各种各样的信息资源集合体中是如何认识图书馆的？“图书馆”品牌在用户心中的印象又是什么？

在信息检索者的心中，图书馆的地位是什么样的？大多数被调查者认为“图书馆”是“书籍”的同义词。当他们被问及对图书馆最初的印象时，他们回答说是“图书”。

熟悉、信任与质量这些无形的特征累积形成了“品牌”。从搜索引擎到汽车，再到图书馆，这些品牌既有熟悉的，也有不熟悉的；有信任的也有不信任的、有质量好的也有低劣的。我们在这次调查中考察了这些品牌的概念。

在熟悉程度上，图书馆通常被认为是图书的提供者，而搜索引擎则被认为是电子资源的提供者。当我们考察信任这个概念时，调查结果变得模糊了。人们对图书馆与搜索引擎具有同样的信任度。当问及质量时，被调查者认为图书馆和图书馆员以及搜索引擎都能够提供有质量的信息。调查再一次变得模糊了。平局的结果表明人们更想使用搜索引擎。

图书馆品牌中占主导地位的部分是“图书”。令人可喜的是，我们可以认为，回答者说“图书”时，实际上，他们真正想表达的意思是图书代表了那些信息的熟悉度、信任和质量等无形的品质。调查的数据没有揭示这些。我们认真地回顾了图书馆联盟和图书馆开展的数以千计的开放式调查问卷。我们搜索了包含有“质量”、“信任”、“知识”、“学习”、“教育”等等这些单词或提及这些词的短语。我们发现这些词都被提及，但数量上很少。“图书”在不同地区不同的人群中被提及的最高。

除了熟悉、信任与高质量，真正的品牌还应该是具有适用性。适用性显示了一个品牌能满足人们需要的程度。在调查中，我们测验了适用性和生活方式的匹配。超过半数的回答者认为搜索引擎更适合他们的生活方式，17%的人认为图书馆更适合，超过 20%的人认为图书馆不适合他们的生活方式。自从人们开始使用网络以来，用户参与的其他活动就在减少，其中电视是减少程度第一位的（占 39%），而对图书馆的利用则位居第二（占 33%）。读书，这一图书馆的代名词位列第三（占 26%）。用户并不怀疑图书馆资源和图书馆员为信息检索所带来的价值，但是统计数据表明，图书馆的适用性在与人们生活方式的适应方面存在问题。

适用于网络用户的信息资源和信息挖掘工具不断增加。在这样一个世界里，图书馆与众不同的品牌仍然是图书。图书馆还没有成功地将自己的品牌延伸为兼容了众多电子资源和基于网络的电子图书馆服务。

图书馆品牌是否能扩展到不仅限于书、或者更新以更具有实用性呢？虽然在一个简单的调查中很难去探索，但我们可以简单考察这个概念。我们向调查者询问，他们认为什么是图书馆最主要的目标，什么应该代表图书馆的品牌？有 1/3 的人仍然认为书是最主要的目标，而超过 50%的人认为信息是最主要的目标。在调查中这些观点在不同的区域都是一致的。美国的年轻人更倾向于将书看作是图书馆的最主要目标，25 岁及更大些的人则更认为信息才是图书馆最主要的目的。

这项研究表明，我们是有可能将图书馆品牌扩展到书的印象以外的。因此，我们需要更多的研究。

来自六个国家的答复者对于图书馆和图书馆资源的看法惊人的相似。信息用户认为图书馆是一个普通的寻找信息的地方、一个组织；一个拥有众多新老用户的实体。从本质上，图书馆是一个全球化的品牌：一个被怀旧情感所主导、并被日常经历所强化的品牌。

这种全球性的、怀旧的认知应当使图书馆界有足够的理由得到关注，但是这也为优化图书馆的价值、创造变化提供了一个坚实的基础。而当需要变革时，变革的力度无疑是有用的。在一个信息逐渐变得虚拟化的世界里，一个“通用”的品牌应该是有效的和有说服力的。图书馆必须利用这个机会，共同努力去使原来的品牌焕发出新的光彩。这不是简单地告诉信息用户当前的图书馆是什么样。试图教育那些在习惯和生活方式上正在或者已经变化的用户的工作通常不起作用。这种简单行为无论对于企业还是图书馆都不起作用。要想使图书馆这个品牌焕发出新的生命力，需要依靠广大的图书馆界同仁重新设计图书馆的服务，从而使得他们为用户收集管理的丰富的图书馆资源（印刷的或数字的）可以被广大用户获取并利用；要想使图书馆品牌焕发出新的生命力，还需要重新构建利用图书馆的体验。虽然要求图书馆提供并传播包括物理及其他形式的信息内容的需要越来越低，但是，在社区和大学中将图书馆定位为资源的聚集地的需求并未减少。调查数据清晰地表明，信息用户将社区中的图书馆看作是一个学习、阅读、可以免费获得信息的地方；一个支持文化教育、提供研究帮助、免费提供计算机（网络）服务的地点。这才是图书馆服务的实用性和特点。

随着信息内容生产者、提供者和消费者的不断增加，图书馆将继续分享着不断扩大的信息领域。在这个信息爆炸的世界里，信息消费者也将继续自我服务。图书馆面临的挑战是明确并宣传物理和虚拟的服务和馆藏的信息领域的地位。

现在是使“图书馆”品牌焕发新的生命力的时候了。

编译自：OCLC. Perceptions of Libraries and Information Resources(2005)- A Report to the OCLC Membership:Conclusion. [http://www.oclc.org/reports/pdfs/percept\\_concl.pdf](http://www.oclc.org/reports/pdfs/percept_concl.pdf). [2005-12-12]

报告全文见：<http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>