

读者意识缺失对图书荐购的影响与纠正

罗少芬

(华南师范大学图书馆 广东广州 510631)

摘 要:指出高校图书馆读者意识缺失主要表现在忽略读者荐购图书的成本、限制荐购范围和不能及时处理荐购申请等 3 个方面,分析了读者意识缺失对图书荐购可能产生的消极影响,提出了纠正读者意识缺失的对策。

关键词:高校图书馆 读者意识 图书荐购

中图分类号:G253.1

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1005-8095.2012.01.013

图书荐购是图书馆吸引读者参与馆藏建设的一项业务。我国高校图书馆普遍开展了该项业务,但效果与预期有一定的距离。本文认为读者意识缺失是造成效果不佳的原因。

1 读者意识缺失的界定

读者意识缺失是指图书馆工作人员在相关的业务活动中没有设身处地为读者着想,没有主动将自己的服务与读者的需求有机结合起来,并且没能通过具体的言行体现出来。图书荐购业务中的读者意识缺失表现为没能尽最大努力为读者提供方便,没有尽最大努力降低读者荐购图书的时间成本和心理成本,没有及时处理并回复读者的荐购申请,没有让读者随时随地提交荐购申请和荐购信息,网上荐购操作步骤烦琐及限制荐购范围等。

2 读者意识缺失在图书荐购中的表现

2.1 忽视读者荐购图书的成本

高校图书馆开展的图书荐购业务主要有两大类,一类是传统荐购,另一类是网上荐购。目前绝大多数高校图书馆采用网上荐购。

传统荐购有圈选书单、在推荐记录册上登记及填写荐书单等方式^[1]。后两种荐购形式仍要求读者在工作时间内到图书馆填写荐购图书的信息,而不是在读者经常活动的场所设置收集荐购信息的设施。而读者,尤其教工读者,是时间价值观念很强的人,他们惜时如金,为推荐一种或数种图书而专门跑一趟图书馆,对他们而言是一种高投入低产出的行为,由此放弃荐购往往成为他们的选择。再者,读者对一种图书的关注点一般只集中在书名和责任者上,而图书馆却要求读者除了填写书名、责任者外,还必须填写出版社、ISBN、主题、分类号等他们所不熟悉的信息,读者填写这些信息需要付出心理成本。

网上荐购的形式有 OPAC 荐购、BBS 及 E-mail 等方式,且以 OPAC 荐购为主。网上荐购节省了读者往返图书馆的时间,但完成荐购的流程步骤繁多导致读者荐购时要付出大量的时间和精力。

为了取得网上荐购体验的第一手资料,笔者于 2011 年 3 月 20 日,以读者的身份进入我馆图书荐购系统,体验荐购图书全过程。读者要荐购,必须单击读者服务下读者信息查询专栏才能进入图书馆书目检索系统,输入用户名及密码后登录到“我的图书馆”,单击“读者荐购”进入读者荐购页面。在荐购页面,系统要求读者先检索馆藏书目,确认馆藏没有所荐购的图书才能进行推荐。推荐方式规定为两种,一种是“查征订书目,进入荐购”,另一种是“浏览征订书目,进行荐购”。第一种荐购方式适合知道书名、责任者、主题、出版社、ISBN/ISSN、订购号、分类号、丛书中任何一项信息。读者将知道的信息输入检索框,检索出所要荐购的图书在书目中的位置,单击相应书名右边的荐购按钮,进入荐购实际操作。在该页面中,读者被要求填写适用对象、推荐理由。单击提交后,才完成一种书的荐购操作。如果读者选择第二种方式荐购,必须进入某一具体批次的书目中,一条数据一条数据找,直到找到要荐购的图书,再一步步操作,直到提交推荐,才能结束对一种书的推荐。荐购流程复杂,耗费了读者较多的时间和精力。

要求读者荐购前先查重,属于不合理要求。读者是图书馆资源和服务的使用者,他们没有义务为图书馆提供超出他们职责范围的劳动;再者读者的检索能力不如图书馆工作人员,扬读者之短而避专业人员之长是缺乏效率的行为。

荐购图书的操作步骤越多,读者所用的时间越多,越容易产生厌烦情绪,从而放弃荐购的也越多。

2.2 荐购范围小致使读者无法荐购

大多数高校图书馆提供的荐购范围仅限于中标书商提供的书目,或图书馆规定的网上书城。中标书商数量多则 3~5 家,少则 1~2 家,数量有限。每家书商的规模、能力有限,难以提供全面的书目;规定的网上书城也存在同样的问题。可荐购的范围小,读者需要的图书必然有一部分无法推荐。我馆前几年因书商不提供沪版书的书目,以致读者需要的沪版图

收稿日期:2011-05-07

作者简介:罗少芬(1965—),女,硕士,研究馆员,研究方向主要为信息经济学及文献资源建设。

书无法推荐,读者合理的信息需求得不到满足。

2.3 对读者荐购要求处理不当

多数高校图书馆对荐购要求没有及时处理。据罗毅 2010 年 10 月 19 日对国内 30 所“985 大学”图书馆荐购情况的调查,多数图书馆对读者的荐购要求处理周期太长,如中国科学技术大学图书馆最新处理读者推荐是 2010 年 5 月,我馆也存在处理周期长的现象;能够及时处理的只有少数图书馆,如南京大学图书馆,处理周期为 1 天^[2]。

多数图书馆在回复读者荐购要求所使用语言较机械、简单,缺乏对读者的尊重及关心。

3 读者意识缺失对图书荐购的影响

3.1 挫伤读者荐购积极性

读者满腔热情向图书馆荐购图书,却得不到图书馆的及时处理和回复,久而久之读者便丧失荐购的积极性。据罗毅统计,吉林大学图书馆年荐购图书不足 100 种,参与荐购图书的读者仅 358 人次,仅占读者人数的 0.5%^[2]。2010 年我馆有读者约 96 001 人,仅有 393 人次参与荐购,仅占总读者人数的 0.4%;荐购图书为 367 种。

3.2 使读者对图书馆产生不满

荐购手续烦琐、操作麻烦、荐购范围受限制及荐购要求得不到及时处理和回复,使读者产生图书馆不重视读者意见、忽视读者需求及不尊重读者的印象,从而对图书馆产生不满和抵触情绪。

3.3 无法实现图书荐购目标

高校图书馆开展图书荐购业务的目的是提高馆藏与读者需求的吻合度,从而提高馆藏的利用率。保证较高吻合度的条件是采访人员能够很好地了解读者的需求。一般而言,采访人员较难全面把握所有读者的需求。如果采访工作由具有相关学科背景的学科馆员承担,情况会好些,但也不可能达到由读者荐购所达到的吻合度。采访人员的数量有限,所能涉及的学科领域少,不同学科知识背景的读者则涵盖了学校专业涉及的全部学科。从个人的角度看,受精力和时间的限制,采访人员对自己负责的学科的关注度远不及从事相同学科教学、研究和学习的读者,因此他对所负责的学科的知识、研究进展及前沿问题的信息掌握的量和质无法达到相同专业读者的高度。再者,采访人员关注所负责的学科的目的仅仅是为了采购图书,而不是进行学习或研究,他无法了解读者的具体需求及需求水平。采访人员采购的图书与读者需求的吻合度较低就成了自然的事。读者是馆藏的使用者,参加图书荐购的人数越多,馆藏与读者需求的吻合度越高;反之亦然。而目前读者荐书热情的缺失,使得图书馆改进图书与读者需求吻合度的目标难以实现。

4 对策

4.1 增强读者意识

随着网络技术、信息技术、通信技术及数字出版的发展,人们获取信息的渠道日益多元化,图书馆已不再是读者获取信息的唯一来源。馆员应认清形势,端正思想,把读者的利益摆在第一位,杜绝信息匮乏时期那种高高在上,只考虑自己工作方便,忽视读者能否方便的工作作风。无论是制度安排,还是具体工作内容和方法都应以方便读者为前提。

4.2 提供多种简便的荐购途径

多途径荐购可以方便读者,降低读者荐购的时间成本,吸引更多的读者参与荐购。荐购方式可以有纸质书面荐购、电话荐购、网上荐购及短信荐购等。

(1)书面荐购。只要求读者提供书名、责任者及出版社等少量主要信息即可。形式可灵活些,读者不一定要填写荐购单,只要能够传递所荐购的图书的主要信息即可。为了方便读者投放荐购图书的材料,图书馆可在读者经常活动的场所设置投放箱,如教学楼、图书馆、食堂、校园超市的门口。每天由专人负责回收荐购材料并及时处理和回复。

(2)电话荐购。可采用人工方式,也可采用电话录音方式。采用哪种方式,可根据人员的充裕程度决定。如果人员安排较紧张,可采用录音电话的形式。无论采用那种方式,都必须及时处理和回复。为避免读者因荐购图书而产生话费,图书馆可开通不用读者付费的电话服务。

(3)网上荐购。简化网上荐购的操作步骤,解决流程复杂、操作烦琐的问题,尤其是不应该要求读者查重。查重是图书馆工作人员的工作职责,而且图书馆工作人员在查重方面具有绝对优势。无论是从技术优势的角度还是从责任的角度看,读者荐购图书的查重工作都应由图书馆的工作人员承担。

(4)短信荐购。有资料显示我国高校学生手机普及率已近 100%,教工手机普及率也接近 100%^[3]。开通手机荐购,可以极大地方便读者。无论何时何地,当读者遇到、听到、想到某些自己需要或认为有推荐价值的图书时,读者只要发送含有书名、责任者或出版社等主要信息的推荐短信到图书馆指定的号码,即可完成荐购。手机荐购是所有荐购方式中时间成本最低且最方便的方式,不足之处是读者必须为荐购图书支付话费。

4.3 扩大荐购范围

荐购范围的大小对荐购图书的数量和质量有直接的影响。荐购范围大,可供荐购的图书种数多,除了可以保证荐购种数和覆盖面外,还可保证较高的质量,避免因荐购范围小而出现“矮子里头选将军”的现象。我国每年出版的中文图书达数 10 万种,如 2009 年已达到 30.2 万种^[4]。如果荐购范围仅限于书商提供的书目,则有可能出现一些读者迫切需要或

TREC 评测项目概述

何四维

(中南大学湘雅医学院 湖南长沙 410013)

摘 要:介绍了文本检索会议(TREC)的研究目标和意义,对历年进行的评测项目进行了介绍,并对 1992~2011 年 TREC 发展状况进行了阐述。

关键词:文本检索会议 信息检索 评测

中图分类号:G354.4

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1005-8095.2012.01.014

1 TREC 的历史

文本检索会议(TREC)是由美国国家标准技术协会(NIST)和美国国防部共同主办的,文本检索领域最为权威的评测会议。目前,TREC 所涵盖的内容早已超越了它的名称(文本检索)。1992 年,作为 TIPSTER 检索项目的一部分,TREC 成功举办了第一届会议^[1]。TREC 每年举办一次,会议为参与者提供一个标准的文档库、统一的评测标准,对各种系统和方法进行公平的评测。一般在 2 月份组织报名参加当年的评测会议;5~6 月份会议发布统一标准的语料库、问题集以及评测方法;7~9 月份会议主办方收集参与者的检索结果,并对检索结果进行评测;10~11 月份主办方发布评测结果和会议论文集。直至 2010 年,TREC 已成功开展了 19 次评测会议。

1 TREC 的研究目标和意义

TREC 的目的是为大规模的文本检索评价提供必要的基础条件,以支持信息检索领域的研究。TREC 主要有以下 4 个研究目标:

(1)鼓励进行大规模的文本检索研究。为了反映

现实系统的主题多样性,必须保证有足够的实验语料集,TREC 的文献集合一般在 2GB 左右,包括 50 万~100 万篇文献^[2]。(2)通过建立开放式的论坛,加强企业、学术机构的研究思想的交流。(3)示范信息检索理论在解决实际问题方面的重大进步,加速实验室技术向商业应用的转化。如果某种技术表现出良好的实验效果,那么它就可能比较迅速地得到商业化的应用。(4)为工业界和学术机构提高评测技术的可用性,并开发新的评价技术,使之更适用于当前的系统。

TREC 使用的评估软件是开放的,这使得任何组织和个人都可以利用 TREC 提供的软件对自己的系统进行评测。TREC 体现的是先进、实用的检索技术和系统,无实用性的系统和技术将会遭到淘汰。目前,TREC 已成功地达到了促进最新信息检索技术的转化的价值目标。在 TREC 开展的第 6 年,检索系统效能大约增加了一倍,目前所使用的大多数商业搜索引擎和技术都最早出现在 TREC^[3]。

2 TREC 的评测项目简介

绿色信息通道,提供优于一般读者的信息服务等。

总之,图书荐购是借助读者的知识与能力提高馆藏质量及馆藏利用率的有效途径。消除图书荐购中一切不利于读者的因素,采取相应的激励措施,有助于吸引更多的读者参与荐购图书,有助于实现图书馆馆藏建设和读者利用图书馆藏书的双赢。

参考文献

- [1] 范春梅. 高校图书馆资源荐购服务探讨 [J]. 图书馆建设, 2010(5): 11-13, 17
- [2] 罗毅. 高校图书馆荐购系统现状与问题研究 [J]. 图书馆学研究, 2010(10): 46-49, 26
- [3] 姜广飏, 等. 利用移动学习模式构建大学公共外语学习的新平台 [J]. 科技信息, 2009(23): 31
- [4] 蒋建国. 我国图书出版品种 总印数居世界第一 [EB/ON]. [2011-04-28]. http://book.ifeng.com/culture/gundong/detail_2010_08/19/1987842_0.shtml
- [5] 刘振喜. 发挥优势 继承传统 贴近科研 完善服务 [N]. 中国社会科学院院报, 2006-01-05(2)

质量上乘的图书不能被荐购。为了提高馆藏的多样性及与读者需求的吻合度,提高读者荐购图书的自由度,必须把荐购范围扩大到一切正规的出版源(包括合法的内部出版源)及图书以外的电子资源、音像制品等新媒体信息产品。

4.4 及时处理荐购要求并回复

及时处理读者的荐购,既是对读者所付出的劳动的尊重,也是做好图书荐购工作的保证。图书馆应安排专人负责处理读者的荐购要求,及时将是否接受荐购的结果和理由通知读者,并向读者表示感谢。

4.5 完善激励机制

读者向图书馆荐购图书的行为是值得鼓励的公益行为,图书馆应该制订相应的奖励制度。目前普遍的奖励措施是成功荐购图书者可优先借阅所荐购的图书^[5]。笔者认为还可以采取以下的措施给予奖励:对用短信荐购数量多的读者适当补贴话费;每年评选一次荐购图书先进个人;为荐购图书的读者开通