



两级传播理论下图书馆用户关系管理实践探赜*

□宋灵超 樊振佳 李诗苗 石乃月 朱佳寅

摘要 在“以用户为中心”的服务理念指引下,图书馆用户关系管理工作成为推动图书馆治理现代化的重要组成部分。文章引入两级传播理论构建图书馆用户关系管理框架,通过挖掘与培养用户中的意见领袖,打造用户深度参与式的图书馆服务发展理念,形成用户自驱动的图书馆服务发展模式,明确图书馆管理与意见领袖、用户之间关系的核心准则。以南开大学图书馆开展的阅读推广服务实践为典型场景,展示框架在图书馆服务中的应用方法,思考两级传播理论为图书馆用户关系管理工作带来的转变,以期为其他图书馆用户关系管理工作的开展提供参考。

关键词 两级传播理论 图书馆 阅读推广 用户关系管理

分类号 G251

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2024.05.006

1 引言

近年来,“以用户为中心”的服务理念已经成为图书馆开展服务的基本准则^[1-2],得到了图书馆界的广泛认可。在2021年底,教育部高等学校图书馆情报工作指导委员会和北京大学图书馆联合发布了《大学图书馆现代化指南针报告》,肯定了用户在图书馆开展服务中的核心地位,为高校图书馆的现代化发展提供了前瞻性视野^[3]。在此基础上,2024年发布的《高校图书馆用户关系管理指南针报告》^[4],强调了用户关系管理在图书馆现代化治理中的重要性,从愿景与实践两个层面提出了图书馆用户关系管理的核心要素,构建了高校图书馆用户关系管理理论框架,为高校图书馆开展用户关系管理工作提供了方向性指引。

南开大学图书馆始终坚持“以读者为中心”,倡导“服务为本”的办馆理念,高度重视与用户之间的关系管理工作。本文以用户需求为服务导向,结合两级传播理论构建了图书馆用户关系管理框架,形成了图书馆与用户之间的多层次、多角度、多形式的用户关系管理新模式;立足南开大学图书馆用户关系管理实践,并以阅读推广服务典型场景的业务实

践为例,论证用户关系管理框架的可用性及適切性,以期为高校图书馆用户关系管理提供理论依据和实践参考。

2 两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理理论基础

2.1 两级传播理论的理论内核及其在图书馆领域的应用实践

两级传播理论(Theory of Two-Step Flow of Communication)是由美国传播学者保罗·拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)在一次关于选民在总统大选时如何做选择的调查(伊里调查)中意外发现的大众传播理论,并发表在《人民的选择》一书中^[5]。两级传播理论侧重强调人际传播的重要作用,认为在媒介与大众之间存在着中介变量——意见领袖,观点经常由媒体流向意见领袖,再流向不太活跃的人群^[6]。意见领袖来自大众,他们并非全知全能者,而是某个领域问题的专家,他们善于表达并对某一问题倾注更多心力,能够对他人产生较大影响^[7]。因此,意见领袖可以增强从媒体流向大众的信息的传播效果。

* 天津市普通高等学校本科教学改革与质量建设研究计划重点项目“面向未来学习中心的文献信息资源服务体系融入教育教学改革研究与实践”(编号:A231005504)、南开大学亚洲研究中心资助项目“‘新文科’背景下高校图书馆科研数据治理路径研究”(编号:AS2207)的研究成果之一。

通讯作者:宋灵超,ORCID:0000-0002-5513-3623,邮箱:songlingchao@nankai.edu.cn。



两级传播理论强调大众人群中的意见领袖群体在信息传播中的重要作用。在图书馆领域,相关研究主要集中在三个方面:首先,对意见领袖用户群体的界定及管理类研究。这类研究多认可意见领袖的重要作用,试图分析图书馆用户中的特定意见领袖群体,提出图书馆应重视管理与意见领袖的关系^[8],通过提供对意见领袖的增值服务提升图书馆服务的整体满意度^[9],但却忽视了利用意见领袖的影响力做好更深层次用户关系管理的方法;其次,探讨利用意见领袖推动图书馆资源的采购与推广类研究。这类研究多借助意见领袖的影响力来进行图书馆图书文献资源的采购与推介,如图书采访^[10]、电子资源推介^[11]等,但却忽视了与意见领袖之间的关系管理问题;最后,利用意见领袖进行图书馆服务信息的宣传推广。这类研究多借助社交媒体展开图书馆服务信息宣传,如探讨图书馆利用微信^[12]、微博^[13]等新媒体平台开展服务信息传播策略优化等,缺少对图书馆在服务信息传播过程中与意见领袖、用户之间关系管理方法的深入分析。

2.2 用户关系管理理论内核及其在图书馆领域的应用实践

客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)是由美国高德纳咨询公司(Gartner Group)在1993年提出的一种商业策略,客户关系管理强调以客户为中心开展企业经营行为,通过良好的客户关系管理工作使企业获得最大化的营收^[14]。客户关系管理概念提出后得到各界的高度认可,它强调细分客户群体的理念,认为针对不同客户可以采用不同的客户关系管理方法,进而实施精准的资源与服务推荐,实现企业利润与客户满意度的双重最大化。

客户关系管理理论强调以客户需求为核心的经营理念,为图书馆开展用户关系管理工作提供了良好的理论指导。目前,图书馆用户关系管理相关研究可分为三类:一类,图书馆用户关系管理模型构建方法类研究。这类研究多借鉴CRM理论中的核心思想,早期多尝试引入CRM理论构建符合图书馆实际情况的用户关系管理框架^[4,15],目前则多探讨引入关系营销领域的其他理论中优化、完善图书馆用户关系管理框架的方法^[16-17];二类,图书馆用户关系管理应用可行性分析类研究。这类研究既包含对CRM应用于图书馆用户关系管理过程中的潜在

问题与可预测效果的探讨^[18],也包含对图书馆不同服务领域应用CRM的可行性分析^[19-20];最后一类,图书馆用户关系管理实践类研究。这类研究^[21-22]多以图书馆近年来开展的用户关系管理实践为案例,展示图书馆在“以用户为中心”理念指引下的用户关系管理工作实践以及取得的成果,为其他图书馆开展用户关系管理工作提供实践指导。

2.3 基于两级传播理论的图书馆用户关系管理理论逻辑

图书馆引入客户关系管理理论开展用户关系管理实践,改变了之前以资源为核心的发展理念,让满足用户对资源与服务的使用需求成为图书馆资源采购与服务提供的核心准则,但却忽视了用户在图书馆资源与服务提供过程中的主观能动性。随着时代的发展,图书馆与用户之间的关系正在经历新一轮的转变,用户已经不仅仅是图书馆资源与服务的使用者,而是逐渐成为图书馆各项服务职能的深度参与者与提供者^[23],用户融入式的图书馆服务理念逐渐成为图书馆界讨论的热门主题^[24]。因此,图书馆用户关系管理理论的内核,有必要从满足读者对资源与服务的使用需求升级为满足读者在获取与使用资源与服务过程中的个人成长需求。

两级传播理论强调大众传播过程中意见领袖发挥的重要作用,为新时代图书馆用户关系管理工作带来了新的思考。图书馆建立与用户之间关系的本质是为推动知识传播和文化遗产,图书馆开展的各项服务也以此为准则。做好图书馆用户关系管理工作就必须以文化知识为载体,沟通渠道为桥梁,推动读者从获取知识、消化知识到使用知识,实现自我成长,达成双方共赢的效果^[25]。图书馆可以充分发挥用户中意见领袖群体的重要作用,让其深度参与图书馆各项服务的宣传与提供过程,利用其影响力让更多的用户获取图书馆服务,在理解与消化后成长为新的意见领袖,形成良性发展循环。让用户彻底融入图书馆服务体系之中,充分发挥主观能动性,实现个人成长。

3 两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理框架构建

基于两级传播理论的经营理念,图书馆可以通过构建“图书馆—意见领袖—用户”服务信息传播路径,引入意见领袖参与图书馆资源与服务的宣传甚



至提供过程,借助意见领袖的影响力吸引更多的用户了解与使用图书馆的资源与服务,并成长为新的意见领袖。为更好地理解这一过程,本研究构建了

两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理框架,见图1。

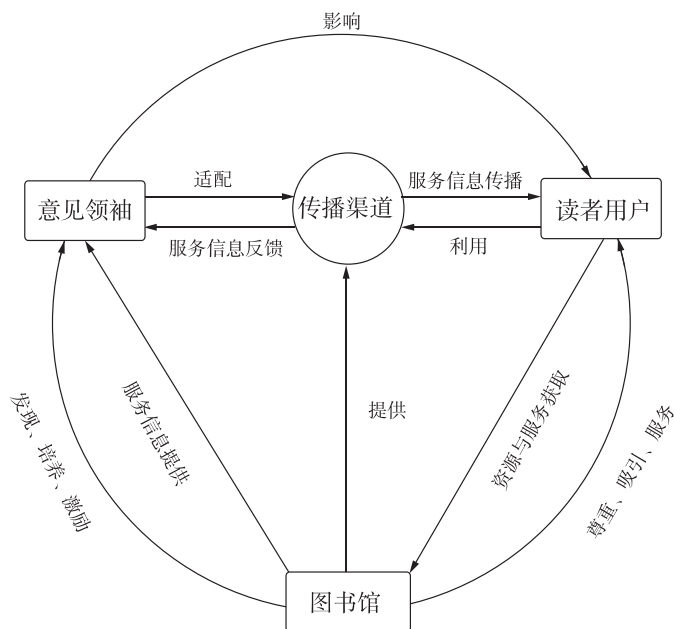


图1 两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理框架

框架分为内层与外层两部分。其中,内层以构筑服务信息传播模式为核心内容,基于两级传播理论明确图书馆、意见领袖与用户等服务信息传播参与主体,并搭建“图书馆—意见领袖—用户”服务信息传播路径;外层以做好用户关系管理为核心内容,分析图书馆与意见领袖、用户之间的关系。下面对这两部分进行详细介绍。

3.1 服务信息传播模式分析

3.1.1 服务信息传播参与主体分析

服务信息传播参与主体是指图书馆各种服务信息传播过程的主要参与方,主要包括图书馆、意见领袖和用户。其中,图书馆是服务信息的主要来源方,按照类型可以分为国家图书馆、公共图书馆和高校图书馆等,负责根据图书馆的资源与服务能力提供服务信息;意见领袖是图书馆服务信息的传播媒介,是由图书馆根据一定的标准发现或培养的,拥有一定社会影响力、擅长沟通且有强烈的服务信息分享意愿的人群,用户是其主要来源。意见领袖一般为图书馆服务的资深使用者或服务参与者,通过图书馆提供的服务信息以及自身使用体验进行信息推广;用户是服务信息的接收方,不同类型图书馆的用户群体也存在一定的差异,对服务信息的需求也不

尽相同,需要进行详细的划分。用户接收、感悟与消化意见领袖传播的图书馆服务信息,部分读者会据此体验与使用图书馆提供的服务内容。

3.1.2 服务信息传播路径分析

服务信息传播路径是指图书馆服务信息在传播过程中的传递路径。它描述了服务信息从图书馆传递给意见领袖、经由意见领袖传递给用户的整个过程。首先,图书馆需要确定待推广的服务信息并选择适合的意见领袖,在这个过程中图书馆需要考虑四项因素:读者需求、图书馆服务能力现状、意见领袖专长和服务信息传播渠道;其次,意见领袖一般为经常使用图书馆服务或直接参与图书馆服务过程的“专家”读者,他们在获取服务信息的基础上会根据图书馆提供的或自身拥有的信息传播渠道进行服务信息传播;最后,读者群体在获取服务推广信息后,一方面可能会根据需求来图书馆获取服务;另一方面也会基于传播渠道与意见领袖进行更加深入的交流,并反馈自身的需求或之前的使用体验。

3.2 用户关系管理分析

3.2.1 管理与意见领袖的关系

基于两级传播理论,意见领袖是连接图书馆与用户的桥梁,是图书馆服务信息传播的中枢。因此,



图书馆应重视管理与意见领袖的关系。本研究将图书馆与意见领袖的关系管理工作分为两个阶段:关系建立阶段、关系维护阶段。首先,在关系建立阶段,图书馆应通过发现、培养等形式建立与意见领袖之间的服务信息传播合作关系。发现是指图书馆应通过多种渠道去寻找对读者群体拥有一定影响力的人群,采用一定的方式让他们成为服务信息传播的意见领袖,例如专家学者、辅导员等;培养则是图书馆通过开展服务活动,从用户中培养一批经常使用图书馆服务、拥有表率作用、愿意成为图书馆服务宣传者甚至提供者的读者人群,让他们作为意见领袖为他人提供信息、观点和建议,进行服务信息宣传^[26],例如馆际互借达人、借阅达人、阅读之星等;其次,在关系维护阶段,图书馆应通过建立激励机制维护好与意见领袖之间的关系。图书馆开展的服务活动是长期、持续的,因此,需要构建与意见领袖之间长期稳定的合作关系。可以从三个角度入手:(1)精神上的认可,图书馆可以通过一定的形式表彰意见领袖在服务信息推广中的作用,激励意见领袖继续从事服务工作;(2)服务上的反馈,图书馆可以利用自身资源、服务上的优势,优先满足意见领袖对图书馆资源、服务的合理使用需求;(3)物质上的奖励,图书馆可以通过一定的方式向读者提供物质的奖励,如提供图书馆文创产品等。

3.2.2 管理与用户的关系

用户既是图书馆服务的需求方,也是服务的使用方,还是服务效果的评估方。在“以用户为中心”的服务理念下,图书馆更应重视管理与用户之间的关系。图书馆与用户的关系管理工作可分成三部分:尊重、吸引和服务。首先,图书馆应尊重用户需求。在提供服务过程中,图书馆应经常调研用户的实际需求,图书馆服务应建立在满足用户需求的基础上。其次,图书馆应吸引用户使用图书馆服务:一是通过丰富服务的形式,满足不同类型用户的服务使用需求,例如考研座位、24小时还书机等;二是邀请用户加入,鼓励用户参与服务提供与宣传的全过程,成为图书馆服务的策划人、组织者,服务宣传的意见领袖。最后,图书馆应做好读者服务工作。两级传播驱动的图书馆用户关系管理框架既是宣传与推广图书馆服务的过程,也是通过意见领袖的影响力建立用户与图书馆之间的关系的过程。因此,当用户建立起与图书馆的关系后,图书馆需要依靠优

质的服务来满足用户的需求,维护与用户之间的良好关系,进而真正实现为用户服务的宗旨。

综合而言,本研究构建的两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理框架,利用两级传播理论搭建了“图书馆—意见领袖—用户”的服务信息传播模式。通过引入意见领袖参与服务过程、进行服务宣传,增强图书馆服务信息的传播效果;通过管理图书馆与意见领袖、用户之间的关系,尝试基于框架构建图书馆服务信息推广的长效运转机制。为验证框架的可行性,笔者以南开大学图书馆为例,展示南开大学图书馆基于框架开展的具体实践。

4 南开大学图书馆用户关系管理典型场景与案例

自2017年起,南开大学图书馆开始重新定义读者在图书馆服务中的核心作用,聚全馆之力构建“以用户为中心”的服务体系,依据读者需求对图书馆业务部门进行重组,制定依靠读者、服务读者、培育读者的服务理念,团结馆内外一切力量,凝心聚力,为学校“双一流”建设提供文献保障与服务支撑。

在两级传播理论的指导下,图书馆开始吸引用户深度参与服务全流程,鼓励用户从获取服务、使用服务转变为提供服务、推广服务,构建普通用户成为意见领袖的“进阶”通道,通过发现、培养、激励意见领袖,搭建意见领袖与用户之间多样化的信息传播通道,增强图书馆服务信息的传播效果;通过尊重、吸引、服务用户,调动用户了解服务、获取服务、使用服务的积极性,推动用户的自我成长。

下文以阅读推广服务为例,从促进阅读推广信息传播、做好用户关系管理工作两个角度,展示南开大学图书馆基于两级传播理论驱动用户关系管理框架开展的工作实践。

4.1 促进阅读推广信息传播

基于两级传播理论,阅读推广信息需要经历从图书馆传播到意见领袖,再由意见领袖传播到用户的传播路径。在这个过程中,图书馆承担着三项主要职能:确定推广主题、汇聚意见领袖、丰富传播形式。

4.1.1 确定阅读推广主题

阅读推广主题是指图书馆为推动和鼓励阅读行为而设计的推广活动所聚焦的话题。好的阅读推广主题可以提高读者阅读兴趣,增强阅读推广效果。南开大学图书馆提出了主动与被动两种模式确定阅



读推广主题:主动模式是指由图书馆直接确定阅读推广主题,例如某些特定的节日、纪念日等。在这种模式下,图书馆会基于阅读主题整理、加工馆内文献资源形成阅读推广宣传资源池,寻找与主题存在一定关系的适合的人担任意见领袖,展开宣传活动;被动模式是指由意见领袖或用户确定阅读推广主题。在这种模式下,图书馆会优先考虑意见领袖或用户的需求,根据对方选定的主题整理与加工馆内文献资源,形成阅读推广宣传资源池。

4.1.2 汇聚阅读推广意见领袖

在利用两级传播理论进行阅读推广时,南开大学图书馆遇到的关键问题是如何汇聚足够的意见领袖。从人员构成看,两级传播理论认为意见领袖来自于信息受众。对图书馆而言,用户是意见领袖的主要来源,主要包括教师、学生两类;但考虑到如果图书馆提供对应的接触渠道,非读者群体中也存在能够影响用户的人群,只是获取难度偏高,数量可能相对较少。鉴于此,南开大学图书馆将意见领袖来源群体分为三类:用户中的教师群体、学生群体,非在校读者群体。

南开大学图书馆充分利用自身影响力,针对不同类型的意见领袖提出了不同的获取方法:首先,针对教师群体,与学校相关部门合作为主要获取方式,主动联系教师本人为辅助获取方式。这主要是考虑到教师群体与学校的教师发展中心、教务处、工会等部门的联系较为密切,充分借助这些力量可以很好地挖掘教师群体中的意见领袖。例如,图书馆与学校教师发展中心合作举办“师生共读”系列活动,由教师发展中心挑选有影响力和阅读推广意愿的南开大学在职教师担任领读人。同时,图书馆也会主动联系部分有参与阅读推广意愿的教师,发展其成为意见领袖;其次,针对学生群体,图书馆采用两种模式培养其成为意见领袖:一种是以社团方式挖掘与培养学生意见领袖。为此,图书馆专门成立了“丽泽读书协会”,一方面培养协会中的学生成为意见领袖,另一方面由协会挖掘学生中的意见领袖;另一种是以组织阅读比赛的方式发现与培养学生意见领袖。例如,图书馆在校内联合校党委学工部、研工部、校团委等部门每学年举办一次校园“悦读之星”评选活动,选出用户中的阅读推广意见领袖;最后,以互惠合作形式寻觅非在校读者群体中有共同阅读推广意愿的意见领袖。截至目前,南开大学图书馆

邀请的非在校意见领袖人员类型包括知名作家、文物收藏家、音乐阅读广播主持、天津女排名将等。

4.1.3 丰富信息传播形式

信息传播形式是指信息在传播过程中所采用的特定方式。在阅读推广过程中,良好的阅读推广形式不仅可以吸引意见领袖与用户参与阅读推广活动,还能够增强意见领袖与用户之间的信息传播效果。南开大学图书馆重视阅读推广渠道建设,历经数年探索后,以“丽泽”专属阅读文化品牌为依托,结合馆藏文献资源特征、读者阅读需求特征和意见领袖专长,打造了一系列形式多样、内容丰富的阅读推广活动。

按照意见领袖人群特征,可以将南开大学图书馆阅读推广活动分为三类:(1)以校内外知名学术专家为核心的阅读推广宣讲活动,主要包括丽泽讲堂、南开新书对谈等。以南开新书对谈为例,每期会邀请南开大学教师介绍自己最新出版的书籍,畅谈创作初衷,并邀请相关学科领域的教师作为嘉宾,与书籍作者就新书内容进行深度探讨;(2)以师生为核心的共读、荐读、分享活动,主要包括主题策展人、师生共读、丽泽书会、丽泽书缘、丽泽赏影等。以主题策展人为例,每期邀请一位师生担当图书策展人,参与策展主题选择、策展书籍选择、书籍推荐语撰写、书展宣传文案撰写等全部流程,体验阅读推广的快乐,让读者从参与活动变为组织活动,加深读者对阅读文献资源的理解和感悟;(3)以非在校读者为核心的特色阅读推广活动,主要包括“非遗进校园”“乐读悦听”等。以“乐读悦听”为例,由南开大学师生担任阅读推广人,参加天津海河传媒中心音乐广播《音乐朗读者》节目录制,旨在搭建“书籍—音乐—朗读”三位一体的阅读文化展示交流平台,打造音乐艺术与经典阅读相结合的阅读推广阵地。在上述三类阅读推广活动中,以师生读者为核心的阅读推广活动数量最多,师生读者已经彻底融入南开大学图书馆阅读推广活动的全部流程之中。

4.2 做好用户关系管理工作

4.2.1 管理与意见领袖的关系

意见领袖是推动阅读推广信息传播的重要力量,南开大学图书馆高度重视与意见领袖之间的关系,成立了馆长牵头、以文化建设与推广部为核心的阅读推广意见领袖关系管理团队,专门负责建立与维护与意见领袖之间的关系。首先,从建立关系角



度看,如本文 4.1.2 部分所描述的内容,图书馆通过与学校相关部门合作、主动联系阅读推广教师、建立阅读推广社团、开展阅读竞赛和寻找社会中的阅读推广人员与单位等多种方式,建立与意见领袖之间的关系;其次,从维护与意见领袖之间的关系角度看,南开大学图书馆采取了三项措施:(1)尊重与认可意见领袖在阅读推广中的重要作用。针对参与阅读推广活动的意见领袖,图书馆定制了专门的荣誉聘书、证书,认可与记录各类意见领袖在阅读推广过程中的付出,并进行存档。例如丽泽讲堂主讲人、师生共读主讲人,最佳策展人等荣誉证书。基于聘书、证书与意见领袖建立长期联系;(2)服务与反馈意见领袖的工作或学习。针对不同类型的意见领袖群体,图书馆提供了多种服务与反馈方式,例如:针对教师意见领袖推出文献检索、信息素养等主题的嵌入式课程,新书宣传与推广等服务;针对学生意见领袖推出个人阅读风采展示、增加借阅量、提供 VIP 阅览室等特殊服务;针对非读者群体推出互利共赢模式,包括与意见领袖所在单位共建科普、学习基地,例如与天津自然博物馆共建“阅读自然之美”科普基地,与天津海河传媒中心音乐广播《音乐朗读者》栏目联合打造“乐读悦听”共读空间,与天津市耀华中学共建南开大学图书馆耀华中学阅读基地等。(3)给予意见领袖适当的宣讲费用。图书馆每年会制定文化讲座与培训预算用以支持阅读推广服务的开展。

4.2.2 管理与用户的关系

以用户为中心的服务理念要求图书馆重视与用户之间关系。在阅读推广活动中南开大学图书馆采取了三项措施经营与用户之间的关系:首先,充分尊重用户的阅读推广需求,让用户深度参与活动策划过程,例如在师生共读活动中,每期共读书籍是由用户推荐和投票产生的,图书馆会结合书籍内容邀请专业的教师进行领读和讨论,满足读者知识获取需求。其次,吸引读者参与阅读推广活动。为此,南开大学图书馆在三方面进行了探索:一则,邀请感兴趣的用户担当阅读推广意见领袖,例如根据学生投票邀请天津女排主力队员担任意见领袖;二则,不断丰富阅读推广活动的形式,例如丽泽赏影、真人图书馆、读书分享会等;三则,设置通识选修课,满足学生对学分的需求。图书馆于 2021 年开设了专门的“名家读经典”通识选修课,在校本科生、研究生可以通

过参加丽泽讲堂、师生共读、真人图书馆等多种阅读推广活动“赚取”1 个学分。这种既可以学习文化知识,又可以收获学分的形式深受学生喜爱。最后,做好文献资源保障与服务工作。在阅读推广活动结束后,部分之前未阅读过本次推广主题相关文献的读者,通过推广活动会对相关文献资源产生借阅需求。鉴于此,图书馆在阅读推广活动前会查找、整理所有相关馆藏文献,在图书馆常态化展区提供给读者进行快速查找和借阅,以满足用户阅读需求,提升阅读推广的效果。

在两级传播理论驱动的图书馆用户关系管理框架指导下,南开大学图书馆阅读推广服务取得了一系列成果:荣获 2020 年高校图书馆阅读推广案例风采展示活动金榜案例奖,2023 年荣获“悦读青春”全国百场百所百名读书特色推选展示活动“最美图书馆”称号;2020 年,南开大学学子荣获全国大学生“悦读之星”读书演讲风采展示活动金奖、网络人气奖,2022 年、2024 年均有南开大学学子作品入展全国大学生读书演讲风采展示活动,其中 2022 年是所有参与活动的高校中入展作品数量最多的高校。

阅读推广服务只是南开大学图书馆利用框架指导实践的一个缩影。目前,基于两级传播理论开展用户关系管理的理念已经被应用到南开大学图书馆的各项服务之中,从文献采编服务到图书上架服务,从信息检索服务到古籍修复服务,都有南开大学师生读者参与的身影。这种用户深度参与式的服务理念可以充分发挥用户的主观能动性,培育图书馆与用户之间合作伙伴式的新型关系,增强图书馆服务师生读者的能力。

5 高校图书馆两级传播理论驱动用户关系管理的思考

5.1 优化角色定位,做好服务保障

目前图书馆开展的各项服务宣传活动大多以图书馆作为服务宣传方、用户作为服务信息接收方。在这种模式下,图书馆承担了服务的前期策划、中期宣传、后期服务的全部工作。图书馆既是服务策划方,也是服务宣传方,更是服务提供方,这种模式忽视了用户群体在其中应有的作用。在基于两级传播理论构建的图书馆用户关系管理框架中,将图书馆服务宣传模式重构为“图书馆—意见领袖—用户”。由以用户群体为主要来源并具有一定影响力和专业



性的意见领袖承担服务宣传工作,同时鼓励用户通过参与服务策划、服务宣传甚至服务提供过程成长为服务宣传的意见领袖,图书馆则只需做好服务保障工作与用户关系管理工作,助力用户角色从服务使用方转变为服务策划方、服务宣传方甚至服务提供方。这种转变带来了三点优势:(1)让图书馆服务策划、服务宣传与服务提供工作回归“以读者为中心”的发展理念,发挥不同类型读者的主观能动性,深入参与图书馆服务全流程;(2)减轻图书馆的压力,尤其是在经费与人员均不足的情况下,让图书馆能够借助用户群体的力量做好服务工作;(3)通过意见领袖的影响力可以增强图书馆服务的宣传效果和对普通读者的吸引力。

当然,角色定位的转变也会带来新的问题:首先,图书馆需要发现、培养意见领袖并维护与其之间的关系,满足图书馆开展服务宣传的需要。这需要图书馆细分所有的用户类型,关注图书馆各类服务中的意见领袖群体,以一定的方式“打动”他们成为图书馆服务宣传的媒介;其次,图书馆在用户群体中寻找、培养意见领袖的时候,要进行严格的把关,以确保其能力可以承担相应的服务宣传工作。因为意见领袖在宣传图书馆服务过程中往往会发挥主观能动性,融入部分自己的理解与感悟,容易产生对图书馆服务的理解误差甚至理解谬误,这就需要图书馆员以自身经验进行服务信息内容监督与宣传方向把控。尤其是阅读推广服务,意见领袖在对原始文献信息进行理解的过程中会受到外界消息、自身知识体系的影响,进而可能带有一定的主观偏见,这种经过二次加工的信息可能会对用户群体的观点、立场和态度产生影响,甚至会因意见领袖的解读偏差导致集体谬误^[27]。

5.2 强化关系管理,贯彻用户中心理念

在现有的图书馆服务信息传播模式中,图书馆与用户之间服务信息的传播过程大多是一级的,即图书馆直接向用户提供服务信息。这种模式以图书馆为核心,图书馆是服务信息的主动提供方,用户是服务信息的被动接收方。图书馆凭借自身的资源优势、服务提供优势,处于用户关系管理的强势方,无需深入了解用户的类型差异、需求差异和使用某一项服务的后续效果,图书馆缺少做好用户关系管理、提升服务质量的直接动力。在基于两级传播理论构建的用户关系管理框架中,图书馆与用户之间的服

务信息传递是二级的。图书馆通过意见领袖向用户提供服务信息宣传,而用户是意见领袖的主要来源。因此,图书馆必须要做好与用户之间的关系管理工作,深入了解用户群体现状、细分用户群体,通过发现与培养不同类型、不同背景用户之中的意见领袖,让用户群体中出现图书馆各项服务的“专家”型人才,才能够找到适合的意见领袖开展服务信息宣传工作。因此,两级传播驱动的图书馆用户关系管理,本质上是让图书馆与用户之间的关系成为影响服务开展的核心要素。让图书馆服务过程真正践行“以用户为中心”的服务理念,构筑图书馆与用户之间的良好关系。

5.3 巩固长效机制,构建持续发展模式

图书馆的各项服务均是基于读者实际需求诞生的,很多服务是需要长期开展的。因此,形成图书馆服务信息的可持续宣传机制就显得尤为重要。两级传播理论为图书馆形成服务宣传的长效机制提供了一个新的视角,即通过发现和培养用户中的意见领袖,再利用意见领袖的影响力宣传服务信息,吸引其他用户使用图书馆服务,图书馆再通过做好服务工作,在用户中培养新的意见领袖,进而形成一个可持续发展的模式。这种模式是建立在“以读者为中心”的服务理念上的,确保模式的可持续运转需要图书馆做好三项保障工作:首先,图书馆要发现、培养有足够影响力的意见领袖群体。因为意见领袖是两级传播理论的核心要素,其对图书馆服务信息的掌握情况、服务宣传能力和对用户群体的影响力会直接影响图书馆服务信息的宣传效果;其次,图书馆要提供丰富的服务信息宣传形式,吸引更多的用户参加服务宣传活动。让意见领袖与用户充分接触,发挥意见领袖对用户的影响力,吸引更多的用户愿意了解并使用图书馆服务;最后,图书馆要做好服务工作,助力用户成长。意见领袖的宣传效果能帮助图书馆吸引更多的读者体验图书馆服务,但是想要长久维持读者对图书馆服务的依赖,还需要图书馆做好服务工作,满足甚至超出用户对该服务的预期,解决其对于图书馆资源、服务的使用需求,助力其个人成长。

6 结论与展望

本文从两级传播理论视角构建了图书馆用户关系管理框架,引入意见领袖,利用意见领袖的影响力



增强图书馆服务信息的宣传效果,着力打造读者深度参与式的图书馆服务发展理念,形成读者自驱动的图书馆服务发展模式,进一步明确图书馆管理与意见领袖、用户之间关系的核心准则。以此为基础,本文聚焦南开大学图书馆利用此用户关系管理框架开展的阅读推广实践案例,论述了该框架在图书馆服务中的可用性和適切性,验证了两级传播理论对图书馆用户关系管理工作的解释力和参考价值,以期为其他图书馆同仁开展用户关系管理工作提供理论依据和实践参考。作为两级传播理论在图书馆用户关系管理领域的探索性理论构建,本文在用户数据获取和实证检验方面还存在一定的不足,特别是缺少从用户视角分析图书馆采用两级传播理论进行服务信息传播对其获取资源与服务的意愿、便捷度等方面的影响,后续研究拟基于更大样本的用户行为数据展开更加深入的调研与讨论,以进一步优化本文提出的理论框架。

参考文献

- Drake M A. Encyclopedia of library and information science[M]. New York: Marcel Dekker Inc,2003:3028—3041.
- 初景利,秦小燕.从“地心说”到“日心说”——从以图书馆为中心到以用户为中心的转型变革[J].图书情报工作,2018,62(13):5—10.
- 陈建龙,邵燕,张慧丽,等.大学图书馆现代化指南针报告[J].大学图书馆学报,2022,40(1):22—33.
- 陈建龙,周春霞,党跃武,等.高校图书馆用户关系管理指南针报告[J].大学图书馆学报,2024,42(1):23—32.
- 保罗·F·拉扎斯菲尔德,伯纳德·贝雷尔森,黑兹尔·高德特.人民的选择:选民如何在总统选战中做决定[M].唐茜,译.北京:中国人民大学出版社,2012:160.
- 希伦·A·洛厄里,梅尔文·L·德弗勒.大众传播效果研究的里程碑[M].刘海龙,译.北京:中国人民大学出版社,2004:329.
- 周大勇,王秀艳.互联网信息背景下经典传播理论的弱化与新变[J].图书馆学研究,2016(18):93—97,29.
- 唐小微,蔡明,李小军.从图书信息传播看高校图书馆读者组织的功用[J].图书馆论坛,2011,31(5):169—171.
- 陆敏.高校图书馆核心用户确定及其知识增值服务需求研究[J].情报理论与实践,2012,35(12):72—74,85.
- 韩立栋.高校图书馆学科馆员制度下的图书两级采访[J].图书情报工作,2009,53(1):77—80,104.
- 陈建红.意见领袖在高校图书馆电子资源推广工作中应用研究[J].图书馆工作与研究,2016(9):23—28.
- 王永胜,杨剑平.高校图书馆微信推文两级传播渠道优化策略研究[J].图书馆学研究,2021(19):73—81.
- 费康月,曾粤亮.SNA视角下公共图书馆微博意见领袖社会结构及其影响力研究[J].情报科学,2023,41(2):69—78.
- 赵冰,陶峻.客户关系管理[M].北京:经济管理出版社,2010:21—23.
- 周倩,刘勇.构建图书馆现代化CRM系统[J].图书情报工作,2004(6):80—82.
- 齐向华.用户与图书馆的关系利益探析[J].国家图书馆学刊,2018,27(4):55—63.
- 陈建龙,赵飞,及桐.基于信任理论的北京大学图书馆用户关系管理新探[J].大学图书馆学报,2024,42(1):11—16.
- Wang M Y. Introducing CRM into an academic library[J]. Library Management,2007,28(6/7):281—291.
- Llewellyn A. Innovations in learning and teaching in academic libraries:a literature review[J]. New Review of Academic Librarianship,2019,25(2—4):129—149.
- 黄晓斌.论数字图书馆的用户研究与关系管理[J].大学图书馆学报,2003(3):50—53,57.
- 王学琴,李爱国.加强用户关系管理,提升图书馆服务质量——以东南大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2024,42(1):17—22,39.
- 张更平,陈红艺,宁子晨,等.基于用户关系管理的高校图书馆数字学术服务重塑[J].大学图书馆学报,2024,42(3):49—55.
- Nguyen C L. Establishing a participatory library model: a grounded theory study[J]. The Journal of Academic Librarianship,2015,41(4):475—487.
- Appleton L. Academic libraries and student engagement: a literature review[J]. New Review of Academic Librarianship,2020,26(2—4):189—213.
- 翟晓娟,张宇,黄贤金.基于文化营销的南京大学图书馆用户关系管理新探[J].大学图书馆学报,2024,42(4):42—50.
- 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:275.
- 邓君,钟楚依,常严予,等.基于两级传播理论的在线健康社区意见领袖交互行为研究——以百度“自闭症吧”为例[J].情报理论与实践,2022,45(1):127—133,111.

作者单位:宋灵超、樊振佳、李诗苗、石乃月、朱佳寅,南开大学图书馆,天津,300350
樊振佳,南开大学商学院信息资源管理系,天津,300071

收稿日期:2024年8月9日
修回日期:2024年9月10日

(责任编辑:支娟)



Exploring the Practice of Library User Relationship Management Under the Theory of Two-Step Flow of Communication

SONG Lingchao FAN Zhenjia LI Shimiao SHI Naiyue ZHU Jiayin

Abstract: Under the guidance of the user-centered service concept, user relationship management has become an important component in promoting the modernization of library governance. The Theory of Two-Step Flow of Communication emphasizes the important role played by Opinion Leaders in the process of mass communication, bringing new perspective to the management of library-user relations in the new era. However, existing research lacks in-depth analysis of the methods for managing the relationship between libraries and Opinion Leaders in information dissemination. This article aims to construct a user relationship management framework based on the Theory of Two-Step Flow of Communication and Customer Relationship Management to build an information dissemination model among the library, Opinion Leaders and the users. The framework is divided into the inner layer and the outer layer. The inner layer focuses on building a library service information dissemination model based on the Theory of Two-Step Flow of Communication, defining the roles of the libraries, Opinion Leaders and the users in information dissemination process, The outer layer focuses on user relationship management, analyzing the relationship between the library, Opinion Leaders and the users. To verify the feasibility of the framework, this article took the Nankai University Library as an example to demonstrate the practice of the library-user relationship management framework driven by Theory of Two-Step Flow of Communication from two perspectives: reading promotion and user relationship management. By demonstrating the feasibility of the Theory of Two-Step Flow of Communication in user relationship management framework, it provided reference for user relationship management for other libraries. It also proposed a reflection on user relationship management in academic libraries, including optimizing the roles of libraries and users in information dissemination, providing guarantee for user services, strengthening user relationship management, implementing the user-centered concept, consolidating long-term mechanisms and building a sustainable development model. There are still certain shortcomings in the acquisition and empirical testing of user data in this article, especially the lack of analysis from the users' perspective including users' willingness and convenience to obtain resources and services. It calls for further research and discussion based on larger sample user behavior data to optimize the theoretical framework proposed in this article.

Keywords: Theory of Two-Step Flow of Communication; Library; Reading Promotion; User Relationship Management