Web 2.0 环境下网络社群理论研究综述 *

邓胜利　胡吉明

摘　要　Web 2.0 环境下,由用户参与提供内容的网络社群逐渐成长,为用户提供了一个知识分享的媒介与平台。本文在对网络社群理论研究文献进行梳理的基础上,对网络社群的演变、分类、运作机制与发展模式、知识共享、知识管理以及 Web 2.0 与网络社群的关系等进行评述。目前对网络社群的研究,在分类以及运作机制上已有一定的基础,但对于网络社群发展至关重要的交互与服务问题,尚未建立具解释力的分析架构。图 1。参考文献 29。

关键词　Web 2.0　网络社群　知识共享　知识管理

分类号　G206.3

ABSTRACT　With the rapid development of Web 2.0, the online communities where users provide the content grow gradually and offer users a medium of knowledge sharing. This paper analyzes the evolution, classification, operation mechanism, development pattern, knowledge sharing, the knowledge management as well as relationship between Web 2.0 and online communities based on literature review. There hasn't been any architecture about interactive services though there has been some progress on classification and mechanism. 1 fig. 29 refs.

KEY WORDS　Web 2.0.　Online communities.　Knowledge sharing.　Knowledge management.

CLASS NUMBER　G206.3

1　引言

加拿大的计算机科学家西巴·帕克特认为,互联网的重要价值是将网络作为群体构建的工具,随着联网人数的增长,旨在创建群体的网络价值呈指数级增加,这一定律被称为里德定律。帕克特修正了里德定律,认为如果建立群体仍很困难,则允许群体交流的网络价值会受到损害,反之网络价值则会受到提升[1]。长期以来,人们高估了计算机联网的价值,而低估了社会联网的价值,花了过多的时间用在解决技术问题上,而不是用在解决使用软件的人群的社会问题上[2]。第一个社交网站生物学专家网(BioMedExperts)以合作研究和发展为目的,拥有来自 150 多个国家超过 140 万位专家的信息,这个网站有将近 1200 万条链接,都是通过 6500 份期刊上 600 多万篇文章自动生成的。专家们可以进入网站来修改或更新他们的个人资料,发表文章及兴趣爱好。这个网络平台成为生物专家彼此进行联系的社会工具。

当前,各种通讯网络,如互联网和手机是形成群体的平台。这些网络开发的众多工具,从邮件列表到社会性软件,构建了各种各样的网络社群,满足了用户交流、分享、合作、协调一致行动的本能需求,而此前它一直受到交易成本的抑制。由于形成群体已经变得极其简单,大量不同类型的网络社群应运而生。

* 本文系武汉大学人文社会科学自主科研项目"网络用户的信息交互模式研究"(批准号:09ZZKY099)的成果之一。

2　Web 2.0 环境下网络社群研究内容分析

Web 2.0 环境下的网络社群为用户提供了全新的互动领域,改变了传统的人际关系沟通模式,已成为用户生产、获取、交流、共享信息与知识的微观环境。围绕网络社群的发展,国外在理论和实践上展开了多角度研究,归纳为以下几方面。

2.1　网络社群的演变与发展机制研究

传统社会中的社群观点随着信息媒介的变化而不断改变。Rheingold 首先提出网络社群的概念,认为:"当有足够的人长时间的共同参与一个公共讨论,投入够多的情感,并在网络空间中构成一个由个人关系组成的网,就会产生网络社群这种网络上产生的社会群聚现象。"[3]

2.1.1　网络社群的演变与分类研究

早期的研究者是在虚拟世界中想象实体世界的特性,然而随着网络工具的多样化,互联网的社会性也更加多元,网络的社会性不再只是网络上的互动所涵盖的社会性或社群性,而呈现出新形式,包括社群、个体社会网络等。网络使用者按照各自兴趣参与多样化的社群,大部分仅通过社群获得信息。在参与多样化的互动过程中,大多数社群连结仅能建立弱连带。这与所使用的网络工具性质有重要关系。

从本质上看,人们由传统虚拟社群向新兴社群活动转移,所带来的最根本的结构性影响在于新兴社群是一个个以个体为中心的社会网络的集合,每个个体都可以根据自己的需要来构建自己的社会网络[4]。翟本瑞认为网络社群兼具了传统社会学所区分的群体和社会两者的特性,并认为"人们可以在网络社群中同时得到社会性关系,但又兼具群体性意识。"[5] Castells 将"个体网络"表达为在初级关系、次级关系之后第三个阶段的社会性,也就是第三级关系,以及信息社会中以社会网络为主的社会性是传统、工业化社会后的第三种社会结构的观点[6]。

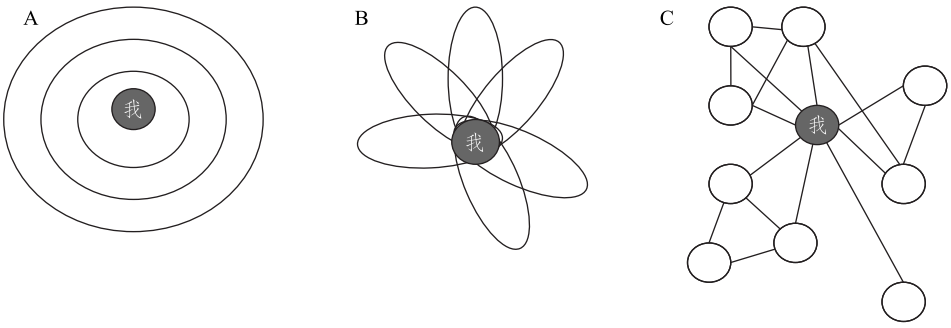

图 1　三种社会性

图 1 显示了三种了解人际间连带关系的观点。从 A 的观点来看,人际连带是以血缘、地缘关系层层展开的,地理位置上的亲近决定了个体的社会关系;图中 B 型态的社会关系展现的是有机连带,个体同时参与不同群体;而 C 是以社会网络的观点所构成的连带关系,除了线下的关系之外,个体也具有与在线关系间构成的连结,或是在线高密度网络构成的社群[7]。

综合而言,网络社群的演变经历了从强调技术发展到网络社群的潜在应用、关系建立和知识共享活动研究的过程,未来发展将着重于结果评估和规范化研究,同时将网络社群知识与其他学科有机结合起来,提升网络社群的潜在价值。

在网络社群的分类研究方面,Stanoevska-Slaveva 认为网络社群可分为讨论型社群、任务与目标导向型社群、想象世界型社群与混合型社群四类,其中想象世界型社群提供想象空间

给予社群成员,而混合型社群则包含以上三者共有的特性[8]。Hegal 和 Armstrong 根据用户需求,将网络社群分为兴趣社群、人际关系社群、幻想社群、交易社群;从消费者市场角度,分为地域型社群、人口结构型社群、主题型社群[9]。此外, Cliff 在《网络社群》一书中分析了社群成员关系,从互动性、焦点/集中度及凝聚力探讨网络社群的分类。还有一些学者将网络社群分为兴趣社群、实践社群、基于兴趣的有特定目标导向的社群和学习者社群。当前,由分类方式所引起的讨论并不多,大多数的网络社群网站都符合以上的分类方式[10]。

2.1.2 网络社群的运作机制与发展模式研究

网络社群的形成及维持,还涉及到网络社群运作机制设计的问题。有关这方面的研究,主要从三方面展开:首先,就构成要素而言,Hegal 和 Armstong 认为经营网络社群包括整合信息的能力、重视社群成员贡献的内容以及积极的社群组织者,这种看法在学界被广为接受[9]。这方面研究多从参与者的参与行为、整个社群的形成过程等角度进行分析。其次,从巩固网络社群的目的出发,有些学者从经济学角度探讨使用网络外部性来讨论网络社群的吸引力问题,网络社群能够增加网站的"黏性"及用户的价值。最后,就网络社群的发展方向来说,Johns Quentin 则认为网络社群成功的条件包括成员、虚空间、人际互动和社群参与[11]。总之,对于网络社群运作机制的研究,往往牵涉到网络社群的存在与发展,因此大多数研究都在此范畴内。

有关发展模式的研究,主要以 Romm、Pliskin 和 Clarke 的三阶段整合模式为代表[12]。该模式将网络社群生命周期研究的变量纳入到发展模式之中,分别是影响参与网络社群的变量,包括技术、动机、任务与系统;网络社群对环境的影响,可从对绩效、社会、政治的影响来看;网络社群如何改变社会型态,可从生产系统、国家系统、人际关系等变量考虑。

2.2 网络社群中的信息行为与用户关系研究

网络社群的信息行为研究方面,Rioux 在探讨网络环境下信息获取和分享行为的相关特性时,提出信息获取与分享理论,指出信息获取与分享的过程是有个人意识的、自然发生的、高度社会化和愉快的信息行为[13]。Stuckey 和 Barab 认为网络社群突破了时空的限制,泛指由人们持续进行的社会互动行为[14]。Simens 认为网络社群是由具有共同兴趣的参与者间进行互动与分享的一种丛聚领域[15]。

用户的信息互动行为必然建立起用户关系,David Watzlawick 将人类的信息交流分为内容(信息)和关系层面(感觉),人们相互关系的好坏决定了信息传播的多寡[16]。尤其是在 Web 2.0 环境下,真正关键的部分在于"用户"跟"内容"之间的关系。换句话说,成功的 Web 2.0 网站必须要回答的问题是:这个网站要如何跟用户互动、要如何让用户立即从所做的事情中获益。也就是说,网站要从过去单纯只作为载体、平台的角色,成为用户间、用户与内容间、以及内容间的生态圈。

Michael Stephens 在"Web 2.0 与图书馆"一文中认为 Web 2.0 的世界具有交流、社群和合作的特点[17]。David Lee King 认为 EBay 不是有关技术方面的,而是有关社群方面的。但他有几点补充[18]:网站及网页已经从传统浏览的目录形式改变为数字社群;人们是在网络上"过生活",不只是寻找一些引用;人们在网络上积极的参与和创造,不只是上上网浏览而已;许多图书馆并不重视这些社群,并把自己局限为"守门人"。

有些学者甚至提出社群 2.0 的概念,认为社群 2.0 就是关于合作与用户贡献内容的,这是一种"贡献文化",它愈来愈流行是因为社群与便携设备、电话紧密相连,它是可移动的、无处不在的,而且它还在持续不断地累加。社群 2.0 致力于通过质量、协调性和权利下放来构建用户间的相互信任。社群 2.0 充分利用了网络效应,但是又在社群人气需求与提供有利于交流的舒适空间两者间作了巧妙的平衡。在这里用户可以基于共同的兴趣随机地相互联系。

图书馆读者同样面对着信息超载这一难题,网络社群则是一个很好的筛选信息的途径。图书馆恰恰忽视了信息交流在关系层面的建

立,从而导致了图书馆信息在数字时代的单向性。通过网络社群的建立,读者建立的不仅仅是与图书馆员之间的关系,也提供与其他读者交流的平台,LibraryThing、Amazon、delicious 等都是很好的例证。所以图书馆应从一对一的信息传播模式转变为多对多模式。伦敦的小区图书馆改名为 Idea Store,目的就是改变图书馆作为"信息中心"的定位,让读者的对话与交流成为信息产品。因此,图书馆未来的发展决定于其给读者交流空间的多少。

2.3　网络社群中的知识传播与管理研究

当前 Web 2.0 环境下,网络社群用户在网络上进行着各种分享活动,如写博、维基、用户评级 、用户评论、P2P 的文档共享、内容共享、反向链接、博客友情链接、最流行列表、贴标签、开源软件、播客行为、视频播客、实时通讯/聊天和移动沟通等。用户的各种分享活动促进了社群中知识的传播、共享和创新,网络社群已成为一种重要的知识共享平台。围绕知识分享、管理与应用,学界也展开了一系列研究。

Hiltz 和 Goldman 认为知识的流动过程是维系网络社群的重要因素,因此知识与学习应成为社群生活的一部分[19]。然而,要在社群中诱发知识掌握者自愿分享知识是相当困难的,Lee 认为社群成员知识分享以及和组织成员互动的意愿不强烈,对知识的吸收和转化会造成极大的影响,同时让社群的互动连结趋于薄弱[20]。

整理以上学者的观点可以看出知识共享有以下几方面的特征:

(1)用户的需求是信息收集和共享行为触发的开端,且信息收集和信息共享是交互影响和作用的。社群成员基于共同需求或兴趣而聚集在一起,具有分享知识的需要,为了完善自身的知识结构,需要用户不断地收集、组织信息,激发其信息共享与相互沟通。

(2) 信息共享是发生并进行于特定组织或群体之中。林蓬荣指出这是社群成员具有强烈的群体参与感,并与群体其他成员交换看法,分享共同兴趣,发展强而持久的关系,也是使网络使用者具有高忠诚度的良好机制,而且网络上的社群是用户之间的互动,而非网站与用户的互动[21]。

(3) 信息共享是解决他人问题的一种过程,具有策略性而非盲目地共享,并且可能具有某些目的性。网络社群中的信息交互具有互助的特性,即使用户彼此互不相识,也乐于分享与贡献自己的信息和经验[22]。信息分享并非只发生在彼此相识的双方身上,并且可能涵盖着某些目的和策略性因素,进而能够加强社群的竞争优势[23]。

(4)信息共享可让成员间关系更加紧密。Bock 和 Kim 认为社群中成员将其拥有的知识以各种显性形式与他人分享、交流能够促进人际关系的互动,并增进彼此的友谊与相互信任,让社群间的互动连结趋于紧密[24]。

许多学者从知识管理的角度,探讨网络社群对企业的策略性作用。这些研究发现,企业可整合网络社群的知识以作为新产品开发的基础[25]。另外也有学者指出,网络社群可作为企业内部知识分享的平台[26]、企业解决顾客问题的沟通媒介[27]等。网络社群的出现对企业经营与知识管理有很大影响,因此了解网络社群成员的参与动机及知识分享的驱动因素对企业经营策略更为重要。另外网络社群对知识分享的影响也是许多研究关心的议题。Chiu、Hsu 和 Wang 整合社会资本与社会认知理论[28],探讨网络社群中的知识分享的影响因素。也有许多研究探讨公司内部的网络社群对公司的重要性。Koh J 等则探讨了企业内部网络社群的驱动因素,研究发现领导者参与、离线互动程度以及网络社群的易用性对成员进行信息、知识的分享与浏览都存有正向的关系[29],而网络社群成员越多也会促进网络社群的活动(知识/信息分享、浏览社群知识)。企业亦可通过网络社群平台与消费者沟通,Fuller 等认为消费者时常利用网络社群将产品使用心得、瑕疵以及需求与社群成员或者企业分享,因此企业可以整合社群知识作为新产品开发的基础,以创造出符合消费者需求的产品[26]。

3 研究不足与推进

综上所述,有关网络社群的研究可划分为社会视角研究、商务视角研究、发展研究、应用研究和方法论研究等方面。在文献数量上,学术界从管理学、社会学视角研究的论文数量最多;就研究内容而言,探讨了网络社群知识共享、知识创新、网络社群的人际关系等内容。由以上分析可知,目前对网络社群的研究,在有关分类以及运作机制上已有一定的基础,但对于网络社群发展至关重要的交互与服务问题,尚未建立具有解释力的分析架构。具体而言,包括以下几点不足:

(1)对网络社群中的人际网络研究缺乏比较可行的方法。可运用社会网络分析方法研究社群成员的沟通频率、沟通对象与沟通模式以及网络社群中的人际互动,通过社群成员之间的交流寻找网络社群的结构和特点,改善交流网络的结构,从而促进网络社群的信息交互。

(2)在研究上,有关网络社群的用户交互与服务方面的研究还较缺乏,没有形成系统的研究框架。在理论研究上,研究应由人机交互向强调"用户与用户甚至用户与社会之间交互"的网络社群发展,从网络用户行为变化及其本质特征中,抽象出网络交互的新内容、规律及特征,探索出体现 Web 2.0 核心理念的面向人—信息交互(HII)的服务体系。

(3)在实践上,Web 2.0 环境下由用户参与提供内容的网络社群逐渐发展,如何规范并引导网络社群用户的集体智慧分享,成为当前的研究重点。因此建立网络社群用户交互的信息服务平台,有针对性的提供服务,这是网络社群能否成功运作的关键,对推动用户知识创新具有实际意义。

参考文献:

[1] 胡泳. 网络社群的崛起[J]. 南风窗,2009(22):37-39.

[2] 胡泳. 未来是湿的[EB/OL]. [2009-12-21]. http://www.21cbh.com/HTML/2009-6-23/HTML_UXJO7Q2M0IC9_2.html.

[3] Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier[M]. Cambridge: MIT Press, 2000.

[4] 彭兰. 从封闭的虚拟社区到开放的社会网络[EB/OL]. [2009-12-21]. http://www.scio.gov.cn/wlcb/llyj/200911/t475894.htm.

[5] 翟本瑞. 虚拟小区、多元文化与身份认同[M]. 台北:扬智出版社, 2001.

[6] Castells M. The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society[M]. Oxford: Oxford University Press, 2001.

[7] 蒋昕. 网络上的社群:从虚拟社群到社会网络观点的社会性分析[EB/OL]. [2009-12-21]. http://academic.nthu.edu.tw/eHSSTW/ocs/index.php/theory/2008TS/paper/downloadSuppFile/55/12.

[8] Stanoevska-Slabeva, K. Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6(3): 71-95.

[9] Armstrong A, Hagel J. The real value of On-Line communities[J]. Harvard Business Review, 1996,74(3): 134-141.

[10] Figallo C. Hosting web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge[M]. John Wiley & Sons, Inc., 1998.

[11] Jones Q. Virtual-Community, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A theoretical outline[J]. Journal of Computer Mediated Communication, 1997,3(3): 78-90.

[12] Romm C, Pliskin N, Clarke R. Virtual communities and society: Toward and integrative three phase model[J]. International Journal of Information Management, 1997,17(4):261-270.

[13] Rioux K S. Information acquiring-and-sharing theory in internet-based environments: An exploratory study of individual user behaviors. Unpublished doctoral dissertation[D], The University of Texas at Austin, 2004.

[14] Stuckey B, Barab S. New conceptions for community design. In R. Andrews & C. Haythornthwaite (Eds.), The SAGE handbook of e-learning re-

search. Los Angels, CA: SAGE Publications, 2007: 439 – 465.

[15] Siemens G. Learning ecology, communities, and network [EB/OL]. [2003-10-17]. http://www.elearnspace.org/Articles/learning_communities.htm.

[16] Watzlawick P, Beavin J, Jackson D. Pragmatics of human communication: A study in Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes[M]. New York: Norton, 1967.

[17] Michael Stephens. Web 2.0 & Libraries, Part 2: Trends and Technologies[EB/OL]. [2010-05-05]. http://www.alatechsource.org/ltr/web-20-libraries-part-2-trends-and-technologies.

[18] King L. It's about the community[EB/OL]. [2007-10-02]. http://www.davidleeking.com/2007/10/02/its-about-the-community/.

[19] Hiltz S R, Goldman R. Learning together online: Research on asynchronous learning networks[M]. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

[20] Lee M K O, Cheung C M K, Lim K H. Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study[J]. Internet Research, 2006,16(3):289 – 303.

[21] 林蓬荣. 网络营销[M]. 台北: 新文京开发出版股份有限公司, 2004.

[22] Wang Y, Fesenmaier D R. Modeling participation in anonline travel community [J]. Journal of Travel Research, 2004, 42: 261 – 270.

[23] Blanchard A L, Markus M L. The experienced "Sense" of a virtual community: Characteristics and process[J]. The Data Base for Advanced Information Systems, 2004, 35(1), 65 – 79.

[24] Bock G W, Zmud R W, Kim Y G, et al. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate [J]. MIS Quarterly, 2005,29(1): 87 – 111.

[25] Fuller J, Bartl M, Ernst H, et al. Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development [J]. Electron Commerce Res, 2006,6(1):57 – 63.

[26] Lea B R, Yu W B, Maguluru N, et al. Enhancing business networks using social network based virtual communities [J]. Industrial Management & Data, 2006, 106(1):121 – 138.

[27] Holmstr? m H, Fitzgerald B. Virtual community use for package software maintenance [J]. Journal of organizational computing and electronic commerce, 2006.16(3/4):345 – 365.

[28] Chu C, Hsu M, Wang E. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories [J]. Decision Support Systems, 2006, 42: 1872 – 1888.

[29] Koh J, Kim Y G, Butler B, et al. Encouraging participation in virtual communities [J]. Communications of the ACM, 2007,50(2):69 – 73.

邓胜利　武汉大学信息资源研究中心副教授。通讯地址:湖北省武汉珞珈山。邮编:430072。

胡吉明　武汉大学信息资源研究中心博士研究生。通讯地址同上。

(收稿日期:2010-04-06;修回日期:2010-05-05)