

微博客平台信息资源共享研究

严卉珍

(武汉大学信息管理学院,湖北武汉 430072)

摘要:作为一种信息发布和获取的平台,微博客能在网络信息资源共享中发挥重要的作用。文章在介绍微博客的概念以及国内外代表性的微博客的基础上,重点分析微博客的信息共享功能,并总结微博客进行信息共享的优势。

关键词:微博客;Twitter;资源共享;网络信息;信息共享

中图分类号:G203 **文献标识码:**A **DOI:**10.3772/j.issn.1674-1544.2010.01.011

Research on Network Information Resource - sharing Based on Micro - blogging

Yan Huizhen

(School of Information Management , Wuhan University, Wuhan 430072)

Abstract: As a platform for information releasing and getting, Micro - blogging can play an important role in network information resources sharing. This paper firstly introduces the conception of Micro - blogging and typical Micro - blogging in China and abroad. Then it is discussed deeply how to use Mirco - blogging to share network information resources. Finally the advantages of Micro - blogging in information sharing are summarized.

Keywords: Micro - blogging, Twitter, resource - sharing, network information, information sharing

1 引言

Web1.0被称为是“阅读式互联网”,Web2.0则被称为“可写可读式互联网”。Web2.0的核心是人——用户由被动接收互联网信息向主动创作和获取互联网信息转变,在网络信息资源的共享中能够发挥重要作用。网络信息资源主要指通过计算机网络可以利用的各种信息资源的总和,但并非所有互联网信息,而只是其中能满足需求的那部分信息资源。

微博客(Micro - blogging)是一种可以即时发

布、获取信息,共享信息资源的平台,允许用户通过多种方式(手机短信、即时通讯、客户端等)发布不超过一定字数限制的内容,发送到平台的信息可以面向所有人,也可以面向特定群组,甚至实现点对点的传播^[1]。微博客作为一种新的Web2.0应用,以其集成化和开放化的特点^[1],使用户创作内容(User Generated Content,UGC)越来越普及。在微博客的平台,个人成为内容的创作者,共同组成信息源,使信息内容更加丰富,实现实时动态,信息传播更加及时,用户之间的互动更加快捷。

2006年,博客技术先驱blogger.com的创始人埃文·威廉姆斯创建了Obvious公司,推出了

作者简介:严卉珍(1986-),女,武汉大学信息管理学院硕士研究生,研究方向:信息资源配置与优化。

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(06JJD870007)。

收稿日期:2009年9月29日。

Twitter。最初的 Twitter 只用于向好友的手机发送文本信息。2006 年底, Obvious 对服务进行了升级, 用户无需输入自己的手机号码, 就可以通过即时信息服务和个性化 Twitter 网站接收和发送信息^[1]。著名流量统计网站 ALEXA 数据显示, Twitter 在国际网站排名中位列 13, 成为国际上最知名的微博客网站。

在我国, 各种中文微博客相继推出。国内微博客网站的主要优势在于支持中文, 并与国内移动通信服务商绑定, 用户可以通过无线或有线渠道更新个人微博。目前, 以 Twitter 为代表的微博客逐渐成为用户信息资源共享的重要工具, 加上第三方服务的应用, 利用微博客进行信息资源共享具有极大的优势。

2 微博客信息的种类

2.1 个人信息

微博客使 UGC 越来越普及, 用户可以通过多种方式随时随地发布和获取个人信息。微博客上共享的个人信息有: ①见闻记录: 标题式发布身边或者网络上的见闻, 信息门槛低。②交流讨论: 通过广播式询问和多方式互动交流得到问题的解决方法, 能够向提问的人提供相关的解决途径, 或者继续提问以期扩大受众进而获取更多的解决方法。③资源分享: 通过直接上传图片、视频或者发布资源的超链接, 比如推荐新闻视频、图书、文档等, 或者通过手机将即时拍摄的图片直接发布到微博客上。

2.2 企业信息

(1) 品牌推广——产品和服务信息: 发布企业的新产品和服务信息, 详细描述新产品的功能或服务的内容。在 Twitter 的“品牌频道”中, 企业可以构建品牌页面, 通过微博客网站的相关数据进行广告的精准匹配, 向用户发送各种产品和服务信息, 同时通过用户之间的互动和交流让信息迅速传播。

(2) 舆情监测——品牌口碑信息: 微博客网站通过技术手段对不同品牌、产品的消费者需求进行记录与统计, 对品牌或产品的评价进行分类记录与统计, 形成相关的监测服务, 为企业实时了解

用户需求与品牌口碑提供动态工具。

(3) 客户服务——客户需求信息: 通过用户的想法和行为, 有助于深度了解消费者, 从而制定或优化产品、营销策略。此外, 当用户利用微博客对产品或服务提出疑问或请求帮助时, 企业可以快速通过微博客回复或以邮件或电话等方式快速给予解决。

2.3 新闻信息

微博客上新闻信息的来源主要有 4 种: ①新闻机构通过注册微博客账户直接发布新闻信息, 用户可以关注这个账户, 并且这个新闻信息可能得到发散式传播。②用户直接订阅新闻网站或者新闻频道, 通过 RSS 输出到微博客, 用户可以随时随地接收。③大众发布, 比如用户在新闻发生地直接发布新闻的实时动态, 每个用户都可以是记者, 和新闻编辑。这种方式的新闻信息分享有新颖和实时动态的优势。④用户发布某个论坛、博客等其他信息平台上的链接, 这样微博客就相当于一个信息整合平台, 对于微博客深度使用者而言, 只通过微博客平台就能获取各种信息。

2.4 学术信息

微博客上的学术信息主要指网络免费学术信息资源。由于字数的限制, 学术信息少量以文本形式发布, 大部分是资源链接。从资源发布者的角度来分, 这些资源链接源主要分为以下 3 类^[3]: ①专家和学者通过个人主页和 Blog 发表自己的学术观点, 用于探讨专业理论, 进行学术交流。这种方式的学术资源丰富, 具有一定的互动性。②科研机构 and 学会组织通过网络发布其研究动态、研究项目以及最新研究成果。③政府部门与非政府公共部门的大量政务、科研数据与信息, 其网站是获取免费学术信息的主要来源。

3 微博客信息资源共享的功能

3.1 平台支持

微博客跨平台的特性是实现网络信息资源共享的基础, 通过多平台发布和获取, 使得信息共享方便快捷。微博客平台支持包括电脑平台、手机平台以及网络插件(图 1)。

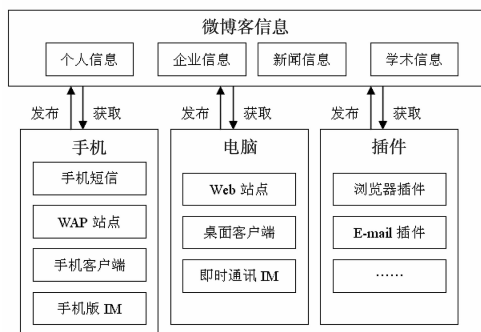


图 1 微博客平台支持

3.1.1 电脑平台

(1) Web 站点: 个人注册登录微博客网站后, 可以在个人页面中发布有字数限制的消息。微博客首页实时动态显示发布到该平台的消息, 在个人页面中会显示个人发布信息的历史记录。

(2) 桌面客户端: 个人直接通过客户端软件发布和获取信息。利用桌面客户端, 可以方便地进行信息管理和用户管理。客户端还提供自动更新、语音提示信息更新功能。

(3) 即时通讯: 通过 MSN、QQ、Gtalk、Skype 等通讯工具绑定相关微博客服务的账号, 也可以将 MSN 等即时通讯工具的签名与微博客进行捆绑, 通过第三方服务, 微博客上的信息会随签名更改而同步更新, 反之亦然。

3.1.2 手机平台

(1) 手机短信: 在没有电脑或者没有接入互联网的情况下, 用户通过手机短信也能随时随地更新微博客信息, 或者获取微博客信息。相比之下, 手机的普及率远远高于电脑, 这种方式使更多的用户分享信息。

(2) WAP 站点: 类似 Web 站点, 不过是通过手机终端进行, 用户通过接入互联网的手机登陆微博客 WAP 站点, 分享信息资源。

(3) 手机客户端: 类似桌面客户端, 通过手机客户端可以直接发布文本或者图片到微博客, 更方便管理和分享信息。

(4) 即时通讯手机版: 类似桌面即时通讯。

3.1.3 网络插件

网络插件能增强微博客的可用性和广泛性, 有助于信息资源共享。对于 Firefox 浏览器, 使用 TwitterFox 插件, 可以让习惯 Firefox 浏览器的用户更加方便地共享信息。在 Gmail 或 iGoogle 中可使

用 TwitterGadget 插件更新 Twitter, 对于 Gmail 经常使用者或者以 iGoogle 作为主页的用户来说, 这个工具非常方便^[4]。

3.2 共享机制

微博客网站官方提供多种信息发布和获取功能。经过分析和总结, 本文提出一种微博客平台的信息资源共享机制(图 2)。

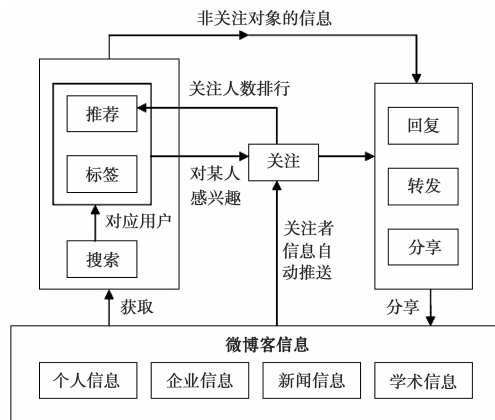


图 2 微博客的信息资源共享机制

3.2.1 自动推送

关注 (Follow) 是微博客平台所特有的信息共享功能。如果用户对某人的微博客资源感兴趣, 可以直接进行 Follow, 对应的信息更新就会主动推送给 Follower, 减少了用户搜索的工作量; 如果用户对 Follow 的微博客资源失去了兴趣, 也可以直接取消。

3.2.2 信息获取

微博客信息获取功能主要有搜索、标签和推荐: ①搜索: 用户通过输入关键词, 或者直接点击搜索的热门关键词搜索感兴趣的信息。②标签: 用户通过贴几个标签以标识自己的身份、职业、兴趣等。通过标签分类, 可以迅速搜索到相关的微博客用户。③推荐: 基于用户 Follow 行为, 依据 Follower 人数得到用户推荐排行, 可以获取人气较高的微博客用户的信息。

用户获取微博客信息资源有两种方式: 直接搜索和关注。直接搜索方式是利用微博客的搜索功能, 通过输入关键词或直接点击热门关键词获取感兴趣的信息; 也可以通过标签和用户推荐找到感兴趣的用户, 获取他们发布的信息资源。关注方式建立在直接搜索的基础上。可以先通过标签和用户推荐找到感兴趣的用户, 然后关注他; 也可

以根据直接搜索的结果,关注相应用户,之后自动推送感兴趣的信息。

3.2.3 信息分享

除了用户原创,微博客信息分享功能主要有回复、转发和分享^[5]。①回复:微博客受众广泛,只要对话题感兴趣的人都可以回复交流。如果对某人的话题感兴趣,可以与其进行交流;如果他对你不感兴趣,他不会看到你回复的信息。②转发:转发有价值的信息资源给兴趣相同的用户或者群组。基于转发功能,可以让特定的用户或群组获得有用的信息,甚至推动用户之间的交流。③分享:分享没有权限限制,受众面比转发更广泛,能让更多人获取信息。基于分享功能,可以挖掘热门资讯,让用户通过较少阅读获取更多有价值的资讯。

3.3 信息聚合与信息同步

微博客具有很好的开放性,能够通过聚合工具和服务进行信息聚合,并与其他的信息共享平台进行信息同步(图3)。

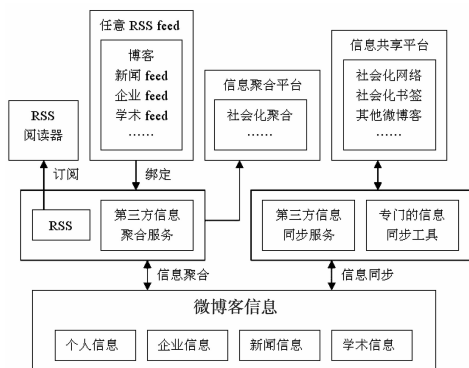


图3 微博客的信息同步与信息共享

3.3.1 信息聚合

微博客信息可以通过RSS和第三方信息聚合服务实现聚合。RSS是一种信息聚合技术,是某一站点和其他站点之间共享内容的一种简易信息发布与传递的方式,使一个网站可以方便地调用其他提供RSS订阅服务的网站内容,形成高效的信息聚合,让网站发布的内容在更大的范围内传播^[6]。订阅任意一个微博客的RSS Feed,相关更新会自动推送到RSS阅读器;绑定任意RSS Feed到微博客账号,对应信息能更新到微博客。利用第三方服务绑定任意一个RSS Feed,可以同步将信息发送到微博客上。反之,也可以把微博客信息聚合到其他的

社会化聚合站点。

3.3.2 信息同步

微博客信息可以通过专门的信息同步工具和第三方信息同步服务在不同平台间实现同步。通过信息同步,可以通过一次更新,将信息传播到各个平台,加快信息共享^[7]。在有的SNS网站中有专门与微博客进行信息同步的工具,如在Facebook添加一个Twitter实用工具,可以做到信息双向更新。基于微博客良好的开发性,已经发展了很多第三方信息同步服务,通过绑定不同的信息共享平台账号,包括多个微博客账号、SNS账号、IM账号、社会化书签等,信息可以在这些不同的平台之间同步。

3.4 微博客信息共享的特点

3.4.1 信息发布门槛低

首先,从操作手段上,微博客的技术门槛低。微博客广泛分布在桌面、浏览器、移动终端等多个平台上,可以使用任何终端发布信息。如果连接到互联网,可以通过客户端、Web页面、手机、即时通讯等进行信息共享;如果没有互联网,通过手机短信也能即时更新微博客内容。其次,从内容上,微博客的专业门槛低。微博客的信息内容没有要求很强的专业性,字数的限制反而使信息发布更加容易。

3.4.2 信息获取实时动态

通过Follow和订阅等方式能将微博客信息实时推送到目标受众的终端上。一些大的突发事件或引起全球关注的大事,利用各种手段在微博客上发表出来,其实时性能超过所有媒体。另外,微博客信息有一个明确的时间轴,搜索结果呈现出最新的信息。只要刷新微博客页面,信息都会按照时间轴顺序动态显示出来。

3.4.3 信息高质量分享

创作微博客信息没有什么难度,微博客信息大部分是原创的。同时微博客对消息发布的字数限制,能保证用户发布信息的真实性。通常微博客信息是真实的和原创的,保证信息高质量分享。

通过关注机制,相当于Follower获取的是被筛选出来的优秀的高质量文章、突发新闻等。通过用户推荐、话题推荐,让有价值的信息得到更多的共享。

3.4.4 信息交流更广泛

博客是一个小众广播模式,博客的目标受众只能是其好友或者专门搜索到该文章的人。即时通讯工具是一一对一的交流,语言一般随意,交流是即时的、不公开的。而微博客集成了博客与即时通讯的优点,既可以一对多传播,也可以一对一交流。微博客本身更似博客,但微博客信息发布密度的增加和回复的频繁,使它具备了沟通能力,可看作是介于博客和即时通讯间的一种沟通方式^[8]。

4 微博客案例——新浪微博

新浪微博(<http://t.sina.com.cn>)是新浪网推出的提供微型博客服务的类 Twitter 网站,用户可以通过网页、WAP 页面(<http://t.sina.cn>)、手机短信或彩信发布消息(140字以内)或上传图片。2009年8月,新浪微博开始进行内测,用户需要获得邀请码才能注册。新浪微博邀请明星和名人开设微博,并进行实名认证。注册用户可以通过新浪邮箱、新浪 UC、手机号等登录。

新浪微博具有微博客的基本信息共享机制,区别于常见微博客“reply”或者“回应”、“回复”,新浪微博使用了“评论”。2009年9月25日,新浪微博添加@功能和私信以及“评论”和“转发”功能,方便用户交流。目前新浪微博尚未开放 API,无法采用第三方软件或插件发布信息。未来新浪可能通过开放 API 得到更广泛的发展,或者自行开发客户端,推出各种手机、浏览器、IM 上的微博客客户端、机器人以及短信平台。未来新浪微博还可能增加视频、音乐分享功能、信息同步功能以及搜索功能等。

5 结 语

在 Web2.0 环境下,微博客平台使信息共享更加方便快捷,同时微博客在信息共享上还有很大的发展空间。首先,微博客可以作为以内容为中心的网站的基础应用,如购物、招聘网站的信息可以通过微博客平台共享,同样综合性微博客也可以做自己特色的分类;其次,微博客可以与其他的信息共享平台更好地融合,如博客、即时通讯工具、

SNS 等。当然,微博客信息共享的便利性同时会造成信息的重复、过载、泛滥等问题,也给信息内容的管理造成了困难。

参考文献

- [1] Andrew Keenan, Ali Shiri. Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites[J]. Library Review, 2009, 58(6): 438 - 450.
- [2] Baidu Wikipedia. Twitter[EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://baike.baidu.com/view/843376.htm>. (in Chinese)
[百度百科. Twitter 词条 [EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://baike.baidu.com/view/843376.htm>.]
- [3] Huang Yong, Xiao Dongmei. Identification and Utilization of Free Academic Information Resources on Internet [J]. Journal of Intelligence, 2009, 28(3): 184 - 187. (in Chinese)
[黄永, 肖冬梅. 网络免费学术信息资源识别与利用 [J]. 情报杂志, 2009, 28(3): 184 - 187.]
- [4] Using Twitter; Enjoy Life with Micro - blog[EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://www.web20share.com/2009/06/how-to-use-twitter.html>. (in Chinese)
[善用 Twitter: 享受精彩微博生活 [EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://www.web20share.com/2009/06/how-to-use-twitter.html>.]
- [5] Sun Weihua, Zhang Qingyong. Analysis Based on Communication Science of Micro - blogging [J]. Medium Study, 2008(10): 51 - 52. (in Chinese)
[孙卫华, 张庆永. 微博客的传播形态解析 [J]. 传媒观察, 2008(10): 51 - 52.]
- [6] Shi Rui. Generation, Application and Commercial Model of New Medium[J]. Modern Business, 2008(2): 163. (in Chinese)
[史瑞. 论新媒体的产生, 应用及其商业模式 [J]. 现代商业, 2008(2): 163.]
- [7] Chen Li, Liu Mingzheng. RSS Technology and Information Medium Aggregation[J]. Journal of Intelligence, 2006(9): 34 - 36. (in Chinese)
[陈力, 刘明政. RSS 技术与信息媒体聚合 [J]. 情报杂志, 2006(9): 34 - 36.]
- [8] Why is Twitter So Popular[EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://www.kenengba.com/post/789.html>. (in Chinese)
[Twitter 为什么会流行 [EB/OL]. [2009 - 08 - 20]. <http://www.kenengba.com/post/789.html>.]