

公共圖書館網路閱讀社群經營探討

Developing Book-Focused Online Communities of Public Libraries

黃玫溱

Mei-Jhen Huang

國家圖書館研究組組員

Officer, Research Division, National Central Library

【摘要】

網路科技的應用讓公共圖書館在使用者導向精神下，發展出更多元型態的資訊服務；網路閱讀社群不僅能滿足使用者分享閱讀經驗之需求，亦可延伸公共圖書館傳統閱讀服務範疇，拉近圖書館與使用者之距離。本文由網路社群談起，繼而探討網路社群逐步經營方式，再以美國公共圖書館網路閱讀社群經營為例，歸納經營思考方向，期能作為公共圖書館未來經營網路閱讀社群之參考。

【Abstract】

To enhance the enjoyment of reading and to improve the overall reading experiences, some public libraries are developing online communities that focus exclusively on the literary world. This article details how public libraries are progressing with this task, as well as enticing readers to use the internet as a tool to subsidize and expand upon their current reading habits. Two recent developments, “BookSpace” and “Reader’s Club” have been introduced as examples in this regard.

關鍵詞：網路社群、網路閱讀社群

Keywords: Online Community, Book-Focused Online Community

壹、前言

隨著網際網路環境日益普及，資訊量大幅成長且類型多元，網路成為資訊傳播之重要媒介；使用者透過網路不再只能被動地接收資訊，也能主動表達個人想法、與其他使用者進行互動，自由分享資訊。網路社群（Online Community）在此分享需求下逐漸成形，各主題網路社群如雨後春筍般出現，成為資訊交流與社會網絡連結中心。

各類型網路社群應用以網路閱讀社群（Book-Focused Online Community）最值得圖書館注意（註1），從圖書館與使用者的關係來看，傳統的圖書館服務只提供書籍與場地，並不多介入使用者的閱讀活動，而是將每位使用者視為單一個體，認為閱讀屬於個人心智活動；但隨著使用者分享閱讀經驗的需求顯現，圖書館未來也應提供此方面服務（註2），架構閱讀社群平臺，建立圖書館與社群成員的直接關連，讓社群成員從參與過程滿足需求與歸屬感，才能符合時代需求。

公共圖書館網路閱讀社群的建立關係人力、資源、服務等多方運作，尤以成員凝聚特別重要，如何吸引網路使用者加入社群，增加使用頻率，並產生社群歸屬感是社群經營者需思索的課題。本文首先說明網路社群與網路閱讀社群之發展，再探討網路社群經營方式，並以此為基礎分析國外公共圖書館的網路閱讀社群經營實例，提出規劃建議，期能作為公共圖書館經營網路閱讀社群之參考。

貳、網路社群與網路閱讀社群

網路社群是一群有共同興趣或目標的人，為了在網路空間分享知識或資訊所聚集而成。（註3）最早的網路社群可回溯至1980年代早期，連結美國各大學電腦中心的網路USENET，此網路之主要目的是傳播不同主題新聞，參與者可根據各種主題張貼訊息且閱讀訊息，形成一個交流經驗、分享興趣的網路社群；1990年代中期，網際網路兼具開放和隱匿的特性及其普及狀況，加速網路社群的發展（註4）；同時隨著網路環境由傳統網站逐漸轉變為強調使用者參與的Web 2.0網站，使用者得以在網站上自由地提供資訊，網路社群因而更加蓬勃發展。

就社群結構而言，網路社群與實體社群不同之處在於網路社群成員組成較為

靈活變動，可能同時歸屬於許多社群，且社群組成不受時空限制，較易於形成新社群。網路社群可能是直接透過網路組成，也可能是以實體社群為基礎延伸而成，換言之，網路社群除匯聚於網路平臺，有些亦並存於網路世界之外；Rothaermel與Sugiyama的研究即指出在TimeZone.com網路社群中，有30%的成員會與其他成員進行面對面或電話互動，此現象在實體延伸至網路的社群中特別明顯。（註5）

網路社群透過共同協定及語言創造知識內容，形成內在連結，由社群心理及動機觀之，網路社群可區分為不同類型，各類型社群間存在交集重疊之處。Armstrong與Hagel依社群成員之需求將網路社群分為交易社群、興趣社群、幻想社群、關係社群等四類，交易社群主要是進行產品或服務之買賣，並傳遞交易相關資訊；興趣社群的成員針對某特定主題交流訊息，比交易社群具有更多人際交流；幻想社群則提供成員創造新環境、個性與故事，成員的真實身分在此類社群中之重要性不高；關係社群將相同生活經驗的人聚集，透過分享建立深層的人際關係，此類社群成員較瞭解彼此真實身分。（註6）Kozinets與Robert則增加溝通目標與溝通傾向作為分類標準，將溝通目標分為個人或社交、溝通傾向分為目標性溝通或工具性溝通，將網路社群分為娛樂模式、資訊模式、關係模式、轉換模式等四類。（註7）

從網路社群之應用層面來看，網路社群主題類型相當多元，例如科技產品討論社群、小說創作社群、影音分享社群、主題新聞社群、英語學習社群等。在以使用者社群為基礎的Web 2.0網路應用風潮中，最值得圖書館注意的應用是閱讀社群，國外的LibraryThing、大陸的豆瓣、香港的aNobii等不僅提供使用者建立個人收藏書目，同時也藉由人與書、書與書、人與人的關聯，讓使用者發掘同好，甚至建立虛擬讀書會。（註8）國內則有羽毛網等獨立網站，提供社群串連機制讓使用者尋找閱讀類型相似者；亦有出版業者運用網路閱讀社群作為使用者回應管道，如天下遠見成立「愛閱讀iReading」、博客來網路書店設立「松鼠窩」等。

網路閱讀社群的兩大服務重點為「書評分享」與「藏品管理」，書評分享是閱讀經驗的交流；而藏品管理可謂書評分享的後盾，指引閱讀素材之取得管道。（註9）藉由瀏覽他人書評，使用者能從不同觀點思考與瞭解一本書，尋找具相同閱讀興趣的使用者，並由社群串連中擴大接觸層面，充實閱讀面向；此外個人閱讀藏品之管理部分，藉由整理已閱讀或將閱讀之書單，同時結合使用者閱讀心得記錄，得以

激發網路潛在使用者之共鳴與加入。網路閱讀社群的形成將傳統的面對面討論交流延伸至網路，使得使用者參與機會更甚以往。

參、網路社群經營方式

網路社群提供成員一個網路互動空間，而社群成員的參與是維繫社群空間運作之要件。Blanchard與Markus將成員組成劃分為三類，包括領導者、發表者與潛在者，領導者是引導社群發展的經營人員、發表者相較於潛在者具有發表資訊和參與討論的行為。（註10）社群成員主動參與發表之動機，由相關研究可知，可能是為了認識其他成員、尋求社會情感支持、建立個人情誼、認同社群義務等（註11），且成員的電腦能力、社群關連性、渴望人際關係之程度，均會影響社群參與情況。（註12）

多數網路使用者在接觸社群初期處於觀望階段，如何讓潛在者貢獻智慧而成爲發表者，是網路社群經營的重要目標之一。Armstrong與Hagel將網路社群經營分爲三個層次（註13）。

一、第一層次：吸引社群成員

社群經營者需開拓社群對外連結管道，讓使用者對社群產生興趣，同時設計各項服務滿足各方面需求，以吸引目標使用者進入網站。

二、第二層次：增加社群成員

社群經營者應思考如何延長成員在社群中的停留時間，並讓成員將社群列爲經常造訪之處。

三、第三層次：留住社群成員

社群經營者應進一步瞭解與建立成員的使用習慣，透過鼓勵成員創作、參與活動、發展人際關係，讓成員對社群產生歸屬感而強化社群凝聚力。

在吸引社群成員層次上，社群經營者應界定社群目的與目標使用者，瞭解使用者行為模式，以此爲基礎規劃服務，並善用網路工具設計符合需求之介面；注重成員資料之安全性，提供穩定且快速的資訊系統；此外利用社群行銷方式，社群經營者將行銷範圍擴大至使用者、作者、出版者等，推展共同社群意識，且在商業考量之外賦予教育意涵，以更長遠的眼光經營社群。（註14）（註15）

在增加社群成員層次上，需建立成員的信任、定時更新資訊、提升內容品質，並提供社群成員個人化網頁設計與個人化服務，或將成員關係延伸至實體社群聚會。此外，為促進使用者參與，社群規劃時應創造激勵因子，如Greenberg 與Liebman所提之物質型報酬、社會型報酬及活動型報酬，建構互動架構配合激勵機制概念，刺激成員加入，使其在互動交流中滿足個人生存、人際關係、成就感和自我成長等需求。（註16）（註17）

在留住社群成員層次上，社群經營者應獎勵參與成員，強化應用工具，包括資料儲存分享、推薦與評論系統、搜尋工具等，定期評估成員需求及對各項服務之滿意度，以成員為服務重心；同時定期對社群成員使用行為進行分析，建構成員行為模式並採取適當行動，瞭解成員特性作為拓展新成員之基礎，並探究使用者重視的項目，以改善、強化社群現有服務。（註18）（註19）

從開拓管道讓網路使用者造訪到提供誘因增加社群使用率，乃至最後形成固定社群成員、逐漸凝聚社群歸屬感，究其構成因素主要包括內容切合成員需求程度、社群認同程度、成員興趣相同程度、成員互動程度、允許成員參與程度、社群和成員互惠程度（註20）。網路社群經營者應以營造社群成員歸屬感為根基，透過三個層次逐步加深成員的參與分享，打造成功的網路社群。

肆、公共圖書館網路閱讀社群平臺

公共圖書館可利用網路組織閱讀社群，擴大實體閱讀社群範疇，並由網路吸引潛在使用者，發揮圖書館價值。本文以曾獲得公共技術學院（Public Technology Institute）科技解決方案服務獎（Technology Solutions Award）的美國亨內平郡圖書館（Hennepin County Library）「BookSpace」，以及曾獲頒全美郡政協會成就獎（National Association of Counties 2001 Achievement Award）的美國夏洛特及梅克倫堡郡公共圖書館（Public Library of Charlotte & Mecklenburg County）「Reader's Club」閱讀社群平臺為例，說明其規劃經營特性。

一、美國亨內平郡圖書館「BookSpace」

美國亨內平郡圖書館在2007年以提高使用者主動參與、促進資源對使用者的意

義為理念，集合六位館員規劃「BookSpace」網路閱讀社群平臺。（圖1）此社群平臺由館員與使用者共同提供內容，並以整合使用者評論、持續提高使用者關注、增進使用者與館員互動機會、提供個人化資訊內容為方向逐步發展。（註21）



圖1 美國亨內平郡圖書館「BookSpace」網路閱讀社群平臺
(<http://www.hclib.org/pub/bookspace/>)

從網路社群經營層次觀之，「BookSpace」具有以下特色。

（一）吸引社群成員層次

「BookSpace」與圖書館目錄連結，使用者在查詢館藏目錄時，能被導引至此閱讀社群平臺，提高社群平臺使用率。此外依社群成員喜好之主題分類，將書籍分為小說、科幻、言情、驚悚懸疑、非小說等類別，每類下各有子類，共二層分類；各主題之下提供館員推薦的好書、新進圖書、知名作家及此類讀者的閱讀書單；主題分類便於社群成員瀏覽資訊，同時能聚集閱讀偏好相同之成員，增進意見交流機會。館員亦參與社群，提供部落格連結，分享平日閱讀的書籍，讓社群成員與館員之間產生親近感，並能就作家、作品、出版等議題共同討論。

（二）增加社群成員層次

每位成員在加入社群之初，需建立個人檔案，設定代號、描述閱讀興趣、選擇上傳照片等，讓成員在社群中具有明確身分，從而增加歸屬感。此外社群平臺提供

簡單、易用的書評發表機制，降低讀者發表意見的障礙，鼓勵建立個人書單，讓成員在社群中尋找同好、發展人際網絡，並從分享閱讀經驗中增進成就感。除發展網路社群之外，「BookSpace」亦規劃書籍俱樂部，推薦許多讀書會閱讀素材、羅列討論問題，讓社群成員可將網路互動擴展至實體讀書會。

(三) 留住社群成員層次

「BookSpace」依照成員設定的需求提供主動告知服務，當出現某位作家、主題作品之新資訊，或是當特定社群成員發表新書評、更新閱讀書單時，有需求之成員皆可透過RSS服務獲知最新資訊；社群平臺亦根據成員的閱讀習慣，每日以電子郵件傳送書摘，定期發布「At Home Reader」通訊與新書或熱門書選介，維繫社群與成員的關係。此外社群邀請成員分享閱讀照片，挑選後置於社群平臺首頁，不僅呈現閱讀趣味，也能拉近成員之間或與社群之間的距離。

二、美國夏洛特及梅克倫堡郡公共圖書館「Reader's Club」

「Reader's Club」成立於1998年11月，源於該館館員對閱讀之熱愛，希望能和社會大眾分享閱讀樂趣而成立此社群平臺。（圖2）在多位館員及社群成員的參與下，書摘累積數量已達數千篇。



圖2 美國夏洛特及梅克倫堡郡公共圖書館「Reader's Club」網路閱讀社群平臺

(http://www.plcmc.org/readers_club/)

「Reader's Club」之經營規劃具下列特性。

（一）吸引社群成員層次

「Reader's Club」提供主題式推薦書單，社群成員可用分類瀏覽或搜尋方式，迅速找到有興趣的主題推薦書籍，增加社群平臺資源有效利用。此外「Reader's Club」邀請名人推薦最喜歡的一本書、或對其影響最為深遠的一本書，透過名人的影響力行銷閱讀，吸引喜愛閱讀者或對此資訊有興趣的網路使用者加入社群；同時，社群平臺提供作者訪談和作者網站連結，讓社群成員不只能從書摘建立該書輪廓，亦可由作者介紹中瞭解作者的創作歷程與想法，並得與作者有更多互動。

（二）增加社群成員層次

「Reader's Club」除了提供社群成員發表評論，也鼓勵成員共同撰寫書摘，提高使用者參與感及成就感，並描述書摘撰寫原則和架構，藉以維護書摘品質與一致性；同時定期推出書摘撰寫者專訪，介紹其閱讀生活，以此激勵社群成員參與撰寫。此外，社群平臺提供個人閱讀指引服務，成員可描述喜愛閱讀的書籍主題、列舉類似主題的書籍或作者等，從而獲得閱讀建議；也能透過平臺發布之閱讀聚會消息，與實體社群延伸交流。

（三）留住社群成員層次

「Reader's Club」提供RSS、Podcasts訂閱，以圖文和影音媒介，快速傳遞最新訊息；依據成員閱讀需求每日傳送書籍內容連載；每月發行通訊（Newsletter），主動通知成員目前社群動態、最新主題書單、作家專訪等資訊，充分發揮社群行銷並維繫成員關係。此外平臺亦提供線上問卷，讓社群成員透過問卷反映資訊是否符合需求、網頁是否容易閱讀、整體使用滿意度等，圖書館經匯集成員意見後進行特性分析，以改善社群服務及平臺設計。

伍、結語

公共圖書館長期深耕地方與民衆建立緊密的互動，在實體社群經營上具有相當

基礎；面對網路環境漸趨成熟，網路使用者逐年增長，且使用者由個人活動走向社群分享之趨勢，公共圖書館作為社會教育及服務機構，或可應用網路特性，經營規劃網路閱讀社群，以擴展傳統閱讀服務，提升圖書館社會價值，同時讓網路社群成員能透過社群平臺匯聚，從過去的獨立個體建立關聯網絡。

網路閱讀社群的靈活多元特性為公共圖書館帶來新契機，未來公共圖書館經營網路閱讀社群，可由社群成員、平臺、內容、服務等方面進行思考，以下提出四點方向供參考。

一、瞭解成員需求及行為

社群的成立運作應以成員為中心，在社群成立之前，可藉由參考相關研究，汲取其他網路社群經驗，進行潛在使用者調查等方式，探究未來成員可能的需求，作為服務規劃基礎；社群成立之後，社群經營者仍需持續關注成員行為，由系統蒐集使用紀錄，分析成員使用行為，或如「Reader's Club」設計簡短的線上問卷，調查成員使用狀況及滿意度，作為後續服務之改進參考。

二、建立符合使用經驗平臺

社群平臺的介面與功能設計足以影響成員的參與意願，過於複雜且不符使用邏輯的平臺難以留住成員，因此社群經營者在建置平臺時應著重介面易用性，類項名稱容易辨識且層次簡明，此外亦應考量大多數成員之網路使用經驗，在平臺規劃上配合普遍習慣，讓成員不需特別學習即可操作自如，以降低成員進入障礙，例如「BookSpace」的書評發表機制設計近似部落格意見回應形式，便於成員快速操作。

三、重視成員發表之內容

社群平臺的豐富資源除了來自社群經營者經常性更新外，每位成員的參與發表更是資訊活絡的重要因素，其討論互動不僅強化社群的可參與性，吸引其他使用者加入，亦可呈現不同面向之觀點，提供客觀判斷。「BookSpace」鼓勵成員建立個人書評和書單，即時發送更新訊息，讓成員的知識貢獻獲得重視，激發其他知識呈現而發揮群眾智慧價值。

四、增進成員認同與互動

網路上存在各式各樣的社群，同為閱讀相關之社群亦不在少數，社群經營者應利用館員的知識組織能力及掌握閱讀資源之優勢，配合其他社群成員提供的資訊，發揮專業性輔助功能，以提升成員的社群認同，如「Reader's Club」規劃閱讀指引服務，迅速提供有需求之成員閱讀建議；又如「BookSpace」提供成員眾多讀書會閱讀素材與討論問題，並讓成員直接連結至圖書館借閱，增進成員網路與實體上的互動機會。

附註

註1：卜小蝶，「圖書館網路資訊服務」，2008年，http://www.ntl.gov.tw/Publish_List.asp?CatID=2425（檢索於2009年6月10日）。

註2：薛荷玉，「未來圖書館結合實體、虛擬」，*聯合報*，2007年7月18日，<http://blog.udn.com/ivorwang/1115299>（檢索於2009年7月1日）。

註3：J. Koh and Y.G. Kim, "Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective," *Expert Systems with Applications* 26 (2004): 155-166.

註4：施嵐芳，「虛擬社群認同及網路社會支持對主觀幸福感的影響」（碩士論文，國立臺灣大學心理學研究所，民國93年）。

註5：F.T. Rothaermel and S. Sugiyama, "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com," *Journal of Management* 27, no.3 (2001): 297-312.

註6：A. Armstrong and J. III. Hagel, "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review* 74, no.3 (1996): 134-141.

註7：Kozinets, R.V., "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal* 17, no.3 (1999): 252-264.

註8：卜小蝶，「圖書館網路資訊服務」，2008年，http://www.ntl.gov.tw/Publish_List.asp?CatID=2425（檢索於2009年6月10日）。

- 註9：黃怡如，「中華民國圖書館學會 96 年度『閱讀與資訊社會』研習班內容分享」，2007年，<http://www.lib.kuas.edu.tw/newsletter/Volume3Issue2.pdf>（檢索於2009年6月21日）。
- 註10：A.L. Blanchard and M.L. Markus, “The Experienced ‘Sense’ of a Virtual Community: Characteristics and Processes,” *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 35, no.1 (2004): 65-79.
- 註11：同上註。
- 註12：江姿慧，「使用者參與虛擬社群之行爲研究」（碩士論文，國立臺灣科技大學資訊管理系，民國89年）。
- 註13：A. Iriberry and G. Leroy, “A Life-Cycle Perspective on Online Community Success,” *ACM Computing Surveys* 41, no.2 (2009): 1-29.
- 註14：同上註。
- 註15：Rex，「社群出版－如何創造新的閱讀需求」，2008年11月12日，<http://www.rexhow.com/?p=616>（檢索於2009年6月10日）。
- 註16：A. Iriberry and G. Leroy, “A Life-Cycle Perspective on Online Community Success,” *ACM Computing Surveys* 41, no.2 (2009): 1-29.
- 註17：林信成、羅君玉、與陳和琴，「虛擬社群的知識分享：比較中文維基百科與Yahoo！奇摩知識+」，*傳播管理學刊* 7卷3期（民國95年11月）：頁127-148。
- 註18：A. Iriberry and G. Leroy, “A Life-Cycle Perspective on Online Community Success,” *ACM Computing Surveys* 41, no.2 (2009): 1-29.
- 註19：哈吉爾、阿姆斯壯（John III Hagel and Arthur G. Armstrong）著；朱道凱譯，「耕耘社群：管理有機體的成長」，*網路商機*（臺北市：臉譜文化，民國87年），頁229-256。
- 註20：江佳佑，「衡量虛擬社群用者滿意度之研究」（碩士論文，國立臺灣大學資訊管理學研究所，民國94年）。
- 註21：G. Peterson, and S.H. McGlenn, “Building a Community of Readers: BookSpace,” *Computers in Libraries* 28, no.4 (2008): 6-11.