

网络文献评介浅论

黄建年

(南京大学信息管理系,南京,210093)

[摘要] 什么叫网络文献评介?有几种类型?各有哪些优缺点?目前网络文献评介存在哪些问题?本文进行了分析和探讨。

[关键词] 文献评介 网络文献评介 搜索引擎 书评

[中图分类号] G236 [文献标识码] A [文章编号] 1003-2797(2002)01-0026-03

[Abstract] This article describes some aspects of documentation review on Internet.

[Key words] Documentation review Documentation review on Internet Search engine

Books review

自因特网诞生之日起,网络文献就得到了迅速的发展,网络文献评介呈几何级数增长。笔者对此问题关注已久,现发表自己的一些看法,以就教诸位方家。

1 何谓网络文献评介

所谓文献评介,是指对进入流通环节的文献进行价值的评判和介绍,供文献利用者参考选择的一项工作。它通常包括四种主要类型和方法:目录、书评、核心期刊以及各种文献评奖。任何一种文献的评介不外乎上述四个方面。

1.1 网络文献评介的定义

看了文献评价的定义,也许有人会据此推测,所谓网络文献评介,就是对网络文献的评介。笔者认为这样的界定是不严格的。其原因有二:

(1)从语法上说,“网络文献评介”有两种语法结构:一种是“网络文献”“评介”,另一种是“网络”“文献评介”。如是前者,应是发表在网络上的一切文献信息的评介,评介的内容是指对各种网站内容或者网页的评介,采用的媒介既可是现代网络媒介,也可是传统媒介;而后者则应是网络型的各种文献评介,评介的内容是发表在网络上的各种文献评介,既包括传统文献,也包括对网站或者网页的评介,采用的媒介则是网络媒介。从内容上说,网络文献评介也应包括上述两方面的内容。

(2)从发展历史说,网络文献评介是一个新名词,对其下一个准确的定义尚为时过早。

为了研究的方便,笔者采用描述法来给网络文

献评介下一个定义。所谓网络文献评介,就是借助于网络媒介对各种文献的评介。需要注意的是,此处的网络文献评介应全部发表在网络上,它不应包括利用传统媒介(如图书、期刊)对网络文献的评介。

1.2 网络文献评介的几种方法

目前,网络文献评介主要采用以下几种方法:

- (1)搜索引擎对文献的评介;
- (2)网络文摘对文献的评介;
- (3)新闻组对文献的评介;
- (4)网络书评对文献的评介;
- (5)邮件列表对文献的评介;

下面分别对这几种方法加以介绍。

2 搜索引擎对文献的评介

作为上网者使用的一项最主要工具,搜索引擎对文献的评介往往有举足轻重的影响,它在一定程度上可能直接决定用户对某一文献的取舍。目前,搜索引擎对文献的评介主要体现在分类目录和搜索结果两个方面。

(1)分类目录中对文献的排序。目前搜索引擎所用的分类法基本上是一种实用性的分类体系,也就是说,是以文献的实用性作为最主要的标准。这种标准决定了一些实用性较强、学术性较差的网页(如新闻信息类、软件下载类),往往被放在主要位置;而一些实用性较差的纯学术性网页(如一些基础学科以及理论研究),则往往被置于次要位置。对这一点用户应有所认识。另外,目前我们还没有建立起网络文献的分类体系,也即没有一个通用网络文

献分类法,所以,每个搜索引擎的分类目录也不一致,导致对某一文献的排列没有可比性。

(2) 检索结果中对文献的排序。如何把用户最需要的信息提供给用户,这一直是广大信息工作者努力解决的问题。任何一个搜索引擎,不管它是传统型搜索引擎(如 YAHOO.SOHU 等),还是多元搜索引擎(如 IQ 搜索王、METASEARCH 等),都必须面对这一问题。利用这些工具,都能查找到与用户需求相关的结果,但是,即使与用户需求的相关度一致,其排列也有先后顺序。众所周知,排列在前的利用率较高,排列在后的利用率则较低。所以一个搜索结果以怎样的顺序来排列相当重要。在传统图书分类法中,同一类的图书也有多种排列方法。网络文献究竟该按怎样的顺序来排列呢?一般说来,判断相关性的主要标准是检索词的词频、检索词在文中的位置以及几个检索词的相邻程度等等,比如“个人图书馆软件公司”,就是根据这三条标准来判断相关性的。当然,每个搜索引擎采用的相关性判断标准不尽相同,而且网络信息检索公司都将这类信息喻为可口可乐配方,密不示人。这就导致了在同一网页或者网络文献在每个搜索引擎中的排列顺序大不相同。

3 新闻组对文献的评介

(1) 网络上有很多与书评有关的新闻组。新闻组是互联网上一种高效的信息交流方式,在国外,它的使用频率仅次于电子邮件。它通过电子邮件交换信息,能够离线看信、写信,有效地节约上网费用和网络源。新闻组类似于一个公告板,所有的用户都可以发布消息,也都能看到别人发布的消息并做出回复,从而实现交流。正因为如此,新闻组受到了用户的亲睐,有关图书评介的新闻组也是俯拾皆是。比如,万千新闻组有学习天地、好书推介、生活、期刊杂志、网络、电子杂志、文化系列及学习天地等。大洋网有个人.freefish.文学天地、个人.bravebull.优秀主页推荐、个人.maylan.金庸客栈、个人.Y_K.网络文学。这些组中均含有大量的文献评介。

(2) 聊天室对文献的评论。与新闻组类似,在某些专门的讨论组中也有些文献评论。比如,在众所周知的 OICQ 网站上,腾讯讨论组中有关文学艺术的栏目就有 9 个,其中如外国文学、金庸茶舍,特别是外国文学组在其介绍中,就说明其目的是“形成浓郁的读书氛围”。因而关于文学评论或者文献评介的数量不会太少。

上述这两类文献评介,数量众多,但总体水平不

高,其中也不乏一些真知灼见之作,对一些文献的评论往往比较深刻,所以不可小看。而且,这类文献评介,往往读者众多,在一定程度上可以对当前的阅读倾向进行合理的引导,也即起到导读的作用。图书馆应注意对这一阵地的使用。

4 网络“书评”

书评是图书评论的简称。通过对图书内容、形式等方面进行评论、介绍,能帮助读者选择、鉴定图书。作为一种传统的评介手段,“书评”在网络中也得到了迅速的发展。

(1) 专门的书评站点。这类站点为数不少,如黄金书屋的“书评麻辣烫”、紫杉书房的“推荐与书评”、金陵图书馆的“快语书评”、象牙塔:国史探微:书评书讯、百博书评、黄金书屋的书评总汇(量大)、China-pub.com 的书评在线等等。一般来说,这类站点的书评其总体水平较高,特别是一些高水平的书评往往被广为转贴,成为学术研究的重要资料。

(2) 网络书店对图书的评论。网络书店中关于图书的评论也不少,比如大洋书城中有靓书点评、畅销书柜、新书专柜等栏目,新华书店(新华书店.COM)也有不少评论。但总的来说,这类评论的商业色彩较浓,实事求是的评论不是很多。阅读这类评论,往往对了解图书发行情况大有用处。

(3) 各种网页评论软件对网页(或网站)的评论。有关网页评论软件不少,如涂鸦 2000 等。通过这些软件,每一个冲浪者都可对自己所浏览的网页作出评论。所以,这类评论往往比较细致,可涉及网页的方方面面,从内容到形式,从文字到图像,从 FLASH 到 JAVA,无所不谈。但这类评论与新闻组、聊天室的评论一样,基本属于业余级水平。

5 邮件列表对文献的评介

作为一种重要的信息传播工具,邮件列表在文献评论方面发挥着重要作用。比如,黄金书屋每周更新邮件中有本期推荐、每日更新、网文精选、人气排行等栏目,在这些栏目中均有各种文献评介。又如,大洋网的邮件列表——每周靓书中也有文献评介。这些评介的影响力比较大,往往直接影响阅读倾向,即具有导读效果。比如,在相当长的一段时间内,《大唐双龙传》一直排列在黄金书屋邮件列表中武侠小说排行榜的第一位,关于它的评论也是铺天盖地,不仅浏览者受到了评论的影响,而且作者也受到了评论的影响。作者原打算写 100 卷,但根据读者的意见,最后只写了 63 卷,可以说成了读者与作者互动的典范。邮件列表由于读者量大,影响也大,

特别是对那些上网时间有限的读者来说更是如此,所以不可小看。对此,笔者认为,图书馆如能充分发挥这一阵地的作用,一定能够更好地做好导读工作,及时地将新书推荐给读者,由被动服务变为主动服务。

6 网络文献评介的优点

与传统书评相比,网络文献评介具有以下一些优点:

(1) 大众化。传统的文献评论是孤独的、精英型的,它是“批评家在沙龙里的高谈阔论或者封闭在概念语词下的思想游戏”。而网络文献评论则不同,它是公开的、大众化的。上海作协在上个世纪末,举办了“评选和推荐 90 年代文学的重要成果”活动,把多种形式有机结合起来,意在通过“传媒评选——评论家沙龙讨论——高校学术会议”等连环式的活动,把严肃的文学批评真正推向社会,使文学评论产生开放的、连锁的社会效应。

(2) 实时性。传统的文献评论往往发表在各种学术报刊上,报纸的周期比较短,期刊的周期就比较长了,一篇书评稿件在刊物上发表出来往往需要几个月的时间,所以我们看到的评论往往是事后的评论。而网络文献评论就不同了,它可以在作者写完的瞬间,就能发表出来;读者也可以在瞬间看到有关评论,并可以再评论,从而大大加快了反馈速度,并加强了互动性与交流性。

(3) 影响度。传统的文献评论主要面向精英层,因为买得起图书的人虽多,但专门去买图书评论刊物的人并不多。基于这一点,我们可以这样说,传统的文献评论影响深度有余、广度不足,而网络文献评论就不同了,它不仅有深度,而且有广度,可以面向所有上网者。目前“网民”人数迅速增加,这为网络文献评论的发展提供了广阔的空间。

7 网络文献评介存在的问题

网络文献评介存在的问题是显而易见的,概括起来,主要有以下一些:

(1) 网页 Meta 标签数据有水分。为了提高网站在搜索引擎中的排名,一些站点采用了一些作弊方法。刘志江先生撰文,列举了塞词(Word Stuffing)、抄袭(Meta Jacking)、重复(Spamdexing)、隐藏(Font matching)、傀儡页面(Keyword Gateways)等五种作弊方法。比如塞词法,就是在网页 Meta 置标中罗列与网站内容无关的热门词语,以提高被检率。总的来说,不管是何种方法,均以获得在引擎中的较好排名为其指归。如何解决这一问题,各大公

司采取了一系列的措施。Infoseek 公司宣称,对于提交与正文主题无关的关键词的网站,一经发现,将给予严惩,取消该网站所有网页的排名资格。同时,还采取了一个被称之为“聚类”(clustering)的新技术来彻底杜绝作弊现象。Excite 公司则更干脆,为防止作弊,竟在对网站标引时忽略 Meta 标签。这种方法固然杜绝了利用 Meta 作弊现象,但该做法对其它作弊现象,如大量重复关键词等则无能为力。而且 Meta 标签的存在,本来就是来帮助搜索引擎全面认识网页中的相关信息,忽略它,毫无疑问将会降低搜索引擎的查全率。

(2) 网络上采用假名进行炒作的程度提高了。对同一篇原创作品,同一个评论者可以用不同的假名在网上进行评论,有时甚至是作者自己,以达到炒作的目的。所以尽管有时对某一作品有很多评论,但可能出于某一个人,或者某几个人,评论缺乏代表性。目前,已经有些评论注明评论者的 IP 地址,但是,对这种炒作仍然缺少必要的和有效的检测手段,因为同一个人也可以通过各种软件或代理服务,更换其上网时的 IP 地址。

(3) 专家级评论少了。目前网络文献的评论者大多数是业余级评论家,缺少专业的评论文章和导向性文章。这既与现有职称评审以及论文认定机制分不开,也与专业评论家不太重视这项工作有关。

(4) 抄袭程度高。由于网络传送非常方便,所以网络文献评论会被广泛传播。在传播的过程中,造成了某种程度的失真,出现相当程度的抄袭现象,最后甚至不知其原创者是谁,这极不利于学术研究。

(5) 重复程度高。读者的互相传播,不可避免地导致了信息的大量重复。另外,原创者出于传播自己作品的需要,往往在多个网页(或者网站)发表其作品,这也导致评论信息的冗余度太高。传统文献评论在这方面就比较好,比如一稿一投,使得信息的冗余度很低。

目前,有关网络文献评介的研究才刚刚开始,笔者没有找到更多的文献可供参考,上述观点只是笔者对这一问题所作的初步思考,不足之处在所难免,恳请各位专家、学者批评指正。

参考文献

- 1 倪波,张志强. 文献学导论(第二版). 南京:南京大学信息管理系,2000.
- 2 中国出版科学研究所. 调查报告:我国国民的读书状况. <http://www.zbedu.gov.cn/xinwen/2000/0616-1.htm>

(下转第 66 页)

障。其次,要建立行业规范组织,健全行业的协调和自律机制,营造良好的经营环境。1999 年 4 月 8 日,新浪、搜狐、ChinaByte、网易、悠游及瀛海威等国内网站宣布成立“中国 ICP 联合发展高层会议”。这是互联网上第一个自律组织,旨在加强行业自律,营造有序、自律、健康的网络环境。

(3) 加强信息服务业人才培养。信息服务业的发展,需要大批既熟悉专门业务,又精通计算机网络技术,具有丰富网络工程建设经验的工程技术人员与管理人员。因此,要加强信息人才储备。一方面,要通过正规教育,培养高素质的信息人才;另一方面,要加强信息人员的在职培训,切实抓好在职人员的继续教育,不断更新从业人员的知识结构和技能。

3.4 实行业务创新

(1) 实施品牌战略。加入 WTO 后,网络信息服务企业和产品的品牌将占居越来越重要的地位,具有高附加值的名牌信息产品将具有更大优势。而品牌的建立取决于企业能否在短期内创造全新的信息服务产品和机制,并且迅速占领市场。网上信息产品除了在质量和数量上占有优势之外,还应该在产品的特性上具有不可替代性。网上用户对新型服务系统往往情有独钟,一旦接受新的信息服务,特别是好的信息服务,就不会轻易放弃。强大的品牌效应可提高公司的可信度,一些新型网络信息服务公司(如 Yahoo, Amazon, AOL),都在品牌塑造方面投入巨资,以达到广而告之的效果。

(2) 为用户提供高智能、高质量的战略信息服务。进入国际市场后,数据库和其他信息产品的生存并不取决于它们是否提供了原始信息,而在于是否提供了符合用户需求,对大量原始信息进行长期跟踪和深入分析的高附加值的信息产品,如美国的

顾能(Gartner Group)公司,就是著名的战略性信息咨询服务企业,通过对信息产品的生产与信息加工积累,通过信息技术领域的资深专家的分析研究,并以客观的方式将调查研究报告提供给客户,并将信息服务方式提高到战略层次,这正是国内信息服务业应当借鉴的经验。

(3) 集中力量开发推广信息精品,踏踏实实做好信息内容服务。目前,互联网上存在的问题主要不是信息的数量问题,而是质量问题。大多数 ICP 只重视用户对网站的点击率,以希望卖出更多的网上广告,但这样做往往留不住客户。加入 WTO 后,由于上网费用大大降低,将使网民的数量迅速增多,对信息内容的质量也会提出更高的要求。另外,虽然外资企业与国内的 ISP/ICP 相比,存在技术与资金上的优势,但由于文化的差异,中文信息内容的建设还必须依靠中国人。因此,在目前形势下,国内网站应在自身的信息内容建设上力求多出精品信息,重视信息内容的深加工,以满足用户多方面的需求。

参考文献

- 1 胡昌平. 信息服务与用户. 武汉:武汉大学出版社,2000.
- 2 李纲. 我国信息服务业的发展研究. 中国图书馆学报, 2001(3)
- 3 万国平. 网络环境下我国信息服务业的发展. 中国信息导报, 2000(7)
- 4 张金鸾. 全球信息化对我国信息服务业的影响探析. 中国图书馆学报, 2001(1)
- 5 徐如镜. 发展信息服务业是振兴我国信息产业的必由之路. 现代图书情报技术, 1999(4)

作者简介:徐军,女,1968 年生,馆员,已发表论文 7 篇。李琦,男,1966 年生,馆员。

(收稿日期:2001-09-17)

(上接第 28 页)

- 3 书评麻辣烫. <http://www.goldnets.com/yanqing/discussion.html>
- 4 紫杉书房的“推荐与书评”. http://www.kingtown.net/books/ye_wbooks.htm
- 5 金陵图书馆:快语书评. <http://www.jllib.org.cn/interact/bkreview/default.asp>
- 6 象牙塔:国史探微:书评书讯. <http://www.ssdph.com.cn/sailing/review/index7.htm>
- 7 欢迎光临“新华书店.COM”! http://www.xinhua bookstore.com/book_info/index.php
- 8 百博书评. <http://www.bbook.net/gb/booktalk/default.asp>

- 9 黄金书屋的书评总汇. <http://pub.goldnets.com:81/bbs/showall.php>
- 10 China-pub.com 书评在线. http://www.china-pub.com/computers/discuss/discuss_main.asp
- 11 刘志江. 搜索引擎排名作弊大法. <http://zhjliu.top-cool.net/new/promotion/zuobi.htm>
- 12 储荷婷,张晓林,王芳. INTERNET 网络信息检索:原理、工具、技巧. 北京:清华大学出版社,1999.

作者简介:黄建年,男,1966 年生,馆员,硕士在读,曾发表论文 40 余篇,出版专著 1 部,软件 2 种。

(收稿日期:2001-09-11)