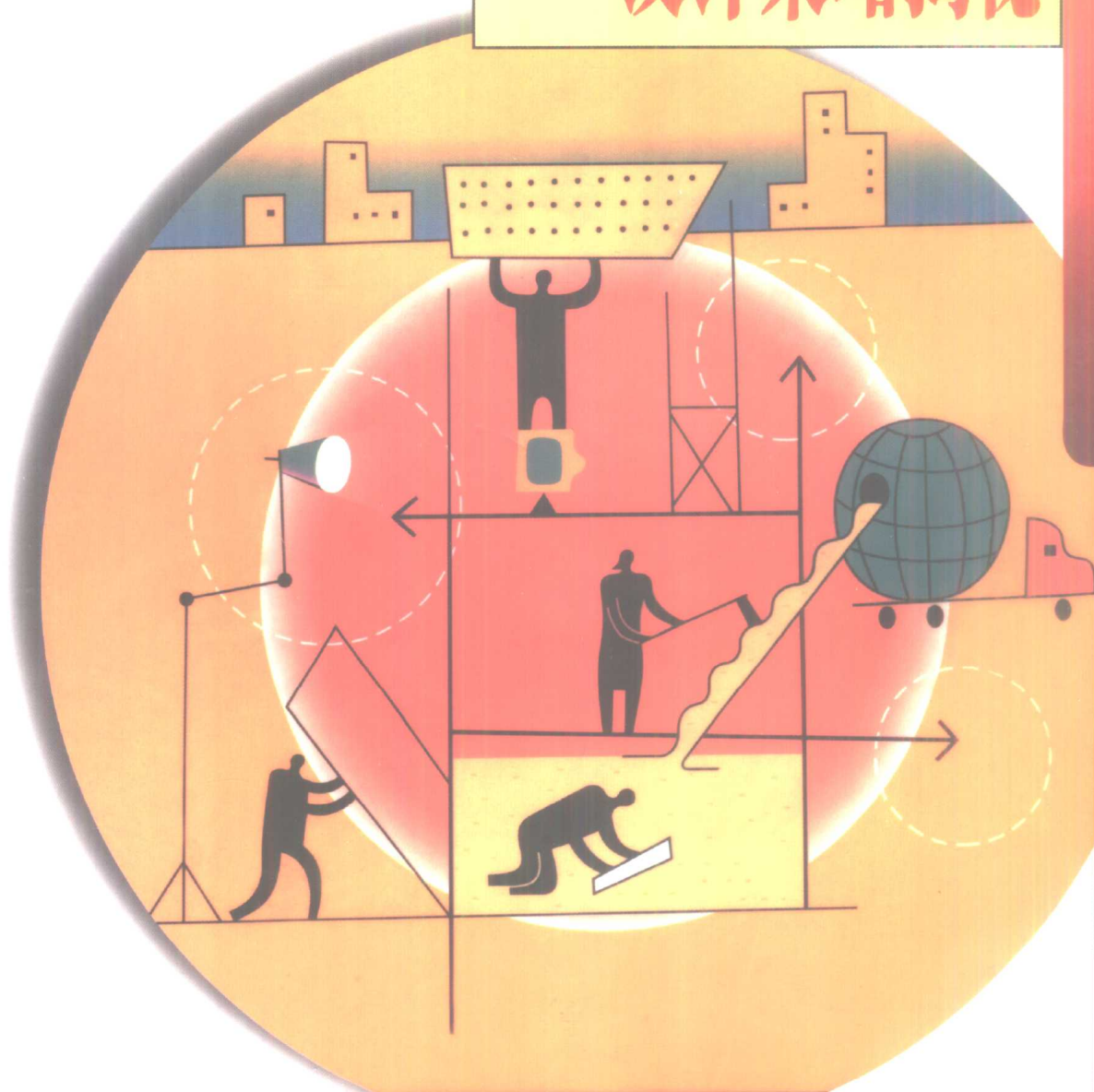


网络社区建设

Amy Jo Kim 著
张 署 胡 蓉 赵 明 译

——设计策略揭秘



清华大学出版社



Peachepit

北京科海培训中心

网络社区建设

——设计策略揭秘

Amy Jo Kim 著

张 署 胡 蓉 赵 明 译

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

著作权合同登记号:01-2000-2749

内 容 提 要

本书是网络社区建设者的策略手册,它包括了成功社区的最佳实例,并且给出建设成功社区的 9 个设计策略秘诀。从本书中,你会了解到网上社区建设者们遇到的关键问题以及在你的社区环境下解决这些问题的指导原则。你也会了解到哪些交流工具最适合你的社区和哪些是使大型网上社区繁荣兴旺的技术。本书的重点在于教会你如何培养一个吸引并保持社区成员兴旺的社区,以及如何解决社区在迈向成功的过程中面临的设计技术和规范方面的问题。

如果你正致力于设计、制作或维护基于网络的社区,这本书非常适合你。

Community Building On the Web

Copyright ©2000 by Amy Jo Kim

本书中文简体字版由美国 Peachpit 公司授权北京科海培训中心和清华大学出版社出版。未经出版者书面允许不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,盗版必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得进入各书店。

书 名: 网络社区建设——设计策略揭秘

作 者: Amy Jo Kim

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内,邮编 100084)

印刷者: 北京朝阳科普印刷厂

发行者: 新华书店总店北京科技发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张:15.75 字数:383 千字

版 次: 2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 0001~5000

书 号: ISBN 7-302-04352-3/TP·2552

定 价: 26.00 元

译者的话

随着网站在互联网上的蓬勃发展,网上社区已经成为了当今的热门话题,然而网站建设的理念,已经发生了巨大的变化,网站技术(如 HTML,JavaScript,JavaServer Pages)已不再占据主导地位。相反地,正确而有效的社区建设和经营策略已成为了网站成功的主要因素,在《网络社区建设——设计策略揭秘》一书中,Amy Jo Kim 博士解释了在网站中建立和发展社区的原因,更重要的是,她结合了大量的实例阐述了如何把网站变成网络社区成长的催化剂的方法。从以亚马逊(Amazon.com)的辅助交易程序为代表的商业模式到 Motley Fool 的成员投稿评比系统,此书囊括了几乎所有的网络社区建设策略以帮助社区建设者们吸引并留住社区的用户。这对于现在普遍低迷的互联网网站市场来说具有非常重要的现实意义。

九个核心的建设策略形成了此书的主要内容。这些策略含有普遍的意义,可以运用到所有种类和形式的网络社区、网站或其他组织中。此书的某些观念看上去似乎是常识,但这样一个系统而连贯的关于社区的定义和使其繁荣的方法的讨论仍是十分有益的。

作者简介

Amy Jo Kim 博士是 NAIMA 公司的创始人兼创意总监,她于 1978 年在加州圣地亚哥分校取得实验心理学学士学位,并于 1986 年取得华盛顿大学行为神经科学博士学位。她曾经在华盛顿大学、NASA、SUN 和 Paramount Media Kitchen 从事程序员、助理研究员,界面设计师和产品设计师等工作,发表专著 9 部。

前言

能够生存下来的物种并不是那些最强壮或最聪明的,而是那些对环境变化最敏感的物种。

——查尔斯·达尔文

对所有网络社区建设者说的话

现在我们生活在一个动态变化的时代。电子技术的发展使环游世界和与远方的人们保持联系变得前所未有的方便。随着在现代社会中我们更加努力地工作,遵守更多的法律制度,花更多的时间呆在家中——这使得我们在纷繁复杂的生活中疲于奔命;对电影、电视和电子游戏中的暴力场面深感恐惧;同时,我们居住得离家庭、朋友以及邻居们越来越远。因此,我们跑到网上去购物、玩游戏、相互交换收藏品,对美国政治表示不满或只是去发泄一下,现在网络正在成为我们公共的交流场所,越来越多的人正转向网络社区,去满足他们个人、社会和工作的需要。以上这些趋势对网络社区的建设者们而言是一个绝好的机会。

在 20 世纪 80 年代中期,当我在 Sun Microsystems 公司工作的时候,我首次感受到了网上交流的力量。我进入公司不久,我的上司要我给我的计算机取个名字。于是我下意识地选择了“Naima”这个名字。这是一首我前天晚上听到的爵士民谣的名字(由 Jahn Coltrane 演奏)。因此我在 Sun 公司局域网上的代号就变成了“amyjo@naima”。而几个星期之后,我便开始收到整个公司中 Coltrane 歌迷的电子邮件。他们邀请我加入他们的一个私人邮件列表并请我几小时后和他们一起聚会。正是由于我在网上的代号使我发现了那些与我有共同爱好的人们并使我的生活变得更好。

网上社区与现实生活中的社区有什么不同呢?就社会的动态特性而言,虚拟和真实的社区是非常相似的。这两种社区中,具有相同点的人们之间会形成一张关系网,这些人可能具有相同的爱好,患有相同的疾病,持有相同的政治观点,抱有相同的宗教信仰,存在着工作上的联系或仅仅是住在相同的社区或城镇。因此,从某种意义上说,网上社区只是一个在网上存在的社区,而并不存在于现实世界。

但网络特有的机会与挑战赋予了网上社区独特的风格。网络消除了由时间和距离造成的界线,使人们非常容易地保持联系、加深关系以及发现情投意合的人。如果没有网络,这些人们也许永远也不会遇到对方。网络同时也存在着一种奇怪的且令人注目的匿名性与亲密性的结合。而这也引出了人们最优秀或最恶劣的行为。在网上给惹事生非的人施加长期的惩罚几乎是不可能的事情,而追踪一个人的行为举止和消费模式却比较容易。这些都造成了众所周知的网上社区的管理困难。更深入地讲,涉及法律方面的问题如与网络相关的法律法规、网络的可信度以及网络的知识产权才刚刚开始着手解决。这些问题会在将来的几年里迅速地发生变化。

虽然本书着重于网上社区,但作者也阐述和描绘了社区建设的更深层次的和更基础的

方面,诸如社会和文化的变化机制,集体目标的力量以及法规、仪式和把人们联系成为群体的活动。

写作本书的原因

我从事网上社区的建设工作已经超过 10 个年头了,我曾经为 AOL 的网站和 Web zines 工作过并从事过技术支持,从事过 Java 聊天室的界面设计、网上交易公告栏和各种高端游戏环境的设计工作,除了技术性问题之外,我经常在工作中遇到一些相同的基本问题,诸如网上永久性标识的问题,新用户的困惑,文明规范的问题,领导者的角色以及组群的动态机制的问题。

因此,5 年前我便开始把这些问题总结整理成为一套网络社区设计的指导原则,并且把它们运用到我的咨询工作中来。通过在网上和网下与社区负责人的交谈,我了解到在网上社区的模式与现实生活中的社区有着相似的地方,并且所有的社区都建立在永恒不变的超越媒体限制的社会运行机制之上。换句话说,即使是在虚拟空间,人终究还是人。

这本书达到了在我开始动笔写作时希望达到的目标,我发现这本书所形成的框架对于帮助我解决社区建设中遇到的基础设计、技术和规范方面的问题起着令人难以置信的作用。这个框架,使我成了一个更加有效、更加具有创造性的社区设计者,我也希望这本书对你也能起到相同的作用。

如何使用本书

如果你正致力于制作、设计或维护基于网络的社区的话,这本书非常适合你。这本书是社区建设者的一本策略手册,它囊括了成功社区的最佳实例,并且通过这些社区的背景故事真实地再现这些实例。在这里,你会了解到那些网上社区建设者们遇到的关键问题以及在你的社区环境下解决这些问题的指导原则。你也会了解到哪些交流工具最适合你的社区以及哪些是使大型网上社区繁荣兴旺的必需技术。

本书没有详述编写网上社区程序,配置具体社区建设工具,没有创制商业计划、融资或制定广告或订购业务策略的方法。本书的重点在于教会你如何培养一个吸引并保持社区成员的兴旺的社区以及如何解决当你的社区在迈向成功的过程中不可避免出现的设计技术和规范方面的问题。

为了充分利用本书,你仅需要具备一些 Internet 的基本知识和创立或提高你的网上社区的决心。你不必是编程的高手、网络设计的专家或是精明的商人。如果你是这些人,那么你会从本书中得到更多的东西。

如果你准备发布(或重新设计)你的网上社区,本书可以作为一个规划工具帮助你规范社区模式,明确客户群,筛选社区功能和计划。网上社区的设计是一项集体工作,因此本书对于从事管理、市场、产品、编程和设计工作的人员非常有用,所有的这些工作人员都会在社区的策略设计阶段贡献自己的力量。

如果你正运行着一个网上社区,你可以把本书作为启发创意和灵感的途径,从而去实现你的目标,提高和发展你的网上社区并为你的社区成员们提供更好的服务。

如果你正在从事着社区设计的教学工作,你可以把本书视为一个教学工具,在本书的网站上,你可以发现许多本书的补充内容,如授课大纲、练习题和作业。

九个设计策略

本书围绕着九个永不过时的设计策略来组织。归纳起来,这些策略构成了一个我称之为“社会框架”系统的网上社区建设方法:

- **定义并清晰表达你的主旨**

只有在满足了人们生活中的需求的时候,你的网上社区才真正具有生命力。为了建设成功的社区,你首先需要了解建设社区的目标和你社区服务的人群,然后将你的想法通过网上社区的设计、技术和规范体现出来。

- **建立灵活、可扩展的聚会场所**

当人们为着相同的目的聚集在一起并开始交谈时,一个网上社区才有可能确立它的基础,一旦你明确了你的主旨后,你会希望建立起一个灵活的小型聚会场所,由此你和你的社区成员们可以共同努力发展这些聚会场所。

- **创建有效和可发展的成员资料**

你可以通过建立一个强健的、可发展的和可更新的成员资料来使你了解你的网上社区成员,并让他们相互了解。如果你的社区是诚实可信的,这些成员资料能帮助你建立社区成员的信赖、培养社区成员之间的关系以及为成员们提供个性化的服务。同时这也会在你的网上社区中注入历史感。

- **设计社区角色范围**

你需要在解决社区新人的需求的同时避免疏远社区的老用户。随着你的网上社区的成长,在引导社区新人的同时为老用户提供领导职位、所有权和商业机会就会变得越来越重要。

- **建立一个强有力的领导程序**

社区领导可以为你的社区增加动力:他们会欢迎社区的参观者,鼓励社区新人,教授课程、回答问题,并对付那些可能会破坏他人正常娱乐的捣乱分子。一个有效的领导程序需要精心的筹划和不断地管理,但是程序的收效是值得作出这些努力的。

- **鼓励正确的礼仪**

每一个社区都会在内部存在一些小矛盾。如果处理得当,这些磨擦会产生积极的效果。但是矛盾经常会发展到无法控制并导致社区的分裂。为了避免这种情况,关键是要建立起参加社区的基本规定并且建立起一套可以让你实施并发展社区礼仪标准的系统。

- **推进经常的活动**

社区是围绕着经常性的活动形成的:如坐在一起共同进餐,在周日一起去教堂,参加每月的会议或周年纪念活动。为了建立社区成员对社区的忠诚,以及培养成员之间的更深层次的关系,你也许希望建立一些经常性的网上活动并且帮助你的成员们建立和发展他们自己的活动。

- **完善社区生活中的仪式**

所有的社区利用仪式来肯定或认可他们的成员并庆祝成员们重要的社会角色转变。通过庆祝节目,按季节变化社区的某些活动,并肯定成员们的转变和发展,你将会逐渐地建立起一个真正的网上文化的基础。

· 协助成员运作他们自己的社区小组

如果你的目标是建立一个大型的社区,你会希望为你的社区成员提供创建和运作社区小组的技术。虽然这是一项艰巨的任务,但是社区小组这个强有力的功能能够引发成员们对社区的长期的忠诚并且能使你的社区从其他竞争者中脱颖而出。

本书中的每一章都深入讲述了一个设计策略并且为你运用此策略到你的网上社区提供了指导。每一个策略都是在前一个策略之上建立起来的,因此本书的章节顺序对应着社区设计的规划顺序(或授课顺序)。

三个基本原则

在我们开始讲正题之前,我要为你介绍三个社区设计的基本原则,这些原则强调了本书中所表达的理念。第一个原则是:设计时要着眼于发展和变化(见图 0.1),这也许听起来简单,但请注意,实际上它是比较复杂的。作为一个社区设计者,你可能犯的一个最具破坏力的错误是对社区的早期设计过细、过于具体,而在设计模式和技术平台上投入过大,这会导致后期的改变和更新难度增大。成功的、长久的社区几乎都是从小规模、简单的和集中的模式开始的,然后逐渐有机地发展完善,如增加广度、深度和复杂程度以适应社区成员的需求和环境条件的变化。

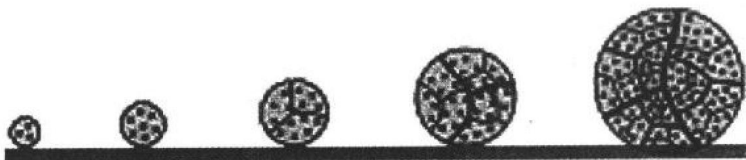


图 0.1 设计时要着眼于发展和变化

与第一个原则密切相关的是第二个原则:建立和维护反馈循环(见图 0.2)。成功的社区建设是一个不断的在计划、组织和运作等管理工作与社区成员的建议需求和创意之间的平衡过程。为了处理这种共同发展的的问题,你必须准确地把握社区的脉搏。你可以通过建立和维护成员与管理之间的反馈循环来解决上面的问题。这些循环可以使你了解到社区成员的所言所行,并且提供给你需要发展和更新社区功能和平台的相关信息。

由此,我们引出了第三个原则:逐渐赋予你的成员更多的权力(见图 0.3)。在初期阶段,你需要明确社区的主旨,选择社区功能,设定一个具体的社区基调,但是随着你的社区发展日趋成熟,社区成员会渐渐地在建立和维持社区文化中扮演更重要的角色。如果你想建立一个大型的、繁荣的社区,你必须制订一个渐变的策略来充分利用社区成员的贡献和力量。

由于网络总是在不断的变化,所以请注意本书中所提到的环境和条件也许并不符合你的要求。书中的插图是在本书的写作过程中抓取的,当本书出版发行后,这些插图也许已被更新了,因此请访问相应的网站去获得最新的信息。同时请注意本书中相关公司的具体运作手法和规范也许也已经改变了。

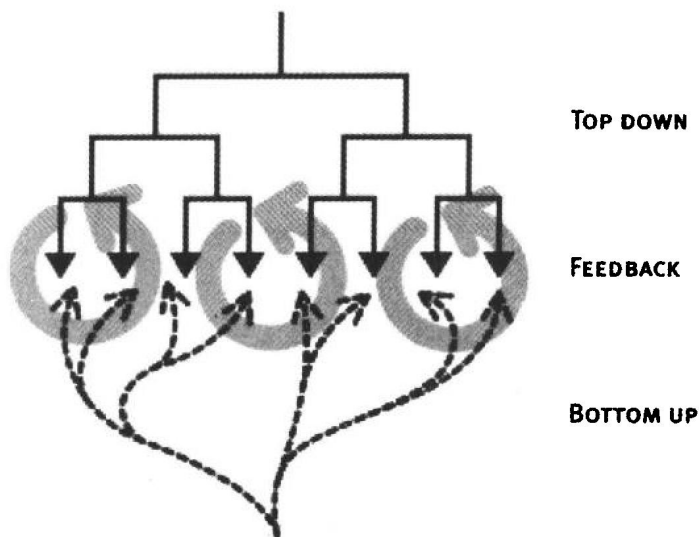


图 0.2 建立和维护反馈循环

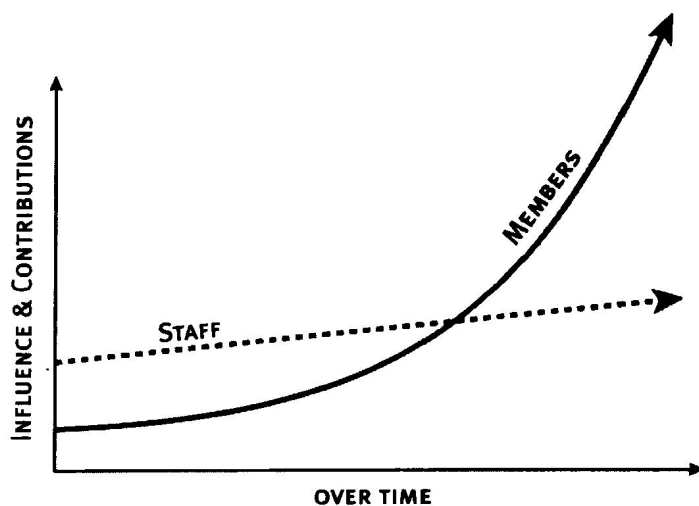


图 0.3 逐渐赋予你的成员更多的权力

我为本书制作了一个网站(www.naima.com/community),在那里你可以获得社区建设资源的消息以及由本书所引发的讨论。我诚恳地邀请你登录这个站点,把你的经历、故事和创意与其他社区建设者一同分享,祝你工作顺利——网上见。

目 录

第 1 章 主旨	(1)
1.1 建立一个成功的网上社区	(1)
1.1.1 明确你的主旨	(1)
1.1.2 Maslow 的需求图表	(5)
1.1.3 明确主旨	(6)
1.2 实例分析:制定计划实践	(8)
1.2.1 了解你的用户	(9)
1.3 清晰描绘构想	(12)
1.3.1 精雕细刻任务宣言	(13)
1.3.2 介绍背景	(14)
1.3.3 建立品牌特征	(16)
1.3.4 让他们有个去处	(17)
第 2 章 社区聚会场所	(18)
2.1 人们需要交谈	(18)
2.1.1 选择工具软件	(18)
2.2 绘制边界	(33)
2.2.1 组织聚会场所	(33)
2.3 划定发展区域	(44)
2.3.1 从小型、集中做起	(44)
2.3.2 倾听用户的声音	(45)
2.3.3 规划控制发展成长	(46)
2.3.4 你的成员如何加深相互了解	(48)
第 3 章 社区成员个人资料	(49)
3.1 为什么要建立个人资料	(49)
3.1.1 提供线索	(49)
3.1.2 展示社区成员	(50)
3.1.3 建立信任关系	(52)
3.2 社区成员数据库	(57)
3.2.1 建立一个惟一的标识	(58)
3.2.2 设计更新变化的个人资料	(59)
3.2.3 形成有性格的人物	(61)
3.3 形成独特个性	(64)
3.3.1 建立个体标志的信息集合	(64)
3.3.2 保持标识更新	(70)
3.4 发展社会角色	(72)
3.4.1 事实胜于雄辩	(72)

3.4.2 扮演角色	(75)
第4章 社区中的人物角色	(77)
4.1 社区成员的生命周期	(77)
4.1.1 基本课程	(77)
4.1.2 社区成员的生命周期——五个基本阶段	(78)
4.2 欢迎参观者	(79)
4.2.1 建立一个参观中心	(79)
4.2.2 参观者能做些什么	(85)
4.2.3 这个社区适合我吗	(87)
4.3 构造新人	(89)
4.3.1 入会仪式	(89)
4.3.2 学习技巧	(91)
4.4 奖励常客	(92)
4.4.1 得到个性化服务	(94)
4.4.2 形成鲜明个性	(97)
4.5 加强领导	(98)
4.5.1 定义领导角色	(98)
4.5.2 谁负责	(98)
4.6 给前辈荣誉	(99)
4.6.1 智慧的结晶	(99)
4.6.2 保持出席	(101)
4.6.3 继续领导	(103)
第5章 社区领导	(104)
5.1 什么是领导	(104)
5.1.1 好的开头是成功的一半	(104)
5.1.2 领导的水平	(106)
5.1.3 确定领导角色	(108)
5.1.4 志愿者	(109)
5.2 非正式领导	(111)
5.2.1 强调你的热心者	(111)
5.2.2 奖励热心者的活动	(112)
5.3 正式领导	(118)
5.3.1 实例学习:人们的权力,Slashdot Moderator 系统	(119)
5.3.2 考查你的候选人	(120)
5.3.3 好好培训指导	(121)
5.3.4 结束程序	(124)
5.4 管理领导	(126)
5.4.1 将他们纳入循环	(126)
5.4.2 奖励他们的出色工作	(129)
5.4.3 清晰的管理体系	(131)
5.4.4 一帆风顺	(131)

第 6 章 社区生活礼仪规范	(134)
6.1 建立法规	(134)
6.1.1 标出你的社区边界	(134)
6.1.2 制定文档	(135)
6.1.3 制定行为规范	(139)
6.2 实施规范	(144)
6.2.1 社区成员的权力	(144)
6.2.2 你想叫谁	(147)
6.3 发展规范	(149)
6.3.1 把握脉搏	(149)
6.3.2 聆听管理人员的意见	(151)
6.3.3 公众参与的作用	(152)
第 7 章 社区活动	(154)
7.1 活动规划	(154)
7.1.1 发生什么事	(154)
7.1.2 各种各样的活动	(157)
7.1.3 制定你的活动规划	(158)
7.2 会议	(160)
7.2.1 专题聊天	(161)
7.2.2 互助组	(163)
7.2.3 远程工作组会议	(164)
7.3 展示	(166)
7.3.1 展示活动	(166)
7.3.2 讲授和培训	(167)
7.3.3 采访特殊客人	(169)
7.3.4 同步聊天	(172)
7.4 竞赛:受人瞩目的成员	(173)
7.4.1 竞赛形成人物个性	(173)
7.4.2 比赛:你可以成为优胜者	(174)
7.4.3 兴趣和游戏	(177)
7.4.4 淘汰赛	(179)
7.4.5 吸引他们回来	(181)
第 8 章 社区仪式	(183)
8.1 仪式的作用	(183)
8.1.1 我们在这里相聚	(183)
8.2 个性化的实现	(184)
8.2.1 欢迎你的社区成员	(184)
8.2.2 增加个人的接触	(186)
8.2.3 记住特殊的日子	(189)
8.3 社区假日	(190)
8.3.1 标记假期	(190)
8.3.2 纪念活动	(192)

8.3.3 反映季节变化	(196)
8.4 发展与转变	(197)
8.4.1 庆祝生命的重要阶段	(200)
8.4.2 标识成功	(204)
8.4.3 欢迎加入集体	(205)
第9章 社区小组.....	(207)
9.1 为什么成立社区小组	(207)
9.1.1 保持亲近,努力成长	(207)
9.1.2 你的小组程序	(210)
9.2 建立舞台	(214)
9.2.1 认识网上邻居	(214)
9.2.2 提供领导机会	(217)
9.2.3 培养出现的小组	(218)
9.3 发展你的正式程序	(222)
9.3.1 利用现有平台	(222)
9.3.2 编制小组管理规范	(227)
9.3.3 通过社区活动来突出小组	(231)
9.3.4 创建一个良好的环境	(233)
后记.....	(237)

第1章 主旨

成功的网上社区需要明确满足社区成员的生活需要并能完成投资人的基本目标。无论你是创建一个新的网上社区还是改进已有系统,你都要清晰描绘所建社区的类型、目的以及服务人群。

由于社区的发展,你也要随着网上社会、经济的飞速发展而改变主旨。无论何时,明释主旨都是建设持续发展、繁荣昌盛的网上社区的首要任务。

本章内容:

- 建立一个成功的网上社区
- 清晰描绘构想

1.1 建立一个成功的网上社区

什么是成功的社区? 是一个庞大、热闹的城市,挤满了各种年龄、各种背景的人,都在忙忙碌碌于自己感兴趣的事情? 是聚集了一帮狂热的追星族,目不转睛地追逐自己的偶像? 是忠诚的信徒手拉手高声齐唱? 是一群妇女围坐在一起,低声聊着使她们困惑的问题? 还是独坐在计算机前,凝视着屏幕的电子邮件组?

这些社区是否可以称为成功,关键取决于创建、管理和参与其中的人如何定义成功的概念。

一个读书俱乐部、互助小组或电子邮件组可能只拥有为数不多的成员,但被所有相关人员认为是其成功的原因,在于它满足了他们的需要,达到了他们的预期。而一个大型网络社区或门户网站可能吸引了数以万计的成员加入,并且产生了巨大的社会影响,但仍被迫关闭,原因是没能达到投资人的经济目标。

为了能吸引社区成员使他们不愿离开,你的社区必须明确他们的生活需要;为了能得到维持网站运转的资金,你的社区必须为投资人带来满意的回报。

1.1.1 明确你的主旨

建立社区有多种原因,有的围绕理想或事业,如地球的起源、犹太天主教、反战争运动等。有的围绕一些有影响的伟大人物,象 Elvis, L. Ron Hubbard、耶稣等。有的就是一群人,比如周一到周六晚上便聚到当地酒吧玩飞镖。

无论你的社区起源如何,相关的人肯定都希望它的主旨明确,请你自问以下问题:

- 我要建立一个什么类型的社区?
- 为什么要建立它?
- 它为哪些人服务?

由于成功社区必须紧随社区成员和投资人需求的变化,所以在社区的发展过程中你都

需要不断地定期地问自己这些问题。例如,一些职业妇女刚开始只是每个月聚在一起讨论网络和互助,然后发展成为一个政府批准的组织,专门研究职业咨询和继续教育的问题。或者一个科学家开始建立一个电子邮件组以筹划会议,后来发展成为一种方式,使公布于各地的的同事保持联系、彼此交谈、讨论在各自领域中的最新发现。

成功社区必须紧随社区成员和投资人需求的变化

发现需求、设法满足

你需要决定从何处入手。静下心来尽量清晰地描述你的主旨。想一想社区成员当前有什么共同的、未被满足的需求,你的社区又有什么独到的特点。从事这种工作费时费力,而如果你不能满足社区成员的某种真正的需求,他们是不会经常光顾的。考虑这些问题时可以参照 Maslow 的需求图表(见后面的图 1.5),它可以使你关注基本需求,而又不忘记跟随成员发展。

GeoCities 的创始人,决定满足没有经验的网络用户的一个要求,即希望建立自己的个人主页。1995 年,David Bohnett 注意到越来越多的网民缺乏建立个人主页的技能,于是他创建了一个提供相关支持服务的环境,人们可以在那里找到建立主页的工具和基本设施。

GeoCities 不久就成为网上最大且发展迅速的网上社区之一(图 1.1)。GeoCities 现在隶属于 Yahoo,但它仍在继续其使每个人轻松制作网页的宗旨。

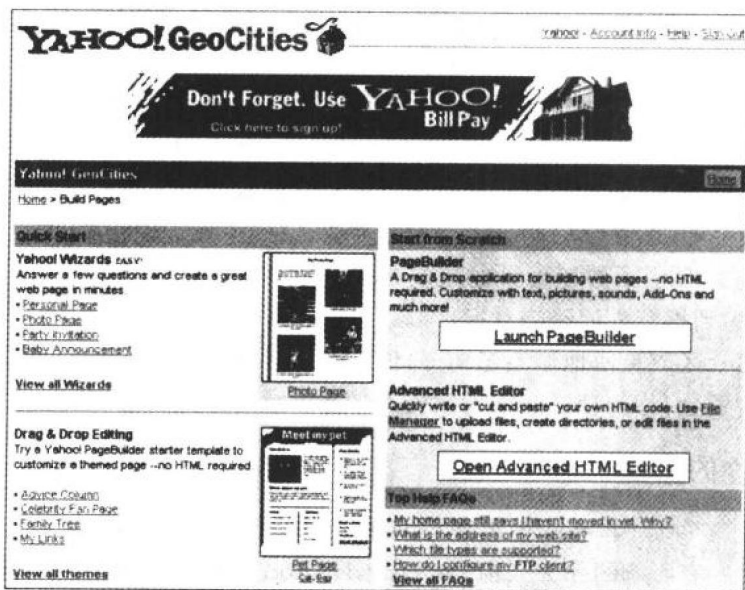


图 1.1 在 GeoCities 上建立个人主页 geocities.yahoo.com/members/build.html。GeoCities 首创在支持环境中建立免费个人主页的服务。而现在,制作网页仍是 GeoCities 的核心活动

这个事例说明了一个要点:人们喜欢到某些可以满足需求的地方(而在其他地方得不到所需要的满足)。这个基本事实显而易见,但互联网上却到处可见萧条的社区,毁于过度刺激人们的期望、死板的技术和全面缺乏目的性。

用户需求

人们在生活的各个层面都依赖于社区(图 1.2)。

Area of Life	Type of Community
Family	Extended Family Play group PTA
Work	Workplace Professional Group
Play	Games Hobbies Sports Fan Club
Spirituality	Church or temple Meditation group Bible study group Support Group Drumming Circle
Politics	Political campaign Environmental group

图 1.2 社区的类型。参加社区的人在不同领域寻求各种需求的满足。有的社区着眼于某些特殊领域(如一个讨论工作问题的专业化的组织),有的社区则包罗万象。你要建立何种社区? 它能满足何种需求?

在确定社区主旨时,考虑一下它能为人们生活的哪些领域提供服务。是围绕工作成立的专业组织吗? 还是为了娱乐休闲,就像每周的纸牌游戏? 是否触及家庭,比如家长教师联谊会? 是否也包含有关精神信仰、政治运动方面的内容?

回答这些问题有助于确定社区的主要价值。而如果你无法控制社区成员的所作所为时,你可以鼓励大家一起推进主旨的形成。这就像在一个宗教社区,主教会当众夸奖那些自发组织救助无家可归运动的人。同样,一个网上投资俱乐部的领导也可以张榜公布每季度投资收益最高的前 10 名成员——这多像教堂的布告栏。

根据人们所具有的共同点将社区分类有助于进一步明确主旨。在《互联网取胜》(John Hagel III, Arthur G. Armstrong)一书中定义了三种社区类型,我在这里又补充了另外一种:

1. **地理分布类。**根据人们居住的地域(如城市、地区)定义社区
2. **人口分布类。**根据人们的年龄、性别、种族、国籍定义社区
3. **讨论话题类。**根据共同的兴趣(如爱好者俱乐部、兴趣小组、专业团体)定义社区
4. **行为活动类。**根据共同的活动(如购物、投资、游戏、音乐制作)定义社区

环顾互联网,你会发现所有社区基本上对应于以上这些类型(通常同时涵盖几个不同类型)。

在 Talk City(www.talkcity.com),一群当地的和流亡的菲律宾人每周聚在一起讲他们自己的语言、讨论政治观点、切磋交流菜谱。在 NetNoir(www.netnoir.com),单身黑人加入 NetNoir 俱乐部寻找有趣的人。在 eBay(www.ebay.com),每周一晚上,玩偶收藏者们与专家一起讨论玩偶收藏的问题。在 Ultima Online(www.owo.com),极富想象力的游戏迷们加