

我如何停止搜尋轉愛訂閱

知識管理與Web 2.0專題報導之二

陳啓亮 © 知世網絡 網站資訊架構師
<http://www.xxc.idv.tw/blog/xxc>

談到個人知識管理，我們常常會從各種搜尋或檢索技巧教導開始。

◆ 檢索確實威力無窮。

曾經，檢索是一門相當高深的學問。圖書館買下昂貴的光碟資料庫，架設與國外資料庫的連線。但只有掌握特定工具與技能的專業圖書館員，才能擔負起檢索的工作。圖書館員必須熟悉各種資料庫系統的特色、檢索欄位以及指令。那時，檢索費用高昂，每一次檢索都要付三種費用：按時間算的連線費、每下一個關鍵字都要支付檢索處理費，檢索到了，下載資料要付資訊呈現費。在當時，只要掌握檢索的技巧，等於掌握了取得要解決問題的資訊的能力。

現在，隨著電腦網路技術的發展，我們大多數人都已經習慣在網際網路上檢索我們所需的資訊。只要會簡單的關鍵字，再也不需要玄妙的檢索指令，人人都可以找出讀也讀不完的資訊。這讓我們以為，我們所有的問題都可以用檢索來解決。

但實際上，我們日常生活中並不總是用檢索的方法回答心中的疑問。例如：「今天晚上要約會吃哪家餐廳好呢？」、「假日該租哪一部電影光碟來看比較好？」、「明天的聚會我要怎麼搭配我衣服才好看？」這些疑問，都不見得有一個明確的答案，也不見得會有一個合適的關鍵字可以檢索。若是有人能夠給予我們適當的建議，解決我們的問題，我們便會認為這位仁兄是「有知識的」，而不僅僅是「富有資訊的」。

這個例子給了我們一種洞見，就是「搜尋是一個十分有效的資訊管理策略，但並不見得是一個好的知識管理策略」。有許多狀況，搜尋不但無法幫助我們解決問題，反而讓我們誤以為「問題似乎已經被解決了」的假象，而使得真正的問題被不盡然正確的資訊搪塞擱置，延遲了達到真正的理解的時機。

因此，本文在此，大膽的主張：如果要由「個人資訊管理」提升到「個人知識管理」，我們必須反向思考。也許，放棄以「凡事搜尋」的習慣，轉向「訂閱」，是發展個人知識管理的更重要的策略。

◆ 資訊掌握策略的分類



當我們一接受到資訊，我們會就此訊息與認知架構進行比對，不同的組合適合不同的資訊掌握策略：

| | 認知架構 | 資訊類型 | 將資訊詮釋為… | 所採取行動 |
|-----|--------|------|---------|------------------|
| 第一類 | 認知架構內的 | 已知資訊 | 單純簡單資訊 | 記憶儲存、提取搜尋 |
| 第二類 | 認知架構內的 | 未知資訊 | 新知、新資訊 | 掌握、關注、訂閱 |
| 第三類 | 認知架構外的 | 未知資訊 | 未能理解的資訊 | 社會資訊系統：信任，接受詮釋判斷 |
| 第四類 | 認知架構外的 | 已知資訊 | 獲得新的理解 | 重新詮釋、反思 |

第一種，所謂「認知架構內的已知資訊」，通常就是我們知道，但不一定能夠牢牢記住的資訊。例如：親朋好友的電話、住址之類的。我把這類資訊，稱為「簡單事實」。這便是「個人資訊管理」所最能發揮的空間。只要能善用PDA、手機、電腦軟體、萬用手冊、網際網路檢索等資訊工具，都能夠有效的管理這類簡單事實資訊。但是，這種策略可能只會讓我們的知識停滯不前。因為我們只需要在既有的認知架構下，不停的儲存資訊、提取資訊，這只會訓練我們成爲一個有效的「資訊工作者」而已。

而針對第二種資訊類型，持續的關注與訂閱正是最有效的策略。這種資訊並不要求我們必需要重新打造一個新的認知架構，因此是可以在日常生活中，無時無刻就能實踐的。另一方面，由於我們通常只能挑選部份主題領域進行關注，這也有助於我們能一步步深化與發展已經有基礎的知識。

由於本文主要討論的是搜尋與訂閱的差異，所以第三類與第四類資訊，請容我賣個關子，就先點到爲止。

◆ 以訂閱取代搜尋

南方碩曾在某訪談中提到：「很多很有學問的朋友，在那個領域專精到某種程度之後，還在搞什麼學問？有些回答說，哪裡搞什麼學問，就只是天天在『摸行情』啊。很多東西到了碩士後期、博士之後，都沒有教科書啦，就只是讀期刊，或讀該行業每年的年度評論，因為年度評論裡面就是這個領域的超級大人物，他們講的大概就是我們今年熱門的題目，這就是行情！」（〈南方朔：世界的複雜不是沒有意義的〉，於《他們說》，網路與書，2007。）

這些領域專家，並不總是從檢索開始他們的接收資訊活動。對領域專家而言，檢索太累，太沒有效率了，如果每次資訊取得都是從檢索開始，還必須從檢索的結果中過濾掉大多數是自己已然知道的資訊。相反地，這些專家通常是「監視」某些特定的資訊管道，只關心動態變動的資訊。

其實每個人都已經熟悉訂閱這種行爲了。我們可能因爲興趣按時收聽特定廣播節目，或是訂閱某種雜誌，一定會翻閱報紙的某種專欄，甚至收集某個喜愛作家的作品等等。這些都是在

實體世界中的訂閱行為。圖書館服務中提供的「新知訂閱服務」，也是一種運作多年的數位化訂閱服務。但是，在大眾媒體是傳播主流的時代，能夠被自由運用的訂閱類型，仍然有限。而且只有相當規模的知識社群，才可能建立自己主題性的媒體傳播管道，而成為某些特定領域愛好者的訂閱平臺。

到了這個網路資訊服務無所不在的時代，訂閱服務得到更大的自由發展空間，也有更多的資訊選擇。例如：如果有位仁兄想要關心有關「圖書館」的相關資訊或新聞，他應該怎麼做？訂閱《中華民國圖書館學會會訊》？似乎刊期間隔太長。收集各個圖書館發行的刊物？太麻煩。報紙是一個管道，但是有關圖書館的資訊又不是常常能夠見報；而且常常是這個報一點，那個報一點的。常態性的廣播節目？電視節目？我們更是想都不敢想。以往，我們寄望有人能夠開辦一份「報導圖書館內大小事」的雜誌，希望能有個機構，聘用一群記者與編輯，就好像美國有各種的*Library Journal*一樣，為我們提足夠的資訊報導。不過，實際上我們並沒有足夠的市場供給一份圖書館專業雜誌的運作。並且，出版業也是越來越不景氣，寄望於雜誌媒體幾乎是不可行的方法。

所幸，資訊與網路科技的發達，也進一步降低了內容發表與出版的成本。因此，我們還有許許多多的網路數位內容可供取用。因此，以下將就我自己的經驗與習慣，與各位分享一些工具與技巧。

◆ 如何數位的訂閱

RSS 閱讀器

RSS這種格式事實上也已經存在多年，其好處也應該都廣為推廣過了。如果讀者還不是很了解RSS，可以透過一段非常清晰易懂的「RSS簡單懂」的影片（<http://video.google.com/videoplay?docid=1881080775770831914&subtitle=on&pr=goog-s1>），只要3分鐘，就可以搞懂為什麼所有新聞網站、Blog、Web 2.0的網路服務都必須加上RSS這個小東西。

在這篇影片中，將使用RSS簡化為兩個動作。

1. 首先，要先註冊一個帳號。目前我推薦使用Bloglines（<http://www.bloglines.com/>）或Google Reader（<http://www.google.com/reader>）。
2. 帳號申請成功以後，只要將來在網站上看到RSS的圖樣，點下去便可以開始訂閱該網站的內容。

就像我在文章開始處所說的，我相信RSS是個相當有效的訂閱工具。任何人都應該嘗試著根據你的興趣與嗜好：不一定要是嚴肅的，像是美食、電影、音樂、親朋好友的Blog等等，親自的使用一陣子看看。

為甚麼沒人訂閱RSS？



我會提出這種主張，是有一段心路歷程的。

以往，我會將我認為資訊豐富的網站收在「我的最愛」裡面，然後每隔一段時間就會「定期巡視」，看看網站上有沒有更新的資訊。這是非常傳統的網路訂閱作法。但是，只要收的書籤逐漸累積，要巡視的網站就越來越多，範圍也越來越大，結果不是巡視的週期越來越長，到了一個臨界點以後，就開始鬆懈。漸漸的，我的最愛裡面塞滿了三個月以上沒去過的網站。然後又漸漸的變成都是半年沒去過的網站……最後，我發現我已經不愛「我的最愛」了。而我2004年開始使用RSS閱讀器，正是用來拯救這種問題的新工具。透過RSS，我可以將所有我想要訂閱的網路資訊，整合同一個頁面或軟體之內，再也不用為了更新情報而東奔西跑。

但即使許多網站或網路服務，都已經紛紛加上RSS，但是使用的人畢竟還是少數。我曾經隨意抽樣的問過身邊的研究生與大學生，以及在演講教學的時候問臺下的學生——這些理應是網路重度使用的族群——卻發現往往是一整班（約25人）只會有一兩個有使用過，比例不到一成。即使是美國的情況，也好不到哪裡去，根據emarketr.com今年6月公佈的調查報告（如下圖所示），訂閱RSS的使用者的比例同樣也不到一成（<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006359>）。

| | 15-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Send or read e-mail | 94% | 99% | 98% | 99% | 98% | 100% | 100% |
| Send or receive instant messages | 77% | 68% | 57% | 53% | 43% | 32% | 28% |
| Send or receive text messages with mobile phone | 70% | 67% | 57% | 53% | 40% | 25% | 8% |
| Participate in social networking Web site (eg Facebook, MySpace or LinkedIn) | 76% | 75% | 57% | 38% | 29% | 13% | 4% |
| Subscribe to RSS feeds | 9% | 8% | 9% | 11% | 6% | 8% | 2% |

Note: *who own a mobile phone
Source: ExactTarget, "2008 Channel Preference Survey," May 23, 2008
095278 www.emarketer.com

我自己有時也會為這種現象，感到困惑。因為我自己絕對是個RSS的重度使用者，我使用RSS匯集我所有能匯集的資訊：朋友的動態、社群的動態、相關主題文獻的更新、所購買或使用產品的公告、報紙雜誌專欄；RSS閱讀器就是我的資訊入口。

我自己非正式的訪談了一些朋友，我能想像到的原因，可能有幾個：

其一，除了Blog系統以外，國內中文堪用的RSS內容，實在不多。儘管表面上一些大型的內容網站，如報紙網站等等，也都將內容加上分類的RSS，但是格式不是錯誤百出，要不然就服務不穩，還有就是對內容極為吝嗇，只有一點點的摘要，極其難用。我一直懷疑這些開發功能

的人，到底自己有沒有使用RSS的習慣？所以有時候我還寧可特別用其他的工具，將網站頁面自行轉換為RSS，再加以訂閱。

其二，大家習慣被動的接受新資訊。新聞給什麼，就看什麼；Yahoo首頁給什麼，就看什麼；現在流行什麼，就看什麼。

其三，網路搜尋實在太方便了。只要檢索，就會有看不完的資料。只要收集到夠多的資料，即使沒有真正理解資料的內容，也會讓人產生安心感，認為自己已經擁有了相關的知識。

電子報

網路時代的來臨，使得只要有少數人有心，就可以經營起這樣的媒體；即便沒有太多的原生內容，但擔任起資訊匯集的工作，也是具有相當的貢獻。以圖書館這個主題作為例子，以前姜義臺先生的圖書館新聞（<http://www.lib.pu.edu.tw/~jiang/lib-science/lib-news.htm>）、電子報（<http://www.lib.pu.edu.tw/~jiang/E-news/index.html>），到後來中華民國圖書館學會發行的學會電子報（http://www.lac.org.tw/index_epaper.htm），都提供了這樣的功能。個人網頁，電子郵件型態的電子報（Newsletter）、論壇型態的電子郵件通訊（Mailing list），都是在第一波網路時代已經蓬勃發展的網路傳播模式。才幾年前，網路上有各式各樣主題的免費電子報可以訂閱，也隨時有各式各樣的電子報創刊，宣告為自己發聲的個人媒體時代來臨。

但是近來電子報的經營盛況似乎稍稍消退，許多免費電子報平臺也開始縮減規模。如Yahoo奇摩的電子報服務平臺於2007年10月關閉服務（<http://tw.help.yahoo.com/letter/letter-close.html>），有臺灣電子報之父陳豐偉主持的智邦生活館電子報平臺，也於2007年11月關閉所有非公益電子報免費發報的服務（<http://www.csr.url.tw/index.php?load=read&id=12>）。但是，這並不表示現在就沒有值得訂閱的電子報了。事實上，仍有許多電子報維持相當的發行人數，也能在短期內爭取到相當的訂閱數量。論壇型態的電子郵件通訊在國外仍然常見，以往國內一直十分少見，但最近也能發現有一些中文的實踐社群開始學習利用起Mailing-list服務作為社群交流的平臺，也因此累積了不少的有用資訊。對於許多專業學者來說，訂閱特定國外學術社群的mailing-list，一直是掌握最新學術動態的要訣。

電子郵件型態的訂閱，有兩項優點：首先，收下來的電子郵件容易備份與整理；其次，電子郵件是透過郵件軟體閱讀內容，對於某些工作者而言，電子郵件軟體的收信夾是時時必須檢查的優先項目。

網路資訊訂閱服務

比起需要人編輯的電子報，更進一步地，我們可以利用自動化的網路服務，將特定資訊的內容，直接寄送到自己的電子郵件信箱中。這相當於有機體，幫我進行自動化的主題資訊收集工作，比起前述的人工資料匯集更系統化，能收集到更為齊全與即時的資訊。早年（1999年）Openfind曾經有提供過這類的服務，稱為「CIA網路情報員」，不但可以自動搜尋網頁資



料，也能搜尋BBS資料，相當了不起。但是後來這些服務，大半隨著第一代網路泡沫的破滅，漸漸消失了。不過，挺過網路產業低潮，帶起新一波高潮的Google仍然有提供這樣的Google Alerts服務 (<http://www.google.com/alerts>)。Google Alerts可以訂閱的資料類型包含了新聞、網頁、Blog文章、Video、Group（即前述Mailing-list類型的網路服務）這幾種類型。

工具（也許）只是工具，其實沒什麼大不了的。而且，讀者也許會問，這不是跟搜尋差不多嗎？骨子裡不還是搜尋嘛？其實還是有一點點不同。就我個人的心得，我覺得「訂閱關鍵字搜尋」對我最有幫助的地方，不在於它真的多方便幫我找到資料：實際上搜尋引擎本來就做得好。我自己認為，幫助最大之處是在我「計較」要訂多少關鍵字，要訂哪些關鍵字的過程中。這個「計較」，讓我要去構思出一個應該聚焦的知識主題範圍出來，並且將它用一個關鍵字表徵出來。關鍵字下的太大，會收到一堆垃圾；下得不好，會收到不相干的東西。這個計較與調整關鍵字的過程，其實是滿有趣的，同時這也會逐漸深化個人對某個議題的了解。

社會性的訂閱

我們也能透過社群同好的協助，幫我們更有效的收集或過濾資訊。有許多各式各樣的社群論壇、討論區、BBS等，也都能幫助我們收集相關主題的資訊。到了Web 2.0時代，有許多線上書籤服務或線上書籤社群，如del.icio.us，Digg等等，中文世界中則有黑米（Hemidemi），智邦生活館的MyShare，以及最後發表的Funp等等。有些特定主題的Wiki網站，其實也會聚集許多相關的同好，進一步交換最新的資訊。

有這麼多社會性的訂閱管道與平臺，哪個比較好？其實沒有標準答案。因為不同主題，有各自不同的平臺。而即使是類似的主題社群，在不同的平臺，也會因為聚集了各種不同人，而發展出不同的文化與特色。而哪種文化比較好，就需要個人自己下去參與，才能判斷了。

其實社會性的網路服務所涉及的知識管理策略，已經會超出這篇文章預設的「訂閱策略」的範圍了。

◆ 個人知識管理或個人資訊管理

這回應到一個基本的前提：知識是一種能力。缺乏這種能力，再怎麼樣累積資訊，都不會自然而然的變成知識。

其實，我們已經有太多的資訊了。在網路上、電視、廣播、書店、圖書館、塞到信箱裡面的傳單與廣告郵件、簡訊、公文、工作中各種報告文件與檔案，每個人每天不管願不願意，都會有一堆新資訊湧入我們的感官，塞到我們有限的腦細胞裡面。只要你願意，在網路上任意的一個檢索，馬上就會有無盡的資訊可供取用。但是，即使資訊的檢索與取用已經便利到前人無法想像的境界，我們卻不會因此覺得自己會變得比我們上一代的前輩更聰明，或變得更有知識。相反地，過多的資訊使得我們更傾向「漠視」它，使得「資訊」變成混雜、失焦且失去意

義的「背景雜訊」。進而，我們感到心中空虛，感到焦慮，想要振作努力獲取更多的新資訊，卻往往只是維持幾天的雄心壯志，最終以徒勞無功收場。

為甚麼，資訊越多，越沒有辦法轉化為知識？根據Bateson在《心智與自然》中的論點，這是因為所接受的資訊的數量或品質，都與「是否有知識」一點關係也沒有。「知識」是不可數名詞，並不是一種可以被計量的東西，而是只能被落實在個人自身的一種「修為」與「狀態」。任何人都可以付錢買回資訊品質堪稱一流的《大英百科》努力研讀，或是免費下載字數六倍於《大英百科》的「維基百科」，但是這仍然不會幫助我們馬上變成一個有知識的人。這是由於，知識工作者的價值，就是基於「掌握與創造資訊的能力」上，而不是基於所庫存的資訊品質與數量上。而我認為，不論是「掌握既有資訊」或是「創造新資訊」，都是一種個人主動建構意義的過程。而這兩者才是知識工作的前提，而非不顧一切的蒐集、囤積、整理或生產資訊。

或者，我們可以想像，自己小時候學習語言的過程。我們說一個小孩「學會講話」，並不是說他像鸚鵡一樣，記憶著符號的發音而已，而是在於他能夠掌握語言，並且能利用語言創造出新的意義。在幼童學習語言的過程中，我們很難明確的指認出，何時他在「搜尋資訊」或「搜尋學習素材」。實際上，幼童無時無刻的在接收資訊。他們的資訊行為是由瀏覽、偶遇、理解、詮釋訊息開始的。接著，他們學會掌握所有訊息中部分有意義的訊息模式：「語言」。學會一種語言的人，由於有了語言的認知架構，他能夠判斷出應該捨棄哪些訊息，掌握哪些可供理解的訊息。能夠學習到這種地步，我們才會認為這個小孩已經具有語言的知識，而不僅只是能記憶語音訊息的鸚鵡而已。個人知識管理，也是如此。資訊檢索的資源與檢索技巧，的確是很重要；但是當我們焦點放在「個人知識管理」，而不是「個人資訊管理」的時候，應該著重的反而是如何能有效的「掌握」資訊，並轉換成知識的部分，而不是有效取得資訊的部分。換句話說，個人知識管理的技巧在於能夠有效的解決前面舉例的「請客應該訂哪家餐廳」的問題，而不是回答「如何找出臺灣餐廳美食百科」的問題。ISEN

後記

此文標題，乃戲仿庫柏力克（Stanley Kubrick, 1928 - 1999）的電影《奇愛博士：我如何學會停止憂慮轉愛炸彈》（Dr. Strangelove or How I Learned to Stop worrying and Love the Bomb, 1964）。同樣的戲仿手法，以趨勢大師詹宏志的「我如何停止憂慮轉愛廣告」最為膾炙人口。