Web 2.0 「編辑]

本条目翻譯品質不佳。



翻譯者可能不熟悉中文或原文語言,也可能使用了機器翻譯,請協助翻譯本條目或重新編寫。明顯的機器翻譯請改掛 {{Delete | G13}} 提交刪除。



本条目不符合維基百科的质量标准,需要完全重 寫。

請在討論頁中討論相關議題,並參考更优秀条目写作指南。

Web 2.0,指的是一個利用Web的平台,由用户主导而生成内容的互联网产品模式,为了区别传统由网站雇员主导生成的内容而定义为web2.0。^[1]

Web 2.0的应用可以让人了解到目前万维网正在进行的一种改变——从一系列网站到一个成熟的为最终用户提供网络应用的服务平台。这种概念的支持者期望Web 2.0服务将在很多用途上最终取代桌面计算机应用。Web 2.0並不是一個技術標準,不過它包含了技術架構及應用軟件。它的特點是鼓勵作為資訊最終利用者透過分享,使得可供分享的資源變得更豐盛;相反的,過去的各種網上分享方式則顯得支離破碎。

Aggregators Folksonomy Wikis
Blogs Participation Six Degrees Usability Widgets
Recommendation Social Softwareon Usability Widgets

Recommendation Social Softwareon Usability Widgets

AJAX

Audio im Video Web 2.0 esign
Convergence Web 2.0 css PayPor Click

LIMITS Mobility Atom Motiffel SVIS Ruby on Raillaye Theat Affiliation
OpenAPIs RSS Semantic Web Standardseo Economy
OpenAPIS Remixability REST StandardizationThe Long Tail
DataDriven Accessability MicroformatsSyndication

MicroformatsSyndication

— 张显示Web 2.0相关主题与理念的标签云

Web 2.0是網路運用的新時代,網路成為了新的平台,內

容因為每位使用者的參與(Participation)而產生,參與所產生的個人化(Personalization)內容,藉由人與人(P2P)的分享(Share),形成了現在Web 2.0的世界。Darcy DiNucci在她1999年的文章「Fragmented Future」中第一次使用了這個詞彙,但現在我們所以為的Web 2.0一直要到2004年才出現。Tim 0'Reilly提到他與工作夥伴在一次腦力激盪中提出了「Web 2.0」這個概念,他的定義是:

Web 2.0對電腦工業來說是一種商業革命,起因於開始把網際網路當成交易平台,並企圖去理解在新的平台上通往成功的規則。[2]

一些科技專家們,特別是蒂姆·伯纳斯-李,質疑是否有人可以有意義地應用這個名詞,因為許多Web 2.0的技術元件從早年的Web開始就存在著。^{[3][4]}

IBM的社群網路分析師, Dario de Judicibus, 提出不一樣的定義, 特別是在社群互動和架構現實上。

Web 2.0是一個架構在知識上的環境,人與人之間互動而產生出的內容,經由在服務導向架構中的程式,在這個環境被發佈,管理和使用。^[5]

将纷繁芜杂的Web 2.0现象放置于科技发展与社会变革的大视野, Web 2.0可以说是信息通讯技术引发信息革命、知识社会所带来的面向未来、以人为本的创新2.0模式在互联网领域的典型体现,是由专业人员织网到所有用户参与织网的创新民主化进程的生动注释。^[6]

目录 「隐藏〕

- 1 概述
 - 1.1 該詞的來源
 - 1.2 Web服务
 - 1.3 服务器软件
 - 1.4 Web 2.0相关技术
- 2 Web 2.0產品的例子
- 3 影響
 - 3.1 社会影响
 - 3.2 商业影响
- 4 外部链接
- 5 參考文獻
- 6 相关词汇

概述 [編辑]

Web 2.0是一种新的互联网方式,通过网络应用(Web Applications)促进网络上人与人间的信息交换和协同合作,其模式更加以用户为中心。典型的Web 2.0站点有: 网络社区、网络应用程序、社交网站、博客、Wiki等等。

Web(在这里,指代"Web 1.0")最早的概念包括常更新的静态HTML页面。而. com时代的成功则是依靠一个更加动态的Web(指代"Web 1.5"),其中CMS(内容管理系统)可以从不断变化的内容数据库中即时生成动态HTML页面。从这两种意义上来说,所谓的眼球效应则被认为是固有的Web感受,也因此页面点击率和外观成为了重要因素。

Web 2.0的支持者认为Web的使用正日渐以交互性和未来的社会性网络为导向,所提供的服务内容,通过或不通过创建一个可视的、交互的网页来充分挖掘网络效应。某种观点认为,和传统网站相比,Web 2.0的网站更多表现为Point of presence或者是用户产生内容的门户网站。

另一方面,其實早在1999年,著名的管理學者彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)就曾指出當時的資訊科技發展走錯了方向,因為真正推動社會進步的,是「Information Technology」裡的「Information」,而不是「Technology」。如果仅仅著重技術層面而忽略了資訊的話,就只是一具空的軀殼,不能使社會增值。而Web 2.0很明顯是透過參與者的互動:不論是提供內容、為內容索引或評分,都能夠使他們所使用的平台增值。透過參與者的互動,好的產品或資訊本著它的口碑,從一小撮使用者擴展到一大班人,一但超過了臨界質量,就會「像病毒一樣廣泛流傳」(葛拉威爾,2002)。

正如同创新2.0所倡导的以人为本、草根创新、开放创新、共同创新理念, Web 2.0的核心概念是互动、分享与關係,所有的網路行為,都可用「互动、分享、關係」的概念來作詮釋。

該詞的來源 [编辑]

「Web 2.0」不是一個技術的標準,因為Web 2.0僅是一個用來闡述技術轉變的術語。這個術語是由0'Reilly的 Dale Dougherty和MediaLive的Craig Cline在共同合作的動腦會議(brain storming)上提出來的。 Dougherty提出了Web目前正處於復興时期,有著不斷改變的規則和不斷演化的商業模式。而Dougherty則是舉例說明——"DoubleClick是Web 1.0,Google AdSense則是Web 2.0。Ofoto是Web 1.0;Flickr則是Web 2.0",而不是給出確切的定義,和補充一個商業前景,同時0'Reilly Media、Battelle和MediaLive在2004年 10月啟動了第一個Web 2.0大會。第二次的年會已在2005年10月舉辦。

在他們的會議開場白上, 0' Reilly和Battelle總結了他們認為的表現了Web 2.0應用特色的一些關鍵:

- 將Web作為平台
- 駕馭群體智慧
- 資料將變成未來的「Intel Inside」
- 軟體不斷發行與升級的循環將會終結("永久的測試版")
- 輕量型程序設計模型
- 通過内容和服務的聯合使輕量的業務模型可行
- 軟體執行將跨越單一設備
- 豐富的使用者體驗
- 分享和参與的架構所驅動的網絡效應
- 通過帶動分散的、獨立的開發者把各個系統和網站組合形成大匯集的改革
- 快速的反應與功能新增

較早的出現是作為語義網的同義詞。這兩個概念有點相似而且是互補的。結合了基於標籤的Folksonomy(分眾分類法)的社会性網絡系统如FOAF和XFN,以及通過Blog和Wiki進行發表,已經創造了語義環境的天然基礎。

Web服务 [编辑]

双向的消息协议是Web 2.0架构的关键元素之一。两个主要的类型是REST和SOAP方法。

REST(Representational State Transfer)表示了一种Web服务客户端传送所有的事务的状态。SOAP(Simple Object Access Protocol)和类似的<mark>轻量方法</mark>都依赖服务器来保存状态信息。两种情况下,服务是通过一个应用程序接口(API)调用的。这个API常常是根据网站的特殊需求定义的,但是标准的Web服务API(例如,於Blog發表文章)的API依然被广泛使用。一般来说Web服务的通用语言是XML,但并不一定,还存在大量不同的其他语言,如JSON,YAML等。

最近,出现了一个被称之为Ajax的混合形式,用来增强基于浏览器的Web应用的用户体验。这可以用于一些特别的形式(如Google Maps、UrMap)或是一些开放的形式,可以直接利用Web服务API、数据联合,甚至是绘画。

服务器软件 [编辑]

Web 2.0的功能是在已有的Web服务器架构上建立的,但是更加强调后台软件。数据联合不仅仅是名称上和内容管理發布方法不同,而且Web服务要求更加强壮的数据库和工作流的支持,并且变得与传统的企业内部网的应用服务器功能更加相似。供应商不管是用一个通用服务器方法,可以把所有需要的功能都集中到一个服务器平台上,或者是一个Web服务器插件的方法,可以使用增强了API接口的标准发布工具和其他工具。不管选择的是哪种途径,Web 2.0的进化不会为这些选择做出重大改變。

Web 2.0相关技术 「编辑]

主要包括: 博客(BLOG)、RSS、wiki百科全书(Wiki)、网摘、社交网站(SNS)、P2P、即时信息(IM)、基于地理信息服务(LBS)等。

Web 2.0主要特点和基于这些特点产生的具有代表性的服务:

• 博客 (Blog):

最早期的Web 2.0服务之一,可使任何参与者拥有自己的专栏、成为网络内容产生源,进而形成微媒体,为网

络提供文字、图片、声音或视频信息。

• 内容源(RSS):

伴随博客产生的简单文本协议,将博客产生的内容进行重新格式化输出,从而将内容从页面中分离出来,便于 同步到第三方网站或提供给订阅者进行阅读。

• Wiki:

是一个众人协作的平台,方便写百科全书、词典等。wiki指的是一种超文本系统,这种超文本系统支持面向社群的协作写作。

• 参与评论与评分(Digg):

Web 2.0最显著的特点之一是, Web 2.0的显著特点是分享机制和去中心化, Digg机制为更多网络用户提供了参与网络建设的机制, 无需进行内容贡献或创作, 只要用户对网络内容进行评分或点评, 即可参与到网络内容的建设过程当中。

- 网摘 (Delicious):
- :用户可根据自己的喜好进行网络内容的收藏于转载,并将自己的收藏或转载整理成列表、分享给更多的用户,从而在网络上起到信息聚合与过滤的作用。
- 社会化网络(SNS):

从原有的以网站、内容为中心,转而侧重于以人与人之间的关联为中心,网络上每一个节点所承载的不再是信息,而是以具体的自然人为节点,形成的新型互联网形态。

• 微博 (Twitter):

博客的精简版,有较为严格的字数限制和政治立場限制。更简单的发布流程和更随意(被限制的話題、領域)的写作方式,使得参与到网络内容贡献中的门槛降低,更大程度的推动了网络内容建设和个体信息贡献。

• 基于位置信息的服务(LBS):

集地理信息系统(GIS)、微博(Twitter)和移动设备(Mobile)以及A-GPS定位服务于一身的增强型微博系统,其主导思想是每一条信息不仅利用时间为索引、同时也加入了地理经纬度的索引,从而不仅可通过时间对信息进行筛选、亦可利用地理坐标对信息进行合理的筛选。

• 即时通讯 (IM)

即时通讯软件可以说是目前中国上网用户使用率最高的软件。聊天一直是网民们上网的主要活动之一,网上聊天的主要工具已经从初期的聊天室、论坛变为以MSN、QQ为主要代表的即时通讯软件。

Web 2.0產品的例子 [編輯]

- 全球
 - 维基百科
 - Twitter
 - Facebook
 - YouTube
 - flickr
 - Google阅读器

- 台灣
 - 噗浪 Plurk
- 中國
 - 豆瓣網
 - 互動百科
 - 百度貼吧
 - 人人網
 - 新浪微博
 - 優酷網
 - 知乎
 - QQ群

影響 [編辑]

社会影响 [编辑]

Web 2.0中出现的数据联合和消息传送能力,提出了潜在的一种可能性——在完全不同的在线社区之间创建一个更加紧密的社会构造。同时还出现了一些新的术语来集合性地代表这些共同的社团,包括blogshpere:网志的世界,syndisphere:内容联合发布,以及wikisphere,然而其他的观察者认为这些措辞和内在的含义太空泛了。

由于Web 2.0的网络交互性,信息的快速传播性,以及透明性。在不久的将来,网络也可以作为推动国家民主的一种有效的工具,作为吸取广泛民众意见的参考。

商业影响 「编辑]

可能的由Web 2.0带来的指数级增长的业务的原因,可归结为以人为本的消费和以计算机为本的消费的区别。

对于价值的鉴定和消费的过程中无需不同人为参与,由于Web 2.0的出现,也是完全可能的事情了。各个组织会不断使用诸如RSS/Atom/RDF之类的联合格式来联合他们的价值提案。除了价值的联合外,Web服务终点发布将简化联合的价值的消费过程。

事实上,至今无人能给Web 2.0下一个明确的定义。每个人眼中的Web 2.0都有不同的表述。技术研究者眼中的Web 2.0是SNS、BLOG等社会性软件的兴起; 博客们则认为Web 2.0是人与人之间更为便捷的互动; 在风险投资商眼中,Web 2.0又代表了新的商业机会和行业游戏规则。

而从营销者的角度来看, Web 2.0则至少意味着三个方面的内容:一种创新的媒介形式、一个集中的社群环境,以及一种全新营销理念。

目前逐渐盛行的BLOG营销被认为是Web 2.0营销的典型形式之一。

早期的网络营销不外乎是透过电子邮件发送、弹出式窗口、横幅式广告等几种手法。最常见的例子就是入口网站将其网页上的广告空间待价而沽,等到广告商上门之后,入口网站再依点选率或是摆放时间的长短来收取费用。这样的缺点是,广告商永远无法知道你所摆放的广告是不是真的接触到你的目标客户,还是只是在茫茫的网海中找寻一两个真正有需求的消费者。就像是Tim 0'Reilly所说的一样,如果Web 1.0的代表者是Netscape,那Web 2.0的代表就是Google。

Google一改以往广告商寻找消费者的思考模式,而改以消费者自行查询广告的思维模式来经营。

Google将首页保持干净,但在关键词搜寻的时候提供你想要查找信息的相关广告,不但确保每一个点选进网站的浏览者都是对该信息有兴趣的潜在消费者,也一并解决了消费者对广告窗口扰人的困扰。而前一阵子Google 推出的Google Page也有异曲同工之妙,利用免费提供部落格服务的形式,从中搜集更多消费者的习性,其中的用意就是要为消费者量身订做一个个人化的Google。

外部链接 [編輯]