

从情报学角度看会展信息交流

俞 华

南京大学信息管理系 南京 210093

金碧辉

中国科学院文献情报中心 北京 100080

[摘要] 会展是指在特定地域空间、一定时间段内,围绕特定主题,有多个人集聚在一起形成的集体性、和平性的政治、经济、文化、体育等社会活动。当今世界会展业正蓬勃发展,信息科学领域对会展的研究滞后于会展实践。会展从本质上说是信息交流的媒介和载体,它包含丰富的情报源,尤其是竞争情报;它依赖于信息技术,举办过程符合申农的信息传递模式,其中的信息交流与科学交流非正式过程吻合,其环境氛围与情报学“BA”理论相吻合。

[关键词] 会展 情报学 信息交流

[分类号] G35

Information Communications in Convention & Exhibition through Informatics Theories

Yu Hua

Department of Information Management, Nanjing University, Nanjing 210093

Jin Bihui

Library of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100080

[Abstract] Nowadays the industry of convention and exhibition has been developing rapidly. However, the theoretical research on convention and exhibition in information science is lagging far behind. The nature of convention and exhibition is a media of information communication, modern conventions and exhibitions rely on modern information technology. Conventions and exhibitions contain plenty of information resources, especially competitive intelligences. The process of an exhibition tallies with the model of communication system of C. E. Shannon's Theory of Information in narrow sense, information communications in conventions and exhibitions coincide with informal processes of scientific communications. The communication environments of conventions and exhibitions coincide with BA theory in informatics, conventions and exhibitions are important methods of knowledge management.

[Keywords] convention & exhibition informatics information communication

1 引言

会展活动是人类经济文化交流发展到一定阶段的产物,西方展览业已有近千年的发展历史,现代意义上的会展业也走过了百年历程,现在会展业不仅为其他行业服务,其本身已经自成体系,在很多发达国家会展业已成为一个独立的成熟行业,在全球经济发展中具有相当重要的地位,因而备受各国政府和社会各界的广泛关注。在我国,会展业作为一种新兴的服务经济,自20世纪90年代以来,以年均20%以上的速度递增,正在成为国民经济发展新的增长点。近年来,我国承办了一些大型国际会展活动,如'99昆明世界园艺博览会、上海APEC会议、亚洲博鳌论坛等,此外更赢得了2008年北京奥运会、2010年上海世博会的举办权。从会展的环

境、设施、规模、种类、水平、作用、影响等来看,我国已成为亚洲展览大国,并逐步成为亚洲区域性的“会展中心”。预计以上海世博会为标志,2010年中国将成为世界第一展览大国。

会展被誉为“信息冲浪”、“知识会餐”、“财富平台”、“城市经济的拉力器”。近年来,国内外会展理论研究成果渐多,但基本集中于展示设计、会展经济、会展旅游、会展管理等方面。从信息科学对于会展的研究来看,则局限于会展信息技术的应用研究,对于其信息特性这一基本原理范畴的重要命题仍缺乏深入、系统的基础理论研究。本文试图从情报学角度对会展的信息交流进行系统探析。

2 信息科学领域的会展研究滞后于会展实践

会展活动已成为一种人类高级经济文化活动方式,在人

类生活中发挥着越来越重要的作用。但会展理论研究严重滞后于会展实践,信息科学领域对会展的研究尤为薄弱。

2.1 全球会展理论研究滞后、散乱

与快速发展的会展实践相比,会展理论研究十分滞后,且零星散乱,缺乏系统的理论体系。国外很多国家只将展览会、博览会的展出称为展览,即经贸展览,对宣传性的展出,则看成博物馆的事。对于展览的定义,各国莫衷一是:“世界展览王国”德国定义为“带有展示的特性,比如,它作为专业展览为各种经济部门,为各机构,也为生产者提供解释性的、广告性的展示服务”^①;《美国大百科全书》定义为“广告的一种”;前苏联定义为“人在物质和精神领域中所取得的各种成就的公开展示”。我国潘杰著《展览艺术——展览学导论》一书将展览概念理解为“广义的艺术形式”。总之,对于展览的概念定义全球未有共识,会展理论研究尚无统一、科学的学科体系。美国、德国的展览理论偏重于展览操作的实务性,将展览归类于旅游或经济范畴,但使得一些非经济目的的政治、文化类主题展览难归其属,显然具有局限性。

2.2 信息科学领域对会展的研究十分薄弱

信息科学领域内对会展信息交流的研究十分薄弱,世界图书情报界关于会展信息交流(information communication in convention and exhibition)的研究尤为薄弱。2004年3月1日,在剑桥科学文摘网络数据库CSA中的LISA(Library and Information Science Abstracts, 1969-current)数据库中进行检索,不限定English only,以information communication in (convention and exhibition, conference and exhibition, convention, exhibition, conference, special event, event management, event)为关键词(as keywords),检索结果为0!以information in (convention and exhibition, conference and exhibition, convention, exhibition, conference, special event, event management, event)为关键词(as keywords),检索结果为0!以(exhibition, convention, meeting) on the Internet为关键词,检索结果为0!以conference on Internet为关键词,命中1篇(题为《Democratie, lien social et creation. Democracy, social connection and creation》,并非关于网络会议的论文)。以special event为关键词(美、澳等国将会展归为special event),检索结果为0!以event management为关键词,限定English only,检索结果为1篇(《No more boring boards》,内容是关于教学的)。

2004年5月8日,笔者利用重庆维普中文科技期刊全文数据库,针对所有学科、全部期刊数据库以1989-2004年为检索范围,以“会展信息交流”为关键词,检索结果为零;以“会展”与“信息交流”为题名进行检索,结果为零;以“会展”与“信息”为题名进行检索,命中3篇,但都不是关于会展信息交流的论文;以“会展”为关键词,查询结果为508条,这说明在中国所有的会展理论研究论文中,以“会展信息交流”

为主题的研究尚为空白!同时,在维普数据库中限定图书情报类期刊范围,以“会展”作关键词,检索结果为零;以“展览”和“信息”作并列关键词,检索结果为27篇,其中6篇为展览会报道,18篇论及图书馆、档案馆、博物馆以展览形式提供信息服务,1篇谈展览工作并提及信息作用,只有2篇——《图书馆情报文献对科技馆展览活动的作用》(《科技情报开发与经济》2003年第13期)和《信息技术与博物馆》(《博物馆研究》2002年第3期),是真正从信息角度谈展览的。显然,我国信息科学界对会展信息交流的研究比较薄弱。不过,国内少量市场信息学类论著涉及到经贸会议的初探性研究,如冷伏海编著的《市场信息资源与市场信息行为》一书。

会展是信息交流的媒介和载体,其主要目的是信息交流,首要功能是信息传播,其结果是信息传播的效果及其延伸。因此,会展与信息交流具有很强的关联性。实际上,早在20世纪70年代,著名科学家钱学森就呼吁展览学的诞生并主张设立展览学院,他认为展览学是用实物形象地向人民观众进行信息传递的学问。

3 会展是信息交流平台

3.1 会展是信息交流的媒介和载体

会展是信息交流的媒介和载体。会展的最大特点在于信息的“集中”,会展是社会结构中信息云集、辐射广泛、传递直接的信息交流平台。大量的参展者与大量的观众在短时间上和固定空间里相互接触,交流信息,彼此获得“新、奇、特”的信息、知识,感受文化理念,激发创新灵感。

就学术会议而言,科技论坛、峰会、研讨会、报告会、论证会等使专家学者聚在一起,交流最新科技情报,从而激励每位科学家参加学术会议并将其视为重要的科技情报来源。据统计,科学家的科学情报来源中,由非正式渠道的口头交流形式获得的占31%,而参加学术会议可以进行一对一、一对多的口头交流。

就经贸展览会而言,会展平台成为买卖双方交流产品信息、渠道信息、企业文化信息的媒介和载体。

3.2 现代会展依赖现代信息技术

● 现代会展中心必须配备现代化信息技术设备。多媒体技术、办公自动化技术、微电子技术、信息可视化技术、计算机科学与技术等现代信息技术在会展中的应用十分广泛。现代展览应充分运用文字、图像、音响、视频、动画编辑、人机交互、远程信息服务等各种高科技技术,综合运用新闻、广告、印刷、出版、影视等多种信息传播学范畴的手段,强化信

① 见1990年5月《上海中德展览业高级管理人员培训班讲义·前言》,作者是西门子股份公司前总经理、德国广告经济界中央委员会主席但克瓦特·罗斯特博士。

息展示效果。大型现代化会展中心必须配备各类先进的现代化信息设施。近年来,我国会展企业纷纷顺应国际潮流,加快会展信息化建设步伐。2002 年,中国国际展览集团投资 3 000 多万元人民币对其内部基础设施进行了信息化改造。

● 电子商务全面介入会展业。目前,因特网对展览的开拓、招商、管理和服务将起到越来越重要的作用。电子邮件、网页、电子支付手段、网络身份安全认证技术、数据自动化处理、网上商品交易系统电子商务手段已全面引入会展业,这不仅可使展会达成的贸易合同通过电子手段实现最终交易,简捷迅速,而且将促进展览活动的操作走向规范化,为其进行科学化管理奠定基础。

网上会展成为新兴的会展形式。所谓网上会展,即利用网络技术手段,在因特网上举行会议或展览会。这一形式可突破时间、空间的局限性,被誉为“永不落幕的会展”。网上会展包括网上展览会(简称网展)、网上会议、视讯会议等。2004 年 7 月,中国国际展览集团在新华网上近 1 年的调查结果显示,70.55% 的人愿意参加网上展览,20.86% 的人不愿意参加网上展览,8.59% 的人表示没想过网上展览。

4 会展是重要情报源

波兰情报学家鲍媒卡斯基认为情报源包括机构、非文献、文献三种形式。根据这一学术见解,可推断出会展中心是一个机构情报源,会展情报源既含有非文献情报源,也含有文献情报源,以非文献情报源为主。

4.1 会展中心是机构情报源

会展中心是一个产生、传播情报的系统。各行各业都需要开会讨论、定夺一些重要的事情,政治、经济、文化、科技、军事等各方面的成就都可以通过展览展示,而各色人等都可能在会展中心交流、传递情报,因此,应将传递各种丰富信息的会展中心视为机构情报源。

4.2 会展情报源以非文献情报源为主

会议情报源以口头情报源为主,即主要指通过口头传播的情报来源,包括讲演、座谈、信息发布、口头陈述、调查会发言、访谈、会间交流等。展览情报源主要是指实物情报源,即通过物品表现和传递的情报源。展览的展品、样品、模型、标本等都包含丰富的情报,这类情报源直观,容易被领悟,便于检测和仿制。

4.3 会展情报源含有文献情报源

现代会展中也包含大量文献情报源,如会议中包含大量未公开于社会(即未经正式发表)的原始文献,或未正式出版的各种书刊资料,如演讲稿、书信、手稿、记录、笔记以及一些内部书刊资料等。

会展中的文献情报源种类繁多,按物理载体分,有纸型、胶片、磁介质、光介质型、电子型;按功能分,有公开情报源、

非公开情报源(秘密会议、非公开审理);按加工创造性分,有一次情报源如会议论文,二次情报源如会议中的年鉴、表格、名录,三次情报源如会议中的综述、指南;按出版与否分,有非公开出版物(会展中的会刊、会议论文集、会议文献、交换材料、学位论文、设计方案与说明书、研究与开发报告),公开出版物(图书展中的图书、期刊以及科技展中的专利文献、标准与规范);按表现形式分,有文字、图像、声音、光线。

4.4 会展蕴藏着丰富的竞争情报

会展是企业竞争情报的重要来源之一。现代展会产品云集、同行云集,是获取竞争对手企业技术信息、市场信息、人才信息的良机。竞争情报的各类信息源在会议和各类展览中都会出现,包括:①报刊和专业杂志。②行业协会出版物,产业研究报告,对外公开的档案(如上市公司业绩报告、专利、工业标准等),政府出版物(如统计资料、政府工作报告、各类白皮书),参会参展企业名录,广告样品、手册。③信用调查报告、企业招聘广告、企业内部各职能部门员工、经销商、供货商、行业会议、行业主管部门、客户、竞争对手、专业调查咨询机构等。

5 从情报学经典理论看会展信息交流

5.1 展览会吻合申农信息交流模式

展览会是会展的主体部分,它明显属于信息传播范畴。对此,可对照申农(C. E. Shannon)的狭义信息论通信系统模式来直观阐释(见图 1)。

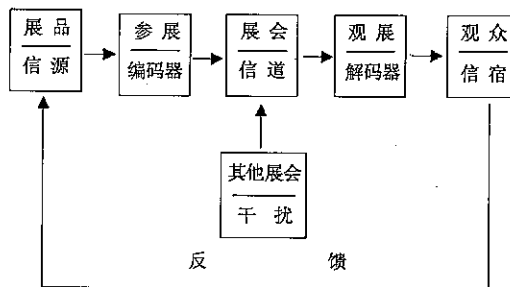


图 1 展览会信息交流模式

由图 1 可见,参展者、展品为“信源”,参展过程相当于“编码”,展馆现场为“信道”,观展相当于“解码”,观众为“信宿”,观众的观展反应可于展会现场或展会后反馈给参展商,构成“反馈”过程。

5.2 会展信息交流与科学交流非正式过程吻合

会展中特别是学术会议中,存在着大量的科学知识、信息交流,参会者(尤其是专家学者)之间的直接对话、论文或出版物预印本交流以及参观实验室等活动,都充分显示出会展信息交流与科学交流非正式过程十分吻合。试对照前苏联情报学家 A. И. 米哈依洛夫的广义的科学交流模型图进行解说(见图 2)。

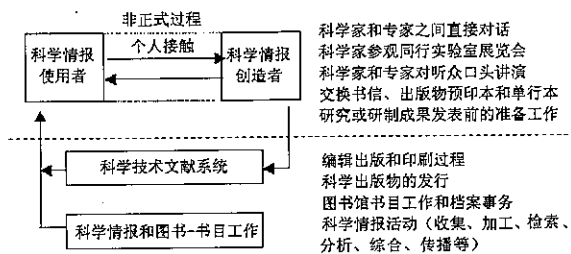


图2 会展交流与科学交流非正式过程比较

5.3 会展中情报交流的4种类型

根据情报学的基础理论,情报交流、传递的形式有4种类型,即多向主动交流、单向主动交流、多向被动交流、单向被动交流。这4种信息交流形式在会展中都有所体现。

- 多向主动交流:圆桌会议、会间茶歇的代表之间的信息交流。
- 单向主动交流:参会代表主动向感兴趣的另一特定代表进行深度信息交流。
- 多向被动交流:会议演讲中观众向演讲人自由提问;展览中每一参展商面对不同地区、种族、语言各类观众,被动地回答观众的提问和要求。
- 单向被动交流:参会代表与重要客户在会展上建立联系后,会后对客户的进一步具体咨询予以答复。

6 从情报学前沿理论看会展信息交流

以情报学的前沿理论“场(Ba)”理论、知识管理进行对照,会展环境是情报交流“场”,会展是知识管理的重要场所。

6.1 会展环境是情报交流“场(Ba)”

“场”的概念是由英国哲学家波兰尼1958年在《个人知识》中提出的,后来被野中郁次郎和竹内宏高引入到知识创造过程中,这使得知识创造过程充满了人文关怀并且揭示了知识创造的机理、方法和措施。“场”在知识创造过程中是交流思想、信息和知识的场所,是知识转换和提升的环境,是知识创造必不可少的思想、信息和知识流动的平台,也是知识创造过程的重要部件。

会展组织者举办会展,建立现场交流环境“场”,构成所有会展参加者共同参与、有意无意地相互观察、交流、了解,共同体验与合作的场所或无形的氛围。这时,信息、情报的相互作用不仅限于语言、文字等方式的交流,参展者、观众的面部表情、说话语气、动作体态等也属于信息的交换范围。会展“场”的艺术化氛围可激发人们产生心理共鸣,增加人们的心理能量。展览现场精美的展品、优雅的造型、柔美的光线、悦耳的音乐营造出高雅的文化氛围,在这种美的意境中,人们愉快地交流信息、知识,提升自己的文化内涵和精神潜质。

6.1.1 会展与伊丹理论 日本一桥大学教授伊丹敬之的

“场管理”理论强调通过发挥“场”的作用来管理组织。会展“场”能够打破地域、部门、种族、语言之间的障碍,拉近人们之间的心理距离,以引起心理共鸣的方式提高人们的心理能量,促进人们的思维和交流,从而加快信息、情报、知识的开发利用,改善组织的管理方法,提高管理效率。

6.1.2 会展与情场理论 美国有人提出了一种情场理论,该理论认为,提高组织竞争能力的关键是交流、联系和创造,在生产有价值情报过程的诸多条件中,最重要的因素是“场”。“情场”是人们聚集在一起各抒己见、畅所欲言的环境,如酒吧、餐厅、交通工具等。会展期间,会展组织者、参展商、专业观众相互之间可以共同进餐、酒吧小酌、乘车欢娱,会展情场主要是给会展参加者创造极为宽松自由的交流环境。

6.1.3 会展与野中理论 日本北陆先端科学技术大学院教授野中郁次郎认为,组织的知识创造是通过“S(socialization)共同化”、“E(externalization)外化”、“C(combination)连结化”、“I(internalization)内化”(简称SECI)4个过程来完成的。对应于该知识创造的4个过程,有4个“场”,即创出场、对话场、系统场和实践场。会展期间的参观考察感悟和理会经验、技巧等隐含在其他人头脑里的知识,能够孕育出种种想法和思路于脑中,构成创出场;研讨会是对话场(相互作用场),把个人的想法和思路用文字、语言、符号等形式表达出来,转化为供组织使用的概念或图表等形式,形成激烈讨论和意见交流的场所;与会者知识共享构成系统场(虚拟场),它使知识资源得到利用和共享;会后实践及其反馈联系构成实践场,它可以检验和吸收会展期间所接触的新知识。

6.2 会展是知识管理的重要手段

知识管理以知识创新为目的,以人的知识运动为内容。换言之,人是知识管理的核心,信息是知识创新的源泉,信息技术是知识管理和创新的工具。会展集聚大量的人、信息和现代信息技术手段,利于知识创新,为会展参加者带来具有价值、优势和利益的直观动态的知识财富集合。

6.2.1 会展在知识创造中的作用 知识创造通过“场”、知识资源、SECI过程三个层面来实现。“场”是知识创造过程中的主要部件。会展环境“场”在知识创造中的作用主要如下:提供交流思想,促使各种想法和灵感产生的场所;营造知识的转换和提升环境;铺设知识流动的平台;增强人们参与知识创造的积极性,提高人们的自律性;加快知识转移、扩散和利用的速度,扩大知识共享的范围,提高知识创造的效率。

6.2.2 会展与知识创造的方式 知识创造的4种方式在会展中都可以出现:隐性知识的整合,隐性知识向显性知识的转化,显性知识转化为隐性知识,显性知识之间的借鉴和应用。

- 隐性知识的整合。会展参加者在潜移默化中接受知

(下转第77页)

论知识工作者的管理*

纪利群 王恒山

上海理工大学管理学院 上海 200093

[摘要] 分析知识工作者与众不同的特点;从如何与知识工作者进行交流、如何激励知识工作者、如何领导知识工作者3个方面,具体说明管理知识工作者的一些方法和原则,指出知识管理的核心内容就是实现对知识的载体——运用和传播知识的主体——知识工作者的管理。

[关键词] 知识工作者 人力资产 分布性忠诚度 知识主管 网络效应

[分类号] C931

Management of Knowledge Workers

Ji Liqun Wang Hengshan

Management School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093

[Abstract] There are two vital factors in the process of knowledge management; technology and human beings, especially those knowledge workers. Some researchers in China called these factors two dimensions of knowledge management. Technology has been playing an important role in the course of knowledge management; however, the role played by knowledge workers is more significant. They are not only carriers of knowledge, but also performers of knowledge transferring and knowledge application. It is thus essential to manage knowledge workers so as to successfully carry out knowledge management and to obtain the core competences of knowledge workers for their organizations.

[Keywords] knowledge worker human capital divided loyalty network effect knowledge executive officer

1 引言

知识经济时代,知识已经超越了传统的土地、劳动力和资本,成为更为重要的生产资源。知识正被系统的、有目的地用来生产、传递和应用,知识管理因而成为了企业获取经济价值和核心竞争力的管理利器之一^[1-3]。研究表明,许多知识管理研究者或实践者都错误地认为知识管理就是制定一个信息管理战略或建立一个基于知识的知识管理系统。因此,目前关于知识管理的研究主要都集中在技术的实现方面,导致许多企业陷入了过分依赖技术、以技术为中心的误区^[4-6]。著名知识学教授 Nonaka 曾说:“只有人类才能在知识创新的过程中扮演核心角色,无论计算机的信息处理能力有多大,它们终究不过是人类的一种工具”。就知识管理而言,技术作为工具和渠道,本身并不能创造知识,在不鼓励知识交流的文化中,也无法保证知识的共享和应用。

彼得·德鲁克说过,“无论对于商业组织还是非商业组织而言,21世纪最有价值的资产将是其知识工作者及其生产力”。“管理在21世纪所需做的最重要的贡献,就是提高知

识工作和知识工作者的生产力”。可见,知识工作者不仅是知识的载体,而且是知识创造和传播的主体。为了充分发挥人力资产^[7]的价值,知识管理的核心内容之一,就是实现对知识工作者的管理^[8]。具体而言,就是一种以“人”为中心,将人作为最重要的资源的现代管理思想。其管理模式反映的是“人才决定企业前途”的经营理念,要求将个人能力的成长与组织的发展、个人的目标与组织的远景有机地统一起来,真正做到人适其所、人尽其才,从而最大限度地实现知识创新,这既是人类社会进步发展追求的目标,也是知识管理的重要内容和最高境界。

2 知识工作者的特点

彼得·德鲁克早在几十年前就预见到了“知识工作者(knowledge worker)”的出现。他认为,“知识工作者”就是那种运用其智力而不是体力来增加公司价值的人。而本文所要论述的知识工作者,又称为知识员工,指的是一种现代企业的新型员工,他们受过良好的教育,拥有深厚的技术知识,被一种无法满足的好奇心所驱使,不被传统的规范所束缚,

* 本文系国家高新技术发展计划(863/CIMS)资助项目(2002AA414310)研究成果之一。

收稿日期:2004-05-24 修回日期:2004-07-09