

國立政治大學圖書資訊學研究所

碩士論文

Master Thesis

Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies

National Chengchi University

社群網路服務在大學圖書館之應用研究：

以 Facebook 和噗浪為例

**A Study of The Applications of Social Network  
Services in the Academic Libraries**

指導教授：楊美華博士

Adviser : Dr. Yang, Mei-Hwa

研究生：徐心儀

Author : Hsu, Hsin-I

中華民國一百年八月

August, 2011



## 謝辭

首先，我得誠實的說，研究所的過程是痛苦與煎熬。那些師長交配的任務、自我賦予的壓力、徹夜心繫論文的擔憂，直到現在依然無形中跟隨著我，對我而言，這是一段生命中永難忘懷的轉捩點。但奇妙的是，一年後，那些昔日的汗水，如今卻都淬鍊成了生命的力量與堅毅，更重要的，是無盡的感謝。

如同每位畢業生一般，我要感謝的人不可計數，在這兩年的歲月中，每個走進我生活中帶給我轉變的人，都曾出現在我心中的感謝裡，而那些在心裡感謝還嫌不夠的，就讓我於此，再一次對您致敬。

楊美華老師，我的論文指導教授，謝謝您對我付出的一切，愛之深責之切，是兩年來我在內心不斷告訴自己的話，我相信沒有期待就不會有責備，謝謝您在心底對我的關愛，您專一的學術涵養、處事的智慧與精益求精的人生態度，是我一生的典範。

蔡明月老師，您是夜裡的一盞明燈，默默的注視著我們，平時不多言卻一語中的，在與您不算多的對話裡，我感受到的是一股溫暖與力量，隨之而來的，是欽佩。謝謝您在重要時刻的出現，我想不只是我，所有與您擦身而過的同學，都會在內心真摯的感謝您。

王梅玲老師，一想到您，耳裡便傳來了爽朗輕快的笑聲，您總是擁有活力充沛的精神與熱情豐富的教學態度，您的率直和親和力帶給我們許多的歡樂，謝謝您對教學的堅持與付出，我們受益良多。

薛理桂老師，您的幽默風趣是眾所皆知，每次遇見您總能讓我發自內心的開懷大笑，我覺得擁有這樣的幽默感除了天分外，還需要更高的智慧，您的博學多聞可說是發揮在生活的每個小角落，謝謝您將知識散播於歡笑中，讓圖檔所更生動活潑。

陳志銘老師，您是我所見過最年輕、有成就又樂於提携後繼的好老師，除了對您學術上的敬佩外，更多的是人格上的尊敬，鼓勵多於施加壓力的上課方式，我想才是真正能激發出學生興趣、想法並產生共鳴的教學方式，謝謝您對我們的真心與盡力，我們都感受得到。

除了所上教授外，還要感謝傳萱助教和明雯學姊，您們就像是圖檔

所的”烏拉博士”，遇到問題只要找妳們就沒有解決不了的事情，謝謝您們對大家的細心與溫暖，有您們在讓圖檔所朝氣蓬勃、好事源源不斷，您們是圖檔所的幸運女神！另外，還要感謝靜宜大學姜義台先生與台灣大學圖書館館員對本論文的熱心參與和協助，圖資界有您們的支持真是幸福！更要感謝中興大學蘇小鳳教授和師範大學柯皓仁教授對我論文的指導和建議，有您們作口試委員真是我最大的榮幸！

再來，我要以真摯的心謝謝所有圖檔所的好同學們，雖然我總像幽靈般神出鬼沒於所上，但我卻能在這些片刻中感受到大家的溫暖、聽到大家對彼此的加油聲，我想這就是所謂團結的力量，齊心朝向共同的目標奮鬥，讓痛苦減少、戰鬥力提升，好喜歡我們這一屆的大家，感謝有你們的陪伴，相信未來大家還是會繼續替彼此加油打氣，一同邁向成功！

最後，要感謝我最愛的人，我的好友們，你們不計代價的支持與無盡的關愛，都是我成長最大的動力。我的家人，越艱辛的時候越能感受親情的可貴，在這兩年內，我更深的確定了家人是自己一輩子的支柱，不須懷疑也無可取代，感謝與感動皆會永遠常駐心底。另外，還有一個重要夥伴，雖然我們同年，你卻能在各方面都有卓越非凡的想法與思緒，再多的言語都無法道盡我的感謝與對你的祝福，等待你成功的那天，一定會是眾人矚目的焦點，謝謝你！

徐心儀 謹誌  
2012年夏天

## 摘要

Facebook與噗浪是近年國內最多人使用之社群網站，其將朋友圈突破為開放式之架構，成為最具影響力之傳播平台。在眾多企業與組織皆利用其作為服務與行銷工具的同時，圖書館也順勢推出了社群網路服務，希望透過社群網路本身的廣大使用族群，將圖書館服務快速傳播出去，達到服務無距離的境界。本研究之目的在提供大學圖書館社群網路服務未來經營內容與方向之具體建議。首先利用「內容分析法」對三者進行功能、訊息與回應多面向之服務情形分析，其次採用「問卷調查法」瞭解使用者之經驗與想法，共回收727份問卷，最後再經由與館員們的「深度訪談」確認館方之想法與態度。

研究結果發現：一.社群網路服務對圖書館深具重要性，因其擁有以下特點：(一)提供了圖書館主動出擊的機會、(二)圖書館可以將 Facebook 視為圖書館滿意度評估的工具、(三)與圖書館其它服務管道做結合，截長補短，為圖書館服務加做加值；二.使用者期許圖書館社群網路服務更有系統之經營；三.大學圖書館館員對社群網路服務應抱持著積極正面的經營態度；四.大學圖書館 Facebook 與噗浪之經營策略與重點為：(一)經營初期需要策略，宜讓更多館員參與且定期維護、(二)需要全體員工共同經營，而非僅由少數館員把關、(三)了解平台特性與具備經營熱情遠比平台選擇重要、(四)提供隱私權相關說明，讓使用者能安心使用平台。

最後，提出未來圖書館社群網路之經營建議：一.注意「訊息最佳化」，以活動、公告為主要發佈類型，內容以簡單扼要為宜，並應附上詳細連結；二.建立「圖書館社群訊息守則」，建立館內發佈訊息之一致性與共識；三.社群網路需要主動宣傳才能有效達到「曝光管道最大化」；四.鼓勵使

用者的參與、五.定期做使用者意見調查；六.持續更新與即時管理。

關鍵詞：臉書；噗浪；社群網站；大學圖書館



## **Abstract**

In recent years, Facebook has become one of the most popular social networking sites in the world. It has not only made it easier than ever for people to connect with each other, but is also a great influence on this generation of youths. The method of marketing library services through Facebook without intrusions into peoples' privacy is worth pondering. The purpose of this study is to analyze the contents of university library Facebook/Plurk page and to explore it from viewpoints of librarians as well as readers.

The research used content analysis to analyze the user activities on Facebook and Plurk among both National Taiwan University and Providence University students. In addition, a questionnaire was designed to understand readers' experiences and viewpoints on the use of Social Networking Services by libraries. The questionnaire was sent over the internet and 727 responses were received and processed. Furthermore, the study interviewed library staff to investigate viewpoints of librarians on the social networking use by libraries. Based on the summarized results of the data, suggestions were made for university libraries regarding how to use Social Network to promote library services.

The results of this study shows that National Taiwan University and Providence University use different management strategies on social networking. National Taiwan University has a social networking team with established standard operating procedures, as such, most of NTT's postings are university activities and announcements. For Providence University, social

networking is managed by one person and as a result, the posts are more personal, active and dynamic.

Keywords: Facebook, Plurk, Social networking, Web 2.0, Library





## 目次

摘要.....	i
Abstract.....	iii
目次.....	v
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 名詞解釋.....	5
第二章 文獻探討.....	9
第一節 社群網路服務的研究.....	9
第二節 網路服務行銷趨勢之研究.....	14
第三節 圖書館 Facebook 之建置.....	21
第四節 圖書館噗浪之建置.....	36
第三章 研究方法與實施.....	42
第一節 研究方法.....	42
第二節 研究架構與流程.....	43
第三節 研究工具.....	48
第四節 資料分析與處理.....	50
第四章 研究結果分析與討論.....	52
第一節 大學圖書館之 Facebook 與噗浪內容分析.....	52
第二節 使用者問卷調查之資料分析.....	70
第三節 大學圖書館館員之訪談結果分析.....	94
第四節 綜合討論.....	110

第五章	結論與建議.....	120
第一節	研究結論.....	121
第二節	研究建議.....	126
第三節	後續研究建議.....	129
參考書目	.....	130
附錄一:	大學圖書館 Facebook 與噗浪之使用經驗與意見問卷調查.....	139
附錄二:	臺大圖書館建置 Facebook 與噗浪之經驗訪談大綱.....	143
附錄三:	靜宜大學圖書館建置 Facebook 與噗浪之經驗訪談大綱.....	144
附錄四:	Facebook 與噗浪在國內大學圖書館之應用現況統計.....	145
附錄五:	國內大學圖書館 Facebook 利用情形.....	147
附錄六:	臺灣大學塗鴉牆動態訊息分析.....	149
附錄七:	靜宜大學塗鴉牆動態訊息分析.....	151
附錄八:	臺灣大學噗浪動態訊息分析.....	153
附錄九:	臺灣大學 Facebook 粉絲留言內容.....	156



## 圖目錄

圖 1 數位品牌經營術.....	19
圖 2 研究架構圖.....	44
圖 3 研究流程圖.....	46
圖 4 問卷設計結構圖.....	48
圖 5 臺大圖書館 FACEBOOK 資訊頁面.....	53
圖 6 臺大圖書館 FACEBOOK 相簿頁面.....	54
圖 7 臺大圖書館 FACEBOOK 影片頁面.....	54
圖 9 臺大 FACEBOOK 網誌頁面.....	57
圖 10 靜宜大學圖書館 FACEBOOK 資訊頁面.....	58
圖 11 靜宜大學圖書館 FACEBOOK 相簿頁面.....	59



## 表目錄

表 1 圖書館 FACEBOOK 之建置相關研究.....	29
表 2 國內大學圖書館 FACEBOOK 使用情形.....	33
表 3 各校圖書館 FACEBOOK 粉絲數與學生數百分比統計.....	35
表 4 噗浪在國內圖書館之應用現況分析.....	38
表 5 臺大圖書館 FACEBOOK 建立之活動.....	56
表 6 FACEBOOK 與噗浪之訊息分類.....	60
表 7 各類訊息數量與百分比.....	62
表 8 訊息長短統計發表數量與百分比.....	64
表 9 臺大 FACEBOOK 迴響統計與分析表.....	66
表 10 靜宜 FACEBOOK 迴響統計與分析表.....	67
表 11 臺大噗浪迴響統計與分析表.....	68
表 12 臺大圖書館 FACEBOOK 粉絲留言統計表.....	69
表 13 問卷受訪者資本資料.....	70
表 14 受訪者瀏覽經驗統計.....	71
表 15 得知圖書館 FACEBOOK/PLURK 管道統計.....	72
表 16 加入 FACEBOOK/PLURK 原因統計.....	72
表 17 使用者利用圖書館 FACEBOOK/PLURK 方式統計.....	73
表 18 館員回應狀況.....	74
表 19 館員回應速度與滿意度統計.....	74
表 20 FACEBOOK 使用功能統計.....	75
表 21 瀏覽 PLURK 訊息多寡統計.....	75
表 22 引起使用者注意之資訊統計.....	76
表 23 使用者對於利用平台詢問館員問題之狀況統計.....	76
表 24 使用者對圖書館發佈訊息字數之看法統計.....	77
表 25 使用者對訊息附上參考資源連結之看法統計.....	78
表 26 使用者對建置精華區之看法統計.....	78
表 27 使用者對圖書館隱私權問題之看法統計.....	79
表 28 使用者其他意見.....	80
表 29 問卷受訪者資本資料.....	81
表 30 受訪者瀏覽經驗統計.....	82
表 31 得知圖書館 FACEBOOK 的管道統計.....	83
表 32 受訪者加入 FACEBOOK 原因統計.....	83
表 33 使用者利用圖書館 FACEBOOK 方式統計.....	84
表 34 館員回應狀況統計.....	84
表 35 使用功能統計.....	85

表 36 瀏覽 PLURK 訊息多寡統計 .....	85
表 37 FACEBOOK 上引起使用者注意之資訊統計 .....	86
表 38 使用者對於利用平台詢問館員問題之看法統計 .....	86
表 40 使用者對訊息附上參考資源連結之看法統計 .....	87
表 41 使用者對建置精華區之看法統計 .....	88
表 42 使用者對圖書館隱私權問題之看法統計 .....	89
表 44 受訪者瀏覽經驗統計 .....	90
表 45 得知圖書館 FACEBOOK/PLURK 管道統計 .....	91
表 46 受訪者加入 FACEBOOK/PLURK 原因統計 .....	91
表 47 使用者利用圖書館 FACEBOOK/PLURK 方式統計 .....	92
表 48 館員回應狀況統計 .....	92
表 50 使用者對於利用平台詢問館員問題之看法統計 .....	94



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

在這個靠網路連結社會的時代，虛擬的溝通模式已成為時代的走向並改變了人類的生活方式，人與人之間的溝通聯繫不必受到時間與空間的限制，其提供了傳遞資訊的有利環境。為了因應社會的變遷，圖書館作為人們取得知識的場所，也紛紛將服務內容從實體層面擴展至網路上的虛擬層面，由實體館藏走向虛擬館藏、由面對面諮詢走向線上即時參考服務、由原本以館藏為中心轉向以使用者為中心，民眾不需親自到館便可使用圖書館服務，並即時掌握圖書館最新動態，不僅為圖書館開創了新的應用局面，也提供了使用者更便利的資訊獲取管道。因此，如何結合虛擬世界的產物於圖書館服務中，如何利用社群網路有效解決並滿足使用者更多需求，又如何運用網路服務以提升圖書館之能見度，皆是圖書館未來努力的方向。

二十一世紀網路世界中最受關注的議題，是近幾年急速竄紅的「社群網路」(Social Network)與「微網誌」(Micro-blogging, Microlog)，此兩者之間達到了相輔相成的作用，其可為擁有共同興趣與活動的人建立線上社群，展現了網路服務的魅力，更吸引了使用者的目光。提供了符合現代人需求的功能，不但能利用它來表達自我、與朋友聯繫，且擁有的豐富互動系統，是一個分享專業資訊和合作的重要討論區，讓企業能運用其特性擴大組織中的行銷機制，新聞媒體也將它作為傳遞最新消息的管道，許多政界人物與名人更將其視為推廣知名度的工具，其已成為了網路世界中服務與行銷的重要利器，從個人到團體皆能受其益，可見其為社會帶來的影響力不容小覷。

目前臺灣最受歡迎的社群網路與微網誌平台為「Facebook」與「噗浪」(Plurk)。根據數據顯示，Facebook 為目前世界上最大的社群服務網站，其使用成長率統計中，臺灣為世界排名第一，已成為了民眾生活中的一部份(今日新聞網，2010)。Rethlefsen(2010)亦指出，經由 Facebook 分享的網站連結比其他社交工具(包括 E-mail)都要多。而噗浪目前在臺灣已有上百萬的用戶，是臺灣微網誌平台使用率第一名(今日新聞網，2010)，圖書館跟隨著時代的趨勢，近年也紛紛利用此兩平台作為服務管道，截至 2011 年 12 月結合 Facebook 與噗浪於服務中的大學圖書館有國立臺灣大學、國立臺灣師範大學、國立新竹教育大學、國立臺東大學、國立中興大學、國立中正大學、景文科技大學、實踐大學、靜宜大學、南開科大圖書館等十二所大學。

關於圖書館利用網路行銷的方面，黃慧娟(2004)指出目前圖書館應用了許多網路行銷之工具進行電子資訊服務的行銷推廣，但多未實際進行圖書館網路行銷規劃，也未針對館員進行網路行銷與相關技能的培訓或與校內系所進行合作計畫。因此，加強圖書館網路服務之應用有其必要性。而侯雅喬(2007)亦提出了公共圖書館應用 Web 2.0 之服務模式，並舉出許多應用上的優勢，建議未來研究應朝向以使用者需求的角度和有關移動設備上的服務提供做持續性的研究。

許多研究從企業的觀點談論網路行銷的用途與效益，例如：胡長青(2001)參酌國內外整合行銷傳播文獻，探討臺灣線上銷售的網路書店在整合行銷傳播實務上之應用，提出企業在進行整合行銷傳播時，必須多元運用各種行銷傳播工具。郭曉禧(2008)藉博客來個案分析網路書店發展趨勢，指出透過網網相連的人脈銷售，網路書店業者輕鬆達到口碑行銷及病毒式行銷的成效。

陳俞廷(2009)以誠品書局之 Facebook 探討微網誌進行網路行銷之內容



分析，指出利用文字內容及圖像內容引導網友觀看，網友反應效果通常良好，並贊同且愛好誠品的行銷手法。陳貞燕(2009)發現，相對於舊式的網路廣告或是部落格，將實際人際關係線上化的Facebook、plurk等網路社交網站，較容易發揮網路行銷力量，提升網站流量;顯示其為有潛力的行銷工具。此研究同時指出，讓活動持續發燒是網路行銷成功的不二法門，因此成立專責部門專人全程管理網路行銷，當是網路行銷的重要議題。而2010年麥肯錫嚴選的十大科技所帶動企業趨勢也提出，開放式共同創作(Distributed Cocreation)變成主流、將網路所及都納入組織、協同科技(Collaboration Technologies)規模化等等概念，傳達出企業經由調查以找到合適參與者、正確誘因及提供回饋以刺激參與、並給予高度信任的重要性，他們藉由網路創造和諧的組織環境，並延伸服務的可能性(數位時代，2010)。可見運用網路行銷各項服務日益重要，且已成為企業發展趨勢，許多研究也都呈現了正面效益，因此，圖書館是否可以效仿企業的經營模式提供服務，值得做進一步的探究。

相較於企業對網路服務的應用與研究，圖書館還有許多值得深入探討的空間，圖書館應發掘企業經營此類平台的特色，以加強圖書館原有的優勢，並改善弱勢之處。藉由企業成功的應用先例，更深入瞭解社群網路與微網誌應用於圖書館界之可行方向，因此，本研究擬探討Facebook與噗浪在大學圖書館的應用現況，分析使用者對圖書館Facebook與噗浪之看法與意見，透過館員實際建置圖書館Facebook與噗浪的經驗分享，歸納出適當的經營策略，提供未來圖書館經營管理並有效運用社群網路與微網誌之參考依據。

圖書館一直以來跟隨著時代的腳步運用眾多網路資源作為服務管道，而近年不斷興起之社群網路服務平台，擁有各自不同的功能與特色，若圖書館每個平台都去嘗試，不僅需要花費時間熟悉平台的利用、長時



間經營管理，還需要人力資源的配合，無疑擴增了圖書館的工作量，因此，圖書館應選擇何種平台進行推廣服務亦為本研究欲探討之面向。

## 第二節 研究目的

當社群網路日趨廣博而重要之時，本研究之目的在經由探討既有之社群網路服務經營狀況，與使用者與和圖書館館員兩方之使用態度，以提出大學圖書館應如何選擇並使用社群網路服務之建議，具體而言，本研究之目的如下：

- 一、探討社群網路服務在大學圖書館所扮演的角色。
- 二、探討大學圖書館使用者對於社群網路服務的使用經驗。
- 三、瞭解大學圖書館館員對於社群網路服務的認知。
- 四、瞭解大學圖書館 Facebook 與噗浪之經營策略。
- 五、提供大學圖書館社群網路服務經營內容之建議。

## 第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究擬定研究問題如下：

- 一、大學圖書館經營社群網路服務之意義為何？
- 二、使用者對於大學圖書館 Facebook 與噗浪的使用經驗為何？
- 三、使用者對於大學圖書館 Facebook 與噗浪之看法與期許為何？
- 四、大學圖書館館員對於社群網路服務的看法為何？
- 五、Facebook 與噗浪之經營策略有何差異？各有何優缺點？
- 六、圖書館經營社群網路服務的策略為何？

#### 第四節 研究範圍與限制

首先根據教育部 98 學年度之大學數量統計，包含國立大學 41 所，市立大學 1 所，私立大學 63 所，排除大學校院中之學院，合計 105 所(教育部統計處，2009)。由教育部提供之大專校院名錄查詢各大學圖書館設置 Facebook 與噗浪之情形，使用 Facebook 與噗浪內建之搜索功能逐一查詢，研究範圍包含 105 所大學中有 10 所大學同時提供圖書館 Facebook 與噗浪服務(見附錄四)。而又受限於時間、地點及人力之限制，因此本研究在平台的資料統計上，各校僅以總館為限，分館不列入研究範圍，在問卷部份則選取 10 所大學中粉絲數最高和以粉絲專頁和個人專頁經營之學校各兩所，分別為臺灣大學、師範大學、靜宜大學與新竹教育大學。又以問卷回收率較高之臺灣大學與靜宜大學圖書館之館員作為訪談對象。

另外，本研究以網站中之統計資料為抽樣標準，因資料與統計狀況皆會隨時間變動而改變，故本研究其時間範圍，僅限於 99 年 10 月至 100 年 4 月間之經營經驗與資料，而抽樣時間盡量控制在同一時段，時限不超過 5 個小時。

#### 第五節 名詞解釋

##### 一、社群網路

社群(Community)係將一群具有相同興趣、習慣或自然意識的人聚集在一起；而社群網路(Social network)，又稱社會性網路、社交網路，是由許多節點構成的一種社會結構，節點通常是指個人或組織，社交網路代表各種社會關係，經由這些社會關係，把從偶然相識的泛泛之交到緊密結合的家庭關係的各種人們或組織串連起來(維基百科，2010a)。Donath&Boyd (2004)定義其為「讓個人建構自己的背景資料(profiles)，並

公開展示『與認識的該網站成員之間連結』的線上環境」。

## 二、社群網路服務

「社群網路服務」(Social Networking Service, 簡稱 SNS)主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。通常通過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，類似樹葉的脈絡(維基百科, 2009b)，其應用方式過去包括 E-mail、MSN、部落格亦或是照片分享網站等，近期則以微網誌與綜合型服務之社群網站的型態最為熱門(Wikipedia, 2011a)。

## 三、微網誌

「微網誌」(Micro-blogging, Microblog)，中文又稱「微部落格」、「微博客」、「微型網誌」，是社群網路的一種，允許使用者「即時」更新簡短文字(通常少於 200 字)並可以公開發布的部落格形式。它允許任何人閱讀或者只能由使用者選擇的群組閱讀。隨著發展，這些訊息可以被很多方式傳送，包括簡訊、即時訊息軟體、電子郵件、MP3 或網頁。一些微網誌也可以發佈多媒體，如圖片或影音剪輯和出版(維基百科, 2010c)。由於近年來的報章雜誌大都以微網誌稱呼，故本研究即用「微網誌」做為 Micro-Blogging 之通稱。

## 四、噗浪

噗浪(Plurk)是一個微網誌社交網站，網站創設於 2008 年 5 月 12 日，目前已有包含中文在內的二十餘種語言版本可用，是臺灣微網誌利用率最高的一個。臺其最大的特色就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有訊息。噗浪限制發文字數為 140 個字，Karma 值在噗浪中是一個熱

度值，擁有越高的 Karma 可以使用到越多的服務(維基百科，2010d)。

## 五、Facebook

Facebook(中文又稱臉書)由馬克·左克柏 (Mark Zuckerberg) 創辦，於 2004 年 2 月 4 日上線。用戶可以建立個人專頁，添加其他用戶作為朋友和交換資訊，包括自動更新時通知其專頁(維基百科，2010e)。它是一種包含微網誌功能的高整合度社交網站，結合了文字、圖像、影片等功能，讓使用者能即時得知朋友間的最新生活動態(Live Feed) (Wikipedia, 2011b)。





## 第二章 文獻探討

本章在瞭解社群網路與微網誌於圖書館應用之議題。首先瞭解社群網路服務的研究，接著提出網路行銷之相關研究發現，再就圖書館 Facebook 與噗浪之建置進行探討。

### 第一節 社群網路服務的研究

#### 一、社群網路服務的發展

根據資策會 FIND 之調查顯示，約有 12%的民眾使用社交網路服務，調查指出民眾所從事的網路行為諸如：瀏覽資訊、檔案傳輸、網購、即時通訊、收發電子郵件、部落格、社交網路、線上影音視訊等利用的比例都較去年增加，而新興的微網誌、社交網路服務依統計推估約有 174 萬民眾使用(iThone online, 2009)。另外，經由知名的全球排名網站 ALEXA 中可見，臺灣的網站瀏覽率排名第一至第三名分別為 Yahoo 奇摩、Facebook、無名小站，其中，Facebook 為社交網站之第一名。而目前噗浪總排名為第二十五名，是臺灣微網誌總瀏覽率排名第一(ALEXA, 2011)。

社群網路服務是一種線上的服務，可作為人們建立社群連結與社交關係的平台，它由使用者的個人檔案、社交連結與其他附加服務所組成，通常透過網路進行服務，例如：E-mail與即時訊息。社群網路服務是一種以個人為中心的服務方式，提供使用者利用個人網路分享本身想法、活動、事件與興趣。目前社群網路服務的應用有兩種方式，分別為微網誌與高整合度的社交網站，其中社交網路又以三種不同的方式存在；(1)溝通連結的方式，例：E-mail、即時訊息(如：MSN、Yahoo Messenger、ICQ等)；(2)分享的方式，例：部落格、照片分享網站(如：Flicker、無名小站)；(3)交友的



方式，如：網路交友網站、社群網站。從FIND網站2009年9月的一項調查中發現，社群類別網站的到達率有88.57%，可見以社交功能為主的社群網站已在網友的網路行為中佔了非常重要的地位。而統計中更顯示社群類別網站之黏著度高於入口網站，網友平均一個月花在社群網站上505分鐘，而停留在入口網站僅386.6分鐘，網友使用Facebook的平均使用時間高達439.5分鐘，每天約花14.65分鐘於Facebook上，已佔了使用社群網站時間的56.6%(資策會FIND，2009)。TechCrunch(2010)研究中提及，若2010年Facebook之使用者人數成長至10億人，則意味著Facebook能存在於任何網友期望擁有Facebook之處。另外，也有研究顯示，臺灣地區Facebook的瀏覽頁數佔社群網站的瀏覽頁數四成，可見Facebook不論從到達率還是從瀏覽頁數來看，都呈現很驚人的成長(InsightXplorer, 2010)。

Chu 和 Meulemans(2008)認為「網路社群增強了民眾的社會參與、歸屬感並且加深了與社群網路之間的連繫」，並且這些對於學校在保留舊生與招募新生上都有所助益。同年，一位波士頓的專業媒體人 Chapman 指出不論是創造哪種新的社會性媒體，重點都應該放在人而非科技，他說：「社會性媒體總是會不時的出現新功能、網頁或服務讓大家雀躍，但最終這些都應該考慮到人，必須發掘並採行最適合使用者的利用方法」。Whelan(2008)強調線上的空間是一種社交空間，而社群網路的服務提供了和一般人平時的社交活動同樣的機會，年輕族群可以建立友誼、建立自主性、發展認知和管理能力、對事物的批判能力並且能夠與世界做交流與聯繫，他敘述到：「在這個新時代中，管理者最需要的技能便是能夠快速的適應新的科技、服務方式和環境，並且能夠支援正式和非正式的學習」。2008年提出了 ARL(2006-2007)的統計資料，顯示圖書館之參考服務量自1991年後下降了51%，而社群網路像是Facebook則提供了「新的服務環境讓使用者更能夠適應」。(Kyrillidou & Bland)

王詩齡(2009)社交網路之群集關係的研究，發現四種關係型態(親屬關係、同學關係、同事關係、朋友關係)皆會顯著影響群集中連結的形成，且群集的「關係類型」會顯著受到「個人背景」及「個人背景交互作用」效果所影響，而「朋友數量」為顯著影響「群集效應」之因素，但「朋友數量」並無顯著影響群集內是否有積極的資訊傳遞角色。顏慈炫(2009)發現中心性指標(個人朋友數、親近度以及居間度)與群集係數越高，透過朋友認識到新朋友的機率越高，反而基本資料的性別、年齡以及學歷對交友上並無顯著影響。研究結果亦顯示在沒有距離的網絡空間，人際關係仍然具有相當程度的發展空間。

在社群網路帶給使用者之機會與優勢之研究中，蔡繼正(2007)為了瞭解社會網路服務所帶來的利益，探討社會網路服務使用者與非使用者對於認識新朋友、娛樂、維持關係、瞭解學習、搜尋朋友、社會參與、網站信任、網站使用者信任、資訊獲取、成本、朋友品質、態度等議題是否有不同的認知，研究結果顯示，Facebook 的「網站信任」、「使用者信任」、「朋友品質」比傳統交友社群高，也能帶給使用者「娛樂」效果和更多的「社會參與」，使用者也願意使用它。侯凱中(2009)之研究發現資訊品質、網際網路自我效能、認知有用性以及虛擬社群意識之部分構面對於使用者之滿意度和持續使用意向有著相當的顯著關係，並且有趣性對於虛擬社群意識之構面亦存在顯著相關，顯示出像 Facebook 這樣成功經營且知名度甚高之社交網路服務網站，除了具備了完整強大的功能性、正確且快速的資訊來源、涉入障礙很低的使用門檻外，虛擬社群意識氛圍之濃厚便是讓此類型網站成功經營之必備重要因素。對於影響個人在特定群集 (Cluster) 隨機或非隨機交友方式的影響因素、如何找出社交網絡中哪些成員居於重要位置、其是否可加速資訊的傳遞及朋友的連結、人與人之間是否會因不同的交友方式所建立的關係而影響資訊擴散



的速度與範圍等議題。

## 二、微網誌的利用

黃丞瀚(2009)以使用滿足理論為基礎，探討使用動機對於使用者採用微網誌態度的影響，以及後續的使用意圖及滿意度。其結果指出，資訊性、行動性、娛樂性及社交性為影響使用者採用微網誌的使用動機，而微網誌使用意圖越高，則使用者滿意度也會越高。游秀怡(2009)在微網誌使用行為的研究中發現，由於影響使用意願的因素中以社會影響的預測力最高，因此建議利用微網誌用作行銷工具要更深入了解該領域的微網誌意見領袖與文化。另外，知覺愉悅會正向影響使用意願的採用，因此建議在發展為微網誌服務時應特別發展樂趣化功能以吸引使用者。廖俊順(2009)發現在影響微網誌社群持續使用意圖的個人情感因素部分，個人的愉悅、激奮情緒對於態度及滿意均有顯著正向影響。在環境因素部分，知覺互動性之控制、回應與溝通對於態度及滿意均有顯著正向影響。歸屬感持續使用意圖有顯著的調節效果，而持續使用意圖對實際使用有顯著正向影響。許佩珊(2009)以Davis(1992)所提出的動機模式之概念為基礎，探討影響使用者加入企業微網誌之因素。其研究結果顯示「資訊性」、「娛樂性」、「親近感」、「鼓勵性」和「經濟誘因」皆會正向影響使用者的「持續使用意圖」，其中「娛樂性」是所有因素中最顯著的，而「互動性」對使用者的「持續使用意圖」無顯著影響，「鼓勵性」、「經濟誘因」與「持續使用意圖」會正向影響使用者的「加入好友意圖」，此外，「隱私權」與「持續使用意圖」的交互作用會正向影響使用者的「加入好友意圖」。

隨著新興的微網誌平台不斷的出現，其創新的服務行銷方式與品牌意義也日漸成為研究焦點。李海瀛(2010)對微型網誌創新服務進行探討，發現微網誌服務之未來發展機會可以努力的方向有：(1)開發一個微型網

誌的開放式協議，不同微型網誌平台可互通，擴大微型網誌的服務。(2)開發企業版的微型網誌平台，以便於企業內部使用和控管，同時可以和公眾的微型網誌平台互通。(3)擴大手機使用者基礎，藉以和電信營運商合作，制定獲利模式。(4)服務提供者應善用搜尋功能，將微型網誌平台上的內容轉變成有價值的商業情報，賺取利潤。

### 三、圖書館於社群網路服務之應用

隨著社群網站的興起與青少年使用者不段的增加，圖書館網站亦不斷的改變其服務的內含與架構，根據 PEW 網站與 American Life Project 的調查指出 64% 的 12-17 歲青少年高度參與了社群網站中的內容創作活動，此發現促使圖書館亦開始將 Web2.0 之特性整合於圖書館服務中，例如：RSS 訂閱、部落格、維基、即時訊息和社群網站。2009 年對全球大學圖書館應用 web2.0 特性於圖書館服務做了現況調查，其從 Times Higher Education 網站中的百大名校排名中選出了 57 所學校，其網站特性為皆使用英語且使用 web2.0 服務，研究結果發現，Facebook 為其中使用率最高的社群網路服務工具(Harinarayana & Raju, 2009)。

在 Lu 和 Guo(2008)的一項研究中指出，創新社群(Innovation community)的圖書館服務模式特別適用於學習型與研究型的族群，在如今行動學習(e-education)與計算密集型學科(e-science)普及的環境下，圖書館提供了溝通與合作的平台，並且支持了各學科間的研究創新，讓研究者能更有效率的發掘新知，透過個別化與主題式社群服務快速開發隱性知識。

自 Web2.0 服務發展以來，圖書館跟隨網路發展趨勢不斷嘗試藉由網路提供不同的服務內容，從 RSS 訂閱、部落格、即時訊息到社群網站，各個階段皆擁有著不同的服務特性，而近年則由於社群網路服務的快速

興起，圖書館亦開始朝著社群網路服務的方向延伸，在以上多篇論文中皆提及了利用社群網路做服務的優勢，並且全球各大圖書館皆嘗試著利用它來經營圖書館服務，顯示圖書館已將社群網路視為增加圖書館服務效益之管道。

## 第二節 網路服務行銷趨勢之研究

隨著時代與科技的發展以及使用者的習慣改變，全球已有越來越多的企業等諸多行業將行銷預算放在網路行銷上。網路服務行銷打開了行銷的另一嶄新的頁面，也著實影響了整個市場運作的方式。從網路書店的成功行銷案例中，可以了解經營整套的行銷系統是具有一定的流程及方式的，從其行銷之策略及經營之型態可以得知其如何滿足消費者的需求並增加回流量，以達永續經營的目的。而圖書館也漸漸將資訊的發佈轉向網路平台，利用網路廣泛且及時的傳播方式，讓使用者可以更便利與迅速的取得所需資料，並且更貼近圖書館資源與服務。而在網路服務的發展上，又以近年興起之社群網路服務為最具優勢之行銷手法，其不但有極快的傳播速率且無地域上之限制，甚至有些廣告或行銷方式會因社群網路平台的使用模式而有所改變，而且效果也甚至遠比傳統的行銷方式或管道更加的有效率及實際回應，讓許多企業等行業之業主，更將心力投注於這新的行銷方式。

本節首先說明數位學習於網路之行銷研究，其後了解圖書館的網路行銷既有之研究，最後對於社群網路行銷趨勢之文獻進行說明，以此架構進一步了解圖書館與社群網路服務之結合趨勢。

### 一、網路行銷

在網路書店的行銷策略方面，林國偉(1998)進行網路書店之經營型態

與行銷策略及經營績效關連之探索性比較研究，研究結果發現(1)出版社成立之網路書店的目標市場較傾向採用市場區隔策略、(2)出版社成立的網路書店之產品策略以增加產品或服務的深度為主、(3)純粹網路書店特別需要與出版商、經銷商及物流業者合作、(4)國內網路書店較傾向以交換連結的方式擴大網路能見度、(5) 網路書店定位明確、積極建立品牌、具有較快的交期速度、豐富的網站內容、積極的社群經營和事業聯盟的擴大有較好的經營績效。洪敬惠(2000)探討網頁設計如具專業規劃性是否會提昇消費者好感與認知之間的互動關係、專業的網頁介面如具專業企業識別體系統能否在無形中建立消費者對於此網站的品牌忠誠度，結果發現(1)網路書店所使用的不同企業識別體系對受訪者會有不同的意見表現、(2)不同的識別體系會影響受訪者的行為、(3)不同的企業識別體系對網路行銷有實際上的影響。

胡長青(2001)試圖參酌國內、外整合行銷傳播文獻建立一架構模式，探討臺灣線上銷售的網路書店在整合行銷傳播實務上之應用，經過個案企業的分析，獲得結論有(1)整合行銷傳播以「消費者導向」的出發，必須強調消費者資料庫的建立、分析、運用、(2)為了確保每個消費「接觸點」都可以傳遞一致性的訊息，企業有必要建立客戶服務中心、(3)在整合行銷傳播模式中，企業除了重視消費者外，亦需同等重視關係利益人的經營、(4)企業於運用整合行銷傳播時，必須建立行銷定位及發展企業形象訴求，並依此發展行銷策略及運用傳播工具的原則，使其所傳遞的訊息間具有一致性、(5)企業在進行整合行銷傳播時，必須多元運用各種行銷傳播工具。

陳昱君(2007)發掘臺灣網路書店採用網路行銷及其對消費者購買意願之影響因素，並進一步從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之關聯。歸納臺灣網路書店採行網路行銷策略主要因素有(1)設計、配置、導覽之適當性、(2)分類、文字、圖片之清楚性、(3)討論區、互相分享、專屬



網頁之關懷性、(4)最新書訊、預購、購書之反應性、(5)資訊價值、(6)產品價值、(7)顧客滿意度、(8)顧客忠誠度等八項主要影響因素。而其中分類、文字、圖片之清楚性對顧客滿意度與忠誠度、討論區、互相分享、專屬網頁之關懷性對顧客滿意度與忠誠度、最新書訊、預購、購書之反應性對顧客滿意度與最新書訊、預購、購書之反應性對顧客忠誠度，皆呈現間接效果大於直接效果，即所謂之反轉效果。

博客來可以發現，網路書店的發展有以下趨勢：(1)由「分眾市場」擴大至「合眾市場」：從書籍產品到與日常生活息息相關的各類商品，使得純網路書店走向網路零售業者模式經營、(2)網友身兼「消費者」及「經營者」雙重身份：透過網網相連的人脈銷售，網路書店業者輕鬆達到口碑行銷及病毒式行銷的成效、(3)「便利」、「安全」、「快速」是網路書店成功要素：電子商務服務的關鍵從網友下單即開始，業者重視消費者購物經驗感受的服務，因此提高顧客回購意願及忠誠度，進而使網路書店的營收及獲利成長、(4)「資訊整合」共創供應商、物流業者及網路書店業者三贏局面。最後，提出網路書店在進行行銷時，經營者的決策、網路行銷工具及策略聯盟的運用是網路書店經營成功關鍵因素。(郭曉禧, 2008)

陳俞廷(2009)以誠品書局之 Facebook 為例探討企業採用微網誌進行網路行銷之內容進行分析，指出在企業利用微網誌之行銷效果及顧客群反應的研究上，誠品微網誌對於年輕族群對象訴求較為明確，其中以學生方面為最多，並對於網友族群頗為重視，其利用微網誌推展行銷商品方式多半結合產品說明會或藝文活動，以間接介紹及創意標語來推銷新產品，行銷產品仍以書籍雜誌為主，其使用微網誌表現方式與手法多以直喻性文字深入消費者心坎，營造正面情緒，同時利用文字內容及圖像內容引導網友觀看，而其微網誌之網友反應效果通常良好，贊同且愛

好誠品行銷手法，其文章內容確實訴求其行銷族群對象，並有導引情緒之效果，引起網友們反應及共鳴。

石偉揚(2009)探討圖書出版社的網路行銷策略運用、顧客對圖書出版社網路行銷策略的看法、顧客對圖書出版社網路行銷策略的看法與購買意願的相關性。研究發現圖書出版社會透過舉辦網路活動取得顧客資料以建立顧客關係，而顧客認為若舉辦網路活動時有贈品或折扣最能增進購買意願；顧客最希望圖書出版社蒐集其使用網路交易與售後服務的經驗感受，若提供個人化服務則能增進購買意願；而圖書出版社若提供多元的網路管道，積極經營並確實做到即時回覆能增進顧客的購買意願；最後，圖書出版社若定期在網路社群透露出書與活動訊息，並確實回應網路社群使用者的意見，亦能增進顧客的購買意願。

郭家宏(2009)提出了四種部落格行銷策略：(1)提供資訊知識的被動行銷策略、(2)利用虛擬社群的主動行銷策略、(3)企業與顧客間互動式行銷策略、(4)與舉辦贈品活動之行銷策略。結果發現虛擬社群與贈品活動的策略比其他兩種策略更有成效。

## 二、圖書館網路行銷

關於圖書館應用網路行銷的研究包括了黃慧娟(2004)探討國內網路行銷在大學圖書館電子資訊服務之應用，瞭解大學圖書館應用網路進行圖書館電子資訊服務的行銷現況，研究發現大學圖書館電子資訊資源與電子資訊服務的類型豐富且多元。目前圖書館應用了許多網路行銷之工具進行電子資訊服務的行銷推廣，例如：網站、E-mail、BBS、電子報、線上學習等，但多未實際進行圖書館網路行銷規劃，也未針對館員進行網路行銷與相關技能的培訓或與校內系所進行合作計畫。根據研究結果，歸納出圖書館網路行銷規劃架構應包含六項步驟：(1)情境分析、(2)數位任務與目標、(3)網路行銷組合、(4)行銷預算、(5)執行與評估、(6)顧客關係管理。此研

究提出了六項建議(1)圖書館應積極從事網路行銷、(2)圖書館應對不同電子資訊服務進行網路行銷的區分、(3)圖書館網路行銷應區分社群並多加經營、(4)加強館員網路行銷教育與訓練、(5)應積極建立電子資訊資源使用量統計標準、(6)應進行圖書館網路行銷使用者研究評估。

莊靜芬(2007)指出，當讀者感受到圖書館所傳遞之真正價值後，滿意度變提高，形塑了品牌形象，則公共圖書館所實行之網路行銷策略成功。網路行銷策略因素分為三層級，分別是(1)核心因素：圖書館網站系統操作簡便性、圖書館網路服務內容豐富性、(2)次要因素：個人化網路推廣平台多元性、價格知覺、資訊溝通互動性、(3)普通因素：網路服務涉入程度與流暢經驗。其提出的網路行銷策略為(1)網路資訊服務系統重塑精簡化、(2)建構豐富之生活、文學、旅遊主題資源網、(3)以主流科技推播個人化網路平台、(4)價格零負擔、價值倍增之圖書館網路資訊服務、(5)專業解答、柔性溝通之網路資訊服務互動平台、(6)無障礙網路資訊服務介面。

侯雅喬(2007)研究公共圖書館應用 Web 2.0 之服務模式，結果顯示(1)重視用戶需求，強調「使用者經驗」的重要性、(2)增加用戶停留並使用網站機制—Web 2.0 書籍分享平台、(3)加強網站內容豐富度、(4)透過網路行銷，鼓勵閱讀分享、(5)善用人脈網絡推薦與關係，帶動社群互動、(6)利用網路行銷工具搭配 Web 2.0 的概念行銷、(7)方便用戶可將資訊帶著走，移植到各種設備、(8)應用分析機制進行經營與行銷檢討。

### 三、社群網路行銷趨勢

網路行銷開啓了服務新境界，也為圖書館帶來了便利。從eMarketer的報導中可見，美國行銷者在社群網路廣告投放的預算，有逐年增加的趨勢，2009-2011年成長超過20%，其中又以Facebook為最高，將獲得一半的社群網路廣告預算(InsightXplorer, 2010)。

網路行銷近年又以社群行銷為最新趨勢，其中關於利用Facebook行銷的案例層出不窮，Backtrue (2011)提出了數位品牌經營術(圖1)需要注意的事項，包括了建立Facebook廣告、網站結合社交小工具、發送讓人有興趣分享的內容、善用動態更新廣告、利用“讚”去找出目標族群。另外，其也表示，Facebook品牌經營策略的第一步是要先設立好社群經營的目標。確立品牌經營Facebook或是社群行銷目標是希望吸引更多人潮呢？還是希望打響品牌？又或是希望透過Facebook增加網路店面的營銷？



圖 1 數位品牌經營術  
資料出處：網路集客力(2011)

關於社群媒體的未來趨勢，美國社群媒體專家於 2011 年 6 月提出了 10 項預測，分別為：(1).現實和數位世界連結更緊密、(2).社群網站將成「社群儀表板」、(3).社群網站成為網路購物主要管道、(4).來自四面八方的網路資訊主動上門、(5).行動技術更具優勢、(6).交友不再受地域限制、(7).主動媒體成主流、(8).資訊服務客制化、(9).企業找出衡量社群媒體投資報酬率標準、(10).網路服務走向「群眾外包」，從此趨勢看來，可發



現社群網路不僅會成為資訊快速傳播的媒介，還會改變許多以往社會行銷與服務方式。(網路集客力, 2011)

其他與社群網路或微網誌網路行銷之相關研究還包括了劉彩鳳(2001) 虛擬社群工作文化與網路行銷倫理決策之實證研究，獲得以下三點結論：(1) 虛擬社群工作文化與網路行銷倫理態度無顯著相關、(2) 虛擬社群工作文化與網路行銷倫理動機無顯著相關、(3) 知覺倫理問題影響網路行銷倫理動機。李蕾香(2003) 藉由瞭解世界四大知名博物館之網路行銷經驗和效益，深入探討出適合國立故宮博物院運用網路行銷推廣之最佳方法，並提出五項建議：(1) 運用個人化機制以及建立大眾之間良好的互動關係、(2) 創造週邊實體與網路行銷活動之整合應用機制、(3) 運用兒童線上學習，配合學校的教科書與評量機制、(4) 建議電子報行銷整合個人化服務機制、(5) 目標市場的應用，發展社區或社群的服務機制。

謝志國(2009) 從消費者角度探討微網誌應用於網路行銷的機會與挑戰，提及虛擬的網路行銷與實體活動必須互相結合，行銷模式要建構在人際關係之上，且經營者需要熟稔自身品牌或企業文化，善用行動平台，以此做為對內溝通及對外行銷的最佳管道。另外，要凝聚社群力量進而擴大社群，並善用微網誌的即時性來進行快速動員的活動。

陳貞燕(2009) 探討網路資訊行銷工具本身的行銷效益與影響因素，發現網路使用者瀏覽活動訊息的行為存在明顯的週期效應，且消費者對行銷活動的注意與感知存在遲滯效應。但目前最熱門的 Facebook、噗浪則可有效即時於第一時間發揮最大效益，故遲滯效應較不明顯。此外，對於舊式的網路廣告或是部落格，將實際人際關係線上化的 Facebook、噗浪等網路社交網站，較容易發揮網路行銷力量，提升網站流量。惟對交易金額與件數的影響端視活動誘因的強烈程度，並間接影響消費者轉貼訊息的程度。最後總結以下建議：第一，讓活動持續發燒是網路行銷成

功的不二法門，因此成立專責部門專人全程管理網路行銷，當是公司網路行銷不容小覷的重要議題。第二，為增加社交網路黏著度，雖不用舉辦活動太頻繁，仍應秉持活動不間斷的原則，讓網友或消費者能夠持續感受到公司網路行銷的旺盛企圖心。

賈辰勛(2009)針對不同的網路平台於網路行銷上之運用進行探究，希望了解三種不同的網路平台(一般商業行銷網站、Facebook 粉絲專頁以及微網誌)運用上之差異，研究結果顯示，在虛擬溝通空間的部份，Facebook 粉絲專頁與微網誌表現較優；互動性方面，整體而言微網誌優於 Facebook 粉絲專頁，然而兩者在反饋回應率與社群性方面的表現皆不佳；在宣傳行銷訴求策略之運用上，微網誌以無訴求策略之比例為最高，Facebook 粉絲專頁以價位/贈獎訴求之比例為最高；在宣傳行銷訴求目標之運用上，微網誌以無訴求目標之比例為最高，Facebook 粉絲專頁以宣傳活動事件之比例為最高；最後，在可用性程度上表現最優者為一般網站，其次為 Facebook 粉絲專頁，再其次為微網誌，其中，在頁面呈現、內容、可親近性以及網頁導航四個類目上，一般網站表現最佳，在網路平台互動性類目上，Facebook 粉絲專頁與微網誌兩者表現較優。

### 第三節 圖書館 Facebook 之建置

#### 一、Facebook 之功能

隨著 Web2.0 概念的出現，圖書館因應了其趨勢而發展出了 Library2.0。網路服務成了市場上重要的行銷關鍵，「分享」與「互動」的概念遍及整個虛擬的世界，人們不必透過真實的交談與接觸也能有良好的關係，其中的應用諸如：部落格，可以發表個人觀點並與其他網友互相聯結；RSS 網站摘要，可以自動訂閱或發佈內容；維基百科全書，人

人皆可編輯及修改內容；可以自由分享圖片的 Flickr；影片分享平台 Youtube；抑或是其他的社群網路等等，而這些 Web2.0 的應用也相繼在圖書館的服務中出現。Maness(2006)提出了 Library2.0 理論應具備的四個必要項目，分別為以用戶為中心、提供多媒體的經驗、讓社群更加豐富並由社群共同創新。圖書館服務的核心價值從圖書館導向轉變成以使用者為中心，不論是分享或創造使用者都可以親自參與，並且達到加值的作用，這些加值後的資訊又會吸引更多使用者的參與，而形成廣大的社群網路，另外，要提供更多的視聽內容，讓使用者以同步或非同步的方式參與，促使讀者與館員的溝通與交流更多元化，而 Maness(2006)認為最重要的是，圖書館不僅要改變使用者，更要讓使用者來改變圖書館，其目的是尋找新的途徑以利社群使用者共同搜尋利用資訊。

Facebook 結合了部落格發表網誌和 RSS 訂閱的功能，讓館員可以文章的形式彙整資訊並按照時間的先後順序發佈消息，使用者依自身需求選擇是否要訂閱粉絲團的內容。圖書館可將它用在公告圖書館問候訊息、館方公告、活動事項，例：提供新進書刊、館藏介紹、主題書展、書籍推薦、專題選粹等資訊，另外還可以提供圖書館與使用者學術交流管道，例：圖書書評、心得分享、書籍討論、研究秘訣、讀書會等，並運用它來推廣圖書館的服務。在塗鴉牆的部份，則涵蓋了即時訊息的功能，可將訊息即時的發佈給訂閱者，並可提供相片、影片、活動和網路連結資訊，不僅可以即時將資訊呈現在使用者的個人版面，使用上也更加活潑多元，當使用者對圖書館資訊感興趣或對公佈事項有疑問時發出留言，管理者於線上的同時，便能第一時間回覆讀者。

此外，粉絲團內擁有討論區功能，和維基裡共同創作的網站環境有些類似，若管理者權限開啟，粉絲團成員就可編輯並發佈話題，以利館員與使用者共同創造主題內容，達到社群交流的主要目的。其應用可包

含規劃研究計畫、專案計畫、參考服務、教育訓練資源，或作為圖書館舉辦會議及研討會之管道。Facebook 在個人資料的地方應用了標籤的概念，利用粉絲專頁作為主題的資訊集散地，經由輸入學歷、工作、經驗、愛好或興趣，將有相同經驗的使用者聚集在一起，其資料與內容是「被自動匯集」、「被用戶建議」的，擁有「自動聚合相關知識」的功能。也形成了一個依靠用戶訊息而可以日益茁壯的「知識庫」，各種主張、議題、事物都能輕易的在 Facebook 中自動建立出一個專屬資料頁面，而這樣凝結出的搜尋價值，也是圖書館能夠期待的應用(電腦玩物，2010a)。

Facebook 近日也提出最新的社團功能，使用者會因設定關心特定話題或想法而自動集成由每位使用者共同管理的資訊社群，更促進了使用者互動的火花，除此之外，Facebook 的社團新功能中，不僅可以邀請朋友加入社團、分享各種只屬於社團的內容、建立社團成員活動邀約還可以和社團成員協同編輯文件，成員們還可以多方即時聊天，使用者並可限定「公開」、「只限受邀者」、「秘密」等權限，改善 Facebook 最令人詬病的隱私問題。圖書館可以運用 Facebook 社團功能，和使用者建立更密切的關係，以增進圖書館在使用者心目中的地位 (電腦玩物，2010b)。

Facebook 在圖書館的應用上，最主要的功能為服務與行銷。Mathews(2006)利用社群網路當作圖書館延伸的服務管道，他利用 Facebook 的訊息功能發送信件給 1500 位機械工程的學生，日後學生們主動將他加為 Facebook 的「朋友」，或是在校園的其他角落也能認出他，因此，他鼓勵圖書館員擁抱社群網路以增加圖書館的能見度，並且要「讓學生知道圖書館真正的本質」。

2007 年賓州州立大學的圖書館利用個人檔案(profile)和學生建立關係，發現在行銷 Facebook 專頁後，和學生之間有了更多的聯繫(Mack, 2007)。Secker(2008)於倫敦大學遠距教學中心所做的個案研究中，亦提到可以利用 Facebook 中的粉絲專頁(pages)和社團(groups)作為服務行銷的管道。Jennings(2008)建議，透過「事件(Event)」功能，可以連結本地的社團



或甚至全球的圖書館組織，宣傳「圖書館之友」，聯合籌辦資金募集、研討會或研習班之系列活動，例如：美國田納西州的圖書館組織年會則是利用此途徑舉辦。在網路社群媒體和網路行銷企業中的領先者 Johnson 強調對於一個特殊的品牌或服務，「快速、可靠且‘總是’能連接網路是未來數位行業中不可或缺的元素」。

Ganster 和 Schumacher(2009)指出行銷學術型或研究型圖書館 Facebook 的方法包括了：(1)校園的時事通訊或報紙：可以張貼廣告在上面，並且寫一篇特別的文章，談論校園社群要如何利用圖書館 Facebook、(2)Facebook 標誌：創造一個 Facebook 標誌，並放置於圖書館網站上，直接連結至圖書館 Facebook、(3)校園自動分散式郵件系統：將行銷 Facebook 專頁的郵件發送至預期獲得注意的校區、(4)設計小型的海報：運用明亮的色彩於海報上，並將海報張貼於學生會、學院辦公室等地點之公佈欄。

國內針對 Facebook 的網頁服務行銷也同樣在 2009 年興起了一波研究熱潮，對於企業如何經營 Facebook 粉絲專頁，吳富傑指出(1)粉絲專頁經營者舉辦的活動與訊息內容會影響粉絲團成員的加入與退出、(2)粉絲專頁經營者訊息的寫法與內容同等重要，會影響粉絲分享的動力、(3)粉絲專頁裡與粉絲相關的訊息容易引起互動，吸引粉絲來回應、(4)粉絲專頁經營者利用 Facebook 為企業帶入了新的消費者，建立品牌、(5)粉絲專頁讓企業更瞭解顧客想法，和顧客建立起長期、良好的關係。

## 二、Facebook 之優缺點

以下首先探討圖書館 Facebook 之優點。

### (一)互動性與交流

透過 Facebook 平台開放、即時、簡單的特性，館員能即時了解並解答讀者問題，克服了以往郵件溝通方式無法即時反饋的缺點，維護讀者權益的同時亦多了親和性與生動性，更能有效開展讀者薦購工作，提高圖書館專業素質和服務水平。自由發言的機制也使得擁有共同興趣與愛

好的讀者建立起興趣圈，激發其求知的熱情與慾望。館員間可互相交流工作經驗、瞭解並學習部門間工作內容，提高了工作的效率與館員間的聯繫，不但增強了圖書館的凝聚力，管理者也更能掌握圖書館整體狀況。(楊亮，2010)

由於利用網路的方式詢問參考問題比直接面對面的參考館員接觸讓使用者感覺更舒服與自在，所以圖書館可以利用社群網路與使用者溝通。

## (二) 群集效應

圖書館 Facebook 提供了一個主動發佈訊息的平台，藉由塗鴉牆發佈訊息至粉絲之 Facebook 首頁，傳遞內容也較為多元化，不受限於以往較為正式之資訊敘述模式，圖書館公告之意義擴展為告知與交流，其交流之概念可促進多方的接觸與溝通，由過往圖書館與單一使用者之間的對話，轉變成相關使用者之間都能彼此互動，一旦此類 Facebook 擁有之「群集(Cluster)效應」產生之際，便能快速且不必花成本的創造數位社群，資訊的傳播即可蔓延，以往不易實踐之圖書館行銷也就可應運而生，透過朋友間的分享，圖書館服務將無遠弗屆，此即為 Facebook 創辦人 Mark Zuckerberg 所認為的一種全球性概念「沒有什麼事會比朋友的推薦還有影響力」(Axelsson, 2008)。

## (三) 知識共享

學科館員可將領域知識、工作心得抑或讀者問題整理並以文字、多媒體等方式即時發佈，將館員的隱性知識化為顯性知識，形成廣泛高效的知識共享，不但能提高資源和知識的利用率，還能為讀者提供個性化服務。透過分享與互動，擴大了圖書館與社會的連結，不僅是館員與讀者、館內人員、館際之間、甚至國內外圖書館界與不同領域的專家學者都能互相進行學術交流，吸收先進的學術見解並共享實踐經驗(袁納宇，2010)。

#### (四) 圖書館品牌形象建立

應用 Facebook 平台是圖書館服務的延伸，人人皆可利用 Facebook 表達自身想法與意見，並擁有更多獲得資訊的途徑，無形中增強了圖書館的宣傳和影響力、凝聚並擴大了社群力量，這一方面是圖書館服務現代化水平的提高，也是圖書館自身價值的提高，隨著圖書館服務管道與機會的擴展，更進一步的實踐了圖書館新五律中「善用科技提升服務品質」的經營方向，跟隨時代潮流的服務方式，更有利於建立圖書館的服務品牌形象與知識服務地位。

即使 Facebook 具有如此多的優勢，但其開放之架構也帶來相對之缺點：

##### (一) 內容分散與多變性

雖然 Facebook 自由發言的設計概念擁有許多優點，卻也不免造成了內容管理上的問題，館員所發佈的同一主題內容可能因時間先後關係而散落不同位置，對於相關議題之尋求不能聚焦，讀者也較容易迷失方向。另外，其內容隨著不同身分使用者之回應而顯得變化性高，對館員來說，無規格限制與一致性的內容會造成整合上的困難，且需要花費更多時間精力去閱讀和瞭解(耿曉光、安東梅，2010)。

##### (二) 資訊多元性與不確定性

由於人人皆可發佈資訊與意見，資訊更新頻率高，而眾多訊息中卻沒有標準的審核機制，容易產生著作權難以確定和資訊內容的真實與可靠性難辨，使用者需要自行判斷其資訊有用性，無法確定自身之資訊滿足程度，也較容易失去目標性與專注性。(耿曉光、安東梅，2010)。

##### (三) 資訊深度不夠

在資訊爆炸的現代，使用者常常迫切的需要經過處理分析後的有

用、即時的資訊，而 Facebook 平台卻較無法滿足這種需求，其網站內容較多口語化文字，缺乏整理、選擇與重組，造成其不夠專深、缺乏專業性與穩定性的問題，使用上也較難一次獲得大量資訊與知識(范艷君，2009)。

#### (四) 行銷困難

國內目前應用圖書館 Facebook 服務之使用率都偏低，行銷此服務的管道也不足，圖書館在經營方面將碰到許多問題，諸如：無法得知使用者的基本資料，以致無法準確瞄準核心使用族群以行銷專頁、無法瞭解使用者背景以提供更適切的服務內容，而影響館員創造新資訊之意願。

#### (五) 平台管理

平台維護上，除了要維持網站平台的正常運作，還需要花費大量時間追蹤讀者留言並有效回覆，若館內人力不足，館員便可能應接不暇，且無法長時間保持線上狀態而影響服務效能。此外，由於 Facebook 的利用需要館員全體的配合，因此，隨著平台資訊不斷的更新，持續不斷的利用教育也是必須的，各館是否能夠制定長期的訓練計畫以跟上腳步，館員的時間與精力是否能夠配合，也是各館面臨的問題。除此之外，各館除了提供基本服務外，未來是否有更多擴充服務的可能性，平台之品質控管準則是否也會隨時間而改變，這些皆是長久經營須面臨的問題。

### 三、Facebook 之相關政策

Facebook 的相關政策議題中，隱私權是最讓人詬病並擔憂的一點。相關探討面向包括：(1)網路安全與使用者信任之關係、(2)隱私權的控制、(3)保護隱私之技巧等。

關於 Facebook 在社會網路安全上，會員與新會員間信任的關係與願意持續使用因素探討中，傅宗直(2009)藉由 Morgan 和 Hunt 所發展的承諾



信任理論，發現「共享價值觀」、「溝通」、「關係利益」、「關係承諾」、「合作」、「傾向使用」、「轉換成本」、「行為評價」為最重要的影響因素，會影響到社群網站 Facebook 會員信任感增強而加入朋友進而持續使用。在使用者之社交行為模式的研究中，林嘉容(2009)探討信任、隱私以及效能，對於社群網站使用者之社交行為模式之影響層面，研究結果顯示，使用者所具有的能力程度、善心程度以及網站具備的效能，會影響彼此之間的行為模式（資訊分享、拓展人際關係），而且隱私常識越豐富的使用者，對於資訊分享行為較保守。另外，使用者對於網路平台效能的重視已隨使用者本身的水平提高。對於網路平台提供者來說，完善的功能對於使用者有更完整的保護，也可以吸引更多的使用者在社群平台上展現個人特色，促進使用者之間的互動，進而提高使用者之間的信任程度、網路平台知名度以及整體效益，因此，網路平台提供者更應該加強網站的安全性及平台的功能，以達到互惠互利的雙贏局面。

隱私權的控制也是 Facebook 經營者一直以來不斷改進的重點，Rethlefsen(2010)說明了 Facebook 重新改良的隱私權控制，其中，一組隱含值包含了三個選項：(1)和所有人分享、(2)僅和朋友分享、(3)和我的朋友分享或以個人需求做設定。簡單的敘述讓使用者很容易瞭解並且更新，令人佩服的是，儘管設定的程序如此簡單，但是網路駭客卻無法破解或做出一樣的功能。其中也提到隱私設定的改變會影響到個人檔案(Profiles)的呈現，個人檔案是我們與朋友聯繫、自我表達、與企業組織、機構、遊戲、應用程式互動的管道，雖然有些人不習慣把私人的檔案公開於工作的環境中，但事實上瞭解同事間的個人資訊是能夠增強互動關係的。因此，教育圖書館員如何發佈文章，如何設定隱私權是解決此問題的最重要方法，建立使用手冊、連結或開設課程教育圖書館員工與使用者都是有效管理隱私權的方法。

在保護個人隱私的技巧上，Palsule(2009)列出了十大技巧，其中包括：(1)將朋友名單分類、(2)自訂每項個人資訊的隱私權限、(3)設定每一本相簿的隱私權限、(4)限制個人搜尋能見度、(5)控制塗鴉牆上的自動發佈與訊息更新、(6)設定塗鴉牆上的留言隱私權限、(7)控制 Facebook 官方廣告使用自己個人資料、(8)保護自己的資料不被朋友使用的第三方程式讀取、(9)控管自己使用的應用程式權限、(10)停用帳號時必須向 Facebook 提出刪除申請。

#### 四、Facebook 在國內外圖書館之應用狀況

關於圖書館 Facebook 之應用，國內外許多學者皆有相關的研究，以下依年代順序整理出圖書館 Facebook 之建置相關研究表。(參見表 1)

表 1 圖書館 Facebook 之建置相關研究

年代	研究者	對象	方法	研究結果
2011	李莖瑛	師大圖書館	內容分析、問卷	1.許多圖書館 Facebook 僅有開設功能,但並未善加利用與管理 2.大部份使用者多發佈廣告訊息或閒聊 3.發問與建議在大學圖書館中不一定都有獲得管理者的回覆。 4.讀者較傾向自行於網際網路中搜尋以解決問題，讀者相信自己能夠解決問題而選擇不向圖書館求助 5.讀者較常詢問與實體館藏使用相關的問題 6.師大讀者希望透過圖書館 Facebook 獲得包括圖書館活動公告、新書上架資訊、好書推薦與借閱排行榜等類型的資訊，大部分皆是與圖書館實體館藏相關的訊息。 7.使用上的缺點則包括容易漏看塗鴉牆的訊息、與讀者互動過少、不易查找過往訊息及提供資訊不足或不吸引人等 8.讀者對於圖書館提供新的服務管道願意積極嘗試

				<p>9. Facebook 不適合做為討論學術研究相關問題的管道</p> <p>10. 不同類型讀者對於師大圖書館 Facebook 的接受程度沒有差異</p>
2010	Samuel Kai-Wah Chu, et al.	英美、中日、香港、新加坡、臺灣等 27 所大學	問卷、訪談	<p>1. 使用 Twitter 佔 67%，Facebook 佔 62%。</p> <p>2. 圖書館使用 Facebook 已超過四年。</p> <p>3. 21 所有回覆之圖書館中認為社群網路對於圖書館的幫助有：行銷圖書館服務(10 所)、資訊分享(7 所)、知識共享(3 所)、提昇參考諮詢服務(3 所)</p> <p>4. 圖書館利用 Facebook 之目的有：參考諮詢服務、與學生互動、最新消息發佈、增加曝光度。</p> <p>5. 圖書館在社群網路服務的挑戰與困難，包括了專業技術的不足，館員需要時間學習新技術、適應新平台，並且無法瞭解使用者最喜愛的社群網路平台為何。</p> <p>6. 經營時最主要精力將花在人力、時間與員工訓練上，需要花額外的時間實際執行、監督並且學習其它新技能</p> <p>7. 有 17 所(81%)圖書館認為經營社群網路平台對圖書館而言是必要的，其包括了以下優點：利用簡單的步驟達到資訊快速傳播的功效、圖書館與使用者溝通與宣傳管道、增加與學生之間的互動、看見學生們的諮詢問題、感謝、批評與建議，也可以和平時不常利用圖書館實體服務的學生保持聯繫。</p>
2010	Jacobson	美國 12 間大學圖書館	內容分析	認為如果圖書館想要運用 Facebook 做為與學生溝通的管道,必須投入許多心力於更新頁面上,一星期至少一次。尤其適合舉辦許多活動、展覽、工作坊等多元化的圖書館。圖書館員應隨時準備好利用新工具活躍圖書館服務
2009	Epperson & Leffler	美國克羅拉多洲兩所大學	問卷調查法	70%的 Facebook 使用者不會在意圖書館員是否加入了他們的社群網路,會利用 Facebook 尋求學術上的幫助之比例為 44%,使用者並不期待館員在上面提供任何協助。
2007	Charnigo, L. &	126 間大	問卷調查	1.114 所大學圖書館中,60 所使用 Facebook 服務、24 所不知道 Facebook、27 所不確定圖

	Barnett- Ellis, P.	學圖 書館	法	<p>書館是否有使用 Facebook、15 所沒有使用。依據 60 所使用 Facebook 服務的館員觀察，認為「經常或總是」利用圖書館電腦上 Facebook 的使用者佔了 20%，而「很少或未曾」則佔了 56%。</p> <p>2.51 所圖書館指出即使服務內容和學術無關，圖書館也應跟隨趨勢利用 Facebook 服務。67 所圖書館同意若 Facebook 有利圖書館進行學術交流，則圖書館應嘗試利用。21 所認為圖書館和 Facebook 之間沒有任何關係。</p>
--	-----------------------	----------	---	--

另外，本研究以觀察的方式發現，許多國外圖書館在 Facebook 上較著重於以視覺效果傳達圖書館服務，利用鮮明且富創意的圖片吸引使用者的注意，並使用 Facebook 上的應用程式作為服務的輔助工具，設計出歡迎介面、部落格與網站連結、圖書目錄、邀請朋友和投票機制等等。例如：The Barr Smith Library 便於圖書館 Facebook 上獨立出一項“邀請”好友加入的頁面，讓使用者能輕易的將圖書館 Facebook 網站分享給朋友。其運用了更多的 Facebook 網站功能來加強圖書館服務之多元性，因此，其網頁的呈現內容也較為豐富，是國內圖書館 Facebook 值得效法之處。

以下針對國內大學圖書館在本身網站對 Facebook 做的連結做介紹。

#### 1. 臺灣大學圖書館

臺灣大學的圖書館 Facebook 粉絲數截至 2010 年 11 月 10 日止有 7,202 人(見附錄五)，為目前臺灣圖書館 Facebook 使用率最高者，其提供了館藏查詢和享書趣的應用功能。館藏查詢功能可利用書名關鍵字、作者關鍵字或 ISBN 進行查詢。而臺大圖書館 Facebook 享書趣可將書目資料張貼到個人塗鴉牆，記載個人的閱讀歷程，或與朋友推薦書籍、分享閱讀品味。臺大圖書館於本身網站上也擁有圖書館 Facebook 之使用說明，讓使用者透過網站的介紹能清楚瞭解圖書館 Facebook 所提供之服務內容與



利用步驟，為行銷圖書館服務上優良的典範。

## 2. 實踐大學的圖書館

實踐大學圖書館以鮮明的圖案作為社群網站的連結標誌，為圖書館網站與 Facebook 連結中較有創意之應用。

## 3. 清華大學圖書館

清華大學圖書館中除了擁有圖書館 Facebook 的連結，另外還有 Facebook 應用程式的連結，可利用 Facebook 的介面查詢電子期刊、電子資料庫、館藏查詢，並有圖書館最新消息、清華館藏熱門標籤的連結，整合多項資訊於同一介面，讓熟悉 Facebook 使用介面的讀者更快速的連結圖書館的應用。

目前國內大學院校圖書館雖然建立了 Facebook 帳號，但並非每個圖書館皆有在圖書館網站上呈現連結，此可能為推廣部門並無著重於圖書館 Facebook 行銷所致，另外，在 Facebook 各項功能也未見顯著的應用，各館並沒有統一的規格與標準，皆是按本身的方式服務與行銷，且多數圖書館沒有 Facebook 使用規則讓使用者參考與遵循，亦可能造成使用者無法耐心使用並且不願花時間進一步瞭解，圖書館應探討如何加強使用者便利性之對策。相較於國內大學院校目前在本身圖書館網站的建置上，皆擁有良好的網站架構與獨數一格的使用介面，因此，可預想圖書館 Facebook 有相當大的發展性，而目前之狀況可能是各圖書館之推廣部門對於 Facebook 的功能尚不夠瞭解或不夠重視所造成。

林泰宏於 2010 年 9 月對國內大學圖書館 Facebook 使用情形做了統計(表 2)，可從圖書館塗鴉牆發佈的第一則訊息日期推測他們實際開始利用的時間，其中以臺灣大學的 2009 年 4 月為最早，再來是同年 10 月的師範大學-林口分館，東吳大學城區分館也緊接著於 11 月發佈了第一則訊息。2009 年開始利用 Facebook 服務的圖書館共有 4 所，2010 年則陸續多



了 16 所。在訊息發佈量方面，從第一則至最新發佈的訊息為期限，統計出有 7 所學校訊息量高於 100，6 所介於 30 至 80，其餘發佈量皆非常低。可從此表中發現，雖然圖書館紛紛順應趨勢建立了 Facebook，但並非所有圖書館皆充分利用其即時發佈訊息的特性做服務。

表 2 國內大學圖書館 Facebook 使用情形

Page	fans	First Wall message	Latest Wall message	Messages
國立臺灣大學圖書館	6,262	2009/4/29	2010/9/8	>100
實踐大學圖書館	2,161	2010/3/24	2010/7/6	48
清華大學圖書館	1,622	2009/11/26	2010/9/7	>100
國立臺灣師範大學圖書館-總館	1,570	2009/11/27	2010/9/1	52
東海大學圖書館	1,409	2010/1/22	2010/9/8	>100
中國文化大學圖書館	1,082	2010/2/25	2010/8/24	>100
德明財經科技大學圖書館	1,035	2010/4/20	2010/9/2	74
中興大學圖書館	725	2010/1/13	2010/6/12	≈100
東吳大學圖書館城區分館	442	2009/11/11	2010/4/28	21
國立中正大學圖書館	427	2010/4/8	2010/9/5	76
逢甲大學圖書館數位媒體實作中心	419	2010/3/16	2010/8/24	52
師大圖書館_林口分館	338	2009/10/28	2010/9/8	>100
台灣師範大學圖書館公館分館	243	2009/11/10	2010/9/7	>100
中華大學圖書館	169	2010/5/25	2010/8/17	34
淡江大學圖書館歌盟資訊中心	49	2010/6/17	2010/9/7	8
景文科技大學圖書館	48	2010/3/19	2010/4/15	10
中央大學圖書館推廣服務組	38	2010/8/20	2010/9/8	11
國立東華大學圖書館	38	2010/4/14	2010/9/6	4
陽明大學圖書館	15	2010/6/2	2010/6/4	3
東吳大學圖書館	13	2010/8/26	2010/8/30	3
臺北市立教育大學圖書館視聽組	12	2010/4/9	2010/6/25	8
正修科技大學圖書館	11	2010/4/16	2010/9/1	24
國立臺東大學圖書館	3	—	—	0

資料出處：林泰宏，資料日期：2010/9/8

以林泰宏的研究為基底，本研究亦分別於 2010 年 11 月 10 日和 2011 年 3 月 8 日進行國內大學圖書館 Facebook 利用情形調查，另外，根據其數據做了各校圖書館 Facebook 粉絲數與學生數百分比統計(表 3)，由各校粉絲數與學生數的百分比變化中，可發現僅有一所大學的粉絲是減少的，其餘圖書館皆是持續成長的，又以臺東大學、靜宜大學、新竹教育大學的成長率最高，而其中特別的是，靜宜大學與新竹教育大學圖書館

皆是以個人專頁的方式做 Facebook 服務，因此可以從中推測，許多使用者會去瀏覽圖書館 Facebook，但不一定會加入為粉絲，因為粉絲專頁是任何人皆可以進入觀看的，而相對的由於個人專頁必須加入後才能得知圖書館消息，限制了讀者瀏覽內容的權限，因此朋友數增長的幅度便較為明顯。



表 3 各校圖書館 Facebook 粉絲數與學生數百分比統計

圖書館	學生數	第一階段 2010/9/8	第二階段 010/11/10	第三階段 2011/3/7	變動趨勢		
					一至二	二至三	總變動
國立臺灣大學	32,066	19.53%	22.46%	25.01%	+2.93%	+2.55%	+5.48%
實踐大學	12,673	17.05%	21.43%	24.03%	+4.38%	+2.60%	+6.98%
國立清華大學	11,893	13.64%	17.00%	19.40%	+3.36%	+2.40%	+5.76%
國立臺灣師範大學	12,847	12.22%	15.20%	17.32%	+2.98%	+2.12%	+5.10%
東海大學	15,365	9.17%	11.22%	12.78%	+2.05%	+1.56%	+3.61%
德明財經科技大學	4,818	21.48%	24.78%	28.10%	+3.30%	+3.32%	+6.62%
中國文化大學	23,291	4.65%	5.86%	6.97%	+1.21%	+1.11%	+2.32%
靜宜大學	11,816		9.69%	18.75%		+9.06%	+9.06%
國立交通大學	12,629		8.09%	9.07%		+0.98%	+0.98%
國立中興大學	13,984	5.18%	6.92%	7.99%	+1.74%	+1.07%	+2.81%
國立新竹教育大學	3,165		24.42%	32.95%		+8.53%	+8.53%
國立中正大學	10,334	4.13%	6.69%	8.78%	+2.56%	+2.09%	+4.65%
逢甲大學	18,422	2.27%	2.59%	0.70%	+0.32%	-1.89%	-1.57%
國立臺東大學	3,617	0.08%	10.34%	13.57%	+10.26%	+3.23%	+13.49%
中華大學	8,147	2.07%	3.92%	5.20%	+1.85%	+1.28%	+3.13%
東吳大學	13,022	0.10%	2.33%	2.95%	+2.23%	+0.62%	+2.85%
世新大學	10,037		2.70%	4.34%		+1.64%	+1.64%
慈濟大學	3,189		8.47%	12.70%		+4.23%	+4.23%
國立中央大學	10,710	0.35%	1.30%	1.93%	+0.95%	+0.63%	+1.58%
淡江大學	24,000	0.20%	0.40%	3.05%	+0.20%	+2.65%	+2.85%

景文科技大學	5,691	0.84%	0.91%	0.93%	+0.07%	+0.02%	+0.09%
國立東華大學	9,533	0.40%	0.53%	0.66%	+0.13%	+0.13%	+0.26%
正修科技大學	8,512	0.13%	0.20%	0.26%	+0.07%	+0.06%	+0.13%
國立陽明大學	4,322	0.35%	0.39%	0.53%	+0.04%	+0.14%	+0.18%
臺北市立教育大學	3,683	0.33%	0.38%	0.41%	+0.05%	+0.03%	+0.08%

資料來源：本研究整理（截至 2011 年 3 月 7 日）

## 第四節 圖書館噗浪之建置

### 一、噗浪之功能

微網誌的利用中，噗浪為臺灣使用率最高之平台，其最主要的功能為即時的文字分享，因此，在文字效果影響分析的研究上，曾千慈(2009)指出，在微網誌上進行廣告宣傳、定期更新訊息以及即時性的互動經營是重要的影響因素，而擁有品牌的廣告也較易獲得廣大的迴響，代表業主必須以社群經營的方式去進行廣告行銷與持續互動，才能獲得良好的網路廣告效果。陳明德(2009)以臺灣區微網誌使用者為研究對象，探討微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響，歸納出五項研究發現：(1)內容品質與媒體品質對口碑傳播行為有正向影響、(2)信任傾向對口碑傳播行為有正向影響、(3)使用涉入與產品涉入對口碑傳播行為有正向影響、(4)資訊品質與信任交互作用後，可靠度可強化媒體品質對口碑傳播行為之正向關係、(5)資訊品質與涉入程度交互作用後，使用涉入可強化內容品質對口碑傳播行為之負向關係。

### 二、噗浪之優缺點

微網誌服務在圖書館的利用上擁有許多優勢，袁納宇(2010)指出其擁有(1)簡單便捷：發表者不必擔心內容是否充實，其「微」精神滿足了現代人快節奏的生活方式。使用者還可透過手機隨時隨地的傳送訊息，也可透

過API把信息連結或引用到其他網站上，符合現代人對於交流工具簡單便捷的要求、(2)互動性強：通過發送簡短訊息就能夠即時發表自己當下的感想，這種較強的互動性是部落格或論壇不能達到的、(3)時效性和現場感：這點得到了新聞媒體的充分發揮和應用，使用者即時更新現場信息和動態的聊天傳播模式讓使用者彷彿置身事發現場、(4)人際關係網絡：使用者可以通過尋找朋友網絡認識同學、同事、朋友，讓他們成為自己的朋友。(5)拓寬了服務領域：提高系統的普適性、交互性、靈活性，改變讀者的旁觀地位，更多的參與圖書館事務，參與圖書館網路內容的創作。

然而，也有許多研究中提到，運用微網誌帶來的負面影響，耿曉光與安東梅(2010)說明四項劣勢分別為：(1)主題的多變性：由於微網誌是一種個人自發行爲，沒有主題要求和文體限制，因此，同一主題可能散落不同位置，可能連續也可能轉換，無規律可循，整合困難、(2)內容的碎片化、(3)微網誌用戶多元性：人人都可以使用微網誌，給著作權的確定帶來不便、(4)訊息的多維性：沒有審核機構，真假難辨。嘆浪帶來的優勢可幫助圖書館擴增其應用，但我們也該謹慎避免劣勢造成之不良影響。

### 三、嘆浪之相關政策

在微網誌的服務品質評估的管理上，洪麗萍(2009)做了微網誌服務品質評估，經實證研究發現，使用者最重視的準則為「這個網站不會將我個人資訊分享給其他網站」、「這個網站會保護我的個人資料安全」、「系統穩定性」、「網站上很容易找到我需要的資訊」、「讓使用者覺得很棒」，這顯示網站對使用者資料方面的保護與安全維護，是使用者最為重視的，因此建構一個讓使用者可以信任、安心的網站，是建構微網誌系統最需要優先考慮的事情。此外，中高年齡使用者有逐年增高的跡象，以往這是比較被忽略的族群，因此也應強化友善介面與環境，使他們能在使用上更悠遊自



在。李宗霖(2009)指出高資訊品質與高互動關係的社群，有較高機會產生具有社會支持的言論，並維持成員間的合作與利社會行為。其提出管理上的建議包括：以提問的方式發表主題可以增加參與者貢獻、經驗分享會吸引具有相同經驗的參與者加入討論，又由於微網誌的討論都是非常即時性，因此欲討論主題需要不斷的發佈才能維持討論熱度，而非主流意見具有較高的資訊品質，管理者透過誘發參與者發表非主流意見，能獲得較高資訊品質的回覆。

#### 四、噗浪在國內圖書館之應用狀況

本研究分析噗浪在國內圖書館之應用現況(表 4)，統計結果顯示目前建立噗浪之 12 所大學圖書館中，以臺灣大學成立的時間 2009 年 7 月為最早，而目前僅有一半的學校有持續的利用，有 6 所圖書館的 Karma 值為 0，其中有 4 所的 Karma 值超過 50，又以南開科大之 Karma 值超過 100 為最高，其發佈訊息之數量較其他圖書館多出了一倍以上。朋友數和粉絲數最高的為臺灣大學，其人氣指數也衝破了一萬。從發文數(Plurks)和回應數的比例中可發現，平均回應率的排名由高至低為景文科大、臺灣大學、南開科大，顯示 Karma 值越高讀者的回應數不一定最高。

表 4 噗浪在國內圖書館之應用現況分析

圖書館	Karma	朋友	粉絲	Plurks	回應數	回應率	人氣指數	註冊日期
南開科大	100.51	28	60	2257	5327	2.4	4056	2009.10.13
臺灣大學	86.95	1327	204	883	3260	3.7	10103	2009.07.15
師範大學	68.97	95	26	248	28	0.11	857	2010.10.20
元培科學	65.30	407	59	882	2718	3.1	4414	2009.08.13
中興大學	6.64	245	151	250	523	2.1	6434	2009.07.31

政治大學	0.25	5	20	40	22	0.55	435	2009.09.17
中正大學	0.00	11	37	18	1	0.06	1408	2010.03.27
竹教大學	0.00	1	9	2	0	0	148	2009.10.08
實踐大學	0.00	1	37	17	0	0	1072	2010.05.24
靜宜大學	0.00	21		104	42	0.4	885	2009.08.23
臺東大學	0.00	4	14	20	0	0	242	2009.10.23
景文科大	0.00	62	35	80	542	6.8	1838	2009.08.10

資料來源：本研究整理(截至 2010 年 12 月)。

## 五、Twitter 在國外圖書館之應用狀況

Twitter 為目前國外最紅的微網誌服務平台，利用此服務的民眾遍及各地。其已成為美國繼 MySpace、YouTube、Facebook 之後最熱門的網站，並於 2009 年 4 月 16 日申請了“Tweet”商標。市場研究公司 ComScore 調查數據也顯示越來越多的政治家、電視新聞工作者、明星等開始使用 Twitter，英國皇室也在 Twitter 設立帳戶以發佈皇室活動和宣布聲明等訊息。其他名人應用 Twitter 的例子像是美國總統歐巴馬(Barack Obama)、英國學校和家庭事務大臣埃德·鮑爾斯、倫敦市長約翰遜以及英國首相夫人薩拉布朗、脫口秀主持人奧普拉·溫弗瑞(Oprah Winfrey)、NBA 球星歐尼爾、麥蒂以及阿拉斯加前州長莎拉佩林(Sarah Palin)等(李華、趙文偉，2009)。Twitter 之聯合創始人埃文·威廉姆斯指出：Twitter 是一種“異步聯繫(asynchronous relationship)”，是一種類似社交網站但人際關係的建構上有所不同的平台。它不像 Facebook 主要是維持生活中彼此相識的人之間的關係，它更為開放，無論認識與否都可關注 Twitter 上任何消息。在 Twitter 上不用得到別人的允許便可“追隨”別人的動態，且不用登入就可觀看到所有的 Tweets。其也提供了搜尋和統計功能，讓使用者能快速發現熱門議題，並瞭解此交

流環境。(孫宇，2010)

在圖書館應用方面，國外圖書館目前也紛紛利用 Twitter 作為服務管道。英國圖書館將其作為與使用者及館員聯繫的網絡，有 40 多家圖書館與圖書館服務機構已在利用，更多的圖書館也計畫加入(張敏霞，2010)。圖書館可利用簡短的文字傳達事件資訊，像是讀書會、演講、圖書義賣、新進資源或是圖書館服務時間的改變等等。另外，Twitter 上的發文也可以連結到其他有趣的新聞、圖書館網站或部落格以更深入瞭解資訊。其中應用較特別的例子像 Ada Library in Boise, Idaho 和 Cleveland Public Library 利用 Twitter 發佈圖書館重點資訊，例如：展覽中的佈告、最喜歡的圖書館員票選。The Missouri River Regional Library 發佈青少年事件資訊和有關圖書館的研究資訊。Glendale Public Library 發佈圖書館計劃資訊。另外，大學圖書館發佈的內容則有各自的重點，如：University of Illinois-Urbana-Champaign 發佈即將到期之借閱資料(“最後五天需要歸還的媒體資料”)、服務資訊(“無限網路連結至 EBSCO 已損壞，但仍然可利用桌上型電腦連結”)。The Yale University Science Libraries 發佈圖書館研習班資訊、線上檔案連結和傳送短訊給圖書館員的方法。North Carolina State University Engineering Library 則附連結至本身學校網站和其他部落格。

Twitter 不僅讓圖書館本身使用者能共同分享資訊，更提供了外部其他對圖書館有興趣的使用者接觸的機會。Missouri River Regional Library(MRRL) 的圖書館員運用 Twitter 傳送圖書館連結和資訊，例如：Flicker 上的照片、最新活動、行動圖書狀態、新訊息發放。另外也運用 Twitterfeed 將其他平台的 RSS 訊息連至 Twitter。MRRL 圖書館也將 Twitter 訊息連結放於 Myspace 的檔案中和圖書館網站上，讓 Twitter 上的訊息可以傳送至更多地方，更發現此方法幫助圖書館在一處發放訊息並可在多

處呈現，增加曝光率的同時也節省了時間(WebJunction,2007)。

另外,David 在 2007 年發表了十種圖書館使用 Twitter 的方法與優勢，包括了(1)保持與朋友跟同事的聯繫、(2)站在科技最前端、(3)閱讀即時新聞、(4)獲取會議資訊、(5)擁有問與答的區塊、(6)運用它來瞭解同事、(7)把它當作記事本、(8)分享參考資源、(9)公告圖書館活動、(10)發佈讀者需求資料之狀態。Stephen Francoeur 於同年利用 Nebraska Library 的例子說明 Twitter 與參考服務之間的關係，其表示圖書館可經過讀者允許後將其在 Twitter 上發問之問題放入圖書館知識庫，問題則會持續在圖書館 Twitter 中被討論與回應，讀者可透過圖書館網站加入圖書館 Twitter，並追隨其問題的回應流(streamlines)。而在 Twitter 上大量的資訊產生之際，美國國會圖書館於數位媒體收藏策略中公佈了一項協議，即將收藏 Twitter 中使用者發佈的訊息，並歸檔至國會圖書館的「網路收藏」部分。主要收藏內容為涉及重大歷史事件的網頁、網路新聞和文檔，其訊息量遠超過該圖書館收藏的 2100 萬冊圖書。有學者指出：Twitter 帶給了文化和歷史重要的影響，因為大眾將共同記載歷史。但也有部分人士認為，國會圖書館收藏 Twitter 訊息可能會影響到使用者隱私。(中國檔案報，2010)

### 第三章 研究方法與實施

本研究旨在探討國內大學圖書館應用 Facebook 與噗浪服務之現況與內涵，瞭解 Facebook 與噗浪使用者對圖書館 Facebook 與噗浪服務之需求與意見，並深入探討圖書館應用之服務現況，本章將分別描述：研究方法、研究架構與實施步驟、研究工具、研究對象與限制以及資料分析與處理。

#### 第一節 研究方法

本研究首先以內容分析法分析我國大學圖書館建立 Facebook 與噗浪平台之內容。接著，透過網路問卷調查法瞭解使用者對圖書館 Facebook 與噗浪之看法。最後，以訪談法瞭解大學圖書館應用 Facebook 與噗浪服務之實際運作情況。以下茲就本研究所採用之研究方法逐一說明：

##### 一、內容分析法

內容分析法(content analysis)亦稱為資訊分析(informational analysis)或文獻分析(documentary analysis)，是一種具有量化色彩的研究方法(王文科，2001)。內容分析法是將質化的研究素材轉化為量化資料的一種方法，是一種注重客觀、系統的研究方法，定量描述傳播內容的一種方法(楊開煌，1998)。在進行內容分析時，首先必須界定研究對象，本研究之對象為使用 Facebook 與噗浪的大學圖書館。經由各大學圖書館之 Facebook 與噗浪平台上的資料進行內容分析，統計其數量並做資料之解釋，以瞭解大學圖書館在 Facebook 與噗浪在質與量兩方面的應用現況。



## 二、網路問卷調查法

本研究採網路問卷，網路問卷調查法因為能夠直接實地的獲得第一手資料，並將資料用以描述、解釋或探析一個社會現象、事件或者群眾之特定行為等，因此調查法常被用來向距離遙遠、分散的大眾蒐集資料，網路問卷調查是經由電腦網路進行調查的方式，可將問卷快速地讓受訪者接收、填答並回傳。本研究配合研究目的及文獻分析之結果，發展出「大學圖書館Facebook與噗浪之使用經驗與意見」之調查問卷，調查使用者對圖書館Facebook與噗浪之瞭解程度與相關意見。

## 三、訪談法

訪談法屬於質性研究法，藉由面對面溝通，從受訪者的言語行為中獲得資料，受訪者用自己的語言和概念表達對問題的看法，使意義具備更大的彈性和闡釋空間(陳向明，2009)，較能更進一步獲得研究所需的資料。本研究採用開放式訪談法，藉由標準化的訪談大綱協助受訪者充分表達經驗與意見，以作為本研究之實證資料。訪談目的乃希望藉由晤談以求深入瞭解館員想法，以結合使用者問卷之分析，發展出未來建置圖書館 Facebook 與噗浪之方向與建議。

### 第二節 研究架構與流程

#### 一、研究架構

本研究依據文獻探討的歸納整理,配合研究目的與問題,擬定之研究架構圖如圖 2。本研究以臺灣大學與靜宜大學圖書館之讀者為問卷調查對象欲瞭解其使用圖書館社群網路服務之經驗及看法,首先經由內容分析做平台事實利用的觀察,並分析加入和未加入圖書館Facebook與噗浪讀者的調查結果差異、另也針對臺大與靜宜不同之Facebook專頁經營策略做使用者

調查分析，得出使用者對平台之想法與期待。再來,透過與館員進行深度訪談以確認館方在經營上的態度。

本研究依據文獻探討的歸納整理,配合研究目的與問題,擬定之研究架構圖如圖 2。本研究最終目的在於尋找經營模式之具體建議，首先經由文獻探討選擇出經營較優秀並具有差異性之數間大學圖書館社群網路服務平台，再以內容分析深入觀察其社群網路服務經營狀況，以此觀察設計出問卷，再由問卷調查出使用者對於圖書館Facebook與噗浪之經驗及看法，並分析加入圖書館Facebook與噗浪讀者的調查結果差異，以及不同類型之Facebook專頁經營模式之影響，以使用者意見調整我們對於經營模式之了解，並以以上研究為基礎，對於圖書館館方進行深度訪談，確認館方的經營態度與方式，最後再將此訪談結果也納入經營模式之構思中，綜合三方之了解，以提供客觀且具體之經營建議。



圖 2 研究架構圖

\*1 SNS 為社群網路服務之縮寫

\*2 選定之圖書館為經營較佳，且具本質差異性之數間圖書館社群網路服務平台

## 二、研究流程

本研究係以臺灣地區提供 Facebook 與噗浪服務之大學圖書館作為研究對象，內容係針對 Facebook 與噗浪使用者與圖書館 Facebook 與噗浪經營者進行問卷調查及深度訪談。研究流程如圖 3 所示。主要分為三大階段，第一階段針對國內外 Facebook 與噗浪應用相關之文獻進行研究資料的蒐集、分析與解釋，以瞭解目前圖書館在社群網路與微網誌相關應用之發展現況，擬定並不斷修正問卷；第二階段則將上階段設計之問卷執行調查，其後以此問卷之結果修定訪談大綱，再進行館員訪談，訪談目的是為了瞭解國內大學圖書館應用 Facebook 與噗浪行銷圖書館服務之管理概況。第三階段則為後續彙整，以提出可行之實施例。本研究欲瞭解使用者對圖書館 Facebook 與噗浪服務之看法與意見，並深入探討圖書館應用此兩平台之服務現況，分析其應用上遭遇之困難，最後根據各部份所獲得的資料結果進行分析、歸納及討論，撰寫成本研究之結論與建議。

本研究採用之研究流程，首先分析國內外 Facebook 與噗浪應用相關之文獻與國內大學圖書館之 Facebook 與噗浪平台功能內容，接著設計使用者問卷與館員訪談大綱。接著再次進行 Facebook 與噗浪平台應用現況之內容分析與修正問卷與訪談之設計，並實施問卷調查與深度訪談。針對實施結果設計出圖書館之實踐方法與執行策略，最後綜合分析研究結果並撰寫結論與建議。若在各階段發現錯誤可允許階段間之回饋，能儘早修正以減少研究之修改與重做之問題。各階段明確定義了應執行之工作與成果，使研究之發展更明確及容易掌握。

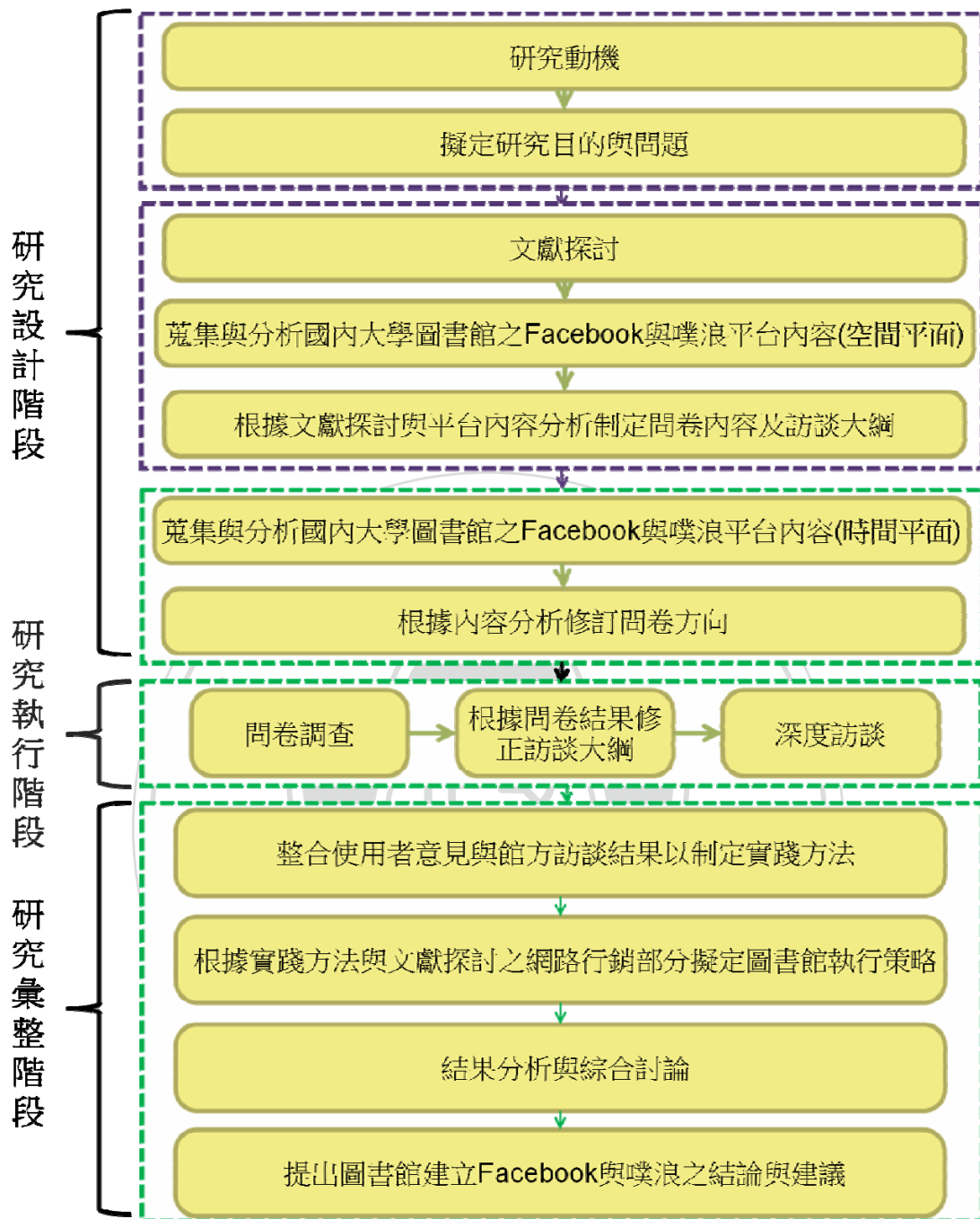


圖 3 研究流程圖

### 三、實施步驟

本研究探討的主題為「社群網路服務於大學圖書館之應用研究：以 Facebook 與噗浪為例」。以下茲概括說明本研究執行之步驟。主要可分為五步驟：(1)界定主題；(2)頗析設計；(3)追蹤修訂；(4)問卷訪談；(5)構思

彙整。以下茲就每個階段之執行內容分別說明之。

#### (一) 界定主題

根據相關文獻發掘研究動機並確立研究主題，接著擬定研究目的與問題。

#### (二) 剖析設計

進一步蒐集分析相關文獻，針對主題擬定研究方法並選取研究對象，以空間平面蒐集與分析國內大學圖書館之 Facebook 與噗浪平台功能內容，並以文獻資料與相關問卷調查資料為基礎，著手編製大學圖書館 Facebook 與噗浪之使用經驗與意見問卷，另外並根據研究之目的及要求，擬定訪談大綱。

#### (三) 追蹤修訂

以時間之蒐集法再次對 Facebook 與噗浪之大學圖書館應用現況進行內容分析，持續追蹤各大學圖書館之使用情形，根據內容分析修訂問卷方向。

#### (四) 問卷訪談

經由網路發放問卷，將問卷回收完畢後處理調查結果，並根據問卷分析之結果修正訪談大綱，並實施訪談。

#### (五) 構思彙整

進行問卷與訪談內容之整理與分析，從中發掘其使用者意見與館方訪談之交集，以歸納出圖書館之實踐方法，再根據其方法與文獻探討中之網路行銷議題擬定圖書館 Facebook 與噗浪之執行策略，以統整及歸納研究結果，最後撰寫結論與建議。



### 第三節 研究工具

#### 一、問卷調查

本研究調查問卷，是根據文獻探討而設計，希冀透過此問卷瞭解臺灣區大學圖書館 Facebook 與噗浪使用者之看法。問卷分為三個部分，分別為個人基本資料、大學圖書館 Facebook 與噗浪之使用經驗、大學圖書館 Facebook 與噗浪之使用意見(見附錄一)。問卷調查設計結構如圖 4 所示。

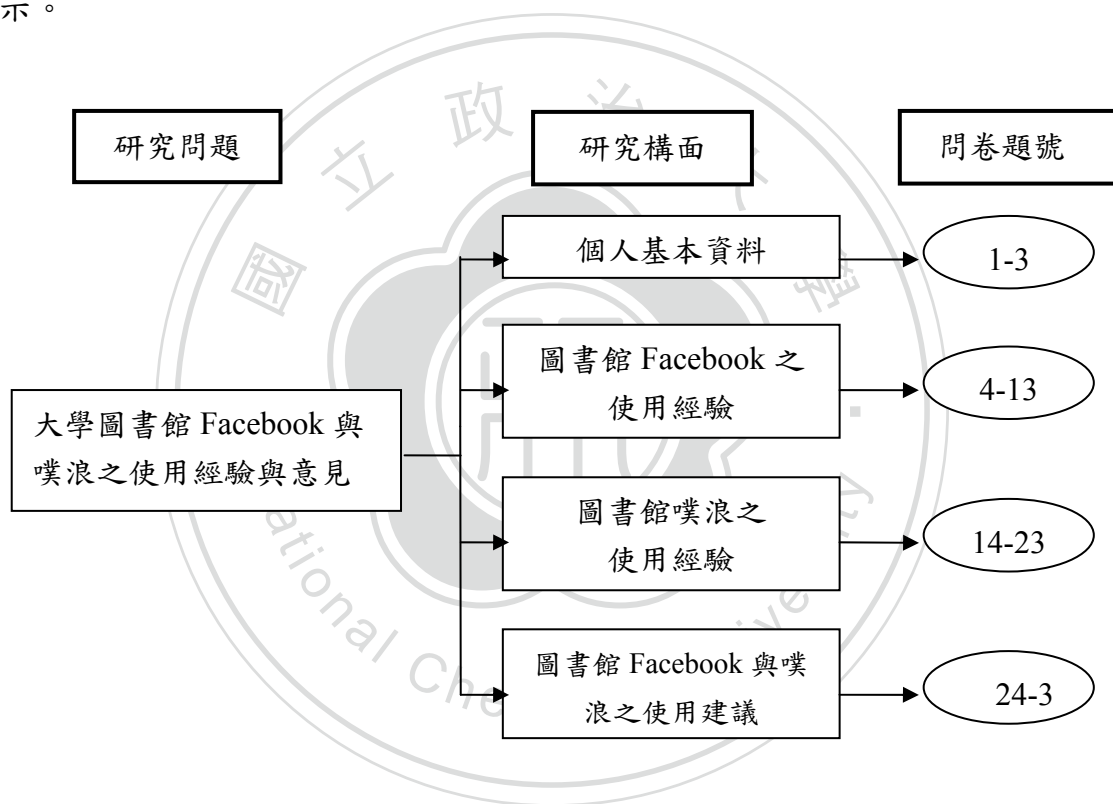


圖 4 問卷設計結構圖

問卷研究構面之第二部份與第三部份「圖書館 Facebook 之使用經驗」、「圖書館 噗浪 之使用經驗」欲得知研究問題中之使用者對圖書館 Facebook 與 噗浪 之使用態度、使用動機、使用情況與期望。而第四部份則欲瞭解使用者期待圖書館未來利用 Facebook 與 噗浪 行銷圖書館服務的方向與重點。以下針對本研究網路問卷之發放對象、發放過程及回收情

形做敘述。

### (一) 發放對象

網路問卷發放對象為擁有 Facebook 與噗浪經營經驗之大學，並挑選以粉絲專頁和朋友專頁兩種方式經營之大學圖書館，分別為國立臺灣大學、國立師範大學、靜宜大學、新竹教育大學(見附錄五)。以方便性為抽樣之主要考量，對象為願意接受調查的人或動機高的使用者，針對符合某些特徵的名單抽樣，以便進行資料分析。

### (二) 發放過程

由於問卷主要針對 Facebook 之使用者進行調查，因此利用 Google 文件軟體製作網路問卷，將問卷張貼於四所大學圖書館 Facebook 之「塗鴉牆」、BBS 電子佈告欄之 Facebook 版與各大學版上。問卷發放時間從民國 100 年 4 月 11 日至民國 100 年 5 月 17 日，為期 37 天，讓有意願參與本研究電子問卷的受測者能夠透過連結功能，直接連結至網路問卷頁面進行填寫。

### (三) 回收情形

本研究總共回收 727 份網路問卷，以靜宜和臺大之回收率較高，分別佔了 54%和 31%，新竹教育大學與師大則僅佔全部的 8%和 1%，另外，還有 5%為其它學校之填答者。

## 二、訪談大綱

透過訪談實際建置與維護圖書館 Facebook 之館員，進一步瞭解圖書館建置 Facebook 之實際狀況，利用上遇到的問題與困難，整體使用情形(訪談大綱見附錄二、三)。欲從館員之訪談中瞭解研究問題中圖書館對於利用 Facebook 與噗浪進行服務之現有認知與態度、服務時所面臨的問題與困難和圖書館未來利用 Facebook 與噗浪行銷圖書館服務的方向與重

點。

本研究之訪談對象為臺大與靜宜兩所大學之館員，其中臺大以粉絲專頁經營圖書館 Facebook，並且同時經營噗浪平台，靜宜大學則以個人專頁經營圖書館 Facebook，雖然已於 2010 年 12 月停止經營噗浪，但對於噗浪也有很深的一段經營歷程。訪談於 2011 年 6 月 8 日至 10 日依照訪談大綱項目，由研究者以電子郵件徵詢接受訪談之館員，訪談時間約一小時，以面對面與 Skype 進行，訪談結束後將文字記錄或是錄音內容整理為逐字稿。

#### 第四節 資料分析與處理

##### 一、問卷分析

本研究將問卷題目進行編碼，並將使用者之填答結果匯入 Excel 軟體，進行統計與分析。以瞭解填答使用者個人基本資料選項與各題目選項之統計情形。

##### 二、訪談

本研究訪談實施前，先以電子郵件提供受訪館員訪談大綱，並告知研究主題、研究目的以及錄音之需求。訪談方式以館員之決定為依循，在進行訪談時，除了臨場筆錄外，研究者在訪問前將徵求受訪者同意後，將針對訪談內容進行全程錄音，以利日後資料整理與查證工作。訪談進行時以訪談大綱為訪談之指引，並視受訪教師談論之內容調整訪談順序，且就訪談進行之情形適時提供教師較為具體之說明與相關資訊。待研究者把錄音資料轉譯成正式的文字資料後，再根據受訪者對訪談問題之陳述，將訪談錄音之內容整理以逐字照錄為原則，以便完整真確地呈現出受訪者的意見。



## 第四章 研究結果分析與討論

本章將說明針對圖書館Facebook與噗浪進行內容分析之結果，並根據使用者問卷調查之資料與圖書館員之訪談內容分析結果。本章第一節對大學圖書館之Facebook與噗浪進行內容分析。資料內容為自民國100年2月9日至民國100年4月23日間發佈之訊息，為期約三個月，主要針對臺灣大學與靜宜大學兩校之Facebook與噗浪平台進行分析。第二節首先說明問卷個人基本資料，接著依據使用者問卷調查結果做敘述性分析，以臺灣大學與靜宜大學之學生為調查對象，問卷發放時間為民國100年4月11日至民國100年5月17日，為期37天，共回收727份問卷。第三節對大學圖書館館員之訪談內容進行分析，共分為：「社群網路服務認知」、「社群網路平台建置」、「社群網路平台維護與檢討機制」、「社群網路平台訊息發佈」、「Facebook與噗浪之差異」、「社群網路之未來期許」六部份進行探討。

### 第一節 大學圖書館之 Facebook 與噗浪內容分析

本節主要分為兩部分，第一部份針對 Facebook 與噗浪平台基本功能與資訊做瞭解，第二部份則對動態訊息利用狀況做頗析。

#### 一、Facebook 與噗浪平台基本功能與資訊

##### (一)臺灣大學

##### 1. 資訊頁面

截至2011年6月10日，臺大的資訊頁面上列出了圖書館的基本資料，包括了圖書館歷史簡介、地址、開館時間、借還書服務電話、諮詢電話，



還附上臺大其它服務網站連結，包括了臺大機構典藏、臺大校史館、臺大博物館群、臺大人文庫、噗浪頁面、圖書館網站，另外，在圖書館網站上也為Facebook服務撰寫了使用說明，不僅能讓使用者更快的瞭解Facebook所提供的特殊服務內容，也能吸引讀者做更多的利用。(圖5)

**國立臺灣大學圖書館**  
大學院校

學位論文上傳機  
一次上手!!

10617 臺北市大安區羅斯福路四段一號

營業時間  
星期一 - 星期六: 8:00-22:30  
星期天: 8:00-17:00

簡介  
臺大圖書館創立於民國十七年（一九二八年）三月，新總圖書館於民國八十七年（一九九八年）十一月落成啟用，提供多元化、專業化與效率化之服務。

基本資料  
National Taiwan University Library - NTULib  
借還書服務：02-33662353  
參考諮詢：02-33662326  
臺灣大學機構典藏 <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/>  
臺灣大學網站典藏庫 <http://webarchive.lib.ntu.edu.tw/>  
臺灣大學校史館  
<http://www.lib.ntu.edu.tw/gallery/home.htm>  
臺灣大學博物館群 <http://www.museums.ntu.edu.tw/>  
臺大人文庫  
<http://www.lib.ntu.edu.tw/MKT/NTUCollections/index.htm>  
臺灣大學圖書館Facebook應用服務說明  
[http://www.lib.ntu.edu.tw/CI/services/web\\_application/facebook.htm](http://www.lib.ntu.edu.tw/CI/services/web_application/facebook.htm)  
臺灣大學圖書館噗浪頁面PLURK  
<http://www.plurk.com/NTULIB>  
(詳全文)

聯絡電話  
02-33662326

網址  
<http://www.lib.ntu.edu.tw/>

圖 5 臺大圖書館 Facebook 資訊頁面

## 2. 相簿

截至2011年6月10日，臺大Facebook共建立了8本相簿，包括了圖書館桌布、展覽與活動、攝影比賽照片、圖書館外部隨拍、臺大人文庫照片，其中又以「2011年圖書館桌布」與「2008十年風華攝影比賽照片」的人氣最高，分別都有55以上的讚數，而「牆上照片」自2009年10月2日至2010年5月5日共有46張，它能隨著塗鴉牆上發佈的資訊紀錄圖書館的動態，粉

絲讚數也隨著照片之內容反應出不同的熱門程度。(圖6)

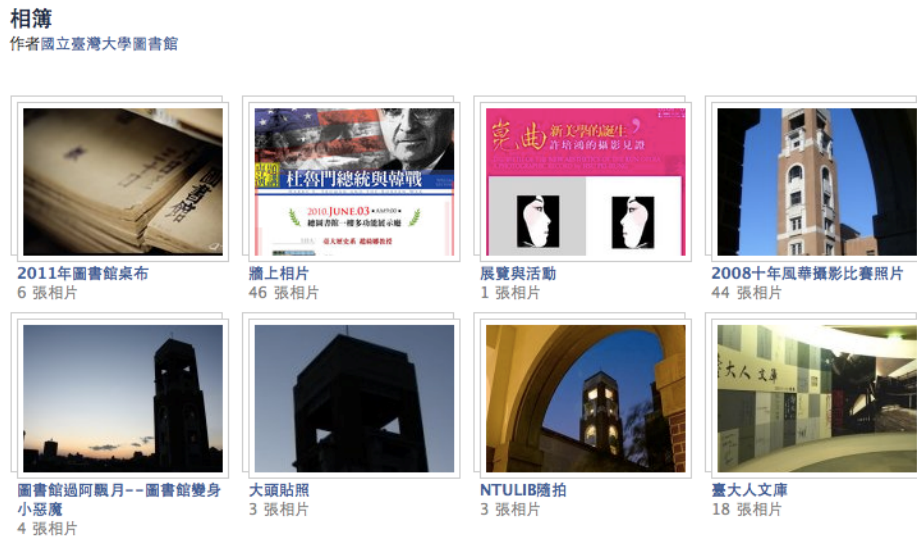


圖 6 臺大圖書館 Facebook 相簿頁面

### 3. 影片

截至2011年6月10日，臺大Facebook之影片區提供了圖書館服務之宣傳小短片，影片長度二至七分鐘，四部影片分別為：臺大圖書館行動版網頁、新生入門書院圖書館課程短片、閱讀形象公益短片、臺大醫學圖書館行銷閱讀短片，影片也附上詳細的內容說明，其粉絲讚數皆超過20以上。(圖7)

#### 國立臺灣大學圖書館 ▸ 影片

大學院校



圖 7 臺大圖書館 Facebook 影片頁面

#### 4. 討論區

在討論區的部份，顯示指出截至 2011 年 6 月 10 日為止總共成立過 9 個話題，還留在頁面上的話題僅剩 2 個，皆不是由圖書館發起的，並且沒有任何人回應，由於此區為公開的發言區，因此可發現其較容易成為校外人士張貼廣告的管道。(圖 8)

### 國立臺灣大學圖書館 ▶ 討論區

大學院校

顯示全部 9 個話題。

+ 開新話題



2011創業新風潮

最新文章由 Lilian Lan 上傳 約 3 週前



這是一份能在家照顧孩子的同時還可賺取額外收入的居家工作

最新文章由名人推薦最火紅的居家網路創業系統上傳 約 2 個月前

圖 8 臺大圖書館 Facebook 討論區頁面

#### 5. 活動

2009 年 4 月起發佈了第一則活動，總計 2009 年建立了 17 個活動、2010 年建立了 13 個、2011 年截至 6 月 10 日建立了 6 個活動，其中活動內容包括了畫展、演講、主題講座、好書座談、電影欣賞、研討會、書展、手稿資料展覽、問卷調查、臺大醫圖紀念品特賣臺、贈書、捐書、圖書館週活動、募書活動等等類型。活動資訊中呈現了活動時間、地點、召集人及內容。而從近期建立之活動中可發現，圖書館開始利用 Facebook 活動邀請功能，選定參與活動之賓客，並可看出學生參與活動的意願。表 5 截取臺大圖書館成立至今所建立過之活動內容。

表 5 臺大圖書館 Facebook 建立之活動

日期	活動數	內容	賓客
2009 年 4 月	2	賴馬厂义丫、圖書原畫展	
		樂活心主張	
2009 年 5 月	6	歡迎參加「五四」90 週年系列活動--專題演講【從五四新詩到現代小說】	
		不存在的女兒—醫學人文電影欣賞！	
		歡迎參加「五四」90 週年系列活動--五四作家主題書展	
		歡迎參加「五四」90 週年系列活動--五四人物手稿資料特展	
		填問卷抽 iPOD！圖書館服務品質問卷調查	
		「樂活心主張」系列活動四：樂活書展	
2009 年 6 月	2	好書座談三：導讀《星期三是藍色的》~陽光、希望與自閉症	
		『How to get published in nature』專題研討會	
2009 年 10 月	1	2009 年圖書館探索之旅正式啓航	
2009 年 11 月	3	臺大醫圖紀念品特賣活動又來了~	
		「喜閱好書·帶健康回家」免費贈書活動！	
		臺大醫圖 2009 年圖書館週活動~「人之初」活動預告	
2009 年 12 月	3	「音樂與醫學」—提供您最有效的音樂處方箋	
		「當故事遇到劇場」 <a href="http://story.lib.ntu.edu.tw/">http://story.lib.ntu.edu.tw/</a>	
		醫分館『2009 歐洲魅影』影展，歡迎踴躍參加！	
2010 年 3 月	1	好天天之守護小天兵—醫學人文電影欣賞座談會	5
2010 年 5 月	4	飄洋過海讓你看:翻譯書的發掘與出版趨勢	1
		姊姊的守護者—醫學人文電影欣賞座談會	
		徜徉臺大博物館群,參觀有禮!	1
		圖書館全新音樂服務命名活動	2
2010 年 6 月	3	【專題演講】杜魯門總統與韓戰	
		校史館畢業活動《留言一句，傳情百年》	
		復刻青春記憶~閱讀分享鄉·募書活動~	8
2010 年 8 月	1	每月醫影—感人催淚好片《余命為愛而生》	
2010 年 9 月	2	《食指大動》第二道：電子書主題講座：內容產業的數位衝擊-從電子書談起	
		臺大藝術史研究所藏品展系列四：唐代陶瓷展	2
2010 年 10 月	1	生命最後一個月的花嫁—醫學人文電影欣賞座談會	
2010 年 11 月	1	「愛在醫圖」圖書館週活動(99/11/24~99/12/3)	
2011 年 3 月	1	2011 探索影展	

日期	活動數	內容	賓客
2011年4月	2	有種來捐書，種下閱讀緣-童書捐募暨理書志工招募活動	58
		醫學電影欣賞 - 機器人奇諾丘(Hinokio)	
2011年5月	3	捐書號召! 5/6 限時搶標!!	27
		《親愛的醫生》醫學人文電影欣賞座談會，5月11日邀您入席！	2
		從電影探尋白先勇的文學身影—影展暨演講	

資料來源：本研究整理（截至2011年5月）。

## 6. 網誌

臺大圖書館 Facebook 近期開始使用網誌功能，於2011年4月、5月各發佈一則網誌，標題為「號召活動獎品介紹」和「圖書館新版網站露臉囉！」，分別詳細介紹了該活動內容與新版網站功能資訊。（圖9）



**國立臺灣大學圖書館 ▸ 網誌**

大學院校

---

**圖書館新版網站露臉囉！**  
由國立臺灣大學圖書館於 · 2011年5月12日

**【圖書館新版網站露臉囉！】**



臺大圖書館網站即將全新改版，我們的開發團隊籌劃已久，在專業人員的研究、前線館員的建議、讀者使用習慣分析等多方考量之下，歷經一版、二版、三版、四版等多版的一改再改，就是為了讓讀者們更便利、有效的使用網站，終於，在5/11悄悄地將【測試版】放在目前首頁的右上角囉!  
<http://www.lib.ntu.edu.tw/>

本次的改版有大幅的變動，大家千萬別緊張，我們作了多項便捷查詢的準備，當你找不到原本項目放在哪時，我們有秘技告訴您：

\* 秘技一：  
新版首頁右上角有【網站地圖】、【站內檢索】功能可使用。

\* 秘技二：  
主選單的每一大項【館藏資源】、【特色館藏】、【電子資源】、【服務項目】、【推廣活動】、【關於本館】皆可點選，瀏覽該項的所有子項目。

圖9 臺大 Facebook 網誌頁面



## (二) 靜宜大學

### 1. 資訊頁面

截至 2011 年 6 月 10 日，靜宜大學之 Facebook 資訊區的內容敘述了圖書館之命名由來、連結包括圖書館網站連結、電郵地址、Facebook 網址，而其藝術娛樂、休閒愛好與興趣部份則有其它圖書館、資料庫或名人之粉絲專頁。(圖 10)



**蓋夏圖館**  
# 現居 Taichung, Taiwan

**哲學**

宗教信仰    基督教 - 天主教

**藝術和娛樂**

音樂



Connie 呂萃

**休閒愛好與興趣**

其他    Elsevier:「Scopus」的研究迷俱樂部, 鄭進一, Elsevier:「Reaxys」的研究迷俱樂部, 朝陽科技大學波錠紀念圖書館, 靜宜大學視聽中心, 王文華的夢想學校, 中國文化大學圖書館, 靜宜大學蓋夏圖書館, Wiley Online Library, 國立中興大學, 中興大學圖書館, 臺北市立圖書館參考服務, 阿超Achau

**基本資料**

關於圖館    靜宜大學是由天主教主顧修女會美籍修女Sister Marie Gratia Luking (1885-1964) 所創辦, 「靜宜」二字乃取自其中文名字「琮靜宜」而來, 同仁中常稱她為蓋夏媽媽。圖書館, 命名為「蓋夏圖書館」

性別    女性

**聯絡資料**

網站    <http://www.lib.pu.edu.tw/>

電郵地址    [pu10530@pu.edu.tw](mailto:pu10530@pu.edu.tw)

Facebook    <http://facebook.com/LukingLibrary>

圖 10 靜宜大學圖書館 Facebook 資訊頁面

## 2. 相簿

截至2011年6月10日，共有9本相簿，包括「大頭貼照」、「牆上照片」、「蓋夏圖書館最夯活動」、「Book可思異第五章-李伯伯的理性與感性 2011年5月25」、「向親愛的媽媽說聲：母親節快樂Happy Mother's Day」、「4月23日世界書香日」、「百叻巴黎楊雅晴講座-給我一個吻可以不可以」、「12/8(三)許願樹實況報導」、「12/7(二)許願樹實況報導」，其中主要的照片集中在「牆上照片」中，自2010年4月21日至2010年6月20日共發佈了73張照片，也是其中粉絲讚數最多的一本相簿。(圖11)

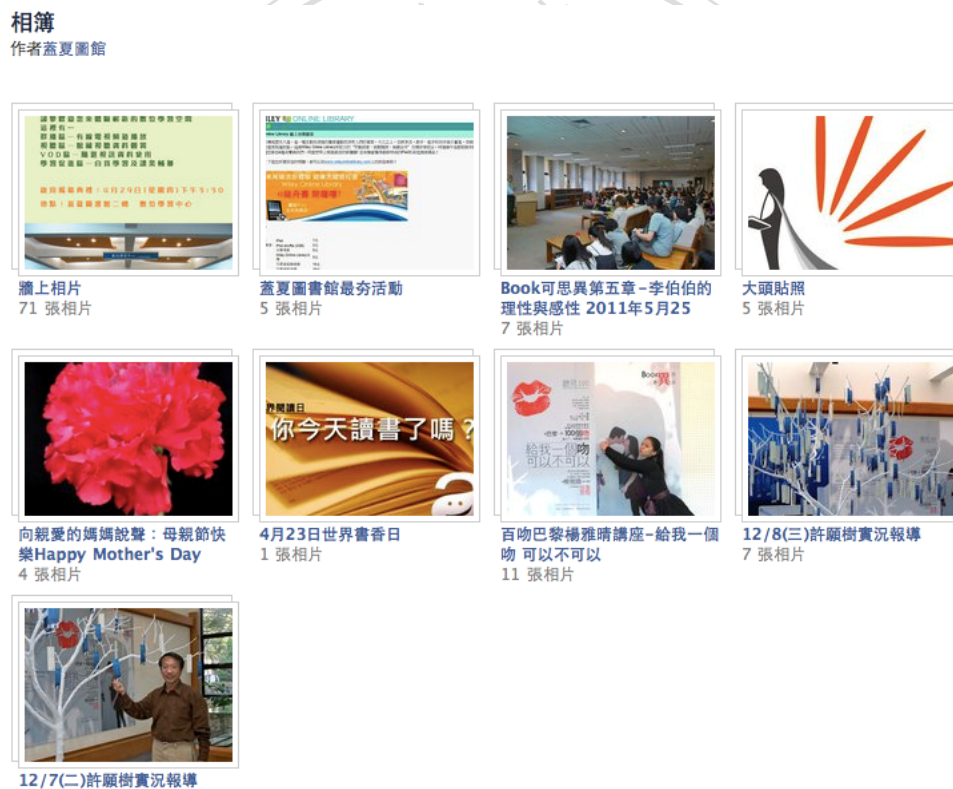


圖 11 靜宜大學圖書館 Facebook 相簿頁面

靜宜大學之 Facebook 個人專頁之利用主要集中在塗鴉牆和相簿上，其它方面則並無特別的經營。而其塗鴉牆上之資訊發佈則較為活潑、多元化，不限於圖書館議題。

## 二、動態訊息利用狀況

在動態訊息之利用上，本研究分析臺灣大學與靜宜大學兩所大學之社群平台利用情況，統計自民國 100 年 2 月 9 日至民國 100 年 4 月 23 日為期約三個月之平台資訊。但由於靜宜大學之噗浪已於 2010 年 12 月停止經營，因此此部份僅統計臺大圖書館 Facebook、臺大圖書館噗浪、靜宜圖書館 Facebook 三個平台之現況。本研究將動態訊息分為六種類型，分別為：問候、新知、活動、公告、影音、照片。另外也將訊息分為短訊息與長訊息做討論。在粉絲回應的部份，將粉絲按讚數和推文數加總，得出每則訊息的回應率。以下則將統計結果整理為三部份做探討，分別為：訊息類型、訊息長短與動態訊息之回應。

### (一) 訊息類型

本研究將圖書館發佈之訊息分為六種類型，分別為：問候、新知、活動、公告、影音、照片。以下為六種訊息之定義（表 6）：

表 6 Facebook 與噗浪之訊息分類

類型	定義	舉例
問候	口語化、非正式或官方之訊息。包括開學或節慶之問候語、活動報導。	臺大：元宵節，放天燈 ...你的天燈寫了什麼? (2011.02.16, Plurk)
		靜宜：要開學囉，該收心唄，準備迎接新學期的開始吧!! (2011.02.20, Facebook)
新知	傳達知識性資訊之訊息。包括新書介紹、好文分享、圖書館新設備介紹、特殊活動事件介紹、資料庫介紹。	臺大：歌壇春秋作者：慎芝、關華石原著.[簡介]汪其楣演出「歌未央 — 一千首詞人慎芝的故事」之後..... (2011.02.24, Facebook)

類型	定義	舉例
		靜宜：Classical Music Library《亞歷山大古典音樂圖書館》提供線上隨選查詢、聆聽 60,347 首(tracks)以上合法授權之古典音樂曲目…… (2011.04.10, Facebook)
活動	圖書館所舉辦之各項實體或虛擬活動、館內本身即標籤為活動之訊息。包括書展、影展、課程、電影播放、音樂欣賞、演講、講座、二手書交換、研習會、有獎徵答、教育訓練、問卷發放、閱讀活動。	臺大：3/10 紀錄片導演楊力州與您面對面(2011.03.08, Facebook) 靜宜：「舊書新生」二手書交流活動(2011.02.24, Facebook)
公告	純粹告知圖書館動態之消息、館內本身即標籤為公告之訊息。包括新進館藏、館訊發佈、圖書館開放時間、閉館消息、工讀資訊、考試試題資訊、借書資訊、緊急應變預演、廁所整修、新增試用庫資料、工程通告、電子資源維護通知、資料庫系統升級	臺大：圖書館(舊館)冷卻水塔改善工程通告(2011.03.02, Facebook) 靜宜：99 學年度第二學期「視聽媒體應用研習會」歡迎踴躍報名參加(2011.03.06, Facebook)
影音	附影音連結之訊息。包括影片資訊、MV 推薦、音樂表演。	臺大：Hot！白先勇老師崑曲影片就在圖書館「影音@Online」！(2011.03.02, Facebook) 靜宜：【Book 思異第四章】This is Connie 呂莘 MV 精選：“讓心情放鬆，兜兜風，陪我去神遊”(2011.03.14, Facebook)
照片	附照片連結之訊息。包括圖書館桌布、活動照片	臺大：2011 年 3 月桌布來囉~ 喜歡圖書館的朋友快來下載吧！”(2011.03.01, Facebook) 靜宜：呂莘與蓋夏圖書館的活動海報合照”(2011.03.18, Facebook)

表 7 為不同平台對不同訊息類型之數量統計，三個平台分別為臺大 Facebook、臺大噗浪、靜宜 Facebook，共分為六種訊息類型，分別為活動、公告、問候、新知、影音、照片。其中，「活動」與「公告」類的訊

息為過往圖書館在網路平台上傳達訊息的主要類型，因此，本研究將它們分別列為兩種訊息種類。再者，經由本研究的觀察，圖書館 Facebook 與噗浪上除了活動與公告類訊息外，還包括了「問候」與「新知」類訊息，在多媒體訊息方面則可分為「影音」、「照片」這兩種較創新的訊息類型。本研究統計自民國 100 年 2 月 9 日至民國 100 年 4 月 23 日，為期約三個月之三平台中六種類型之發佈數量。接著以各平台為單位，將三個月內的訊息發佈數量做百分比計算，以了解平台所側重之訊息發佈類型。依據本表之數量統計可看出各種類訊息於三個月內之發佈數量多寡，但較不具實質意義，因此將其轉換為百分比的方式呈現，可看出圖書館在平台上每發佈一百則訊息，會有幾則訊息在哪種類型的訊息上。最後經由各類訊息的發佈量也可觀察出圖書館在不同平台上的經營重點為何。

關於不同類型的訊息發佈數量，臺大 Facebook 各類訊息的發佈數量多至少依序為：活動(45.65%)、公告(43.48%)、新知(4.35%)、照片(4.35%)、影音(2.17%)、問候(0%)。靜宜 Facebook 之訊息發佈數量多到少依序為：活動(30.61%)、公告(28.57%)、影音(16.33%)、問候(10.20%)、新知(10.20%)、照片(4.08%)，臺大噗浪之訊息發佈數量多至少依序為公告(71.16%)、活動(24.04%)、照片(2.88%)、問候(1.92%)。

表 7 各類訊息數量與百分比

平台 訊息類型	臺大 Facebook		靜宜 Facebook	
	數量	百分比	數量	百分比
活動	21	45.65%	15	30.61%
公告	20	43.48%	14	28.57%
問候	0	0%	5	10.20%
新知	2	4.35%	5	10.20%
影音(多媒體訊息)	1	2.17%	8	16.33%



照片(多媒體訊息)	2	4.35%	2	4.08%
總計	46	100%	49	100%

臺大 Facebook 在「活動」與「公告」之發佈量分別佔了 45.65%與 43.48%，兩種類型皆接近所有訊息量的一半，其相加之總百分比為 89.13%，可見臺大將 Facebook 塗鴉牆視為發佈活動與公告的重要管道。靜宜在「活動」與「公告」之發佈量分別佔了 30.61%、28.57%，相加之總百分比佔了全部訊息量的 59.18%，超過了訊息總數的一半，可見靜宜之 Facebook 也將活動與公告視為主要的訊息發佈類型。但靜宜 Facebook 中較特別的是，它除了活動與公告外，其餘 4 個類型的訊息發佈量皆相當平均，並且佔了接近一半的數量。而不像臺大圖書館幾乎將全部的訊息集中於活動與公告的發佈。臺大噗浪在「活動」與「公告」之發佈量分別佔了 71.16%、24.04%，為三個平台中相加百分比最高者，佔了 95.2%。臺大噗浪之訊息發佈量高達 71.16%，可知臺大將噗浪平台視為發佈「公告」的地方，此外。臺大噗浪之訊息總量更為 Facebook 的兩倍。

再來，以「問候」與「新知」訊息而論，臺大 Facebook 在「問候」與「新知」之發佈量分別佔了 0%與 4.35%，可知臺大 Facebook 無「問候」類訊息，「新知」類訊息也相當少。靜宜 Facebook 在「問候」與「新知」之發佈量則各佔了 10.20%，代表靜宜 Facebook 在各類訊息之發佈皆有一定的重視，訊息之發佈較為平均。臺大噗浪在「問候」與「新知」之發佈量分別佔了 0%與 1.92%，其並沒有任何新知的發佈。

另外，就多媒體訊息而言，臺大 Facebook 之「影音」與「照片」之發佈量分別佔了 2.17%與 4.35%，訊息量不算多。靜宜之 Facebook 之「影音」與「照片」之發佈量分別佔了 16.33%與 4.08%，相加後總量為 20.41%，相較之下，靜宜之多媒體訊息之發佈量較為突出。臺大噗浪之「影音」與「照片」之發佈量分別佔了 0%與 2.88%，由此可知其在多媒體訊息之

發佈相當少。

從以上之訊息發佈量分析，顯見兩校在社群網路的經營策略有所不同。臺大之經營策略偏向將塗鴉牆作為發佈「活動」與「公告」的平台，服務模式具一致性。而靜宜之各種類訊息發佈量較為平均，也較多生活化、非官方之資訊呈現，服務模式較為活潑多元。

## (二) 訊息長短

經由前面的觀察發現，不同的訊息類型在發佈時長度也會有長有短。因而本研究一方面欲瞭解訊息的長短是否會影響使用者閱讀或參與討論之意願，另一方面也希望瞭解圖書館是否有訂定訊息長短的發佈規則，並欲探知其中原因。

關於微網誌之訊息長度限制，噗浪平台之發佈字數限於 140 字，而 Facebook 則最多可發佈 420 個字。因此，本研究將訊息字數以 140 字為分界點，字數多於 140 為長訊息，少於 140 字即為短訊息。如表 4-4 所示，臺大 Facebook 所發佈之短訊息遠多於長訊息，短訊息佔了 95.65%，長訊息僅佔 4.35%。臺大噗浪完全是以短訊息做發佈。而靜宜 Facebook 發佈之長訊息與短訊息數量相當，其中長訊息比例稍微高於短訊息，佔了 51.02%，短訊息佔了 48.98%。(表 8)

表 8 訊息長短統計發表數量與百分比

平台 訊息長短	臺大 Facebook		靜宜 Facebook	
	數量	百分比	數量	百分比
長訊息	2	4.35%	25	51.02%
短訊息	44	95.65%	24	48.98%
總計	46	100%	49	100%

### (三) 塗鴉牆之迴響

#### 1. 粉絲迴響程度

圖書館社群網路的粉絲迴響程度不容易觀測，必須以多種角度進行解析，利用前述訊息類型統計之訊息類型發表數量  $N$  與其對應之訊息類型比重  $P_N$ ，我們再對於不同的訊息類型統計其回應數  $F$ ，可以得到以下四種數據：

$$\text{平均迴響數 } \bar{F} = \frac{F}{N}$$

$$\text{迴響偏好率 } R_F = \frac{F}{\sum F}$$

$$\text{迴響績分 } S = F \times P_N$$

$$\text{迴響側重率 } R_S = \frac{S}{\sum S}$$

其中將各類訊息之總迴響數除以該類型之發表數，可得到平均迴響數  $\bar{F}$ ，而將每個類型的平均迴響數加總後，可正規化所有類型的平均迴響數，正規化之後的數據我們可以稱之為迴響偏好率  $R_F$ 。經由此比率，可以輕易觀察出各類型的發表中，大家對哪類的訊息迴響較熱烈。但「迴響偏好率  $R_F$ 」並不能代表該類型最為重要，因為實際上某些類別的發表數本身就較少，因此我們再利用訊息類型發表比例做為權重，計算出迴響績分  $S$ ，在由此績分之總和做為正規化係數，得到迴響側重率  $R_S$ ，此積分與側重率可做為圖書館的一個漸進式經營加強之依據，圖書館基於既有之經營策略，輔以迴響情況，可做些簡易的加強。在逐步加強過程中，在計算此數據，可確保方向無誤，而不須直接經由迴響偏好而做全面式的檢討，甚至重新訂定發言規則以迎合使用者。

以臺大 Facebook 迴響統計與分析表而言，平均迴響最高者為照片分享，每發布一個照片訊息，可以得到 62.5 個回應，相對於照片訊息，得

到最低的兩個名次的活動(9.10)與公告(9.35)時，也是有不錯的表現，但明顯有回應熱烈的差異。經由迴響偏好率，可再細部了解當使用者每回應100次不同類型的訊息，其中會有50.22次回應照片，18.88次回應新知，以此類推。另外由於臺大 Facebook 沒有發布問候類之訊息，因此不予以計算。(表9)

表 9 臺大 Facebook 迴響統計與分析表

訊息類型	平均迴響數	迴響偏好率	迴響績分	迴響側重率
活動	191/21 =9.10	7.31%	87.19 (191*45.65%)	49.42%
公告	187/20 =9.35	7.51%	81.31 (187*43.48%)	46.09%
問候				
新知	47/2 =23.5	18.88%	2.04 (47*4.35%)	1.16%
影音	20/1 =20	16.07%	0.43 (20*2.17%)	0.25%
照片	125/2 =62.5	50.22%	5.44 (125*4.35%)	3.08%
總計	124.45	100%	176.415	100%

相對於臺大 Facebook 經營策略中採用問候類之訊息，靜宜 Facebook 在問候類訊息獲得相當大的迴響偏好，有接近一半(47%)的回應都是針對問候而來，對於新知也擁有 17.85%的迴響偏好，公告僅有 3%的迴響偏好，其他的訊息類型則都接近 10%。(表 10)

表 10 靜宜 Facebook 迴響統計與分析表

訊息類型	平均迴響數	迴響偏好率	迴響績分	迴響側重率
問候	163/5 =32.6	47%	16.63 (163*10.20%)	22.85%
新知	61/5 =12.2	17.85%	6.22 (61*10.20%)	8.55%
活動	97/15 =6.467	9.46%	29.69 (97*30.61%)	40.79%
公告	34/14 =2.428	3.55%	9.71 (34*28.57%)	13.34%
影音	61/8 =7.625	11.16%	9.96 (61*16.33%)	13.69%
照片	14/2 =7	9.76%	0.57 (14*4.08%)	0.08%
總計	68.32	100%	72.78	100%

臺大在噗浪的經營上，明顯與 Facebook 經營有異，其問候類型訊息在噗浪偶有現影，而在新知與影音並無發表，整個的迴響情況可以明顯看出，噗浪確實是一個非常適合發表公告的平台，噗浪的使用者對於即時的公告擁有遠比 Facebook 更熱烈的參與。(表 11)



表 11 臺大噗浪迴響統計與分析表

訊息類型	平均迴響數	迴響偏好率	迴響績分	迴響側重率
問候	163/5 =32.6	47%	16.63 (163*10.20%)	22.85%
新知	61/5 =12.2	17.85%	6.22 (61*10.20%)	8.55%
活動	97/15 =6.467	9.46%	29.69 (97*30.61%)	40.79%
公告	34/14 =2.428	3.55%	9.71 (34*28.57%)	13.34%
影音	61/8 =7.625	11.16%	9.96 (61*16.33%)	13.69%
照片	14/2 =7	9.76%	0.57 (14*4.08%)	0.08%
總計	68.32	100%	72.78	100%

以三校整體迴響情形而言，使用總回應數與總發帖數，我們可以在計算出分別的熱烈迴響程度(Response Level):

$$RL = \frac{\sum F}{\sum N}$$

經由計算可得到:

$$\text{臺大 Facebook } RL = (47+191+187+20+125)/(2+21+20+1+2) = 12.39$$

$$> \text{靜宜 Facebook } RL = (163+61+97+34+61+14)/(5+5+15+14+8+2) = 8.77$$

$$> \text{臺大噗浪 } RL = (7+87+384+17)/(2+25+74+3) = 4.76$$

明顯臺大 Facebook 的經營策略有最好的回應程度，而採用噗浪回應情況較差，而採用個人專頁的靜宜 Facebook 可能是訊息種類的問題，致使其回應總數並無較佳。

## 2. 粉絲留言

綜觀粉絲主動留言率，統計自民國 100 年 2 月 1 日至民國 100 年 4 月 30 日三個月下來僅有 8 則粉絲留言，可見使用者並不習慣主動利用塗鴉牆與圖書館進行溝通。於附錄九列出此 8 則訊息之統計，歸類其訊息來源與種類可分為校外訊息 3 則，包括有獎徵答、廣告、志工徵求，校內訊息 2 則，包括藝文展演活動、問卷發放，圖書館問題諮詢 2 則、生活留言 1 則(參見附錄九)。從中得知，大部份使用者在塗鴉牆上發佈之留言皆與圖書館無關，某些使用者會將圖書館 Facebook 作為個人或廣告宣傳的平台。而在八則留言中的其中兩則為問題諮詢，其中的一個問題諮詢，讀者之留言時間為 2 月 27 日的下午 13:53，留言主要為詢問關於圖書逾期罰款之規定，而館員之回覆時間為 3 月 1 日下午 14:00，回覆速度約為兩天整，回覆內容除了張貼詳細的使用規定外，也特別針對了讀著本身的狀況做了回應與說明，良好的回覆也讓其它使用者在下面回應了“GOOD SERVICE”，給了圖書館服務滿意的評語。相對之下，另一則讀者諮詢的問題之發問時間為 4 月 19 日中午 12:43，從簡體字的留言內容可猜測留言者可能為大陸之使用者，諮詢問題為關於電子書的使用，但是此則留言館員並無回應。由此可知，館員並沒有隨時注意讀者的留言，亦或是選擇性回應讀者。(表 12)

表 12 臺大圖書館 Facebook 粉絲留言統計表

留言者身分	數量	留言內容	館員回應
校內	5	藝文展演活動	
		問卷發放	
		圖書館問題諮詢(圖書逾期罰金)	√
		圖書館問題諮詢(電子書利用)	
		生活留言	

校外	3	有獎徵答	
		廣告	
		志工徵求	

## 第二節 使用者問卷調查之資料分析

### 一、問卷分析

#### (一) 受訪者基本資料

本研究為調查大學圖書館之社群網站使用情形，選擇了同時擁有經營 Facebook 與噗浪經驗並且為目前粉絲人數最高之臺灣大學、師範大學、靜宜大學與新竹教育大學圖書館，其中臺灣大學與師範大學之圖書館 Facebook 以粉絲專頁做經營，而靜宜與新竹教育大學則以個人專頁做經營。其中，靜宜噗浪成立於 2009 年 8 月 23 日，至 2010 年 12 月停止經營。

受訪者回收之問卷共 727 份，四校填答人數分別為臺灣大學 229 人 (32%)、師範大學 10 人 (1%)、靜宜大學 391 人 (54%)、新竹教育大學 58 人 (8%)；其中最大部份的填答者為大學部學生，共佔了 566 人 (78%)、其次為碩士生的 131 人 (18%)、而博士生只有 7 人 (1%)、其它則有 23 人 (3%)。問卷結果又以女學生的 469 人 (65%) 作答率，遠遠高於男學生的 258 人 (35%)。(表 13)

表 13 問卷受訪者資本資料

項目	類別	人數	百分比
性別	男	258	35%
	女	469	65%
身分	大學部學生	566	78%
	碩士班學生	131	18%
	博士班學生	7	1%

	其它	23	3%
就讀學校	臺灣大學	229	32%
	師範大學	10	1%
	靜宜大學	391	54%
	新竹教育大學	58	8%
	其它	39	5%
總計		727	100%

## (二) 使用者經驗

依據問卷的調查結果，在一般瀏覽 Facebook 與噗浪的頻率中「經常」瀏覽 Facebook 者佔了 83%、「經常」瀏覽噗浪者佔了 30%、「偶爾」瀏覽 Facebook 者佔 13%、「偶爾」瀏覽噗浪者佔 14%、「不常」瀏覽 Facebook 者佔 3%、「不常」瀏覽噗浪者佔 21%。可發現學生基本利用這兩個平台之頻率便有所差別，其中 Facebook 的瀏覽率非常大，代表大家皆為 Facebook 的常用者，而噗浪方面「不常」瀏覽的人數明顯多於 Facebook。在瀏覽圖書館 Facebook 與噗浪的頻率上，「經常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔了 18%、「經常」瀏覽圖書館噗浪者佔了 4%、「偶爾」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 44%、「偶爾」瀏覽圖書館噗浪者佔 7%、「不常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 26%、「不常」瀏覽圖書館噗浪者佔 7%。其中，「未曾」瀏覽圖書館 Facebook 者也有 12%、「未曾」瀏覽圖書館噗浪則佔了非常高的比例 72%。可從中發現雖然一般的瀏覽率中，使用者勾選「經常」瀏覽 Facebook 之比例非常高，但在圖書館 Facebook 上多數使用者僅勾選「偶爾」瀏覽而非「經常」瀏覽。圖書館噗浪之狀況亦與 Facebook 相似，但比例沒有 Facebook 懸殊。(表 14)

表 14 受訪者瀏覽經驗統計

	經常		偶爾		不常		未曾	
	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館

Facebook	600 人 (83%)	128 人 (18%)	92 人 (13%)	323 人 (44%)	25 人 (3%)	196 人 (26%)	9 人 (1%)	80 人 (12%)
Plurk	216 人 (30%)	30 人 (4%)	104 人 (14%)	53 人 (7%)	151 人 (21%)	53 人 (7%)	256 人 (35%)	524 人 (72%)

註：N=727

由統計可看出學生們得知圖書館 Facebook 的管道最大的來源為朋友推薦，佔了 71%，其次為圖書館網站，佔 32%，圖書館公佈欄，佔 10%，圖書館部落格，佔 5%。另外，噗浪方面的排名也和 Facebook 相當接近，依序為圖書館網站，佔 54%、朋友推薦，佔 36%、圖書館部落格，佔 16%、圖書館公佈欄，佔 16%。(表 15)

表 15 得知圖書館 Facebook/Plurk 管道統計

管道	Facebook	Plurk
圖書館網站	109 人 (32%)	63 人 (54%)
朋友推薦	238 人 (71%)	42 人 (36%)
圖書館部落格	19 人 (6%)	19 人 (16%)
圖書館公佈欄	35 人 (10%)	19 人 (16%)
其它	23 人 (7%)	11 人 (9%)

註 1：N=727

註 2：複選題

另外，在加入圖書館 Facebook 之原因的排序由高至低依序為獲得資訊 (76%)、瞭解圖書館動態 (66%)、獲得圖書館好康資訊 (38%)、分享資訊 (31%)、節省找資料時間 (18%)、解決參考問題 (16%)、與館員意見交流 (14%)。加入噗浪的原因排序為獲得資訊 (66%)、瞭解圖書館動態 (60%)、分享資訊 (32%)、解決參考問題 (29%)、節省找資料時間 (18%)、與館員意見交流 (11%)。(表 16)

表 16 加入 Facebook/Plurk 原因統計

原因	Facebook	Plurk
----	----------	-------



獲得資訊	224 人 (76%)	68 人 (66%)
瞭解圖書館動態	194 人 (66%)	62 人 (60%)
獲得圖書館好康資訊	113 人 (38%)	
分享資訊	91 人 (31%)	33 人 (32%)
節省找資料時間	54 人 (18%)	19 人 (18%)
解決參考問題	47 人 (16%)	30 人 (29%)
與館員意見交流	42 人 (14%)	11 人 (11%)
其它	3 人 (1%)	3 人 (3%)

註 1：N=727

註 2：複選題

關於使用者利用 Facebook 與噗浪的方式，此部份僅能反應出有加入 Facebook 或噗浪之使用者之利用狀況，因此並非 727 人皆參與其中。統計結果分別為「僅瀏覽」Facebook (26%)、噗浪 (10%)，「偶爾回應」Facebook (13%)、噗浪 (5%)，「經常回應」Facebook (1%)、噗浪 (0%)，也能反應出利用社群網路平台發聲的使用者雖居少數，但會經由此管道發言的使用者便可能極為喜愛這樣的溝通模式。(表 17)

表 17 使用者利用圖書館 Facebook/Plurk 方式統計

使用者利用方式	Facebook	Plurk
僅瀏覽	190 人 (26%)	73 人 (10%)
偶爾回應	94 人 (13%)	35 人 (5%)
經常回應	9 人 (1%)	1 人 (0%)
總計	293 人	109 人

而館員在使用者留言的回應上，由於本身主動留言的使用者不多，因此統計出的百分比也相對較少，此部份認為館員「每次都有回應」的統計結果 Facebook (7%)、噗浪 (3%)，「偶爾回應」Facebook (6%)、噗浪 (4%)，「不常回應」Facebook (3%)、噗浪 (2%)，「都沒有回應」Facebook (2%)、噗浪 (1%)。從中發現圖書館並不是所有讀者的留言都會回應，其中偶爾回應、不常回應甚至都沒有回應的比例相加佔了非常

大的比例，可見圖書館對使用者利用平台的心聲與感受之注意不夠完善。(表 18)

表 18 館員回應狀況

館員回應方式	Facebook	Plurk
每次都有回應	54 人 (7%)	19 人 (3%)
偶爾回應	46 人 (6%)	29 人 (4%)
不常回應	24 人 (3%)	12 人 (2%)
都沒有回應	14 人 (2%)	8 人 (1%)
總計	138 人	68 人

使用者對於圖書館的回應速度之滿意程度看法，由於會主動留言之使用者並不多，因此統計之結果數量也相當少。而兩個平台之反應比例皆相當接近，特別的是大部份使用者勾選「同意」而非勾選「非常同意」，看出使用者並不會過度要求館員的回應速度。而在若館員沒有回應您的留言是否會影響您下次發言的意願此問項中，接近半數的使用者選擇會降低發言的意願，但也有少數的使用者認為對於其下次發言的意願是沒有影響的。(表 19)

表 19 館員回應速度與滿意度統計

圖書館回應速度越快，滿意度會越高	Facebook	Plurk
非常同意	66 人 (9%)	24 人 (3%)
同意	63 人 (9%)	33 人 (5%)
普通	16 人 (2%)	9 人 (1%)
不同意	2 人 (0%)	5 人 (1%)
總計	147 人	71 人

本研究將圖書館 Facebook 之使用者可以進行之功能分為四類，分別為「動態留言」、「圖片、影音分享」、「資訊連結」、「活動、話題參與」，

而據統計結果顯示，其中，Facebook 之功能利用率由高至低的排序為：資訊連結（51%）、活動、話題參與、（39%）動態留言（37%）、圖片、影音分享（25%）另外，選擇未利用以上四種功能的使用者全部也佔了（16%）。（表 20）

表 20 Facebook 使用功能統計

動態留言	124 人 (37%)
圖片、影音分享	85 人 (25%)
資訊連結	170 人 (51%)
活動、話題參與	131 人 (39%)
以上皆非	54 人 (16%)

註 1：N=727

註 2：複選題

在噗浪方面將其訊息分為四種，分別為「問候訊息」、「即時公告」、「圖片、影音分享」、「活動資訊」。瀏覽率最高的訊息種類為「即時公告」（71%），排名第二為活動資訊(45%)、再來是問候訊息(41%)、圖片、影音分享(26%)。（表 21）

表 21 瀏覽 Plurk 訊息多寡統計

問候訊息	43 人 (41%)
即時公告	75 人 (71%)
圖片、影音分享	28 人 (26%)
活動資訊	48 人 (45%)
其它	1 人 (1%)

註 1：N=727

註 2：複選題

### (三) 使用者看法

由表 19 可看出，不論是在 Facebook 平台或是噗浪平台上，使用者對於圖書館資訊類型的喜好順序皆為：公告訊息、新知識題、活動討論、影音分享，其中，Facebook 之各類訊息吸引使用者注意的程度分別為：公告訊息(79%)、新知識題(65%)、活動討論(65%)、影音分享(56%)、其

它(2%)。而噗浪平台之各類訊息吸引使用者注意的程度分別為：公告訊息(73%)、新知議題(60%)、活動討論(59%)、影音分享(51%)、其它(3%)。

(表 22)

表 22 引起使用者注意之資訊統計

類型	Facebook	Plurk
公告訊息	572 人 (79%)	531 人 (73%)
新知議題	471 人 (65%)	435 人 (60%)
活動討論	471 人 (65%)	424 人 (59%)
影音分享	403 人 (56%)	367 人 (51%)
其它	18 人 (2%)	25 人 (3%)

註 1：N=727

註 2：複選題

除了瞭解使用者對於訊息類型的喜好外，也欲瞭解使用者對於問題諮詢上的習慣，是否會透過社群網路平台詢問館員問題，統計結果指出，會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 42%，反之，不會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 58%。同樣的問題，回答會在圖書館噗浪上詢問館員問題的使用者佔了 28%，不會在圖書館噗浪上詢問館員問題的使用者則佔了 72%。其中，會利用 Facebook 做問題諮詢的人數比噗浪高了 14%，相較之下，使用者較能接受在 Facebook 上與館員進行對話，但整體來說，勾選不會利用平台做問題諮詢的使用者皆超過半數，代表多數使用者並沒有利用社群網路做問題諮詢的習慣。(表 23)

表 23 使用者對於利用平台詢問館員問題之狀況統計

詢問問題狀況	Facebook	Plurk
會利用平台詢問問題	306 人 (42%)	207 人 (28%)

不會利用平台詢問問題	421 人 (58%)	520 人 (72%)
總計	727 人 (100%)	727 人 (100%)

在訊息發佈字數多寡的看法上，有 26% 的使用者認為「字數多少不重要，但要連結詳細資訊」，64% 的使用者表示「字數越少越好，只要包含重點即可」，另外 9% 的使用者認為「字數多一點較好，能清楚瞭解訊息內容」。有一半以上的使用者認為訊息應以簡短扼要為宜，1/4 使用者認為不論訊息字數多少，都應該要附上詳細資訊的連結，僅有 9% 的使用者希望字數能多一點，可以直接在平台上看到完整清楚的訊息內容。從中可得知，使用者希望在瀏覽訊息的同時便能快速抓住訊息內容的重點，更重要的是，最多使用者重視的訊息發佈重點為應「附上完整的資訊連結」。(表 24)

表 24 使用者對圖書館發佈訊息字數之看法統計

字數形式	全部
字數多少不重要，但要連結詳細資訊	188 人 (26%)
字數越少越好，只要包含重點即可	465 人 (64%)
字數多一點較好，能清楚瞭解訊息內容	65 人 (9%)
其它	9 人 (1%)
總計	727 人 (100%)

由表 25 可知，使用者極為重視圖書館是否在發佈之訊息後面附上完整的資訊連結，若每個短訊息都提供更豐富的參考資源連結，會加深想利用的意願的使用者高達 94%，不會的則佔 6%，再次驗證附上參考資源連結對使用者而言是重要的，並且能夠提升其閱讀資訊的意願。



表 25 使用者對訊息附上參考資源連結之看法統計

參考資源連結	全部
會加深您想利用之意願	682 人 (94%)
不會加深您想利用之意願	45 人 (6%)
總計	727 人 (100%)

微網誌擁有即時傳遞訊息的特性，但也由於此特性，在不斷更新訊息的同時，也會造成無法留住重要資訊或訊息很快就被洗刷掉的狀況，因此，欲瞭解使用者是否希望圖書館將資訊彙整並建置精華區，統計結果顯示，若圖書館將資訊彙整並建置精華區，會加強下次使用之意願者佔了 94%，不會增加使用意願者僅 6%。可以清楚得知，使用者希望有重點的做資訊的瀏覽，並且希望圖書館提供資訊精華區以便未來的查找與利用。(表 26)

表 26 使用者對建置精華區之看法統計

建置精華區之看法	全部
會加強下次使用之意願	682 人 (94%)
不會加強下次使用之意願	42 人 (6%)
其它	3 人 (0%)
總計	727 人 (100%)

關於社群網路令人詬病的隱私權問題，在圖書館的利用上，超過半數的使用者認為「若圖書館有隱私安全相關使用說明，會讓我更安心」，共佔了 68%。再來是認為「圖書館會保護我的個人資料」的讀者共有 28%，最後，「不在乎圖書館是否擁有我的個人資料」的讀者則有 3%。

由此可知，超過半數的使用者認為只要圖書館提供隱私權說明指南，便能讓他們更安心的使用圖書館社群網路服務，而有近 1/4 的使用者對圖書館本身的隱私安全控管感到放心，認為圖書館本身就會保護他們的個人資料，剩下極少數的使用者不會在意圖書館是否擁有他們的個人資料。

(表 27)

表 27 使用者對圖書館隱私權問題之看法統計

隱私權問題之看法	全部
圖書館會保護我的個人資料	201 人 (28%)
若有隱私安全相關使用說明，會讓我更安心	496 人 (68%)
我不在乎圖書館是否擁有我的個人資料	27 人 (3%)
其它	3 人 (1%)
總計	727 人 (100%)

#### (四) 使用者其他意見

使用者另外也對圖書館 Facebook 與噗浪提供了許多個人意見與想法。(表 28) 在功能上，使用者認為社群網路是一個可以作為推薦新書、購買新書、詢問使用者對圖書的意見並且藉此推廣閱讀的管道。關於動態訊息的發佈，多數使用者皆希望圖書館能經常更新內容，其內容應有別於圖書館網站，避免公事化，呈現上應簡單扼要，提供多一些工讀資訊，並且要注意網路流通率的問題，讓使用者能夠有良好的利用環境。但也有少數使用者認為圖書館應降低發佈消息的速度，以防動態消息更新太快，而漏看許多資訊。對於 Facebook 與噗浪的想法，有些使用者認為 Facebook 的一般利用率較噗浪高，且噗浪時間性太強容易漏掉訊息，因此用心經營 Facebook 即可。也有使用者認為，兩個平台本身功能不同，

噗浪空間比較小，適合字數少或付連結的資訊，而 Facebook 則相對適合字數多一點的文章型資訊，因此，應同時維護雙平台，也可避免其中一平台故障時尚有另一平台做支撐的情況。在使用者的期望與建議方面，許多使用者並不知道圖書館擁有 Facebook 和噗浪之社群網路服務，因此，希望圖書館多做宣傳，讓使用者有機會得知並進而瞭解圖書館的服務。使用者對於圖書館於社群網路服務的重要性有不同的看法，有些使用者認為圖書館利用學校信箱傳遞訊息便足夠，也有使用者認為社群網路可以作為與館員問答的管道，輔助他們解決圖書館利用上的疑問，不過，也有使用者認為 Facebook 需要通過申請過程才能使用，因此不適合作為圖書館發佈重要訊息的管道。

表 28 使用者其他意見

經營管理	功能	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.借書會更方便。</li> <li>2.Facebook 可成為學校圖書館提供服務的媒介，以往學校可能因經費問題或其他原因在購買新書上有些許考量。</li> <li>3.可利用 Facebook 及噗浪來做問卷調查，且大家也可用此媒介向圖書館反應哪些書籍需要圖書館提供給大家閱讀。</li> </ol>
	動態訊息	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.文章汰換率，可以低一點。</li> <li>2.訊息簡單扼要、具有即時性、要常常更新內容。</li> <li>3.注意網路流通率的問題，因為現在都很流行這兩個網頁的瀏覽，所以有時都會卡卡的，ex:留言被吃掉、登不進去。</li> <li>4.分享的內容也應該要時常更新。</li> <li>5.可以增加一些工讀資訊。</li> <li>6.儘量不要那麼正式，太公事化會讓使用者在使用上比較沒那麼有親近感。</li> <li>7.在 Facebook 或 Plurk 上發表的訊息應該要有別於圖書館網頁。</li> </ol>
	Facebook與噗浪	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.噗浪的時間性太強，訊息容易因時間而漏掉，故並沒有很支持圖書館在噗浪上著手；倒是 Facebook 方面希望圖書館能好好經營，因為幾乎大家都會在上面容易取得資訊，亦可提高大家去圖書館或參與圖書館活動的頻率！</li> <li>2.噗浪空間比較小，適合放少字或連結；Facebook 可以一眼就看多行內容，對於文章類型比較適合和吸引人！</li> </ol>

		3. Facebook與噗浪雖能快速提供訊息與方便交流，但二者皆有故障無法登入之慮，建議同時使用雙平台提供資訊，以防其一發生問題時，仍能快速地獲得資訊。
期望與建議	宣傳	1. 不知道學校圖書館有 Facebook。 2. 不知道有這平台，應該多宣傳。
	實用性考量	1. Facebook 很少看到圖書館發的資訊，如果要好好經營可以花更多心思。 2. Facebook的資訊，至少必需要有申請過Facebook帳號的使用者方能讀取，所以我認為Facebook並不適合當作機構發佈訊息的重要媒介。 3. 用學校信箱傳遞訊息已經很方便了。 4. 有些東西用資料檢索系統查不到的話希望能透過社群網路問答。

## 二、粉絲專頁與個人專頁之比較

### (一) 受訪者基本資料

受訪者回收之有效問卷共 610 份，兩校填答人數分別為，臺灣大學 220 人 (36%)、靜宜大學 390 人 (64%)；其中最大部份的填答者為大學部學生，共佔了 493 人 (81%)、其次為碩士生的 110 人 (18%)、而博士生只有 7 人 (1%)。問卷結果又以女學生的 404 人 (66%) 作答率，遠遠高於男學生的 206 人 (34%)。(表 29)

表 29 問卷受訪者資本資料

項目	類別	人數	百分比
性別	男	206	34%
	女	404	66%
身分	大學部學生	493	81%
	碩士班學生	110	18%
	博士班學生	7	1%
就讀學校	臺灣大學	220	36%
	靜宜大學	390	64%
總計		610	100%

## (二) 使用者經驗

依據問卷的調查結果，臺大使用者在一般瀏覽 Facebook 的頻率中「經常」瀏覽 Facebook 者佔了 85%、「偶爾」瀏覽 Facebook 者 10%、「不常」瀏覽 Facebook 者佔 4%、「未曾」瀏覽 Facebook 者佔 1%。在瀏覽圖書館 Facebook 的頻率上，「經常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔了 11%、「偶爾」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 28%、「不常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 13%、「未曾」瀏覽圖書館 Facebook 者也有 7%。靜宜使用者則在一般瀏覽 Facebook 的頻率中「經常」瀏覽 Facebook 者佔了 79%、「偶爾」瀏覽 Facebook 者 16%、「不常」瀏覽 Facebook 者佔 4%、「未曾」瀏覽 Facebook 者佔 2%。在瀏覽圖書館 Facebook 的頻率上，「經常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔了 5%、「偶爾」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 17%、「不常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 13%、「未曾」瀏覽圖書館 Facebook 者也有 6%。(表 30)

表 30 受訪者瀏覽經驗統計

	經常		偶爾		不常		未曾	
	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館
臺大	187 人 (85%)	25 人 (11%)	22 人 (10%)	62 人 (28%)	9 人 (4%)	29 人 (13%)	2 人 (1%)	16 人 (7%)
靜宜	307 人 (79%)	21 人 (5%)	62 人 (16%)	68 人 (17%)	14 人 (4%)	50 人 (13%)	7 人 (2%)	25 人 (6%)

臺大使用者得知圖書館 Facebook 的管道最大的來源為朋友推薦，佔了 72%，其次依序為圖書館網站，佔 31%、圖書館公佈欄，佔 8%、圖書館部落格，佔 7%。另外，靜宜大學使用者得知圖書館 Facebook 的管道最大的來源也是朋友推薦，佔 70%，再來依序是圖書館網站，佔 26%，圖書館公佈欄，佔 7%、圖書館部落格，佔 3%。(表 31)



表 31 得知圖書館 Facebook 的管道統計

管道	臺大	靜宜
圖書館網站	37 人 (31%)	39 人 (26%)
Facebook 朋友推薦	85 人 (72%)	104 人 (70%)
圖書館部落格	8 人 (7%)	4 人 (3%)
圖書館公佈欄	10 人 (8%)	11 人 (7%)
其它	7 人 (6%)	13 人 (9%)
總計	138 人	171 人

註：複選題

另外，在加入圖書館 Facebook 之原因的排序，臺大使用者之加入原因由高至低依序為獲得資訊 (83%)、瞭解圖書館動態 (59%)、節省找資料時間 (29%)、分享資訊 (28%)、獲得圖書館好康資訊 (24%)、解決參考問題 (23%)、與館員意見交流 (10%)。而靜宜使用者加入原因由高至低依序為獲得資訊 (73%)、瞭解圖書館動態 (67%)、獲得圖書館好康資訊 (45%)、分享資訊 (32%)、節省找資料時間 (14%)、解決參考問題 (13%)、與館員意見交流 (9%)。(表 32)

表 32 受訪者加入 Facebook 原因統計

原因	臺大	靜宜
解決參考問題	25 人 (23%)	16 人 (13%)
獲得資訊	90 人 (83%)	90 人 (73%)
分享資訊	31 人 (28%)	40 人 (32%)
瞭解圖書館動態	64 人 (59%)	83 人 (67%)
節省找資料時間	32 人 (29%)	17 人 (14%)
與館員意見交流	11 人 (10%)	11 人 (9%)
獲得圖書館好康資訊	26 人 (24%)	56 人 (45%)
其它	26 人 (24%)	0 人 (0%)

註：複選題

關於使用者利用 Facebook 的方式，統計結果顯示臺大圖書館 Facebook 使用者「僅瀏覽」的比例佔了 31%、「偶爾回應」，佔 15%，「經常回應」佔 2%。而靜宜大學圖書館 Facebook 使用者「僅瀏覽」的比例

佔了 24%、「偶爾回應」，佔 8%，「經常回應」佔 1%。(表 33)

表 33 使用者利用圖書館 Facebook 方式統計

使用者利用方式	臺大	靜宜
僅瀏覽	69 人 (31%)	92 人 (24%)
偶爾回應	33 人 (15%)	31 人 (8%)
經常回應	4 人 (2%)	2 人 (1%)
總計	106 人	125 人

使用者對於圖書館的回應速度之滿意程度看法，兩個平台之反應比例皆相當接近，特別的是大部份使用者勾選「同意」而非勾選「非常同意」，看出使用者並不會過度要求館員的回應速度。而在若館員沒有回應您的留言是否會影響您下次發言的意願此問項中，接近半數的使用者選擇會降低發言的意願，但也有少數的使用者認為對於其下次發言的意願是沒有影響的。(表 34)

表 34 館員回應狀況統計

圖書館回應速度越 快，滿意度會越高	臺大	靜宜
非常同意	23 人 (10%)	20 人 (5%)
同意	29 人 (13%)	24 人 (6%)
普通	4 人 (2%)	6 人 (2%)
不同意	1 人 (0%)	1 人 (0%)
總計	57 人	51 人

本研究將 Facebook 之使用者可以進行之功能分為四類，分別為「動態留言」、「圖片、影音分享」、「資訊連結」、「活動、話題參與」，而據統計結果顯示，兩校的 Facebook 使用者皆以「資訊連結」之利用佔使用上的最大比例，臺大佔 61%、靜宜佔 44%。其它三項功能中，臺大使用者之利用率皆相當平均，由高至低的排序為：圖片、影音分享 (37%)、活動、話題參與 (36%)、動態留言 (34%)。而靜宜使用者除了資訊連結以外，其餘的利用率排名為活動、話題參與(38%)、動態留言(36%)、圖片、

影音分享 (22%)。總體而言，使用者利用率最高的功能由高至低分別為資訊連結、活動話題參與、動態留言、圖片、影音分享。(表 35)

表 35 使用功能統計

功能	臺大	靜宜
動態留言	40 人(34%)	53 人(36%)
圖片、影音分享	43 人(37%)	33 人(22%)
資訊連結	71 人(61%)	66 人(44%)
活動、話題參與	42 人(36%)	57 人(38%)
以上皆非	11 人(9%)	33 人(22%)

註：複選題

在噗浪方面將其訊息分為四種，分別為「問候訊息」、「即時公告」、「圖片、影音分享」、「活動資訊」。兩校瀏覽率最高的訊息種類皆為「即時公告」，臺大佔了 74%，而靜宜則佔 67%。其它三種類型的訊息，以臺大而言，噗浪使用者最常瀏覽之訊息排名第二為活動資訊(43%)、再來是圖片、影音分享(33%)、問候訊息(26%)。而靜宜大學相較於臺大比較不同的是，其問候訊息之瀏覽率為臺大的兩倍，佔了 57%。另外，活動資訊之瀏覽比例也佔了 40%，再來則是圖片、影音分享的 33%。(表 36)

表 36 瀏覽 Plurk 訊息多寡統計

訊息類型	臺大	靜宜
問候訊息	11 人(26%)	17 人(57%)
即時公告	31 人(74%)	20 人(67%)
圖片、影音分享	14 人(33%)	10 人(33%)
活動資訊	18 人(43%)	12 人(40%)
其他	1 人(2%)	0 人(0%)

註：複選題

### (三) 使用者看法

由表 37 可看出，臺大使用者對圖書館資訊類型的喜好順序皆為：公告訊息 (74%)、新知議題 (68%)、活動討論 (60%)、影音分享 (56%)，靜宜使用者則與臺大稍為有些不同，排名為公告訊息(81%)、活動討論

(67%)、新知識題(63%)、影音分享(58%)、其它(3%)。(表 37)

表 37 Facebook 上引起使用者注意之資訊統計

訊息類型	臺大	靜宜
公告訊息	163 人(74%)	314 人 (81%)
新知識題	149 人(68%)	243 人 (63%)
活動討論	133 人(60%)	258 人 (67%)
影音分享	123 人(56%)	223 人 (58%)
其它	2 人 (1%)	13 人 (3%)

註：複選題

除了瞭解使用者對於訊息類型的喜好外，也欲瞭解使用者對於問題諮詢上的習慣，是否會透過社群網路平台詢問館員問題，統計結果指出，臺大使用者會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 40%，反之，不會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 60%。靜宜使用者會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 40%，反之，不會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 60%。同樣的問題，回答會在圖書館噗浪上詢問館員問題的使用者佔了 29%，不會在圖書館噗浪上詢問館原問題的使用者則佔了 71%。其中，會利用 Facebook 做問題諮詢的人數比噗浪高了 13%，相較之下，使用者較能接受在 Facebook 上與館員進行對話，但整體來說，勾選不會利用平台做問題諮詢的使用者皆超過半數，代表多數使用者並沒有利用社群網路做問題諮詢的習慣。(表 38)

表 38 使用者對於利用平台詢問館員問題之看法統計

詢問問題狀況	臺大	靜宜
會利用平台詢問問題	89 人 (40%)	168 人 (43%)
不會利用平台詢問問題	131 人 (60%)	222 人 (57%)
總計	220 人 (100%)	390 人 (100%)

對於訊息發佈字數多寡的看法上，有 63% 的使用者認為「字數多少不重要，但要連結詳細資訊」，26% 的使用者表示「字數越少越好，只要包含重點即可」，另外 9% 的使用者認為「字數多一點較好，能清楚瞭解訊息內容」。有一半以上的使用者認為不論訊息字數多少，都應該要附上詳細資訊的連結，1/4 的使用者希望訊息應以簡短扼要為宜，僅有 9% 的使用者希望字數能多一點，可以直接在平台上看到完整清楚的訊息內容。從中可得知，使用者希望在瀏覽訊息的同時便能快速抓住訊息內容的重點，更重要的是，最多使用者重視的訊息發佈重點為應「附上完整的資訊連結」。(表 39)

表 39 使用者對圖書館發佈訊息字數之看法統計

字數形式	臺大	靜宜
字數多少不重要，但要連結詳細資訊	67 人 (30%)	93 人 (24%)
字數越少越好，只要包含重點即可	139 人 (63%)	248 人 (64%)
字數多一點較好，能清楚瞭解訊息內容	12 人 (5%)	43 人 (11%)
其他	2 人 (1%)	6 人 (2%)
總計	220 人 (100%)	390 人 (100%)

由表 40 可知，使用者極為重視圖書館是否在發佈之訊息後面附上完整的資訊連結，若每個短訊息都提供更豐富的參考資源連結，會加深想利用的意願的使用者高達 93%，不會的則佔 6%，再次驗證附上參考資源連結對使用者而言是重要的，並且能夠提升其閱讀資訊的意願。

表 40 使用者對訊息附上參考資源連結之看法統計

參考資源連結	臺大	靜宜



會加深您想利用之意願	197 人 (90%)	373 人 (96%)
不會加深您想利用之意願	23 人 (10%)	17 人 (4%)
總計	220 人 (100%)	390 人 (100%)

微網誌擁有即時傳遞訊息的特性，但也由於此特性，在不斷更新訊息的同時，也會造成無法留住重要資訊或訊息很快就被洗刷掉的狀況，因此，欲瞭解使用者是否希望圖書館將資訊彙整並建置精華區，統計結果顯示，若圖書館將資訊彙整並建置精華區，會加強下次使用之意願者佔了 94%，不會增加使用意願者僅 6%。可以清楚得知，使用者希望有重點的做資訊的瀏覽，並且希望圖書館提供資訊精華區以便未來的查找與利用。(表 41)

表 41 使用者對建置精華區之看法統計

建置精華區之看法	臺大	靜宜
會加強下次使用之意願	202 人 (92%)	369 人 (95%)
不會加強下次使用之意願	18 人 (8%)	21 人 (5%)
總計	220 人 (100%)	390 人 (100%)

關於社群網路令人詬病的隱私權問題，在圖書館的利用上，超過半數的使用者認為「若圖書館有隱私安全相關使用說明，會讓我更安心」，共佔了 68%。再來是認為「圖書館會保護我的個人資料」的讀者共有 28%，最後，「不在乎圖書館是否擁有我的個人資料」的讀者則有 3%。由此可知，超過半數的使用者認為只要圖書館提供隱私權說明指南，便能讓他們更安心的使用圖書館社群網路服務，而有近 1/4 的使用者對圖書館本身的隱私安全控管感到放心，認為圖書館本身就會保護他們的個人資料，剩下極少數的使用者不會在意圖書館是否擁有他們的個人資料。

(表 42)

表 42 使用者對圖書館隱私權問題之看法統計

隱私權問題之看法	臺大	靜宜
圖書館會保護我的個人資料	74 人 (34%)	98 人 (25%)
若有隱私安全相關使用說明，會讓我更安心	135 人 (61%)	279 人 (72%)
我不在乎圖書館是否擁有我的個人資料	11 人 (5%)	13 人 (3%)
總計	220 人 (100%)	390 人 (100%)

### 三、Facebook 與噗浪之比較 (臺大)

#### (一) 受訪者基本資料

臺大回收之問卷共 220 份，其中最大部份的填答者為大學部學生，共佔了 139 人 (63%)、其次為碩士生的 74 人 (34%)、而博士生僅 7 人 (3%)。女性與男性的填答率相當接近，分別為 112 人 (51%) 與 108 人 (49%)。(表 43)

表 43 受訪者資本資料

項目	類別	人數	百分比
性別	男	108	49%
	女	112	51%
身分	大學部學生	139	63%
	碩士班學生	74	34%
	博士班學生	7	3%
總計		220	100%

#### (二) 使用者經驗

依據問卷的調查結果，在一般瀏覽 Facebook 與噗浪的頻率中「經常」瀏覽 Facebook 者佔了 85%、「經常」瀏覽噗浪者佔了 20%，「偶爾」瀏覽 Facebook 者佔 10%、「偶爾」瀏覽噗浪者佔 13%，「不常」瀏覽 Facebook

者佔 4%、「不常」瀏覽噗浪者佔 21%。可發現學生基本利用這兩個平台之頻率便有所差別，其中 Facebook 的瀏覽率非常大，代表大家皆為 Facebook 的常用者。在瀏覽圖書館 Facebook 與噗浪的頻率上，「經常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔了 11%、「經常」瀏覽圖書館噗浪者佔了 20%，「偶爾」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 28%、「偶爾」瀏覽圖書館噗浪者佔 9%，「不常」瀏覽圖書館 Facebook 者佔 13%、「不常」瀏覽圖書館噗浪者佔 5%。其中，「未曾」瀏覽圖書館 Facebook 者也有 7%，「未曾」瀏覽圖書館噗浪者則佔了 55%。可從中發現雖然一般的瀏覽率中，使用者勾選「經常」瀏覽 Facebook 之比例非常高，但在圖書館 Facebook 上多數使用者僅勾選「偶爾」瀏覽。圖書館噗浪之狀況亦與 Facebook 相似，但噗浪多數集中於「未曾」瀏覽，可見目前 Facebook 之一般使用率遠勝於噗浪。有趣的是噗浪的使用者又比 Facebook 使用者具有更高的比例經常瀏覽圖書館平台。(表 44)

表 44 受訪者瀏覽經驗統計

	經常		偶爾		不常		未曾	
	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館	瀏覽一般	圖書館
Facebook	187 人 (85%)	25 人 (11%)	22 人 (10%)	62 人 (28%)	9 人 (4%)	29 人 (13%)	2 人 (1%)	16 人 (7%)
Plurk	45 人 (20%)	12 人 (20%)	28 人 (13%)	20 人 (9%)	47 人 (21%)	12 人 (5%)	100 人 (45%)	121 人 (55%)

註：N=220

統計指出學生們得知圖書館 Facebook 的管道最大的來源為朋友推薦，佔了 72%，其次為圖書館網站，佔 31%，圖書館公佈欄佔 8%，圖書館部落格，佔 7%。另外，噗浪方面則有過半的得知來源為圖書館網站，具有 51%，朋友推薦仍佔 35%，而圖書館部落格佔 16%、圖書館公佈欄佔 14%。可見朋友推薦的力量是社群網站中非常重要的宣傳管道，而圖

書館網站的傳播能力也是不容忽視的。(表 45)

表 45 得知圖書館 Facebook/Plurk 管道統計

管道	Facebook	Plurk
圖書館網站	37 人 (31%)	40 人 (51%)
Facebook 朋友推薦	85 人 (72%)	27 人 (35%)
圖書館部落格	8 人 (7%)	11 人 (14%)
圖書館公佈欄	10 人 (8%)	9 人 (12%)
其它	7 人 (6%)	9 人 (12%)
總計	147 人	96 人

另外，在加入圖書館 Facebook 之原因的排序由高至低依序為獲得資訊 (90%)、瞭解圖書館動態 (59%)、節省找資料時間 (29%)、分享資訊 (28%)、獲得圖書館好康資訊 (24%)、解決參考問題 (23%)、與館員意見交流 (10%)。加入噗浪的原因排序為獲得資訊 (73%)、瞭解圖書館動態 (46%)、解決參考問題 (32%)、分享資訊 (27%)、節省找資料時間 (17%)、與館員意見交流 (7%)。看得出使用圖書館 Facebook 或噗浪對於獲得資訊與瞭解圖書館動態都有很高的需求，其他對於一些學術上的使用，諸如找資料、分享資訊與解決參考問題等，大概都有 1/4 的使用者具有期待，而在與館員交流上都具有較低需求程度，整體上來看，使用圖書館 Facebook 與圖書館噗浪在使用者需求上，並沒有過多的差異。(表 46)

表 46 受訪者加入 Facebook/Plurk 原因統計

原因	Facebook	Plurk
解決參考問題	25 人 (23%)	13 人 (32%)
獲得資訊	90 人 (83%)	30 人 (73%)
分享資訊	31 人 (28%)	11 人 (27%)
瞭解圖書館動態	64 人 (59%)	19 人 (46%)
節省找資料時間	32 人 (29%)	7 人 (17%)

與館員意見交流	11 人 (10%)	3 人 (7%)
獲得圖書館好康資訊	26 人 (24%)	
其它	26 人 (24%)	2 人 (5%)

註 1：N=220

註 2：複選題

關於使用者利用 Facebook 與噗浪的方式，統計結果顯示不論是 Facebook 或噗浪中僅瀏覽的比例都佔了一半以上，分別為 Facebook (65%)、噗浪 (61%)，其中 Facebook 偶爾回應，佔 31%，而噗浪偶爾回應率則多了許多，佔 39%，不過特別的是 Facebook 擁有 4% 的使用者勾選「經常回應」，也能反應出利用社群網路平台發聲的使用者雖居少數，但會經由此管道發言的使用者便可能極為喜愛這樣的溝通模式。(表 47)

表 47 使用者利用圖書館 Facebook/Plurk 方式統計

使用者利用方式	Facebook	Plurk
僅瀏覽	69 人 (65%)	25 人 (61%)
偶爾回應	33 人 (31%)	16 人 (39%)
經常回應	4 人 (4%)	0 人 (0%)
總計	106 人	41 人

使用者對於圖書館的回應速度之滿意程度看法，兩個平台之反應比例皆相當接近，特別的是勾選「同意」而非勾選「非常同意」的使用者較多，看出使用者並不會過度要求館員的回應速度，噗浪又比 Facebook 更為明顯。而在若館員沒有回應您的留言是否會影響您下次發言的意願此問項中，接近半數的使用者選擇會降低發言的意願，但也有少數的使用者認為對於其下次發言的意願是沒有影響的。(表 48)

表 48 館員回應狀況統計

圖書館回應速度越 快，滿意度會越高	Facebook	Plurk



非常同意	23 人 (10%)	7 人 (3%)
同意	29 人 (13%)	14 人 (6%)
普通	4 人 (2%)	3 人 (1%)
不同意	1 人 (0%)	2 人 (1%)
總計	57 人	26 人

### (三) 使用者看法

由表 49 可看出，不論是在 Facebook 平台或是噗浪平台上，使用者對於圖書館資訊類型的喜好順序皆為：公告訊息、新知議題、活動討論、影音分享，其中，臺大使用者在 Facebook 之各類訊息吸引使用者注意的程度分別為：公告訊息(74%)、新知議題(68%)、活動討論(60%)、影音分享(56%)、其它(2%)。而噗浪平台之各訊息吸引使用者注意的程度分別為：公告訊息(67%)、新知議題(59%)、活動討論(53%)、影音分享(50%)、其它(4%)。

表 49 引起使用者注意之資訊統計

訊息類型	Facebook	Plurk
公告訊息	163 人 (74%)	147 人 (67%)
新知議題	149 人 (68%)	129 人 (59%)
活動討論	133 人 (60%)	117 人 (53%)
影音分享	123 人 (56%)	111 人 (50%)
其它	2 人 (1%)	9 人 (4%)

註 1：N=220

註 2：複選題

在是否會透過社群網路平台詢問館員問題上，統計結果指出，臺大使用者會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 40%，會利用噗浪詢問館員問題者佔 25%，反之，不會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者

佔了 60%，噗浪上佔 75%。可看出使用者多數都會利用此兩平台詢問館員問題，噗浪之詢問率又比 Facebook 低。(表 50)

表 50 使用者對於利用平台詢問館員問題之看法統計

詢問問題狀況	Facebook	Plurk
會利用平台詢問問題	89 人 (40%)	56 人 (25%)
不會利用平台詢問問題	131 人 (60%)	164 人 (75%)
總計	220 人 (100%)	220 人 (100%)

### 第三節 大學圖書館館員之訪談結果分析

本節係以訪談法了解館員對於圖書館之社群網路服務之看法，受訪者為同時擁有 Facebook 與 噗浪 經營經驗之大學圖書館館員，並且分別為利用 Facebook 粉絲專頁之臺大圖書館和以個人專頁之靜宜大學圖書館兩所以不同方式經營之圖書館。首先說明受訪者之基本資料，接著依序分別探討「社群網路服務認知」、「社群網路平台建置」、「社群網路平台維護與檢討機制」、「社群網路平台訊息發佈」、「Facebook 與 噗浪 之差異」與「社群網路之未來期許」。

#### 一、受訪者之基本資料

根據本研究之內容分析，選出臺灣大學與靜宜大學圖書館作為訪談對象，以電子郵件聯繫上述兩所學校負責圖書館 Facebook 與 噗浪 之館員，共計訪談 2 位館員。臺大透過面訪，靜宜大學則透過 Skype 進行訪談。其中兩館之館員背景資料分別為，臺大之館員任職部門為系統資訊組，負責編審

的工作，任職年資約15年，並具有圖書資訊的學歷背景。靜宜之館員為貴館之參考組組長，亦具有圖書資訊的學歷背景，任職約14年。

## 二、對於社群網路服務之認知看法

一直以來圖書館總是跟隨科技趨勢與使用者習慣嘗試著利用不同的社群網路服務，使得其無法產出一個完整的服務模式，此種情形也導致了圖書館無法達到永續經營的目標。在經營之初，圖書館對於社群網站服務是否有特別的期望，又是否曾想過欲透過社群網站之優勢加強圖書館服務效能，諸如利用其互動與交流性與使用者溝通、發揮其即時性以提升圖書館之學術交流或知識共享亦或掌握其易於創造群集的特性以建立圖書館使用族群、甚至利用網路傳播的廣泛性建立圖書館品牌形象等。圖書館如何興起經營的動機又如何認定經營之目標，皆是影響往後平台經營效能與成果的重點。以下提出四點關於館員認知之問題並列出其回應。

### (一) 使用動機與目標

兩所圖書館最主要的經營動機皆為「將服務送往人多的地方」，認為社群網路服務最大的功能即是提高圖書館能見度。另外，塑造圖書館形象、增加圖書館實體使用率皆是目標，期望圖書館能跟隨時代的趨勢作服務。

其實，提昇圖書館能見度、塑造圖書館形象、增加圖書館實體使用率這三點都是期望達成之目標，當初Facebook跟噗浪一推出時，由於我們認為這邊人數較多，所以臺大圖書館希望能將服務推廣至這些平台供讀者利用，因此可在Facebook及噗浪上查臺大的館藏，就是希望除了消息面之外，還能夠做其他的查詢利用。(A:1-5)

但以目前所發出的消息來說，可以從 Facebook 本身的瀏覽次數統計數據中發現，

塗鴉牆上的每則消息瀏覽人次都蠻高的，因此會認為這樣應該能提昇圖書館的能見度吧！平均每則消息都會有幾千的觀看人次。當然有些消息使用者可能會覺得較沒有用，也就比較不會去看，例如像是「寄物櫃清理」這類的消息等。(A:6-11)

自 2009 年噗浪和 Facebook 開始暴紅後，圖書館便慢慢開始投入社群網路的應用，主要是希望將其定義為推廣行銷圖書館資源與服務的管道，以提昇能見度，讓使用者感覺圖書館有在跟隨趨勢，拉近與讀者的距離並加強訊息傳達的能見度。(B:1-4)

## (二) 圖書館於社群網路之學術交流與溝通

在學術交流的利用上，臺大目前會將「台大書卷講」部落格上的新書推薦發佈至 Facebook，目的是希望能提升使用者閱讀風氣，增加學術方面的交流與溝通，但據館員觀察顯示，使用者的回應並不多，代表使用者並沒有特別注意到這部份的服務，有可能是使用者不習慣透過網路發表個人看法，也有可能是圖書館並沒有積極推廣此服務，以致於使用率並不高。而靜宜並沒有將其定義為可以進行學術交流的平台，因此沒有特別提供學術上的服務。

學術交流方面，目前有在進行的是好書分享，臺大有個叫「臺大書卷講」的部落格，我們會在上面推薦圖書館新進館藏，同學們也可直接在上面推薦館藏，這些消息同時會發佈在 Facebook 上，我們希望可以加強閱讀方面的交流與溝通。另外，像是館藏查詢的機制，也可讓大家直接在自己的塗鴉牆上將館藏分享。但像文章的分享和交流這方面就幾乎沒有。(A:12-16)

我個人認為既然它是社群網站就不要搞得太學術，這樣可能反而沒人要來瀏覽，就像以前的部落格與網頁學術化後，學生們就不會來使用了。就我的觀察，談些學術或較正經嚴肅的事情，很少人會回應，但如果是聊些八卦、休閒娛樂、吃喝玩樂，學生反應就會很熱烈，我是把它跟網頁做區隔，比較學術、正式、官方版的還是以網站網頁為主，

Facebook既然是社群網站就把它用來做較平民性的交流。(B:12-17)

### (三) 服務族群

兩館皆認為目標服務對象是所有的網路使用者，並沒有侷限於某一特定範圍的族群。

服務族群就是這些會使用社群網站的人，可能是老師也可能是學生，但就是網路使用中度以上的，基本上，要有用這些社群網站才會看到。提供的資源是適用於各個年齡與身份的使用者，沒有特定限制在某個範圍內。(A:17-19)

沒有特定目標服務族群，我個人認為圖書館的社群網站是要做推廣行銷，越多人知道越好，訊息越廣越好，就是廣為宣傳，不管是不是靜宜的師生都可以結為朋友，對象是沒有限制的，利用朋友推薦的力量。(B:30-32)

而由於靜宜大學圖書館以個人專頁做經營，能直接到使用者塗鴉牆去留言，因此曾碰過因為不確定使用者身份而出錯的狀況。

不過也因為對象比較雜的關係出現了個小問題，就是訊息發送會不夠精確，導致發錯對象。不過後來都會從個人基本資料的地方去瞭解他們的身份，就可以判斷了。

(B:32-34)

### (四) 個人專頁經營

靜宜大學圖書館以個人專頁的方式經營圖書館Facebook，可能遇到某些Facebook平台規範的問題，諸如個人專頁之朋友數最多不能超過5000人、Facebook規定個人專頁帳戶乃供個人使用，不得代表團體等。因此特別針對靜宜大學之個人專頁做探討。由訪談中得知靜宜大學剛開始並非刻



意選擇以個人專頁做經營，而是在不經意的狀況下開始利用個人專頁經營。而在2011年五月也建立了圖書館粉絲專頁，但由於才剛開始經營，目前還在熟悉其專頁形態，因此主要發佈消息的管道還是以個人專頁為主。

其實這也是誤打誤撞，噗浪跟Facebook都只有我在經營，一開始也是在摸索中就註冊了，就慢慢學慢慢玩，所以在還沒正式上線前，已經營一年多了，朋友數也累積了很多，所以就利用個人專頁的方式繼續經營下去。後來發現朋友和粉絲專頁各有優缺點，功能不太一樣。所以今年又建了個粉絲專頁，重頭開始經營也較辛苦點。(B:18-22)

靜宜建立粉絲專頁時，也利用了個人專頁做宣傳，因此粉絲可能有所重複。而一次維護兩個平台對經營者來說也有些分身乏術，但能夠從中發現兩個平台各有優缺點，個人專頁最大的優點為可以主動出擊、主動加朋友，能夠不斷增加使用人數，也能夠主動去使用者塗鴉牆留言、互動，有效拉近與使用者之間的距離，增加圖書館親和力。而粉絲專頁則能在搜尋引擎上被檢索到，也是一個圖書館提供Facebook服務曝光的管道，因此，靜宜之經營者認為兩個平台各自的優點皆對圖書館有所幫助，因此未來將會試著同時經營兩個平台。

我是先從個人專頁發佈訊息請他們加入粉絲專頁，所以兩邊使用者應該有重複，但因五月份才剛建置，所以粉絲專頁人數也才70個左右。兩種經營方式各有優缺點，個人專頁可以主動出擊、主動加朋友，還可以去朋友的塗鴉牆留言，例如生日快樂、考試加油等留言。使用者都會回應，效果還不錯。粉絲團的優點是Google可以搜尋得到，就是平台上面的內容搜尋引擎都可以檢索得到，所有人都可以看到，不像個人專頁只是加入的朋友才看得到，曝光率也會有差別。未來應該兩邊都會經營，不過一個人同時經營兩邊也會蠻累的。(B:23-29)

### 三、關於「社群網路平台建置」之看法

#### (一) 開站初期之宣傳

臺大之宣傳方式為透過全校的電子新聞發報平台、圖書館網頁的最新消息以及臺大的BBS電子佈告欄三個管道，而靜宜則沒有特別做宣傳。

是透過一些既有宣傳管道讓使用者得知圖書館有開始經營Facebook。第一個是利用全校的電子新聞發報平台，發信給全校的學生。再來是在圖書館網頁的最新消息。最後一個是透過臺大的BBS電子佈告欄。(A:20-22)

因為只有我一個人經營，也抱持著觀望的態度，覺得如果要把它做得很好、變化要多，就要有專人維護規劃，但人力有限，所以目前只能先低調進行所以並沒有特別的宣傳，即使是放在圖書館網頁也是小小的一個圖檔。(B:35-37)

針對粉絲數量的多寡，靜宜圖書館利用個人專頁中朋友推薦功能，不斷的邀請朋友加入，因此粉絲人數一直以來皆持續的成長，其也從中發掘使用者並不會排斥加圖書館員為朋友。

我是利用Facebook本身推薦朋友的功能。就會每天去加「共同好友」為朋友，人數增加還蠻快的，一半以上的學生都會同意加入，不會排斥，因為圖書館的使用者滿意度一直都蠻高的，畢業生的滿意度調查高達97%~98%，所以大部份都會同意加入。到現在每天也都還有主動要加入我們為朋友的使用者。(B:38-41)

#### (二) 負責單位與部門

臺大的圖書館Facebook與噗浪管理人員較多，是經由圖書館一起作業的方式在進行，而靜宜大學則只有一個經營者，並且經營者也表示他目前

傾向以個人觀察的方式持續經營下去，可以較隨心所欲的作服務，等待時機成熟後在思考是否要擴大利用或進行交接。

主要的負責單位是系統資訊組，負責最新消息的部份，我們的工作除了注意消息的發佈之外，還會做一些查詢的小軟體。這些消息有些是透過程式自己抓，有些則是以人工的方式發佈。Facebook 管理人大概有七、八個。另外，現有活動推廣部門、閱覽部門、還有其它的分館也都是 Facebook 的管理人，他們的部門有舉辦活動時也會把內容的部份放上去。(A:23-27)

由於本身持著觀望的態度，覺得我們館在運用Facebook行銷館員們的概念還不夠清楚或一致，有些館員有在玩自己的，但如要經營官方的就沒有這麼熱衷，另外，我也不想讓它變得太官方，因為那樣就要要求哪些訊息該放哪些不該放，顧慮較多，如果是自己經營就沒有太多的干涉。(B:45-48)

臺大整體估計下來管理Facebook的館員大概有七八個，經營時間花費不多。經營者的選擇上，兩校皆認為基本上經營時不必擁有特殊的電腦或其他相關技能，最重要的是需要有熱情和創意，才能永續經營。但目前兩校皆沒有特別針對社群網路服務做員工訓練。

大概每天都會花五到十分鐘去看一下，看看有沒有什麼問題。我覺得是館員們都很願意嘗試，系統資訊組大部份組員都是資訊技術背景的，也有圖資系的，我就是圖資系的。我認為經營社群網路不需要特別的技術，但如果是要多寫些應用軟體啊，就需要有技術人員了。我們目前沒有員工訓練。(A:28-30，31-33,34)

會花上些時間，因為也還在嘗試，有時早上看一下、晚上看一下，也可能一整天都沒時間去看，或回家後看。不過如果人力夠，其實可以做更多，像是新書介紹、資料庫介紹等等，這些都需要再規劃。……經營社群網路是不用特別的技術或技能，只

需要瞭解 Facebook 和噗浪的功能特性，並不用做太多的變化，就可以做很多的推廣活動。最重要的就是要有熱忱和不斷創新的 idea，如果要去經營這個社群，要想辦法去拉近與使用者的關係，如何運用這個工具、平台的功能去做推廣行銷。如果只當作發佈訊息的管道，每天也沒有這麼多訊息可以放，但如果沒有經常更新訊息，粉絲們就會覺得了無新意，所以會用新書或新的電子資源、電子書來每日一發佈做推廣介紹，就是持續思考該如何吸引使用者的目光。

(B:42-44，49-55)

### (三) 圖書館行銷

由於社群網路平台最重要的功能之一即為宣傳及行銷服務，因此圖書館是否因此節省了部份的行銷經費呢？兩校的館員皆認為並無顯著的改變，只是多了一個發聲的管道和曝光的機會。

其實只是多了個宣傳管道，但除了這個管道之外，其它既有的都還是維持原本的運作方式。(A:35-36)

倒是沒有，只是開闢了一個免費的平台。(B:56)

不過他們對於社群網路的行銷皆抱持正面積極的想法，並且依據館員的觀察而言，其對於圖書館的曝光率和點閱率都有實質上的幫助。靜宜認為社群網路和圖書館其他宣傳管道不同的地方最主要就是它非常即時的特性，並且在宣傳上能達到快速傳播效果，比起使用者有事才會進入的圖書館網站，是有一定的效益的。

但利用 Facebook 發佈的訊息點閱率較高，例如：以電子新聞來說，同一則消息我們利用發報平台發佈給學生和發佈在 Facebook 上做比較，可以看到點閱率的統計數

據還差蠻多的，以發報平台發至同學信箱的消息，實際上會點開來看的人不多，像 Facebook 平均點閱人次就有六七千。但如果真的要說對行銷有沒有幫助，也無法很肯定的說，因為能看到的只有這兩個管道，其它地方如何我就不知了。(A:36-41)

也許是可以節省些廣告費用，例如：宣傳或設計圖書館海報，有些做了海報卻不一定有效果，但如果在Facebook上貼一個圖檔，可能就有幾千人看到，這樣不僅節省經費更達到效果，所以要看你怎麼做行銷，怎麼看待。(B:56-59)

另外，靜宜在行銷方面沒有特別著重在哪個部份，主要將圖書館社群網路平台定義為訊息發佈的另一個平台。

沒有特別著重的部份耶，我自己是將Facebook和噗浪較單純的定義為訊息發佈的另一個平台，因為其好處就是能主動的傳遞訊息，例如：影音訊息、圖片訊息、新書等等。由於學生們常會在線上，訊息會直接顯示在使用者的動態消息上，跟一般網頁不同，一般網頁要等待使用者自行前來點閱，除非是用發email或RSS，不然都是屬於較被動的方式，但據我觀察RSS用的人不多。(B:5-9)

#### 四、關於「社群網路平台維護與檢討機制」之看法

##### (一) 經營效益評估機制

就如同圖書館的其它服務一般，社群網路服務是否已納入了館藏發展政策中的一環呢？亦或圖書館尚未將其視為必要的圖書館服務項目？如何訂定適當的評估機制並且定期的瞭解平台發展性，對這項新服務來說是重要的。而目前兩校的圖書館表示在效益的評估上皆尚未做深層的思考，可見其對於社群網路的利用上，都只有初步測試的動作，並沒有對未來做任何的定位。



目前還沒有想到如何做評估，之後也許會做。(A:42)

還沒，因為我都是一個人默默在進行。(B:60)

兩校館員都看好 Facebook 未來的發展機會，認為其必定還會持續受使用者的關注，因此並沒有設想什麼時候會停止利用此平台，而關於社群網路於圖書館的應用看法，館員認為一切由市場反應而決定，皆秉持著「選擇當下最紅的平台並淘汰過時的」原則，並且對社群網站的未來皆抱持著樂觀的看法。

我個人覺得要看其發展，如果它真的急速式微甚至消失了，那其實也不用我們去關閉，自然就沒有人會去用了。應該說館員都很願意去嘗試，希望可以透過這些把圖書館的服務推出去。其實館員不一定是社群網站的常用者，但會試著去瞭解讀者的需求和習慣來提供服務。(A:43-44，45-47)

目前還沒有，除非到時候真的覺得效果不好了，或是又有更好的平台出現。像部落格現在也關掉很多了，只剩下留學的資訊、音樂欣賞室這兩個。……一方面也是看未來的發展趨勢，我覺得Facebook應該還會活躍個幾年，因為，功能也越來越多，有即時通訊又有email等等功能，不過臺灣的圖書館常常五分鐘熱度，只是跟著別人走，等到無以為計時就紛紛關閉，像從以前的BBS、部落格都是這樣，因為人力不夠，若沒有內容就無法永續經營。……推廣小組目前還蠻認同這樣的效果，或許未來會擴大利用吧，因為有時忙不過來，就會想交給推廣任務小組去經營，但一方面也會擔心交給其他人會改變原本的經營初衷，所以也不太放心就交給他們去經營。(B:70-71，72-75，61-63)

## (二) 經營困難

在開放的社群網路平台上隱私權和著作權一直以來皆是需要關注的

議題，圖書館在經營 Facebook 和噗浪這樣公開的訊息發佈平台，也會遇到此類的問題。臺大館員對於此類問題則有非常直接的回應，確定他們絕對不會發佈有關著作權疑慮的訊息。而對於隱私權問題則認為是網路使用本身的問題，對於圖書館而言不造成太大的影響。靜宜圖書館則認為圖書館為非營利機構，因此較不會有這方面的問題。但是最困難的部份即為必需不斷的對平台產生新意，不然很容易荒廢或流於制式化。

我們絕對不會貼有著作權疑慮的東西，隱私權的話我覺得是社群網站本身的問題，曾經有讀者跟同仁有質疑過這個問題，就是要小心就是了。(A:48-49)

我個人覺得這方面還好，一般都是做轉貼、URL 轉址，較不會牽涉著作權，況且也不是拿來做營利用途，較不會被告，而且訊息很快就消失了，比較多問題的是隱私權，但是在圖書館經營上也還好。.....最主要的就是要有內容，如果單純要發佈訊息，圖書館每天沒有這麼多訊息可以發佈，例如兩三天介紹一個資料庫、新進館藏或期刊、影片都可以拿來做介紹，需要創新思考，有些圖書館就是把經營社群網路當作例行工作，上頭交代有訊息拿到就發佈，沒有花腦筋去思考怎麼經營，就會流於制式化。

(B:81-83, 76-80)

## 五、關於社群網路平台訊息發佈之看法

社群網路最大的優勢為即時傳播訊息的功能，在快速傳播資訊的同時，也需要兼顧訊息的內容和型式，因此圖書館是否為此制定了標準的發言守則或訊息審核機制呢？兩所圖書館對此項問題的回應皆為否定，但臺大表示，自從圖書館開始利用 Web2.0 工具行銷圖書館服務以來，館內曾經為此召開會議討論網路發言守則，主要討論該呈現哪些訊息於公開的網路空間，並且由哪個單位負責。

從Web2.0開始，其實就有很多類似這樣的問題出現，館內就召開了一次內部會議，討論出一個社群平台發言的原則，主要在討論什麼樣的消息可以發佈上去，哪些是可以不用的，因為我們圖書館消息數量很多，我們就會想哪些訊息不用放在這種社群網站上，再釐清由哪些單位去負責。(A:50-53)

倒是沒有這麼正式的訂定發言守則，也沒有特別分類訊息，都從網站最新消息的地方複製過去，有些較隨性的，例如：畢業典禮時貼一下照片或是相關的MV影片祝福畢業生，他們也會覺得蠻窩心的。(B:84-85)

另外，對於圖書館網站和社群網路的發言機制之比較，臺大認為是沒有太大差別的，但認為在社群網路上之發言模式應較為活潑，並且館員們皆有相同的共識。靜宜則認為Facebook的傳播與使用者回應之速度皆較快，與圖書館網站上所發佈之訊息時效性有差。

其實不會差太多，但網站上的訊息一定會比社群網站上多。網站上的最新消息大部份也都會放在Facebook上，唯一沒放的是試用資料庫、試用電子資源、試用電子期刊這種，因為數量太多了，較不適合放像Facebook這樣比較活潑的平台上。(A:54-57)

不同的工具有不同的效果，Facebook 訊息傳佈得非常快，有時一張貼，馬上就會回應，但像圖書館網站，平常學生除了要查資料以外，不會特地上圖書館網站，所以時效性就會有差，現在學生每天一定會上 Facebook，但不一定會上圖書館網站。另外就是 Facebook 的個人專頁可以成立社團、讀書會或利用學科主題來經營，這學期有試著辦資料庫研習，邀請朋友加入活動，想試試看這個效果會如何。(B:64-69)

發佈內容的細節，由於臺大的噗浪是利用程式自動抓取的訊息，因此必會附上資訊連結，他們沒有硬性規定每天一定要貼幾則消息，字數

限制也是各單位個人自己決定的。

噗浪上面是一定有連結，連結到圖書館網站或計中網站上的原始新聞。(A:58)

讀者對於在社群網路發言或諮詢，統計中指出數量非常低，對於此部份的觀察，館員們也有相同的結論，並且皆認為大部份使用者還是傾向利用圖書館網站的意見箱做問題諮詢，較少在公開的地方做發言。

會來圖書館問問題的人，還是習慣透過意見箱詢問，直接發佈問題在 Facebook 和噗浪上的較少，數量上有差異。Facebook 的資訊頁那裡沒有貼意見箱的連結，因為覺得都已經上 Facebook 了，就直接在這裡發問就好了，不必再跑去意見箱那。(A:63-66)

因為圖書館網站經營得較久，大部份讀者還是習慣在圖書館意見箱問問題，或是寄 email，也許知道圖書館有 Facebook 的人也還不多，所以來問問題的也不多，不過其實我也不希望他們在上面問太多問題，因為公開的訊息有些情況會導致留言一發不可收拾，有些不理智或偏激的讀者發佈的訊息會引起不良效果，而且讀者問太多問題就要花很多時間回答，必須常常在線上，有時自己的時間也不允許。

(B:86-91)

對於讀者發言的內容，靜宜之經營者認為必須做管制，以保護圖書館形象，並且較不期望讀者利用平台作為學術交流或發問的管道，認為其需要花費更多時間去回應與管理。

意見交流是公開的，每個人的解讀有時會不一樣，但如果扭曲意思時，就會造成反效果，基本上，常常是個人一時的意見，有時沒有經過太深慮的思考，而一時衝動使用太偏激的字眼，也可能影響到圖書館的形象，但也不能看到不好的就刪，那樣會變成

牽制言論自由。(B:92-95)

Facebook 擁有活動建立的功能，從本研究之內容分析可看出臺大圖書館有積極利用此功能做活動推廣，其建立活動的方式為各組皆可自行建立活動，而管理 Facebook 之系統資訊組則會注意圖書館的所有活動，將漏掉的部份主動建立於 Facebook 上。但是比較可惜的是，他們並沒有去統計或觀察在 Facebook 上發佈的活動與實體宣傳的管道何者的反應較熱烈，要經由詢問活動主辦者才可能得知實際狀況。

我可以從網站上看到互動情形，但是對我來說每個活動感覺都差不多。反應的話就要問問辦活動的同仁了，因為我沒有實際的參與整個活動過程。有時候如果發現某個單位他們有辦活動，但沒有發佈在 Facebook 上，我就會去幫他們建立。(A:59-62)

## 六、圖書館對 Facebook 與 噗浪 之看法

### (一) 館員之習慣與偏好

臺大目前同時維護兩個平台，而對於兩個平台沒有特別的偏好。而雖然靜宜大學目前關閉了 噗浪 的使用，但也曾經擁有一段經營 噗浪 的經驗，而目前停止經營的原因主要是人力不足，並且認為 Facebook 的利用人數較多，在宣傳上較有效益。

沒有特別偏好哪邊，兩個平台的性質不太相同，Facebook 較易做活動的宣傳，噗浪則較難，因為回覆都在下面，不易讓使用者直接看到。(A:67-68)

關閉 噗浪 是因為現在那裡人較少了，而且人力和時間都有點分身乏術，一個訊息要發佈好多地方。(B:96-97)



## (二) Facebook 與噗浪之差異

比較兩平台的優缺點，臺大認為 Facebook 為舉辦活動最適宜的管道，而靜宜表示 Facebook 對任何人來說都較容易上手，噗浪限制則較多，經營上也需懂得語法和技巧。

相同之處就是發言守則是一樣的。相異的則是發佈消息的方式、數量和花費的時間。 噗浪是利用本身寫好的 API 程式去自動抓消息，消息就會比較制式點。所以並不需要花時間經營，隔幾天去看一下有無人有問題。Facebook 有些是用程式抓的，有些就請工作人員直接貼上，花費的時間相對多點。那同樣的公告兩邊都會張貼，不過噗浪直接抓程式的資料，沒有經過挑選所以消息會較多，Facebook 則會過濾試用資料庫、試用電子資源等類型的訊息，不過多了一些活動的訊息。另外。Facebook 能看到使用者的利用數據及統計數字，噗浪則看不到。 (A:69-76)

Facebook與噗浪的差異在於，噗浪的限制較多，字數以及變化也較少，雖可貼連結和照片，但有特定的語法和技巧，沒有Facebook這麼簡易上手。而且噗浪的族群沒有Facebook這麼多，雖然是比較早在臺灣流行，但Facebook後來居上，較多人在上面。 (B:98-101)

## (二) 公告張貼

臺大會將訊息同時張貼於 Facebook 與噗浪，但由於噗浪不會過濾訊息，因此發佈的訊息量較 Facebook 多，方佈方式也較為制式化。Facebook 則多了活動的建立。

會，兩邊都會張貼，但由於噗浪的消息是從程式那邊抓的，所以訊息會較多，也因為是照著電子新聞的格式抓的，所以較制式化。而Facebook就沒有試用資料庫等等類

型的訊息，但Facebook有其他活動資訊。(A:77-79)

## 六、關於「社群網路未來期許」之看法

在嘗試經營過不同的社群網路後，透過使用者的反應及隨著資訊平台的變化而轉換，圖書館也對於使用者的習性有著一定的了解，以目前所選定的社群來說，也許是有著能夠讓圖書館所提供的服務系統整體提升其功能性與便利性的改善空間？但是否想過更深入了解使用者真正需要的、想要獲得的資訊，並以更即時的管道來達到使用者的期望，或是圖書館館員本身對於整套的服務模式其實是有著不同的期許呢？相信這些都是可以再進一部做探討的。以下針對這些期許提出三點關於館員對於未來期許之問題並闡述其回應。

### (一) 資訊彙整與建置精華區

報導指出美國國會圖書館已將Twitter上的訊息收錄進圖書館之歷史資料庫，而由於Facebook對圖書館來說是一個長期經營並經常性發佈訊息的地方，因此圖書館在訊息保存上擁有何種看法也是我們期望瞭解的。經由兩為館員的說法得知，目前皆沒有在這部份下功夫，但臺大較有思考此方面的可行性，但認為還是會有些困難之處。靜宜則認為即時性的訊息發佈並沒有保存的價值，

目前還沒想過這塊，因為Facebook需要帳號密碼的，所以無法去抓他們的東西，像圖書館有做web archive嘛，做網站的典藏，通常網站典藏較容易。這可能還要討論看看，比較快的方法可能是將圖書館網站上FAQ做連結，不過目前是還沒想到要做這件事。(A:80-83)

沒想過要建置耶，一開始只是定位為最新消息的公告平台，所以訊息不一定會有保留價值，很多東西時效過了就沒有用處了，不像網頁上的常問問題集，還可當作個精華區。我本身是把Facebook定位在一個搶時效的地方，是個比較非正式、非官方的平台，較不會將其當作一個精華地區，除非是利用網誌的功能，才有可能去經營那塊。  
(B:102-106)

## (二) 經營心得與建議

臺大表示以其所觀察看來，目前幾乎所有圖書館都已著手使用Facebook做圖書館行銷，而大家也都會相互做意見的交流，對臺大來說，其經營上的成就感來自於其他圖書館的意見詢問與共同討論，能夠激發共同為圖書館盡心盡力的感覺是最可貴的。而靜宜圖書館強調其認為經營社群網路服務最重要的關鍵是「擁有熱情與創意思考的能力」，社群網路是個變動很快的地方，如果沒有創新的服務便很容易走下坡，所以需要時常刺激使用者的感官知覺，才能維持新鮮感甚至越做越好，吸引更多的愛好者與增加人氣。

成就感可能就是其他館都會常常來問我們問題，就是大家會做意見的交流，那我們有問題也會去問其他館。(A:84-85)

要利用 Facebook 和噗浪的話就是要永續經營，那內容就是最重要的，也不能總是放些問候語或較沒有實質意義的話，那樣效果也不大。我認為真的要用創新思考的方式去經營，也不一定要用得很正式八股，用輕鬆愉快的方式比較好點，壓力也不會這麼大。(B:107-110)

## 第四節 綜合討論

## 一、臺大與靜宜圖書館 Facebook 與噗浪之使用經驗與看法

多數使用者在瀏覽一般 Facebook 或噗浪的頻率上勾選「經常」，瀏覽圖書館 Facebook 或噗浪的頻率勾選「偶爾」。其中，Facebook 的兩項差距又較噗浪懸殊。使用者得知圖書館 Facebook 管道的排名依序為朋友推薦、圖書館網站、圖書館公佈欄，最後是圖書館部落格。而噗浪方面的排名依序為圖書館網站、朋友推薦、圖書館部落格，最後是圖書館公佈欄。可見朋友推薦的力量是社群網站中非常重要的宣傳管道，而圖書館網站的傳播能力也是不容忽視的。

在加入圖書館 Facebook 或噗浪的原因中，統計顯示，使用者加入圖書館社群網路時最大的期待是從中得到新知與圖書館之動態消息，也符合了社群網路平台即時性提供消息的特性，其次，舉凡節省找資料時間、解決參考問題皆為圖書館一般的服務項目，可知使用者也期望能從中找到提升傳統圖書館服務的加值內容，希望利用 Facebook 分享資訊的使用者也不在少數，希望從中獲得圖書館好康資訊的使用者也佔了 1/4 的比例，代表著使用者們也擁有主動參與社群的熱情並且期望能從中得到額外的好處，而在種種原因中「與館員意見交流」為其中佔最少比例的項目，也許是因為使用者們不習慣利用平台作為太嚴肅的溝通管道。關於使用者利用 Facebook 與噗浪的方式，統計結果顯示不論是 Facebook 或噗浪中皆為「僅瀏覽」的比例最高，都佔了一半以上。

本研究將 Facebook 之使用者可以進行之功能分為四類，分別為「動態留言」、「圖片、影音分享」、「資訊連結」、「活動、話題參與」，而據統計結果顯示，兩校的 Facebook 使用者皆以「資訊連結」之利用佔使用上的最大比例。而兩校瀏覽率最高的訊息種類皆為「即時公告」，這樣的結果也和內容分析中訊息發佈量最多的「公告」類訊息相呼應。

使用者對於圖書館回應速度之看法，大部份使用者勾選「同意」而非勾選「非常同意」，看出使用者並不會過度要求館員的回應速度。而對於館員回應留言對下次發言的意願之影響，多數使用者會因為館員無回應而降低下次發言意願。

不論是在 Facebook 平台或是噗浪平台上，使用者對於圖書館資訊類型的喜好順序皆為：公告訊息、新知議題、活動討論、影音分享。對於使用者問題諮詢的習慣，會利用圖書館 Facebook 詢問館員問題者佔了 42%，會利用噗浪詢問館員問題的使用者佔了 29%，相較之下，使用者較能接受在 Facebook 上與館員進行對話，但整體來說，勾選不會利用平台做問題諮詢的使用者皆超過半數，代表多數使用者並沒有利用社群網路做問題諮詢的習慣。

對於訊息發佈字數多寡的看法上，使用者希望在瀏覽訊息的同時便能快速抓住訊息內容的重點，更重要的是，最多使用者重視的訊息發佈重點為應「附上完整的資訊連結」。另外，使用者希望有重點的做資訊的瀏覽，並且希望圖書館提供資訊精華區以便未來的查找與利用。對於隱私權問題，多數使用者則認為只要圖書館提供隱私權說明指南，便能讓他們更安心的使用圖書館社群網路服務。

## 二、臺大與靜宜圖書館館方之認知

### (一)對於社群網路服務之認知看法

對於經營社群網路服務的動機，兩校圖書館皆認為社群網路服務最大的功能即是提高圖書館能見度，即利用它驚人的傳播力將服務推展至人多的地方。另外，兩校館員皆希望能透過 Facebook 增加圖書館的實體利用率，但依據館員觀察表示，尚無明顯的數據或例子可證實，唯一能看出數據的是 Facebook 粉絲團的部份統計數據，像是塗鴉牆上的瀏覽率



等等。除此之外，利用它作為宣傳圖書館服務的管道並塑造圖書館形象也是目標之一，他們皆期望圖書館能跟隨時代的趨勢作服務。對於圖書館是否能利用 Facebook 或噗浪與使用者進行學術交流或溝通，兩館之館員皆抱持不確定的態度，無法肯定未來是否有發展的空間。兩館的目標服務對象皆為所有網路使用者，並沒有侷限於某一特定範圍的族群。

## (二)關於「社群網路平台建置」之看法

臺大的圖書館Facebook與噗浪偏向館內員工共同經營，除了有多位管理者之外，各單位館員皆可共同編輯，而靜宜大學則只有一位經營者，其較傾向以個人觀察的方式，以輕鬆的方式提供圖書館服務，經營者也表示若時機成熟，會思考擴大經營模式。而對於經營者的選擇，兩校皆認為基本上經營時不必擁有特殊的電腦或其他相關技能，靜宜之經營者更強調最重要的是需要有熱情和創意，才能永續經營。

對於利用社群網路是否能節省行銷經費的看法，兩校的館員皆認為並無顯著的改變，只是多了一個發聲的管道和曝光的機會。雖然如此，他們對於社群網路的行銷皆抱持正面積極的想法，並且依據館員的觀察，圖書館的曝光率和點閱率都確實有實質上的幫助。靜宜圖書館認為社群網路具有即時的特性是和其他宣傳管道最主要的差異之處。

## (三)關於「社群網路平台維護與檢討機制」之看法

對於社群網路效益的評估，目前兩校皆尚未訂定規範，也還沒有深入的思考這部份的需求性，僅以平台的實際利用為主。兩校館員對 Facebook 的未來發展都抱持著樂觀的想法，認為利用 Facebook 提供圖書館服務必定會持續下去。另外，兩校館員皆認為利用社群網路提供圖書館服務是跟著使用者喜好而決定，對於平台的選擇，皆秉持著「選擇當

下最紅的並淘汰過時的」，並懷抱經營熱情以提供使用者最佳的服務內容。

#### (四) 關於「社群網路平台訊息發佈」之看法

對於社群網路平台訊息之發佈，臺大認為相較於圖書館網站之訊息發佈，社群網路上之發言模式應較為活潑。靜宜則表示在 Facebook 上發佈的訊息傳播速度較快，使用者回應之速度也較快，因此，靜宜認為「時效性」是圖書館網站和社群網路發佈訊息時最大的差別。在讀者發言內容的部份，靜宜認為並不是所有內容皆適合在社群網路上做討論，有時候使用者也許因為一時的衝動或不理智而說出的話，都有可能破壞圖書館的形象，因此其認為訊息必須做管制，另外，由於回應讀者留言需要花費不少時間，考量到人力的問題，靜宜對使用者利用平台的想法為「多瀏覽、少回應」，認為這會是目前對他們來說較好的運作模式。

#### (五) 圖書館對 Facebook 與噗浪之看法

臺大圖書館目前同時維護兩個平台，經營上並沒有特別偏好某一邊，會同時張貼訊息於 Facebook 與噗浪，但由於噗浪是採用自動抓訊息的方式，因此發佈的訊息量較 Facebook 多，發佈方式也較為制式化。而靜宜圖書館目前停止經營噗浪，主要原因是人力不足，並且認為 Facebook 的使用人數較多，在宣傳服務上較能得到成果與效益。若要比較兩平台的優缺點，臺大認為 Facebook 較適合舉辦活動。靜宜則表示 Facebook 对大家來說都較容易使用，而噗浪的限制則較多，經營時也需懂得語法和技巧。

#### (六) 關於社群網路未來期許

目前兩校皆沒有做資訊彙整或建置精華區，而臺大認為雖然有困難之

處，但會思考其可行性。相對的，靜宜則認為社群網路的即時性訊息發佈並沒有保存的價值，訊息只適用於當下的狀況，對未來沒有特別的幫助，故不需要特別做精華區。對於圖書館社群網路服務的未來，兩校皆持有樂觀的態度，臺大更表示，就其觀察來看，各大學目前皆開始積極利用 Facebook 做圖書館行銷，並且大家都會向他們詢問經營上的建議，對臺大來說，經營上的成就感來自與其他圖書館的意見交流，不僅能夠激發經營熱情，還可以共同為圖書館界盡心盡力，此感覺非常難能可貴。而靜宜圖書館認為經營社群網路服務最重要的關鍵就是「擁有熱情與創意思考的能力」強調在變動快速的平台上，經營者需要具備更敏銳和創新的思考力，才能維持社群網路永不退燒的生命力，並吸引更多的平台愛好者投入其中。

### 三、 粉絲專頁與個人專頁經營之比較（臺大與靜宜）

#### （一）平台基本狀況

臺大圖書館粉絲專頁在基本資訊頁面提供了圖書館歷史簡介、地址、開館時間、借還書服務電話、諮詢電話，還附上臺大其它服務網站連結，截至 2011 年 6 月 10 日建立了 8 本相簿、4 部影片、9 個討論區話題、36 個活動、2 則網誌。靜宜大學的個人專頁經營模式與內容則與臺大有所差異，在平台基本功能之利用上，資訊頁面之內容敘述了圖書館之命名由來、連結包括圖書館網站連結、電郵地址、Facebook 網址，而其藝術娛樂、休閒愛好與興趣部份則有其它圖書館、資料庫或名人之粉絲專頁，另外，截至 2011 年 6 月 10 日，共建立了 9 本相簿，除此之外，則沒有其它粉絲專頁所能呈現的功能。相比之下，Facebook 粉絲專頁可利用的網站功能較個人專頁多，圖書館的服務內容與性質也會因此有所不同，粉絲專頁將服務內容分別呈現於平台不同區域，而個人專頁之內容則集中於幾個部份。

## (二) 資訊發佈狀況

在動態訊息的利用上，依據本研究將訊息分類後，兩校之動態訊息首要發佈之訊息類型皆為活動與公告，但其他類型的訊息多寡則有些微不同，臺大塗鴉牆之經營模式偏向將塗鴉牆作為發佈「活動」與「公告」的平台，服務模式具一致性。而靜宜之各種類訊息發佈量較為平均，顯示其重視多元化之訊息呈現，也較多生活化、非官方之資訊發佈，服務模式較為活潑多元。據此得知，粉絲專頁較為開放的性質，使得經營者發佈的內容偏向規則化，較注重整體性與一致性，平台之整體形象也較為正式。而在個人專頁方面，由於平台之性質較為保密，需要經過館員確認才能看到專頁中之內容，館員以朋友關係為服務之出發點，能夠呈現非官方之內容，容易塑造出輕鬆活潑之形象，其也是使用者對社群網路期望之經營方式。

## (三) 長短訊息之發佈

關於訊息之長短，臺大圖書館之粉絲專頁所發佈之短訊息遠多於長訊息，短訊息佔了 95.65%，長訊息僅佔 4.35%。而靜宜個人專頁發佈之長訊息比例稍微高於短訊息，佔 51.02%，短訊息佔了 48.98%。由此推論，粉絲專頁較具有規範之經營方式也使其十分注意訊息精簡度。相反的，個人專頁較無規則化的內容，在長短訊息之發佈也沒有特別側重的形式。

## (四) 粉絲迴響

分析臺大圖書館粉絲專頁之迴響，平均迴響最高者為照片分享，因此可以加強在照片訊息類的分享，而活動與公告對於使用者也是非常重



要，應該可以保持既有的發表型態，從而在不破壞現有之經營策略下，分享更多的照片類訊息，增加大家對圖書館 Facebook 的側重目光。而靜宜之個人專頁在問候類訊息獲得相當大的迴響偏好，有接近一半的回應都是針對問候而來。其顯示個人專頁經營者輕鬆之內容發佈形式，可以吸引使用者的目光，而粉絲專頁之照片分享，對使用者來說是制式化中較為活潑的部份，也能增加使用者回應的動機。

粉絲留言的部份，僅見臺大粉絲專頁有 8 則留言，內容可分為校外訊息 3 則，包括有獎徵答、廣告、志工徵求，校內訊息 2 則，包括藝文展演活動、問卷發放，圖書館問題諮詢 2 則、生活留言 1 則。可發現，大部份使用者在粉絲專頁之塗鴉牆上發佈之留言皆與圖書館無關，某些使用者會將其作為個人或廣告宣傳的平台，另外，由於個人專頁之 Facebook 使用者背景較為單純，因此在個人專頁部份則較少此類現象。

#### 四、Facebook 與噗浪比較（臺大）

##### （一）平台基本狀況

臺灣大學之圖書館 Facebook 自 2009 年 4 月至 2011 年 8 月 5 日止，粉絲人數共 8924 人，臺大圖書館之噗浪則成立於 2009 年 7 月 15 日，至 2011 年 8 月 5 日共有 1422 位朋友和 247 位粉絲。兩平台成立時間僅相差 3 個月，但相較之下 Facebook 明顯使用人數較多，多了六千多個粉絲，從問卷中得知，粉絲主要得知臺大擁有 Facebook 的來源為「朋友推薦」，佔了 72%，可推測 Facebook 的朋友推薦功能是製造其主要使用族群的方法，而噗浪粉絲最主要的得知來源為「圖書館網站」，佔了 51%，可知在圖書館網站上對噗浪平台進行宣傳有不錯的效果。

##### （二）資訊發佈狀況



在動態訊息的利用上，依據本研究將訊息分類後，臺大圖書館對各類訊息的發佈數量由多至少依序為：活動、公告、新知、照片、影音、問候，臺大塗鴉牆之經營模式偏向將塗鴉牆作為發佈「活動」與「公告」的平台，服務模式具一致性。臺大噗浪之「公告」訊息發佈量高達 71.16%，可知臺大將噗浪平台視為發佈「公告」的地方，此外。臺大噗浪之訊息總量更為臺 Facebook 的兩倍。在使用者問卷中，「公告」訊息為引起使用者注意的第一名，由此可知，目前臺大的訊息發佈機制的確符合了使用者需求，另外，「新知議題」與「活動討論」也是使用者喜歡的資訊類型。而在加入圖書館 Facebook 與噗浪之原因中，臺大兩個平台使用者想從而獲得的服務內容皆以「獲得資訊」、「瞭解圖書館動態」為最高，可見臺大之社群網路使用者對此兩種資訊有高度的閱讀意願，可以將其作為訊息發佈內容之主要方向。

### (三) 長短訊息之發佈

臺大圖書館 Facebook 所發佈之短訊息遠多於長訊息，而噗浪則完全是以短訊息做發佈。由此可見，臺大圖書館十分注意訊息的精簡度，盡量將訊息字數以簡短發佈為主。而使用者問卷中，63%之使用者認為「字數多少不重要，但要連結詳細資訊」，因此可知，大部份使用者不在意字數問題，但希望獲得詳細資訊，而有 30%之使用者認為「字數越少越好，只要包含重點即可」，綜合此兩項需求而言，以短訊息呈現並附上重點資訊連結是臺大發佈訊息時最適當的方式。

### (四) 粉絲迴響

分析臺大圖書館 Facebook 之迴響，平均迴響最高者為照片分享，平均每發布一個照片訊息，可以得到 62.5 個回應，迴響率最低的則為活動

與公告，兩者之迴響率接近 10。與實際發表的訊息數量做比較，臺大 Facebook 的迴響績分原則上與發表類型比例有正向關係，再化為迴響側重率觀察，可知在具有相同發表比率的新知與照片上，使用者對於圖書館發佈之照片很有興趣，因此可以加強在照片訊息類的分享，而活動與公告對於使用者也是非常重要，應該可以保持既有的發表型態，從而在不破壞現有之經營策略下，分享更多的照片類訊息，增加大家對圖書館 Facebook 的側重目光。臺大在噗浪的經營上，明顯與 Facebook 經營有異，整個的迴響情況可以明顯看出，噗浪確實是一個非常適合發表公告的平台，噗浪的使用者對於即時的公告擁有遠比 Facebook 更熱烈的參與。粉絲留言的部份，僅見臺大 Facebook 有 8 則留言，內容可分為校外訊息 3 則，包括有獎徵答、廣告、志工徵求，校內訊息 2 則，包括藝文展演活動、問卷發放，圖書館問題諮詢 2 則、生活留言 1 則。可發現，大部份使用者在塗鴉牆上發佈之留言皆與圖書館無關，某些使用者會將圖書館 Facebook 作為個人或廣告宣傳的平台。從問卷中也可見，使用者利用 Facebook 與噗浪的方式皆以「僅瀏覽」為主，皆有 60% 以上的比例，而主動回應率則相對較少。

## 第五章 結論與建議



本章整合內容分析、訪談與問卷之研究結果，據以提出研究結論與建議，最後針對後續研究給予建議。

## 第一節 研究結論

### 一、社群網路服務對圖書館之重要性

#### (一) 社群網路服務提供圖書館主動出擊的機會

以往圖書館利用部落格與圖書館網站做為傳播圖書館資訊之管道，其設計概念較偏向點對點的訊息傳播，即圖書館與單一使用者之間的對話，圖書館以公告的形式將資訊提供給使用者，並協助使用者瞭解訊息，其方式較為被動。如今，圖書館 Facebook 則提供了一個主動發佈訊息的平台，藉由塗鴉牆發佈訊息至粉絲之 Facebook 首頁，傳遞內容也較為多元化，不受限於以往較為正式之資訊敘述模式，其公告之意義擴展為告知與交流，其交流之概念可促進多方的接觸與溝通，由過往圖書館與單一使用者之間的對話，擴展到相關之使用者與使用者之間也能彼此互動，一旦此類 Facebook 擁有之效應產生之際，資訊的傳播即可蔓延，以往不易實踐之行銷就可應運而生。因此，利用 Facebook 之即時性與分享性，讓訊息迅速傳佈給有相同興趣和愛好的學生與老師，是圖書館 Facebook 的行銷方法。

另外，猶如靜宜大學圖書館利用 Facebook 個人專頁推薦朋友的功能，主動加使用者為好友，促使圖書館使用者人數不斷增加，便是圖書館主動出擊的極佳範例。圖書館應藉由 Facebook 即時、動態與迅速傳播之特色，主動提供使用者需求之服務，讓使用者無負擔的自行選擇有興趣之資訊做進一步瞭解，達到現代人講求效率與個性化的服務方式，無形中更拉近了讀者與圖書館的距離，不僅提升了圖書館能見度，新的服務環境也讓讀者更能適應。

## (二) 圖書館可以將 Facebook 視為圖書館滿意度評估的工具

從本研究之訪談中，得知兩校圖書館皆知道 Facebook 擁有觀察使用流量的機制且粉絲專頁本身也有各部份的使用率統計功能，圖書館可從中看出使用者利用的情形，因此，圖書館可利用此特性定期做使用者利用統計，觀察使用人數變化與利用喜好，以加強使用者關注較多的部份，減少較無人利用的部份，維持經營管理上的平衡。另外，Facebook 也是圖書館做使用者調查的有利管道，可利用小程式做使用者問卷調查，憑藉著其擁有的即時特性，評估讀者對圖書館的現階段的意見，快速瞭解使用者的想法並立刻做改進，跟隨時代需求滿足使用者期望，讓 Facebook 成為快速變動的社會中組織調節的重要元素。

## (三) 社群網路為圖書館服務增值

社群網路服務平台之利用應與館內其他互動服務相結合並截長補短。如：利用 Facebook 與噗浪發佈較簡短、即時的訊息，而將更深入、更大量的資訊連結至圖書館部落格，讓使用者擁有更深層的資訊獲取管道，拓展服務的深度，達成知識管理的目的。又如，在圖書薦購的服務上，圖書館可利用平台有效的與讀者進行溝通，而免去以往利用留言版或郵件的方式蒐集讀者意見，更省下了購買或開發專門圖書館薦購系統的經費開支。另外還有諸如新書推薦、讀者圖書到期通知、館藏查詢、文獻傳遞、圖書館規章制度與政策宣傳等等活動，都可利用平台進行服務。讀者透過平台參與了更多圖書館事務與網路內容的創作，改變了其旁觀的地位，並增加了服務的普遍性與交互性，圖書館應利用此特點拓寬服務範圍，以提供個性化的增值服務。圖書館本身善長的訊息整合可以避免 Facebook 與噗浪平台內容分散與多變，以及資訊深度不足之遺



憾。

## 二、使用者期許圖書館社群網路服務更有系統之經營

從使用這問卷調查中可發現，在「每個短訊息都提供更豐富的參考資源連結」與「將資訊彙整並建置精華區」是否會提昇使用意願之問項上，不論是否已加入圖書館 Facebook 或噗浪的使用者皆認為這樣的服務方式會提昇他們的利用意願，兩者贊同之比例皆高達 90% 以上，可顯示出使用者對於圖書館利用社群網路服務是有所期待的，而此兩項服務之特性皆為將資訊做更有系統的統整與連結，由此可知，使用者希望能接觸到更有系統的圖書館服務內容，也就是說，若圖書館更有系統的經營圖書館社群網路服務，能增加使用者造訪的意願。

## 三、大學圖書館館員對社群網路服務應抱持著積極正面的經營態度

從館員的訪談中可知，大學圖書館皆相信圖書館可以利用社群網路來提升知名度，並且認為只要社群網路尚未完全消失，圖書館便可利用使用者對社群網路之黏著性而順勢推出服務。截至 2011 年 12 月的統計資料顯示大學圖書館中擁有 Facebook 專頁的學校共 27 所、擁有噗浪的有 12 所，可從中得知目前國內大學圖書館皆已開始利用社群網路做圖書館服務。而從本研究中可發現，臺大圖書館目前正思考未來進行使用者調查之可行性，以更進一步了解使用者利用狀況與期望，並有利未來提供更完善的服務。另一方面，靜宜大學則正嘗試著同時經營 Facebook 之個人專頁與粉絲專頁，兩校積極推動圖書館社群網路服務的熱情可見一斑，也可想見大學圖書館對社群網路服務皆抱持著正面積極的想法。

## 四、大學圖書館 Facebook 與噗浪之經營策略與重點

### (一) 圖書館社群網路服務之經營初期需要策略

初期可先以個人專頁做經營，利用個人專頁的優勢為可主動加學生為好友，即在開站初期利用 Facebook 和噗浪「推薦朋友」的機制主動加入共同朋友，達到“衝粉絲”的作用，並且利用個人專頁可在朋友塗鴉牆留言的功能，在節日(Ex：生日)或有特殊事件(Ex：期中期末考)時至使用者之塗鴉牆留言，不僅能與粉絲建立較親密的關係，更能拉近與讀者之間的距離，達到社群網路強調人際互動的效果。等到粉絲人數快達到 5000 人之上限後，便可慢慢將平台轉移至粉絲專頁做經營，將已建立的廣大朋友團帶入粉絲專頁。

### (二) 圖書館之社群網路服務需要全體員工共同經營

依據本研究之館員訪談結果發現，館員們認為經營圖書館社群網路並不需要特別的技術或技能，因此，圖書館之社群經營並不會只是「某幾位負責資訊業務」或「某幾位較懂社群網路」的館員的事，亦不是只要「行銷或推廣部門」的館員負責就好的，與廣大的社群使用者交流與溝通，並不是少數幾位館員就能全盤掌握的，而是需要圖書館全體員工共同經營與維護的，館員們共同提供意見與想法，才能快速並正確的做出回應。因此圖書館需集結館員的專業知識以建立其專門性與整體性，提昇圖書館於社群網路之服務品質。

從靜宜圖書館的例子中看出，其僅有一位館員經營，便容易面臨時間無法配合、工作量難以負荷、心有餘而力不足的情況，另一方面，若只有一位經營者且欲以非常彈性的經營方式維護平台，便需要對經營社群網路有獨道的看法與執行能力，並不是件容易的事。從臺大圖書館的經營角度看待社群網路服務，則可發現其擁有制度化的優勢，館員們在許多想法上皆有一致的看法，並且會透過召開館內會議的方式做館員間

認知的溝通與交流，在執行時便能有效掌握經營之方向與重點。因此圖書館社群網路服務之永續經營，勢必需要圖書館全體員工的共同經營與維護，以達到事半功倍的效果。

### (三)了解平台特性與具備經營熱情遠比平台選擇重要

由本研究發現，臺大圖書館噗浪利用機器人自動抓訊息的方式經營平台，其不需要花費額外的時間與精力做平的維護，也就不會出現因為圖書館人力不足而無法持續經營的問題，也就是說，臺大圖書館在瞭解噗浪平台特性並衡量自身能力的前提下做服務，達到了因應不同平台提供不同服務的效果。由此可知，由於不同平本身的性質就有所不同，因此，平的選擇並不是最重要的，找出不同平自身的特性以提供適當的服務內容才是經營社群網路服務之道。

在資訊發達且人們越趨重視以虛擬網絡建立人際關係的現代，社群網路平不僅出現的速度極快，其本身功能的改善與開發也較人難以預測。因此圖書館在這樣的環境下，若只是一味跟隨當下最紅的社群平台做服務，沒有深入瞭解各個平主要的利用特性，則不但無法找出圖書館該有的服務模式，還會因為不斷的做服務平台的轉換而無所適從。

另一方面，雖然靜宜大學之社群網路服務不似臺大圖書館是由整個圖書館共同經營與維護，但其經營成效與使用者利用與回應程度卻不雅於臺大圖書館，可想而知，無論社群網路經營人力之多寡，擁有經營熱情才是成功經營的首要關鍵，只要社群網路本身夠紅、使用人數夠多，再加上經營者的熱情，圖書館之社群網路服務將能無往不利。

### (四)使用者相信其隱私權會受保護，但仍期待圖書館提供相關說明

關於隱私權議題，是目前 Facebook 平台最常受到各界質疑與批評的部份，由於其管理者經常修改其設定值，而造成平台功能和版面的改變，對使用者的利用產生了很大的影響，圖書館於此方面需要顧及的面向包括了館員與使用者之信任關係和隱私權的保護與控管。從研究中發現，使用者對於隱私權有一定關心的程度，但是認為只要圖書館提供清楚的隱私安全相關說明，使用者便能安心利用，可想見使用者對圖書館是存在著一定的信任關係。因此，館員在利用 Facebook 進行服務的同時，圖書館不僅要教育館員如何發佈文章、如何設定隱私權限制、瞭解保護隱私權的技巧、清楚隱私權相關知識等，更要替讀者建立使用者手冊、開設課程或建立教學網頁，以提醒讀者注意隱私權問題，唯有館員與讀者的共同配合與瞭解，才能確保網路使用上的安全性。

## 第二節 研究建議

目前圖書館在社群網路服務的應用上，較著重於推廣圖書館擁社群網路之事實，而非運用其網站特有之功能與特色來執行圖書館服務；圖書館應結合社群網路平台之特色與圖書館組織之目標而設計出獨特的服務內容，以圖書館本身價值為出發點，並善用圖書館訊息傳遞之特色，創造出特有的執行架構，吸引使用者共同參與利用，達成社群網路服務應用於圖書館之實質意義。基於社群網路具備之互動性與交流、群集效應、知識共享與圖書館品牌形象建立之優勢，以下提出利用平台強化圖書館服務之重點：

### 一、社群網路需要主動宣傳才能有效達到「曝光管道最大化」

經由本研究之使用者調查發現，不知道圖書館有 Facebook 或噗浪的學生佔了全部的 25%，且在眾多使用者建議中“希望圖書館多做宣傳”此類意



見也相當多，因而在初期建立社群網路平台時，圖書館應透過不同的管道做整合性的宣傳，諸如：在圖書館網站上發佈最新消息、透過電子佈告欄各校BBS站或Facebook版宣傳、發佈全校性電子郵件、藉由課堂向學生們介紹圖書館之社群網路服務亦或舉辦圖書館活動等等，皆能提昇社群網路平台之能見度，也才能完整發揮後期之行銷與利用之功效。

## 二、鼓勵使用者的參與

由於國內圖書館目前對於社群網路服務尚處於起步的階段，因此，圖書館在建構 Facebook 與噗浪的過程中，除了可以詢問或參考幾所利用率較高、粉絲數較多之大學院校圖書館之建置經驗和意見外，制定使用者回饋機制以瞭解圖書館本身使用族群之習慣與建議，也是不可或缺的關鍵，根據使用者意見持續做網頁的改善，並制定策略以滿足讀者最大的期望，這也才是提供完美服務的終極策略。總體而言，持續的宣傳和經營並鼓勵使用者參與利用是不變的目標，不論圖書館的社群網路服務政策是什麼，圖書館最終的目的都是招募更多新成員，鼓勵他們發佈資訊在塗鴉牆上，重新建立與使用者之間的關係，並與讀者一同發現新知與創造話題。

## 三、注意「訊息最佳化」，包含訊息類型、訊息長短與豐富性之構思

在各種不同類型之訊息發佈上，應以「活動」、「公告」兩種圖書館既有最主要的訊息發佈類型為主，並以「問候」、「新知」、「影音」、「照片」類訊息為輔，利用後者的多樣化與新穎性吸引使用者目光，維持其對平台之新鮮感，讓使用者持續對圖書館 Facebook 與噗浪上的資訊產生興趣，於此同時，再順水推舟地將圖書館重要資訊傳達給使用者。以一種置入性行銷的方式將服務做傳遞，相信在提供使用者額外的資訊與樂趣之餘，更能主動出擊推廣圖書館服務，達到雙贏的效果。



#### 四、建立「圖書館社群訊息守則」

在經營圖書館之社群網路服務之初，首先應制定「社群網路經營策略」，訂定完整的行銷策略與執行細節，其中應包含「圖書館社群訊息守則」，提供館員於社群網路上溝通與對話之發言標準，建立起圖書館內部之發言共識，包括哪些資訊應張貼、哪些內容不宜轉貼或發佈於社群網路上、如何在圖書館員與個人身分間找到平衡點以客觀的與讀者對答、遇到問題讀者時應如何回應，以及遭受讀者批評時該如何處理等等，圖書館應事先做好良善的發言守則與基準，才能在強調交流與互動性的社群網路環境中創造優質的服務。

#### 五、定期做使用者意見調查

使用者透過社群網路與圖書館對話，為的除了是表達使用心聲和交流以外，其將使用意見與批評直接的反應出來是期待圖書館能有所回應，以解決讀者自身的問題。因此，如何確實瞭解使用者之心情與想法，如何以最有效率的方式滿足讀者需求，是需要做圖書館組織營運規劃的。首先，圖書館需要定期的做使用者調查，例如：使用者問卷調查或適度的做平台利用觀察，如此能深入瞭解使用者在社群網路各方面的利用情形與狀況，以探究出不同背景、不同網路使用程度、不同階段之使用者所擁有的需求各自為何，更甚者則是隨著時代的快速演變，提供適時的服務內容。再來，圖書館需要思考如何將使用者意見與內部組織營運做連結，遇到問題時如何做內部的接續處理程序，在獲得使用者意見與問題之際，能夠馬上做實際的改善與處理，讓圖書館的社群網路不只停留在表面的利用，而是能夠真正深入讀者內心並建立更親密的感情與聯繫。

#### 六、定期更新與即時管理

欲維持平台之利用性，圖書館需定期更新內容，維持內容新穎性以吸引使用者不斷前往利用，並善用社群網路服務之優勢舉辦創意活動。對於大量的動態資訊也應即時管理、回覆讀者問題與需求，使溝通更有效、互動更良好。維持對讀者的熱情，才是社群網站的經營之道(陶文萍，2010)。此項另外必須顧及 Facebook 與噗浪平台具有的資訊多元性與不確定性之缺失，對於不恰當之意見，館方必須給予回應與處理，避免喪失圖書館之公信。另外，還要定期追蹤網站的相關訊息，擁有對產品的敏銳度與資訊蒐集能力，才能在建立圖書館公信力的同時，提升圖書館品牌服務形象。

### 第三節 後續研究建議

#### 一、擴大研究對象

本研究以我國大學圖書館中粉絲數最多且同時經營Facebook與噗浪之兩所大學為調查對象，瞭解其經營與應用現況。建議未來研究可擴大研究範圍，將範圍延伸至亞洲其它國家，例如：香港、新加坡等等。此外，亦可將國內其它大專院校納入研究討論範圍，多方進行比較，以更深入探討大學圖書館在Facebook與噗浪之應用。

#### 二、探討社群網路服務在公共圖書館之應用

本研究以大學圖書館為研究對象，建議未來可針對公共圖書館做進一步之探討，探究大學圖書館與公共圖書館在Facebook與噗浪之應用差異，將研究擴展至社群網路於圖書館應用之全面性與整體性之分析。

## 參考書目

### 一、中文部份

InsightXplorer 創市際市場研究顧問電子報(2010)。ARO 觀察：從社群經營到口碑行銷：品牌經營者如何操作 Facebook。上網日期(2011 年 1 月 11 日)。  
檢自：<http://news.ixresearch.com/?p=2664>。

iThome online(2009)。資策會FIND：約12%民眾使用社交網路服務。上網日期(2011 年1月7日)。檢自：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=58894>。

Wiki in Library Information and Science(2009)。Library2.0 圖書館 2.0。上網日期(2010 年 11 月 2 日)。檢自：  
[http://morris.lis.ntu.edu.tw/wikimedia/index.php/Library2.0\\_%E5%9C%96%E6%9B%B8%E9%A4%A82.0](http://morris.lis.ntu.edu.tw/wikimedia/index.php/Library2.0_%E5%9C%96%E6%9B%B8%E9%A4%A82.0)

今日新聞網(9,2010)。社群網站爆紅,希特勒鬼魂也瘋狂?上網日期(2010 年 12 月 26 日)。檢自：<http://www.nownews.com/2010/09/15/327-2646722.htm>

王文科(2001)。教育研究法—教育研究的理論與實務。五南出版社，臺北市。

王詩齡(2009)。分析大型線上社交網絡之群集關係及個人與各群集建立關係的機率以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，國立東華大學數位知識管理碩士學位學程研究所，花蓮縣。

石偉揚(2009)。圖書出版社網路行銷策略與顧客購買意願相關之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學圖文傳播研究所，臺北市。

朱浚源(1999)。撰寫博碩士論文實戰手冊。臺北市：正中，頁 93-120。

何俊隆(2010)。運用網路社群進行口碑傳播接受度之研究-以 Facebook 使用者為例。未出版之碩士論文，淡江大學國際貿易學系國際企業學研究所，臺北市。

吳富傑(2009)。企業利用 FACEBOOK 平台經營粉絲專頁社群之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學科技管理研究所，臺北市。

- 李宗霖(2009)。以微網誌觀點探討網路合作與利社會行為驅力。未出版之碩士論文，國立聯合大學管理碩士學位學程，苗栗市。
- 李海瀛(2010)。微型網誌創新服務之探討。未出版之碩士論文，國立交通大學高階主管管理碩士學程，新竹市。
- 李瑩瑛(2011)。我國圖書館 Facebook 經營現況分析及使用者接受度之研究。碩士學位論文，國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 李蕾香(2003)。世界知名博物館網路行銷應用之研究—以國立故宮博物院為例。未發表之碩士論文，元智大學資訊傳播研究所，桃園縣。
- 林國偉(1998)。網路書店之經營型態與行銷策略及經營績效關連之探索性比較研究。未出版之碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 林嘉容(2009)。社群網站使用者行為模式之研究-以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，國立東華大學全球運籌管理研究所，花蓮縣。
- 邱煜庭 (5,2011)。數位品牌經營術-1.0 Facebook 品牌經營學。上網日期(2011年4月23日)。檢自 :<http://blog.epromotor.info/?p=1463>
- 侯凱中(2009)。社交網路服務網站使用者滿意度及持續使用意圖之研究-以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，義守大學管理學院研究所，高雄縣。
- 侯雅喬(2007)。Web 2.0 網路服務應用於公共圖書館行銷之研究。未出版之碩士論文，世新大學資訊傳播學研究所(含碩專班)，臺北市。
- 洪敬惠(2000)。網路行銷之視覺識別體系探討-以國內網路書店為例。未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，臺北市。
- 洪麗萍(2009)。微網誌服務品質評估。未出版之碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 胡長青(2001)。整合行銷傳播於網路書店的應用—以博客來網路書店為例。未出版之碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，臺北縣。
- 范艷君(2009)。微內容及其在圖書館服務中的新應用，*圖書館學研究*，67-69。

- 書社會(2011)。取自：<http://librarysalon.com/space-home.html>
- 耿曉光、安東梅(6, 2010)。微博及其在圖書館的應用。《圖書館學研究》，38-40。
- 袁納宇(3,2010) 圖書館應用微博的價值分析。《圖書與情報》，104-106。
- 張敏霞(2010)。微博及其在圖書館中的應用，《圖書館學研究》，55-58。
- 教育部統計處(2009)。大專校院校數統計。上網日期(2010年11月2日)，檢自：[http://www.edu.tw/files/site\\_content/B0013/overview03.xls](http://www.edu.tw/files/site_content/B0013/overview03.xls)
- 莊靜芬(2007)。公共圖書館網路行銷策略之研究—以臺北縣立圖書館為例。未出版之碩士論文，國立臺灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 許佩珊(2009)。影響使用者加入企業微網誌好友之因素研究—以動機觀點。未出版之碩士論文，中原大學資訊管理研究所，桃園縣。
- 許凱玲 (6, 2011) 。10 個社群媒體的未來發展趨勢。上網日期(2011年4月23日)。檢自：<http://www.bnext.com.tw/Article/view/cid/103/id/18898>
- 郭家宏(2009)。企業部落格之網路行銷策略研究。未發表之碩士論文，義守大學資訊管理學系研究所。高雄市。
- 郭曉禧(2008)。網路書店行銷經營之研究—以博客來為例。未出版之碩士論文，國立中山大學資訊管理學系研究所，高雄市。
- 陳向明(2009)。社會科學質的研究。臺北：五南。
- 陳明德(2009)。微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響-Plurk 使用者之實證研究微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響。未出版之碩士論文，明志科技大學工業工程與管理研究所，臺北縣。
- 陳俞廷(2009)。企業採用微網誌進行網路行銷之內容分析—以誠品書局之 Facebook 為例。未出版之碩士論文，南華大學資訊管理學系碩士班，嘉義縣。



- 陳昱君(2007)。從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究以臺灣網路書店為例。未出版之碩士論文，國立臺北大學國際企業研究所，臺北市。
- 陳盈蓁(2010)。大學圖書館部落格迴響之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 陳貞燕(2009)。web2.0 網路行銷技術商業效益之實證研究。未出版之碩士論文，國立交通大學管理科學研究所，新竹市。
- 陶文萍(2010)。微博客:圖書館服務的網路手機。湖北師範學院學報，150-153。
- 傅宗直(2009)。探討影響社群網站會員信任因素之研究-以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，華梵大學資訊管理學系研究所，臺北縣。
- 曾千慈(2009)。微網誌廣告效果影響因素之探討。未出版之碩士論文，大葉大學資訊管理學系碩士班，彰化縣。
- 游秀怡(2009)。微網誌使用行為之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣科技大學企業管理系，臺北市。
- 黃丞瀚(2009)。影響微網誌採用因素之研究。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學資訊管理所，高雄市。
- 黃慧娟(2004)。網路行銷應用在大學圖書館電子資訊服務之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學圖書資訊研究所，臺北市。
- 新浪部落(12,2010)。美國瀏覽數最高網站，Facebook 首次超越 Google。上網日期(2010年12月26日)。檢自：<http://blog.sina.com.tw/affiliate/article.php?pbgid=3101&entryid=607196>
- 楊亮(2010)。淺議微博客與圖書館的發展。中國科技信息，202-203。
- 資策會FIND(2009)。社群類別網站黏度高於入口網站，網友每天花15分鐘 Facebook。上網日期(2011年1月7日)。檢自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=1076>

賈辰勛(2009)。網路行銷在不同網路平台之運用—以旅行業為例。未出版之碩士論文，國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。

電腦玩物(2010a)。Facebook全新個人檔案資料頁面與社群粉絲專業連結。上網日期(2010年11月2日)檢自：<http://playpcesor.blogspot.com/2010/04/facebook.html>

電腦玩物(2010b)。Facebook Groups 新版社團功能，和一小群朋友建立臉書祕密空間。上網日期(2010年11月2日)。檢自：

<http://playpcesor.blogspot.com/2010/10/facebook-groups.html>

廖俊順(2009)。影響社群成員實際使用微網誌社群因素之研究。未出版之碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。

維基百科(2010a)。社會性網路。上網日期(2010年12月21日)。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/社群網路>

維基百科(2010b)。社群網路服務。上網日期(2010年12月21日)。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/社交網路服務>

維基百科(2010c)。微網誌。上網日期(2010年12月16日)。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/微博客>

維基百科(2010d)。Plurk。上網日期(2010年12月26日)。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Plurk>

維基百科(2010e)。Facebook。上網日期(2010年10月26日)。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zhtw/Facebook>

k

劉彩鳳(2001)。虛擬社群工作文化與網路行銷倫理決策之實證研究。未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。

數位時代(8,2010)。麥肯錫嚴選十大科技所帶動企業趨勢。上網日期(2010,12月26日)。檢自：<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/15819>

編目精靈(2009)。圖書館的 Facebook 應用。上網日期(2010年11月2日)。檢自:<http://catwizard.blogbus.com/logs/7392127.html>

蔡繼正(2007)。社會網路服務網站的利益—以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，桃園縣。

謝志國(2009)。從消費者角度探討微網誌應用於網路行銷的機會與挑戰-以 PLURK 為例。未出版之碩士論文，靜宜大學資訊碩士在職專班，臺中縣。

顏慈炫(2009)。大型社交網絡服務網站的小世界現象及其影響因素：以 Facebook 為例。未出版之碩士論文，國立東華大學數位知識管理碩士學位學程研究所，花蓮縣。

## 二、Bibliography

- Alexa (2011). Search Alexa. Retrieved January 7, 2011, from <http://www.alexa.com/>
- Axelsson, A.S. (2008). Libraries, social community sites and Facebook. *SPLQ*, 2, 18-19.
- Barack, L. (2010). *Districts Set Guidelines for Teacher-Student Interaction on Facebook*. Retrieved October 26, 2010, from [http://www.schoollibraryjournal.com/slj/home/886538-312/districts\\_set\\_guidelines\\_for\\_teacher-student.html.csp](http://www.schoollibraryjournal.com/slj/home/886538-312/districts_set_guidelines_for_teacher-student.html.csp).
- Chapman, C. C. (2008). Making friends on the new media playground. *Communication World*, 25:1, 19-21.
- Chu, S.K.W., Cheung, H.S.C., Hui, J.S.C., Chan, R.L.S., & Man, K.S.Y. (2010, August). Applications of social networking tools in libraries. Paper presented at *The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) 2010*, Gothenburg, Sweden.

- Circle, A. (2010). What's Your Library's Facebook Policy? *Library Journal*. Retrieved November 5, 2010, from <http://blog.libraryjournal.com/bubbleroom/2010/04/11/whats-your-library-s-facebook-policy/>.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004) Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- Epperson, A. and Leffler, J. J. (2009). Social software programs: student preferences of librarian use. *New Library World*, 110(7/8), 366-372.
- Ganster, L. and Schumacher, B. (2009). Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook. *Journal of Web Librarianship*, 111-128.
- Harinarayana, N. S. and Raju, N. V. (2009). Web 2.0 features in university library web sites. *Emerald*, 28(1), 69-88.
- Jennings, S. (2008). "Be My Friend" Using Facebook in Libraries. *Tennessee Libraries*, 58:1.
- Kyrillidou, M. and Bland, L. (2008). *ARL Statistics 2006–2007*. Washington, D.C: Association of Research Libraries. Retrieved October 26, 2010, from <http://www.arl.org/news/pr/arl-statistics-18dec08.shtml>.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A. and Macgill, A. (2007). *Teens and social media*. Retrieved July 26, 2008, from [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf).
- Lu, X. & Guo, Jing. (2009) Innovation community-Constructing a new service mode for academic libraries. *The Electronic Library*, 27(2), 258-270.
- Mack, D. (2007). *Reaching Students with Facebook: Data and Best Practices*. Retrieved October 26, 2010, from

- [http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v08n02/mack\\_d01.html](http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v08n02/mack_d01.html).
- Mathews, B.S. (2006). Do you Facebook? Networking with students online. *College & Research Libraries News*, 67 no.5,306-307.
- Matthews, B. (2009). *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. American Library Association.
- Melanie, C. and Meulemans, Y. N. (2008). The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries. *Internet Reference Services Quarterly*, 13:1, 69–85.
- Palsule, M. (2009). *10 Solid Tips to Safeguard Your Facebook Privacy*. Retrieved October 26,2010, from <http://www.makeuseof.com/tag/the-complete-guide-to-Facebook-privacy/>
- Rethlefsen, M. L. (2010). Facebook's March on Privacy. *Library Journal*. Retrieved December 13, 2010, from [http://www.libraryjournal.com/lj/ljinprintcurrentissue/885327-403/tools\\_at\\_work\\_Facebooks\\_march.html.csp](http://www.libraryjournal.com/lj/ljinprintcurrentissue/885327-403/tools_at_work_Facebooks_march.html.csp).
- Secker, J. (2008). Case Study Five: Libraries and Facebook. *LASSIE- Library and Social Software in Education*, <http://clt.lse.ac.uk/Projects/LASSIE.php>.
- Sokoloff, J. (2009). International Libraries on Facebook, *Journal of Web Librarianship*, 75-80.
- TechCrunch(2010) . *What Facebook Can Give Back To The Web*. Retrieved January 7,2011, from <http://techcrunch.com/2010/12/25/Facebook-web/>
- Whelan, D.L. (June 25,2008). MySpace, Facebook Promote Literacy.*School Library Journal*. Retrieved December 13, 2010, from <http://www.schoollibraryjournal.com/article/CA6573270.html>.
- Wikipedia (2011a). *Social Network Service*. Retrieved January 7,2011, from



[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service).

Wikipedia (2011b). *Facebook*. Retrieved January 7,2011, from

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook><http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Xiaobin, L and Jing, G. (2009). Innovation community-Constructing a new service mode for academic libraries. *Emerald*, 27 (2), 258-270.



## 附錄一：大學圖書館 Facebook 與噗浪之使用經驗與意見問卷調查

親愛的讀者您好，感謝您撥冗參與，展信愉悅：

這是一份有關大學圖書館應用社群網路服務的研究問卷，主要目的在評估圖書館建置 Facebook 與噗浪的效能，以作為提升大學圖書館服務品質之參考。本問卷採不具名方式勾填，所得之資料僅作學術性整體分析研究之用，資料絕對不會對外公佈，請您放心。

敬祝您 身體健康、萬事如意！

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所  
指導教授：楊美華 博士  
研究生：徐心儀 敬上  
中華民國一百年四月十日

### 第一部份：個人基本資料

1. 您的性別為？

男

女

2. 您就讀/任職於哪間學校？

臺灣大學  師範大學  新竹教育大學  靜宜大學

其他 \_\_\_\_\_

3. 您的身分是？

大學部學生  碩士班學生  博士班學生

其他 (請說明 \_\_\_\_\_)

## 第二部份：圖書館 Facebook 之使用經驗

4. 您一般瀏覽Facebook的頻率為何？
- 經常 偶爾 不常 未曾
5. 您是否有加入貴校圖書館Facebook？
- 是 否 (選此項請跳至第三部份)
6. 您瀏覽貴校圖書館Facebook的頻率為何？
- 經常 偶爾 不常 未曾(選此項請跳至第三部份)
7. 您是經由何處得知圖書館擁有Facebook？
- 圖書館網站 Facebook朋友推薦 圖書館部落格
- 圖書館公佈欄 其他 \_\_\_\_\_
8. 您曾經利用貴校圖書館Facebook的哪種功能？(可複選)
- 動態留言 圖片、影音分享 資訊連結 活動、話題參與
- 以上皆非 (選此項請跳至第三部份)
9. 您加入貴校圖書館Facebook的原因為何？(可複選)
- 解決參考問題 獲得資訊 分享資訊 瞭解圖書館動態
- 節省找資料時間 與館員意見交流 獲得圖書館好康資訊
- 其他
10. 您如何利用圖書館Facebook？
- 僅瀏覽(選此項請跳至第三部份) 偶爾回應 經常回應
11. 您在貴校圖書館Facebook塗鴉牆留言，館員是否有回應？
- 每次都有回應 偶爾回應 不常回應 都沒有回應
12. 您是否同意若圖書館Facebook塗鴉牆或噗浪的回應速度越快，您的滿意度會越高？
- 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
13. 若館員沒有回應您的留言是否會影響您下次發言的意願？

是 (降低發言的意願) 否 (沒有影響)

### 第三部份：圖書館噗浪之使用經驗

14. 您瀏覽一般噗浪的頻率為何？

經常 偶爾 不常 未曾

15. 您是否有加入貴校圖書館噗浪？

是 否 (選此項請跳至第四部份)

16. 您瀏覽貴校圖書館噗浪的頻率為何？

經常 偶爾 不常 未曾(選此項請跳至第四部份)

17. 您是經由何處得知圖書館擁有噗浪？

圖書館網站 噗浪朋友邀請 圖書館部落格

圖書館公佈欄 其他 \_\_\_\_\_

18. 您較常瀏覽貴校圖書館噗浪發佈的哪類訊息？(可複選)

圖書館問候 圖書館即時公告 圖片、影音分享

圖書館活動資訊 其他 \_\_\_\_\_

19. 您加入貴校圖書館噗浪的原因為何？(可複選)

解決參考問題 獲得資訊 分享資訊 瞭解圖書館動態

節省找資料時間 與館員意見交流 其他

20. 您如何利用圖書館噗浪？

僅瀏覽(選此項請跳至第四部份) 偶爾回應 經常回應

21. 您在貴校圖書館噗浪留言，館員是否有回應？

每次都有回應 偶爾回應 不常回應 都沒有回應

22. 您是否同意若圖書館噗浪的回應速度越快，您的滿意度會越高？

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

23. 若館員沒有回應您的留言是否會影響您下次發言的意願？

是 (降低發言的意願) 否 (沒有影響)

#### 第四部份：圖書館Facebook與噗浪之使用建議

24. 圖書館Facebook提供哪些資訊會引起您的注意？
- 公告訊息  新知識題  活動討論  影音分享  其他
25. 圖書館噗浪提供哪些資訊會引起您的注意？
- 公告訊息  新知識題  活動討論  影音分享  其他
26. 您是否會利用圖書館Facebook詢問館員問題？  是  否
27. 您是否會利用圖書館噗浪詢問館員問題？
- 是  否
28. 您認為圖書館發佈的訊息字數應如何？
- 字數越少越好，只要包含重點即可
- 字數多少不重要，但要連結詳細資訊
- 字數多一點較好，能清楚瞭解訊息內容
- 其他
29. 若圖書館的每個短訊息都提供更豐富的參考資源連結，會加深您想利用之意願？  是  否
30. 若館方將資訊彙整並建置精華區，會加強您下次再使用本館Facebook與噗浪之意願？  是  否
31. 關於利用圖書館Facebook與噗浪之隱私權問題，您的看法為何？
- 圖書館會保護我的個人資料
- 若有隱私安全相關使用說明，會讓我更安心
- 我不在乎圖書館是否擁有我的個人資料
32. 您是否有其他寶貴意見可提供給貴校圖書館以作為Facebook與噗浪服務時之參考？

---

問卷到此結束，再次誠摯感謝您的作答!



## 附錄二：臺大圖書館建置 Facebook 與噗浪之經驗訪談大綱

### 一、對於社群網路服務之認知

1. 請問貴館最初使用 Facebook 與噗浪的動機與目標為何？
2. 貴館在經營 Facebook 時是否有期待大家在上面做學術交流、溝通？現在有做到嗎？
3. 是否有特定的目標服務族群？

### 二、對於社群網路平台建置之看法

1. 開站初期是否有特別宣傳？
2. 貴館有專門負責 Facebook 與噗浪之館員或部門嗎？

### 三、關於社群網路平台維護與檢討機制

1. 是否做過圖書館 Facebook 與噗浪經營效益評估或制定評估機制？
2. 經營上有何困難？

### 四、社群網路平台訊息之發佈

1. 是否有訂定社群發言守則？
2. 是否可分享一則利用 Facebook 建立的活動時，令你印象最深刻的經驗？
3. 關於諮詢服務，使用者於線上發問與口頭諮詢的方式有何差異？

### 五、關於 Facebook 與噗浪差異之看法

1. 請問貴館是否有偏好使用 Facebook 或噗浪作服務？為什麼？
2. 認為經營圖書館 Facebook 與噗浪有何不同之處？
3. 同樣的公告是否兩邊都會張貼？
4. 兩邊的發言守則是否相同？
5. 經營兩個不同平台的目的？著重點是否有區別？

### 六、關於社群網路未來期許之看法

1. 是否有想過將資訊彙整並建置精華區？
2. 是否可以給予其他圖書館任何經營 FACEBOOK 或噗浪上的建議，或分享經營上最有成就感的地方？
3. 館員之間是否有利用社群網路平台做溝通？

## 附錄三：靜宜大學圖書館建置 Facebook 與噗浪之經驗訪談大綱

### 一、對於社群網路服務之認知

1. 請問貴館最初使用 Facebook 與噗浪的動機與目標為何？
2. 貴館在經營 Facebook 時是否有期待大家在上面做學術交流、溝通？現在有做到嗎？
3. 為什麼會想以個人專頁經營？
4. 是否有特定的目標服務族群？

### 二、對於社群網路平台建置之看法

1. 開站初期是否有特別宣傳？
2. 貴館有專門負責 Facebook 與噗浪之館員或部門嗎？

### 三、關於社群網路平台維護與檢討機制

1. 是否做過圖書館 Facebook 與噗浪經營效益評估或制定評估機制？
2. 經營上有何困難？

### 四、社群網路平台訊息之發佈

1. 是否有訂定社群發言守則？
2. 是否可分享一則利用 Facebook 建立的活動時，令你印象最深刻的經驗？
3. 關於諮詢服務，使用者於線上發問與口頭諮詢的方式有何差異？

### 五、關於 Facebook 與噗浪差異之看法

1. 為什麼停止經營噗浪？
2. 認為經營圖書館 Facebook 與噗浪有何不同之處？
3. 兩邊的發言守則是否相同？

### 六、關於社群網路未來期許之看法

1. 是否有想過將資訊彙整並建置精華區？
2. 是否可以給予其他圖書館任何經營 Facebook 或噗浪上的建議，或分享經營上最有成就感的地方？
3. 館員之間是否有利用社群網路平台做溝通？

附錄四: Facebook 與噗浪在國內大學圖書館之應用現況統計

圖書館	Facebook	噗浪
南開科大	✓	✓
中國文化大學	✓	
中華大學	✓	
世新大學	✓	
正修科技大學	✓	
元培科技大學		✓
東吳大學	✓	
東海大學	✓	
國立中央大學	✓	
國立中正大學	✓	✓
國立中興大學	✓	✓
國立交通大學	✓	
國立東華大學	✓	
國立政治大學		✓
國立清華大學	✓	
國立陽明大學	✓	
國立新竹教育大學	✓	✓
國立臺東大學	✓	✓
國立臺灣大學	✓	✓
國立臺灣師範大學	✓	✓
淡江大學	✓	
逢甲大學	✓	

圖書館	Facebook	噗浪
景文科技大學	✓	✓
慈濟大學	✓	
實踐大學	✓	✓
臺北市立教育大學	✓	
輔仁大學	✓	
靜宜大學	✓	✓
德明財經科技大學	✓	

資料來源：本研究整理(截至 2010 年 12 月)。



附錄五：國內大學圖書館 Facebook 利用情形

圖書館 \ 功能	粉絲數	朋友數	噗浪	網站連結	相簿	影片	活動	討論區	轉貼連結	喜愛專頁	網誌
國立臺灣大學	8,020		✓	✓	8	4	31			2	
實踐大學	3,045		✓	✓	10				52		
國立清華大學	2,307			✓	18	11	11	9	21		
國立臺灣師範大學	2,225		✓	✓	8			40	91		
東海大學	1,964				10		26		66	2	
德明財經科技大學	1,354			✓	7			6	79		1
中國文化大學	1,624			✓	30	47	13				
靜宜大學		2,215	✓	✓	5						
國立交通大學	1,146				2					1	
國立中興大學	1,118		✓	✓	3		15	4	70		
國立新竹教育大學		1,043	✓	✓	1						
國立中正大學	907		✓	✓	6	2	9		10	3	58
逢甲大學	129				1				105		
國立臺東大學	491		✓	✓	6		5		23	2	
中華大學	424			✓	7		4		49	1	32
東吳大學	384				3	3			71	3	
世新大學	436				5		3	10	18		3
慈濟大學	405			✓	5				74		
國立中央大學	207				2		5		78		



圖書館	功能	粉絲數	朋友數	噗浪	網站連結	相簿	影片	活動	討論區	轉貼連結	喜愛專頁	網誌
淡江大學		731			✓	3				60	1	
景文科技大學		53		✓			1	8		1	1	
國立東華大學		63				1		6				
正修科技大學		22				2		1		4	19	36
國立陽明大學		23				10				1		
臺北市立教育大學		15				3				6	1	

資料來源：本研究整理（截至 2011 年 3 月 8 日）。

## 附錄六：臺灣大學塗鴉牆動態訊息分析

日期	公告	新知	活動	影音	照片	連結	長訊	短訊	內容	讚+推文
2/09	✓					✓		✓	新進館藏	11
2/16	✓					✓		✓	館訊	13
2/17			✓					✓	探索影展	13
2/22	✓					✓		✓	公告(資料庫資訊)	2
	✓		✓			✓		✓	公告(圖書館開放)	3
			✓			✓		✓	課程(資料庫)	9
2/23	✓							✓	閉館消息	9
2/24	✓					✓		✓	工讀資訊	2
	✓					✓		✓	考試試題	9
			✓			✓		✓	活動(有獎徵答)	7
		✓				✓	✓		新書介紹	11
2/28	✓				✓		✓	借書資訊	25	
3/01					✓	✓	✓	圖書館桌布	76	
3/02	✓					✓		✓	公告(清洗水塔)	2
				✓		✓		✓	影片資訊	20
			✓			✓		✓	展覽資訊	14
3/07	✓					✓		✓	公告(行動版網頁)	5
	✓					✓			徵人資訊	
			✓			✓		✓	課程(資料庫)	
			✓			✓		✓	活動(影展)	5
3/08			✓		✓		✓	活動(導演見面會)	6	
3/10		✓				✓		✓	圖書館行動版網頁介紹	36
3/11	✓					✓		✓	徵工讀生	4
	✓					✓		✓	徵工讀生	8
3/15			✓			✓		✓	展覽(書展)	8
			✓			✓		✓	活動(電影播放)	7
3/21	✓					✓		✓	緊急應變預演	6
	✓					✓		✓	館訊	8

日期	公告	新知	活動	影音	照片	連結	長訊	短訊	內容	讚+推文
3/23			✓			✓		✓	活動(電影放映)	17
3/24			✓			✓		✓	課程(資料庫)	3
3/25	✓					✓		✓	圖書館熄燈資訊	15
3/28	✓					✓		✓	公告(閉館)	4
3/29			✓			✓		✓	活動(電影播放)	9
	✓					✓		✓	緊急應變演練	4
3/30					✓	✓		✓	圖書館桌布	49
4/08			✓			✓	✓	✓	演出资訊	10
4/14			✓			✓		✓	演講(著作權問題)	7
			✓			✓		✓	展覽	
			✓			✓		✓	課程(Endnote)	12
4/15			✓			✓		✓	活動(捐書)	24
4/20	✓					✓		✓	館訊	4
			✓			✓		✓	活動(捐書)	22
4/22			✓			✓		✓	講座	4
			✓			✓		✓	講座	5
	✓					✓		✓	公告(圖書館消毒)	4
			✓			✓		✓	課程(Endnote)	9

資料來源：本研究整理（截至 2011 年 4 月 30 日）。

## 附錄七：靜宜大學塗鴉牆動態訊息分析

日期	問候	公告	新知	活動	影音	照片	連結	長訊	短訊	內容	讚+推文
02.09		✓						✓		網路斷線公告	2
02.11		✓								廁所整修	2
02.13	✓						照片		✓	情人節快樂	36
02.14	✓						照片			情人節快樂	37
02.20	✓								✓	開學語	36
02.24				✓			照片	✓		二手書交流活動	13
02.26				✓			✓	✓		有獎徵答	3
03.02				✓			✓	✓		工程通告	
				✓			✓	✓		跨校免費借書	5
03.03				✓		照片	✓	✓		影片欣賞	9
03.06				✓			✓	✓		研習會	6
03.07				✓			照片		✓	音樂欣賞	7
03.08					✓		✓		✓	MV 推薦	1
				✓			✓	✓		研習會	3
03.09					✓		✓	✓		MV 推薦	7
03.10		✓					✓	✓		新增試用資料庫	3
		✓					✓	✓		新增試用資料庫	3
					✓		✓		✓	MV 推薦	6
03.11					✓		✓		✓	MV 推薦	12
03.14				✓			照片		✓	書展	9
				✓			照片		✓	影片欣賞	11
					✓		✓		✓	MV 推薦	9
				✓			✓	✓		有獎徵答	9
03.15					✓		✓		✓	MV 推薦	10
03.16					✓			✓	✓	MV 推薦	9

日期	問 候	公 告	新 知	活 動	影 音	照 片	連 結	長 訊	短 訊	內容	讚+推文
		✓							✓	調整開放時間	1
03.17					✓		✓		✓	音樂表演	7
03.18	✓						照 片		✓	活動後續報導	8
						✓				活動照片	7
03.20		✓						✓		工程通告	
						✓	✓		✓	活動照片	7
03.23				✓			照 片		✓	塔羅牌體驗	4
03.24		✓						✓		開放時間	2
03.31		✓					✓		✓	電子資源維護通知	
		✓					✓	✓		資料庫暫停通知	1
04.03		✓						✓		新增資料庫	3
		✓							✓	開放時間	3
		✓						✓		開放資訊	10
04.10			✓				✓	✓		亞歷山大古典音樂圖書館	3
			✓				✓	✓		亞歷山大當代世界音樂資料庫	2
			✓				✓	✓		亞歷山大爵士樂圖書館	9
04.13				✓			✓	✓	資料庫教育訓練	2	
04.16	✓						照 片	✓	期中考圖書館利用提醒	46	
04.18				✓			✓	✓	問卷發放	8	
04.20		✓						✓	資料庫系統升級	4	
04.23		✓						✓		工程通告	
			✓				✓	✓		世界書香日介紹	34
			✓				✓		✓	好文分享	13
				✓			✓		✓	閱讀活動	8

資料來源：本研究整理（截至 2011 年 4 月 30 日）。



## 附錄八：臺灣大學撲浪動態訊息分析

日期	問候	公告	新知	活動	影音	照片	連結	內容	推文+讚
02.09		✓						新書推薦	8
02.10		✓						試用電子期刊	5
		✓						新書推薦	10
02.11		✓						新書推薦	8
02.12		✓						新書推薦	10
02.13		✓						新書推薦	9
02.14		✓						新書推薦	9
02.15		✓						館訊	3
		✓						新書推薦	8
02.16	✓							元宵節	7
		✓						新書推薦	8
02.17		✓						新書推薦	9
02.18		✓						新書推薦	9
02.19		✓						新書推薦	10
02.20		✓						新書推薦	9
		✓						試用資料庫	3
		✓						公告	7
				✓				課程	4
02.21		✓						試用電子書	3
		✓						新書推薦	8
		✓						工讀資訊	3
02.22		✓						公告	3
				✓				活動	2
		✓						新書資訊	8
02.23		✓						考古題資訊	5
		✓						新書推薦	9
		✓						試用電子書	4
		✓					✓	新書出版	2
02.24		✓						試用資料庫	2
		✓						試用電子書	2
		✓						新書推薦	9
		✓					借書資訊	3	

日期	問候	公告	新知	活動	影音	照片	連結	內容	推文+讚
02.25		✓						新書推薦	9
02.26		✓						新書推薦	7
02.27							✓	桌布下載	4
		✓						公告	3
03.01		✓						公告	5
				✓				攝影展	2
03.02		✓						公告	4
03.03				✓				活動	4
		✓						試用資料庫	3
		✓						公告	6
		✓						手機版圖書館 網頁	3
		✓						工讀機會	3
		✓						公告	8
								課程	3
03.04				✓				活動	3
03.05				✓				活動	3
03.07		✓						手機版圖書館 網頁	5
				✓				演講	4
		✓						工讀機會	3
03.10		✓						試用電子書	3
		✓						試用電子資源	3
				✓				活動	14
				✓				展覽	3
		✓						試用資料庫	2
03.14		✓						試用電子書	2
		✓						館訊	3
				✓				活動	3
		✓						試用電子資源	4
		✓						公告	3
03.16		✓					✓	公告	4
		✓						試用資料庫	3
		✓					試用電子書		
03.18		✓						試用資料庫	2

日期	問候	公告	新知	活動	影音	照片	連結	內容	推文+讚
03.21				✓				活動	3
03.22				✓				活動	3
		✓						課程	3
		✓						試用電子書	3
03.23				✓				系列講座	5
		✓						公告	6
03.24				✓				活動	3
03.25		✓						公告	6
						✓		圖書館桌布	
				✓				表演	5
03.28		✓					資料庫試用	3	
03.30				✓			課程	4	
04.08				✓				展覽	3
		✓						試用資料庫	4
04.12		✓						公告	3
		✓						期中考公告	3
04.13				✓			活動	3	
04.15				✓				活動	3
		✓						試用資料庫	3
04.16		✓					試用電子書	3	
04.18				✓				系列講座	8
04.19				✓				活動	2
		✓						新書推薦	16
04.20		✓						資料庫試用	3
		✓						活動	2
		✓						新書推薦	16
04.21		✓						資料庫試用	3
		✓						新書推薦	20
04.22		✓					QRcode 軟體	6	

## 附錄九：臺灣大學 Facebook 粉絲留言內容

發文時間	內容	回應時間	內容類型
2月6日 19:27	總圖趁過年也放好多天哦...		生活留言
2月16日 8:06	「基本素養核心能力」有獎徵答 <a href="http://literacy.ntnu.edu.tw/index.php?recommender=Tk9ERiw0OTUwNjEzMDY%3D">http://literacy.ntnu.edu.tw/index.php?recommender=Tk9ERiw0OTUwNjEzMDY%3D</a> 還沒填過的話點我的填填吧 答案是是是是否否		有獎徵答
2月27日 13:53	您好，我想請問：我有一些書籍於上周五到期，但由於周六到隔周一(228紀念日)是連續假期，那麼扣除三天緩衝期，罰金是於哪天起算呢？謝謝！。冒昧打擾了。	3月1日 14:00	圖書罰款 諮詢
3月10日 10:57	青輔會免費贊助50個青年「遊學臺灣」！4月15日截止!! <a href="http://travel.1111.com.tw/News_Detail.asp?autono=7615">http://travel.1111.com.tw/News_Detail.asp?autono=7615</a>		廣告
4月12日 20:08	臺北市美國商會政府及公共事務部徵求志工 需求人數：1人 可開始上班日期：3週以內，必須完整參與志工工作至少一個學期，每週一天（或兩個半天），無法接受者請勿應徵 學歷：大學三年級以上在校學生，主修政治、經濟、金融、法律、公衛、新聞、外文等科系 佳 任務：一，協助整理政府機關公文與政府相關資料 二，協助蒐集互動頻繁之政府機關聯繫窗口聯絡方式 三，協助整理每月商會董監事會議需參考之政府事務相關資料 四，協助資深總監掃描臨時需用文書資料與中文資料整理、查詢 如果您對這個志工學習機會感興趣，請在看到此徵人廣告後一週內，將個人履歷與聯絡方式（需含手機號碼、Email）寄給：美國商會 <a href="mailto:andrewwang@amcham.com.tw">andrewwang@amcham.com.tw</a> 商會將主動邀請您參與面談，請勿來電詢問，謝謝！		徵求志工
4月15日 2:14	臺大藝術季 NTU ArtFest各位朋友們大家好，四月二十九號開始在校園即將有大型的藝文展演活動「臺大藝術季」 噢！整整一個月的活動裡，將帶來五十五場的精采藝文演出，還有十件大型裝置藝術品，請各位愛好藝術的朋友們不吝捧場！ 我們的粉絲頁： <a href="http://www.facebook.com/Ntuartfest2011">http://www.facebook.com/Ntuartfest2011</a> <a href="http://www.Face">http://www.Face</a>		藝文展演 活動

發文時間	內容	回應時間	內容類型
	<a href="http://book.com/Ntuartfest2011">book.com/Ntuartfest2011</a>		
4月19日 12:43	有臺大的vpn帳號分亭嗎,想看臺灣有無電子書	無回應	問題諮詢
4月20日 13:56	麻煩大家花一分鐘!校園文化資產保存議題需要您參與!:臺大F-100A超級軍刀機後續保存及陳展位置問卷		問卷張貼

