



# 檔案館臉書與使用者互動之內容分析

## A Content Analysis of the Communication Between Archives and Users with Facebook

林 巧 敏<sup>\*</sup>  
Chiao-Min Lin

王 琦 寬<sup>\*\*</sup>  
Chyi-Kuan Wang

### 【摘要 Abstract】

隨著網路資訊深入社會大眾生活中，檔案館運用社群媒體傳播館藏資訊與服務日益普及，社群網站可促進檔案館與使用者溝通，塑造親和形象。目前檔案館多倚重臉書(Facebook)網站，經營與使用者之間的資訊交流，臉書載文內容形式與互動策略，將影響使用者對於檔案館之觀感。故本研究以美國、英國、澳洲國家檔案館以及我國之檔案管理局、國史館與國立故宮博物院之臉書粉絲專頁為分析對象，針對臉書專頁呈現之資訊與使用者互動情形進行網頁內容分析，觀察記錄各館 2015 年 10 月至 12 月間所有貼文之回饋速度、動態更新頻率、發布內容主題、留言形式與分享程度等特性，探討檔案館經營臉書與使用者互動衍生之優劣問題，最終歸納結論與建議，提供檔案館經營臉書粉絲專頁之參考。

With the public life deeply immersed in the Internet, it is more popular to take advantage of social media to disseminate collection information in archives. Social media can facilitate

\* 國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所副教授

Associate Professor, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies, National Chengchi University

E-mail: cmlin@nccu.edu.tw

\*\* 國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所碩士生

MA Student, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies, National Chengchi University

E-mail: mzkw0210@gmail.com

communication between archives and users and shape the friendly image of archives. Currently, most of the archives have used Facebook to disseminate information with users. The content format and the interactive strategies of Facebook utilization will affect users' perception of archives. This paper focused on content analysis of information presentation and user interaction on pages, and the US National Archives, The National Archives of UK, National Archives of Australia, and National Archives Administration, Academia Historica, and National Palace Museum in Taiwan were taken as samples to make comparisons. The immediacy of feedback, update frequency, usefulness of information, comment form and sharing features of these archives from October to December, 2015 were analyzed for discussing the pros and cons of operating Facebook in archives. Finally, the conclusions and suggestions will be proposed for archives reference.

**關鍵詞 Keyword**

社群媒體 臉書 粉絲專頁 檔案館 內容分析

Social media ; Facebook ; Page ; Archives ; Content analysis

## 壹、研究背景與動機

社群媒體是現代人與其歸屬社群的主要溝通管道，對於如何善用社群媒體為機構或品牌正面宣傳的議題，正受到學界和業界的大力關注。社群媒體的多元呈現方式，將原來純文字內容轉變為附有影音或圖像之訊息，並配合口語化之書寫風格作為主要的推廣方式，相較於傳統的機構網站，更能吸引使用者的參與，社群媒體儼然成為典藏機構宣傳特色館藏與活動的重要途徑之一。因此，如何善用社群媒體使檔案館與新時代使用者成功接軌，並為其館藏特色進行口碑行銷，成為檔案館服務的重要課題。

目前國外檔案典藏機構（以下簡稱檔案館）不乏建置有龐大使用族群的社群媒體網站，例如：美國國家檔案暨文件署（National Archives and Records Administration, NARA）、英國國家檔案館（The National Archives, NA），甚至加拿大、法國、澳洲、紐西蘭等國，均有廣為人知的檔案社群媒體網站。值此網路世代中，各檔案館為宣傳自身價值、爭取社會資源與認同，莫不設置機構經營的社群網站，作為館方傳布訊息的發聲工具，藉此拉近與社會大眾的距離。

Washburn、Eckert 與 Proffitt（2013）完成之《社群媒體與檔案館：檔案使用者調查》（*Social Media and Archives: A Survey of Archives Users*）報告，分析使用者認為檔案館運用社群媒體的成效，該報告指出社群媒體的使用已成為人們生活中的一部份，不只是年輕人，幾乎各年齡層民眾多已註冊一到多個社群媒體帳號，甚至檔案研究人員也愈來愈常從社群媒體的貼文中擷取訊息，檔案館日漸看重社群媒體與使用者的互動經營。其中尤以 Facebook 之使用遍及各族群，Facebook 於 2004 年設立，並於 2006 年開放給有網路信箱的一般網路者進行註冊與使用，因其可結合文字、圖像、影片等資訊，並讓使用者能即時得知朋友之間的最新生活動態（Facebook, 2016d），而順利開啟檔案館與社會大眾互動的新紀元。

因此，本研究以具有高整合度社交網站之 Facebook 為分析對象，選擇經營 Facebook 網站多年之英美等先進國家檔案館為例，分析其運用 Facebook 粉絲專頁之功能及其內容呈現方式，並與我國檔案館網站經營 Facebook 現況進行比較分析，以期能知所長短並加以借鏡學習，最終擬具結論與建議，提供我國檔案館評估及開發 Facebook 客群服務之參考。

## 貳、文獻探討

社群媒體（social media）是指一種可由使用者創造資訊、意見等內容，並且透過公開網路環境分享與討論的資訊工具。有別於傳統媒體資訊的單向傳遞，社群媒體提供使用者

創造、修改、討論與分享網路內容的功能，進而達到雙向互動的效果（何祖鳳、吳怡菱，2013）。透過社群媒體，檔案館可為新舊使用者提供各種建立公共關係的機會，運用使用者生活中已熟悉之科技媒體作為新互動媒介，可讓使用者以其熟悉的溝通模式，接觸檔案資訊並成為生活的一部分（Curtis, et al., 2009）。與過去傳播媒體相較，社群媒體開放、透明以及以使用者為中心的特性，讓檔案館進入網路2.0時代（Theimer, 2011）。

在眾多社群媒體當中，我國檔案館使用率最高的工具即為Facebook。Facebook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，能讓使用者即時得知朋友之間的最新動態。其於2004年2月上線時，最初僅限定擁有大學電子信箱的使用者才能註冊，而後逐漸擴大範圍，自2006年9月起，使用者只要輸入電子信箱及簡易基本資料即可註冊（李堃瑛，2011）。根據Facebook的官方統計顯示，截至2016年3月，每天登入Facebook的使用者總計逾10,900,000人，當中有9,890,000位使用者是利用手機應用軟體作為操作的媒介（Facebook, 2016a），故此社群媒體可視為檔案館推廣應用最好的工具。

Facebook作為一個表達意見的媒介，參與者可分為個人帳號、社團與粉絲專頁此三種身分，本研究在於探討粉絲專頁（page）內容，其通常由至少一名使用者管理，所建立之粉絲專頁可用於傳達機構、名人、品牌等形象，粉絲專頁和個人帳號不同之處在於它是完全公開的，任何人都可以進入專頁觀看裡面的資訊（李沛彤，2014）。成立目的是為了能讓建立粉絲專頁的機構張貼近況、分享影像、宣傳活動或建立網誌，達到與目標顧客資訊交流的效益。Facebook粉絲也可透過「按讚」方式，加入擁有共同興趣、共同意識、共同認知的虛擬社群，使用者可在虛擬空間進行討論、連結、張貼等高度連結性的活動，並發展出獨特的網路文化（潘弘愿，2011）。

檔案館運用Facebook是有鑑於此項社群媒體所具有的高度群眾聚集特性，機構透過個人加入粉絲專頁的經營，不僅可提供檔案館向資訊使用者推銷介紹資訊，亦可藉由分析點擊與連結內容，觀察使用族群及其好友之共同興趣，歸納出特定族群資訊需求特性，並藉以推薦適合之粉絲專頁內容，檔案館可有效運用投注在行銷推廣的人力與財力，只要委任一個專責網站管理的檔案人員，便能達到等同多媒體傳銷的效益（Samouelian, 2009）。網路使用者也認為檔案館在社群媒體呈現的資訊與方向，將有助於加深社會大眾對於檔案館的認知與理解（Charnigo & Barnett-Ellis, 2007）。

探討檔案館運用社群媒體現況的介紹，曾有王琪寬與林巧敏（2015）分析美國、英國、加拿大國家檔案館運用社群媒體之功能與形式，發現美國國家檔案暨文件署（NARA）、英國國家檔案館（NA）與加拿大國家圖書館暨檔案館（Library and Archives, LAC）目前皆有採部落格、Flickr、Twitter、Facebook以及YouTube等五種社群媒體作為發聲窗口。

這些 Web2.0 推廣工具皆含有雙向互動機制，方便一般大眾針對發布內容進行評論與回應。美國 NARA 對於內容的經營關注檔案館利用教育內容推廣，並透過頻繁的更新與發文，配合社會時事與民俗節慶將有關的檔案館藏主動呈現給使用者；英國 NA 將其部落格從原本制式化的編排形式，轉為採用分類標目為主、文章內容為輔的瀏覽方式，且在其 Twitter 與 Facebook 上宣傳文創商品與活動，甚至將演講錄音檔也會出現在播客上，可見其運用不同媒體特長分享各種資訊的熱衷程度；加拿大 LAC 則將檔案人員業務、修裱過程及新進設備公諸於社群網站，也將人物訪談錄影及製播之電視、電影短片上傳於影音平台，突顯善用影音資料的成果。

陳慧婷（2013）則說明美國國家檔案暨文件署運用 Facebook 活化檔案的案例，並將其發布之動態消息，歸納為歷史上的今天、每周五推出第一夫人專欄、時事、專題、展覽、演講訊息與參考服務等七類，結論認為利用 Facebook 強大的社群功能與即時性，可提高檔案館的能見度，也能有效將檔案與民眾生活結合，提高檔案使用者的滿意度，並建議我國檔案館應制訂 Facebook 專業推廣策略，交由對生活與時事具有高敏銳度的專人負責經營，方可使檔案館之粉絲專頁貼文內容豐富且用詞活潑有趣。

Crymble (2010) 分析 195 位使用者利用檔案社群的 Twitter 與 Facebook 狀況，取 2009 年 8 月至 9 月間為期 31 天共 5,422 則貼文與 2,926 則外部連結內容進行分析，發現檔案人員偏好使用 Twitter，檔案館善用 Facebook 為館務宣傳發聲，Facebook 使用族群年齡層比 Twitter 低，代表 Facebook 有利於檔案館開發年輕族群的使用潛力，分析之載文與連結內容並非均與檔案資訊相關，如將內容主題概分為：與檔案館或人員有關、與行銷推廣資訊相關、完全與檔案無關等屬性，顯然 Twitter 以討論與檔案館或人員之內容為多，Facebook 則以行銷推廣相關內容居多。

但 Facebook 運用於文化機構的經營也會有些限制，例如 Graham、Faix 與 Hartman (2009) 認為在網際網路的互動方式雖然有趣，但若是過於隨性的發言與互動關係，可能無意間會傳達錯誤訊息給使用者，也降低對館方資訊的公信力。Widdows (2009) 認為在粉絲專頁所發佈的訊息會顯示在每位粉絲的塗鴉牆上，但隨著使用者的朋友數量增加，這些訊息取代更新很快，往往會被淹沒在眾多資訊更新中，經營資訊傳播的效果有限。Martin (2009) 則認為 Facebook 貼文內容與機構官網權威性資訊經營角色不同，是以有趣、輕鬆方式與使用者互動，意在降低使用者對館方嚴肅古板的印象，採另一種親和性高的方式與使用者接近，是經營網路世代使用族群的推廣方式之一，太拘泥於資訊的呈現角度問題，並不利於使用者參與。

顯然運用 Facebook 增加與使用者互動的效益已受到肯定，惟如何經營 Facebook 呈現的資訊內容以及館方經營模式問題，是接續更重要的發展。因此，實有必要針對檔案館

Facebook 發佈內容與使用者回應情形加以探討，從而可提供檔案館運用 Facebook，發揮正面經營的效益。

針對社群媒體傳播資訊的有效性分析，有採資訊回饋速度（immediacy of feedback）、內容多元性（multiple clues）、語言多樣性（language variety）以及人性化焦點（personal focus），評估呈現之資訊內容面向（江義平、賴欣怡，2014；Kumar & Benbasat, 2002）。惟人性化焦點經營較難以客觀分析，故本研究參酌 Seltzer 與 Mitrook （2007）以及 Plenkovic、Guscic 與 Hadzic（2014）的實證研究所探討之社群媒體內容資訊特性，用以探討我國檔案館網站經營之 Facebook，包括：

### 一、資訊回饋速度（immediacy of feedback）

此為媒介容許傳播者於接受訊息後回饋的速度，使用者的即時評論（comment）是社群媒體互動上的一大特色，文字、圖片或影音回應模式的出現，可增加使用者所要表達的意見完整度。檔案館與使用者的即時互動，可以引發使用者的好感度，同時增進該議題討論的熱絡程度。

### 二、內容多元性（multiple clues）

從頁面呈現的資訊檢視檔案館運用 Facebook 進行資訊推廣的情形和策略，可藉由使用者的按讚次數，來判定此主題是否對一般大眾有吸引力，通常可分析動態時報、相片、影片、相簿、活動、網誌、轉貼連結的建立以及專業資訊的編輯完整度等項目。

### 三、語言多樣性（language variety）

動態時報上自然語言的運用，可以傳達檔案館與使用者之間的關係。檔案人員可以依照推廣目標族群的不同，進行人性化焦點訊息的傳播（personal focus），提升一般大眾的資訊接受意願，其自然性語言內容包含：生活問候、驚嘆號與問號的運用或是表情符號的應用等。

上述綜合文獻所呈現的評估 Facebook 內容項目，主要目的應是協助檔案館可藉由持續並躍躍經營官方認證建立的社群網站，推銷館方活動訊息與館藏內容，並藉此瞭解使用者回饋。藉由按讚或分享次數，能瞭解那些事項受到使用者青睞，做為館方掌握使用者意向的使用意見蒐集資訊工具。

網站資源的開放性是社會大眾最為受惠之處，如果檔案社群媒體的建構者能基於資訊傳播的美意，將館藏菁華或展示內容加以數位化並上傳至互動平台，可促進數位內容的取用，嘉惠更多的使用者。社群媒體的建立需要經營共同參與的機制，國內檔案館如能藉由

觀察使用者瀏覽資訊取向，找出社會大眾關心議題，經營特色館藏與主題重點，並善用錄音、錄影資料的可觀性，檔案館將扭轉原有被動提供資源取用角色，而轉變擁有進入 Web3.0 時代資訊服務的優勢。

## 參、研究設計與實施

內容分析法 (content analysis) 是一種實證科學研究方法，試圖以經驗理論來界定分類範疇和分析單元，然後以人工編碼來分配資料，將文獻中的內容加以量化分析，以得出有社會科學意義的研究結果 (王玉民，1994)。

本研究採用內容分析法檢視國內外檔案館 Facebook 粉絲專頁頁面內容，透過各館在專頁內容經營與傳遞訊息形式之觀察，瞭解檔案館經營 Facebook 之內容特性。在樣本選取方面，主要基於語文理解的限制，在國外檔案館部分，立意選擇美國、英國、澳洲三國英語系國家且其 Facebook 經營時間與按讚人數均有可觀數量之國家檔案館為主；國內檔案館部分，雖我國公共檔案館藏機構計有國家發展委員會檔案管理局、國史館、國立故宮博物院、國史館臺灣文獻館、中央研究院近代史研究所檔案館與中央研究院臺灣史檔案館等六所，但僅有前四所擁有機構經營之 Facebook 粉絲專頁，其中又因國史館臺灣文獻館 Facebook 經營時間較短，累積貼文量較為不足，故僅選取前三所國內檔案館 Facebook 粉絲專頁進行分析。

取樣分析資料時間以前述六所檔案館 2015 年 10 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日共三個月內機構 Facebook 動態時報內容作為研究分析樣本。根據前述文獻分析，參考 Seltzer 與 Mitrook (2007) 以及 Plenkovic 等 (2014) 之研究，並衡酌在檔案館適用之可行性，採用資訊回饋速度、內容多元性與語言多樣性三項，做為探討檔案館 Facebook 粉絲專頁與使用者互動內容分析的架構。各層面因素分析項目說明如下：

### 一、資訊回饋速度 (immediacy of feedback)

本分析項目主要依據檔案人員對於使用者提出問題回覆的時間速度加以統計。

### 二、內容多元性 (multiple clues)

本分析項目意欲從頁面呈現的資訊，檢視檔案館運用 Facebook 進行推廣的策略，由於動態時報是 Facebook 在更新近況時所使用的頁面名稱，要評判一個機構是否有持續經營其 Facebook 粉絲專頁，可以從其更新動態的次數以及發文的時間進行推測。故本研究分析動態發布的內容特性，包括：(1)發布篇數；(2)更新頻率；(3)內容主題類型；(4)使用者互動分析（按讚、留言與分享內容類型與次數）。

### 三、語言多樣性（language variety）

本研究從使用者貼文使用之情緒符號，分析檔案館 Facebook 內容是否與使用者產生情感共鳴，據以瞭解此一類型貼文內容是否可以成功引發傳播效益。

經檢視各檔案館經營之 Facebook 資訊內容，利用編碼表記錄後，加以統計分析，並繪製各項統計表分項說明，各統計表呈現之百分比結果為各項目計算後四捨五入的結果，百分比數字取至小數點後第一位，但部份項目因為數值較低所占比例有趨近 0% 的現象，為維持數字取捨的一致性，如四捨五入後無法進位則以 0% 表示之，最後百分比總計則是各項百分比加總結果，也有因四捨五入加總後可能超過 100% 的情形。

## 肆、研究結果分析

### 一、基本資料分析

分析對象之六所檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱、成立時間與按讚人數等基本資訊表列如表 1，並分述各項基本資料呈現特性，以下行文論述各檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱，則以表列簡稱用語稱之。

表 1

各檔案館 Facebook 基本資料表

編號	國別	檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱	本研究簡稱	成立時間	按讚人數 (至 2016.06)
1	美國	US National Archives	USNA	2009.07.27	191,250
2	英國	The National Archives	TNA	2009.04.22	22,710
3	澳洲	National Archives of Australia	NAA	2008.11.11	19,126
4	中華民國	國家寶藏樂優遊*	檔案局	2010.07.02	10,785
5	中華民國	國史館 Academia Historica	國史館	2012.03.01	5,432
6	中華民國	國立故宮博物院 National Palace Museum	故宮	2011.07.06	77,261

\*註：「國家寶藏樂優遊」粉絲專頁已於 2016 年 6 月更名為「檔案 ing」，但本研究根據研究取樣當時專頁採用之名稱為主。

#### （一）成立時間

相較於國外檔案館，我國檔案館導入 Facebook 的時間較晚，2010 年 7 月 2 日由檔案管理局首先為我國檔案館張貼第一則 Facebook 動態之後，陸續有檔案館跟進，但囿於經費、人力與個人資訊隱私權的顧慮，目前臺灣建有 Facebook 粉絲專頁的檔案館，除臺灣文獻館甫加入服務外，已成氣候者僅有 3 所。

## (二) 粉絲人數

根據 2016 年 6 月的網頁統計，各檔案館 Facebook 粉絲人數介於 5,432 人至 191,250 人之間，各館差距甚大，其中以 US National Archives 的粉絲人數最多，而國內則為故宮博物院經營成效最明顯，有 77,261 人。如觀察成立時間與參與人數，發現粉絲專頁成立早晚，與粉絲人數多寡並無直接關聯。

## 二、資訊回饋速度

檔案館設立 Facebook 的目的不外乎是為了與使用者進行即時性互動，若計算各檔案館回覆使用者留言動態的速度，可以發現國內外檔案館回饋使用者速度，均以未回覆之比例最高，有高達 87.6% 的比例，但國外即時（3 小時內）回覆的比例仍比國內高，將國內外的回饋速度平均排序，由多到少序列結果為：未回覆 87.6%、即時（3 小時內）回覆 5.9%、一天內回覆 5.4%、一周內回覆 1%、一個月內回覆 0.2%。但整體而言，檔案館 Facebook 與使用者互動性仍是較為不足。表 2 雖呈現國內外檔案館普遍對於使用者回應速度不夠即時，但國外檔案館回應情形仍比國內理想。國內的國史館與故宮 Facebook 的回饋數量並不遜於國外檔案館，代表國內使用者對於檔案館粉絲專頁的參與擁有很高的熱度。

表 2

檔案館粉絲專頁回饋速度統計表

簡稱	統計項目	未回覆	即時回覆	一天內回覆	一周內回覆	一個月內回覆	小計
USNA	篇數	95	18	7	1	0	121
	百分比 (%)	78.5	14.9	5.9	0.8	0	100.1
TNA	篇數	90	4	3	0	0	97
	百分比 (%)	92.8	4.1	3.1	0	0	100
NAA	篇數	60	0	1	1	0	62
	百分比 (%)	96.8	0	1.6	1.6	0	100
合計		245	22	11	2	0	280
百分比 (%)		87.5	7.9	3.9	0.7	0	100
檔案局	篇數	11	1	3	1	0	16
	百分比 (%)	68.8	6.3	18.8	6.3	0	100.2
國史館	篇數	121	3	6	2	0	132
	百分比 (%)	91.7	2.3	4.5	1.5	0	100
故宮	篇數	130	8	11	1	1	151
	百分比 (%)	86.1	5.3	7.3	0.7	0.7	100.1
合計		262	12	20	4	1	299
百分比 (%)		87.6	4	6.7	1.3	0.3	99.9
總數		507	34	31	6	1	579
百分比 (%)		87.6	5.9	5.4	1	0.2	100.1

### 三、內容多元性

6所國內外檔案館在2015年10至12月的Facebook發文總數為579則，雖然各館每個月的發文數量懸殊，發文量最多與最少的機構相差幾近10倍。以下針對動態時報篇數分布、更新頻率與內容主題加以分析。

#### （一）動態時報篇數與更新頻率

總計6所檔案館Facebook動態時報貼文總量為579篇，平均每館單月有32篇貼文，國外與國內檔案館的貼文更新速度，皆以「每天更新」為主，占81.7%，當中又以國立故宮博物院經營的粉絲專頁為發文最多者，平均貼文總數可達每個月50篇。

因Facebook具有即時性，故更新頻率也是重要的觀察指標，計算方式為檢視研究時間內每篇動態貼文的間隔時間，再將其劃分為：未更新、每天更新、每2-7天更新與7天以上更新等四種更新頻率區間，統計結果呈現「每天更新」比例最高，國內外均有超過8成的比例，其次為「每2-7天更新」，其餘更新時間越慢，篇數比例越低，顯示檔案館Facebook動態資訊維持常新，幾乎每天有新的動態發表，而國內外檔案館動態更新頻率分布相近。

表3

檔案館粉絲專頁動態時報更新頻率統計表

簡稱	統計項目	未更新	每天更新	每2-7天更新	7天以上更新	小計
USNA	篇數	0	102	19	0	121
	百分比(%)	0	84.3	15.7	0	100
TNA	篇數	0	80	17	0	97
	百分比(%)	0	82.5	17.5	0	100
NAA	篇數	0	42	19	0	62
	百分比(%)	0	67.7	30.6	0	99.9
合計		0	224	55	0	279
百分比(%)		0	80.3	19.7	0	100
檔案局	篇數	0	3	9	4	16
	百分比(%)	0	18.8	56.3	25	100.1
國史館	篇數	0	109	24	0	133
	百分比(%)	0	82	18	0	100
故宮	篇數	0	137	14	0	151
	百分比(%)	0	90.7	9.3	0	100
合計		0	249	47	4	300
百分比(%)		0	83	15.6	1.3	99.9
合計		0	473	102	4	579
百分比(%)		0	81.7	17.6	0.7	100

## (二) 動態時報主題類型

Facebook 是一種具群眾魅力的社群網站，即時性與易用性是典藏機構運用 Facebook 作為推廣平台的主要原因，檔案館會運用 Facebook 的多媒體功能，將館藏與館務推動重點加以包裝詮釋，以利推廣。本研究參考 Waters、Burnett、Lamm 與 Lucas (2009) 對非營利組織社群網站經營內容的五種分類（人文與藝術、教育、健康、服務、社會福祉），以及林沂瑩（2012）、李堃瑛（2011）對我國大學圖書館 Facebook 貼文內容之初步分析，將 579 篇動態貼文的內容屬性，依其內容陳述重點，將動態貼文內容主題分為：活動紀錄、歷史事蹟、機構公告、節慶時令、館務進度公告、特色外交文物、社會議題、檔案人員業務、大眾娛樂、檔案使用教學、企業歷史檔案等共 11 類，逐一檢視各篇發文內容並加以歸類分析，統計各主題篇數並排列結果如表 4。

以下分別說明各主題貼文內容特色並列舉典型範例，提供檔案館經營構思各項內容之參考：

### 1. 活動紀錄

活動紀錄是發文篇數最多的類型，占整體貼文數的 52.2%，凡是活動文宣與公告、活動相片、活動成果速記皆歸於此類。辦理推廣活動是檔案館向社會大眾直接宣傳的方式，經常辦理的活動形式是研討會、特展、專題演講、劇團演出、答題抽獎活動或是配合節慶進行的檔案館藏介紹等，皆屬於檔案館活動宣傳的一部分。

表 4

檔案館粉絲專頁動態時報內容主題分析表

主題內容	篇數	百分比 (%)
活動紀錄	302	52.2
歷史事蹟（包含人物、家族歷史）	106	18.3
機構公告	91	15.7
節慶時令	34	5.9
館務進度公告	16	2.8
特色外交文物	9	1.2
社會議題	7	1.2
檔案人員業務	7	1.2
大眾娛樂（如：改圖）	5	0.9
檔案使用教學	2	0.3
企業歷史	1	0.2
總計	579	99.9

## 2. 歷史事蹟（包含人物、家族歷史）

歷史事蹟為發文篇數次多的類型，占總發文總數的 18.3%，檔案館藉由對特色館藏的敘說，提供大眾對於特定歷史事件或名人家族歷史的瞭解，因檔案具有真實性與證據性，故館方在 Facebook 上發布之檔案影像與解說內容，往往會獲得民眾很大的回應。

## 3. 機構公告

機構公告為排名第三的動態時報主題類型，占總數的 15.7%。Facebook 扮演檔案館資訊發布的平台，可以在第一時間發布館方公告，例如：特殊假期檔案館營業時間、展期開幕與結束時間、檔案館期刊或推出新服務的訊息等，提高檔案館傳遞館務資訊之即時性。

## 4. 節慶時令

介紹與節慶時令相關之檔案文物的發文，占總體的 5.9%。多數檔案館採用照片呈現與節慶時令相關的檔案介紹，借助節日話題，刺激使用者瞭解檔案內容所載與節慶典故相關的知識。

## 5. 館務進度公告

館務公告通常是說明館方作業進度情形，例如：數位化進度、新進徵集檔案、借展外國文物通知、期刊發行資訊與其他社群媒體平台（如：網誌、YouTube）的更新訊息，此類資訊占 2.8% 的比例。

## 6. 特色外交文物

此類貼文占總發文數 1.2%。因檔案館除公文紀錄外，尚有特色歷史文物，例如：外交元首饋贈文物、首長往來書函等，此類歷史文物具有話題性，值得在 Facebook 經營話題。

## 7. 社會議題

屬於與時事、社會議題相關檔案的資訊發布，占 1.2%。此類貼文內容如：女性參政權運動、非裔美國人民權運動，配合歷史上該運動日期紀念，重現其時相關檔案紀錄，別具意義。

## 8. 檔案人員業務

此類貼文占總數 1.2%，內容是介紹檔案人員業務、工作項目以及服務範圍等，採文字、相片或影片輔助說明，同時也提供使用者對於檔案館內部工作環境的介紹，有助於大眾對於檔案館功能與作業的瞭解。以美國國家檔案館的一篇貼文為例，此文說明檔案館每 4 年或 8 年從白宮接收數位檔案移轉的程序，揭開總統檔案移交的神秘面紗。

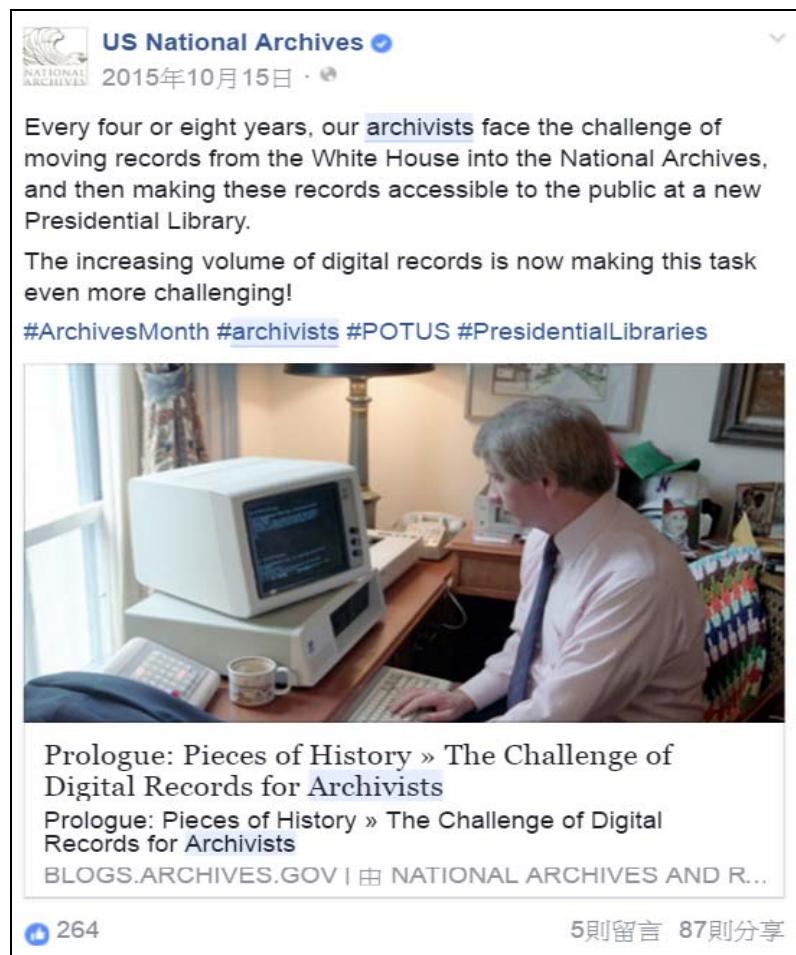


圖 1 檔案人員介紹業務的貼文截圖

資料來源：“Every four or eight years, our archivists face the challenge of moving records from the White House into the National Archives, and then making these records accessible to the public at a new Presidential Library.” by US National Archives, October 15, 2015,. Retrieved from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/posts/10153793789937994>

## 9. 大眾娛樂

將館藏圖像結合時下潮流議題改成有趣的圖檔，引發讀者會心一笑，此類貼文篇數比例不多，只占 0.9%，但往往能帶來良好的行銷成效，例如：圖 2 將杜魯門總統照片改造為星際戰爭人物造型。



圖 2 檔案館改圖提供娛樂效果的貼文截圖

資料來源：“The buck stops here -- Jedi Harry.” by US National Archives, December 19, 2015, Retrieved from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.184236592993.153664.128463482993/10153914510227994/?type=3&theater>

## 10. 檔案使用教學

為教育社會大眾瞭解檔案使用的相關知識，有貼文內容說明檔案裝訂形式或是使用檔案的故事，占 0.3%。例如：利用動畫解釋立軸與橫軸的持拿方式。

## 11. 企業歷史檔案

重要企業之發展史可呈現社會經濟發展過程，檔案館會介紹與民眾生活息息相關的企業發展歷史檔案，讓民眾感受到檔案與生活關連的價值，此類貼文篇數，僅占 0.2%。

### （三）使用者互動分析

檔案館設立 Facebook 做為與使用者意見交流的平台，其與檔案館網站同樣是提供讀者回饋功能的意見箱，最大的不同是 Facebook 更著重於即時互動。故 Facebook 粉絲專頁

與使用者互動的功能，包括：按讚 (like)、留言 (comment) 與分享 (share) 三類 (Facebook, 2016c)。本研究除根據前述文獻分析，探究使用者對於動態時報按讚、留言與分享的互動行為外 (Seltzer & Mitrook, 2007；Plenkovic et al., 2014)，在瀏覽動態過程，觀察到不同資訊類型引發的互動頻率有明顯差異，故針對不同的貼文資訊類型與互動行為，進行使用者參與互動程度的檢視，統計結果如表 5 所示。

表 5

檔案館粉絲專頁動態時報各資訊類型發生之互動型態比較分析表

資訊類型	使用數	百分比(%)	按讚數	百分比(%)	留言數	百分比(%)	分享數	百分比(%)
相片	435	75.1	102185	60.8	12316	51.2	27540	54
相簿	16	2.8	1126	0.7	6	0	0	0
影片	20	3.5	3577	2.1	80	0.3	1658	3.2
活動	43	7.4	629	0.4	17	0	432	0.8
網誌	0	0	0	0	0	0	0	0
連結	237	40.9	60685	36.1	11626	48.4	21389	41.9

註：活動之按讚數計算為（該活動有興趣人數+活動出席總人數）/2 所得；活動之分享數計算以獲得邀請的活動人數為計算依據。

### 1. 按讚

使用者喜歡某則 Facebook 貼文的資訊會直接顯示在該內容下方，如果使用者在朋友的動態底下按讚，則看到該則貼文的人都能看到他對此則訊息按讚，且使用者的動態時報中將會貼出動態，以表示其對朋友貼文說讚，最後，發布貼文的使用者會收到其他使用者對影片按讚的通知 (Facebook, 2016b)。檔案人員可以依照特定貼文的按讚數量進行 Facebook 經營內容的調整參考，一則按讚數高的貼文亦可以有效鼓勵檔案館人員，並提高該機構知名度。本研究將 6 所檔案館在 2015 年 10 月至 12 月發布的貼文按讚數量以表格分類並進行紀錄。經統計後，發現前三名按讚數最多的資訊類型分別為：相片、連結與影片。其中，相片為社群網路時代最主要的資訊傳播媒體類型，使用率高達 75.1%，同時也是獲得最多按讚數的資訊類型，占總按讚數的 60.8%，平均一篇相片動態的按讚數為 235 個讚。

連結，或稱轉貼連結，是一種常用於粉絲專頁或廣告的消息發布方式，貼文中的連結網址將引導使用者前往 Facebook 以外的網站。連結的圖示中除了會出現該網頁的內容圖片外，亦會擷取網頁標題的部分文字，提供使用者參考 (Facebook, 2016b)。在本研究中，連結是按讚率第二高的資訊類型，占總數的 36.1%，平均一篇附有連結的貼文會獲得 321 個讚。其使用率也是 6 種媒體類型中第二高，達 40.9%，所連結之網頁多為館方所經營的教育性網站，例如：故宮教育頻道 (<http://npm.nchc.org.tw/>)。

影片為按讚數排名第三的資訊類型，占 2.1%，其使用率為 3.5%，平均每部影片會獲得 179 個讚。YouTube 影片與 Facebook 中的影片皆屬此類，而兩者的區別為，前者基本上是以超過 5 分鐘的影片為主，後者則是以 5 分鐘以下的短片進行訊息的傳遞。Fleck、Beckman、Sterns 與 Hussey (2014) 藉由影片教育的實驗，建議教學者應該在影片中添加較多給予使用者刺激的元素，從使用者的參與狀況可探知其有興趣的主題，提供製作能引發認同感的特色影片參考。而 Facebook 更讓發文者可以編輯其標題，並標註影片主角、選擇縮圖。

## 2. 留言

留言是社群網站提供使用者最直接表達意見的機制，留言可增進貼文議題的討論程度，檔案館也可藉由留言與提問的內容，瞭解議題趨勢與使用者的需求。Momeni、Haslhofer、Tao 與 Houben (2015) 認為當網路使用者提出疑問時，多半希望得到直接的回覆，最好是即時回覆在該貼文關連的位置。本研究以留言數量為主要統計標的，根據分析結果得知，前三名最高留言率的資訊類型為：相片、連結與影片，與最高按讚率的前三名資訊類型相同。

根據表 5 顯示，相片的留言率達 51.2%，即一則相片動態底下平均有 28 則留言。留言率最高的貼文內容為「國家檔案樂優遊」的抽獎類貼文，占留言總數的 83.7%。排名第二的連結留言率達 48.4%，一則連結動態底下平均會出現 49 篇留言。第三名的影片留言率達 0.3%，顯與前兩者差距較大，平均一部影片的留言數為 4 篇，在 6 所典藏機構貼文留言中，留言率最高的為國立故宮博物院的教學類影片，占影片類貼文全部留言的 55%。

## 3. 分享

按讚與留言是使用者單方面對發文者傳達心情的功能，但「分享」則是屬於層次最高，需要付出多成本的反應（傅珮雯，2011），使用者一旦對該貼文分享後，分享的資訊會立即發布到所有好友的動態時報上，使用者在分享特定主題貼文前，通常會針對訊息衡量，考慮該訊息是否具備某種價值，值得被分享，進而願意對該貼文進行背書（吳姮憶、羅偉峰，2014）。根據表 5 統計，在檔案館貼文中，分享率最高的前三名資訊類型則為：相片（54%）、連結（41.9%）與影片（3.2%）。如同按讚率與留言率的分析結果，可以得知相片、連結與影片三者是與使用者互動最頻繁的資訊媒體類型，藉由觀看、點擊此類媒體貼文，可以提升使用者對於檔案館訊息的參與程度。

## 四、語言多樣性

標點符號是文字表情達意的重要符號，可以代表文章內容的口氣與態度，有效的使用標點符號，將可以使讀者更容易接受資訊提供者所述的內容（Whissell, 2013），根據

Tarasova 在 2016 年針對英文、俄文與韃靼語使用者在部落格、社群網站、論壇或聊天室的語意分析結果可得知，標點符號如：「...」或「！」等用於斷句的標點符號，將會使原本的句意產生極大的改變。本研究實施期間為 2016 年 1-3 月，此時 Facebook 尚未發展情緒表達功能，故本研究採標點符號作為語言多樣性的判斷依據。綜合中英文使用習慣，可明顯表達作者情緒與想法的標點符號，以「問號」與「驚嘆號」莫屬，此二者同時也是完整句子的句尾標點，可藉此分析臉書語言的多樣性（林于弘、林佳均，2008）。本研究藉由統計有用到驚嘆號或問號的 Facebook 貼文被按讚、留言與分享數統計，以瞭解檔案館 Facebook 貼文標點符號的運用，是否有助於使用者對檔案館貼文產生情感上的共鳴，統計結果如表 7。

表 7

檔案館粉絲專頁貼文語言多樣性的互動情形統計表

簡稱	統計項目	貼文數	按讚數	留言數	分享數
USNA	篇數	70	30954	1455	9110
	百分比 (%)	57.9	54.2	66.9	56.8
TNA	篇數	21	455	18	78
	百分比 (%)	21.6	15.8	18.4	8.9
NAA	篇數	15	713	55	195
	百分比 (%)	24.2	24.9	45.8	50
合計		106	32122	1528	9383
百分比 (%)		87.6	51.3	63.8	54.3
檔案局	篇數	10	9763	10346	9629
	百分比 (%)	62.5	98.8	99.9	99.8
國史館	篇數	25	407	8	5
	百分比 (%)	19.7	16.8	13.8	4.4
故宮	篇數	68	20421	194	3312
	百分比 (%)	45	41.1	43.9	54.9
合計		103	30591	10548	12946
百分比 (%)		34.4	49.3	97.2	81.9
總計		209	62713	12076	22329
百分比 (%)		36.1	50.3	91.1	67.5

註：本統計表百分比所指為該項數量占總數百分比，例如 USNA 的貼文數百分比是 70 篇貼文占 USNA 總貼文 121 篇的 57.9%，其餘百分比欄位類此說明。

6 所檔案館 Facebook 全部貼文中，有驚嘆號與問號的貼文數占總數的 36.1%，而有按讚數、留言數與分享數則分別占該類互動總數的 50.3%、91.1% 與 67.5%，皆超過半數，

可知使用者對於具有語言多樣性貼文的互動興趣頗高。如果觀察各館情形，發現我國國史館 Facebook 語言有多樣性貼文的比例最低，僅有 19.7%，且其按讚、留言與分享篇數比例也是最低的。可知 Facebook 貼文的文字經營如果是使用過於專業的文字或較傳統的書寫風格時，並不容易拉近與使用者的距離，較難引起使用者想回應或分享的共鳴。

## 伍、結論與建議

網路的快速發展帶給人們新的資訊傳播與使用模式，社群媒體的發展即是此項改變最大的浪潮，檔案館官方網站的使用人口逐漸下降，然其在社群網站上的使用率卻快速提升，使檔案館重新省思傳播媒體的定位。而在眾多社群媒體當中，Facebook 正是此時代最活躍的社群媒體，個人、團體、企業等社群均使用此平台進行社會互動。透過按讚、留言與分享的人際互動機制，檔案館更能找出網路使用者的共同興趣、共同意識與需求，以建構共通的社會記憶（潘弘愿，2011）。本研究綜合上述內容分析結果，綜述檔案館運用 Facebook 建立與使用者互動之研究觀察結果與建議如下：

### 一、結論

#### （一）檔案館Facebook有別於官方網站訊息的發布方式，更能吸納網路使用者的觀看興趣

Facebook 粉絲專頁的推廣效益與工具特性最受檔案館青睞，檔案館在社群網站上的角色由被動轉主動，在推廣主體不變的情況下，改換訊息的包裝形式，讓網路使用者可以在最短的時間內理解檔案館發布的內容，或取得所需要之資訊，配合官方網站嚴謹且權威的書寫內容，建立檔案館在網路世界之定位。

#### （二）檔案館Facebook粉絲黏著度與發文頻率無必然關係，但與內容經營方式有關

在本研究中，發文最頻繁的 Facebook 粉絲專頁平均一個月會發布 50 篇貼文，其粉絲數量更多達 72,291 人，即發文頻繁的檔案館，可吸引為數可觀的粉絲，然而發文數量少的檔案館，卻也能擁有相當粉絲數量，主要的關鍵仍取決於發文主題內容與動態時報媒體類型的應用與開發，只要是引人的內容就能透過粉絲按讚和分享推播內容。

#### （三）檔案館Facebook粉絲專頁以發布「活動紀錄」的貼文主題為大宗，以達到活動宣傳目的

在檔案館 Facebook 的 11 類貼文主題分析中，以「活動紀錄」的主題貼文最多，檔案館善於利用多元媒體形式與口語化書寫方式進行館務與活動的包裝及宣傳，讓各界看到檔案館豐富的館藏資源，同時檔案館亦會配合民族節慶舉辦網路活動，邀請使用者一起討論

與該主題有關的事項，使檔案館的訊息快速且直接的傳遞給使用者。

#### (四) 檔案館Facebook粉絲專頁使用者的媒體互動率以相片、影片、轉貼連結為最高

在互動率分析方面，本研究將判別指標歸類為：按讚數、留言數與分享數，同時分析 Facebook 上檔案館使用的 6 種媒體類型，包括：相片、相簿、影片、活動、網誌與連結，其中以相片、影片與連結的互動率為最高。「相片」是社群網路時代最主要的資訊傳播與接收媒體的類型，也是檔案館 Facebook 最常使用的媒體。典藏機構擁有大量的相片資源，使用者也容易對該媒體內容產生共鳴，故而成為最主要的傳播方式，照片之按讚率、留言率與分享率分別為：60.8%、51.2% 和 54%。「影片」的按讚率是 2.1%、留言率為 0.3%、分享率則為 3.2%，可知使用者在視覺與聽覺的雙重感知下，較容易對該宣傳內容主題創造記憶連結 (Fleck, Beckman, Sterns & Hussey, 2014)。而「連結」會在其出現的圖示中，除提供外部連結網頁的內容圖片外，亦會擷取網頁標題的部分文字，讓使用者在短時間內即瞭解該網頁的主題，加上輔以圖像說明，能讓使用者立即瞭解外部網頁的基本訴求，其按讚率、留言率與分享率各占 36.1%、48.4% 以及 41.9%，是粉絲專頁中最有人氣的經營方式。

#### (五) Facebook口語化的撰寫方式搭配圖像的說明方式，提升檔案館的能見度

檔案館開設 Facebook 粉絲專頁後，各項宣傳功能與服務項目也受到社群網站發展的影響，社群網站之多元功能讓使用者可以在第一時間內就瞭解檔案館的角色定位，亦有助於後續的訊息傳達。口語化的撰寫方式搭配圖像的說明方式，最能符合 Facebook 的經營成效。以使用者溝通層面而言，檔案館 Facebook 以口語化的撰寫方式，配合標點符號與心情傳達圖示的有效運用，將可拉近館方與使用者之間的距離，換言之，檔案館需要嘗試以使用者的角度檢視粉絲專頁貼文內容呈現方式，才能產生訊息宣傳的效果。

## 二、建議

根據上述研究發現，擬具檔案館運用 Facebook 之建議如下：

#### (一) 提升檔案館Facebook粉絲專頁互動的積極性

相較於國外之檔案館，我國檔案館對於留言的回饋速度較為不及時，尤其是在「一天內回覆」的留言數上落差較大。此外，我國檔案館在 Facebook 的某些貼文互動率不佳，此與館方缺乏統一的訊息發布標準有關，造成使用者對於檔案館角色的紊亂與立場的質疑。Facebook 雖非檔案館的正式宣傳管道，其書寫方式也不若官方網站訊息嚴密且經過層

層審視，但使用者基於典藏機構的社會教育地位，仍對檔案館社群網站平台發布的訊息給予極高的信賴，若經營者無法從經營經驗得出符合檔案館經營宗旨的發文模式的話，勢必阻礙粉絲專頁訊息的網路傳播效益。因此，有專人專責經營並及時回應訊息，才能建立使用者口碑。

## （二）豐富檔案館Facebook粉絲專頁的多媒體貼文內容

目前網路使用者傾向在社群網站上與發文者進行隊友或朋友般的人際互動，而非進行學術議題的探討，與社會具有共鳴的貼文內容，最能提高網路使用者間的互動率。檔案館Facebook貼文內容多以活動紀錄為主，同時輔以相片、影片與連結等媒體類型進行宣傳，但是特定媒體類型在短時間內重複出現，將產生檔案館發布訊息過於單調的問題，無法對使用者造成影響。本研究建議檔案館可以考慮以不同的媒體類型交叉呈現（如：相片與短篇文字說明），搭配口語化文字說明，以及有效的標點符號運用，充實粉絲專頁內容，拉近其與網路使用者間的距離。此外，為避免使用者在眾多Facebook訊息中忽略檔案館的貼文，檔案館可以採用同一主題重複發文的方式，提醒使用者時時關注檔案館的最新訊息。

（收稿日期：2016年10月11日）

## 參考文獻

- 王玉民（1994）。社會科學研究方法原理。臺北市：洪葉文化。
- 王琪寬、林巧敏（2015）。國內外檔案館運用社群媒體現況分析。圖書館與資訊社會研討會。新北市新莊區：輔仁大學圖書資訊學系，輔仁大學圖書館主辦，2015年5月7日。
- 江義平、賴欣怡（2014）。網路社群媒體使用者資訊分享行為探究。創new與管理，11(1)，23-51。
- 何祖鳳、吳怡菱（2013）。社群媒體的檔案管理意涵：以澳洲維多利亞省公共檔案局為例。檔案季刊，12(4)，92-95。
- 吳姪櫟、羅偉峰（2014）。「按讚、留言或分享」：探究影響臉書訊息反應行為意圖之前置因素。行銷評論，11(2)，107-132。
- 李沛彤（2014）。影響Facebook粉絲專頁與部落格使用行為之研究—以旅遊類部落格為例。未出版之碩士論文，國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。
- 李瑩瑛（2011）。我國圖書館Facebook經營現況分析及使用者接受之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 林于弘、林佳均（2008）。九年一貫國與教科書標點符號教材內容分析比較。教科書研究，1(1)，105-121。
- 林沂瑩（2012）。大專校院圖書館社群網站經營分析—以Facebook為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 陳慧婷（2013）。檔案生活與應用：以美國國家檔案館臉書專頁為例。檔案季刊，12(2)，76-83。

- 傅珮雯（2011）。*Facebook 網站上口碑行為之研究*（未出版之碩士論文）。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 潘弘愿（2011）。*品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員購買意願影響之研究*（未出版之碩士論文）。世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所，臺北市。
- Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(1), 23-34.
- Crymble, A. (2010). An analysis of Twitter and Facebook use by the archival community. *Archivaria*, 70, 125-151.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Graham, J. M., Faix, A., & Hartman, L. (2009). Crashing the Facebook party: One library's experiences in the students' domain. *Library Review*, 58(3), 228-236.
- Facebook. (2016a). Company Info. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2016b). Link Clicks. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/business/help/659185130844708>
- Facebook. (2016c). Liking & Reacting. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>
- Facebook. (2016d). What is a Facebook Page? Retrieved from  
<https://www.facebook.com/help/174987089221178>
- Fleck, B. K. B., Beckman, L. M., Sterns, J. L., & Hussey, H. D. (2014). YouTube in the classroom: Helpful tips and student perceptions. *The Journal of Effective Teaching*, 14(3), 21-37.
- Kumar, N.,& Benbasat, I. (2002). Para-Social presence and communication capabilities of a web site: A theoretical perspective. *E-Service Journal*, 1(3), 5-24.
- Martin, P. N. (2009). Societal transformation and reference services in the academic library: Theoretical foundations for re-envisioning reference. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Paper 260.  
<http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/260/>
- Momeni, E., Haslhofer, B., Tao, K., & Houben, G. (2015). Sifting useful comments from Flickr Commons and YouTube. *International Journal on Digital Libraries*, 16(2), 161-179.
- Plenkovic, M., Guscic, D. K., & Hadzic, S. (2014). Media study on correlation connection between “Likes” and “Visual Elements of Form” in communication content perception on Facebook. *Informatologia*, 47(4), 243-256.
- Samouelian, M. (2009). Embracing Web 2.0: Archives and the newest generation of web applications. *The American Archivist*, 72(Spring/Summer), 42-71.
- Seltzer, T., Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Tarasova, A. N. (2016). Expressive Means of Punctuation in Net Texts on the Material of the Tatar, Russian

- and English Languages. *Global Media Journal*, 14(27), 1-6.
- Theimer, K. (2011). What is the meaning of archives 2.0? *The American Archivist*. 74(Spring/Summer), 58-68.
- US National Archives. (2015, Octobrt 15). Every four or eight years, our archivists face the challenge of moving records from the White House into the National Archives, and then making these records accessible to the public at a new Presidential Library. Retrieved from <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fusnationalarchives%2Fposts%2F10153793789937994>
- US National Archives. (2015, December 19). “The buck stops here” - Jedi Harry. Retrieved from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.184236592993.153664.128463482993/10153914510227994/?type=3&theater>
- Washburn, B., Eckert, E., & Proffitt, M. (2013). Social Media and Archives: A Survey of Archive Users (OCLC Report: 855368862). Retrieved from <http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2013/2013-06.pdf>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Whissell, C. (2013). Titles in highly ranked multidisciplinary psychology journals 1966-2011: more words and punctuations marks allow for the communication of more information. *Psychological Reports*, 113(3), 969-986.
- Widdows, K. (2009). Web 2.0 moves 2.0 quickly 2.0 wait: setting up a library Facebook presence at the University of Warwick. *SCONUL Focus*, 46, 54-59.