

善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務

Marketing Library Services with the Community Features of Facebook

徐 心 儀

Hsin-I Hsu

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所研究生

Graduate student, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies,

National Chengchi University

E-mail: rabiteeth@yahoo.com.tw

楊 美 華

Mei-Hwa Yang

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所教授

Professor, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies,

National Chengchi University

E-mail: mhyang@nccu.edu.tw

【摘要 Abstract】

Facebook 是近年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臺。圖書館如何善用此交流平臺顯性之群集效應，並避免隱私權之干擾行銷圖書館的服務，成為一個值得深思之議題。本文經由文獻探討發掘 Facebook 應用於圖書館的功能與相關議題，並分析國內大學與公共圖書館對 Facebook 之應用現況，提出建置圖書館 Facebook 之注意事項，並建議以政策的訂定、圖書館自我定位、定期更新與即時管理、隱私權的保護和圖書館服務加值等策略供同道參考。

In recent years, Facebook has become one of the most popular social networking sites in the world, it not only makes people easier to connect with each other, but also has a great influence in this generation. How to market library services with Facebook effectively, but avoid recessive interference of privacy is worth pondering. This study first examines the recent literature in Facebook, then observes the applications of Facebook in the academic and public libraries, finally propose some points for attention, then make five suggestions for the application of Facebook in the libraries.

關鍵詞 Keyword

臉書 社群網站 圖書館

Facebook ; Social networking ; Web 2.0 ; Library

壹、前言

提到臉書(Facebook)這個詞幾乎沒有一位大學生不知道,由哈佛大學的學生馬克·查克柏格(Mark Zuckerberg)創立於2004年2月4日,至今已成為全球最大的社群網站。如果 Facebook 是一個國家,它是人口僅次於中國和印度的全球第三大國,目前已經有 5.5 億個用戶,而且持續快速增長中(蘋果日報,2010)。根據研究顯示,Facebook 中每個人平均有 130 個朋友,每個人每月分享 70 則資訊,包括生活照、個人興趣嗜好以及各種影像畫面(大紀元,2010),這證明在這個靠網路連結社會的世代,虛擬的溝通模式已成為時代的走向,而 Facebook 正提供了符合人們需求的功能,大眾不但能利用它來表達自我與聯繫朋友,其擁有的豐富互動系統,更是企業與組織間行銷的重要工具。它是一個分享專業資訊和合作的重要討論區,經由 Facebook 分享的網站連結比其他社交工具(包括 E-mail)都要來的多(Rethlefsen, 2010),從個人到團體皆能受其益,其為社會帶來的影響力不容小覷。

雖然目前 Facebook 的相關議題備受各界關注且被廣泛的討論著,但在國內相關且深入的文獻探討還不多,比起國外更是相差甚遠,圖書館身為知識的中心,在 Web 2.0 時代中運用社群網路是圖書館服務與行銷的必然趨勢,隨著國外的圖書館紛紛運用 Facebook 做為服務工具,國內至今也有不少圖書館相繼仿效,雖然仍在起步的階段,但未來的發展卻是不可預期的,本文經由相關文獻發掘 Facebook 應用於圖書館的功能與相關議題並分析國內圖書館應用 Facebook 之現況,探討 Facebook 帶給圖書館的優勢與困境,最後做出結論與建議。

貳、文獻探討

隨著網際網路的普及與網站使用性和使用者數位能力的提升,圖書館服務跨越了時間與空間的限制,不僅為圖書館開創新的應用局面,也提供使用者更便利的資訊獲取管道。在數位時代的今天,社群網路服務(Social Networking Service, SNS)扮演了重要的角色,其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。這類服務往往是基於網際網路,為使用者提供各種聯繫、交流的互動通路,他們通常通過朋友,一傳十、十傳百的把網路展延開來。知名的社群網站包括 Facebook、Myspace、Orkut、Twitter 等等。其應用方式過去包括 E-mail、MSN、部落格或是照片分享網站等,近期則以微網誌(Micro-blogging, Microlog)與綜合型服務之社群網站的型態最為熱門(Wikipedia, 2011a);而它提供的多樣化服務內容,展現了網路服務的魅力,更吸引了使用者的注意,可謂企業與組織中不可或缺的行銷利器。

微網誌是一種允許使用者即時更新簡短文字(通常少於 200 字)並可公開發佈的部落格形式,讓任何人閱讀或者只能由使用者選擇的群組閱讀。這些訊息可被很多方式傳送,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,2010)。由於微網誌帶給了使用者更多便利與優勢,使其成為網路服務與行銷的重要工具。

為邁向網路服務的境界,近年來許多圖書館更選擇了當紅的社群網路 Facebook 平臺作為應用工具,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)。Facebook 開發者基於優良之功能特性不斷增進其使用意義與範圍,以讓它達

到更好的利用效果並符合眾人的期待。在網路的世界中，隱私權的問題也總是眾所矚目的議題，其討論重點包括了網路安全與使用者信任之間的關係、隱私權的控制與保護隱私之技巧等等。如何能讓使用者更安心的使用網路服務，有賴於此方面的共同維護與重視。以下將分別從社群網路服務的研究、微網誌的利用、圖書館 Facebook 功能、Facebook 相關政策、圖書館 Facebook 之優勢與困境五層面分別探討。

一、社群網路服務的研究

社群網路服務是 21 世紀數位行銷中不可或缺的一部份，對於社群網路服務的研究，本研究歸納了幾個討論面向，分別為(1)社群網路服務的發展；(2)社群網路服務對社會之影響；(3)社群網路之使用者研究；(4)圖書館社群網路服務之應用。

根據資訊工業策進會 Foreseeing Innovative New Digiservices (FIND)之調查顯示，2009 年約有 12% 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(蘇文彬，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。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臺，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。

從資策會 FIND 網站 2009 年 9 月的調查中發現，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。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 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，已佔使用社群網站時間的 56.6%。有研究提及，若 2010 年 Facebook 之使用者人數成長至 10 億人，則意味著 Facebook 能存於任何網友期望擁有 Facebook 之處(TechCrunch, 2010)。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，表示 Facebook 不論從到達率還是從瀏覽頁數來看，都呈現驚人的成長(InsightXplorer, 2010)。

在社群網路帶給使用者機會與優勢之研究中，蔡繼正(2007)為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，Facebook 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。Chu 和 Meulemans (2008)提出了支持社群網路優勢的研究，他們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聯繫，並且對於學校在

保留舊生與招募新生上都有所助益。2008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」(Chapman, 2008, p.20)。另外，Whelan (2008)研究中指出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。另外，Kyrillidou 和 Bland 也同樣在 2008 年提出了美國研究圖書館協會 (Association of Research Libraries) 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。

社群網路在近年，隨著 Facebook 的出現，更是加強了使用者行為與經驗的理念。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影響力、歸屬感構面對於使用者的滿意度和持續使用意向有著相當顯著的關係，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，顏慈炫(2009)研究指出中心性指標（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，而基本資料的性別、年齡以及學歷對交友上並無顯著影響；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。王詩齡(2009)在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。

在 Lu 和 Guo (2009)的一項研究中發現創新社群 (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臺，並且支持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。隨著社群網站的興起與青少年使用者不斷的增加，圖書館網站亦不斷的改變其服務的內涵與架構，根據 PEW 網站與 American Life Project 的調查指出有 64% 的 12-17 歲青少年高度參與社群網站中的內容創作活動，此發現促使圖書館開始將 Web 2.0 之特性整合於圖書館服務中，使用 RSS 訂閱、部落格、維基百科、即時訊息和社群網站等服務 (Lenhart, Madden, Smith, & Macgill, 2007)。

Harinarayana 和 Raju (2010)於 2009 年對全球大學圖書館應用 Web 2.0 特性於圖書館服務做了現況調查，從 Times Higher Education 網站中的百大名校排名中選出使用英語介面並擁有 Web 2.0 服務特性的 57 所學校，研究結果發現，Facebook

為其中使用率最高的社群網路服務工具。2009 年 Epperson 和 Leffler 針對學生是否願意利用社群網路與館員互動做了一項調查，以美國克羅拉多州 (Colorado) 的兩所大學為研究對象，結果顯示，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，而 Myspace 的比例為 77%。在「您是否會加館員為好友」之調查結果顯示，有 66% 的使用者願意加館員為 Facebook 好友、63% 的使用者願意加館員為 Myspace 好友。另外，在「您會利用它們尋求學術上的幫助」的結果指出，會利用 Facebook 之比例為 44%，Myspace 為 34%。可見使用者對於社群網路的開放度極高，不會特別將圖書館員拒於社群之外，而使用者對 Facebook 能提供學術幫助的期待又為其中較高者。

二、微網誌的利用

在社群網路中最具代表性之應用即為微網誌的利用，多項社群網路的概念在微網誌有很好的成果。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)在其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。而廖俊順(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。

袁納宇(2010)指出微網誌在圖書館的利用上擁有許多優勢，包括有：(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。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)說明五項劣勢為：(1)主題的多變性：由於微網誌是一種個人自發行為，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)訊息的多樣性：沒有審核機構，真假難辨；(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。Facebook 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、圖書館 Facebook 功能

隨著 Web 2.0 概念的出現，圖書館因應了其趨勢而發展出了 Library 2.0。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；Wiki 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；影片分享平臺 Youtube；抑或是其他的社群網路等等，而這些 Web 2.0 的應用也相繼在圖書館的服務中出現。2006 年 Maness 提出了 Library 2.0 理論應具備的四個必要項目(轉引自 Wiki in Library and Information Science, 2009)，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為以使用者為中心，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，也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心情資訊、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，Facebook 討論區功能，和維基共同創作的網站環境有些類似，若管理者權限開啓，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，使用者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、多方即時聊天，並能限定公開、只限受邀者、秘密等權限。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 1,500 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 & Schumacher, 2009, pp.114-115, 轉引自 Kim, 2008, p. 311)。

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(2009)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。

四、建置 Facebook 相關政策

Facebook 的相關政策議題中，隱私權是其中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。

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，使用者對於網路平臺效能的重視已隨使用者本身的水平提高。對於網路平臺提供者來說，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臺上展現個人特色，促進使用者之間的互動，進而提高使用者之間的信任程度、網路平臺知名度以及整體效益，因此，網路平臺提供者更應該加強網站的安全性及平臺的功能，以達到互利互惠的雙贏局面。

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 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)和朋友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 上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。

五、圖書館Facebook之優勢與困境

僅就圖書館 Facebook 帶來的優勢與困境說明於下。

(一)優勢

1. 互動性與交流

透過 Facebook 平臺開放、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，所以這便是利用社群網路與使用者溝通最大的優點。

2. 群集效應

圖書館 Facebook 提供了一個主動發佈訊息的平臺，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, p. 18)。

3. 知識共享

學科館員可將領域知識、工作心得亦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。

4. 圖書館品牌形象建立

應用 Facebook 平臺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。

(二) 困境

1. 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)。

2. 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)

3. 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 平臺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。

4. 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。

5. 平臺管理

平臺維護上，除了要維持網站平臺的正常運作，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，隨著平臺資訊不斷的更新，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，平臺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。

參、Facebook 在國內外圖書館之應用現況

一、國外圖書館

國外許多圖書館應用 Facebook 服務已有多

年，以下提出國外圖書館較好之應用實例，以作為國內圖書館經營 Facebook 之參考。

(一)University of Portsmouth Library

提供了清楚的圖書館連結(Library links)，包括資料庫指南、圖書目錄、電子資源、電子期刊清單、線上閱讀清單、學生試卷、論文搜尋、影音資料庫等。另外還有提供其它線上服務的連結，諸如：圖書預約、圖書館研究小間預約、圖書館建議窗口、學科館員服務、圖書逾期罰款等。

(二)The British Library

目前擁有 25,369 位粉絲，塗鴉牆粉絲留言及回應量皆相當高，其中在相簿部份，提供多樣化的內容，包括圖書館外觀、會議、活動、聖誕節相關產品、19 世紀之俄羅斯明信片、作家之手稿等等照片，在相簿中也有詳細之照片解說，從使用者之讚數和留言數可看出圖書館販賣之產品與圖書館之珍藏品皆獲得高度的回應。

(三)Cumbria Library Service

利用 Bookshare Book 應用程式建立圖書目錄，以圖書封面呈現圖書館擁有的書目，能連結至各書的書目資料，並擁有蒐藏、分享與書評機制。

(四)The Barr Smith Library

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。

從以上的服務內容可見，國外圖書館 Facebook 較著重於以視覺效果傳達圖書館服務，

其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，獨立設計出歡迎介面、部落格與網站連結、圖書目錄、邀請朋友和投票機制等等。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，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。

二、國內圖書館

目前國內的圖書館利用 Facebook 服務的情形，雖然仍在起步的階段，但根據觀察顯示，各個圖書館專頁的粉絲數量皆呈現日漸成長的趨勢，可看出圖書館的行銷與服務在這方面的應用仍是具有效益的，而圖書館建立 Facebook 的方式分為兩種，大部分利用成立圖書館粉絲專頁的方式，使用者自行加入圖書館粉絲團後即可瀏覽圖書館 Facebook 頁面、發表貼文與圖書館互動。另一種為建立圖書館個人專頁的方式，必須經由館員確認加入好友後才能進入圖書館 Facebook 頁面瀏覽其資訊，以較不公開的方式呈現圖書館服務，不同於粉絲專頁的功能是，館員與使用者能傳送私人訊息以作為溝通管道。以下統計表格中即以粉絲數與朋友數將兩者做區別。

根據教育部 98 學年度提供之大專校院、公共圖書館名錄查詢，使用 Facebook 內建之搜索功能逐一查詢，輔以 Google 搜尋引擎加強搜索結果之正確性，截至 2010 年 11 月 10 日止，結果顯示 164 所大專校院中有 30 所成立 Facebook 專頁、536 所公共圖書館中有 16 所成立 Facebook 專頁(參見表 1 與表 2)。

(一)大學院校圖書館

表 1

大學院校圖書館利用 Facebook 各項功能之分析

功能 圖書館	粉絲數	朋友數	網站 連結	相簿	影片	活動	討論區	轉貼 連結	喜愛 專頁	網誌	活動量 總計
Lib Nhcue(國立新竹教育大學圖書館)		773	P						5		778
Thulib 東海大學圖書館		461		11	1	17		106	10		606
東海大學圖書館(twthulib)	1,724			13		24	1	59	2		99
中國文化大學圖書館	1,364		P	23	37	8	1	89			158
中華大學圖書館	319		P	4				38	1	15	58
中興大學圖書館	968		P	3		13	1	66			83
世新大學圖書館	271			6			10	6			22
北臺灣科學技術學院	761			17	2	5	3	9	3	36	75
正修科技大學圖書館	17			2		1		4	19	30	56
交通大學浩然圖書 資訊中心	1,022			2				1			3
亞東技術學院圖書館	36			3	2			2			7
東吳大學圖書館	304			4	3			35	1		43
東吳大學圖書館城區分館	519			1	3	6	1	25	1		37
致遠圖書館	11			1							1
國立中央大學圖書館推廣 服務組	139			2		1		41			44
國立中正大學圖書館	691		P	9	1	9	1	99	3	38	160
國立東華大學圖書館	51			1		5					6
清華大學圖書館	2,022		P	17	10	32	2	12			73
陽明大學圖書館	17			11				1			12
國立臺東大學圖書館	374		P	4	3	4		12	2		25
國立臺灣大學圖書館	7,202		P	6	4	33		127			170
國立臺灣師範大學圖書館 - 公館分館 Gongguan Ntnulib	332			4				269			273
師大圖書館 - 林口分館	401		P	12			2	45			59
國立臺灣師範大學圖書館- 總館	1,953		P	8			1	70			79

(續下表)

(接上表)

功能 圖書館	粉絲數	朋友數	網站 連結	相簿	影片	活動	討論區	轉貼 連結	喜愛 專頁	網誌	活動量 總計
淡江大學圖書館	478			3		4					3
淡江大學圖書館 歐盟資訊中心	96		P	1				27	5		33
逢甲大學圖書館-數位媒體 實作中心	477			2		33		48	6	2	91
逢甲大學圖書館-閱讀歡樂 粉絲團	73			1				18			19
景文科技大學圖書館	52			1	1	8		1			11
華夏技術學院圖書館	198			1		7		9			17
慈濟大學圖書館	270		P	4		1	1	40			46
實踐大學圖書館	2,716		P	13		8	2	41			64
臺北市立教育大學圖書館 視聽組	14			3				6			9
輔大宗教系圖書館	96			7		3	4	5			19
德明財經科技大學圖書館	1,194		P	10			4	55		1	70
蓋夏圖館		1,145	P	2				17	2		1,166
總計量	26,162	2,379		212	67	222	34	1,383	60	122	4,475

資料來源：本研究整理

雖然臺灣的圖書館已跟上科技與時代的腳步，紛紛成立了圖書館 Facebook 專頁，但以目前 Facebook 最主要的使用族群大學生為探討對象，發現 164 所大專校院中僅有 30 所圖書館建立了 Facebook 帳號，其利用率不到 1/4；部分大學圖書館擁有多個 Facebook，因此總計大學校院圖書館之粉絲專頁共有 33 個、個人專頁共有 3 個。又表 1 中，既有之使用面也表現不佳，36 個 Facebook 專頁的總粉絲數與朋友數共 28,541 人，總活動量 4,475 個，可見使用 Facebook 做圖書館服務與行銷之動機在大學校間尚未普及，其有相當大成長空間。

從表 1 可看出，目前大學圖書館中粉絲數最多的學校為臺大圖書館的 7,202 人，排名第二的為實踐大學的 2,716 人，而粉絲數最少的是致遠圖書館 11 人。另外，師大擁有三個不同的專頁，東吳、東海、淡江、逢甲各有兩個不同的專頁。而所有專頁在各項功能運用的統計數量分別為，相簿共有 212 個、影片 67 個、活動 222 個、討論區 34 個、轉貼連結 1,383 個、喜愛專頁 60 個、網誌 122 個，其中相簿是普遍使用的功能，僅有三個專頁未用到此功能，而轉貼連結的利用率也較高，其中轉貼連結數超過 50 個的學校有九所，利用量最多的高達 269 個轉貼連結。其他功能的利用率由高至低分別為活動、網誌、影片、

喜愛專頁、討論區。另外，與本身圖書館網站有連結的 Facebook 僅有 15 個。

(二)公共圖書館

表 2

公共圖書館利用 Facebook 各項功能之分析

圖書館	功能	粉絲數	朋友數	網站連結	相簿	影片	活動	討論區	轉貼連結	喜愛專頁	網誌	活動量總計
大林鎮立圖書館		360			27	10	12	1	2			52
南市圖		1,229			9		9	4			14	36
國立臺中圖書館 數位體驗區 NTL2.0		264			15				17	8		40
國立臺中圖書館		197		P	8	5	3		25			41
(國中圖)Ntl Avedu			180		14	2			138	42		376
(國中圖)Ntl Cat			33									33
(國中圖)Ntl Circ			40							3		43
(國中圖)Ntl Ext			75							1		76
(國中圖)Ntl Inf			42			1			1	5		49
(國中圖)Ntl Lm			9									9
(國中圖)Ntl Publib			32							1		33
(國中圖)Ntl Ref			132							28		160
(國中圖)Ntl 數位體驗			186						60			246
微型圖書館		196			5				1	1		7
慈恩佛學院圖書館		43							2			2
福興鄉立圖書館		5			1							1
臺北市立圖館 YA! 閱讀越有趣		18			3		3	1	1			8
市圖啓明		37			4		4		37	7	1	53
臺北市立圖書館 參考服務		1,252		P	1				16			17
臺北縣立圖書館		999		P	10					27		37
數位希望據點一 林口鄉立圖書館		38			1				1			2
數位希望據點一 土城圖書館		37			1				1			2

(續下表)

(接上表)

功能 圖書館	粉絲數	朋友數	網站 連結	相簿	影片	活動	討論 區	轉貼 連結	喜愛 專頁	網誌	活動量 總計
數位希望據點一 萬里鄉立圖書館	35			1				5			6
數位希望據點一 泰山圖書館本館	34			1				1			2
數位希望據點一 石門鄉立圖書館	29			3				1			4
數位希望據點一 坪林鄉立圖書館	30			1				2			3
嘉義縣圖書館	25		PP	7				3	6	1	17
總計量	4,828	729		112	18	31	6	314	129	16	1,355

資料來源：本研究整理

從表 2 可看出，目前公共圖書館成立之 Facebook 專頁共有 27 個，其中包括粉絲專頁 18 個、個人專頁 9 個，而公共圖書館數共有 536 所，其中建立圖書館 Facebook 僅有 16 所，除了利用比例相當低之外，粉絲數過 500 人的公共圖書館僅有臺北市立圖書館參考服務、南市圖與臺北縣立圖書館三所，所有公共圖書館的粉絲總量 4,828 也是遠低於大學圖書館。因此，公共圖書館該如何結合 Facebook 的應用於圖書館中，比起大學圖書館還有更長一段路要走。

粉絲數最多的公共圖書館為臺北市立圖書館參考服務的 1,252 人，第二名為南市圖的 1,229 人，最少粉絲的為福興鄉立圖書館的 5 人。國立臺中圖書館依據不同的部門建立了各自的專頁，分別為視聽媒體中心、採編、閱典流通、推廣課、輔導課、資訊中心、參考諮詢部門。公共圖書館內各功能的利用率由高至低依序為轉貼連結、相簿、喜愛專頁、活動、影片、討論區、網誌，而與圖書館網站有連結之圖書館則有 4 所。經由研究觀察發現公共圖書館在建立粉絲專頁

時，許多圖書館皆成立了多個專頁且未見利用，Facebook 名稱上也不統一，造成圖書館專頁混亂且無法聚焦的情形。

在 Facebook 的功能利用上，塗鴉牆和資料是每所圖書館皆會呈現內容的項目，塗鴉牆主要用來發佈動態資訊與館內定期更新的訊息、服務與資源。其中，某些圖書館利用它發佈單一型態的資訊，例如：國立臺中圖書館的數位體驗區皆發佈科技的新聞訊息、南開科大圖書館則直接連結噗浪所發佈的動態消息。另外，臺北市立圖書館參考服務的塗鴉牆讀者利用率相當高，讀者經常利用它詢問參考問題或發佈對圖書館服務的心得與建議，讀者與館員互動良好。而某些圖書館利用塗鴉牆發佈活動訊息，諸如嘉義縣圖書館的嘉義縣一城一書系列生活講座、金色映象—2010 嘉義縣秋季文學電影欣賞活動、公共圖書館單車遊學活動—嘉義縣市地區遊學路線等等豐富的資訊。

在資料部分，大部份圖書館提供的資訊包含圖書館簡介、網站連結、建館時間、地點、服務

電話、服務時間、圖書館信箱、停車資訊，少部分也列出了圖書館的服務願景目標、圖書館的成立時間或是圖書館Facebook的成立時間。某些圖書館提供了圖書館網站的相關連結，像是陽明大學圖書館連結至當日借閱書單、熱門預約排行、預約架上書單。

相簿的應用上，多數圖書館會呈現圖書館建築、館舍各個角落的照片。在Facebook上出現的活動與相簿幾乎都互相對應，例如：實踐大學圖書館所舉辦的活動有書展、攝影比賽、抽獎競賽、有獎徵答，則可在相簿的地方看見活動的系列照片，或像是大林鎮立圖書館的相簿中出現了菁英美語閱讀夏令營、小書蟲夏令營、閱讀起步走—0~3歲嬰幼兒父母學習系列講座第一場、繪本故事導讀活動、可敬的志工群；嘉義縣圖書館的說故事媽媽說故事人才培訓、嘉義縣圖書館99年全國好書交換活動、侯文詠文學講座活動、電影賞析講座活動—聞天祥，另外還有陽明大學圖書館的圖書館接待各校學生或單位參訪、委員蒞臨考評、館員活動等等的照片，皆為非常生活化的照片集。其他較特別的相簿有臺北縣立圖書館放上書籍封面及內頁照片並做書籍介紹；臺北市立圖書館YA！閱讀越有趣的主題書單、活動DM；德明財經科技大學圖書館的好書推薦、利用翻拍活動海報或其他設計圖片來紀錄圖書館的服務。

影片的部分，較特別的有臺灣大學圖書館的閱讀推廣影片：圖書館喜歡你、閱讀普普風、臺大醫圖閱讀新樂園、早安圖書館；中國文化大學圖書館的圖書館活動每週一課；國立臺中圖書館的閱讀宣導片、數位資源推廣宣導片、新館預告片、圖書館簡介，另外還有清華大學圖書館的圖書館創意短片比賽得名作品，影片的上傳可以更突顯圖書館並塑造出活潑的形象。

活動則依據各個圖書館所舉辦的活動頻率不

同，發佈的數量則有所差異，大部分的活動有讀書會、競賽、展覽、有獎徵答、研討會、二手書、海報設計徵稿、好書分享徵件、電影欣賞等等。而在討論區的利用上，有圖書館用來發佈圖書館相關規定或活動，所有圖書館發佈的討論個數都非常少，也很少使用者做出回應，舉例來說，師大圖書館林口分館發佈的兩則討論：你最喜歡圖書館的哪裡呢？你希望圖書館舉辦什麼活動呢？和德明財經科技大學圖書館新增的：你覺得大學圖書館的功能有那些？全面開放把個人背包及手提袋帶進圖書館好不好？這樣類似圖書館使用者滿意度與期望的調查回應率皆相當低，可見使用者並不傾向使用此處做討論。

在轉貼連結的部分，較多連結至圖書館本身網站的消息、新書介紹的連結、從統計可看出國立臺灣師範大學圖書館公館分館、Thulib東海大學圖書館、國立臺灣大學圖書館、國立中正大學圖書館、中國文化大學在轉貼連結的利用率皆較高，由於是粉絲也可以利用的功能，因此可見許多專頁的利用率皆是粉絲建立起來的，也有許多粉絲會利用此功能連結新聞月刊轉貼、教學網站、相簿、Youtube影片等等與圖書館無關的連結，回應率常較其他教學性連結高。

網誌相對於其他部分為更少利用的功能，僅見少數圖書館用來發佈圖書館服務、系統使用說明、圖書館或校園公告等等。中正大學圖書館利用它當作發佈新消息的管道，從2010年4月至今已發佈了38篇文章，為最頻繁利用網誌功能之圖書館。網誌功能讓使用者可以選擇是否要利用RSS訂閱其內容，可訂閱網誌至個人的mail或加入個人書籤內。另外，中華大學圖書館利用網誌做好書報報，不僅推薦好書並可連結至學校圖書館館藏做為借閱或預約。喜愛專頁是圖書館可利用Facebook推薦使用者其他相關連結的管道，許多圖書館推薦分館或其他圖書館的專頁，也有一些

圖書館並不侷限於推薦與圖書館相關的專頁，轉而推薦作家、音樂家、教育、網站、產品等相關的專頁。

目前臺灣圖書館在Facebook上成立社團的風氣尚未普及，現有圖書館相關社團包括：東吳大學圖書館城區分館、東海大學圖書館、國立中正大學圖書館、逢甲大學圖書館數位媒體實作中心、輔仁大學中國文學系圖書館、景文科技大學圖書館、僑光科技大學圖書館 O.C.U LIB、國立臺中圖書館數位學習講堂、臺北市立圖書館林老師說故事團隊總館、北市圖書館主任社團、我們都是沙田圖書館學生自修室使用者。大部分皆為開放性社團，僅少部分隱私等級設定為只对成員開放，而成員人數最多的我們都是沙田圖書館學生自修室使用者有167人，其餘社團人數皆僅數十人，利用率相當低。

另外，以下提出幾所國內大學圖書館網站與Facebook之連結介紹。

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，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。使用畫面如圖1，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。



圖1 臺灣大學圖書館 Facebook 館藏查詢介面

網址：http://www.lib.ntu.edu.tw/CI/services/web_application/Facebook.htm#fbsearch

2. 實踐大學圖書館

實踐大學的圖書館網站以鮮明的圖案作為社

群網站的連結標誌(參見圖 2)，為圖書館網站與 Facebook 連結中較有創意之應用。



圖 2 實踐大學圖書館網站首頁

網址: <http://www.lib.usc.edu.tw/>

3. 清華大學圖書館

清華大學的圖書館網站中除了擁有圖書館 Facebook 的連結，另外還有 Facebook 應用程式的連結(參見圖 3)，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。



圖 3 清華大學之圖書館網站首頁

網址：<http://www.lib.nthu.edu.tw/>

由上可看出許多大學院校圖書館雖然建立了 Facebook 帳號，粉絲人數卻寥寥無幾，且對於各項功能也未見顯著的應用，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。在 Facebook 各部分的功能應用上，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，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。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樹一格的使用介面，以下便藉由圖書館以往在網路的應用上之發展，探討圖書館建置 Facebook 專頁之未來機會與挑戰。

肆、建立圖書館 Facebook 應注意之事項

目前圖書館在 Facebook 的應用上，較著重於推廣圖書館擁有 Facebook 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 Facebook 平臺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 Facebook 執行架構，吸引使用者共同參與利用，達成 Facebook 應用於圖書館之實質意義。基於 Facebook 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 Facebook 平臺強化圖書館服務之重點：

一、政策之訂定

建立圖書館 Facebook 服務應分為三個步驟，首先應瞭解圖書館本身的需求，確切定位圖書館 Facebook 之品牌形象，接著配合圖書館的館藏發展政策，針對圖書館本身的使用者做調查，確定市場需求，最後並根據需求找尋可利用 Facebook 服務與行銷的方法。Circle (2010)認為在成立粉絲專頁的過程，應配合圖書館體系而設計，若圖書館具有很多不同的分館，且各自具備獨立特色與服務獨立族群，應成立各自的 Facebook 專頁，相反的，若圖書館的行政系統是經由中央交付其他分館任務，其圖書館體系相連，那麼 Facebook 的利用就應是整合在同一頁面上。但依據本研究的觀察，同一圖書館成立多個分散的專頁，會造成視覺與利用上的混淆，分裂了圖書館的組織架構，對圖書館之間也可能產生競爭和對立，因此，我們認為不論圖書館擁有幾個分館，都應將其服務結合於同一個 Facebook 專頁中，不但利於系統之管理，使用者也較容易聚焦。另外，館員需培養對社群媒體的相關知識，熟悉新時代的技術，並隨時維持平臺的可用性，不因功能改版而限制了其利用性。在社群網路的管理者選擇上，應考慮其對社群媒體、行銷的興趣、對圖書館服務、資源和顧客的瞭解和是否有足夠的時間監控網站。

圖書館應堅守資訊分享者的身分、做好品質監控，將圖書館 Facebook 的經營理念明確定義為全方位服務，並參考企業與組織的行銷 Facebook 的策略以賦予其創意的屬性，對內制定中立的服務準則，對外則建立與讀者之間的真誠關係。

二、定期更新與即時管理

欲維持平臺之利用性，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 Facebook 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 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。

三、圖書館服務加值

Facebook 平臺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 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，圖書館可利用平臺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，都可利用平臺進行服務。讀者透過平臺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，以提供個性化的加值服務。圖書館本身善長的訊息整合可以避免 Facebook 內容分散與多變，以及資訊深度不足之遺憾。

四、鼓勵使用者的參與

由於國內圖書館目前在 Facebook 的服務與行銷都還在起步的階段，因此，圖書館在建構 Facebook 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 Facebook 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。

五、圖書館 Facebook 隱私權保護政策

關於隱私權議題，是目前 Facebook 平臺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，而造成平臺功能和版面的改變，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。

(一)館員與使用者之信任關係

在 Facebook 使用的虛擬環境下，成員並沒有強制的規範約束，因此，讀者與館員的互動應建立在互相的信任上，使用者才會更願意利用圖書館的服務。而館員應積極與讀者進行交流，透過主動幫助和關懷讀者，建立與讀者之間的信任感，互相瞭解的同時，不但增加了讀者忠誠度，也提升了其參與熱忱與持續使用意願。

(二)隱私權的保護與控管

當圖書館利用 Facebook 時，最重要的考量是以不侵犯讀者隱私權為前提，進行圖書館的服務與行銷。由於隱私權一向是 Facebook 平臺最常受到各界質疑與討論的部份，其平臺管理者經常針對隱私安全修訂其設定值，而造成平臺功能和版面的改變，這樣經常性的變更不僅會讓使用者產生許多利用上的疑問，管理者更須時常注意平

臺的設定重點。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。

伍、結論

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臺，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。

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。然而，水能載舟亦能覆舟，Facebook 開放式的服務平臺，存在著令人擔心的隱私問題，使用者可能因為對網路的不信任感而放棄利用

Facebook 平臺之服務，另外，公開發佈言論的方式，也可能為圖書館帶來管理上的麻煩，如何維護網站品質、篩選發佈內容、亦或控管使用者發佈之言論，皆是管理者須嚴謹考量的面向。

總體來說，大部份的學者都相信圖書館可以利用社群網路來提升知名度，只要跟著使用者的腳步發掘新的服務管道並且隨時保有圖書館的中心目標就能有好的效益。而圖書館員在學習如何

持續有效的運用社群網站的同時，應同時注意世界各國的利用狀況，與國際接軌。在虛擬的世界中，圖書館如何跟隨時代潮流，評估大環境需求並不斷調整組織的運作內容以增加圖書館價值，成為社會中不可或缺的一部份，是所有圖書館共同追尋的目標。

(收稿日期：2010 年 11 月 16 日)

參考文獻

- 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。網址：<http://news.ixresearch.com/?p=2664>。
- Wiki in Library and Information Science (2009)。Library2.0 圖書館 2.0。上網日期：2010 年 11 月 2 日。網址：<http://morris.lis.ntu.edu.tw/wikimedia/index.php/User:Mg79514>
- 大紀元 (2010)。臉譜網全球用戶過 5 億。上網日期：2010 年 10 月 25 日。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/10/8/5/n2986380.htm>
- 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。
- 吳富傑 (2009)。企業利用 FACEBOOK 平臺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。
- 林嘉容 (2009)。社群網站使用者行為模式之研究-以臉書為例。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。
- 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。
- 耿曉光、安東梅 (2010)。微博及其在圖書館的應用。圖書館學研究，6，38-40。
- 袁納宇 (2010)。圖書館應用微博客的價值分析。圖書與情報，3，104-106。
- 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，30 (3)，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。
- 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。
- 楊亮 (2010)。淺議微博客與圖書館的發展。中國科技信息，10，202-203。
- 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。網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=1076>

- 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。網址：
<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。網址：<http://playpcesor.blogspot.com/2010/10/Facebookgroups.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 (2010)。微網誌。上網日期：2010年12月16日。網址：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/微博客>
- 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。
- 顏慈炫 (2009)。大型社交網路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。
- 蘋果日報 (2010)。臉書人口破5億第3大國。上網日期：2010年12月16日。網址：
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32682839/IssueID/20100723
- 蘇文彬 (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。網址：
<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=58894>
- 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
- Chapman, C. C. (2008)。Making friends on the new media playground. *Communication World*, 25 (1), 19-21.
- Chu, M. & Meulemans, Y. N. (2008)。The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries. *Internet Reference Services Quarterly*, 13 (1), 69-85.
- Circle, A. (2010)。What's your library's facebook policy? Retrieved November 5, 2010, from
<http://blog.libraryjournal.com/bubbleroom/2010/04/11/whats-your-librarys-facebook-policy/>
- Epperson, A. & Leffler, J. J. (2009)。Social software programs: Student preferences of librarian use. *New Library World*, 110 (7/8), 366-372.
- Ganster, L. & Schumacher, B. (2009)。Expanding beyond our library walls: Building an active online community through facebook. *Journal of Web Librarianship*, 3 (2), 111-128.
- Harinarayana, N. S. & Raju, N. V. (2010)。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 (2). Retrieved January 7, 2011, from <http://www.tnla.org/associations/5700/files/582jennings.pdf>
- Kim, S. J. (2008)。A framework for advertising in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 310-312.
- Kyrillidou, M. & 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., & Macgill, A. (2007). *Teens and social media*. Retrieved July 26, 2008, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdfhttp://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
- Mathews, B. S. (2006). Do you facebook? Networking with students online. *College & Research Libraries News*, 67 (5), 306-307.
- Melanie, C. & 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*. Retrieved December 13, 2010, from http://www.slj.com/lj/ljinprint/currentissue/885327-403/tools_at_work_facebooks_march.html.csp
- Secker, J. (2008). *Case study five: Libraries and facebook*. Retrieved January 7, 2011, from http://clt.lse.ac.uk/Projects/Case_Study_Five_report.pdf
- 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*. 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
- Wikipedia. (2011b). *Facebook*. Retrieved January 7, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>