

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所

碩士論文

Master's Thesis

Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies

National Chengchi University

檔案館運用 Facebook 粉絲專頁互動經營之研究

**A Study of the Public Communication and Operating Status of Archives
with Facebook**

指導教授：林巧敏 博士

Adviser: Dr. Chiao-Min Lin

研究生：王琪寬

Author: Chyi-Kuan Wang

中華民國一百零五年七月

July, 2016

謝辭

終於寫完論文了！在政大這兩年，像是坐上了一輛名為學習的高速列車，在這段時間內所看到的、學到的與完成的，對我來說，都是一趟不可思議的旅程。曾經是在谷底重重摔落的我，居然也可以有拿到碩士學位的一天，讓我不禁感到人生的奇妙。謝謝我的指導老師—巧敏老師一路上的支持與教導，給了我很多寶貴的經驗，無論是在論文撰寫或是擔任計畫案研究助理，我都從老師身上學到許多，這些美好的經歷幫助我擬定未來志向，同時也燃起我對研究的熱情。也謝謝兩位口試委員，薛理桂教授與唐牧群老師，老師們親和但切要的指點，使我的論文更臻完善。

由衷感謝國史館顏科長、國史館臺灣文獻館林委員、鍾編纂與國立故宮博物院林小姐提供的寶貴意見，讓我對典藏機構的實際營運狀況有更深入的了解，特別感謝黃學姐、葉學姐的大力協助，因為有您們的幫忙，才使這本論文順利產出！也感謝陳學姐、曾學姐、張學長、美智學姐、思穎學姐、楊婕學姐、仔庭學姐、虹竹學姐以及諸位學長姐對我的照顧。

謝謝圖檔所的同學們，在兩年的碩士生涯中，有你們真好！和我一起為論文沒寫出來哭、一起為白癡的事情而笑、一起趕課堂報告的 deadline，晚餐桌上大家為彼此的論文進度打氣，偶爾吐吐苦水，這些都是好珍貴好珍貴的回憶，如今想起來都會不自覺的發笑。感謝蓀咪，我的 meeting 好夥伴，上山下海有妳相伴，夜半有感找妳聊天，根本居家必備好良伴。感謝姿妙，全檔案組最可靠的人，當和妳諮詢人生或課業困難時，妳總像太陽一樣使我的憂愁蒸發。感謝秉慧，小天景豐樓的聚餐，讓我們盡釋前嫌，誠如妳說的，我們的關係像是一鍋咖哩，雖然有時辛辣，但經過小火慢燉、佐料添加後，將會成為搭配主食的好搭檔。感謝勻芊、桓瑄、容娟，妳們扮演了重要的角色，陪我談天說地，讓我在研究的道路上並不孤單，妳們也不吝和我分享妳們的各種經驗，讓我少走了很多冤枉路。謝謝芯芸、蔚婷與舜閔，伴我一起從輔大前進政大，謝謝博捷在課堂上的處處幫忙。

還有輔大大叔團的各位，不定期的聚餐，總能讓獲得許多歡笑。感謝傳萱助教與明雯學姊，在超多待辦事項的狀況底下，還這麼關心我的學習狀況，為我爭取很多工讀與實習的機會，真的超感謝！所辦的零食，超級好吃！謝謝學弟妹的幫忙，以及感謝王楠、與弘、瀟瀟、智豪、佳蓁、一路上的支持。

謝謝薛理桂老師，不藏私的帶我們去吃各種山珍海味，每次都由老師出錢，真是不好意思，同時也謝謝老師所著的專書，當中的知識啟發了我對檔案學研究的興趣。謝謝蔡明月老師，教導了我許多有關於書目計量學和圖書資訊學的知識，使我不再畏懼數學。謝謝王梅玲老師每每在研究方法課堂上對我們的信心喊話，消除了我對寫論文的恐懼，並對自己的研究議題有了更深的瞭解。謝謝陳志銘老師在統計學與資料探勘課堂上的指導。謝謝陳芳明老師，讓我對於自己所生長的土地有更深的了解。謝謝謝組長、王小姐對我在準備考試上的幫忙，讓我更懂得從多篇文章中，理出其主旨與脈絡。

同時，感謝輔大林呈潢老師，若當時沒有您的指引，我根本不會踏上這條令我感到滿滿成就的研究之路，謝謝黃元鶴老師與林麗娟老師在大學時對我的容忍與鼓勵，當開始自己實行研究計畫時，我才真正了解當時的我原來是這麼的不成熟。謝謝嚴鼎忠老師、彭于萍老師、童心怡助教、林靜宜助教與何懷綸助教一路的幫忙。也謝謝靜修女中賴怡伶老師、樊老師、吳老師、蘇修女以及所有相信我的老師們，謝謝您們當時給我一個翻身的機會，沒有您們，就沒有今天的我！

最後，謝謝我的家人，爸爸、媽媽、奶奶與阿嬤一路的支持與鼓勵，讓我沒有後顧之憂的專心讀書，成為我最強而有力的後盾。我將會帶著您們時時的關心與祝福，朝人生的下一階段前進。我會持續努力，期待不遠的將來可以到達海的彼岸，繼續學習，加油！

琪寬

2016.07.16

摘要

網路技術的快速發展，使人與社會的接觸從實體走入虛擬，人與人之間的交流互動，可以透過社群媒體與網站進行意見的交流與資訊，政府單位、典藏機構與公眾人物等具有群眾號召力之訊息發布者，莫不透過網路社群的功能，達成資訊的成功傳遞。典藏機構是一般大眾最為信賴的知識傳播者，隨著社群網站成為主流的資訊中介站，檔案館也開始在 2008 年設立 Facebook 粉絲專頁。有鑑於 Facebook 具有資訊傳播效益，能提升檔案館與使用者意見的直接溝通。本研究旨在瞭解國內外檔案館 Facebook 粉絲專頁的互動經營模式，透過內容分析、深度訪談與問卷調查法，以不同的角色探討檔案館 Facebook 的經營策略與網路使用者的互動需求。

本研究以媒介豐富度的指標為基礎架構，透過內容分析法，觀察國內外 6 所檔案館 Facebook 粉絲專頁 2015 年 10 月至 12 月間 579 則貼文的發布頻率、主題內容與互動率，另輔以深度訪談法，探討檔案館 Facebook 經營者的貼文回饋速度、多元化內容提示與語言多樣性，瞭解國內檔案館 Facebook 粉絲專頁的經營維護政策。最後採問卷調查法，分析 123 份有加入檔案館 Facebook 之使用者對於該社群網站經營狀況的看法，及其認為檔案館最需要改進的地方。

研究結果發現，雖然檔案館的 Facebook 發文頻率偏高，但卻無法引發使用者共鳴，同時，使用者也認為檔案館之留言回饋率過低，不符需求。由內容分析與深度訪談結果得知，檔案館 Facebook 粉絲專頁經營者希望借助該社群網站的易用性與即時性，進行該館活動的推廣，而從 Facebook 頁面中，則可以發現互動率最高的媒體類型分別為相片、影片與連結。問卷調查部分，檔案館的 Facebook 使用者較能接受口語化的撰寫方式，且其亦會依據貼文主題的不同，給予不同程度的互動。本研究建議檔案館 Facebook 可提供豐富的多媒體貼文內容，透過符合使用者需求的內容包裝方式，讓兩者的互動更為積極。

關鍵字：Facebook 粉絲專頁、檔案館、媒介豐富度、檔案館 2.0

Abstract

With the advent of the Internet, social networks afford an opportunity to make information much more broadly available and make direct contact between administrators such as governments, libraries, archives, museums and internet users. Library, archives and museums are the most trusted information suppliers. With the concept of becoming a communication intermediate, archives around the world started to create Facebook Pages since 2008 for extending communication channel with users of archives. The purpose of this research is to investigate the public communication and operating status of archives on Facebook.

This research collected data from analyzing the media richness on the Facebook posts from US National Archives (U.S.), The National Archives (U.K.), National Archives of Australia and 3 public archives in Taiwan during October 1 to December 31, 2015. Besides, also used in-depth interview with archivists who managed the Facebook Pages to understand the operating policies of archives. Furthermore, questionnaire survey was conducted to capture users' access behavior and analyzed the users' barriers.

According to the results, most of the users stated that, although archives have tried very hard to keep up with the trend, failure on reaching consensus between users' need and administrative costs and effectiveness were a big problem. Facebook followers considered insufficient communicating channels and lacked of immediate feedback reduced the satisfaction on the presentation of Archives' Facebook. With content analysis, this study found that the media which could cause highly interaction were photos, videos and links, even the spoken text markup language were more acceptable by Internet users. This study suggests that archives should deliberate to provide more posts with multiple types of clues. Through the process of modifying

original transactional messages, the communication between archives and users will be more effective.

Keywords: Facebook Page, Archives, Media Richness, Usability

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 問題陳述.....	4
第四節 名詞解釋.....	4
第二章 文獻探討	7
第一節 社群媒體之類型與發展.....	7
第二節 檔案館應用社群媒體的情形.....	15
第三節 國內外檔案館運用的 Facebook 的推廣實例	20
第四節 綜合分析.....	26
第三章 研究設計與實施	29
第一節 研究設計與架構.....	29
第二節 研究方法.....	30
第三節 研究對象.....	33
第四節 研究範圍與限制.....	34
第五節 研究實施.....	35
第六節 研究步驟.....	43
第七節 資料分析.....	47
第四章 研究結果分析	51
第一節 內容分析與深度訪談結果.....	51
第二節 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者之行為分析	83
第三節 綜合討論.....	97
第五章 結論與建議	103
第一節 結論.....	103
第二節 建議.....	109
第三節 後續研究建議.....	111
參考文獻.....	113
附錄一 內容分析編碼表	125

附錄二 深度訪談問題陳述與大綱	136
-----------------------	-----

附錄三 調查問卷內容大綱	140
--------------------	-----

圖目次

圖 2-1 Web2.0 平台發展模擬	8
圖 2-2 2011-2015 Q2 Facebook 全球使用人數	22
圖 2-3 2012-2018 年 Facebook 亞太地區的使用人數	22
圖 2-4 美國 NARA Facebook 粉絲專頁動態時報	23
圖 2-5 英國 NA Facebook 粉絲專頁動態時報	24
圖 2-6 加拿大 LAC Facebook 粉絲專頁動態時報	24
圖 2-7 我國檔案管理局 Facebook 粉絲專頁動態時報	25
圖 3-1 研究架構圖	30
圖 3-1 研究架構圖	30
圖 3-2 研究流程圖	45
圖 3-3 研究程序圖示	46
圖 4-1 活動相片	60
圖 4-2 檔案人員業務介紹連結	63
圖 4-3 檔案人員改圖	64
圖 4-4 檔案使用教學影片	65
圖 4-5 教育網站連結	71
圖 4-6 留言率最高的貼文內容	73
圖 4-7 以檔案館宗旨作為大頭貼照	76
圖 4-8 以檔案館建築作為大頭貼照	77
圖 4-9 檔案館在封面相片上進行優惠政策的宣傳	77
圖 4-10 檔案館以歷史事蹟相片作為大頭貼照	78
圖 4-11 檔案館在封面相片上公告展覽名稱與時間	79
圖 4-12 檔案館以數位化政府文書圖檔作其封面相片	80

表目次

表 2-1 社群媒體使用者活動與典藏機構使用者活動範例對照表	19
表 3-1 深度訪談對象 Facebook 基本資料.....	39
表 3-2 深度訪談對象的專責人員	39
表 3-3 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者研究面向.....	41
表 4-1 基本資料登錄	52
表 4-2 粉絲專頁回饋速度	54
表 4-3 動態時報更新頻率	57
表 4-4 動態時報多元化內容提示主題內容分析表	58
表 4-5 動態時報多媒體類型互動程度分析表	67
表 4-6 大頭貼照與封面相片特徵分析	75
表 4-7 具語言多樣性貼文互動率	82
表 4-8 填答者有檔案館 Facebook 粉絲專頁使用經驗統計表.....	84
表 4-9 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者年齡層統計表.....	84
表 4-10 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者教育程度統計表.....	85
表 4-11 檔案館 Facebook 粉絲使用該社群網站的頻率統計表.....	86
表 4-12 Facebook 上最能引發觀看的媒體類型統計表.....	87
表 4-13 Facebook 發文者的可信程度統計表.....	88
表 4-14 檔案館實體資源使用情形統計表	89
表 4-15 檔案館實體資源使用需求統計表	90
表 4-16 檔案館實體資源使用問題求助管道統計表	90
表 4-17 得知檔案館 Facebook 粉絲專頁方式統計表.....	91
表 4-18 加入檔案館 Facebook 粉絲專頁的原因	92
表 4-19 檔案館 Facebook 問題回覆滿意度統計表.....	92

表 4-20 使用者希望檔案館發文頻率統計表	93
表 4-21 使用者希望獲取的貼文主題統計表	94
表 4-22 檔案館 Facebook 功能建議統計表.....	95
表 4-23 使用難處意見統計表	96
表 4-24 檔案館 Facebook 粉絲專頁應優先改善事項統計表.....	97
附表 2-1 深度訪談問題陳述	137

第一章 緒論

第一節 研究動機

檔案學研究之初著重的是檔案的鑑定與管理，因此，早期的檔案學研究均是偏重在鑑定理論或是有關檔案的編排與描述之相關理論（陳碧珠，2002），如：法國內政部於 1841 年提出「尊重全宗原則」（薛理桂，2004）；1898 年由著名的荷蘭檔案學家薩姆·繆勒（Samuel Muller）、約翰·斐斯（John Feith）和羅伯特·福羅英（Robert Fruin）合著的《荷蘭手冊》（Dutch Manual）（王德俊，1998）。1950 年代美國謝倫柏格館長以其多年的檔案實務經驗，發展出雙重鑑定論；1980 至 1990 年代，庫克（Terry Cook）開始構思宏觀鑑定的方法，他的目標事先確定檔案產生者的「功能」，基於產生者的目的與意圖（薛理桂，2012）。這些早期的檔案學研究，均從管理者角度出發，而忽略了使用者的角色與需求。

過去各行政機關多半只提供內部人員檢調使用，鮮少開放提供一般民眾應用，但隨著檔案法的公布以及行政資訊公開法規的施行，檔案開放應用的觀念逐步深入人心，檔案的功能與價值也隨著各項檔案應用服務的推廣與檔案研究成果的傳播，益加彰顯檔案對於社會文化的存在價值（林巧敏，2012）。

由於社群媒體是現代人與其歸屬社群的主要溝通管道，對於如何以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。隨著資訊技術的發展、行動網路的普及，檔案館自無法置身於此一浪潮外，藉由社群媒體多元的呈現方式，將原來純文字內容轉變為附有影音或圖像之貼文，這些以影音或圖像為主要推廣內容的動態消息，相較於傳統的機構網站，可提供更多吸引使用者興趣的內容，成為宣傳檔案館特色館藏的重要途徑。如何善用社群媒體使檔案館在成功與新時代使用者接軌的同時，也能為其館藏特色達到有效的宣傳，成為檔案館服務的重要課題。

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，美國線上電腦圖書館中心（Online Computer Library Center，簡稱 OCLC）在 2011 年《圖書館、檔案館與博物館社群媒體應用情形》（Social Metadata for Libraries, Archives, and Museums）的報告中，分析圖書館、檔案館與博物館的社群媒體使用情形，提供典藏機構在 Web2.0 發展上的正確方向。此調查範圍涵蓋了澳洲、加拿大、荷蘭、紐西蘭、英國、美國和其他跨國組織的 Web2.0 互動工具，發現有 70% 的典藏機構在 2009-2010 年間逐漸意識到社群媒體在新時代的重要性，僅有 10% 的單位未使用社群媒體進行推廣服務。同時也有愈來愈多的圖書館、檔案館與博物館於自己的官方網站中提供多種媒體形式的檔案，以呈現其特色館藏與服務項目，有 81% 的受訪者認為社群媒體最主要的貢獻，即是可以讓使用者從他人的回覆或貼文中，找到自己所屬的族群，同時典藏機構也能針對特定族群的需求，進行發文方向的改變，然而本報告中確認為有半數的典藏機構並未善用社群媒體中的特殊功能，如：評論與評分等宣傳機制。而經過兩年的時間，OCLC 在 2013 年又做了一份新的調查報告《社群媒體與檔案館：檔案使用者調查報告》（Social Media and Archives: A Survey of Archives Users），報告中再度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，幾乎各種年齡層的人都已註冊了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，檔案機構也愈加看重與使用者的互動情形。然而使用檔案館官方網站的人口卻在減少，報告中提到 WorldCat 組織旗下的 ArchiveGrid 網站使用率逐年下降，這樣的結果使檔案典藏機構重新省思自己的定位。

公民意識的崛起、網際網路互動模式的改變，敲破檔案館的高牆，以編排描述而自滿的時代已經過去，檔案館必須重新思考自己的核心價值，以滿足使用者的需求為服務中心，才能面對數位時代的挑戰。

目前國外檔案典藏機構已有建置符合需求之社群媒體，擁有眾多社群媒體

工具的機構，如：美國國家檔案暨文件署（National Archives and Records Administration，簡稱 NARA）、英國國家檔案館（The National Archives，簡稱 NA），甚至加拿大、法國、澳洲、紐西蘭等國，均有廣為人知的社群媒體。值此社群媒體發展如火如荼之際，如何善用媒體工具滿足使用者需求，並營造檔案館希望經營的目標，是檔案館必須關注的問題。適值我國檔案事業力圖發展之際，實有必要參酌各國檔案館社群媒體之功能，瞭解各國運用線上傳播工具的效益與限制。

值此網路世代中，各文化典藏機構為宣傳自身價值、爭取社會資源與認同，莫不主動經營官方社群網站，作為館方傳布訊息的發聲工具，更藉此拉近與社會大眾的距離。因此，本文以夙為標竿學習對象之先進國家為例，分析其運用 Facebook 粉絲專頁之功能及其內容呈現方式，並與我國組織體制相當之檔案機構網站進行比較分析，以期能衡酌國內現況並借鏡學習所長，最終擬具結論與建議，提供我國檔案機構評估及發展社群媒體之參考。

第二節 研究目的

檔案館的社群媒體是為使用者提供數種建立公共關係的機會，透過科技媒體做為檔案館新的互動媒介，提供使用者以其熟悉的溝通模式，讓檔案成為生活的一部分（Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, & Sweetser, 2009）。隨著愈來愈多型態的社群媒體出現，典藏機構更能依自己的館藏特色與發展方向決定其所要採用的互動模式。社群媒體不僅是檔案館與讀者溝通的橋樑，更是一個重要的推廣途徑。

本研究的主要目的如下：

- 一、了解 Facebook 粉絲專頁在國內外檔案學機構的運用情形。
- 二、分析國內外檔案館設立之 Facebook 粉絲專頁分享內容與經營特色，建構適

合的經營模式。

三、探討使用者利用檔案館 Facebook 粉絲專頁的經驗與意見，以了解檔案館建構 Facebook 的效益。

四、綜合檔案館 Facebook 內容分析、深度訪談與使用者的意見成果，作為檔案館發展經營 Facebook 粉絲專頁之參考。

第三節 問題陳述

依據本研究之目的，主要探討的問題如下：

一、檔案館之社群網站與一般大眾的溝通模式？能提供那些檔案館使用者所需的互動功能？

二、適用於檔案館 Facebook 粉絲專頁上的主題內容？選用媒體？與管理人員對使用者意見的回饋方式為何？其是否可以對使用者的互動率產生直接的影響？

三、檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者的人口特徵與實體資源使用經驗，是否會對其產生不同的看法？Facebook 是否可作為使用者首要的問題諮詢管道？未來檔案館在建置或改進 Facebook 粉絲專頁時可以如何進行，以符合使用者真正需求？

第四節 名詞解釋

一、社群媒體（Social media）

根據 Safko & Brake（2009）的定義，社群媒體是一種用以和他人溝通的群體活動與行為，通常建立在網路平台上，透過商業角度的觀察，社群媒體是現代人溝通的主要管道，一般大眾利用此種溝通媒介表達自我，以引發目標客群的興趣並和其進行多方互動，使用者也可藉由此過程尋找自己所歸屬的團體。另外，Ahlqvist, Back, Halonen & Heinonen（2008）提出社群媒體是內容（content）、社

群（communities）與 Web2.0 服務平台三個面向的混合體，使用者可藉此和社會大眾、公司機構與地方政府進行互動。

二、檔案館（Archives）

檔案館係典藏檔案的場所，負有蒐集、整理、保存與提供使用的功能（薛理桂，2004）。《檔案法》中亦有規定，檔案中有可供陳列鑑賞、研究、保存、教化世俗之器物，得交有關機構保管之。其基本任務有三（Hunter, 1997；轉引自薛理桂，2004）：

（一）辨識檔案與文件的持續性價值

（二）保存具有價值的檔案

（三）提供使用

臺灣檔案資源之典藏分散各文史機構，如：國史館與中央研究院近代史研究所，其名稱有以檔案館稱之，或沿用原文史機構之名稱，為行文之便，本文概以「檔案館」一詞稱之。

三、檔案應用（Archives Access）

「檔案應用」的定義可檢要歸納為：「是指使用者透過各項檔案檢索工具查詢獲取相關檔案，並基於法定範圍內，提供利用檔案資訊的過程。」廣義的檔案應用還包括檔案檢索工具之編製、檔案應用權利與開放政策、檔案素養之推廣與行銷等相關議題（林巧敏，2012）。

四、Facebook 粉絲專頁

粉絲專頁可協助企業、品牌和組織分享動態，與用戶連結。與個人檔案一樣，可以透過發佈動態、舉辦活動、新增應用程式或其他方式自訂粉絲專頁的

內容。對粉絲專頁按讚的人和他們的朋友可在動態消息中收到您的更新，且可以使用個人帳號建立及管理粉絲專頁（Facebook, 2015b）。

五、媒介豐富度（Media Richness）

媒介豐富度主要是針對資訊交換的特定形式進行分析，特定機構或人物可以藉由其多樣性來反映自身的獨特性甚至可以藉此提高其在使用者間的評價，建立良好的溝通關係（Dennis, & Kinney, 1998），研究人員也常以其豐富性來評斷特定機構或人物在資訊傳遞上的難易程度（Tan, Tan, & Teo, 2012）。

第二章 文獻探討

文獻探討共分四節，第一節為社群媒體的類型與發展；第二節為檔案館運用社群媒體的情形；第三節為檔案館運用 Facebook 的實例分析；最後，第四節是綜合分析。藉由文獻探討建立本研究架構基礎，希望可藉此描繪出檔案機構 Facebook 粉絲專頁未來發展之願景。

第一節 社群媒體之類型與發展

社群媒體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網路工具。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，為新舊使用者提供數種建立公共關係的機會，以科技媒體作為社教媒體的新互動媒介，提供使用者以其熟悉的溝通模式，讓檔案成為生活的一部分(Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, & Sweetser, 2009)。

一、社群媒體發展背景與概述

社群媒體與一般大眾的生活密切結合，隨著 Web2.0 與 Web3.0 的技術日漸成熟，已成為現代人溝通的主要管道。1990 年社群媒體的概念，但其真實應用卻首見於 1997 至 1998 年 SixDegrees.com 網站開發的新功能，即讓使用者能夠建立自己的個人檔案、好友清單和傳遞訊息，且可以依據使用者已建立資料計算出與其生活歷程或興趣取向有關之友人的個人頁面，雖然在其之前已有如 AIM、ICQ 與 Classmates.com 等網站開發出好友清單與編輯個人資料的功能，然而 SixDegrees.com 卻是第一個將兩個功能結合為一的網站(Boyd, & Ellison, 2007)。而自 2001 年社群網站的概念出現後，網路使用者的行為與互動方式有了極大的改變，2005 年 Tim O'Reilly 在其網誌發表專文，為此時代的網路活動模式定義了 6 個要素，分述如下：

（一）以網路為溝通平台（The Web As Platform）

Web2.0 所涵蓋的功能因時間發展而不斷擴張、增減，造成此領域研究者難以羅列出其真正內容。O'Reilly 則將 Web2.0 定義為一個供使用者資訊交流的平台，以「溝通」為核心理念，向外發展（圖 2-1）。

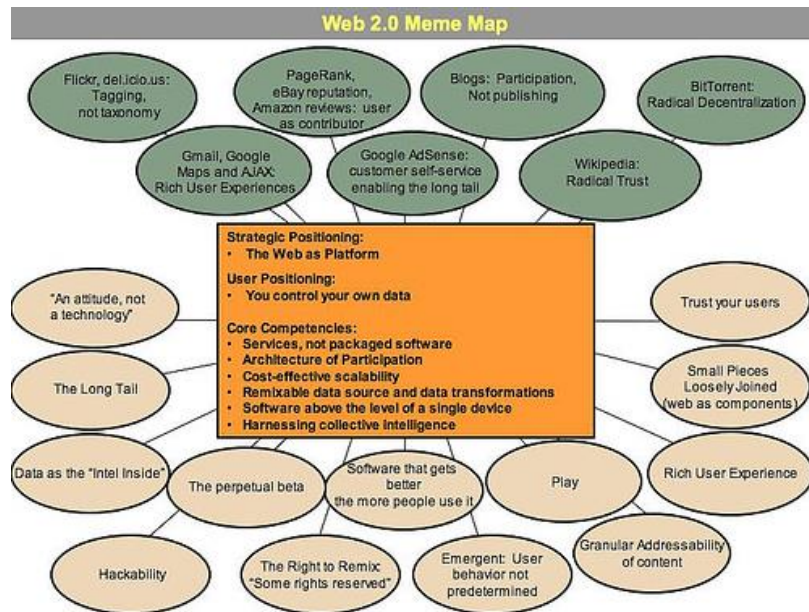


圖 2-1 Web2.0 平台發展模擬

資料來源：O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Web blog message]. Retrieved 2015, October 11, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

（二）一般大眾彙整資訊的工具（Harnessing Collective Intelligence）

一般大眾在固有的系統程式語言底下，依循人性的固定的框架進行意見彙整、增減與交換，如同人類大腦中神經突的排列，順序固定，但透過反覆刺激則可以強化當中的資訊連結，同樣領域的資訊不斷出現的溝通特性，促使標籤（Tags）與分類列表（Categories）等主題分群功能的出現。然 Web2.0 的涵蓋範圍不只如此，其亦可以將其他廣告類資訊，透過病毒行銷（viral marketing）的方式，推廣給曾密

切討論過其相關內容的網路使用群。

（三）凸顯出使用者數據資料分析之重要性（Data is the Next Intel Inside）

現今具規模的網路公司，如：Google、Yahoo、Amazon、eBay、Napster 皆意識到分析網路使用者使用歷程資料的重要性，它們可以運用分析的結果判斷出使用者的購買或興趣取向，藉以進行商業行為的推廣，以達成更多的成功案例。一旦掌握使用者數據就等於掌握了一個龐大的商機，此情況確實可能造成資訊與商業壟斷的危機產生，然而這種危機感則更凸顯出使用者使用數據分析的重要性。

（四）打破系統版本的生命週期（End of the Software Release Cycle）

開發商不再具有更新系統的完全主導性，新型態的社群媒體或社群網站要參考使用者的使用資訊、功能與喜好的取向進行系統框架的調整。

（五）簡化程式語言（Lightweight Programming Models）

現在的網路互動系統因時時更新的緣故，程式人員便只需要建立功能間的連結與整體系統的框架，其他功能擴張等工作程序可以在統整完使用者使用路徑分析後再有所添加或刪除。

（六）軟體打破硬體的溝通範疇（Software Above the Level of a Single Device）

網路的來臨與蓬勃，帶領一般大眾跳脫實體機器的限制，使人與人的交流虛擬化。一台伺服器與一個接收裝置及可以活化各種網路應用軟體。

綜上所述，可得知 O'Reilly 在 2005 年時，即已洞見 Web2.0 的潛在商機與效益（林沂瑩，2012），社群媒體經營為求擴展社群市場與品牌行銷，用心經營使用用途與功能上之開發，以尋求市場價值與利基（張淇龍，2012）。

Samouelian（2009）則認為 Web2.0 的應用可定義為眾人傳播知識與互相參

與的行為模式，並將人類的知識接收模式由先前的被動轉為主動，一般大眾可以自由的選擇要接收的資訊類型，並加入個人觀點與創意將之再度散播出去。社群媒體建造了一個不受地理、費用限制且應用方便、資訊散布範圍廣大的溝通平台。其核心思想為廣泛的人與人互動與個人資訊的分享。但是 Kumar, Bhatia, & Beniwal (2015) 卻指出 Web2.0 所涵蓋的互動範圍不只包含人與人的個人中心互動，人與網路互動模式的改變也是此技術的重點成就之一，因為網路將透過個人發表的訊息內容，為其進行好友配對，促使虛擬社群的產生，同時，此項互動模式的改變促使了 Web2.0 提供網路使用者一個可選擇的機會，他們可以選擇要將自己的意見公開於網路上，為其他人所看見，或選擇單純閱讀與接收這些網路上的資訊。林伯峰 (2007) 提出了總結性的看法，經過其研究發現，Web2.0 所強調的是「互動與分享」的特質，以網路為平台，以及「雙向互動」而非「單向傳播」，「用戶分享」而非「壟斷」，「集體智慧」而非「單一智慧」。

二、運用的社群媒體類型

近年來，社群媒體已成為一種新興的溝通管道。隨著網路 Web2.0 平台的發展漸趨活躍，加上智慧型手機的普及，社群媒體遂成為社會大眾在新時代主要的互動工具。因此，檔案館如何依照不同館藏發展方向與藏品的特色，選擇適當的社群媒體，提供使用者需要的檔案資源，需要各檔案館依據本身條件與服務特性加以評估。目前較常被採用之社群媒體功能，包括：

(一) 網誌 (Blog)

「網誌」(Blog) 又稱博客、部落格，最早是由「Weblog」這個名詞所衍生出來，提出的學者是 Jorn Barger，其將「Weblog」定義為：以網頁 (web) 為呈現媒介的個人紀錄 (log)，為一種透過網路平台而成的線上日誌，內容包含各種層面，大多以個人主觀意識為主，文章依時序排列且互相連結，能透過回應產生互動，透過連結與互動的特點，可產生如傳播媒介般的效應 (樂斌、詹博仁，

2010)。

「網誌」一詞帶有「網站」的意涵，一個網誌是由一個系列或數個「類別」和「貼文」組成。這些貼文包含了文字、圖像、聲音和影像的相關內容。就檔案館應用而言，大部分部落客都習慣撰寫篇幅較短的文章（約 3~5 個段落），文章內容也圖文並茂。當中有個較為特別的書寫方式稱之為「jump」，是一種有點類似「你可能想看...」(參考)的功能，被普遍用於檔案資訊的介紹(Theimer, 2010)。

（二）播客（Podcast）

「播客」(Podcast) 這個字彙是 iPod 與 Broadcast 兩字組合而成，簡單的說，就是 MP3 播放器與廣播機能的結合。Podcast 是一種在網際網路上發布影音檔案並允許他人訂閱 (Feed) 以自動接收 新文件的方法，或採用此方法製作電台節目，在 2004 年下半年開始在網際網路上流行用以發布音頻文件。Podcast 所須具備的三個必要條件為 (潘玲娟，2009)：

1. 必須是一個獨立的、可下載的媒體文件。
2. 該文件的發布格式為 RSS42.0 enclosure feed。
3. 接收端能自動接收、並將文件轉至需要的地方。

（三）、Flickr 和其他圖片分享網站 (Other Image-Sharing Sites)

「Flickr」讓使用者在線上儲存、分類、搜尋和分享相片，協助使用者 管理大量雜亂的相片，並提供一種說故事的方法，其最重要的兩項功能，便是「管理」和「分享」。使用者可為每張相片設定最多 75 個標籤 (tags)，也可設定主題，建立一組相片成為「相片集」，或將數本相片集 合併成一本「珍藏集」，數本珍藏集再集結成另一本珍藏集；在分享方建立自己的「社群」(groups) 時，每一個社群都擁有一個專屬的分享區和討論版，用來分享彼此的相片與交流意見 (吳筱玫、周芷伊，2009)。

（四）YouTube 和其他影片分享網站 (Other Video-Sharing Sites)

在 Web2.0 的各類應用上，影片分享網站 (Web-Sharing Sites) 算是最常被使

用的一種，它使世界各地的使用者能夠以一個帳號隨心所欲的上傳各種內容的數位影片。當中最廣為人知的即為「YouTube」(www.youtube.com)，堪稱是「影片分享網站」的代名詞。YouTube 在成立多年後脫離了其在人們心中「搞笑影片分享網站」的定位，轉型成為學術與娛樂性質兼具的交流平台，成為文化典藏館（如：圖書館、博物館、檔案館）推廣館藏應用的途徑之一（Theimer, 2010）。

（五）推特（Twitter）或微網誌（Microblogging）

「微網誌」(Microblogging)，是指允許用戶以簡短字句及時更新動態消息的部落格形式，其上傳檔案（例如：文字、音頻或者錄影）的容量常較傳統的部落格小。此平台最初是由「推特」(Twitter) 所研發，因其易使用性，很快就在網路社群媒體中取得一席之地，而推特也順勢成為最多人使用的微網誌社群媒體，甚至已經成為了微網誌的代名詞（Theimer, 2010）。

（六）Facebook

「Facebook」平臺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。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，新增功能讓 Facebook 達到更好的利用效果並符合眾人的期待（徐心儀、楊美華，2011）。

上述不同社群媒體各有其專擅之處，各檔案館在因應新科技發展到入新服務時，尚且需要評估自身條件資源與關切之主要服務事項，目前國外檔案館網站多有到入社群媒體工具之應用，但經營重點不同，國內目前檔案典藏館對此尚處於初步發展階段，為提供國內檔案館瞭解並評估適用性，以下介紹重要國家檔案館發展現況，並針對功能面與提供之內容特色加以比較分析，俾於業務規劃參考。

隨著網路與行動載具的普及發展，各國檔案館紛紛加入了這波 Web2.0 的潮流，試圖能在此一互動分享的資訊時代中，定位自己的特色館藏，並吸引社會大眾的目光，加深使用者對於檔案資源的認識，進而提升使用率的目標。因此，如何善用適合自己的社群媒體，提供使用者需要的檔案資訊，成為檔案館營運的新挑戰。

三、應用社群媒體遭遇的難題

典藏機構 (LAMs)，意指一種基於建立緣由與服務客群均有相同特性所創建之共同體，其推廣途徑上的相同處尤見於數位時代，此概念於 2003 年為國際圖書館協會聯盟 (International Foundation of Library Associations and Institutions，簡稱 IFLA) 所承認，2004 年已有大英博物館與紐約公共圖書館合作的先例 (Marcum, 2014)。典藏機構隸屬於公部門，有義務打造終身學習環境，圖書館與檔案館等機構亦屬此類，組織的目的在追求大眾的利益，希望能達成組織的宗旨與目標，進而造福社會 (林沂瑩, 2011)。然而縱然一般使用者認為上述三種機構服務性質相似，其在專責性上仍舊有根本的不同 (Riberto, 2007)。

數位革命之後，知識載體與知識傳播方式的演進，帶給典藏機構極大的變動，虛擬網路世界的傳播威力無遠弗屆，但根據公益數位村 2005 年公佈的「非營利組織資訊科技與應用調查」，卻發現擁有專屬網站機構所遭遇的問題為：缺乏專業與專職資訊人員、網站資料未能更新、缺乏資料庫功能、整體成本太高，四個面向 (沈彥良, 2006)。社群媒體時代的來臨將原有的問題部分剔除，留下前述兩個問題待解決。

縱然現有使用者對其長期經營之典藏機構已有高度的品牌忠誠度，然而一般大眾對其館藏資訊及工作內容仍有許多不解。這也直接顯現了國內典藏機構品牌形象定義不清的問題。因此社教機構在發展社群媒體的首要任務是發展出不同互動平台的清楚定位並釐清設置目標，定義要上傳的資訊範圍和內容重點

同時，社群網站貼文的內容是否牽涉到隱私問題也是一個需要深切考慮的問題，檔案數位化的內容不見得都能開放，有些涉及個人隱私，未經同意就上傳至互動平台可能會觸及隱私權問題。

四、運用社群媒體的優勢

近年來，社群媒體因其易用性，大舉改變了一般大眾的生活與興趣探索方式，Musser, O'Reilly, & the O'Reilly Radar Team 在其 2006 年的著作“Web2.0:

Principles and Best Practices”中，指出 Web2.0 的發展狀態已成熟，且相較於 Web1.0 時代，其網路產業環境漸趨穩定，是團體機構發展經營型態轉型的良好時機（林伯峰，2007），同時書中也歸納出六個 Web2.0 的市場驅動因素（market drivers），分述如下：

- （一） Web2.0 網站的使用者來自全球（Your customer base is truly global）
- （二） Web2.0 使用者永遠保持連線（Your customers are always-on）
- （三） Web2.0 網站使用的範圍不受地域限制（Your customer are connected everywhere they go）
- （四） Web2.0 應用融入使用者的生活（Your customers aren't just connected, they're engaged）
- （五） Web2.0 網站的使用成本低廉（Your costs of production have dramatically decreased）
- （六） Web2.0 網站的推廣效益驚人（You have new revenue opportunities）

根據 Statista.com 在 2015 年第 3 季的統計結果指出，在所有使用網路社群人口的年齡層中，以 18-24 歲年輕人的比例最高，共佔了 33%，緊接著則是 25-34 歲的社群媒體使用人口，共佔了 32%（Statista.com, 2015）。此數據顯示若典藏機構要運用社群媒體作為行銷特色館藏之管道，應以此二區之年齡人口為主要服務對象。

典藏機構同樣也看到了社群媒體無限的推廣效益，網路使用者可同時與世界各地志同道合的使用者針對同一主題的互動，加速「網路社群」的成長（潘弘愿，2011），而機構組織僅需挹注人力以及有趣的文案，即可達到豐碩的宣傳效果。

2013 年 OCLC 提出《社群媒體與檔案館：檔案使用者調查報告》（Social Media and Archives: A Survey of Archives Users），針對一般大眾對社群媒體中檔案資訊的可信度提出統計數據，並建議檔案館與相關典藏機構在創建社群媒體時的發展方向為（Washburn, Eckert, & Proffitt, 2013）：

（一）提供使用者具真實性的檔案資訊

因典藏機構是為一個社會中的權威代表，所以無論是館方在社群媒體上傳的資訊或館藏資源使用者所貢獻的內容，都必須經過特定領域專家的嚴格檢視，才可公開發布給社會大眾。

（二）描述與檢視各主題類型的資料應秉持公平、公正的專業心態

網站資源的開放性是社會大眾最為受惠之處，如果典藏機構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，建議社教機構可以藉由觀察使用者使用取向，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，社教機構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。

第二節 檔案館應用社群媒體的情形

自「Web2.0」一詞出現後，各政府組織與民間單位莫不傾力將其服務升級，以趕上 Web 2.0 的時代潮流：政府 2.0 (Government 2.0)、出版社 2.0 (Publishing 2.0)、健康機構 2.0 (Health 2.0)、檔案館 2.0 (Archives 2.0) 圖書館 2.0 (Library 2.0) 與博物館 2.0 (Museum 2.0) 等推廣概念正式成形，且順利融入一般大眾的生活中 (Teimer, 2011)。隨著愈來愈多型態的社群媒體出現，典藏機構更能依自己的館藏特色與發展方向決定其所要採用的互動模式。社群媒體不僅是典藏機構與使用者溝通的橋樑，更是一個重要的推廣途徑，其功能可歸納為下述七項 (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silverstre, 2011)：

（一）識別 (Identify)

典藏機構使用者可以透過機構的社群媒體瞭解其館藏特色，館方也可以從使用者的留言內容或分享的文章瞭解目前社會的潮流與趨勢，同時，社教機構也有管控留言的權力，以維護典藏機構社群媒體的功能性。

（二）溝通 (Conversation)

典藏機構的社群媒體提供使用者一個發言的平台，讓他們可以和檔案工作人員直接溝通，但相對的，也要提防和使用者意見相左所造成的言語暴力問題。

（三）分享（Sharing）

典藏機構的社群媒體使使用者擁有一交換、上傳與吸收資訊的平台，不需再點擊不同的網頁內容查找資料，且典藏機構也可以因循使用者的社交圖譜（social graph），歸整出其共通性，選擇要宣傳的內容。

（四）表現（Presence）

典藏機構可運用社群媒體對一般大眾發布館方的即時消息，並向他們推廣其特色館藏，增進使用者對藏品的認識，引發情感上的直接連結。

（五）連結（Relationship）

典藏機構可藉由分析社群媒體中不同使用族群的組成結構與統計他們使用網路資源的習慣，找出其需求，以提供各族群不同主題、類別的資訊。藉此，除了能加深典藏機構和使用者之間的依賴性，還可以提升各種特色資訊的瀏覽次數。

（六）形象（Reputation）

典藏機構可以藉由觀察使用者留言所引起的迴響，解構此類主題內容或是特定使用者在社群媒體上的影響力，並可以依此反思館方在發布檔案相關文章時的書寫風格，是否能達到預期的推廣效益？且在多次與使用者互動後，可提升典藏機構在一般大眾心目中的定位，成為典藏檔案資料的權威代表、建立品牌形象。

（七）群組（Groups）

典藏機構可以依使用者在社群媒體上的瀏覽紀錄與發表意見，歸納出這些使用者的共通性與此群組的潛規則，方便典藏機構提供不同主題、類別的檔案資訊給不同需求的使用族群。

除此之外，典藏機構也可以利用 Web2.0 的不同服務型態採取最大的宣傳效益，分述如下（周宣光，2014）：

（一）提供服務型：「服務提供型」網站提供 Web2.0 性質的服務，例如部落格（Blog）、社會網絡服務（Social Network Services, SNS）、口碑式網站、影像分享網站等，是目前較普遍的型態。

（二）服務支援型：是指活用本身的平台，提供不同業者 Web2.0 的網站支援服務。此類服務型態收入來自服務平台提供，也有可能透過「服務提供型」業者間接向中端使用者收取費用。

（三）服務利用型：是指利用 Web2.0 服務為企業發揮更大的效益，提高企業的效率及機能，例如讓使用者參與商業企劃、開發廣告、販賣、宣傳，或是利用「服務提供型」為企業進行人力資源或知識管理等服務。此類服務型態本身沒有收入，多是藉由活用 Web2.0 與商品研發等企業功能結合來尋求利益。

典藏機構可以活用上述一、三項功能，首先找到一個符合自身館藏類型之平台，若是館藏媒體類型多為影音資料，則可以 YouTube 進行宣傳服務；若館藏資料多為圖片，則可考慮以 Flickr 進行推廣；若館藏資料媒體類型眾多，則應以 Facebook 粉絲專頁作為與使用者或一般大眾的溝通平台。再者，典藏機構可以根據「長尾理論」（Long Tail）的內容，善用網路的連結效應，辦理線上活動。

所謂「長尾效應」，即經由網路科技的帶動，過去一項不被重視、少量多樣，在統計圖上像尾巴一樣的小眾商品，卻能變成比一般最受重視的大賣商品（big hits）有更大的商機，同時引發更多潛在目標顧客的關注程度，此理論顛覆了傳統暢銷品的觀念（80/20 法則），轉而專注在利基商品的小眾市場上，照顧好小眾市場就有商機，集合數量龐大的小利基商品便能創造出驚人的利潤（Laudon, Laudon,

2012；周宣光，2014)。據此，典藏機構可以邀請使用者對於即將推出的文創商品進行投票，這樣一方面可以增加使用者的參與程度，一方面也可以讓館方對商品之生產量有一數據之參考，達到雙方的獲利。

相對於館方的行動，若依使用者使用社群媒體的類型與目的來看，可將其分類為六種型態，分述如下 (Li, 2007)：

- (一) 無活動者 (Interactives) 通常是 50 歲以上的中老年女性，其接受新知的主管管道為新聞媒體。
- (二) 觀賞者 (Spectators) 會單方面的進行社群媒體內容資訊的內容，其社群組成多為成年女性，且其家庭收入與其他社群相較略為降低。有時「創作者」也會同時兼具「觀賞者」的特性，然其社群媒體參與度卻不如「觀賞者」高。
- (三) 參與者 (Joiner) 是一個新興且獨特的族群，其組成成員之年齡較為年輕，且已將社群媒體與網站的參與化為生活的一部分。
- (四) 收藏者 (Collector)，此族群多由管理階層的男性組成，他們會利用 RSS 訂閱或記錄網站之 URL 進行資訊收藏，此族群成員在進行資訊分類時，會運用類似詮釋資料的方式標記 (tagged) 且描述其需要的知識，並將之分享給具有相同興趣之網路使用者，且和他們有所互動。簡而言之，對此族群而言，將資料分類並重新組織對於資訊的接收是極其重要的。
- (五) 評論者 (Critics)，此族群與其他社群媒體使用者的互動方式主要可以分為兩種，一是對網誌內容進行回應；二是對網頁內容進行評論，如：Amazon.com。他們對於社群媒體活動的參與程度不如「創作者」頻繁，其對要觀看的資訊有所選擇，通常是與自身專業或經驗有關的資訊。其組成成員的年紀比創作者還要年長 2-3 歲。

(六) 創作者(Creators)專指會定期一個月至少一次在網誌上發表文章、維護個人網頁或上傳影片至影音分享網站的社群媒體使用者。成員多是由平均 39 歲上下的青壯年男女所組成，男女間的組成比例相同，且一個用戶多經營超過一種社群媒體。

本文將社群媒體使用者與典藏機構使用者之活動試比較之，如表 2-1 所示(Li, 2007；張淇龍，2012)：

表 2-1 社群媒體使用者活動與典藏機構使用者活動範例對照表

使用者類型	社群媒體活動範例	典藏機構活動範例對照
無活動者	沒有進行任何社群媒體活動	從未進入或使用圖書館、檔案館或博物館
觀賞者	閱讀網誌、觀看同儕創作的影音與收聽播客	借閱、使用或觀賞典藏機構相關資源，如：視聽資源、電子化檔案與博物館藏品
參與者	使用社群網站	使用典藏機構所經營之社群媒體，如：Facebook 粉絲專頁、網誌、推特
收藏者	使用 RSS 訂閱與書籤標記功能	訂閱典藏機構社群媒體的 RSS 或開啟社群網站的新增訊息通知
評論者	網誌、評價與評論網站張貼建議	網誌內容的推與踩、Facebook 動態的按讚，或是回應社群媒體的內容已進行建議
創作者	出版網站頁面、發布與維護網誌與上	較少參與創作內容的部分

	傳影音到喜愛的網站（如：YouTube）	
--	----------------------	--

資料來源：張淇龍（2012）。淺論社群媒體與圖書資訊服務之實踐。圖書與資訊學刊，4（1），96-116。

典藏機構使用社群媒體的最大目的，即是要增加一般大眾對其特色館藏的興趣，並將之運用，以提升使用人口率。由上表則可得知，典藏機構要將上述的無活動者與觀賞者改造成為年紀較輕的參與者或是分布於多個年齡層的參與者、收藏者與評論者。當使用者成為評論者時則可與典藏機構進行雙向互動與意見交流。

第三節 國內外檔案館運用的 Facebook 的推廣實例

Facebook 在 2004 年 2 月上線，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，從 2006 年 9 月起，使用者只要輸入電子信箱及簡易基本資料基本即可註冊，至 2010 年 7 月已有超過 5 億來自全球的使用者（李堃瑛，2011）。根據 2007 年 Lairie Chaenigo 和 Paula Barnett-Ellis 的問卷調查結果發現，有 51% 的調查對象認為圖書館應該與社群媒體與網站接軌，同時也指出學術圖書館不能再依照以往只以特定領域讀者為主要推廣對象，而要將資訊開放供一般大眾得知與使用，而在這 51% 當中更有 34% 的人認為 Facebook 在創建個人檔案上的編排方式可以使其他網站使用者一目了然，增強和一般大眾的連結性。另外，根據 Facebook 的官方統計結果顯示，截至 2015 年 9 月，共有約 101,000,000 位用戶每天都會使用 Facebook，當中又有 8,940,000 位使用者是利用手機應用軟體作為登入的媒介（Facebook, 2015），故此社群媒體可視為檔案館推廣應用最好的工具。典藏館在新時代的推廣角色要由被動轉為主動，而 Facebook 推廣途徑的運用正是此時期最好的宣傳工具。

Facebook 作為一表達意見的良好媒介，可分為個人帳號、社團與粉絲專頁這 3 種身分，本研究探討的粉絲專頁（page）通常由至少一名使用者來管理，建立粉絲專頁來代表組織、企業、名人、品牌等，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）。成立目的是為組織館張貼近況、分享影像、宣傳活動或建立網誌，以達到與說讚

粉絲交流的功能。

Facebook 粉絲專頁為網路使用者的平台媒介，透過「按讚」來加入擁有共同興趣、共同意識、共同認知的虛體社群。使用者透過社團可在其中進行討論、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）。國內外檔案館也因為發現了 Facebook 與其他社群網站具有高度的群聚特性，系統透過個人加入之粉絲專頁、社團、點擊之外部連結與其多數好友之共同興趣的結果運算，歸納出特定族群特性藉以推薦適合其之粉絲專頁，檔案館不必再花費多餘的人力與財力招攬使用者，只需委任一個專責網站管理的檔案人員，便能達到同等的效益（Samouelian, 2011）。網路使用者多數認為團體館在社群媒體上呈現的資訊與方向，即有助於加深社會大眾對於他們定位上的認知（Charnigo, & Barnett-Ellis, 2007）。

上述理論的印證，可見陳慧嫻（2013）觀察美國檔案事業的發展狀況，陳發現以美國國家檔案暨文件署時常運用網路社群 Facebook 活化檔案，使檔案融入一般民眾的生活，深入探究後發現其發布之動態消息多可以分為以下七類：歷史上的今天、每周五推出的第一夫人專欄、時事、專題、展覽或演講訊息與參考服務，並提出利用 Facebook 強大的社群功能及即時性，使檔案機構曝光率提高，檔案與生活應用相關度提升，提高民眾檔案素養，增進檔案服務的效率與滿意度，同時她也提出我國檔案機構應制訂 Facebook 專業檔案推廣策略，並交由對生活與時事具有高敏銳度的專人負責，方可使檔案機構之粉絲專頁貼文內容豐富且用詞活潑有趣。

隨著智慧型手機與 4G 的普及，世界各地人們使用社群媒體的頻率也隨之升高，而 Facebook 也正是此時代最活躍的社群媒體，其使用人數在 2015 年第二季時已達 968,000,000 人次（如圖 2-2）。同時，根據 Statista.com 的預測，2018 年亞太地區 Facebook 的使用人數也將達到 503,300,000 人次（如圖 2-3）。更顯示出檔案館須極力發展 Facebook 粉絲專頁的迫切性。

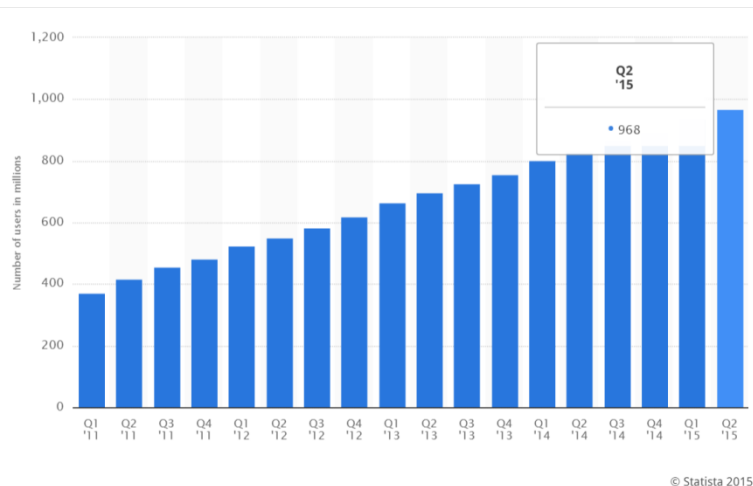


圖 2-2 2011-2015 Q2 Facebook 全球使用人數

資料來源：Statista.com. (2016). Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). Retrieved 2016, June 23, from <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

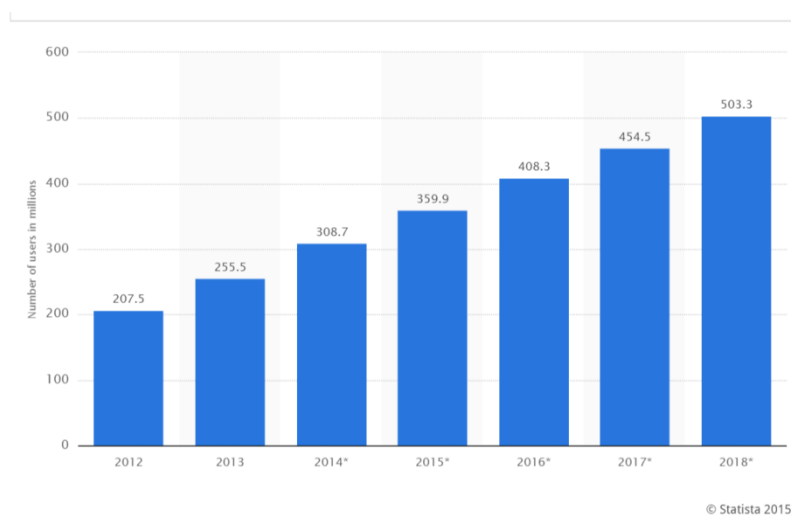


圖 2-3 2012-2018 年 Facebook 亞太地區的使用人數

資料來源：Statista.com. (2015). Number of Facebook users in Asia Pacific from 2012 to 2018 (in millions). Retrieved 2015, October 2, from <http://www.statista.com/statistics/304864/number-of-facebook-users-in-asia-pacific/>

為瞭解檔案館運用 Facebook 粉絲專頁的現況，以下以美國、英國、加拿大為例，與我國檔案管理局加以比較分析。先羅列說明各館所使用 Facebook 進行自身推廣的現況，繼而針對各館社群媒體所涵蓋的資料類型與內容特性及其顯示格式進一步排比分析。

(一) 美國國家檔案暨文件署 (National Archives and Records Administration, 簡稱 NARA)

在美國 NARA 的網站上, 雖然可以看到依活動性質或主題類型而設立的 Facebook 粉絲專頁連結, 但現在多已整併進「US National Archives」作為統一宣傳管道。至 2016 年 5 月, 共有 191249 位使用者按讚加入 NARA 的 Facebook 粉絲專頁。「US National Archives」於 2009 年啟用, 平均 2-4 小時會發布一則動態消息, 更新速度僅次於推特。然 Facebook 與推特最不一樣的地方在於: Facebook 的貼文內容並沒有字數限制。因此, 檔案人員常將相片、數位化的紙本資料或影音檔案連同介紹的文字一併上傳至 Facebook 平台, 而使用者對於 Facebook 上每則貼文的回應次數都比網誌多, 分享的次數也較推特來得頻繁, 就其使用率觀之有參與愈來愈多的趨勢 (National Archives and Records Administration, 2015) (圖 2-4)。

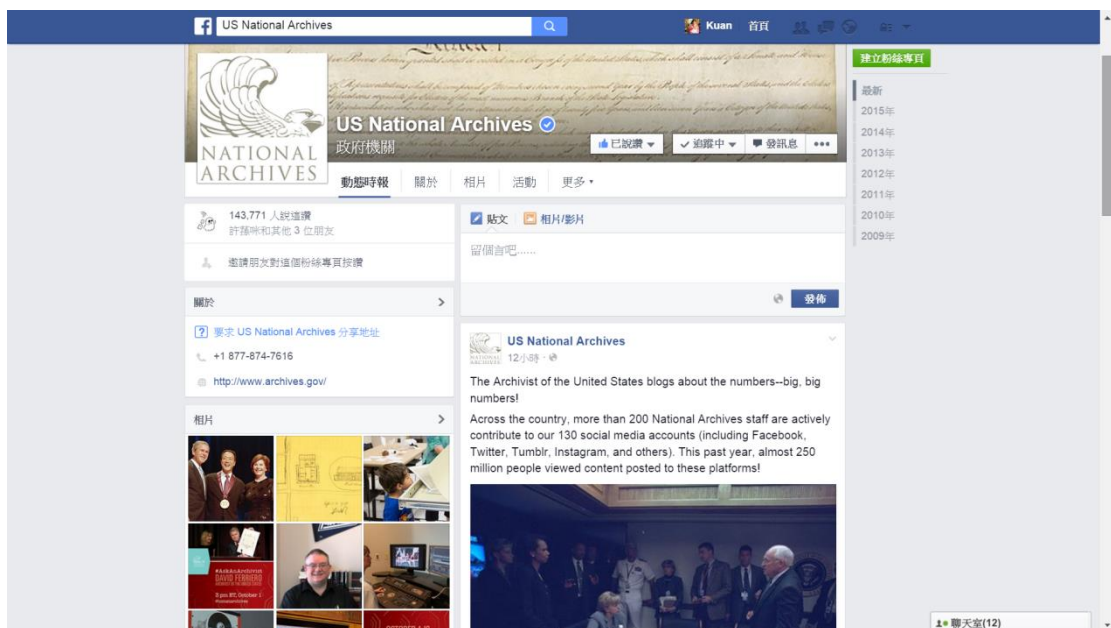


圖 2-4 美國 NARA Facebook 粉絲專頁動態時報

(二) 英國國家檔案館 (The National Archives, 簡稱 NA)

英國 NA 的官方 Facebook 粉絲專頁名為「The National Archives」, 至 2016 年 5 月, 共有 22707 個使用者按讚加入了 NA 的 Facebook 平台。「The National Archives」的粉絲專頁成立於 2008 年, 每天平均發布 1 至 7 則動態消息, 發文的內容涵蓋與特色館藏有關的照片、影片以及與檔案館活動或文創商品有關的宣傳海報 (The National Archives, 2015) (圖 2-5)。

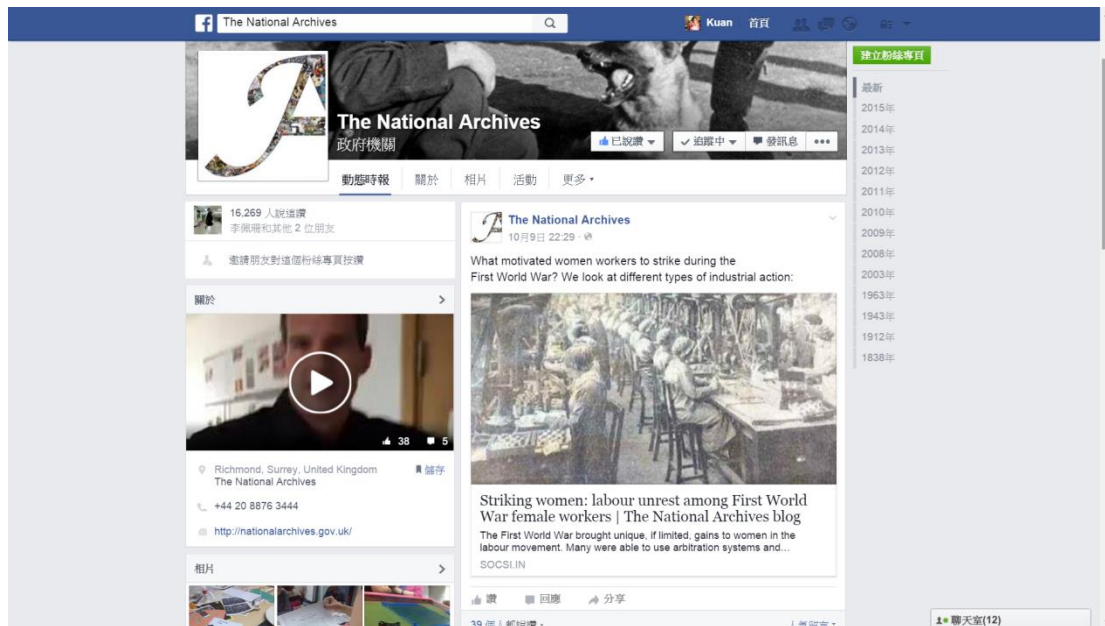


圖 2-5 英國 NA Facebook 粉絲專頁動態時報

(三) 加拿大國家圖書館暨檔案館 (Library and Archives Canada, 簡稱 LAC)

LAC 對於 Facebook 的經營自 2012 年開始,名為「Library and Archives Canada」的 Facebook 平台,截至 2016 年 5 月,共有 24173 位使用者按讚加入其 Facebook,每天平均會發布 3 至 5 則動態消息,發文內容和推特的推文內容相似,同樣也會附上 LAC 的官方網頁連結 (Library and Archives Canada, 2015) (圖 2-6)。



圖 2-6 加拿大 LAC Facebook 粉絲專頁動態時報

(四) 國家發展委員會檔案管理局（簡稱「檔案局」）

我國檔案局目前已有使用兩個 Facebook 粉絲專頁進行檔案應用推廣之作業，分別為：「電子檔案保存實驗室」與「國家寶藏樂優遊」。「電子檔案保存實驗室」的前身是「電子檔案技術服務中心」，是為向一般大眾與專業研究人員解釋國家及機關電子檔案保存與應用的問題與解決之成果而設立；「國家寶藏樂優遊」則為推廣特色館藏之綜合性平台，雖然該粉絲專頁已於 2016 年 6 月更名為「檔案 ing」，但基於統計需求，本研究仍以「國家寶藏樂優遊」稱之。考量到前述比較的國家檔案局 Facebook 粉絲專頁也是綜合性平台，故以後者進行我國檔案管理機構在發展上的說明。

「國家寶藏樂優遊」於 2010 年啟用，截至 2016 年 5 月已有 10785 位使用者對此按讚。此粉絲專頁的動態消息發布頻率是跟隨檔案局的電子報「檔案樂活情報 Alohas」一同發布，即每週僅發布一次貼文。而其互動內容則是將電子報個連結貼上，並進行重點敘述。此經營模式造成這個粉絲專頁的貼文回應數的不踴躍，一般大眾也難以看出其經營方向與主要服務內容（國家發展委員會檔案管理局，2015）（圖 2-7）。



圖 2-7 我國檔案管理局 Facebook 粉絲專頁動態時報

第四節 綜合分析

在本章文獻探討中，討論了社群媒體對於典藏機構諸如檔案館、圖書館與博物館在網路時代中扮演的重要推廣角色，運用更少的人力達到更大的效果為社群媒體的最大的優勢，並指出就我國檔案館來說，發展 Facebook 粉絲專頁的重要性，作為本研究理論基礎。第一節以社群媒體的應用模式與類型的運用為主要討論重點，社群媒體其實可以看作一虛擬社會，從社會記憶和資源的層面來說，網路社會構建的記憶同樣可以做為社會化的檔案資源，為組織、機構和個人所共享（周文泓，2014），此正好符合典藏機構傳播人類文明知識的立意，且機構可以提出權威性資料，使兩者可以相輔相成。第二節則談到，基於 Clifford 與 Sundar(1994)的研究，指出人和電腦間的互動應該如同人與人的社會互動，人們也會將電腦視為具有某些社會特質的對象，視為一個社會行動者或人類，相較於傳統的檔案管理與推廣模式，檔案館同樣要因應社群媒體的特性進行方式上的調整（周文泓，2014），因此在第三節中實際蒐集美國、英國、加拿大與我國檔案主管機關在應用社群媒體的經營成果，發現美國、英國、加拿大所經營的社群媒體，都有完善的經營模式與長久時間的維護，然而社群媒體如：推特、Facebook 更因其系統設計方式，而能在第一時間回覆讀者的問題，或可以由其他檔案使用者回答，故能維持檔案館社群媒體的參與熱度，同時也說明了本研究以 Facebook 作為探討對象的原因。第四節歸納過去檔案館運用社群媒體情形，並指出 Facebook 作為與一般大眾溝通平台的互動成效，本節重點在顯示檔案館發展 Facebook 的急迫性與其後續發展利益。

在過去探討傳播媒介特性的文件中，多以媒體豐富性、社會臨場感及媒介來源可信度等進行探討（江義平、賴欣怡，2014）。社群媒體的媒介豐富度通常是使用者決定是否持續關注的關鍵因素，根據 Daft、Lengel 與 Trevinoy 於 1986 年的歸納（引自 Kumar, Benbasat, 2002），檢視媒介豐富度有四個面向：

- （一）回饋的速度（Immediacy of Feedback）：指媒介容許傳播者於接受訊息後回饋的速度。
- （二）多元化內容提示（Multiple Cues）：指透過文字、語言或非語言所提供的內容提示。
- （三）語言的多樣性（Language Variety）：指透過數字或自然語言可以傳達

的意義豐富度。

(四) 擬人化 (Personal Focus)：指傳播者可以將訊息擬人化的程度。

上述四面向，主要在闡述人機間的互動關係，史丹福大學的 SRCT (social responses to communication technology) 研究社群互動的結果，發現人們會將社會規範和社會期待置於人機的互動上，把電腦視為對話的對象，當作自己隊友或朋友，互動型態和一般人的入際互動近似。因此，本研究將藉此作為探討檔案館 Facebook 粉絲專頁呈現動態時報內容之基礎分析架構。

Web3.0 的發展趨勢以不可擋之勢，衝擊傳統機構推廣經營互動模式，任何組織活動—無論實體或虛擬—都必須持續改善以提升品質，符合社會潮流，此乃品質管理的核心價值，適當的評鑑是用以診斷問題，獲知服務滿足顧客需求，同時兼顧資訊倫理，以保護館方與使用者的隱私權 (Privacy)、正確權 (Accuracy)、所有權 (Property) 與使用權 (Accessibility)。也因典藏機構的本質為服務使用者，因此需視使用者的意見為發展方向的參考，對典藏機構而言，在發展社群媒體指標的同時，建立適切的評鑑標準是重要的考量之一，而決定適當的評鑑標準，普遍的考量到我國檔案典藏機構的館藏與服務特色，更是建立參考指標中重要的一環。近年來網路發展快速且普及，社群媒體取代典藏機構諮詢櫃檯，成為與使用者接觸的第一線，檔案典藏機構耗費人力與時間經營官方認證社群媒體，更應該時時進行指標評估，以提升品質，並判斷是否有達到預期的成果與目的。

參考指標的建立對於檔案館來說是一件非常重要的工作，檔案館可以視為具有知識性權威的政府組織，本研究依據本研究對於國內外 Facebook 粉絲專頁所建立的參考指標與分析結果作為管理決策的參考，更希望可以幫助改善檔案館在特色館藏與推廣活動上的缺失。在人力與財力資源有限的情況下，檔案館更應該要以 Facebook 之社群網站發揮其功效，進行藏品與活動的宣傳。

網站資源的開放性是社會大眾最為受惠之處，如果檔案館 Facebook 粉絲專頁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上傳並將有效的經營策略運用至互動平台，則可促進數位內容的取用，嘉惠更多的使用

者。

第三章 研究設計與實施

本研究為了解我國檔案館使用 Facebook 粉絲專頁的發展的現況與使用者對其經營情形之滿意度。本章將分為七小節，第一節首先針對本研究的研究設計與架構進行說明；第二節則說明本研究欲採用的兩種方法；第三節界定研究對象；第四節是研究範圍與限制；第五節則是研究實施內容之說明；第六節為研究步驟；最後第七節為資料處理與分析。

第一節 研究設計與架構

我國檔案館已開始意識到社群媒體的行銷效益，但很少探討檔案館使用社群媒體作為宣傳管道的情形與看法，實屬可惜。本研究目的在探討我國檔案館推廣途徑轉型下的社群媒體意涵與發展。利用內容分析法調查國內外檔案館使用 Facebook 粉絲專頁的經營現況、內涵與理念，調查檔案機構常用的 Facebook 粉絲專頁功能與比較分析呈現內容，並將內容分析結果歸整，以作為訪談之主題項目。

接續針對此發展出深度訪談的架構以探討我國目前已建置 Facebook 粉絲專頁檔案館的發展方向與經營方法，對有長期經營 Facebook 粉絲專頁的檔案機構進行深度訪談，待意見統整後，就可依據深度訪談回覆之意見，整理呈現「我國檔案機構 Facebook 粉絲專頁使用現況與經營理念分析結果」。

最後在訪談內容整理與評估項目完成之後，開始實際進行檔案機構 Facebook 粉絲專頁使用者問卷調查，期能從各方調查結果中探討使用者之訴求是否與檔案機構相同以及檔案機構原先之經營模式是否達成其效益。為進行檔案機構 Facebook 粉絲專頁的使用效益調查與特色內容評估，本研究透過三種研究方法對檔案機構 Facebook 粉絲專頁經營模式分別探討，並作交叉分析與比對，以發展出最適合我國檔案機構發展之模式與策略。



圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究方法

本論文共使用 3 種研究方法：內容分析法、深度訪談法與問卷調查法，利用內容分析法來完整分析國內外檔案館的社群媒體現況，而利用深度訪談法探討 Facebook 粉絲專頁作為推廣途徑之實際可行性，與我國的社群媒體經營現況和發展理念之展現，最後再以問卷調查檔案機構 Facebook 使用者對於檔案機構目

前建置平台內容之看法，以期能完整建構我國檔案機構社群媒體的推廣模式與內容規劃方針之研究。

一、內容分析法

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。內容分析法可說是，有系統的量化及質的分析，以客觀的態度，對文件內容進行研究與分析，推論產生該項文件內容的環境及其意義的一種研究方法（王玉民，1994）。

由於我國檔案館大多缺乏以 Facebook 粉絲專頁作為推廣途徑之實例，因此本研究採用內容分析作為深度訪談問題設計之基礎架構，並以內容分析法探究國內外檔案館應用 Facebook 粉絲專頁之經營現況，並以此作為建構符合我國檔案使用者需求經營模式的參考。內容分析法之相關概念、優缺點分述如下：

內容分析法所有的優點包含：其一，十分經濟且安全性高；其二，允許研究某一特定時期發生事件的過程演變；其三，可從事無法實地進行的研究工作；其四，有效呈現社會溝通和互動的內容、過程、影響，以達到質量兼具的效果，並產生文化指標，對政經、社會、文化作定量評估，且不讓研究對象感覺被研究，使資料不受影響。不過內容分析法也有其限制：第一，只將文件的現象加以界定和重複，未有新理解；第二，無法掌握文件內容中各字詞間的相互關係；第三，難以克服人的主觀因素；第四，分析的資料未必完整、真實、可靠；第五，影響推論的正確性侷限在有記錄的資料上，但未必所有事件均有留下記錄（吳紹群，2012）。

內容分析法的特色有四：其一，「客觀化」，即每一步驟均公式化的規則和程序之上展現出來；其二，「系統化」，是在選擇資料或是進行分類時是依循著相同的規則；其三，「數量化」，為資料分析的結果必需有統計的推論性；其四，「明顯化」，則通常會用來研究明顯的傳播內容（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，

1989)。

隨著網際網路與手機社群媒體使用的普及，Facebook 的廣大使用資料更有助於研究人員進行內容分析，以進行質化與量化的研究 (Tan, Hedren, Kiat, Somasundram, & Wong, 2012)，同時此方法也可以追蹤特定一段時間的發展歷程，以了解研究對象在特定時間內所產生的改變以及與互動對象的相互影響。藉由內容分析法所設立的指標，可以清楚觀察到國內外檔案館在經營 Facebook 粉絲專頁的發展面向，以統計的結果，明顯呈現出檔案館與網路使用者的溝通策略。

二、深度訪談法

深度訪談法如同其他社會關係，包含社會角色、規範，和期待，兩個人進行短暫、次級的社會互動，目的主要是為其中一人要從另一人身上獲取某些特定資訊 (王佳煌、潘中道，2002)，訪談者藉由面對面言語的交換，了解個案主觀經驗，引發對方提供一些資料或表達他對某項事物的意見與想法 (范麗娟，1994；Maccoby, & Maccoby, 1954)。研究者以口頭的方式發問問題，可採用面對面、電話調查、電腦輔助等方式進行，研究者必須精準的記錄作答，不可企圖總結、改寫或更正不良文法 (林沂瑩，2012)。

此種方法有數種好處：(一) 能獲得較高的回答率；(二) 將減少答案為不知道或沒有答案的機率；(三) 可針對受訪者有疑問的題項澄清；(四) 可進行觀察 (林佳瑩、徐富珍譯，2004)。較常見的類型可分為：結構式訪談 (structured interviews)、半結構式訪談 (focused or semi-structured interviews)、非結構式訪談 (unstructured interviews) (林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。第一類，結構式訪談，是屬於一封閉式的訪談法，其訪談大綱包含了一系列必須要詢問的問題，通常需要經過一定人數回答量的收集後，才能確保此類訪談的價值與精確度；半結構式訪談與非結構式訪談 (或稱無結構式訪談)，選取的對象必須要具有代表性，在訪談者對於訪談目的有一定程度的了解下，進行大範圍的開放式問句進行詢問，以確保不遺漏該職位的任何細節，此外，此類訪談亦可以做為發展後續訪

談程序或是問卷的基礎。前者的訪談過程須包括數題必須要詢問的問題，但對於深入方向亦有保留彈性；後者則通常使用大量開放式問題，並視受訪者的回答內容來決定接下來的問題與深入方向，訪談者在過程中可以挑戰或詰問受訪者的回答（郭生玉，2005；行政院勞工委員會職業訓練局，2013）。

透過內容分析法，對國內外檔案館在 Facebook 粉絲專頁上的經營策略與內容呈現方式進行廣泛地了解。然而內容分析法無法了解檔案館人員意圖在網頁或社群媒體平台上呈現的思維以及決策的想法，更甚者，在實務操作上的困難，因此，採用訪談法探知受訪者之意見。

三、問卷調查法

當社會研究人員想蒐集可以描述一個母體的原始資料，卻因為母體過於龐大而無法直接觀察時，調查研究法是最可行的方法之一（林秀雲譯，2013）。它的用處在於量度，特別是對某些主要變項的量度，多半的時候，它是一種控制量的測量，用一些變項來瞭解另一些變項，結果可能是相關的，也可能是因果關係（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1990）。

本研究採封閉式問項（close-ended questions），使應答者從答案中確定題目意義，以提供較為完整之答案類別（王文科、王智弘，2014）。擬定固定選項的問題後，再對受試者的判斷結果進行分類。

本研究採用問卷調查的目的，是為探知網路使用者，或說一般大眾，對於檔案館經營之 Facebook 粉絲專頁的成果評估結果，以及使用者意見，並了解目前社會大眾資訊接收與傳播趨勢。前述內容分析法與深度訪談法皆是在揭示檔案館 Facebook 管理者對社群媒體傳播效益之看法與其經營理念，故本研究最後採用問卷實際為檔案館調查使用者之使用經驗優劣和其對於檔案館 Facebook 粉絲專頁推廣上的建議。

第三節 研究對象

從 Statista.com（2015）歷時 5 年的調查結果中發現，Facebook 的使用率逐

年提高，尤其是亞太地區的發展更為驚人，至 2018 年此地區的 Facebook 的使用人數也將達到 503,300,000 人。因此，有鑑於 Facebook 的興盛，本研究將選取其作為本次研究檔案館運用社群媒體與社群網站推廣的研究主體與判斷指標。

我國公共檔案館共有六所，分別為：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，六所檔案館中，前四所具有官方經營的 Facebook 粉絲專頁，後三所則無，因此本研究以這四所作為探討我國檔案館 Facebook 粉絲專頁服務的對象，而又因國史館臺灣文獻館之 Facebook 粉絲專頁經營時間較短，故僅以深度訪談法探知其經營方式，以對我國檔案館的網路推廣業務更為了解。上述列舉的檔案館中，部分為博物館形式之檔案典藏機構，然因我國至今尚未成立國家檔案館，故僅以我國有檔案收藏功能之典藏機構，作為本研究的探討對象。

內容分析部分，在考量與語言限制的情況下，本研究的國外分析對象以美國、英國、澳洲等，三個以英語為官方語言國家且在經營時間與按讚人數上均有可觀數據的國家檔案館為主，由國外的經營模式找尋符合我國社會情境與適合各館館藏特色之發展策略。最後，問卷調查部分因人力之限制，將以 Google 問卷線上發放給檔案館 Facebook 使用者填寫，以確定檔案館與使用者的公共溝通方式是否有其成效。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究之研究範圍，根據目的，將以我國四所檔案館：檔案管理局、國史館、國立故宮博物院與國史館臺灣文獻館的官方經營 Facebook 粉絲專頁網路使用者為研究樣本，輔以國外三所以英語為官方語言之國家檔案館的 Facebook 動態時報呈現內容進行分析，透過檔案館 Facebook 粉絲專頁的發展現況、檔案館本身的規模大小與在特色館藏推廣作為上的成熟度作為評鑑指標的擬定。

二、研究限制

- (一) 因我國持續經營 Facebook 粉絲專頁的檔案館有限，內容分析與深度訪談調查的對象以四所較具規模之檔案館為主。
- (二) 因語言認知的限制，國外檔案館的參考對象主要以英語系國家為主。
- (三) 因人力的限制，將以 Google 問卷進行線上發放，供檔案館 Facebook 使用者填寫。

第五節 研究實施

一、內容分析法

本研究將先採用內容分析法來檢視國內外的 Facebook 粉絲專頁頁面內容，透過各國在此平台上的經營內容與傳遞訊息形式之觀察，用以探討此推廣策略是否符合我國現今檔案機構的情境，與其和一般大眾的關係，以建立檔案機構以社群媒體進行轉型之前置參考作業。

(一) 樣本選取說明

在樣本選取方面，本研究基於語言之限制，選定美國、英國、澳洲，三所以英語為官方語言的國家，以及我國國家發展委員會檔案管理局、國史館與國立故宮博物院共六所機構 2015 年 10 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日三個月內的動態時報內容作為本研究的分析樣本。

本研究首先透過當地檔案館 Facebook 粉絲專頁的建置，再輔以觀察其進一個月內於動態時報上的貼文情形，進行內容分析對象的訂定。之後本研究將用這些機構的 Facebook 粉絲專頁分析經營策略與使用者迴響。

(二) 分析類目的建構

分析類目 (analysis category) 為確定類目後，再進行定量分析的過程。此過程使每一字句、段落形成獨立的單位 (units)，並給予一量化的意義，以顯示出整個系統的結構 (楊國樞、文崇一、吳聰賢，李亦園，1989；Hosti, 1969)。本研究將對國內外檔案館 Facebook 粉絲專頁經營情形的初步觀察，再以 Kumar 與 Benbasat (2002) 的歸納，檢視檔案館 Facebook 粉絲專頁的媒介豐富度，並參考 Seltzer 與 Mitrook (2007) 和 Plenkovic, Guscic, & Hadzic (2014) 的實證性研究，

以及 Kent 與 Taylor 於 1998 年提出的五大原則，進行分析類目的建構，說明如下：

(一) 回饋的速度 (immediacy of feedback)

Kent 與 Taylor (1998) 指出，人與人的關係是建立在資訊交換的迴圈 (dialogic loop) 上，當發文者開始和使用者進行線上即時交流時，就可以提升使用者的好感度，引發更多使用者提供意見。因此須有一個專職的管理人員，以決定檔案館的特色館藏，就發文的時代與趨勢而言，是否會引起話題與興趣，愈熱門的議題資訊，愈可以促成檔案使用者自發性的資訊分享 (content sharing) 情形。

此類目所指即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，更增加了使用者所要表達的意見完整度。因此其主要分析類目即為檔案管理人員對於使用者提出之問題回覆的速度與回應之媒體類型。

(二) 多元化內容提示 (multiple clues)

多元化內容提示也可稱為資訊的充足 (usefulness of information)，指透過文字、語言或非語言所提供的線索。

本研究將從頁面的呈現資訊檢視檔案館運用 Facebook 進行資訊推廣的情形和策略，且可以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，分析項目包含：動態時報、相片、影片、相簿、活動、網誌、轉貼連結的建立以及關於類目下專業資訊的編輯完整度等八項的指標進行探討，分述如下：

1. 動態時報

動態時報是 Facebook 使用者在張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。其分析類目包含：動態發布的篇數、更新頻率、主題類型與使用者的按讚、留言與分享次數。

2. 相片

一般大眾容易將相片的呈現，視為個人資訊的揭示 (exposure)，檔案機構可以藉由與其他檔案機構相片的連結，為一般大眾進行特定對象在固定時間內歷史的建構 (Kalfatovic, Kapsalis, Spiess, Camp, & Edson, 2009)。此處所指之相片，包含電子化檔案之圖像檔案，而其

分析的類目包含：總數量多寡、上傳頻率、描述內容，以及每張相片的平均按讚、留言數與每張照片的分享次數。

3. 相簿

相簿可視為機構有系統管理其特色的電子化檔案的展現，若特定數量使用者對於特定相簿按讚，即可以表示目前社會熱門議題的趨勢。相簿的分析類目包含：數量多寡、建立時間、名稱的專指性（如：特定主題檔案的集合名稱）與按讚、留言、分享次數。

4. 影片

通常一般大眾對於無特色又長時間影片的專注度會不斷下降，雖然長時間的影片能傳達的訊息更為完整，然而真正能達到擴散效應的影片其實多為短片。可惜的是檔案機構有時會囿於經費與人力的問題，而沒有視影片的拍攝內容進行事前規劃與目標拍攝族群的設定。又因檔案機構常基於社群媒體平台易用性之故，將影片先上傳至 YouTube 再以連接轉貼在 Facebook 動態時報上，因此本研究在粉絲專頁影片的內容分析中，增加與動態時報同一時期上傳之 YouTube 影片一併分析。其建構之類目為：總數量多寡、上傳頻率、影片長度與描述內容。

5. 活動

活動的類目分析項目，包含：活動描述、活動邀請、活動時間的界定、描述內容的完整度、有興趣人數、參加人數、受邀請人數，以及每個活動的平均按讚數與留言數。

6. 網誌

本研究將計算觀察期間內，檔案使用者對機構網誌的按讚次數、留言次數、分享次數以及網誌的發文頻率、主題類型，作為分析類目。

7. 轉貼連結

當檔案館認為須提供更多資訊給檔案機構使用者，而又無法直接將其呈現在 Facebook 的動態時報上，便可以使用轉貼連結的功能，提供使用者單位本身官方網站上的資訊或是其他外部的網頁資訊。連結的內容可以大致分為：新聞連結、網站影音連結、外部網站連結、檔案館官方網站、檔案館經營網誌、圖像網站與教育網站、網路商店。

8. Facebook 大頭貼的使用

Facebook 的大頭貼是用戶個人檔案的主要相片。大頭貼照將顯示為留言與其他 Facebook 活動旁的縮圖 (Facebook, 2015a)，此圖示可以使一般大眾清楚辨識機構身分。

9. 封面相片

封面相片是在個人檔案或粉絲專頁大頭貼上方的大張相片，有助於對個人主體進行更進一步的了解或是將個人所喜愛之圖片。

(三) 語言的多樣性 (language variety)

動態時報上自然語言的運用，透過數字或自然語言可以傳達的意義豐富度，拉進檔案機構與使用者之間的關係。

其訊息內容之多樣性分析的判斷類目，可以細分為：機構建置過程、特色館藏資訊、與歷史事件和節慶有關之檔案介紹、歷史人物或個人檔案的案例分享、檔案機構徵集檔案的最新歷程、檔案電子化進度、機構活動描述、機構活動的邀請與文創商品的展示。

同時，檔案人員可以依照推廣焦點族群的不同，進行傳播訊息的擬人化 (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與表情符號的應用狀況。

本研究會從使用者對於特定近況的按讚次數、被分享次數與動態底下的回應數量，判斷此一類型的貼文內容是否可以成功引發傳播效益。

二、深度訪談法

本研究將輔以深度訪談進行質化的訪問研究，且將依檔案館使用 Facebook 粉絲專頁作為宣傳管道的情形，進行半結構式訪談法，與檔案館中負責進行網路推廣業務的人進行訪談，同時也企圖找出他館未以 Facebook 作為推廣途徑的原因，希望透過此質化訪談的過程結合內容分析的量化結果，找出最適我國檔案館經營社群媒體的策略。

(一) 訪談對象介紹

本研究在訪談機構的選取上，將考量檔案館代表性與規模大小等特點，進行我國具有經營 Facebook 粉絲專頁經驗之檔案館的訪談。限於已有 Facebook 粉絲專頁之檔案館較少，本研究擇三所檔案館進行深度訪談，分別是：國家發展委員會檔案管理局、國史館與國立故宮博物院(表 3-1)。

表 3-1 深度訪談對象 Facebook 基本資料

編號	機構名稱	粉絲專頁名稱	成立時間	按讚人數 (至 2016.6)
1	國史館	國史館 Academia Historica	2012/3/1	5432
2	國立故宮博物院	國立故宮博物院 National Palace Museum	2011/7/6	77261
3	國史館臺灣文獻館	國史館臺灣文獻館 Taiwan Historica	2016/3/1	1032

在確定訪談單位後，本研究將進一步擬定管理館 Facebook 粉絲專頁的檔案人員名單，希望能透過對專職推廣人員在社群媒體經營上的經驗與心得，更深入了解不同類型檔案館的特色資源推廣途徑，及其在經營 Facebook 粉絲專頁上所遭遇的難處與對 Facebook 粉絲專頁的看法，受訪者的基本資料如下(表 3-2)。

表 3-2 深度訪談對象的專責人員

受訪者	任職機構	任職部門	訪談日期
A	國史館臺灣文獻館	整理組	2016.4.21
B	國史館臺灣文獻館	秘書室	2016.4.21
C	國史館	采集處推廣科	2016.5.2
D	國立故宮博物院	教育展資處	2016.5.20

E	國立故宮博物院	圖書文獻處	2016.5.20
---	---------	-------	-----------

本研究訪談期間為 2016 年 4 月 21 日至 5 月 20 日。約訪的過程，本研究將以電話或 email 提出訪談邀請，在與檔案館推廣業務負責人取得聯繫後，進一步確認時間與地點的相關細節。

（二）訪談大綱關注重點

本研究的訪談大綱，除了參考 Theimer 在“Web2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections”（2000）一書中對於檔案館應用社群媒體的策略分析外，亦參考了 Joe（2015）對典藏機構經營社群媒體政策的統計結果與建議。本研究訪談大綱共依檔案機構 Facebook 的建構情形，分為兩種。第一類訪談大綱重點分為四大部分：

1. 受訪者資料

第一部分，先了解負責檔案機構 Facebook 的經營人員背景資料，包含：受訪者在機構中業務職掌的具體內容；與其是否有以個人身分了解該社群網站的使用模式。

2. 建置 Facebook 粉絲專頁的過程

第二部分，了解機構建立 Facebook 粉絲專頁的過程，包括：是何時決定開始採用 Facebook 作為推廣途徑？；負責管理貴館 Facebook 的人員數與參與人員背景為何？；留言檢視頻率與回覆次序的訂定？；以及，您認為 Facebook 粉絲專頁在檔案應用與推廣上的重要程度與凸顯的媒體重點為何？

3. Facebook 粉絲專頁內容設計呈現方式

第三部分，則透過受訪者經營 Facebook 的經驗，以得知其在實務操作上所要考慮的問題，其大略內容如下：與其他社群媒體相比，您會認為 Facebook 在操作上是更適用於檔案機構的嗎？；您認為一項豐富且可以實際為使用者應用的 Facebook 主題內容要點是什麼？；在貼文中應該展

現出什麼樣的個人特色？

4. Facebook 粉絲專頁推廣效益

最後，希望得知檔案機構在建置 Facebook 後的推廣效益為何，問題包括：根據過去經營 Facebook 粉絲專頁的經驗，您觀察一般大眾對官方互動平台的反應為何？；以及未來發展方向為何？

三、問卷調查法

本研究為瞭解檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者之看法與使用經驗好壞，以作為待解決之問題，故將根據文獻探討與初步內容分析，和深度訪談整理之回答，歸納出檔案館服務與其使用者使用 Facebook 習慣之調查，調查對象說明如下：

（一）使用者：有使用我國檔案館 Facebook 粉絲專頁之網路使用者，本問卷將發放在 NCCU 政大學生交流板、研究生互助社團、歷史公僕—檔案人分享空間、我是圖書館員 I am a librarian、國立政治大學陸聯會以及各大學圖書資訊學或歷史學相關之 Facebook 社團中，以利使用者填寫。

（二）檔案館：檔案管理局、國史館、國立故宮博物院、國史館臺灣文獻館，共 4 所。

本問卷配合研究目的，擬定問卷題項，並以 Google 問卷的方式發放，供 Facebook 上的檔案使用者填寫。問卷前言說明研究目的與調查範圍，問卷內容分為「基本資料」、「使用 Facebook 的經驗」、「使用檔案館的經驗」、「使用檔案館 Facebook 之看法」等四部分。研究問題層面與問題內容對應如下表（表 3-3）。

表 3-3 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者研究面向

研究層面	題號	問卷內容
第一部分：受訪者使用經驗		
使用經驗	1	受訪者是否有使用檔案館的 Facebook 粉絲專頁？

第二部分：受訪者基本資料		
填答者性別	2	受訪者性別
年齡層	3	受訪者年齡層
教育程度	4	受訪者教育程度
專業背景	5	受訪者專業背景
第二部分：使用 Facebook 的經驗		
使用頻率	6	一天使用 Facebook 的次數為多少？
使用時間	7	一天花在 Facebook 的時間為多少？
常關注的媒體類型	8	Facebook 上哪一種媒體類型的資訊最能引發興趣？
網路資訊來源的信任程度	9	對於哪些組織所發布的 Facebook 動態消息最為信任？
第三部分：使用檔案館實體資源的經驗		
使用實體資源的頻率	10	使用檔案實體資源的頻率？
使用檔案館的原因	11	最常因為何種需求使用檔案館的實體資源？
問題諮詢管道	12	若在檔案館使用過程有問題，您循何種管道求助？
第四部分：對於檔案館 Facebook 之看法		
得知檔案館 Facebook 的方式	13	透過何種方式得知檔案館的 Facebook 粉絲專頁？
使用檔案館 Facebook 的原因	14	使用者加入檔案館 Facebook 的原因？
提問經驗與回答滿意度	15	是否有在檔案館 Facebook 動態底下留言或是於動態時報上發問的經驗？
	16	對於檔案館 Facebook 意見/問題的回應速度是

		否滿意？
使用者希望檔案館 Facebook 的發文頻率	17	希望檔案館 Facebook 的發文頻率為多久？
使用者希望從檔案館 Facebook 獲得之資訊	18	希望透過檔案館 Facebook 獲得哪類主題內容資訊？
檔案館 Facebook 功能	19	認為檔案館 Facebook 需要包含哪些功能？
歸納檔案館 Facebook 按讚人數不高之因	20	認為檔案館 Facebook 的難用之處為何？
對我國檔案館推廣互動現況建議	21	認為檔案館 Facebook 應最先改善之事項為何？

此問卷部分參考李沛彤（2014），對於 Facebook 使用者習慣之觀察，與李堃瑛（2012）對 Facebook 推廣模式發展之實際狀況考察，再考量檔案使用者的特性擬定而成（詳見附件四）。

第六節 研究步驟

本研究欲利用內容分析法探討國內外檔案機構 Facebook 粉絲專頁的檔案機構應用概況、動態時報內容呈現模式、效益與使用者參與情況，進而了解現代檔案機構的新角色與此時代應具備之功能。研究步驟詳述如下，以圖 3-2 表示：

本論文研究實施可分為四部分：

第一部分為研究設計階段，確定典藏機構與檔案機構 Facebook 粉絲專頁經營之要素與理論建構，將蒐集國內外各類型文獻與社群媒體經營案例，包括專書、期刊論文、博碩士論文以及美國、英國、加拿大、澳洲、紐西蘭、印度檔案機構 Facebook 粉絲專頁經營個案。

第二部分進行深度訪談，有系統的整理我國檔案人員經營 Facebook 與相關社群媒體、官方網站之理念與實務經驗，以瞭解我國檔案機構建置 Facebook 粉

絲專頁之實務經驗與發展策略。

第三部分為問卷調查，依照一般大眾與檔案使用者對於 Facebook 的使用習慣與使用檔案機構 Facebook 粉絲專頁的經驗，進行統計調查後，得出我國檔案使用者的背景資料以及其對於檔案機構 Facebook 粉絲專頁的應用經驗與期望。

第四部分為研究彙整階段，根據各部分所得的結果，進行歸納總結，並比較我國與國外之 Facebook 粉絲專頁經營表現，同時考量到檔案機構有無建置 Facebook 作為推廣途徑之原因與實務分析，以及使用者之經驗，提出結論與建議，對我國檔案機構 Facebook 粉絲專頁使用現況、經營模式與使用者滿意度有全面性的了解。

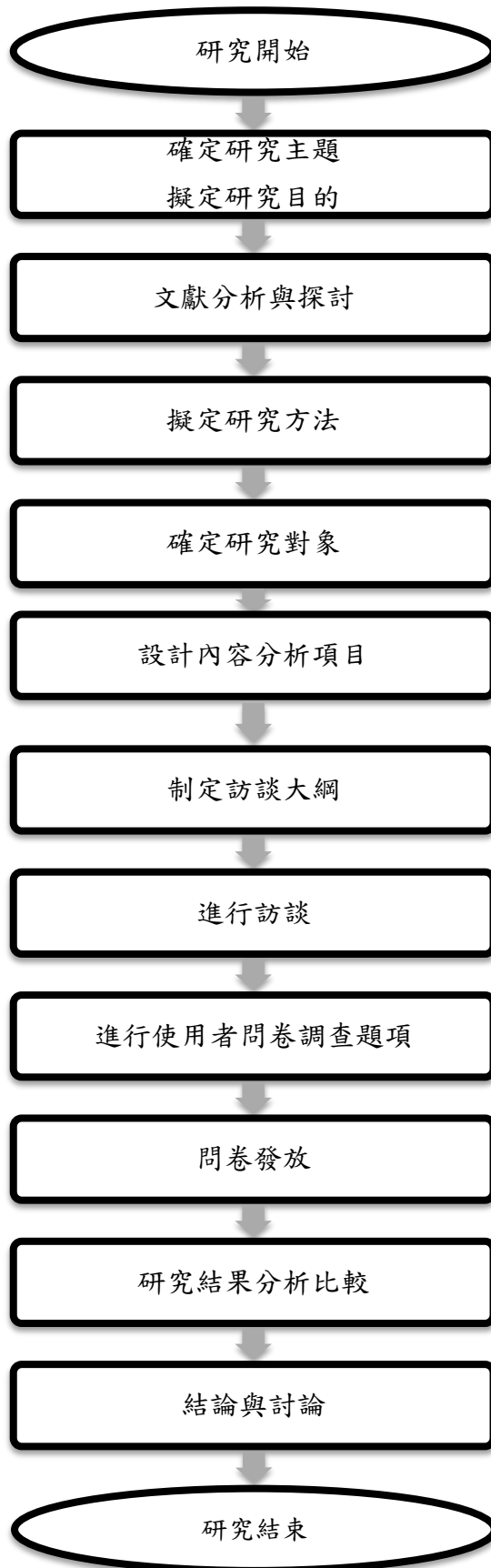


圖 3-2 研究流程圖

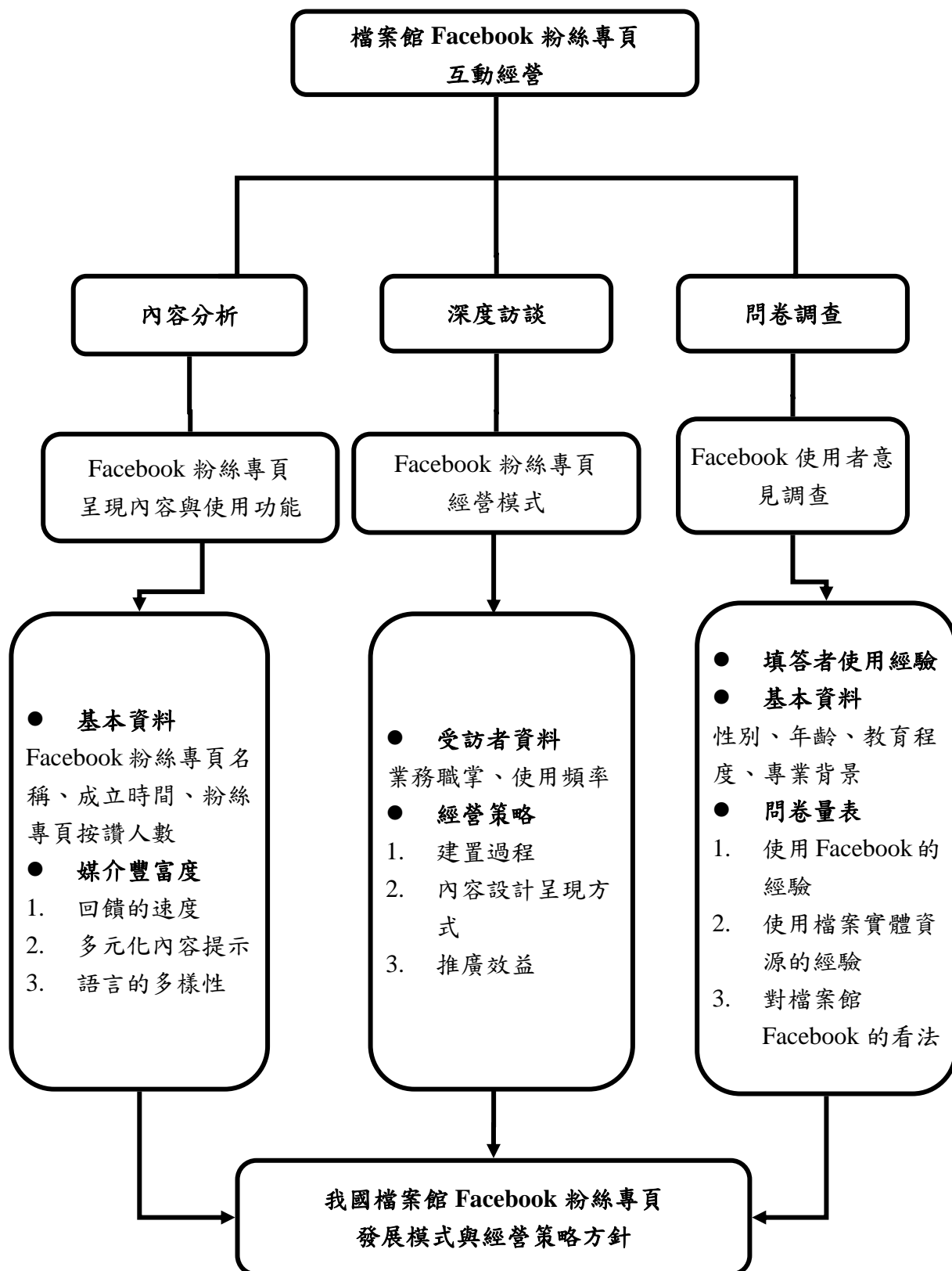


圖 3-3 研究程序圖示

第七節 資料分析

本研究為瞭解我國檔案館 Facebook 粉絲專頁之服務現況與問題，資料蒐集包含國外檔案館 Facebook 經營內容分析、深度訪談與調查問卷三部分，並進行統計歸納與整理分析，說明分述如下：

一、內容分析法

(一) 本研究內容分析對象有三所英語系國家之檔案主管機關，在正式分析前，以對其與我國檔案機構的 Facebook 呈現內容模式有初步認識，故以此做為擬定內容分析指標之基礎。

(二) 內容分析類目與指標包含單選題與複選題，指標內容詳如附件一。

二、深度訪談法

在徵求受訪者同意的前提下，使用紙筆全程記錄訪談內容，以確保資料的正確性與完整性，並作為後續問卷分析之題目擬定參考。

本研究之深度訪談問題，分述如下：

(一) 受訪者資料

第一部分，先了解負責檔案館 Facebook 的經營人員背景資料，包含：受訪者在館中業務職掌的具體內容？以及是否有以 Facebook 進行個人資訊的公開與交流？使用頻率為何？

(二) 建置 Facebook 粉絲專頁的過程

第二部分，了解館建立 Facebook 粉絲專頁的過程，包括：是何時決定開始採用 Facebook 作為推廣途徑？；計畫開始的契機為何？；是否有以國內外典藏機構作為學習標竿？；認為 Facebook 在特色檔案應用與推廣上的重要程度為何？；負責管理 Facebook 的人員數與參與人員背景為何？一天花多少時間上去檢視使用者在 Facebook 動態底下的留言情形？視什麼樣的情況決定回覆的次序呢？；認為何種主題或內容性質較適合設計為 Facebook 的發布內容？

（例如：可以發布於網路上的內容，或是需以影音圖像為主要呈現形式者）您認為在 Facebook 的互動上應凸顯的重點為何？；認為是否有哪些檔案類型較適合設計成 Facebook 的推廣內容？（如：文字、相片、影片、活動、轉貼連結等）您考量選材的因素為何？

（三）Facebook 粉絲專頁內容設計呈現方式

第三部分，則透過受訪者經營 Facebook 的經驗，以得知其在實務操作上所要考慮的問題，其內容如下：貴館經營的 Facebook 主要是以哪幾種媒體類型呈現動態內容（如：文字、相片、影片、活動、轉貼連結等）？；貴館過去在推廣中，是否曾經使用過其他社群媒體（如：部落格、播客、Flickr、YouTube、推特、維基、Facebook 等）進行宣傳？這些互動平台的優缺點為何？；您認為一項豐富且可以實際為使用者應用的 Facebook 主題是什麼（如：社會議題、時令節慶、歷史事蹟、機構公告、活動紀錄、新進館藏、企業檔案、人員業務、使用教學）？選材著重的要點為何？有否成功個案經驗可提供說明？；在 Facebook 上發布消息之後，您的所屬機構如何進行使用者回覆意見的的延伸使用（如：將使用者回覆內容作為下次發文改進的參考項目）？；按讚與留言數量對於貴館 Facebook 的經營發展是否有直接影響？；您希望在 Facebook 發布動態時報的語氣，展現出什麼樣的個人特色？您認為發文語氣的不同，是否會影響使用者對於典藏機構的看法？

（四）Facebook 粉絲專頁推廣成效

最後，希望得知檔案館在建置 Facebook 後的推廣成效為何，問題包括：您認為 Facebook 相較於其他推廣方法的優劣為何？；根據您過去參考其他典藏機構經營 Facebook 的經驗，您觀察一般大眾對官方互動平台的反應為何？Facebook 內容會對使用者產生的影響為何（如：提升對藏品內容的理解、提高對特色檔案的興趣）？；請問貴館預計在今年是否有擬定 Facebook 的發展政策，使更多的人可以按讚獲得典藏機構的第一手資訊？可否進行其內容的大

致說明？

訪談結束後，進行訪談內容整理與分析。整理步驟如下：

- (一) 訪談資料謄錄：詳細整理紙筆紀錄之受訪內容，並同時註明受訪者編號、訪談時間、訪地點。
- (二) 訪談資料分析：依研究目的與問題將訪談內容作初步分類訪談之整理，試圖進行比較、歸納。
- (三) 加入註解：為便於訪談資料的分析詮釋，研究者針對部分訪談錄音紀錄加上註解。
- (四) 訪談資料詮釋：訪談資料引用標記分為受訪者編號，並在符合特徵的文字上註記。

三、問卷調查法

- (一) 本研究問卷調查對象是以檔案館Facebook粉絲專頁的網路使用者為主，並以 Google 問卷的方式發放，問卷回收後，將給予有效問卷編號登錄，本調查定義有效問卷為受訪者填答數超過問卷總數的 3/4 者。
- (二) 問卷的題型分為單選題與複選題，計分採用 Microsoft Excel 的分析工具，進行填答比例的計分。

第四章 研究結果分析

第一節 內容分析與深度訪談結果

本研究運用內容分析法，採非介入的方式，對六所國內外檔案館的 Facebook 粉絲專頁近況進行統計分析。本章以基本資料登錄、粉絲專頁回饋速度、多元化內容提示與語言多樣性作為 Excel 表格整理的三大指標，最後依據分析結果進行整體分析，並將統計結果作為建立深度訪談問題的基礎架構，進行綜合性探討。

分析 Facebook 粉絲專頁內容取樣時間，因考量到 10、11、12 月皆有民族重大節慶，故將統計時間涵蓋 2015 年 10 月 1 日到 2015 年 12 月 31 日，為期三個月，共包括 3 所國外檔案館與 3 所國內檔案館的粉絲專頁，共 579 則動態時報。

同時，為瞭解國內檔案館在運用 Facebook 作為推廣途徑時的建置過程、內容設計方式以及預期效益，本研究使用深度訪談法，針對我國三所具檔案保存功能之典藏機構的五位 Facebook 管理者進行訪談，這三所訪談單位分別為：國立故宮博物院、國史館與國史館臺灣文獻館，因國史館臺灣文獻館的成立時間較晚，故本研究僅將其 Facebook 資訊在深度訪談中呈現。

綜合 Facebook 內容分析與深度訪談的結果，進行分析整理，最後歸納檔案館與網路使用者互動的行為模式。

一、基本資料登錄

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（Facebook, 2016a），自此開啟了網路人際互動的新紀元。本節首先利用編碼表的分析項目，檢視六所檔案館 Facebook 的基本資料（詳如表 4-1），並分述如下：

表 4-1 基本資料登錄

編號	國別	檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱	簡稱	成立時間	按讚人數(至 2016.6)
1	美國	US National Archives	USNA	2009.7.27	191250
2	英國	The National Archives	TNA	2009.4.22	22710
3	澳洲	National Archives of Australia	NAA	2008.11.11	19126
4	中華民國	國家寶藏樂優遊	檔案局	2010.7.2	10785
5	中華民國	國史館 Academia Historica	國史館	2012.3.1	5432
6	中華民國	國立故宮博物院 National Palace Museum	故宮	2011.7.6	77261

(一) 成立時間

與國外檔案館不同，我國檔案館導入 Facebook 的時間較為緩慢，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，之後陸續有許多檔案館或典藏機構也跟進，然礙於經費、人力與個人資訊隱私權的限制，故目前僅有一部份檔案館是有建置官方經營粉絲專頁。

根據訪談結果顯示，多數典藏機構會在正式上線前以內部人員試營運或活動 Facebook 試營運的模式檢視使用者的反應，作為正式上線時政策擬定的參考。例如：國史館臺灣文獻館的 Facebook 在 2016 年 3 月 1 日正式上線之前，已有進行 2 個月的內部試營運；國立故宮博物院的粉絲專頁亦在 2011 年 5 月以「山水何壁—黃公望與富春山居圖特展」作為試營運的互動平台，藉由 2 個月的摸索，

找出未來與網路使用者的經營互動模式。根據國立故宮博物院的個案看來，該活動的粉絲專頁因配合展覽新聞的宣傳，所以享有高度曝光率，使其在 4 個月內即有 4021 人按讚追蹤。

（二）粉絲人數

至 2016 年 6 月統計的結果，各檔案館 Facebook 粉絲人數介於 5432 人至 191250 人之間，相差甚鉅，其中我國以國立故宮博物院粉絲人數最多，目前已達 70000 人以上，就統計結果而言，粉絲專頁成立早晚，與粉絲人數多寡並無直接關聯。

因考量到排版問題，以下檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱均以上述簡稱稱之。

二、粉絲專頁回饋速度

檔案館或典藏機構設立 Facebook 的目的不外乎是為了與檔案的網路使用者進行即時性互動，若計算各檔案館的平均回覆比例，可以發現每篇由館方自行回覆使用者留言動態的平均比例為：未回覆 88%、即時（3 小時內）回覆 6%、一天內回覆 5%、一周內回覆 1%、兩周內回覆 0%、一個月內回覆 0%。當中，國外檔案館之留言回饋速度以「一天內回覆」居多，占 87.5%；然而國內檔案館卻多未回覆使用者之留言，「未回覆」比例達 87.6%。若單就此數據來看，我國檔案管理局經營的「國家寶藏樂優遊」粉絲專頁為未回覆的比例最低者，僅 69%，然其每月發文數量平均亦只有 5 篇，由此可以看出，發文多寡與回覆比例高低間的關係，統計結果依序排列如表 4-2。

表 4-2 粉絲專頁回饋速度

簡稱	統計項目	未回覆	即時回覆	一天內回覆	一周內回覆	兩周內回覆	一個月內回覆	小計
USNA	總數	95	18	7	1	0	0	121
	百分比 (%)	78.5	14.9	5.9	0.8	0	0	100.1
TNA	總數	90	4	3	0	0	0	97
	百分比 (%)	92.8	4.1	3.1	0	0	0	100
NAA	總數	60	0	1	1	0	0	62
	百分比 (%)	96.8	0	1.6	1.6	0	0	100
合計		245	22	11	2	0	0	280
百分比 (%)		87.5	7.9	3.9	0.7	0	0	100
檔案局	總數	11	1	3	1	0	0	16
	百分比 (%)	68.8	6.3	18.8	6.3	0	0	100.2
國史館	總數	121	3	6	2	0	0	132
	百分比 (%)	91.7	2.3	4.5	1.5	0	0	100
故宮	總數	130	8	11	1	1	0	151
	百分比 (%)	86.1	5.3	7.3	0.7	0.7	0	100.1
合計		262	12	20	4	1	0	299
百分比 (%)		87.6	4	6.7	1.3	0.3	0	99.9

總數	507	34	31	6	1	0	579
百分比 (%)	87.6	5.9	5.4	1	0.2	0	100.1

2015 年國家發展委員會擬定《政府網站 Web2.0 營運作業參考指引（社會網絡篇）》，當中規定政府單位應每天檢視一次其 Facebook 粉絲專頁，並在 2 天內回覆使用者意見或問題，尤其是使用者提供的負面意見需在 48 小時內，給予完整的回答。大部分的受訪者表示他們幾乎時時都掛在該館的 Facebook 粉絲專頁上，只要一有訊息通知，即使在業務繁忙之際也必須上線瀏覽。

然而根據國立故宮博物院的受訪者表示，典藏機構 Facebook 留言未回覆比例之所以高達 88% 的原因可解釋為，機構內的 Facebook 管理者本身還有負責其他業務項目，因此會以留言或提問的緊要性、難易度或必要性作為其是否回答的決定因素，歸納受訪者意見認為影響回饋速度的因素，包括：

1. 緊要性

可作為 Facebook 管理者回答的首要考量因素，如：貴館下周的免費參觀時間為何？

2. 難易度

較難的提問內容像是尋求特定藏品文化背景的詳細介紹或是對發展政策的建議，容易的則為對營業時間或例假日是否開放等行政業務的發問。因為後者屬於大眾化問題，所以能較快由 Facebook 編輯小組成員代為回答，前者則牽涉專業知識背景，需要請使用者直接來館查看或請他轉為尋求較為正式管道諮詢，方能使其問題解決，然而此解決過程卻需要大量時間，Facebook 管理者是無法在第一時間內給予回答。

3. 必要性

尤其是針對帶有負面情緒的言論，典藏機構的 Facebook 編輯小組將會視該意見的必要性決定回答與否，若是使用者認為典藏機構發布之貼文內容有所不當，館方應馬上回覆使用者的意見，並澄清事實、誠實以答；然若這只單是使用者的

情緒抒發，編輯小組無法提供任何協助的話，即不予以回答但也不會刪除，以表示留言自由。

國史館的受訪者同樣也對此數據提出解釋，他認為，回答之順序應該依據動態時報類型的不同作為考量，像是與活動或專題演講等相關之指引型問題，將會先行回答。

三、多元化內容提示

經本研究調查，6所國內外檔案館在2015年10至12月的Facebook發文總數為579則，雖然各機構每個月的發文數量懸殊，發文量最多與最少的機構可以相差近10倍，然平均而言，一所檔案館一個月的發文數約為32篇。本研究將動態時報劃分為7種類型加以解析，百分比計算結果為各項目分析後四捨五入的結果，故部份項目因為數值占比太少，會有趨近0%的現象產生，為維持取捨一致性，仍以0%表示之。以下為針對各檔案館對於不同媒體主題動態時報的發布實況分析。

（一）動態時報更新頻率

根據2016年Facebook用語詞彙的定義，動態時報為帳號經營者貼文的統稱，是個人檔案的一部分，同時也是可以看到自己被標註在內的貼文的地方（按照日期顯示）。目前本研究目前研究的貼文總量為579篇，每館平均一個月會發32篇貼文，國外與國內檔案館的貼文更新速度，以「一天內更新」為主，各占42.5%與49.2%。在六所典藏機構中以「國立故宮博物院」經營的粉絲專頁為一個月發文最多者，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、一天內更新、每天更新、每2-4天更新、每5-7天更新與7天以上更新...等五種更新頻率，結果顯示一所檔案館的貼文平均更新頻率為一天內更新，占了整體發文總數的40%。

統計結果依序排列如表 4-3。

表 4-3 動態時報更新頻率

簡稱	統計項目	未更新	一天內更新	每天更新	每 2-4 天更新	每 5-7 天更新	7 天以上更新	小計
USNA	總數	0	50	52	19	0	0	121
	百分比 (%)	0	41.3	43	15.7	0	0	100
TNA	總數	0	53	27	14	3	0	97
	百分比 (%)	0	54.6	27.8	14.4	3.1	0	100.1
NAA	總數	0	15	27	17	2	1	62
	百分比 (%)	0	24.2	43.5	27.4	3.2	1.6	99.9
合計		0	118	106	50	5	1	280
百分比 (%)		0	42.2	37.9	17.9	1.8	0.4	100.2
檔案局	總數	0	2	1	2	7	4	16
	百分比 (%)	0	12.5	6.3	12.5	43.8	25	100.1
國史館	總數	0	72	37	23	0	0	132
	百分比 (%)	0	54.5	28	17.4	0	0	100
故宮	總數	0	73	64	14	0	0	151
	百分比 (%)	0	48.3	42.4	9.3	0	0	100
合計		0	147	102	39	7	4	299

百分比 (%)	0	49.2	34.1	13	2.3	1.3	99.9
總數	0	265	205	88	12	5	579
百分比 (%)	0	45.8	35.4	15.2	2.1	0.9	99.4

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願意運用其作為推廣平台的兩大優點。相較於在官方網站發布的訊息需要經過批核、發文等嚴密程序，Facebook 在貼文發布的新穎性上顯然勝過前者，然而，官方網站上的訊息正因為經過多人檢視，其內容完整度將提高，錯誤率也大幅下降。國立故宮博物院的受訪者表示，Facebook 上的發文資訊應該和官方網站上的相關訊息互相配合發布，典藏機構 Facebook 粉絲專頁和官方網站上的訊息是相輔相成的，以 50%、50% 的配重來使訊息完整化：官方網站率先貼出詳細的文章，Facebook 粉絲專頁及時跟進，同時觀察使用者的反應。

（二）動態時報主題類型

國立故宮博物院的受訪者表示，因為典藏機構原本就有宣傳推廣的功能，所以幾乎所有的館藏內容都適合在 Facebook 上進行宣傳，但是檔案館使用 Facebook 作為推廣工具的主要原因是希望透過多媒體功能，將其包裝成最容易被使用者所理解的內容。本研究依照檔案館館藏與服務之特性，將探討的主題內容分為：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，透過檢視該主題的發文以及留言次數的統計結果，加以分析，以得知網路使用者對於特定主題的喜好，統計結果依序排列如表 4-4。

表 4-4 動態時報多元化內容提示主題內容分析表

編號	主題內容	次數	百分比 (%)
1	活動紀錄	302	52.2
2	歷史事蹟（包含人物、家族歷史）	106	18.3
3	機構公告	91	15.7

4	節慶時令	34	5.9
5	特色外交文物	16	2.8
6	館務進度公告	9	1.2
7	社會議題	7	1.2
8	檔案人員業務	7	1.2
9	大眾娛樂（如：改圖）	5	0.9
10	檔案使用教學	2	0.3
11	企業歷史	1	0.2
總計		579	99.9

各主題貼文內容及統計分析說明如下：

1. 活動紀錄

為檔案館 Facebook 上發文次數最多的類型，占整體貼文數的 52.2%，活動的宣傳與相片紀錄皆歸於此類。活動是檔案館與一般大眾接觸最直接的方式，國立故宮博物院的受訪者認為網路人潮對 Facebook 粉絲專頁的黏著度愈高，實體活動的參加人次也就會愈來愈多，先有初步認識的期待，再有實際參與的滿意與驚喜。研討會、特展、專題演講、劇團演出或配合節慶進行的檔案文物介紹、定期抽獎活動等，皆屬於檔案館活動宣傳的一部分。研討會或專題演講部分，多數檔案館會將其以影片方式呈現，使未到場之民眾也可獲得演講內容知識，其他類型活動則會以記錄相片或海報、電子化相片圖檔作為輔助。然而，國史館的受訪者卻認為 Facebook 上對於該活動的反應縱然熱烈，其和真正來參加活動的人數並無必然關係，因此建議使用多次提醒，以盡典藏機構所能，將人潮由虛擬帶向實體。

例如：

US National Archives: Registration is open for our next Archives Sleepover!

This is your chance to sleep right next to the Declaration of Independence! You

and your child will also enjoy games, educational activities, and pancakes served to you the next morning by the Archivist of the United States. (摘錄自 US National Archives, 2015, December 16 Facebook 貼文)

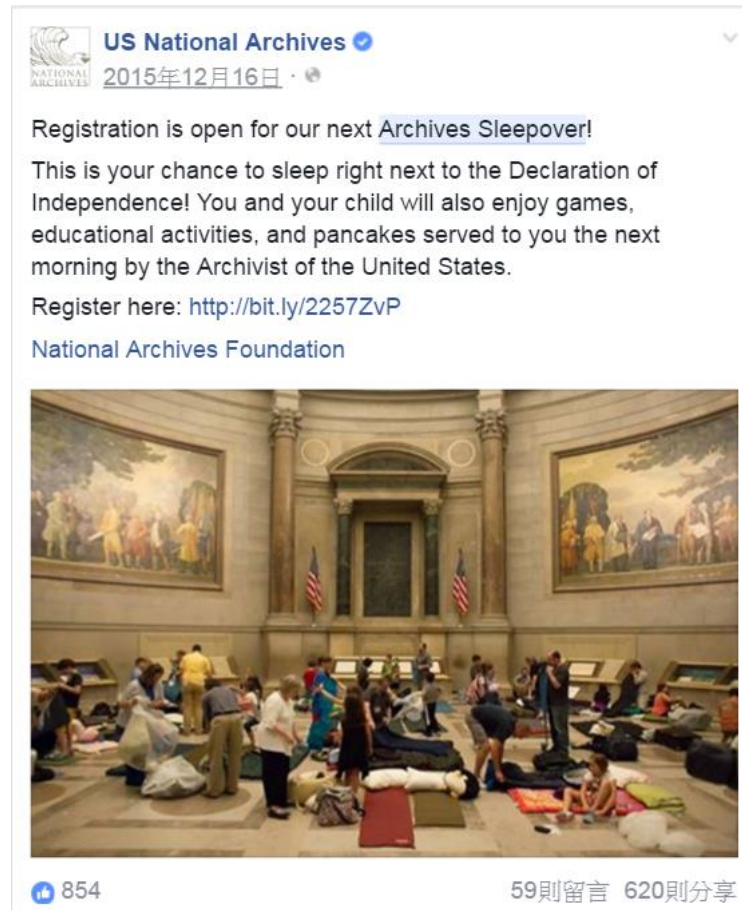


圖 4-1 活動相片

資料來源：US National Archives. (2015, December 16). Registration is open for our next Archives Sleepover!. Retrieved from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.184236592993.153664.128463482993/10153910097717994/?type=3&theater>

2. 歷史事蹟（包含人物、家族歷史）

歷史事蹟為發文第二多的類型，占整體發文總數的 18.3%，目的是藉由各檔案館對特色歷史館藏的敘說，提供一般大眾對於特定歷史事件或名人家族歷史的全面性了解，因檔案具有真實性與證據性，故館方在 Facebook 上發布之資訊將使民眾認定其為最正確之事實。

例如：

The National Archives: Guy Fawkes signed confession for his part in the Gunpowder Plot (摘錄自 The National Archives, 2015, November 5 Facebook 貼文)

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%。是檔案館發布即時訊息的主要管道，特殊假期檔案館營業時間、展期開始與結束時間、檔案館期刊或新服務開始營運的訊息，也歸於此類。借助此社群媒體的最大優點，使民眾可以在第一時間內看到檔案館公告的重要訊息，無須透過繁瑣的程序在官方網站中查找。

例如：

National Archives of Australia: Our Melbourne office is closed today Fri 2 Oct for the Grand Final Friday Public Holiday. The Melbourne reading Room will re-open next Wednesday 7 October at 10am. (摘錄自 National Archives of Australia, 2015, October 2 Facebook 貼文)

4. 節慶時令

介紹與節慶、時令相關檔案、文物的相關資訊，占總體的 5.9%。節慶與時令檔案與文物的介紹，可以讓使用者了解一國歷史與節慶、時令的密切關係，同時也可以借助節日的特色，進行檔案館特色館藏的推廣介紹。

例如：

US National Archives: It's Halloween week! Let's look at some of the #creepiest holdings we have, starting with this official piece of paperwork on what to do if you spot a monster...(摘錄自 US National Archives, 2015, October 26 Facebook 貼文)

5. 館務進度公告

是公告一館數位化進度、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）的更新訊息皆可從此獲得，占 2.8%。

例如：

國立故宮博物院：「朕知道了」不但有貼的，現在還有「蓋」的！故宮新品：

「朕知道了」辟邪硃印 印盒 強勢登場！（摘錄自國立故宮博物院 National Palace Museum，2015 年 11 月 18 日 Facebook 貼文）

6. 特色外交文物

此類貼文占發文總數的 1.2%。檔案館因蒐藏與一國之代表性文物，故可觀性館藏如：外交元首餽贈文物，或是國家來往文書等屬於此類。

例如：

國史館：來自帛琉的拿破崙魚形木雕故事板生動地刻繪出當地流傳已久的故事...（摘錄自國史館 Academia Historica，2016 年 5 月 13 日 Facebook 貼文）

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%。貼文內容如：女性參政權運動、非裔美國人民權運動的檔案資訊，配合歷史上該運動的日期，再現年的同一時間內進行相關歷史檔案資訊的推廣。

例如：

The National Archives: Keeping tabs on #suffragettes: we look at the Home Office list recording suffragette arrests（摘錄自 The National Archives, 2015, October 12 Facebook 貼文）

8. 檔案人員業務

占整體貼文總數的 1.2%，檔案人員業務、工作項目以及服務範圍皆可以在此類貼文中看到，除文字敘述外，亦有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，提升其對於檔案館整體運作上的了解。

例如：

US National Archives: 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... (摘錄自 US National Archives, 2015, October 15 Facebook 貼文)



圖 4-2 檔案人員業務介紹連結

資料來源：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>

9. 大眾娛樂（如：改圖）

提供檔案館使用者有趣的檔案改圖，讓其在大笑之餘引發其探究的興趣，同時也為檔案館帶來良好的行銷成效，占 0.9%。

例如：

US National Archives: "The buck stops here" -- Jedi Harry

This image of President Truman was sent to the Harry S. Truman Library & Museum by a fan.

#TheForceAwakens #StarWars（摘錄自 US National Archives, 2015, December 19 Facebook 貼文）



圖 4-3 檔案人員改圖

資料來源：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>

10. 檔案使用教學

目的為使一般大眾了解當時檔案的應用情形，如：以動畫方式解釋立軸與橫軸的使用方式，除了具教育功能之外，同時也可以提供使用者許多想像空間，占0.3%。

例如：

國立故宮博物院：...影片以輕鬆可愛的手法介紹立軸、手卷和冊頁等各種畫作的裝裱方式，詼諧的內容保證讓您會心一笑！一樣提醒大家，記得戴上耳機或打開喇叭！話不多說，快來欣賞影片吧！...（摘錄自國立故宮博物院 National Palace Museum，2015 年 12 月 31 日 Facebook 貼文）



圖 4-4 檔案使用教學影片

資料來源：國立故宮博物院 National Palace Museum（2015 年 12 月 31 日）。畫作

如何裝裱？立軸、手卷 或 冊頁？What are ‘Hanging scroll’ ‘Handscroll’ and ‘Album leaf’?。取自

https://www.facebook.com/npmgov/videos/922616811155437/?hc_location=ufi_r

11. 企業歷史檔案

部分民營企業可以視為一國之代表性企業，如：我國的台塑集團、日本的森永製菓株式会社等，希望可以藉由一般大眾在生活中熟悉的品牌，結合當時發生的重要歷史事件，進行館藏的宣傳，占 0.2%。

例如：

US National Archives: The Coca-Cola bottle turns 100 today! Stop by the National Archives and see the original 1915 patent for the bottle on display...

（摘錄自 US National Archives, 2015, November 17 Facebook 貼文）

（三）使用者互動率分析

使用者資訊檢索習慣的改變，促成檔案館設立 Facebook 作為宣傳推廣管道的契機，社群媒體不同於官方網站，著重於即時互動，讓網路使用者在虛擬世界中，也能與家人、朋友互動。根據 2015 年的 Facebook 粉絲專頁回應功能，可將具互動性質的動作分為「按讚 (Like)」、「留言 (Comment)」與「分享 (Share)」三類。本研究透過參考 Facebook 粉絲專頁的衡量指標 (Facebook, 2016d)，以探究使用者對於動態時報按讚、留言與分享的互動行為外，亦針對不同的媒體貼文，與不同檔案館使用者對特定媒體類型的討論程度，進行使用者參與程度的檢視，統計依序排列結果如表 4-5。

表 4-5 動態時報多媒體類型互動程度分析表

類型	檔案館 簡稱	各館使 用數	總使用 數	各館按 讚數	總按讚 數	各館百 分比	占整體 百分比	各館留 言數	留言數	各館百 分比	占整體 百分比	各館分 享數	分享數	各館百 分比	占整體 百分比
相片	USNA	70	435	37845	102185	37	60.9	1306	12316	10.6	51.2	11144	27540	40.5	54
	TNA	77		2548		2.5		78		0.6		751		2.7	
	NAA	45		2445		2.4		112		0.9		376		1.4	
	檔案局	9		9741		9.5		10344		84		9624		34.9	
	國史館	87		2068		2		51		0.4		106		0.4	
	故宮	147		47538		46.5		425		3.5		5539		20.1	
相簿	USNA	1	16	400	563	71	0.3	5	6	83	0	0	0	0	0
	TNA	1		20		3.6		0		0		0		0	
	NAA	0		0		0		0		0		0		0	
	檔案局	0		0		0		0		0		0		0	
	國史館	14		143		25.4		1		16.7		2		0	
	故宮	0		0		0		0		0		0		0	
影片	USNA	13	20	2259	3577	63.2	2.1	59	80	73.8	0.3	1122	1658	67.7	3.2
	TNA	1		17		0.5		2		2.5		15		0.9	

	NAA	1		33		0.9		1		1.3		12		0.7	
	檔案局	0		0		0		0		0		0		0	
	國史館	2		27		0.8		0		0		6		0.4	
	故宮	3		1241		34.7		18		22.5		503		30.3	
活動	USNA	13	43	246	629	39.1	0.4	9	17	52.9	0	247	432	57.2	0.8
	TNA	6		2		0.3		3		17.6		0		0	
	NAA	0		0		0		0		0		0		0	
	檔案局	0		0		0		0		0		0		0	
	國史館	24		381		60.6		5		29.4		185		42.8	
	故宮	0		0		0		0		0		0		0	
網誌	USNA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TNA	0		0		0		0		0		0		0	
	NAA	0		0		0		0		0		0		0	
	檔案局	0		0		0		0		0		0		0	
	國史館	0		0		0		0		0		0		0	
	故宮	0		0		0		0		0		0		0	
連結	USNA	47	237	21013	60685	34.6	36.2	901	11626	7.7	48.4	7151	21389	33.4	41.9

	TNA	53		1731		2.9		58		0.5		690		3.2	
	NAA	31		700		1.2		27		0.2		69		0.3	
	檔案局	15		9853		16.2		10357		89.1		9644		45.1	
	國史館	6		78		0.1		0		0		1		0	
	故宮	85		27310		45		283		2.4		3834		17.9	
總和		751		167639		100		24045		100		51019		100	

*註：活動之按讚人數為（活動有興趣人數+活動出席總人數）/2

*註：活動之分享次數以獲得邀請的活動人數為計算結果

1. 按讚

在 Facebook 的貼文下按讚，是一種不需留言就可讓人知道該使用者喜歡該內容的簡單方式，如同留言，使用者喜歡某則貼文的事實會顯示在該內容的下方。根據 2016 年 Facebook 的使用說明表示，如果使用者在朋友的動態底下按讚，則可以看到該則貼文的人都能看到他對這部影片按讚，且該使用者的動態時報中將會貼出動態，以表示其對朋友的影片說讚，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，國史館臺灣文獻館的受訪者表示，使用者對特定主題貼文按讚數的多，除了可以鼓舞機構的 Facebook 管理小組使其發揮經營熱忱外，亦可以提高該機構知名度，建立口碑。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特定媒體類型動態分別為：相片、連結與影片，根據訪談資料，分析說明其潛在原因分述如下：

(1) 相片

基於現今許多智慧型手機、平板電腦以及筆記型電腦內建鏡頭配備的完全及其拍攝畫質的快速提升，促使其使用率急遽上升，同時也造就相片成為社群網路時代最主要的資訊傳播、接收媒體類型 (Bushey, 2014)。此種模式也使相片成為檔案館 Facebook 最常使用的媒體類型，其使用率達 75.1%，為最高者，同時也是獲得最多按讚數的媒體類型，占總按讚數的 60.9%，平均一篇相片動態的按讚數為 235 個讚。國立故宮博物院的受訪者表示，相片成為按讚率最高的媒體類型，一方面可以歸因於使用者的習慣，另一方面則表示典藏機構 Facebook 粉絲專頁文案的成功，以自身舉例，國立故宮博物院在其 Facebook 上有上傳許多有關其藏品的相片，這些相片都會配合特展主題，以上、中、下集的方式展示特展中的藏品與其背後的歷史故事。

(2) 連結

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，

Facebook 上對此則貼文按讚的使用者，將依網址的引導而前往 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，以供使用者參考 (Facebook, 2016e)。

在本次研究中，連結是按讚率第二高的媒體類型，占總數的 40.9%，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 31.6%，其連結網頁多為館方所經營的教育網站，如：Educational Updates (<https://education.blogs.archives.gov/>)、故宮教育頻道 (<http://npm.nchc.org.tw/>)。

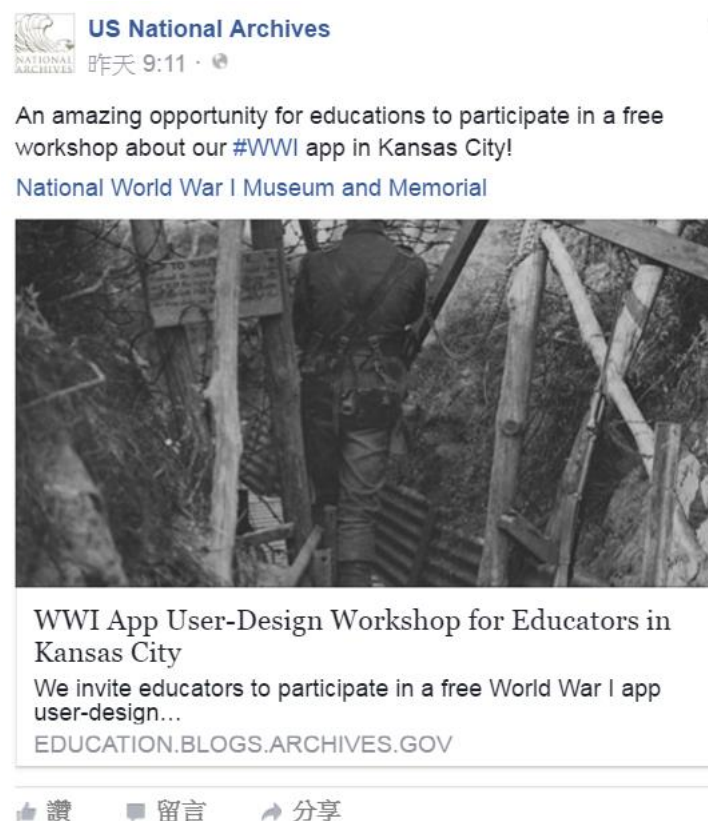


圖 4-5 教育網站連結

資料來源：US National Archives. (2016, June 2). An amazing opportunity for educations to participate in a free workshop about our #WWI app in Kansas City!.

Retrieved from

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fusnationalarchives%2Fposts%2F10154336559487994>

(3) 影片

為按讚數排名第三的媒體類型，占 2.1%，其使用率為 2.7%，平均每一部影片會獲得 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, & Hussey 在 2014 年時，提出以影片作為教育媒介，將有效提升學習者的記憶力：在視覺與聽覺的雙重感知下，觀影者較容易對該宣傳主題創造記憶連結。然而多數影片僅能達成短暫記憶的效應，因此 Fleck 等人 (2014) 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，同時從使用者的參與狀況探知其有興趣的主題，進而引發製作可以引發認同感的特色影片。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

留言是一種在社群網站使用者的回饋機制，作為最直接的意見表達途徑之一，它可以幫助發文機構引出其他使用者的興趣，且機構對使用者特定留言的回覆交流，也能被其他使用者看到，造就了與該主題貼文相關訊息的直接傳遞，同時，檔案館也可以藉由留言與提問的內容，了解現今的趨勢與使用者的真正需求。根據 Momeni, Haslhofer, Tao, & Houben (2015) 的研究結果得知，當網路使用者提出疑問時，多希望得到直接的回答，最好是機構可以在回覆中說明與該貼文有關的時間、地點或內容等真實性資訊，他們更建議文化典藏機構應該將這些留言內容進行分析歸類，並將研究的結果應用於詮釋資料框架的改造中，以使描述內容更符合使用者需求。國立故宮博物院的受訪者表示，對於粉絲留言的回應，他們基本上採取謹慎、正確、即時的態度，同時回答的內容也會遵循典藏機構的整體政策。

因人力限制，本研究統計內容排除留言回覆數量，而以留言數量為主要統計對象。藉由分析結果得知，囊括前三名最高留言率的媒體類型的分別為：相片、

連結與影片，與最高按讚率的前三名相同。

(1) 相片

相片動態的留言率達 51.2%，即一則相片動態底下平均將有 28 則留言。留言率最高的貼文內容為「國家寶藏樂優遊」的抽獎類貼文，占留言總數的 83.7%。



圖 4-6 留言率最高的貼文內容

資料來源：國家寶藏樂優遊（2015 年 10 月 16 日）。我 eye 檔案樂活情報，歡慶 100 獎 100！。取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnation.file%2Fposts%2F1010095332354771%3A0>

(2) 連結

連結的留言率達 48.4%，一則連結動態底下平均會出現 49 篇留言。

(3) 影片

影片的留言率達 0.3%，與前兩者差距甚大，平均一部影片的留言數為 4 篇，

在六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

傅珮雯（2011）認為比起按讚與留言單方面對發文者傳達心情的功能，「分享」是屬於層次最高，需要付出多成本的反應。使用者一旦對該貼文分享後，其資訊將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，通常會對訊息進行衡量，包括：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（Kwok, & Yu, 2013；轉引自吳姮憶、羅偉峰，2014），抑或希望幫忙傳播該貼文，增加該消息曝光、或被討論的機會。較喜歡分享非商業來源以及與自己利益相關的訊息（傅珮雯，2011）。

根據統計結果可以得知，在檔案館貼文中，分享率最高的前三名媒體類型分別為：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媒體類型，藉由觀看、點擊此類媒體貼文，可以提升使用者對檔案館事務的參與程度。

（四）大頭貼照與封面相片內容特徵

上傳大頭貼照（profile pictures）與封面相片（cover photos）的立意，皆是為了要展現個人資訊，讓其他社群網站使用者能清楚了解該帳號擁有者之人格特徵與特殊喜好。本部分將分析大頭貼照與封面相片的更新次數並將其主題內容進行分類列表。以下先就大頭貼照與封面相片的意義進行解釋，再更進一步瞭解發文者的角色與行為目的，將大頭貼照與封面相片進行類別歸納。

1. 大頭貼照

基本上，網路使用者可以將發文者的大頭貼照分為：自己、朋友、關係者（如：朋友的朋友，或有多位共同好友）、活動專頁、隨機帳號、家人、動物、學校或工作等大類（Nosko, Wood, Molema, 2010），然而 Strano(2008)認為這樣的分法顯得過於草率，他認為 Facebook 大頭貼照是一種經由選擇以展現個人特色的行為

結果，同時他也觀察到，一般大眾傾向選擇較具群眾吸引力以及趣味性較高的圖像作為大頭貼照（引自張偉鴻，2015）。張偉鴻綜合上述言論，提出網路使用者通常會基於獲得與生活相關的新相片或對舊的相片無聊兩類理由而改變其大頭貼照。

2. 封面相片

封面相片是使用者大頭貼照上方的大張橫幅相片。Facebook（2016f）建議粉絲專頁的封面相片為一張具代表性的圖片，個人、團體或企業可以放上最具個人特色或最想與其他網路使用者分享的資訊相片，使用創意，讓其作為試驗粉絲反應的工具。任何使用者在 Facebook 封面上的圖片均為公開，這表示瀏覽粉絲專頁的任何人都能夠看見粉絲專頁的封面相片，特別提醒其內容必須遵守粉絲專頁條款而且不能欺騙、誤導或侵犯他人的著作權。

3. 大頭貼照與封面相片內容特徵分析

國立故宮博物院的受訪者表示，要提高民眾對於館藏內容的興趣，首先需要瞭解他們如何在第一時間內以快、狠、準的方式，擷取其需要的資料。為釐清各檔案館 Facebook 能否在短時間內清楚傳遞該館的宗旨與服務範圍，本節利用八個分析項目，歸納整理大頭貼照與封面相片內容，結果如表 4-6。

表 4-6 大頭貼照與封面相片特徵分析

類型	總數	百分比（%）
檔案館名稱、宗旨	4	12.9
檔案館建築	1	3.2
檔案館公告	5	16.1
歷史事蹟相片	1	3.2
活動紀錄相片	13	41.9
數位化政府文書	3	9.7
節慶時令相片	1	3.2

其他	2	9.7
總和	31	99.9

1. 檔案館名稱、宗旨

基於名稱是一般大眾認識檔案館的第一步，檔案館多以其名稱或宗旨作為大頭貼照或封面相片上的宣傳主題，占整體主題類型的 12.9%。例如：國家寶藏樂優遊的大頭貼照—「國家寶藏」。



圖 4-7 以檔案館宗旨作為大頭貼照

資料來源：國家寶藏樂優遊（2015 年 6 月 3 日）。國家寶藏。取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnation.file%2Fphotos%2Fa.151444798219833.32884.132293450134968%2F957628690934769%2F%3Ftype%3D3>

2. 檔案館建築

將檔案館建築作為大頭貼照或封面相片，除了有助於引發使用者實體參訪興趣，同時也有讓使用者增進對一國公共建設與自然地貌認知之義務，占 3.2%。例如：National Archives of Australia 的大頭貼照。



圖 4-8 以檔案館建築作為大頭貼照

資料來源：National Archives of Australia. (2011, May 19). National Archives of Australia - Head Office - King's Avenue Entrance. Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnaagovau%2Fphotos%2Fa.444271737696.236360.40641767696%2F10150207123827697%2F%3Ftype%3D3>

3. 檔案館公告

透過檔案館在大頭貼照或封面相片上針對營業時間、優惠政策等資訊的公告，可以得知使用者對此項政策或營業時間的改變，甚至是檔案館最近的遊客控管情形有何反應，占 16.1%。以國立故宮博物院 National Palace Museum 的封面相片為例，檔案館封面相片與使用者的留言回應如下所示：



圖 4-9 檔案館在封面相片上進行優惠政策的宣傳

資料來源：國立故宮博物院 National Palace Museum (2015 年 10 月 16 日)。每週五、六 18：30~21：00 國人憑身分證免費參觀故宮正館。取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnpmgov%2Fphotos%2Fa.269016483182143.65486.109503509133442%2F88313467919105%2F%3Ftype%3D3>

4. 歷史事蹟相片

此類平台易用指標內容占 3.2%。部分檔案館會將與歷史事蹟相關之相片放置在大頭貼照或封面相片上，以展現檔案館的特色館藏內容，使用者易可以對此張特色館藏相片提問，進而引起討論。例如：US National Archives 將 1965 年詹森總統簽署《投票權法》（Voting Rights Act）的相片，用於其大頭貼照。



圖 4-10 檔案館以歷史事蹟相片作為大頭貼照

資料來源：US National Archives. (2015, August 6). New Photo. Retrieved 2016, June 11, from

<https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.470984897993.284009.128463482993/10153625599512994/?type=3&theater>

5. 活動紀錄相片

多數使用者為檔案館 Facebook 按讚時，都希望可以藉由此平台在第一時間內接收到相關活動的消息，同時使用者也可以藉此發揮其對該展覽主題的意見，作為檔案館下次辦理特展的參考依據，此類特徵內容占 41.9%。



圖 4-11 檔案館在封面相片上公告展覽名稱與時間

資料來源：國立故宮博物院 National Palace Museum（2015 年 10 月 10 日）。

2015/10/16-2016/01/04 神筆丹青：郎世寧來華三百年特展。取自

<https://www.facebook.com/npmgov/photos/a.269016483182143.65486.109503509133442/885307504886368/?type=3&theater>

6. 數位化政府文書

檔案是政府單位或業務經由業務所產生之非現行文書（Hunter, 1997；轉引自薛理桂，2004），在社群媒體平台上，使用者基於對檔案館發布之消息感到十分信任，因此也更希望檔案館可以拿出數位化的實體文書，以彰顯其真實性與公平性，占 9.7%。例如：US National Archives 在行憲紀念日（9.17）前夕將其封面相片改為美國憲法檔案的數位化影像。

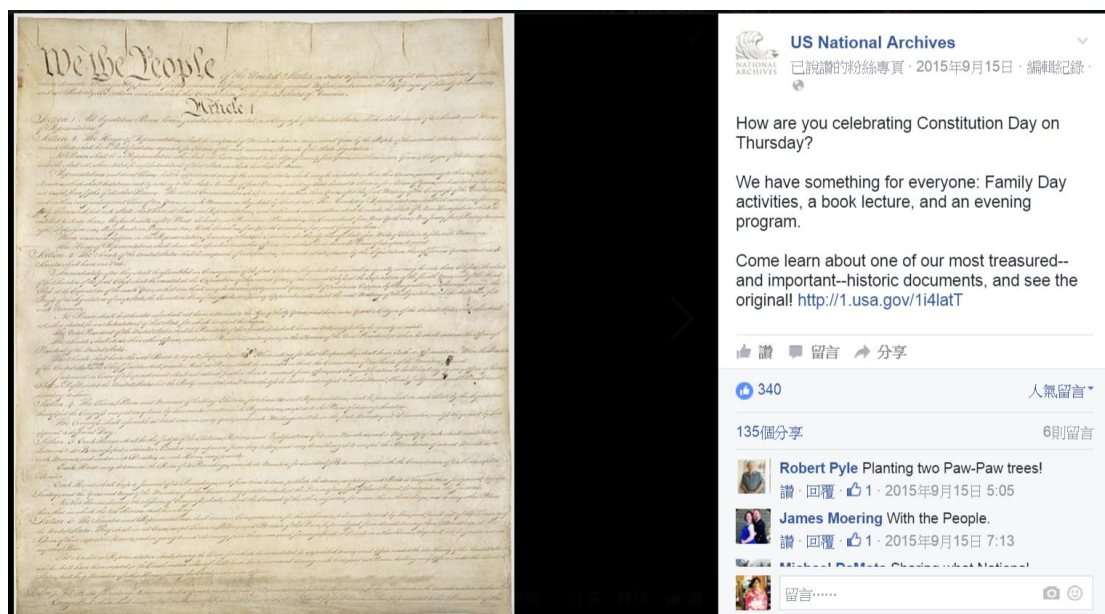


圖 4-12 檔案館以數位化政府文書圖檔作其封面相片

資料來源：US National Archives. (2015, September 15). How are you celebrating Constitution Day on Thursday?. Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.10150732164827994.465611.128463482993/10153732513452994/?type=3&theater>

7. 節慶時令相片

使用者通常希望檔案館可以在第一時間內與其相互溝通，並找出兩者的共通點，節慶時令正是一能與使用者建立良好溝通話題的項目，占 3.2%。例如：The National Archives 在 2015 年 12 月 23 日將其封面相片改為泰晤士河岸結冰的相片，以呼應當時寒冷的天氣。

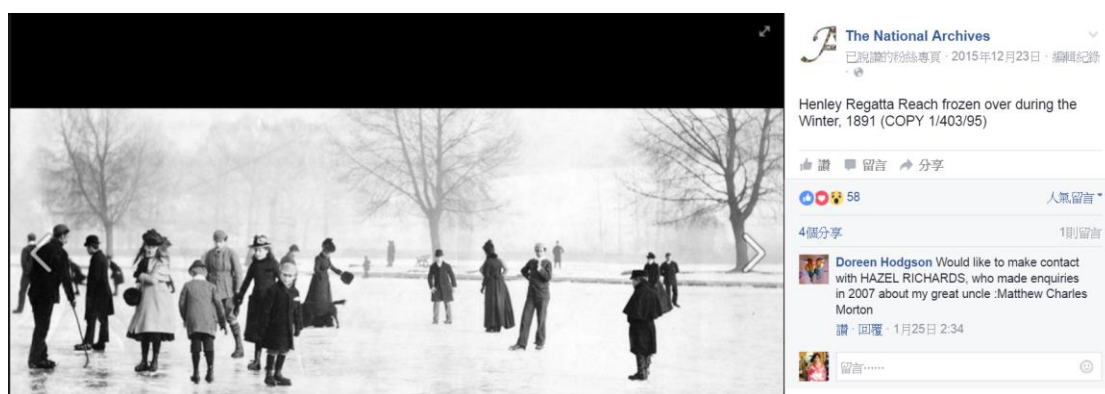


圖 4-13 檔案館以節慶時令相片作為封面相片

資料來源：The National Archives. (2015, December 23). Henley Regatta Reach frozen over during the winter, 1891 (COPY: 1/403/95). Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/TheNationalArchives/photos/a.10151134316554640.458950.16895014639/10153845280349640/?type=3&theater>

8. 其他

其他具娛樂效果，讓人會心一笑的大頭貼照或封面相片，像是軍官與動物的親密互動、女童用木製人工擠乳器...等皆歸於此類，占 9.7%。例如：The National Archives 在 2015 年 10 月 22 日即發出了一幅有趣文宣，作為其封面相片。



圖 4-14 檔案館以娛樂性圖像作為封面相片

資料來源：The National Archives. (2015, October 22). Keep mum, she's not so dumb!. Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/TheNationalArchives/photos/a.10151134316554640.458950.16895014639/10153725725709640/?type=3&theater>

四、語言多樣性

標點符號是書面語中表情達意重要的符號，其更可以精采文章內容的口氣與態度，將文句精確表達，完整文章的內容，而能表達作者情緒與想法的標點符號，

則非「問號」(question mark)與「驚嘆號」(exclamation mark)莫屬，此二者同時也是完整句子的句尾標點，可以增進句子的多樣性(林于弘、林佳均，2008)。

Nagarathinam 與 Lakshmanan (2016)認為標點符號有兩大功能：斷開字句(separation)與完整語句(specification)，驚嘆號與問號皆屬於後者，且這兩種標點符號亦有助於使用者判斷發文者的語氣與心態。本節透過統計具驚嘆號或問號的檔案館 Facebook 貼文比例與其按讚、留言與分享數，以了解標點符號的運用，是否有助於讓使用者對檔案館產生情感上的共鳴，統計結果依序排列如表 4-7。

表 4-7 具語言多樣性貼文互動率

簡稱	統計項目	貼文數	按讚數	留言數	分享數
USNA	總數	70	30954	1455	9110
	百分比(%)	57.9	54.2	66.9	56.8
TNA	總數	21	455	18	78
	百分比(%)	21.6	15.8	18.4	8.9
NAA	總數	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	總數	10	9763	10346	9629
	百分比(%)	62.5	98.8	99.9	99.8
國史館	總數	25	407	8	5
	百分比(%)	19.7	16.8	13.8	4.4
故宮	總數	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
總和	209	62713	12076	22329
百分比 (%)	36.1	50.3	91.1	67.5

將每則多樣性貼文數量及其互動率記錄下來，經統計後，發現有驚嘆號與問號的貼文數占六所檔案館全部貼文的 36.1%，而按讚數、留言數與分享數也分別占了整體數量的 50.3%、91.1%與 67.5%，皆超過半數，可見使用者對於具語言多樣性貼文的互動興趣。在上表中可以發現，國外檔案館的語言多樣性貼文數占三館 Facebook 動態之 87.6%，其互動率也均超過 50%，各占 51.3、63.8%與 54.3%；反之，我國國史館 Facebook 語言多樣性貼文的使用率為六館中最低，僅 19.7%。受訪者表示，因為國史館的 Facebook 粉絲專頁是委由各處經營，並沒有統一的規範，所以在對 Facebook 貼文撰寫格式的不同認知下，也就造成了不同書寫風格的出現。而國立故宮博物院的受訪者則認為使用過於專業的文字或過於文藝的書寫風格，皆會造成典藏機構與使用者的距離，破壞原本創立 Facebook 粉絲專頁的目的，因此建議以口語化的說法說明藏品的文化背景，較能為一般大眾所接受並引發共鳴。

第二節 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者之行為分析

本研究為了解使用者運用檔案館 Facebook 粉絲專頁的使用經驗，採線上問卷方式調查一般網路使用者意見，將問卷置於 Facebook 上由使用者隨機自由填答，開放填寫時間為 2016.4.25 至 2016.6.15，共計回收 255 份問卷。當中，回覆目前已對檔案館 Facebook 粉絲專頁按讚的使用者，計有 123 份（48.2%），未使用過檔案館 Facebook 粉絲專頁的使用者計 132 份（51.8%）。

表 4-8 填答者有檔案館 Facebook 粉絲專頁使用經驗統計表

檔案館 Facebook 粉絲專頁使用經驗	人數	百分比 (%)
有	123	48.2
無	132	51.8
總計	255	100

本節共分為四個部分，依據 123 份有使用過檔案館 Facebook 的問卷，進行填答者的基本資料、使用 Facebook 的經驗、使用檔案館實體資源與 Facebook 粉絲專頁的經驗，以及填答者對檔案館 Facebook 粉絲專頁經營模式的看法進行探討。各項資料分析結果分述如下：

一、 填答者基本資料

(一) 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者年齡層

在 123 份檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者的回覆中，以 21 歲-30 歲的網路使用者為檔案館 Facebook 粉絲的主，占 70.7%；其次為 20 歲(含)以下，占 13.8%；再次為 31 歲-40 歲的使用者，達 12.2%；41 歲-50 歲與 51 歲-60 歲的檔案館 Facebook 粉絲，分占有效回覆的 2.4%與 0.8%；而 61 歲以上的使用者則占 0%。

上述數據，正符合 Statista.com (2016) 對 2014 年全球各年齡層 Facebook 使用者的統計結果：Facebook 的主要使用者為 25-34 歲的年齡層，占總數的 28%；其次是 16-24 歲，占 25%。

表 4-9 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者年齡層統計表

年齡	人數	百分比 (%)
20 歲 (含) 以下	17	13.8
21 歲-30 歲	87	70.7
31 歲-40 歲	15	12.2
41 歲-50 歲	3	2.4
51 歲-60 歲	1	0.8

61 歲以上	0	0
--------	---	---

（二）檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者的教育程度

根據檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者的教育程度進行統計，發現人數最多者為擁有碩士學歷者，達 52.8%；其次為大專院校學歷者，占 41.5%，再者為擁有博士學歷者，占 5.7%。但教育程度為高中與國中（含）以下的使用者卻為 0%，可知 Facebook 的使用族群主要為大專院校學歷以上者，顯然與其具備資訊與使用能力有關。

表 4-10 檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者教育程度統計表

教育程度	人數	百分比（%）
國中（含）以下	0	0
高中	0	0
大專院校	51	41.5
碩士	65	52.8
博士	7	5.7

（三）檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者學科背景

在回覆是檔案館 Facebook 粉絲的 123 網路使用者中，學科背景為圖書資訊/檔案學相關領域的填答者，有 52 位，占 42.3%，而非圖書資訊/檔案學領域的填答人士則有 71 位，占 57.7%。可知檔案館 Facebook 粉絲專頁的口碑傳播效力已成功觸及一般大眾，不僅止於同行間的資訊交流。

二、 使用 Facebook 的經驗

（一）使用 Facebook 的頻率與時間

根據檔案館 Facebook 粉絲使用該社群網站的情形進行統計，使用 Facebook 的頻率以一天數次為最大宗，總人數達 106 人，占 86.2%；每天使用一次 Facebook 的，則有 9 人，占 7.3%；每週使用 Facebook 數次的有 7 人，占 5.7%；而每週僅

使用一次 Facebook 的有 1 人，占 0.8%。

而檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者平均一次使用 Facebook 的時間以 1 小時以內為最多，占 57.7%；其次是 1 小時至 2 小時內，占 20.3%；再者為 3 小時以上，占 12.2%，平均一次使用 Facebook 2 小時至 3 小時內的使用者，則僅占 9.8%。

表 4-11 檔案館 Facebook 粉絲使用該社群網站的頻率統計表

項目	類別	人數	百分比 (%)
使用 Facebook 的 頻率	一天數次	106	86.2
	每天一次	9	7.3
	每週數次	7	5.7
	每週一次	1	0.8
	每週不到一次	0	0
	不固定	0	0
平均一次使用 Facebook 的時間	1 小時以內	71	57.7
	1 小時至 2 小時內	25	20.3
	2 小時至 3 小時內	12	9.8
	3 小時以上	15	12.2

(二) 最能引發使用者觀看的媒體類型

針對檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者，最能吸引其觀看的媒體類型以「動態時報（短篇文字）」為主，計占 27.6%，而認為「圖像」與「短片（不到 4 分鐘）」是最能吸引使用者觀看的使用者，各占 26.7%與 17.5%，覺得「帶有圖片的轉貼連結」最能引起大眾觀看的使用者，則占 15.9%，「網誌內容（長篇文字）」僅占 10%，論及「長片（4 分鐘以上）」的更少，僅 2.2%。

可以得知，排除貼文中一定會有的短篇文字介紹，前三名最能吸引檔案館 Facebook 粉絲觀看的媒體類型分別為：圖像（相片）、短片（不到 4 分鐘）與帶

有圖片的轉貼連結，符合上一節中對於多媒體貼文內容的分析結果：相片、連結與影片是按讚數量、留言數量與分享次數的三冠王，可說是檔案館 Facebook 的多媒體貼文中，與使用者互動程度最高的類型。

表 4-12 Facebook 上最能引發觀看的媒體類型統計表

媒體類型	次數	百分比 (%)
動態時報 (短篇文字)	99	27.6
網誌內容 (長篇文字)	36	10
圖像 (相片)	96	26.7
短片 (不到 4 分鐘)	63	17.5
長片 (4 分鐘以上)	8	2.2
帶有圖片的轉貼連結	57	15.9
總計	359	99.9

(三) Facebook 發文者的可信程度

為詢問檔案館 Facebook 粉絲對於 Facebook 貼文內容的可信程度，本研究採以發文者的不同作為判斷標準，從調查中得知有 110 位網路使用者表示典藏機構（如：國立故宮博物院、國史館臺灣文獻館）粉絲專頁發布資訊是可相信的，占填答總數的 24.1%；而認為政府單位（如：臺北市政府資訊局、行政院國家發展委員會）及學會組織（如：中華民國圖書館學會、中華民國博物館學會 CAM）的 Facebook 粉絲專頁貼文內容較為可信的，分別有 105 位與 92 位，各占 23% 和 20.2%；其次是雜誌週刊，如：天下雜誌、遠見雜誌，占 12.5%；再者為 Facebook 社團（如：歷史公僕—檔案人的分享空間、我是圖書館員）、公眾人物粉絲專頁（如：Library Views 圖書館觀點），各占 7.5% 與 7%；使用者認為其發文可信程度最低的三名則是網路論壇（如：鄉民實業坊、Mobile01），占 3.1%、占 2.4% 的新聞媒體，及其他（占 0%）。

表 4-13 Facebook 發文者的可信程度統計表

發文者	次數	百分比 (%)
政府單位	105	23
典藏機構	110	24.1
學會組織	92	20.2
Facebook 社團	34	7.5
新聞媒體	11	2.4
雜誌週刊	57	12.5
網路論壇	14	3.1
公眾人物粉絲專頁	32	7
其他	1	0
總計	456	99.8

三、使用檔案館實體資源的經驗

(一) 檔案館實體資源使用情形

檔案館 Facebook 粉絲對於是否有參觀過檔案館或使用檔案實體資源這一題，填答「是」的，共有 106 人，從未進入檔案館的填答者則計有 17 位，占 13.8%。

在有使用過檔案館實體資源的填答者中，以「不固定，跟隨展覽時間」與「不固定，依個人時間安排」為使用頻率者，各占 39%，是最大宗；而使用頻率為「每月數次」的，計有 5 人，占 4.1%，「每周一次」與「每月一次」使用檔案館實體資源者，各占 1.6%，使用頻率是「每周數次」的填答者僅占整體的 0.8%，「一天數次」與「每天一次」使用檔案館資源的填答者更少，僅 0%。

對應本研究的内容分析結果，可以發現檔案館 Facebook 粉絲專頁貼文主題為「活動紀錄」者，與使用頻率為「不固定，跟隨展覽時間」相同，都是次數最

高者。下表之使用頻率同樣也符合深度訪談中受訪者希望 Facebook 粉絲專頁貼文所達成的效益—網路人潮對 Facebook 粉絲專頁的黏著度愈高，實體活動的參加人次也就會愈來愈多。

表 4-14 檔案館實體資源使用情形統計表

是否有使用過檔案館實體資源	使用頻率	人數	百分比 (%)
是	一天數次	0	0
	每天一次	0	0
	每周數次	1	0.8
	每周一次	2	1.6
	每月數次	5	4.1
	每月一次	2	1.6
	不固定，跟隨展覽時間	48	39
	不固定，依個人時間安排	48	39
否（從未進入檔案館）		17	13.8
總計		123	99.9

（二）檔案館實體資源使用需求

為了解填答者使用實體檔案的需求，經問卷分析得知上述 106 位有使用過實體檔案資源使用者的意見，有 68 人表示其需求來自於個人興趣（如：對特定主題之展覽內容有興趣），占 64.2%，而因為研究需求而使用檔案實體資源的填答者有 31 位，占 11%。因工作需求而使用檔案實體資源的比例最低，僅占 6.6%。

表 4-15 檔案館實體資源使用需求統計表

使用需求	人數	百分比 (%)
工作需求	7	6.6
研究需求	31	29.2
興趣使然	68	64.2
總計	106	100

(三) 檔案館實體資源使用問題求助管道

使用檔案館實體資源時若遇到問題，使用者最主要的求助管道為親自或洽電詢問檔案館服務人員與寄 email 給檔案館意見信箱，分別占 43.3%和 19.4%，本研究所所探討的主體—Facebook 粉絲專頁並非檔案實體資源使用者所會求助的主要途徑，僅占填答總數的 14.9%，會尋求其他途徑解決問題的使用者則占 2.2%。在使用檔案實體資源時，從未遇到問題的使用者也不少，計有 27 位，占 20.1%。

表 4-16 檔案館實體資源使用問題求助管道統計表

有無在使用中遇到問題	求助管道	次數	百分比 (%)
有	親自或洽電詢問 檔案館服務人員	58	43.3
	寄 email 給檔案館 意見信箱	26	19.4
	運用 Facebook 塗 鴉牆或訊息詢問	20	14.9
	其他	3	2.2
無（從未遇到問題）		27	20.1
總計		134	99.9

四、對檔案館 Facebook 粉絲專頁之看法

(一) 得知檔案館 Facebook 粉絲專頁方式

統計 123 份填答結果，得知檔案館 Facebook 粉絲專頁的方式，可以得知「檔案館官方網站連結」屬目前宣傳效力最廣，占使用者得知方式的 33.9%；其次為「其他網站連結」，計有 21.5%；再者是「親友告知」，占 14.1%；「師長告知」與「Facebook 廣告」各占 10.7%；最少被運用的傳播管道則為「工作同仁告知」與「其他」，僅占 2.8%與 6.2%。

表 4-17 得知檔案館 Facebook 粉絲專頁方式統計表

得知方式	次數	百分比(%)
工作同仁告知	5	2.8
師長告知	19	10.7
親友告知	25	14.1
檔案館官方網站連結	60	33.9
其他網站連結	38	21.5
Facebook 廣告	19	10.7
其他	11	6.2
總計	177	99.9

(二) 加入檔案館 Facebook 粉絲專頁的原因

以 123 份問卷的回覆數統計，最多人回覆加入檔案館粉絲專頁的原因為「可以獲得最新的檔案資訊」，計有 90 人認同此為使用者按讚加入的主要原因；其次為「增加新鮮感、打發時間」，占總數的 22.8%，顯見檔案館應該在 Facebook 粉絲專頁貼文更新上多下點功夫，再者為「課業需要」，占 14.3%。並非所有使用者都認為可以與檔案館互動是其加入該館 Facebook 粉絲專頁的主要原因，這也就造成「可以表達對國內檔案典藏狀況之意見」的填答比僅占 10.3%。其餘使用者加入原因從主要到次要依序排列的結果為：工作需要(6.3%)、拓展人脈(2.7%)、

親友介紹（2.2%）與其他（1.3%）。

表 4-18 加入檔案館 Facebook 粉絲專頁的原因

加入原因	次數	百分比（%）
可以表達對國內檔案典藏 狀況之意見	23	10.3
可以獲得最新的檔案資訊	90	40.2
工作需要	14	6.3
課業需要	32	14.3
親友介紹	5	2.2
拓展人脈	6	2.7
增加新鮮感、打發時間	51	22.8
其他	3	1.3
總計	224	100.1

（三）檔案館 Facebook 問題回覆滿意度

基於檔案館設立 Facebook 粉絲專頁的目的是要與網路使用者進行即時互動，本研究探究檔案館 Facebook 粉絲有否在該社群網站上面留言的經驗及其滿意度，結果顯示，多數使用者都沒有在檔案館 Facebook 粉絲專頁提問的經驗，占總數的 80.5%，反知有在檔案館 Facebook 粉絲專頁上提問的使用者則計有 24 人，其中對檔案館回覆的答案感到滿意與不滿意的各占 9.8%。

表 4-19 檔案館 Facebook 問題回覆滿意度統計表

有否有對在檔案館 Facebook 上提問	滿意度	人數	百分比（%）
有	是	12	9.8
	否	12	9.8
否		99	80.5

總計	123	100.1
----	-----	-------

(四) 檔案館 Facebook 粉絲專頁貼文更新次數

在使用者希望檔案館 Facebook 粉絲專頁發文頻率的次數議題上，多數檔案館的 Facebook 粉絲均認為「每周數次」是最佳的發文頻率，占 43.1%；其次是「每天一次」以及「每周一次」，各有 28.5%與 17.9%的使用者認為此為最佳的動態時報更新頻率；再者為希望發文頻率為「一天數次」的使用者，占 5.7%。認為檔案館 Facebook 粉絲專頁發文頻率為「每月數次」與「不固定」者，則各占 3.3%和 1.6%，而據統計結果，填答者均表示每月一次的發文頻率太低，僅占 0%。

表 4-20 使用者希望檔案館發文頻率統計表

發文頻率	人數	百分比 (%)
一天數次	7	5.7
每天一次	35	28.5
每周數次	53	43.1
每周一次	22	17.9
每月數次	4	3.3
每月一次	0	0
不固定	2	1.6
總計	123	100.1

(五) 檔案館 Facebook 粉絲專頁貼文的主題類型

以本研究所蒐集的 123 份有效問卷為例，分析檔案館 Facebook 粉絲希望藉由此網站獲得的資訊，可以發現最容易吸引網路使用者興趣的主題類行為「檔案推廣活動」的主題內容（如：專題演講、檔案展覽、影展）為最多粉絲所喜歡，占填答總數的 14.7%，其次是歷史事蹟（如：二次大戰實拍影像、歷史人物家族照片，占 14%）社會議題（如：女權運動的歷史，占 12.7%）以及特色館藏（如：

檔案管理局的二二八事件檔案，占 11.8%)，再者，「節慶與時令」(如：聖誕節、春節)和「機構公告」(如：開閉館時間、出版品發行通知)，各占 9%。「檔案數位化進度」(如：數位化進度、其他平台新增內容公告)、「娛樂性」(如：將星際大戰中絕地武士的頭像改成歷史名人的臉)、「企業檔案」(如：可口可樂公司經營歷史)與「特色外交文物」(如：帛琉總統致贈我國元首之雕塑)的貼文主題內容皆非多數檔案館 Facebook 粉絲希望獲取的資訊，其中更有 2.1%的使用者認為檔案館 Facebook 粉絲專頁只需要發表有關檔案資訊的貼文即可，而在所有的主題類型當中，網路使用者最沒有興趣的資訊即為有關「檔案人員業務」的貼文內容，僅占 2.7%。

表 4-21 使用者希望獲取的貼文主題統計表

主題類型	次數	百分比(%)
社會議題	79	12.7
節慶與時令	56	9
歷史事蹟	87	14
機構公告	56	9
娛樂性	42	6.8
檔案推廣活動	91	14.7
檔案數位化進度	43	6.9
企業歷史檔案	34	5.5
檔案人員業務	17	2.7
特色外交文物	29	4.7
特色館藏	73	11.8
無意見	13	2.1

其他	0	0
總計	620	99.9

(六) 檔案館 Facebook 粉絲專頁功能

詢問填答者檔案館 Facebook 粉絲專頁還有哪些可以發展的功能，以「推廣活動紀錄」為使用者主要建議發展的功能，占 25.6% 的比例；其次為「宣傳館藏特色」，有 21.6%；再者為實體活動提醒（占 17.5%）、檔案應用教學（占 15.7%）以及辦理網路活動占（11.3%），最後為意見討論（占 7.1%）、線上聊天（占 1.2%）與其他（占 0%）。

表 4-22 檔案館 Facebook 功能建議統計表

建議功能	次數	百分比（%）
宣傳館藏特色	107	21.6
檔案應用教學	78	15.7
推廣活動紀錄	127	25.6
辦理網路活動	56	11.3
實體活動提醒	87	17.5
意見討論	35	7.1
線上聊天	6	1.2
其他	0	0
總計	496	100

(七) 檔案館 Facebook 粉絲專頁的使用難處

所有回覆問卷的檔案館 Facebook 粉絲所遭遇的使用困難中，以「不易查找過往訊息」為主要使用難處，占 29.4%，根據項目勾選次數的多寡排序，其次為「發文內容單調」，有 48 位網路使用者認為此一項目是檔案館 Facebook 的使用難處，占 20.4%。第三為「選用媒體類型（如文字、照片、影片...等）不吸引人」，

第四是「更新過慢」，第五則為「提供資訊不足」，最後是「問題回覆速度過慢」與「其他」，分別占 6% 與 2.6%。僅有 1 位填答者認為檔案館 Facebook 粉絲專頁使用上沒有難處。

表 4-23 使用難處意見統計表

使用難處	次數	百分比 (%)
不易查找過往訊息	69	29.4
更新過慢	33	14
問題回覆速度過慢	14	6
發文內容單調	48	20.4
提供資訊不足	29	12.3
選用媒體類型不吸引人	35	14.9
其他	6	2.6
沒有難處	1	0.4
總計	235	100

(八) 檔案館 Facebook 粉絲專頁應優先改善事項

網路使用者認為國內檔案館 Facebook 粉絲專頁最應優先改善的事項為「動態時報文字內容」的撰寫方式與「動態時報更新頻率」，各有 19.8% 的使用者勾選此項，為 11 項改善事項中排名最高者；其次為「影音媒體的文字說明/解釋完整度」，占 16.5%；而「留言的回覆速度」與「標籤的數量」(如：#Hashtag、@Tag)，則分別占 8.3% 和 7.2%，第六為「相片上傳數量」，占 6.5%，第七是「網誌發布數量」，占 5.4%。「影片上傳數量」以及「轉貼連結的數量」，各占 5%，而認為檔案館 Facebook 應優先以增加「相簿建立數量」和「其他」改善事項的，僅占

4%和 1.8%。認為檔案館 Facebook 粉絲專頁沒有改善事項的填答者，僅占 0.7%。

表 4-24 檔案館 Facebook 粉絲專頁應優先改善事項統計表

優先改善事項	次數	百分比 (%)
動態時報文字內容	55	19.8
動態時報更新頻率	55	19.8
留言的回覆速度	23	8.3
相片上傳數量	18	6.5
相簿建立數量	11	4
影片上傳數量	14	5
網誌發布數量	15	5.4
轉貼連結的數量	14	5
影音媒體的文字說明/解釋完整度	46	16.5
標籤的數量	20	7.2
其他	5	1.8
不需要改善	2	0.7
總計	278	100

第三節 綜合討論

本節綜合三種研究方法，檔案館 Facebook 粉絲專頁內容分析、典藏機構管理人員深度訪談結果與網路使用者問卷調查狀況，針對檔案館 Facebook 的回饋速度、動態時報多元化內容提示、語言多樣性以及使用者行為進行綜合分析。

一、國內外檔案館經營概況

本研究所探究的 7 所檔案館 Facebook 粉絲專頁分別為：美國國家檔案計文件管理署設立的「US National Archives」、英國國家檔案館的「The National

Archives」、澳洲國家檔案館的「National Archives of Australia」，以及我國檔案管理局開辦的「國家寶藏樂優遊」、國史館的「國史館 Academia Historica」、國立故宮博物院的「國立故宮博物院 National Palace Museum」以及國史館臺灣文獻館「國立臺灣文獻館 Taiwan Historica」。由於國立臺灣文獻館的 Facebook 粉絲專頁於 2016 年 3 月設立，貼文數量與內容無法與前述 6 所檔案館比較，故僅以深度訪談進行其經營狀況的瞭解。

檔案館 Facebook 粉絲專頁成立契機主要是看中該社群網站主動推廣與即時互動的功能，館方希望配合多媒體貼文的內容呈現，使更多網路使用者走入檔案館進行實體參觀與館藏利用。相片、影片、轉貼連結、網路活動、網誌等媒體類型皆是檔案館 Facebook 可以多加利用的推廣功能，然而許多檔案館雖然有使用，卻仍不見其互動效益。

根據訪談結果歸納，國內檔案館希望 Facebook 所扮演的角色為一種接近群眾思維的推廣工具，在原有的概念底下，將館藏內容包裝成最容易被理解的形式。檔案館期望可以透過 Facebook 的即時互動功能，配合官方網站，一起進行館藏特色與宣傳活動的分享，同時增進與使用者的交流，有效進行檔案館訊息的傳播。經由內容分析的結果發現，檔案館以發布「活動紀錄」的主題貼文為主，利用相片、影片、轉貼連結等媒體類型進行宣傳。

二、檔案館粉絲專頁管理

根據內容分析與深度訪談的結果可以發現，檔案館目前已有應用多種媒體形式進行特色館藏與檔案館活動的宣傳，同時也會依照使用者的互動情形進行 Facebook 發展方針的改變，並視使用者建議的實行難易度與必要性作為主要的考量要素。Facebook 粉絲專頁各項管理問題，綜合前述研究分析發現：

（一）回饋速度

在 Facebook 粉絲專頁的回饋部分，各館的管理人員雖然每天的掛在該社群媒體上，然回覆速度不一，基本上會依照使用者建議的緊要性、難易度與必要性決定回饋次序。檔案館 Facebook 即時回覆留言的比例為 6%，而未回覆比例則高達 88%，受訪的 Facebook 管理人員據此進行說明：若使用者的貼文留言只是單純的情緒抒發或是提出檔案館目前無法解決的問題（類似負面意見），就不予以回應，但也不會刪除該留言，以尊重使用者的言論自由。

（二）貼文互動率

針對 579 則檔案館 Facebook 貼文可以發現，其動態時報更新頻率是平均一天內就發布一則新貼文，占發文總數的 40%。Facebook 的群眾魅力，建基在多元的貼文主題與媒體類型上，因此檔案館必須在符合其政策的前提下，找出可以引發高互動率的發展模型。以下將綜合檔案館 Facebook 粉絲專頁貼文的主題類型與選用媒體互動率進行實際情況的探討。

1. 活動紀錄與宣傳

特藏展覽、影視手段等宣傳活動的實行，本來就是檔案館的推廣途徑（詠仁，1995），然而近年因為使用者檢索習慣的改變，使得多數檔案館必須以 Facebook 作為新的推廣工具。在本質不變而形式改變的情況下，檔案館應該如何進行宣傳思維的改變？本研究發現，透過相片、影片與轉貼連結的配合底下，檔案館的活動不僅有了良好的宣傳效益，更因為該社群媒體即時互動的特性，讓館方可以直接在線上回答使用者對於特定活動的基礎問題。部分檔案館亦利用網路抽獎活動，配合實體獎品的贈與，吸引更多網路使用者加入檔案館 Facebook，希望可以藉由使用者的按讚與留言，讓更多人對檔案內容產生興趣。

2. 檔案利用教育

檔案係指人類社會過去已經發生或已形成的事件及行動的原始紀錄（葉淑慧，2012），一般檔案館所蒐藏的館藏數量眾多，且每件都是經過選擇與鑑定的重要文獻，然而一般大眾對於長篇的研究型文章興趣缺缺，比起文藝型的宣傳語氣，

檔案館的 Facebook 粉絲更會容易對口語化的文字產生共鳴，進而使按讚、留言與分享數量皆有顯著提升，以示支持。

三、使用者行為分析

（一）填答者基本資料

本研究共回收 123 份有效問卷，其中非圖書資訊/檔案學領域的填答者 71 位多於學科背景為圖書資訊/檔案學相關領域的填答者 52 位，相差 15%。年齡與教育程度分布以 21 歲-30 歲的碩士學歷者居多，超過 40 歲的填答者占少數。

（二）使用 Facebook 的經驗

有 86.2% 的使用者上網頻率為一天數次，間接顯示檔案館 Facebook 動態時報更新速度的重要性。其中最能引發其興趣的媒體類型以動態時報（短篇文字）與圖像（相片）為主，可見使用者希望在短時間內就了解檔案館訊息的表達重點，同時其對於圖像的接受度與記憶效力也高於只有文字的貼文形式。多數的使用者（24.1%）認為典藏機構 Facebook 粉絲專頁的貼文內容是最值得信賴的，此項結果表現出檔案館的高度社會公信力。

（三）使用檔案館的經驗

填答者使用檔案館實體資的頻率為多為不固定（跟隨展覽時間）或不固定（依個人時間安排），但有 13.8% 的填答者從未造訪檔案館。而使用需求則多是源於研究所需，當遇到檔案使用的問題時，最常選擇的求助管道是親自或洽電詢問檔案館服務人員，而非運用 Facebook 塗鴉牆或訊息詢問。

至於檔案館 Facebook 粉絲專頁的得知方式，最多人是透過檔案館官方網站連結得知檔案館有設置該社群網站帳號，且有超過 70% 的填答者認為加入檔案館 Facebook 粉絲專頁可以讓其獲得最新的檔案資訊，其他加入原因如：增加新鮮感、課業需要等則並非其加入的主要誘因。整體而言，使用者對檔案館 Facebook 的問題回覆滿意程度非常兩極，滿意與不滿意的使用者各占提問人數的一半，但仍有超過 80% 的填答者沒有在檔案館 Facebook 粉絲專頁提問的經驗。

目前檔案館 Facebook 粉絲專頁發文頻率為一天數次，與問卷調查中，使用者所希望的看到的發文頻率不同，填答者多希望檔案館的貼文頻率為每周數次，可見典藏機構與使用者觀念上的落差。另外，使用者希望透過檔案館 Facebook 獲得的主題內容包含：檔案推廣活動、歷史事蹟與特色館藏。對於檔案館 Facebook 的功能則要求應該要可以推廣活動紀錄與宣傳館藏特色，與檔案館的 Facebook 使用契機相符。

使用者認為檔案館 Facebook 粉絲專頁的使用難處，包括：不易查找過往訊息與發文內容單調，更有 14.9% 的填答者表示選用媒體類型不吸引人，雖然有些是 Facebook 的系統設計問題，檔案館仍可以運用重複提醒來彌補此項系統錯誤。若檔案館 Facebook 可以對動態時報文字內容與更新頻率進行改善，同時兼顧影音媒體的文字說明完整度的話，相信會有更多使用者成為檔案館 Facebook 的粉絲。

第五章 結論與建議

本研究旨在瞭解國內外檔案館 Facebook 粉絲專頁的互動經營模式，透過內容分析、深度訪談與問卷調查法，以不同的角色探討檔案館 Facebook 的經營策略與網路使用者的互動需求，希望能藉此研究給予目前已設立或計畫設立 Facebook 粉絲專頁的檔案館意見參考。

經由內容分析的過程，得知各檔案館在回饋速度、動態時報多元化內容提示與語言多樣性三大面向的概況，接著透過訪談三所典藏機構的 Facebook 管理者，以對檔案館 Facebook 的建置過程、內容呈現方式與推廣成效有所瞭解。另外，亦借助問卷調查結果，探討網路使用者對檔案館 Facebook 溝通互動功能的看法與觀察結果。最後，據上述三種研究方法的結果，擬出結論與建議，以供檔案館未來發展之參考。

第一節 結論

本研究探討檔案館 Facebook 粉絲專頁互動經營的概況，在進行綜合分析後，針對本研究的研究目的與問題，歸納出以下的結論。

一、檔案館運用 Facebook 粉絲專頁的情形

社群媒體是典藏機構在特色館藏或活動推廣業務上的重要幫手，運用最少的人力與經費達到最大的宣傳效果，而 Facebook 粉絲專頁正是國內外檔案館皆採行的一種綜合性互動平台。然為了吸引各階層網路使用者的注意力，檔案館需要借助 Facebook 的功能，以多媒體貼文的形式，將檔案館的訊息成功傳遞給使用者。如同陳慧婷（2013）所表示，檔案館開發 Facebook 粉絲專頁的原因，實則是為了活化檔案，使其融入一般民眾的生活。

（一）檔案館要化被動為主動，以維持一般大眾參與檔案事務的熱度

檔案館觀察到目前的網路使用者的資訊檢索習慣，發現單是以傳統的管道進

行活動或特色藏品的宣傳以無法滿足一般大眾的需求。因此自 2008 年開始，國內外檔案館即陸續開始以 Facebook 粉絲專頁作為其推廣途徑，並訂定推廣要項搭配該社群網站之工具特性，共同使傳播效益極大化。基於 Facebook 是以易用性與即時性作為其最大優點，檔案館只需將原有的推廣主題改以不同媒體形式進行宣傳，即社群網站是一互動工具而非推廣主軸。

（二）檔案館希望能與使用者進行即時性互動，以達到虛擬世界中人與社會的有效溝通

與使用者有效的溝通與互動是檔案館建立 Facebook 粉絲專頁的目的，而管理人員的「熱忱」正是成功達成此目的最大要素。有了熱忱，發文者才容易思考該如何將原有的檔案描述內容，轉為網路使用者較能理解且能從中快速擷取重點的文字形式。一旦網路使用者理解大致內容後，Facebook 的互動功能（按讚、留言、分享）即能得到良好的發揮，同時 Facebook 管理人員也可以檢視使用者與該則貼文或特定主題的互動情形，適當的回覆使用者意見，促進雙方的交流。

二、檔案館 Facebook 粉絲專頁內容與經營方式

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，使檔案館重新省思自己的定位。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，2010）。

（一）檔案館 Facebook 的發展契機是基於官方網站的訊息發布的即時性與易用性低落，無法在第一時間引發使用者觀看興趣

因應網際網路的風行、社群媒體的快速發展，人們藉由網路獲得資訊的機率大幅增長。在此時代下，典藏機構的客群由實體轉為虛擬，一般大眾習慣在網路上看到自己需要的資訊後，再決定是否要實體參觀甚至是瞭解該藏品所蘊含的文

化意義。而 Facebook 粉絲專頁的推廣效益與工具特性是為檔案館所青睞，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，並配合官方網站嚴謹的書寫內容，共同建立檔案館的宣傳口碑。

然典藏機構所發布的資訊內容，除了具有權威性外，亦會造成一般大眾在對特定領域知識認知時的影響，因此典藏機構在其 Facebook 粉絲專頁正式上線之前，多會進行內部人員或活動主題的試營運，以找出未來與網路使用者的經營互動模式。

（二）管理人員會依留言的緊要性、難易度與必要性作為回饋與改進的標準

多數管理人員每天平均瀏覽該館 Facebook 粉絲專頁 5-6 次，以確保不遺漏任何訊息，並查看使用者的留言狀況，判別該議題或媒體的熱門程度。在留言回饋部分，管理人員以留言的緊要性、難易度與必要性作為後續處理的標準。基本上，檔案館對於使用者所提出的指引型問題，將立即給予回覆，然若是牽涉專業知識背景，Facebook 管理人員將會建議使用者直接來館查看或轉介到官方網站上的正式諮詢管道。如使用者反應檔案館 Facebook 的貼文用詞不妥，館方將馬上回覆使用者的意見，並澄清事實、誠實以答。有時使用者會將其情緒或自身意見抒發在檔案館的 Facebook 平台上，基於言論自由，檔案館不會刪除此則留言，但也不予以回應。

（三）發文頻率對於檔案館 Facebook 粉絲的黏著度並沒有直接的影響

本研究所針對的檔案館，在 2015 年 10 月到 12 月的貼文總數為 579 則，檔案館的發文頻率從 1 個月 5 篇到 1 個月 50 篇，平均一個月會發布 32 篇貼文，一天發布 1-2 篇。各館落差頗大，發文最頻繁的 Facebook 粉絲數量更達到 72291 人，即發文最頻繁的檔案館，粉絲數量也多，檔案館 Facebook 管理人員的熱忱，將直接影響粉絲的凝聚力。然發文數量最少的檔案館，其粉絲數量卻不是最少，可見 Facebook 粉絲按讚的關鍵，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。

（四）檔案館 Facebook 粉絲專頁以發布「活動紀錄」的貼文主題內容為大宗

歸納檔案館 Facebook 的貼文主題類型，總計有 11 類，以「活動紀錄」的主題貼文為最多，檔案館希望藉由 Facebook 的傳播效益，讓網路使用者對特定活動，先有初步認識的期待，再有實際參與的滿意與驚喜，貼文內容除了對於展覽或活動主題進行簡介外，亦利用不同的媒體形式進行宣傳，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，引發更多網路使用者對檔案的探究欲望，同時也可以豐富社群網站平台內容，使功能更多元。透過 Facebook 的主動宣傳角色與多媒體形式的內容包裝，方可使檔案館的訊息快速且直接的傳遞給使用者。資訊的有效散布，有賴檔案描述內容的完整性與檢索系統的嚴密性，檔案的數位化傳播，將是未來的重要發展趨勢。

（五）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 上檔案館有開發使用的 6 種媒體類型，分別為：相片、相簿、影片、活動、網誌與連結，當中以相片、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、接收媒體類型，同時也是檔案館 Facebook 最常使用的媒體類型。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，故成為最主要的傳播模式，其整體按讚率、留言率與分享率分別為：60.9%、51.2%和 54%。「影片」的按讚率是 2.1%、留言率是 0.3%、分享率則為 3.2%，本研究將發布於 YouTube 上的影片合併計算，具有刺激元素的影片最能吸引使用者的目光，在視覺與聽覺的雙重感知下，觀影者較容易對該宣傳主題創造記憶連結（Fleck, Beckman, Sterns, & Hussey, 2014）。連結，或稱轉貼連結，在

其出現的圖示中除了會有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了解該網頁的主題，並輔以圖像說明，使其可以馬上知道外部網頁的基本訴求，其按讚率、留言率與分享率各占 36.2%、48.8% 以及 41.9%。

無論是在社群網站出現前後，檔案館的推廣主題均沒有改變，然而社群網使多媒體貼文的大量出現，媒體類型的交互使用，可以讓檔案館從使用者的瀏覽數與互動率中，歸納出之後所要探討或改變的經營模式。

（六）Facebook 讓一般大眾對於檔案館的角色認定有正面的影響

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影響，檔案館認為讓使用者在第一時間內就了解檔案館的角色定位，將有助於後續的訊息傳達。

多數檔案館亦認為 Facebook 不適用於討論學術研究問題，網路使用者傾向在 Facebook 上獲得共鳴，因此口語化的撰寫方式搭配圖像的說明方式，是最符合檔案館創立 Facebook 的目的。不僅如此，以使用者溝通層面來說，檔案館若能改換說明語氣，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利用，將拉近館方與使用者間的距離，簡言之，檔案館要嘗試以使用者的角度檢視粉絲專頁貼文內容，才可以提供快、狠、準的直接影響效力。

三、使用者使用檔案館 Facebook 粉絲專頁行為與意見

（一）網路使用者對於典藏機構 Facebook 貼文的接受程度是正面的，不太會受到人口特徵差異的影響

整體而言，檔案館 Facebook 粉絲集中在 21-30 歲的年齡層，且以碩士學歷者居多，占 52.8%，當中非圖書資訊/檔案學領域的填答人士有 71 位，占 57.7%。可見檔案館的 Facebook 粉絲不僅限於典藏機構的研究者，一般大眾對於國家檔案亦有高度的討論興趣。

此年齡層分布符合 Statista.com (2016) 對 2014 年全球各年齡層 Facebook

使用者的統計結果—Facebook 的主要使用者為 25-34 歲的年齡層，占總數的 28%；其次是 16-24 歲，占 25%，社群網站對 16 歲至 35 歲網路使用者的影響力可見一斑。多數填答者表示其使用 Facebook 的頻率為一天數次，並希望在第一時間內了解貼文內容的重點，根據本研究的統計結果顯示，篇幅較短的貼文內容與圖像（相片）的相互配合，可以有效地和使用者溝通，並吸引其注意力。且無論填答者的專業背景，皆認為典藏機構發布資訊的可信程度，高於其他政府單位或學會組織等單位所傳遞的訊息，也就是說，網路使用者對於典藏機構 Facebook 貼文的接受程度是正面的，不太會受到人口特徵差異的影響。

（二）如何包裝貼文主題內容，成為最容易被理解的形式，成為檔案館在 Facebook 經營上的重大課題

在檔案館 Facebook 粉絲中，有 13.8% 的使用者從未使用過檔案館實體資源，而在另外 86.1% 有使用過檔案實體資源的使用者中，使用頻率以不固定（跟隨展覽時間）與不固定（依個人時間安排）為最高，可見檔案館辦理推廣活動的重要性。調查結果也顯示，實體檔案的使用需求多來自個人興趣，所以當檔案館 Facebook 有開發新功能時，其也願意積極嘗試，如何包裝貼文主題內容，成為最容易被理解的形式，成為檔案館在 Facebook 經營上的重大課題。

（三）使用者傾向以親自或洽電檔案館以解決檔案使用問題

本研究中有 43.3% 的使用者表示，當遇到檔案使用問題時，傾向於親自或洽電詢問檔案館服務人員，其次是寄 email 給檔案館意見信箱，最後才是運用 Facebook 塗鴉牆或訊息詢問，可見檔案館 Facebook 使用者並不將該社群網站視為一個可以完全取代原有官方網站或諮詢櫃台的互動平台，一般大眾僅只是因為社群網站卓越的即時互動特性，而大量使用它。本研究另外也詢問有在 Facebook 上提問的填答者，是否有得到滿意的回覆，最終竟得到滿意與不滿意的填答比例各占提問人數一半的結果，推測使用者會依據提問的回覆時間或檔案館的回答內容完整性而有不同的考量，在緊要性、難易度與必要性的決定因素之下，檔案館

或許還可以思考更多的變因，以作為後續調整回饋形式的依據。

（四）使用者會依據貼文主題的不同，給予不同程度的互動

多數使用者是因為可以獲得最新的檔案資訊才透過檔案館官方網站連結，成為檔案館的 Facebook 粉絲。雖然如此，根據統計結果卻發現檔案館 Facebook 粉絲所希望接收到檔案館訊息的頻率是每周數次，與檔案館一天數次的發文頻率無法取得對應，然而也有 14% 的使用者認為檔案館貼文更新速度過慢，造成此認知落差的因素或許是源於貼文內容不吸引人，導致館方訊息未成功傳遞。同時，問卷調查結果也表示，最容易吸引網路使用者興趣的主題類行為「檔案推廣活動」的主題內容（如：專題演講、檔案展覽、影展），此主題貼文同時也是檔案館發文數量最多的類型，更有 25.6% 的使用者認為，檔案館 Facebook 的活動推廣功能還有很多可以發展的空間，填答者也在問卷中反應奇認為檔案館對於該館館藏特色的推廣不力，導致其在不同檔案館的角色認定上，有判別的困難。

（五）檔案館在經營管理的過程中所遭遇的困難

本研究所回收的問卷中，有 29.4% 的使用者認為檔案館 Facebook 貼文不易查找是最大的使用難處，更有 20.4% 的填答者認為檔案館的貼文內容單調，很難吸引一般大眾的注意力，同時也無法引發其探究興趣，導致人潮流失、黏著度下降，上述兩個主要的使用難處可以歸咎於：1. 人力資源的不足；2. 上層的干涉與 3. Facebook 管理人員對於社群網站貼文的認知不一，導致其在發文媒體與撰寫語氣中，皆沒有一個統一的操作標準，影響使用者對檔案館角色的認知。即檔案館 Facebook 的改進事項可以歸類於動態時報的文字內容的撰寫方式及其更新頻率。

第二節 建議

為符合一般大眾的資訊檢索方式，檔案館設立 Facebook 粉絲專頁，以即時訊息的發布，提升與使用者的互動率，本研究為檔案館提供之建議分述如下：

一、提升檔案館 Facebook 粉絲專頁互動的積極性

縱然檔案館有制定判別使用者留言回饋速度的標準，但仍有 50% 的提問者認為其對檔案館的回應結果不甚滿意，回饋速度過慢、回饋內容不完整或根本沒回應...等都是使用者對回應滿意度的考量因素，而這樣的調查結果也顯示部分檔案館在 Facebook 中的互動經營模式不佳。雖然社群網站並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來的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，仍給予社群網站平台的發布訊息極高的信賴。Facebook 管理業務的分散比起管理人員的不足更為嚴重，儘管檔案館 Facebook 管理小組成員都有傳播檔案訊息的熱忱，然而沒有一個統一的訊息發布標準，將造成使用者對檔案館角色的紊亂與立場的質疑，同時檔案人員若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，將大力阻礙其網路傳播效益。

二、豐富檔案館 Facebook 粉絲專頁的多媒體貼文內容

目前檔案館 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，但根據本研究的調查，使用者卻認為檔案館的發文內容過於單調，導致檔案館雖然實際發文頻率高過使用者的要求，但檔案館 Facebook 粉絲仍認為其沒有看過檔案館 Facebook 貼文的窘境。除此之外，特色館藏的宣傳也是使用者認為檔案館未有效發揮的推廣主題，本研究建議，檔案館可以考慮以兩種媒體互相配合的呈現方式（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。另外，未以防使用者在眾多 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，提醒使用者要時時關注檔案館的最新訊息。

三、簡化檔案館 Facebook 粉絲專頁之多媒體訊息傳遞意涵

根據問卷調查內容顯示，檔案館的 Facebook 粉絲專頁使用者建議檔案館可以增加以「推廣活動紀錄」或「宣傳館藏特色」的為主要功能的貼文，然內容分

析的結果卻也表示「活動紀錄」是發文次數最高的貼文主題類型，本研究認為造成此項認知差異的原因可以歸咎於檔案館 Facebook 粉絲專頁的貼文文字內容無法凸顯其敘說重點，導致網路使用者忽略已張貼過的貼文內容，也造成 29.4% 的填答者在問卷中所反應檔案館 Facebook 的最大使用難處為「過往訊息不易查找」。

四、引發檔案館 Facebook 粉絲專頁使用者對貼文內容的共鳴

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。當使用者在應用檔案實體資源遇到困難時，多是親自或洽電檔案館的諮詢櫃台，檔案館的 Facebook 粉絲專頁並非其在探討專業問題時的首要詢問管道。綜上所述，本研究建議檔案館可以藉由口語化的貼文內容拉近其與網路使用者間的距離，引發其探索興趣，同時基於典藏機構之發布訊息最為網路使用者所信賴，其接受態度也不會因人口特徵差異的影響，故檔案館大可利用此項優勢，達成知識教育與傳播的目的。

第三節 後續研究建議

本研究主要使用內容分析、深度訪談與問卷調查法三種研究方法，分析國內外檔案館 Facebook 粉絲專頁的經營互動概況，礙於研究限制，本研究尚有未探討之議題，在此對後續研究方向提出建議。

一、研究對象

本研究礙於人力與時間的限制，故僅針對 6 所檔案館 Facebook 在 2015 年 10 月到 12 月發布的貼文內容與互動狀況進行內容分析。建議後續可以擴大分析的時間範圍，同時本研究研究的國外樣本數也可以再增加。而目前國內檔案館也陸續跟上時代潮流，選擇以 Facebook 的方式，作為其與檔案使用者即時互動的

平台。使用族群與專業背景的不同，促使檔案館 Facebook 在未來發展尚將朝向多元化的方向前進，因此建議可擴大檔案館 Facebook 粉絲專頁的內容分析時間範圍，以了解檔案館成立至今發展方針的變化。

二、分析標準

國內檔案典藏機構共有六所，成立 Facebook 粉絲專頁的也僅有四所，代表目前仍有一半的檔案館尚未設立 Facebook 粉絲專頁。Facebook 對於亞太地區的網路使用者擁有廣大的影響力，且經統計網站預測，其使用人口將會逐年穩定提升。本研究目前的分析標準僅針對留言回饋速度、主題貼文使用頻率、媒體互動率、大頭貼照與封面相片內容特徵以及語言多樣性進行檢視與分析，希望未來可以探討貼文內標籤的使用方式、心情表達功能的應用及進行留言內容的分析，以全面瞭解檔案館在經營與互動上的概況，同時也可以提供計畫經營 Facebook 的檔案館參考。

參考文獻

一、中文文獻

王文科、王智弘 (2014)。教育研究法。臺北市：五南。

王玉民 (1994)。社會科學研究方法原理。臺北市：洪葉文化。

王佳煌、潘中道 (譯) (2002)。當代的社會研究法 (原作者：William Lawrence Neuman)。臺北市：學富文化。(原著出版年：2000)。

王盈文、楊美華 (2006)。圖書館部落格之發展與應用探析。圖書與資訊學刊，56，58-73。

王德俊 (1998)。荷蘭手冊評述。檔案學研究，1，3-6。

行政院勞工委員會職業訓練局 (2013)。職能分析方法簡介。取自

<http://icap.wda.gov.tw/download/%E8%81%B7%E8%83BD%E5%88%86%E6%9E%90%E6%96%B9%E6%B3%95%E7%B0%A1%E4%BB%8B.pdf>

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。

吳姮愷、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。

吳紹群 (2002)。內容分析法與圖書館學研究。圖書與資訊學刊，40，47-61。

吳筱玫、周芷伊 (2009)。Tagging 的分類與知識意涵：以 flickr 首頁圖片為例。新聞學研究，99，265-305。

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，嘉義縣。

李堃瑛 (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，臺北市。

沈彥良 (2006)。以網誌作為非營利組織的群眾對話平台與訊息傳播工具 (未出

- 版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 周文泓 (2014)。社交媒體環境中的參與是檔案管理模式探析。**圖書情報工作**，**58 (15)**，116-122。
- 周宣光(譯)(2014)。**管理資訊系統—管理數位化公司**(原作者:Kenneth C. Laudon、Jane P. Laudon)。臺北市：東華。(原著出版年：2012)。
- 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。
- 林巧敏 (2012)。**檔案應用服務**。台北市：文華。
- 林伯峰(2007)。**Web2.0之創新應用服務與經營模式之研究**(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 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，臺北市。
- 林秀雲 (譯)(2013)。**社會科學研究方法**(原作者:Earl Babbie)。臺北市：雙葉書廊。(原著出版年：2013)。
- 林育伶 (2011)。**運用 Facebook 於社區總體營造虛擬社群建構之研究**(未出版碩士論文)。國立新竹教育大學，新竹市。
- 林佳瑩、徐富珍(譯)(2004)。**研究方法：基礎理論與技巧**(原作者:Earl Babbie)。臺北市：雙葉書廊。(原著出版年：2001)。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。**身心障礙研究**，**3 (2)**，122-136。
- 范麗娟 (1994)。深度訪談簡介。**戶外遊憩研究**，**7 (2)**，25-35。
- 徐心儀、楊美華 (2011)。**社群網路服務在大學圖書館之應用研究：以 Facebook 和噗浪為例**(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
- 徐心儀、楊美華 (2011)。善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。**圖書與資訊學刊**，**3 (1)**，65-87。

國立故宮博物院 National Palace Museum (2015 年 10 月 10 日)。

2015/10/16-2016/01/04 神筆丹青：郎世寧來華三百年特展。取自

<https://www.facebook.com/npmgov/photos/a.269016483182143.65486.109503509133442/885307504886368/?type=3&theater>

國立故宮博物院 National Palace Museum (2015 年 10 月 16 日)。每週五、六 18：

30~21：00 國人憑身分證件免費參觀故宮正館。取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnpmgov%2Fphotos%2Fa.269016483182143.65486.109503509133442%2F885307504886368%2Ftype%3D3>

國立故宮博物院 National Palace Museum (2015 年 12 月 31 日)。畫作如何裝裱？

立軸、手卷 或 冊頁？What are ‘Hanging scroll’ ‘Handscroll’ and ‘Album leaf’?。取自

https://www.facebook.com/npmgov/videos/922616811155437/?hc_location=ufi_r

國家發展委員會 (2015)。政府網站 Web2.0 營運作業參考指引 (社會網絡篇)。

行政院國家發展委員會專題研究成果報告，未出版。

國家發展委員會檔案管理局 (2016)。國家寶藏樂優遊。檢自

<https://www.facebook.com/nation.file?fref=ts>

國家寶藏樂優遊 (2015 年 6 月 3 日)。國家寶藏。取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnation.file%2Fphotos%2Fa.151444798219833.32884.132293450134968%2F957628690934769%2Ftype%3D3>

國家寶藏樂優遊(2015 年 10 月 16 日)。我 eye 檔案樂活情報，歡慶 100 獎 100！。

取自

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnation.file%2Fposts%2F1010095332354771%3A0>

- 張偉鴻 (2015)。臉書大頭貼之選擇動機與人格特質 (未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 張淇龍 (2012)。淺論社群媒體與圖書資訊服務之實踐。圖書與資訊學刊，4(1)，96-116。
- 郭生玉 (2005)。心理與教育研究法。臺北市：精華。
- 陳碧珠 (2002)。檔案館使用者之資訊行為研究 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，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，高雄市。
- 詠仁 (1995)。檔案宣傳出版。取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1679706/>
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (2012)。社會及行為科學研究法上冊 (第十三版)。台北市：東華。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (1990)。社會及行為科學研究法上冊 (初版)。台北市：東華。
- 葉淑慧 (2012)。歷史檔案 historical records； historical archives。取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1678619/>
- 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)。私立世新大學，臺北市。
- 潘玲娟 (2009)。Podcast (播客) 的興起對傳統廣播的影響。復興崗學報，94，105-122。
- 檔案法 (1999 年 12 月 15 日)。
- 薛理桂 (2004)。檔案學導論。臺北市：五南。
- 薛理桂 (2012)。檔案徵集與鑑定。台北市：文華。

樂斌、詹博仁 (2010)。影響企業部落格瀏覽者行為意向因素之探討。行銷評論，
7(4)，471-496。

二、英文文獻

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media*. Helsinki, Finland: Edita Prima Oy.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bushey, J. (2014). Convergence, connectivity, ephemeral and performed: new characteristics of digital photographs. *Archives and Manuscripts*, 42(1), 33-47.
- 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), 23-24.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. (2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Dennis, A., & Kinney, S. (1998). Testing media richness theory in the new media effects of cues, feedback and task equivocality. *Information System Research*, 9(3), 256-274.
- Facebook. (2015a). How do I add or change my profile picture?. Retrieved 2015, January 3, from <https://www.facebook.com/help/216476848433351>
- Facebook. (2015b). What is a Facebook Page?. Retrieved 2015, June 22, <https://www.facebook.com/help/174987089221178>
- Facebook. (2015c). Company Info. Retrieved 2015, November 8, from

- <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2016a). Company Info. Retrieved 2016, May 22, from
<https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2016b). Glossary of Terms. Retrieved 2016, June 1, from
<https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- Facebook. (2016c). Liking & Reacting. Retrieved 2016, June 1, from
<https://www.facebook.com/help/452446998120360/>
- Facebook. (2016d). How is engagement rate defined?. Retrieved 2016, June 3, from
<https://www.facebook.com/help/178043462360087>
- Facebook. (2016e). Link Clicks. Retrieved 2016, June 3, from
<https://www.facebook.com/business/help/659185130844708>
- Facebook. (2016f). Profile Picture & Cover Photo. Retrieved 2016, June 7, from
<https://www.facebook.com/help/492441920771107/>
- Fleck, B., Beckman, L., Sterns, J. & Hussey, H. (2014). YouTube in the Classroom: Helpful Tips and Student Perceptions. *The Journal of Effective Teaching*, 14(3), 21-37.
- Forrester Research, Inc. Task Force on Trends. *Social Technographics: Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy* (2007). Retrieved from
http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf
- Hosti, Ole. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Boston, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Joe, J. (2015). Assessment of Social Media in the Library: Guidelines for Administrators. *Journal of Library Administration*, 55, 667-680
- Kalfatovic, M., Kapsalis, E., Spiess, K., Camp, A., & Edson, M. (2008). Smithsonian Team Flickr: a library, archives, and museums collaboration in web 2.0 space.

Arch Sci, 8, 267-277.

Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silverstre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54, 241-251.

Kumar, A., Bhatia, M.P.S., & Beniwal, R. (2015). Characterizing relatedness of web and requirements engineering. *Webology*, 12, 1-12.

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.

Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Management Information System* (12th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Library and Archives Canada. Library and Archives Canada. Retrieved 2015, September 30, from <https://www.facebook.com/LibraryArchives?fref=ts>

Maccoby, E., & Maccoby, N. (1954). The interview: A tool of social science. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology: Vol. 1. Theory and method*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Momeni, E., Haslhofer, B., Tao, K., & Houben, G. (2015). Shifting useful comments from Flickr Commons and YouTube. *International Journal on Digital Libraries*, 16, 161-179.

Musser, J., O'Reilly, T., & the O'Reilly Radar Team. (2007). *Web2.0: Principles and Best Practices*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Nagarathinam, D., & Lakshmanan, L. (2016). The Puzzles of Punctuations- A Linguistic Study. *Language in India*, 16(4), 16-26.

National Archives and Records Administration. (2015). US National Archives.

Retrieved 2015, September 30, from

<https://www.facebook.com/usnationalarchives?fref=ts>

National Archives of Australia. (2011, May 19). National Archives of Australia - Head

Office - King's Avenue Entrance. Retrieved 2016, June 11, from

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fnaagovau%2Fphotos%2Fa.444271737696.236360.40641767696%2F10150207123827697%2F%3Ftype%3D3>

O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business

Models for the Next Generation of Software [Web blog message]. Retrieved

2015, October 11, from

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Palmer, J. (2009). Archives 2.0: If We Build It, Will They Come?. *Ariadne: A Web &*

Print Magazine of Internet Issues for Librarians & Information Specialists.

30(60),8.

Pew Internet & American Life Project, Task force on Teens and Social Media. (2007).

Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teens life as they embrace the conversational nature of interactive online media.

Retrieved 2015, February 23, from

http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf

Plenkovic, M., Guscic, D., & Hadzic, S. (2014). Media Study On Correlation

Connection Between “Likes” And “Visual Elements Of Form ” In

Communication Content Perception On Facebook. *Informatol*, 47(4), 243-256.

Safko, L., Brake, D. (2009). The Social media bible: tactics, and strategies for

business success. Hoboken, NJ., USA.: John Wiley & Sons.

Samouelian, M. (2009). Embracing Web2.0: Archives and the Newest Generation of

- Web Applications. *The American Archivist*. 72(Spring/Summer), 42-71.
- Seltzer, T., Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Smith-Yoshimura, K., Godby, C., Koffler, H., Varnum, K., & Yakel, E. (2011). *Social Metadata for Libraries, Archives and Museums Part 2: Survey Analysis* (OCLC Report No. 712604667). Dublin, Ohio: OCLC Online Computer Library Center, Inc. Retrieved from OCLC Research website
<http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2011/2011-03.pdf>
- Statista.com. (2015). Number of Facebook users in Asia Pacific from 2012 to 2018 (in millions). Retrieved 2015, October 2, from
<http://www.statista.com/statistics/304864/number-of-facebook-users-in-asia-pacific/>
- Statista.com. (2015). Distribution of social logins among internet users worldwide as of 3rd quarter 2015, by age group). Retrieved 2015, November 7, from
<http://www.statista.com/statistics/459629/social-login-share-worldwide-age/>
- Statista.com. (2015). Number of internet users in selected countries as of May 2015 (in millions). Retrieved 2015, November 7, from
<http://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Statista.com. (2016). Distribution of active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014, by age. Retrieved 2016, June 12, from
<http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista.com. (2016). Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). Retrieved 2016, June 23, from
<http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing*

- investment*. Hoboken, NJ: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Tan, C., Hedren, S., Kiat, F., Somasundram, V., & Wong, E. (2012). Asia-Pacific Libraries on Facebook: Content Analysis on Posts and Interactions. *Singapore Journal of Library & Information Management*, 41, 51-68.
- Tan, W.K., Tan, C.H., & Teo, H.H. (2012). Convey Information Effectively in a Virtual World: Insights from Synthesized Task Closure and Media Richness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1198-1212.
- The National Archives. (2015). The National Archives UK. Retrieved 2015, September 30, from <https://www.facebook.com/TheNationalArchives?fref=ts>
- The National Archives. (2015, October 22). Keep mum, she's not so dumb!. Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/TheNationalArchives/photos/a.10151134316554640.458950.16895014639/10153725725709640/?type=3&theater>
- The National Archives. (2015, December 23). Henley Regatta Reach frozen over during the winter, 1891 (COPY: 1/403/95). Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/TheNationalArchives/photos/a.10151134316554640.458950.16895014639/10153845280349640/?type=3&theater>
- Theimer, K. (2010). *Web2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections*. New York, NY: Neal Schuman Publishers.
- Theimer, K. (2011). What Is the Meaning of Archives 2.0? *The American Archivist*, 74, 58-68.
- US National Archives. (2015, August 6). New Photo. Retrieved 2016, June 11, from <https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.470984897993.284009.128463482993/10153625599512994/?type=3&theater>
- US National Archives. (2015, September 15). How are you celebrating Constitution

Day on Thursday?. Retrieved 2016, June 11, from

<https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.10150732164827994.465611.128463482993/10153732513452994/?type=3&theater>

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 16). Registration is open for our next

Archives Sleepover!. Retrieved from

<https://www.facebook.com/usnationalarchives/photos/a.184236592993.153664.128463482993/10153910097717994/?type=3&theater>

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>

US National Archives. (2016, June 2). An amazing opportunity for educations to

participate in a free workshop about our #WWI app in Kansas City!. Retrieved from

<https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fusnationalarchives%2Fposts%2F10154336559487994>

Washburn, B., Eckert, E., & Proffitt, M. (2013). Social Media and Archives: A Survey of Archive Users (OCLC Report: 855368862). Retrieved 2015, February 23,

from

<http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2013/2013-06.pdf>

附錄一 內容分析編碼表

壹、檔案館 Facebook 粉絲專頁基本資料登錄

- 一、檔案館國別：_____
- 二、檔案館 Facebook 粉絲專頁名稱：_____
- 三、粉絲專頁成立時間：_____
- 四、粉絲專頁按讚人數：_____

貳、檔案館 Facebook 粉絲專頁回饋的速度：

- 0. 未回覆
- 1. 即時回覆
- 2. 一天內回覆
- 3. 一周內回覆
- 4. 兩周內回覆
- 5. 一個月內回覆

參、檔案館 Facebook 粉絲專頁內容的多重線索

一、動態時報

(一) 計算的時間內，動態時報發表的篇數為_____則。

(二) 更新頻率：

- 0. 未更新
- 1. 3 小時內更新
- 2. 一天內更新
- 3. 一周內更新
- 4. 兩周內更新
- 5. 一個月內更新

(三) 貼文主題類型出現頻率：

1. 社會議題，發表篇數_____則
2. 節慶時令，發表篇數_____則
3. 歷史事蹟，發表篇數_____則
4. 機構公告，發表篇數_____則
5. 娛樂性，發表篇數_____則
6. 活動紀錄，發表篇數_____則
7. 數位化進度，發表篇數_____則
8. 特色外交文物，發表篇數_____則
9. 企業歷史檔案，發表篇數_____則
10. 檔案人員業務，發表篇數_____則
11. 檔案使用教學，發表篇數_____則

(四) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一篇動態按讚次數為 0
1. 一篇動態按讚次數為 1-3
2. 一篇動態按讚次數為 4-6
3. 一篇動態按讚次數為 7-10
4. 一篇動態按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(五) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一篇動態 0 則留言
1. 一篇動態 1-3 則留言
2. 一篇動態 4-6 則留言
3. 一篇動態 7-10 則留言
4. 一篇動態超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____

(六) 觀察時間內，使用者平均分享次數

- 0. 一篇動態 0 個分享
- 1. 一篇動態 1-3 個分享
- 2. 一篇動態 4-6 個分享
- 3. 一篇動態 7-10 個分享
- 4. 一篇動態超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____

二、相片

(一) 計算的時間內，發表的相片總數量為_____張。

(二) 上傳頻率：

- 0. 未更新
- 1. 一天內更新
- 2. 每天更新
- 3. 每 2-4 天更新
- 4. 每 5-7 天更新
- 5. 7 天以上更新

(三) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

- 0. 一張相片的按讚次數為 0
- 1. 一張相片的按讚次數為 1-3
- 2. 一張相片的按讚次數為 4-6
- 3. 一張相片的按讚次數為 7-10
- 4. 一張相片的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(四) 觀察時間內，使用者平均留言次數

- 0. 一張照片有 0 則留言

1. 一張照片有 1-3 則留言
2. 一張照片有 4-6 則留言
3. 一張照片有 7-10 則留言
4. 一張照片有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

(五) 觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 一張照片有 0 個分享
1. 一張照片有 1-3 個分享
2. 一張照片有 4-6 個分享
3. 一張照片有 7-10 個分享
4. 一張照片有超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

三、相簿

(一) 計算的時間內，相簿的建立總數量為_____本。

(二) 建立頻率：

0. 未更新
1. 一天內更新
2. 每天更新
3. 每 2-4 天更新
4. 每 5-7 天更新
5. 7 天以上更新

(三) 名稱的專指性，內容：_____

(四) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一本相簿的按讚次數為 0
1. 一本相簿的按讚次數為 1-3

2. 一本相簿的按讚次數為 4-6
3. 一本相簿的按讚次數為 7-10
4. 一本相簿的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(五) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一本相簿有 0 則留言
1. 一本相簿有 1-3 則留言
2. 一本相簿有 4-6 則留言
3. 一本相簿有 7-10 則留言
4. 一本相簿有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

(六) 觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 一本相簿有 0 個分享
1. 一本相簿有 1-3 個分享
2. 一本相簿有 4-6 個分享
3. 一本相簿有 7-10 個分享
4. 一本相簿有超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

四、影片

(一) 計算的時間內，發表的影片總數量為_____部。

(二) 上傳頻率：

0. 未更新
1. 一天內更新
2. 每天更新
3. 每 2-4 天更新

4. 每 5-7 天更新

5. 7 天以上更新

(三) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一部影片的按讚次數為 0

1. 一部影片的按讚次數為 1-3

2. 一部影片的按讚次數為 4-6

3. 一部影片的按讚次數為 7-10

4. 一部影片的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(四) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一部影片有 0 則留言

1. 一部影片有 1-3 則留言

2. 一部影片有 4-6 則留言

3. 一部影片有 7-10 則留言

4. 一部影片有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

(五) 觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 一部影片有 0 個分享

1. 一部影片有 1-3 個分享

2. 一部影片有 4-6 個分享

3. 一部影片有 7-10 個分享

4. 一部影片有超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

五、活動

(一) 計算的時間內，辦理的活動數量為_____個。

(二) 在計算時間內，辦理活動所蒐集到的按讚次數為_____個。

(三) 在計算時間內，辦理活動的有興趣總人數為_____人。

(四) 在計算時間內，辦理活動的參加總人數為_____人。

(五) 在計算時間內，辦理活動的獲邀人數為_____人。

(六) 辦理活動頻率：

0. 未更新

1. 一天內更新

2. 每天更新

3. 每 2-4 天更新

4. 每 5-7 天更新

5. 7 天以上更新

(七) 描述內容的完整度（複選）

0. 時間

1. 地點

2. 主要活動內容

(八) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一個活動的按讚次數為 0

1. 一個活動的按讚次數為 1-3

2. 一個活動的按讚次數為 4-6

3. 一個活動的按讚次數為 7-10

4. 一個活動的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(九) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一個活動有 0 則留言

1. 一個活動有 1-3 則留言

2. 一個活動有 4-6 則留言
3. 一個活動有 7-10 則留言
4. 一個活動有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

六、網誌

(一) 計算的時間內，撰寫的網誌數量為_____篇。

(二) 撰寫網誌的頻率：

0. 未更新
1. 一天內更新
2. 每天更新
3. 每 2-4 天更新
4. 每 5-7 天更新
5. 7 天以上更新

(三) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一篇網誌的按讚次數為 0
1. 一篇網誌的按讚次數為 1-3
2. 一篇網誌的按讚次數為 4-6
3. 一篇網誌的按讚次數為 7-10
4. 一篇網誌的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(四) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一篇網誌有 0 則留言
1. 一篇網誌有 1-3 則留言
2. 一篇網誌有 4-6 則留言
3. 一篇網誌有 7-10 則留言

4. 一篇網誌有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

(五) 觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 一篇網誌有 0 個分享

1. 一篇網誌有 1-3 個分享

2. 一篇網誌有 4-6 個分享

3. 一篇網誌有 7-10 個分享

4. 一篇網誌有超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

七、轉貼連結

(一) 計算的時間內，轉貼連結的數量為_____個。

(二) 轉貼連結出現頻率：

0. 未更新

1. 一天內更新

2. 每天更新

3. 每 2-4 天更新

4. 每 5-7 天更新

5. 7 天以上更新

(三) 轉貼連結內容（複選）。

0. 未使用連結

1. 新聞連結

2. 影音連結

3. 其他 Facebook 使用者動態消息連結

4. 其他網站連結

5. 檔案館官方網站連結

6. 其他檔案館經營網誌
7. 其他檔案館經營 Flickr
8. 檔案館經營教育網站
9. 檔案館經營網路商店
10. 檔案館經營 tumblr
11. 檔案館主管機關新聞

(四) 觀察時間內，使用者平均按讚次數

0. 一個連結的按讚次數為 0
1. 一個連結的按讚次數為 1-3
2. 一個連結的按讚次數為 4-6
3. 一個連結的按讚次數為 7-10
4. 一個連結的按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

(五) 觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 一個連結有 0 則留言
1. 一個連結有 1-3 則留言
2. 一個連結有 4-6 則留言
3. 一個連結有 7-10 則留言
4. 一個連結有超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

(六) 觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 一個連結有 0 個分享
1. 一個連結有 1-3 個分享
2. 一個連結有 4-6 個分享
3. 一個連結有 7-10 個分享

4. 一個連結有超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

八、大頭貼照與封面相片內容特徵

(一) 大頭貼照：是否可以明確看出檔案館特色

0. 無法

1. 可以

(二) 封面照片：是否可以明確看出檔案館特色 (複選)

0. 無

1. 顯示檔案館場地

2. 顯示檔案館近期辦理的活動

肆、檔案館 Facebook 粉絲專頁的動態時報的語言多樣性

一、計算的時間內，驚嘆號或問號的數量為_____個。

二、觀察時間內，使用者對此類動態的平均按讚次數

0. 按讚次數為 0

1. 按讚次數為 1-3

2. 按讚次數為 4-6

3. 按讚次數為 7-10

4. 按讚次數超過 10

最高按讚次數為_____，內容是有關_____

五、觀察時間內，使用者平均留言次數

0. 0 則留言

1. 1-3 則留言

2. 4-6 則留言

3. 7-10 則留言

4. 超過 10 則留言

最多留言次數為_____則，內容是有關_____。

六、觀察時間內，使用者平均分享次數

0. 0 個分享

1. 1-3 個分享

2. 4-6 個分享

3. 7-10 個分享

4. 超過 10 個分享

最多分享次數為_____則，內容是有關_____。

附錄二 深度訪談問題陳述與大綱

親愛的受訪者您好：

因應社群媒體時代的到來，文物展示數位化範圍的擴大，使其跳脫原有的單方向網路推廣途徑，而 Facebook 粉絲專頁的建立與發展更增加了我國社會大眾對典藏文物的易用性。目前我國典藏機構中，已有國家發展委員會檔案管理局、國史館、國史館臺灣文獻館與國立故宮博物院等四個典藏機構有經營 Facebook 之經驗，他館較無此方面的發展。

基於前述之一般大眾對資訊接收方式之改變，與對於網路推廣方式的新要求，本研究試圖蒐集與瞭解目前典藏機構 Facebook 的服務現況及其對於粉絲專頁上呈現內容之經營模式。

感謝您同意接受訪談，以下訪談過程中，您有任何疑問可隨時提出，或對於問題牽扯到隱私、忌諱等，也可提出不回答，希望訪談能在輕鬆愉快的模式進行。所有訪談資料最終將彙整為本次研究的整體性分析，因此不會指明個人的訪談內容，請放心。另為便於訪談文字稿的整理，請同意我們採全程錄音，以便於事後資料的整理。本研究需要您賜予寶貴意見，並鼎力相助，感謝您的協助與支持！

附表 2-1 深度訪談問題陳述

受訪者資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您在檔案館中業務職掌的具體內容？ 2. 是否有以 Facebook 進行個人資訊的公開與交流？ 3. 請問您的使用頻率為何？
建置 Facebook 粉絲專頁的過程	<ol style="list-style-type: none"> 4. 請問貴館是何時決定開始採用 Facebook 作為推廣途徑？ 5. 請問貴館計畫開始的契機為何？ 6. 是否有以國內外典藏機構作為學習標竿？ 7. 您認為 Facebook 在文物應用與推

	<p>廣上的重要程度為何？</p> <p>8. 請問通常負責管理貴館 Facebook 的人員數與參與人員背景為何？</p> <p>9. 您一天花多少時間上去檢視使用者在 Facebook 動態底下的留言情形？</p> <p>10. 視什麼樣的情況決定回覆的次序呢？</p> <p>11. 您認為何種主題或內容性質較適合設計為 Facebook 的發布內容（例如：可以發布於網路上的內容，或是需以影音圖像為主要呈現形式者）？</p> <p>12. 您認為在 Facebook 的互動上應凸顯的重點為何？</p> <p>13. 您認為是否有哪些檔案類型較適合設計成 Facebook 的推廣內容（如：文字、相片、影片、活動、轉貼連結等）？</p> <p>14. 您考量選材的因素為何？</p>
Facebook 粉絲專頁內容設計呈現方式	<p>15. 貴館經營的 Facebook 主要是以哪幾種媒體類型呈現動態內容（如：文字、相片、影片、活動、轉貼連結等）？</p> <p>16. 貴館過去在推廣中，是否曾經使用</p>

	<p>過其他社群媒體（如：部落格、播客、Flickr、YouTube、推特、維基、Facebook 等）進行宣傳？</p> <p>17. 這些互動平台的優缺點為何？</p> <p>18. 您認為一項豐富且可以實際為使用者應用的 Facebook 主題是什麼（如：社會議題、時令節慶、歷史事蹟、機構公告、活動紀錄、新進館藏、企業檔案、人員業務、使用教學）？</p> <p>19. 選材著重的要點為何？</p> <p>20. 有否成功個案經驗可提供說明？</p> <p>21. 在 Facebook 上發布消息之後，您的所屬機構如何進行使用者回覆意見的延伸使用（如：將使用者回覆內容作為下次發文改進的參考項目）？</p> <p>22. 按讚與留言數量對於貴館 Facebook 的經營發展是否有直接影響？</p> <p>23. 您希望在 Facebook 發布動態時報的語氣，展現出什麼樣的個人特色？</p> <p>24. 您認為發文語氣的不同，是否會影響使用者對於典藏機構的看法？</p>
--	---

Facebook 粉絲專頁推廣成效	<p>25. 您認為 Facebook 相較於其他推廣方法的優劣為何？</p> <p>26. 根據您過去參考其他典藏機構經營 Facebook 的經驗，您觀察一般大眾對官方互動平台的反應為何？</p> <p>27. Facebook 內容會對使用者產生的影響為何（如：提升對藏品內容的理解、提高對特色文物的興趣）？</p> <p>28. 請問貴館預計在今年是否有擬定 Facebook 的發展政策，使更多的人可以按讚獲得典藏機構的第一手資訊？</p> <p>29. 可否進行其內容的大致說明？</p>
-------------------	--

附錄三 調查問卷內容大綱

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填答本問卷，本研究主要目的是在進行檔案館 Facebook 粉絲專頁使用滿意度的調查，期許調查結果可提供我國檔案館規劃與經營 Facebook 粉絲專頁之發展模式參考。

本問卷所稱之「檔案應用」根據《檔案應用服務》一書中所稱，係指使用者透過各項檔案檢索工具查詢獲取相關檔案，並基於法定範圍內，提供利用檔案資訊的過程。此份問卷所有填答資料，僅供本次研究統計分析之用，不會公開個別資料，請您放心填答，本研究需要您賜予寶貴意見，並鼎力相助，感謝您的協助與支持！順頌

時祺

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所

指導教授 林巧敏 博士

研究生 王琪寬

一、受訪者使用經驗

1. 您是否有使用過檔案館（如：國家檔案樂優遊、國史館、國史館臺灣文獻館、國立故宮博物院...等）的 Facebook 粉絲專頁？

☐是 ☐否（直接結束問卷）

二、受訪者基本資料

2. 性別：☐男 ☐女
3. 年齡：☐20歲（含）以下 ☐21-30歲 ☐31歲-40歲 ☐41歲-50歲 ☐51歲-60歲 ☐61歲以上
4. 教育程度：☐國中（含）以下 ☐高中 ☐大專院校 ☐碩士 ☐博士
5. 學科背景：☐圖書資訊/檔案學相關領域 ☐非圖書資訊/檔案學領域：

三、使用 Facebook 的經驗

6. 請問您使用 Facebook 的頻率？

☐一天數次 ☐每天一次 ☐每周數次 ☐每周一次 ☐每周不到一次 ☐不固

定

7. 請問您平均一次使用 Facebook 的時間為多久？
- ☐1 小時以內 ☐1 小時至 2 小時內 ☐2 小時至 3 小時內 ☐3 小時以上
8. 請問 Facebook 上最能引發您觀看的是哪一種媒體類型（可複選）？
- ☐動態時報（短篇文字） ☐網誌內容（長篇文字） ☐圖像 ☐短片（不到 4 分鐘） ☐長片（4 分鐘以上） ☐帶有圖片的轉貼連結
9. 請問您認為下列哪些組織所發布之 Facebook 資訊較可信（可複選）？
- ☐政府單位（如：臺北市政府資訊局、行政院國家發展委員會）
- ☐典藏機構（如：國立故宮博物院、國史館臺灣文獻館）
- ☐學會組織（如：中華民國圖書館學會、中華民國博物館學會 CAM）
- ☐Facebook 社團（如：歷史公僕—檔案人的分享空間、我是圖書館員）
- ☐新聞媒體
- ☐雜誌週刊（如：遠見雜誌、天下雜誌）
- ☐網路論壇（如：鄉民實業坊、Mobile01）
- ☐公眾人物粉絲專頁（如：Library Views 圖書館觀點）
- ☐其他：_____

四、使用檔案館經驗

10. 根據您過去一年使用檔案館經驗，請問您親訪國內檔案館的頻率？
- ☐一天數次 ☐每天一次 ☐每周數次 ☐每周一次 ☐每月數次 ☐每月一次
- ☐不固定，跟隨展覽時間 ☐不固定，依個人時間安排 ☐從未進入檔案館（請跳達第 14 題）
11. 請問您最常因為何種需求使用檔案館的實體資源？
- ☐工作需求
- ☐研究需求
- ☐興趣使然（如：對特定主題之展覽內容有興趣）

☐其他：_____

12. 承上題，若在檔案館使用過程有問題，您將循下列何種管道求助(可複選)？

☐親自或洽電詢問檔案館服務人員 ☐寄 email 給檔案館意見信箱 ☐運用
Facebook 塗鴉牆或訊息詢問 ☐從未遇到問題 ☐其他：_____

五、使用者對檔案館 Facebook 之看法

13. 請問您是透過何種方式得知檔案館的 Facebook 粉絲專頁(可複選)？

☐工作同仁告知 ☐師長告知 ☐親友告知 ☐檔案館官方網站連結 ☐其他
網站連結 ☐Facebook 廣告 ☐其他：_____

14. 請問您加入檔案館 Facebook 粉絲團的原因(可複選)？

☐可以表達對國內檔案典藏狀況之意見
☐可以獲得最新的檔案資訊
☐工作需要
☐課業需要
☐親友介紹
☐拓展人脈(想認識同一專業領域的檔案人員)
☐增加新鮮感、打發時間
☐其他：_____

15. 請問您是否有在檔案館 Facebook 動態底下留言或是於塗鴉牆上發問的經驗？

☐是 ☐否(請跳答第 17 題)

16. 承上題，您對於檔案館 Facebook 意見/問題的回應速度是否滿意？

☐是 ☐否 -

17. 您希望檔案館 Facebook 的發文頻率為多久？

- ☐一天數次 ☐每天一次 ☐每周數次 ☐每周一次 ☐每月數次 ☐每月一次
☐其他：_____

18. 您希望透過檔案館 Facebook 獲得哪類主題內容資訊（可複選）？

- ☐社會議題內容（如：女權運動的歷史）
☐節慶、時令主題內容（如：聖誕節、春節）
☐歷史事蹟主題內容（如：二次大戰實拍影像、歷史人物家族照片）
☐機構公告內容（如：開閉館時間、出版品發行通知）
☐娛樂性主題內容（如：將星際大戰中絕地武士的頭像改成歷史名人的臉）
☐檔案推廣活動主題內容（如：專題演講、檔案展覽、影展）
☐檔案數位化進度主題內容（如：數位化進度、其他平台新增內容公告）
☐企業檔案主題內容（如：可口可樂公司經營歷史）
☐檔案人員業務內容
☐外交檔案主題內容（如：帛琉總統致贈我國元首之雕塑）
☐特色館藏主題內容（如：檔案管理局的二二八事件檔案）
☐無意見，只要是與檔案有關的資訊皆可
☐其他：_____

19. 您認為檔案館 Facebook 需要包含哪些功能（可複選）？

- ☐宣傳館藏特色 ☐檔案應用教學 ☐推廣活動紀錄 ☐辦理網路活動 ☐實體活動提醒 ☐意見討論 ☐線上聊天 ☐其他：_____

20. 請問您使用檔案館 Facebook 感到難用之處為何（可複選）？

- ☐不易查找過往訊息 ☐更新過慢 ☐問題回覆速度過慢 ☐發文內容單調
☐提供資訊不足 ☐選用媒體類型（如文字、照片、影片…等）不吸引人 ☐
其他：_____

21. 請問您認為檔案館 Facebook 應最先改善之事項為何（可複選）？

- ☐動態時報文字內容 ☐動態時報更新頻率 ☐留言的回覆速度

☐相片上傳數量 ☐相簿建立數量 ☐影片上傳數量

☐網誌發布數量 ☐轉貼連結的數量 ☐影音媒體的文字說明/解釋完整度

☐標籤（如：#Hashtag、@Tag）的數量

☐其他：_____

若您對檔案館 Facebook 或本次研究有其他的建議，也請不吝告知！

在填答活動結束後，將抽出匠人手工製作皮手環、easyoga 脈輪全瓷馬克杯(市價 \$780)、豆腐人(To-Fu Oyako)卡哇伊束口後背袋以及多本暢銷作家二手書...等精美禮物，如果您有興趣，麻煩請在下面留下您的 (1)大名、(2)信箱、(3)連絡電話，待抽獎結果出爐後，會盡快與您聯絡~~

本問卷到此結束，非常感謝您的協助！