



社群網站服務超連結

臉書威力強大 知識交流讚不絕口

文・圖 | 潘云薇

科技鋪天蓋地改變了人們的生活形態，特別是在社群網站 Facebook 興起後，「社群」成了許多人共同的語言。身為知識交流場所的公共圖書館，是不是該跟進時代腳步，成立 Facebook 粉絲專頁，擴大圖書館的功能威力？一起來思索一下吧！

你今天「Facebook」（臉書）了嗎？是什麼魅力讓社群網站 Facebook，從2006年逐步開放給大眾使用後一路長紅到現在。Facebook 主打標語：「讓你和親朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻。」就是最佳的解

答。網路社群不但增強了民眾的社會參與度和歸屬感，同時也加深了人們與社群網站之間的交流聯繫。

公共圖書館不論是在實體或數位經營上，都扮演了提供知識交流的角色功能，服務模式也由



1 | 2

- 1 三灣鄉立圖書館粉絲專頁善用 Facebook 即時發布的特性，讓粉絲可以掌握圖書館的最新訊息。
- 2 新北市立圖書館《Walker》電子雜誌。（翻拍自網路）

過去被動式的等待轉為主動吸引使用者上門，這在某個層面上與 Facebook 強打分享、互動的特性不謀而合。

既然如此，公共圖書館是否應該借力使力，與 Facebook 連體，創造更多知識交流的可能性？

鄉鎮圖書館必須有專屬粉絲專頁

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所教授兼圖書館館長，同時也是圖書館 Facebook 粉絲專頁「小地方大書房」建立者柯皓仁表示，目前臺灣的公共圖書館，特別是鄉鎮圖書館，通常不會擁有自己專屬的圖書館網頁，大部分是依附在鄉鎮公所或是縣市文化局官方網站底下，曝光機會不大，對於鄉鎮圖書館的資訊提供，也顯得較為匱乏，即時性也不夠；加上官網主要功能多傾向由單方去發布訊息，與

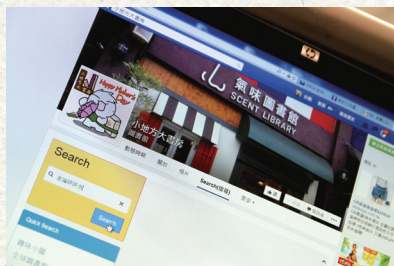
使用者互動較少。因此，過去柯皓仁不管是在進行公共圖書館閱讀推廣或是空間改善的訪視時，他都會鼓勵鄉鎮圖書館建立自己的 Facebook 粉絲專頁。柯皓仁說，與其讓讀者點擊到官網卻又找不到想獲得的資訊，不如讓圖書館的訊息出現在讀者經常出沒的社群網站，對於鄉鎮圖書館的正面宣傳、行銷效果反而更好。

約 3 年前，柯皓仁在芬蘭 IFLA(International Federation of Library Associations and Institutions，國際圖書館協會聯盟)會議中，看到海報展上剛好提到如何運用 Facebook 社群功能來宣傳、行銷圖書館。他有感於自己先前向國內許多公共圖書館館員強調社群網站經營的重要性，認為自己應該帶頭作榜樣，加上臺灣的公共圖書館在經營上較為辛苦，但是公共圖書館的形象卻不是太明確，似乎民眾對公共圖書館的向心力也不

是太高，於是將社群對象設定為圖書館從業人員與一般民眾，成立了「小地方大書房」的粉絲專頁。

對圖書館從業人員來說，柯皓仁會透過「小地方大書房」提供國內外經營圖書館值得借鏡學習的經驗，給他們參考、分享；對於一般民眾而言，則可知道國內圖書館的發展現況、活躍度以及辦理的活動等等，希望能讓一般民眾了解圖書館在整個社會發展的價值，甚至可以經營公共圖書館的品牌形象，提升一般民眾對公共圖書館的使用率等等。

Facebook 提供了一個主動發布訊息的平臺，能快速的創造數位社群，因此經營者發布訊息的即時性顯得非常重要。柯皓仁強調，應維持社群網站的正常運作與節奏感，一天至少要發布一則訊息，保持基本的能見度，三灣鄉立圖書館積極經營粉絲專頁就是值得學習的範例；假如太久沒人經營粉絲專

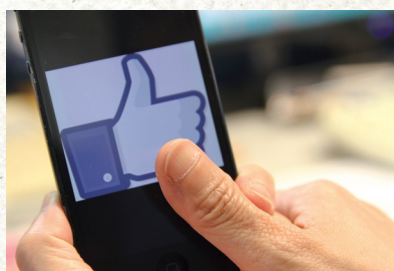


5

3

4

- 3 「小地方大書房」只要透過搜尋引擎，就可以讓粉絲快速找到想閱讀的分類訊息。
- 4 埔里鎮立圖書館粉絲專頁透過歷史影像來吸引粉絲，喚醒民眾對過去回憶的共鳴。（翻拍自網路）
- 5 柯皓仁是國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所教授兼圖書館館長，同時也是圖書館 Facebook 粉絲專頁「小地方大書房」建立者。



頁，往後發布的訊息就不見得會顯示在粉絲的動態頁面上，導致日後粉絲無法馬上獲得第一手訊息。

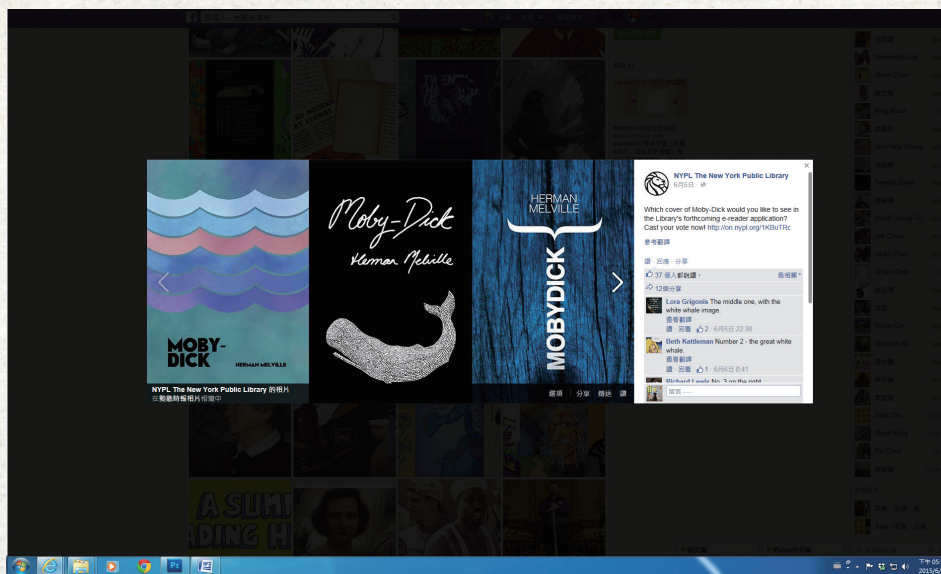
而傳遞內容多元化的呈現，不要受限於以往較為正式的資訊敘述模式，也是經營粉絲專頁必須注意的要項。他指出，訊息的發布要善用影音、圖片、部落格等各種多媒體平臺、工具混搭使用，把 Facebook 當作是最終發布的管道；也就是說 Facebook 本身的訊息文字描述要精簡，不能太過嚴肅，如果發布文章過長，可以透過部落格或粉絲專頁網誌來作分享連結，讓有興趣的粉絲可以延伸閱讀。

交流互動是關鍵

「千萬不要把 Facebook 只當作圖書館的公布欄。」柯皓仁說，Facebook 的經營必須提供一個讓粉絲投入、參與的機會。但

要如何與粉絲產生交流互動？鋪梗、拋問題是關鍵。他舉例，如紐約公共圖書館把三個出版社，在不同年代出版，作家赫爾曼·梅爾維爾（Herman Melville，1819~1891）世界文學經典名著《白鯨記》的三種書籍封面，發布在粉絲專頁上，詢問粉絲，你覺得這三個封面哪一個比較有趣？為什麼？柯皓仁指出，如果只告訴粉絲《白鯨記》有三個封面，肯定很無趣，但是紐約公共圖書館透過主題來包裝、鋪陳推廣閱讀，用疑問句或者是邀請的方式，讓粉絲與圖書館產生互動，使訊息不再是單向告知的無聊肯定句。

又譬如圖書館有建立地方文獻的功能，埔里鎮立圖書館粉絲專頁會透過有故事性的歷史照片來吸引粉絲，作為地方歷史的回顧。這都是在粉絲專頁可以去強化、凸顯的特色，同時也可以喚醒民眾對過去回憶的共鳴，與粉絲的互動性較



- 6 紐約公共圖書館把三個出版社，在不同年代出版的世界文學經典名著《白鯨記》的三種書籍封面，發布在粉絲專頁上，透過拋問題的方式與粉絲產生互動。

高，也是形塑公共圖書館是地方文獻中心的好機會。

經營粉絲專頁與其以傳統方式，直白、嚴肅地敲打著宣傳圖書館功能的文字，不如透過發生在圖書館裡的小故事，來增加圖書館粉絲專頁的活潑性與多元性，也能慢慢把圖書館的品牌形象塑造出來。如：圖書館員可以透過訪問，說出圖書館對人的生活影響，像是新住民、經常來圖書館的老伯伯，或是遊民等等的故事，都可以放在粉絲專頁上。柯皓仁說，一來可以讓民眾知道圖書館提供了許多不同族群需求的閱讀資源，另一方面也能說明圖書館是不分男女老少、貧窮貴賤大家一律平等的學習場所，它是一個圖書館的存在價值。公共圖書館必須思考什麼才是自己的價值或品牌形象，要把粉絲專頁的調性經營出來，扣合著人的故事，與發布符合的活動或消息等，並且不一定只能發布自己圖書館的訊息，如其他圖書館有值得分享的訊息也能發布，可從多元角度來搜集、詢問以

及了解粉絲的感想與看法。

至於粉絲的回應率，柯皓仁說，要「養」。「養」有很多種作法，圖書館員可以先號召經常參與圖書館活動的讀者加入粉絲專頁，再逐漸擴散大家的參與度。切記，Facebook 要經營與粉絲的互動，不是一蹴可幾，要有忠實的粉絲一定要靠時間培養出來，千萬不能因為短時間內沒人回應，就懶得去經營粉絲專頁。他也提醒，圖書館粉絲專頁是一個公開的頁面，發布的訊息一定有正面與負面的評價，面對時一定要輕鬆以對，不要看到負面回應就急忙刪除，也不要具有攻擊性或太過防禦性的辯解，使用者問問題時一定要積極回覆並與之產生互動，粉絲才會知道社群網站確實有人在經營。柯皓仁也指出，Facebook 現在還提供洞察報告的功能，可以分析使用人數，也能評斷哪一類訊息較為受歡迎，藉由這份結果報告，可以讓圖書館去思考發布訊息的調性是否要作調整或改變。

應用擴大連結

除了Facebook提供的基本應用外，圖書館還能透過哪些創新與連結加值、強化粉絲專頁的功能。柯皓仁舉例，像是新北市立圖書館將出版過的《Walker》電子雜誌，直接設一個專屬的專區連結在粉絲專頁上，讓原本頁面較為制式與固定的粉絲專頁變得很有趣。而《Walker》邀請年輕人當主角，結合生動活潑的圖文，與圖書館周圍的地方特色，提供青年朋友進入更寬廣的閱讀領域，青春洋溢，相當吸引人。

另外，像是「小地方大書房」粉絲專頁會將每一篇發布的訊息作主題性分類，只要透過搜尋引擎，就可以讓粉絲快速找到想閱讀的訊息。其他，如：把館藏查詢系統的介面直接連結在粉絲專頁裡，或是在Facebook中作即時的諮詢服務等等，目前較少被運用到的部分，都是圖書館未來可以在粉絲專頁探索的使用功能。