

臺灣高等教育機構社群網站應用之目的 與動機—以疫情前後，使用 Facebook 社群網站平臺為例

呂 依 蓉

東海大學教育研究所助理教授

摘要

自網路發明以來，社群網站 (social network sites) 已逐漸成為現代網絡連結的重要工具，愈來愈多人將社群網站應用在各教育階段的教學與班級經營中。各國高等教育機構更是透過社群網站傳遞重要訊息並積極地與學生建立連結。而在新冠肺炎疫情爆發後，社群網站更成為國際高等教育機構校務、招生與教學之重要工具，其中尤以 Facebook 最為廣泛使用。我國高等教育機構在近年來，亦相繼設立官方的 Facebook 專頁 (page)，且廣泛的應用社群網站的相關功能。然而探討我國高等教育機構應用社群網站現況、模式與方法之研究卻相當稀少。因此，本研究以 Facebook 為例，檢視臺灣不同類型之高等教育機構在疫情前後社群網絡的使用，其研究目的為：一、了解臺灣高等教育機構使用 Facebook 之現況；二、探討臺灣高等教育機構使用 Facebook 之目的與動機；三、了解疫情前後，臺灣高等教育使用 Facebook 的變化。本研究採網路觀察法並使用主題分析，抽樣 12 所高等教育機構之社群網站專頁，並與 6 位學生進行深度訪談。本研究發現，我國高等教育機構普遍使用社群網站，且各類型大學皆將其作為與學生及互動關係人建立關係之重要工具，然不同類型大學之使用方法仍有差異。本研究建議，高等教育現有之社群網站使用方式須依據學生使用社群網站的習慣調整，並考量資訊分享的專業性、準確度與效率。

關鍵詞：社群網站、Facebook、網絡建立、形象宣傳、資訊搜尋

壹、緒論

由於全球網路與科技快速發展、擴張並普及化，社群網站（social network sites）也愈加的普遍且深入影響真實生活中的不同層面。Castells（2015）說明現今已幾乎不存在單純的真實生活環境，因為虛擬科技的應用已成為在現實生活中的重要部分。Castells（2015）以關係為例，說明現今社會中許多真實生活中的關係，甚至必須透過虛擬社群才能維繫。且虛擬社群的影響已深入生活的不同領域，如教育、經濟、家庭等（Chiu, Hsu & Wang, 2006）。特別是在現代生活中各層面已國際化的情況下，若缺乏線上社群與相關科技的輔助，個人或者團體的國際關係與互動或許根本不可能成立。因 COVID-19 疫情爆發，社群網站在過去的幾年中更成為資訊的傳遞與交流之重要窗口與平臺，其中又以 Facebook 在新增用戶上最為明顯。根據 Facebook 於 2020 年 3 月的全球使用率報告指出，Facebook 網站的使用率，在 COVID-19 疫情爆發後，實際月使用率與流量較疫情爆發前成長約 12%，由去年每月 24 億使用者增加至 27.4 億使用者。而實際註冊與使用人數甚至成長達 32%（Facebook, 2020）。此外，在 2021 年 11 月因 Facebook 總公司正式更名為 Meta 並定義未來的發展策略將以結合社群概念與虛擬實境的元宇宙為核心，其對於生活與社群網絡所造成的改革再次掀起各界的討論。

回歸教育方面，社群網站 Facebook 也已被廣泛的應用在教育中，主要用以協助教師增強與學生之學習互動與建立學習網絡。如 Zainuddin、Azween 與 Alan（2011）的研究中，便指出透過 Facebook，教師能有效與學生進行溝通，並使教學資訊快速在學生群組中傳遞。而學生自主建立的學習網絡，亦是使學習更具效率的關鍵（Zainuddin, Azween & Alan, 2011）。除了 Facebook，其旗下的 Instagram 在教育上的使用也引起討論，如 Ganjoo 等人（2021）針對 Instagram 在教學上應用的研究則發現透過 Instagram 以圖像化的方式分享教學內容可以提升學生對於知識內容的興趣，並使學生針對既有知識進行更積極且有效率的學習。分析除了應用於教學外，Reuben

(2008) 發現高等教育機構早已察覺學生使用社群網站的習慣，並使用其進行宣傳與招生的潛在價值。Peruta、Ryan 與 Engelsman (2013) 亦說明，愈來愈多高等教育機構皆逐漸使用社群網站進行宣傳與形象塑造，以提升學生之就讀意願。這些高等教育機構亦利用社群媒體 (social media) 宣傳學校招生資訊，吸引海外學生 (Palmer, 2012)。虛擬網絡與網絡媒體，等創意性的宣傳方式已逐漸成為全球宣傳的核心 (Peruta, Ryan & Engelsman, 2013)。我國高等教育機構亦在過去幾年，快速發展資訊與網路資源，並愈來愈多利用透過社群網站進行教學及宣導資訊 (黃承偉, 2011; 蔡阡筠, 2019; 傅文二, 2012; 鄭少寰, 2012)。

然而在 COVID-19 疫情發生後，Cavus 等人 (2021) 說明即便針對遠距與線上課程之相關探討之研究有增加，但實際檢視不同教育機構如何應用社群網站進行維繫學生的教學參與相關的研究相較下仍屬稀少，故在現有的研究文獻中較難建構疫情後社群網站在教育面向的影響為何。而我國高等教育在資訊與網路之應用與發展上雖已跟上國際趨勢，針對高等教育之虛擬社群網絡之應用，且相關之研究亦相當缺乏。現有關於社群網站之研究 (蔡阡筠, 2019; 黃承偉, 2011; 傅文二, 2012; 鄭少寰, 2012)，也多以探討網絡教學為核心，並停留於針對學生學習以及互動的分析上，較少針對高等教育機構整體使用之動機與目的進行綜觀性探討，如缺乏檢視高等教育機構如何應用虛擬網絡進行行政與校務宣導、提升校園形象、招生等行為。而受到 COVID-19 疫情的影響，在無法實體互動的限制下，使用社群網站的方式亦將有所不同。因此，本研究將以 Facebook 為例，了解臺灣高等教育機構使用 Facebook 之現況，並探討臺灣高等教育機構使用 Facebook 之目的與動機，以及了解疫情前後，臺灣高等教育使用 Facebook 的變化。有鑑於此，本研究之研究問題如下：一、了解臺灣高等教育機構使用 Facebook 之現況為何？；二、探討臺灣高等教育機構使用 Facebook 之目的與動機為何？；三、了解疫情前後，臺灣高等教育使用 Facebook 的變化為何？

貳、文獻探討

文獻探討第一部分先針對「社群網站」與「虛擬社群」之定義進行闡釋；第二部份則針對高等教育機構應用社群網站進行說明；最後第三部分則透過文獻檢視疫情後高等教育機構針對社群網站應用之轉變以及討論目前研究上的限制：

一、虛擬社群與社群網站

虛擬社群是一個因著共同利益而透過虛擬網路或者其他科技而建立的團體。Etzioni (2004) 說明虛擬社群必須具有連結關係 (affect-laden relationships) 以及共享群體中價值、道德、意涵、歷史與身分 (shared values, norms, and meanings, and a shared history and identity) 的兩大特性。這樣的社群必須透過固定的虛擬空間 (virtual space) 集結，並且進行互動。這樣的社群中也會存在協議、規範與權力關係 (power relationship)，使社群可以持續維繫 (Lu, 2019)。與真實社群相比，虛擬網路的局限性和靈活性高出許多 (Wellman, 2002)。

Wellman (2002) 解釋在虛擬社區中個人保持聯繫的方式以「個體」為主，而不受限於固有的「工作單位」與「家庭」等關係網絡。也就是，缺乏「工作單位」與「家庭」的個體在虛擬社群中，較容易快速以「個人」的角色轉換社交網絡。此外，虛擬社群因為缺乏物理和地理限制，因此與傳統的社交環境相比，個人可以更容易地與他人聯繫，並創建網絡。這樣的特點使個人在虛擬社群中更有效且容易地加入新的網絡、建立單一或者多個網絡。Wellman (2002) 說明各個個體進一步藉由操作不同社群網站獲得更多資訊、建立合作關係 (collaboration)、傳達指令 (order)、獲得支持 (support)、建立社交能力 (sociability)，甚至進一步在社群網站中建立認同與歸屬感 (sense of belonging)。

然而，對於虛擬社群研究並非在近十年才受重視，早在 1990 年代網路開始盛行時，虛擬社群已成為學者們探討的一項重要議題。最早重視虛擬

社群的研究領域並非教育，而是商業領域相關的研究（Blanchard, 2008）。隨著商業世界對使用虛擬社群作為營銷工具的興趣日益濃厚，針對虛擬社群與消費模式與行為等的相關研究便快速的增加。在 2000 年後，不同領域的研究上也愈來愈重視虛擬社群，其中又以社群網絡（social networking）為研究焦點之一（Blanchard, 2008）。社群網絡被定義為串聯起個人所經歷、互動或實踐的社群的統稱。其中，社群網絡包含潛在的子網絡與關係，並與「社群」一樣會因為環境、背景情感、共識與定義而變動（Kendall, 2011）。因此，若不界定清楚的目的、環境等定義，將無法檢視現實生活中的社群網絡。同理，檢視虛擬社群的議題時，不僅須檢視社群的關係、背景與目的，同時也須檢視社群網絡的結構、社群成員和社群的虛擬環境（Kendall, 2011）。

在所有虛擬環境中，社群網站是建立虛擬社群的最主流與功能性最高的平臺之一（Chiu, Hsu & Wang, 2006）。自 2000 年起，社群網站逐漸成為全球虛擬社群網絡最受歡迎的環境之一（boyd & Ellison, 2007）。在過去的十幾年裡，社群網站裡的虛擬社群如雨後春筍般地出現，甚至學校與教育單位也逐漸使用不同社群網站與不同的互動關係人族群積極地建立連結，並逐漸取代部分現實生活中的團體（Castells, 2015）。社群網站主要有兩大功能：（一）能幫助新使用者探索的由其他陌生使用者組成的網路社群；（二）幫助使用者使用虛擬網路維繫現實社會中的舊社交網絡關係（boyd and Ellison, 2007）。

根據社群網站的目的，這些平臺能以不同的互動訊息建置，如以 Facebook 來說，主要的單位是以個體使用者為主軸，內容是以文字、圖片、影片訊息交互呈現的貼文為主。而像是 Instagram，則強調透過圖片與影片等訊息，幫助使用者呈現欲表達的主題。然而這些社群網站的共通點為仍以建立關係為主要目的，並幫助使用者之間建立快速連接形成網絡（Ganjoo et al., 2021）。而在近年來，愈來愈多個人也利用社群網站在資訊收集以及建立網絡的高效能與便捷等特性，倡導議題，並作為社會集結等運動的重

要工具，如發生在中東的「阿拉伯之春」社會運動便是應用社群網站最著名的例子之一（Salamey, 2015）。相較於使用傳統的網絡與工具進行倡導與宣傳工作，應用虛擬網絡更為省時並且便宜。此外，因為社群網站日益普及化，社群網站的功能亦愈來愈容易操作（boyd & Ellison, 2007）。除了相較於傳統方式更具經濟效益之外，這樣的社群網站也逐漸改變其網路溝通的模式，使用更便捷的互動來倡導個人所專注的議題（Lu, 2019）。

二、高等教育與社群網站

高等教育之發展與國家整體經濟發展有重大關係，特別在國際化的趨勢影響下，高等教育逐漸成為國家國際競爭力之指標之一。因高等教育之經濟效益，各國政府也透過投入龐大資金，希望提升國家高等教育機構的研究產能並吸引更多國外學生就讀（戴曉霞，2001）。為提升國際競爭力，各國大學逐漸採取建立合作網絡，以其他知名高等教育機構作為基準化／標竿（benchmarking）學校，進行策略性的合作與交流（Jackson & Lund, 2000）。除了形成策略性網絡外，提升學校的形象（reputation）亦是在高等教育市場競爭中脫穎而出的重要機制（Nguyen & LeBlanc, 2001）。Nguyen 與 LeBlanc（2001）指出，高等教育因市場化的影響，愈來愈重視對於學校自形象的行銷，而積極地以創新方式建立學術與國際形象之學校，相較於其他較傳統與較被動進行宣傳之學校更容易招募國際學生且更容易在提升學校之國際排名。而社群網站主要功能之一便是透過網絡建立使用者形象並宣傳資訊。因此利用社群媒體宣傳學校教學與研究量能以建立形象並分享招生資訊，以吸引海外學生就讀，已成為各國高等教育機構增加國際競爭力的重要策略之一。

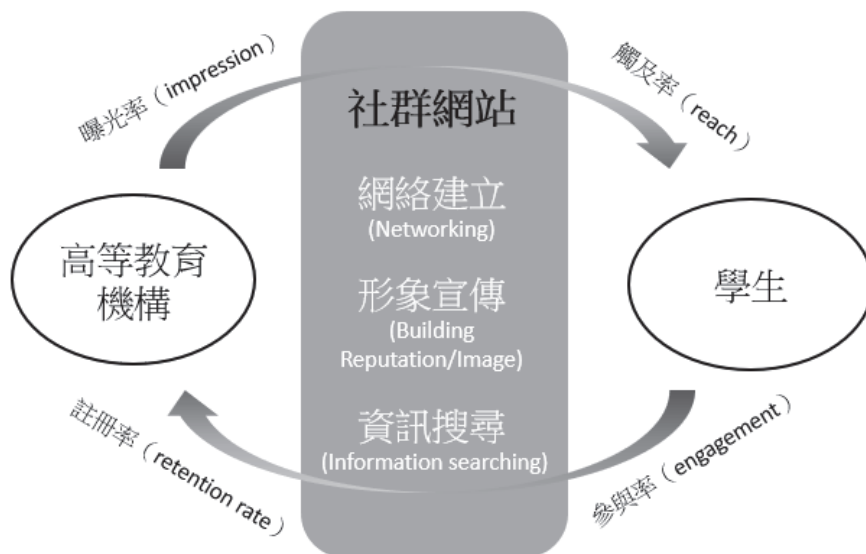
各國高等教育機構不同社群網站逐漸普遍後，便紛紛建立與管理官方社群專頁，以宣傳學校形象及公告相關招生方法以及國際交流資訊，吸引人才與潛在的學生群（Qi & Mackie, 2014）。而自社群網站之發明以來，各高等教育機構利用社群網站建立學校形象與宣導之模式亦愈趨多元

(Carrillo-Durán & García, 2020)。Carrillo-Durán 與 García (2020) 說明愈來愈多學校不只透過一種社群網站邀請學生與潛在互動關係人參與校園活動，而是以不同網站相互進行輔助以達到更高效率的宣傳。而因為社群網站快速建立連結與關係之特性，以及在建立連結後資訊的高曝光率 (impressions) 與觸及率 (reaches)，使學校也逐漸將更多資源與重心投注在經營學校官方的社群網頁以吸引更多學生 (Carrillo-Durán & García, 2020)。雖然多數學校接以多方的社群網站與潛在的學生與互動關係人進行互動與連結，Facebook 仍舊被視為最經典且最廣泛使用的社群代表，如，以普及率來說依據 Internet World Stats (2021) 資料，截至 2021 年 3 月 31 日，臺灣 Facebook 的使用率已達到 80.8%，是所有社群平臺普及率最高的平臺。雖其他平臺，如 LinkedIn 或 Instagram 亦是相當熱門的平臺，且相似於 Facebook 有明確界定之個人專頁與群組使用之群組虛擬空間，但其使用目的多偏向以特定方式 (如圖片)、專業發展、攬才與求職為主，而使用者也多較受侷限。boyd & Ellison (2007) 也在研究中也說明 Facebook 因為其經典的網絡架構與環境，對於社群網絡的研究來說具有關鍵性與重要的代表性。此外，Peruta 與 Shields (2016) 透過其針對 Facebook 上所設立的高等教育機構官方專頁研究發現，高等教育機構透過頻繁的分享貼文來增加其校園訊息曝光率，達到宣傳效果，並吸引使用者進行分享與回響以增加觸及率。然而 Peruta 與 Shields (2016) 在研究中也發現，過度的分享資訊將造成使用者降低分享與互動的意願。因此，透過有策略地分享部分的訊息，才能有效幫助高等教育機構進行形象的宣傳並吸引更多學生關注。

除了建立形象、提升觸及率與曝光率，社群網站的另一個優勢是與歷屆學生與畢業校友保持聯繫，並深化其與學校的連結，培養學生與校友對於學校價值觀之肯定，並深化對於認學校之認同感 (Reuben, 2008)。Qi 與 Mackie (2014) 亦指出透過社群網站的設立，學校可以快速建立共享價值觀的虛擬社群，使學校在宣導校務發展重要議題、政策與相關計畫時，

能快速獲得認同與反饋。加上因為在網路資訊革命後，學生族群亦已相當熟悉以社群網站之方式，接收與分享新的訊息及進行溝通與聯繫。因此，社群網站也逐漸成為大學重要政策推行的重要平臺與工具。此外因網路的普及化，社群網站亦成為使用者蒐集訊息與資料之重要工具（Lu, 2019; Davidovitch & Belichenko, 2018）。高等教育學校透過學生建立的網絡，使用社群網站作為學生與相關互動關係人之政策、行政與教材資訊公告之平臺，使學生與互動關係人可以更多了解學校之特色、文化、學院與系所課程及其在學術上的專業表現（Davidovitch & Belichenko, 2018）。雖然學生是高等教育機構在使用社群平臺時主要希望觸及的群體，然而值得注意的是，不同階段的學生在其使用線上社群的目的上可能也會有所不同，如 Cavus 等人（2021）在其研究中所指出的，學生會因為就學階段的學習需求，有具體目的性的使用社群平臺，無論是組成學習小組，或者是獲得相關資訊，都會有所不同。所以檢視不同階段的學生使用社群平臺的目的是未來研究的重點。綜整以上文獻，本研究將社群網站與高等教育機構之關聯彙整如下圖：

圖 1
高等教育社群網站應用之關聯理論



註：本研究整理自 Davidovitch 與 Belichenko (2018)、Reuben (2008)。

亦即高等教育機構透過社群網站之「網絡建立」、「形象宣傳」與「資訊搜尋」的功能，使學校的宣傳資訊與形象之曝光率與觸及率增加，與學生建立連結。而學生透過網站與校園相關人員進行互動，或者參與相關社群活動，增加自身對於高等教育機構之理解與認同，間接提升就讀與持續就讀於該校的機率。

然而，因為社群網站的無法確實掌握使用者身分特性與假訊息的氾濫，許多高等教育機構仍對使用社群網站作為分享資訊之平臺存在質疑，並擔心學校遭到其他使用者甚至競爭者的惡意攻擊。因此目前仍有相當多數的高等教育機構，仍以官方網站為主要公告校園資訊的平臺，而以社群網站為發布非正式與半官方的資訊為主 (Palmer, 2012)。為增加社群網站的資訊的正確性與可信度，各大社群網站也致力於修正目前網站的缺點，並進行改版與修正使用者公約。舉例來說，過去相似於 Facebook 之社群網

站多以享樂型的資訊系統為主，故針對使用者之註冊真實性以及實名制之使用者登錄較其他使用平臺不要求。然而在 2018 年 5 月，Facebook 公告了社群守則（Facebook's Community Standards）。並將使用者註冊更改為實名制，如要求使用者必須使用真實姓名註冊、填寫出生年月日、性別等資訊，甚至要求部分使用者要有相對應的手機號碼，以防範假帳號。因此，Facebook 的系統愈趨於真實世界的網絡，對於傳遞訊息有一定的幫助。而愈來愈多學校也趨於使用 Facebook 作為即時平臺，公告正式校園訊息。而在疫情爆發前，雖然社群網站與社群網站已為高等教育機構廣泛使用，針對社群網站與高等教育的研究多以檢視社群網站在教學上的應用（Griffith & Liyanage, 2008；Zainuddin, Azween & Alan, 2011）及學生使用社群網站學習的經驗（Harrison & Thomas, 2009）為主。

三、疫情後高等教育機構對於社群網站之應用：目前的研究限制

因 COVID-19 疫情的影響，多國政府開始管制出入境，並限制大型集會以及相關的活動，教育與跨境教育與國際交流亦因為疫情的影響而全面停擺。然而在這樣的危機下，數位科技與網際網路的連結，便成為能夠繼續執行教育活動與保持聯繫的關鍵（Blankenberger & Williams, 2020）。高等教育機構紛紛自主性的將現有的教學方式改變為線上化，政府亦開始鼓勵甚至強制高等教育機構推展遠距教學，由原本傳統的教學迅速轉變為線上教學（呂依蓉，2020）。線上研討會與線上論壇亦如雨後春筍一般出現，並取代了原有的學術互動方式，使高等教育進入了「新常態（new normal）」的階段（呂依蓉，2020）。而在這樣的背景下，高等教育機構使用社群網站之方式必定會有所改變。Sobaih 等人（2020）在他們的研究中指出，在疫情的影響下，大學生多能利用社群網站以組織學習支持團體的方式，在被迫遠距學習的情況下仍繼續有效的學習。透過這個社群，學生們相互分享在線上蒐集到的資訊並與課程進行連結。然而除了學生外，教師等其他互動關係人對於社群網站的應用卻相對較少有效益，教師仍主要以自身課

程設計與安排為主，較不會應用社群的優勢與其他教師一同進行教學上的精進（Sobaih et al., 2020）。而 Cavus 等人（2021）也在疫情後針對網絡使用的研究之文獻分析中發現，有效的利用社群網站將有效的幫助不同階段的學校在疫情期間提供更彈性的學習支持，如提供學生詢問的管道並有效回應每一位學生的問題，並且創造出在社群中，學生願意持續學習的氛圍。Cavus 等人（2021）在研究的文獻分析中提到，即便過去有很多研究已經提出數位學習在疫情期間扮演的重要角色以及相關優點，但是卻較少以學習社群的方式檢視社群網站在疫情期間對於教育的影響。

而臺灣針對教育在社群網站上的應用，也多較集中於檢視教師教學上學生的使用與檢視（黃承偉，2011；蔡阡筠，2019；傅文二，2012；鄭少寰，2012），如黃承偉（2011）在其研究中，便以社群網站為平臺設計與開發教學遊戲，並檢視教師與學生在使用上的互動效率。除了檢視在教學上的應用，我國多數針對社群網站之研究主要仍以經濟學觀點出發來檢視使用者的消費行為（吳智鴻、蔡依婷，2014；高慈慧，2012）。然直至今日，臺灣仍然缺乏針對疫情前後高等教育機構使用社群網站的轉變進行深入探討的相關研究。因此，本研究以高等教育機構的觀點出發，檢視面臨疫情影響，高等教育如何應用社群網站進行與學生的互動、資訊的宣傳等活動，並探討使用社群網站的可能目的與動機。

參、研究方法與架構

本研究希望透過高等教育機構應用社群網站的觀點，檢視在其社群網站中所分享的資訊。本研究目的為了解臺灣高等教育機構使用社群網站之現況並以 Facebook 為例。本研究以文獻分析所歸納之高等教育社群網站應用關聯（如圖 1），與三項社群網站功能「網絡建立」、「形象宣傳」與「資訊搜尋」的理論為分析基礎，了解在臺灣高等教育機構使用社群網站之動機。

一、研究方法

本研究使用網路觀察法分析網路行為的互動頻率與互動，並使用主題分析法分析公告內容，歸納重複性文字與主題。為使網絡分析可以完整勾畫出學校使用社群網站之目的，本研究透過網絡觀察法檢視貼文「內容」、不同類型貼文之「公告/張貼頻率」與各類虛擬互動行為頻率（「按讚」、「回響」及「分享」），來檢視高等教育機構使用社群網路與媒體之動機與目的。以下針對本研究使用之虛擬網絡資料蒐集與研究方法進行說明：

（一）網路觀察法（web-based observation）

建基在傳統的觀察法（observation）上，網絡觀察法是針對文字型（text-based）或非文字型的虛擬線上環境，以有系統的方式收集網路中使用者不同形式的互動資料（Lu, 2019）。Nørskov 與 Rask（2011）透過對於網絡觀察者的檢視與實作，敘明相同於一般質性研究的觀察法，即便所處的觀察環境不同，網絡觀察法仍可一定可信度且對於網絡的質性研究有重要價值。在社群網路尚未發展以前，網誌或部落格等以文字型的互動網路平臺為網路使用者主要的社群互動平臺。以虛擬互動來說，這些網路平臺主要以「發佈（post）」、「回響（comment）」及「回覆（reply）」為主，是最普遍與常見的模式。然而，自從 Facebook 於 2006 年發明後，社群網站逐漸成為主流社群平臺。這些社群網站用戶之間的交流已不僅限於文本的資料，而是由相當多元且複雜的社群網絡行為所構成，如使用點擊回饋鈕或俗稱的「按讚（like）」給予發佈者回饋並接續進行「分享（share）」和「標記（tag）」等行為，使發佈者不只得到回饋，還進一步將該訊息散布出去。因此，這樣的虛擬互動行為並非只限於單一且線性的交流方式，而是多元並行的呈現，相較於過去的交流方式更為複雜（boyd & Ellison, 2007）。boyd 與 Ellison（2007）解釋，這些虛擬社群中的交流與互動，較過去更加類似於實際的面對面的情況。

因網路互動方式又更趨多元與複雜，故必須使用更創新的研究方法以蒐集這些資訊。本研究發現，相同於於現實研究環境與田野調查，觀察法

是紀錄多種類型且交互共存的互動最合適的方式之一。透過清楚記錄時間、事件、動作、對話內容等，觀察法將協助研究者有效的收集相關數據。Cohen、Manion 和 Morrison (2007) 提出，觀察法有助於收集「有生命的資料」(2007: 396) 幫助研究者了解個案與檢視樣本在其自然環境中的互動模式。因此與傳統觀察相似，虛擬網絡觀察法是以有系統的方式收集網路虛擬環境中存在的不同形式的互動資料 (Lu, 2019)。相似於一般的觀察法，網路觀察法主要為紀錄網路行為的頻率，並透過分析相互回饋的內容了解虛擬網絡中個體與群體互動的目的。如，網路觀察法將會記錄一個貼文中使用者「按讚」(clicking Likes)、分享與回覆的次數，及網站發佈的次數。透過分析這些頻率，將可以分析此虛擬網絡對於設置網絡之大學以及其學生的重要性。網路觀察法的觀察基本單位為行為、行為頻率及對談互動的內容 (Lu, 2019)。而網路觀察以每一個發布的訊息或通稱「貼文 (post)」為最小觀察之虛擬情境。除了「回響 (comment)」為舊式線性網路平臺中就已常見的動作外，其餘的行為如「按讚 (like)」、「分享 (share)」與「標註 (tag)」則皆為網路觀察的行為類別。此外，在這項研究中所觀察的資料主要被歸納為「封存資料」(archived data)。廣義的來說，封存資料為已不再更動或者修正之網絡資料，且該資料也具有歷史紀錄之功能。本研究使用封存資料之主要原因為避免研究者影響社群網站的使用者互動，使觀察所蒐集之資料可以重新建構並且還原最自然的虛擬社群溝通互動。

(二) 文件蒐集

除了利用網路觀察法紀錄並檢視使用者的互動方式，研究者也透過蒐集公告在這些社群網站中的相關文本文件，進行主題性的分析。Yin (2009) 文件資料，如公告的紙本資料與相關的檔案紀錄等，可以幫助研究者提供可以彈性應用的資訊，並因為是在客觀的形態下紀錄 (如本研究的貼文是在研究未發生以前的封存資料) 所以能穩定地重複檢視研究中透過其他資料蒐集方式發現的主題。本研究的文件為社群網站中發現之虛擬文件，可以分為學

校公告的貼文的內容與使用者回覆的內容。透過此虛擬文件的蒐集與分析可以勾勒出樣本學校在資訊分享上的重點，也可以檢視學生在針對分享之貼文內容的互動模式，進而檢視網路觀察法與訪談時所蒐集的資料。

（三）使用者經驗訪談

本研究也針對學生使用者（包含各類型大專院校之大學生與碩士生，及高中畢業生，等三類），以深度訪談之方式了解大專校院社群網站的設置的影響力、實用性與其代表之意義，並將訪談資料與網路觀察法所蒐集之資訊相互對照，檢視不同使用者的使用模式，進而了解目前臺灣大專校院社群網站之使用情形。半結構式訪談大綱如下：請問你使用 Facebook 關注大學（高等教育機構）的情況為何？哪一些大學？為什麼？這些大學 Facebook 上的那些內容吸引你？為什麼？；在疫情後，你如何使用 Facebook 去獲得大學的資料？你認為疫情後，這些你關注的大學在使用 Facebook 上與疫情前有哪些不同？

二、研究樣本

本研究以全臺灣 152 所大專校院（截至 2020 年 3 月）為研究樣本，檢視目前我國大專校院官方單位建置 Facebook 之現況。本研究依據學校類別，包含公立一般大學、公立技職大學、私立一般大學、私立技職大學，各類別依照最高貼文次數選取 3 所大專校院，共計 12 所學校進行為期七個月（2019 年 9 月至 2020 年 3 月）的網路觀察，分析共 1388 筆貼文內容。在個別訪談部分，本研究以立意抽樣之方法進行抽樣。另為能檢視不同學習階段學生使用高等教育機構社群網站專頁之現況，本研究也依據不同學校類型與學生的學習階段個別進行抽樣，其中亦包含即將入學之高中三年級畢業生。本研究訪談共 6 位學生，其中包含 2 位碩士生（公立一般、私立一般）、2 位大學生（公立一般、私立技職）與 2 位高中三年級畢業生（公立、私立）。然在訪談資料蒐集期間，因 COVID-19 疫情影響，原計畫之部分學生取消訪談及後期改為線上訪談之緣故，缺法取樣部分類型之

高等教育機構，是為本研究限制之一。然而在檢視學生訪談內容與網絡分析之研究發現後，本研究資料仍相當豐富，且亦出現部分主題與觀察發現高度重複的情況，達到資料飽和（data saturation）。因此可以說明雖然資料蒐集上仍有限制，但在針對不同就學階段之學生使用高等教育機構官方社群網站之現況與其使用目的與動機之觀察上仍具一定研究價值。在未來研究中可增加完整四種類型高等教育機構之訪談對象進行更完縝之檢視。所有訪談對象在接受訪談前皆有清楚被告知此研究目的，並告知訪談者在參與研究的過程中有權利隨時退出研究，且所有蒐集之相關資料將以匿名方式呈現，並確認與澄清訪談者被記錄之訪談內容為其欲表達之內容且呈現正確。

此外本研究採用 Facebook 作為單一樣本平臺進行社群網絡觀察，也限制了對於其他社群媒體之互動特性的觀察，如針對以圖像為主的虛擬社群經營方式便無法透過 Facebook 進行觀察。即便 Facebook 屬高等教育機構最為廣泛使用的平臺且具代表性（boyd & Ellison, 2007），未來研究仍建議可以擴大檢視不同平臺的互動方式並進行比較。

三、資料處理與分析

針對本研究網路觀察所蒐集的資料，均做分類與給予代碼之處理。在學校類別部分，分為一般公立大學、一般私立大學、公立科技大學及私立科技大學，各以「GU」、「GR」、「TU」及「TR」表示，不同的樣本各給予一個數字序號，而接續之數字則為貼文之月份與日期（因本研究之資料蒐集期間為 2019 年 9 月至 2020 年 3 月，不會有月分與日期重疊之部分，故只標註月份與日期即可）。因部分貼文為同一天發佈，並有重複發佈之情形，則在日期代碼後加上數字序號。編碼即為「類別代碼-樣本編碼-日期-數字序號」，如「GU1-0215-2」，代表代號 1 之一般公立大學於 2 月 15 日公告之第二則貼文內容。而訪談資料之編碼則以「高中 s」代表高中畢業生、「大學 s」代表大學學生及「碩士 s」代表碩士生，而不同的樣本

則各給予一個數字序號作為代表，如第一位大學學生訪談者代號為「訪-大學 S-1」。

在網絡觀察的量化資料部份，本研究以一般 Excel 為量化資料分析工具，進行貼文與互動次數的紀錄，並以簡易的次數頻率與百分比之描述性統計作為主要探究式資料分析方法（Exploratory data analysis）。Cohen、Manion 與 Morrison（2001）說明頻率與百分比為探索式資料分析中，重要研究分析基礎，主要為檢視資料中可能的結果方向與趨勢，且需要其他相關資料，如質性資料與其他量化分析資料，建基在此一分析結果上進行更有信度與效度的分析。因此，除了簡易之量化探究式資料分析，本研究以 MAXQDA 作為質性分析工具，並以歸納之高等教育社群網站關係理論（如圖 1）作為主題性分析之基礎進行分類與歸納，詮釋為不同主題（theme），最後彙集為三大向度「網絡建立」、「形象宣傳」與「資訊搜尋」。因主題分析法的特性，資料整理與分析之過程具有一定的連續性且不可分割（Cohen, Manion, & Morrison, 2001），本研究為確保本研究之真實性及正確性，進行質性與量化之資料蒐集、並進行觀察互動次數頻率量化分析資料、文件內容分析、訪談質性資料等，進行不同資料三角驗證，且進行資料分析時皆多次來回整理與歸納，增加信實度。

肆、研究結果

一、所有大專校院官方社群網站專頁建置現況

根據所蒐集的資料統計結果發現，選取之 152 所大專校院中，有 112 所學校皆有建置官方 Facebook 社群網站專頁，超過總數的 70%。若以個別學校類型來看，擁有官方社群網站最高比例之學校類別為一般私立大學，佔該類別之 78.3%，其次為一般公立大學，佔該類別學校的 75.7%。而第三與最後分別為私立技職大學，佔該類別的 73.1%，以及公立技職大學，佔該類別之 60%。除了已設有專頁之校數統計，本研究亦針對該專頁是否

有持續使用與維護情形進行統計。而 112 所學校中，僅有 4 校未有持續更新與維護該社群網站專頁。其中 3 校為私立技專校院而 1 校為私立一般大學。4 所學校直至 2020 年 1 月未更新之情況超過至少 2 年以上(詳如表 1)。

表 1
全國大專校院建置官方社群網站專頁數之概況

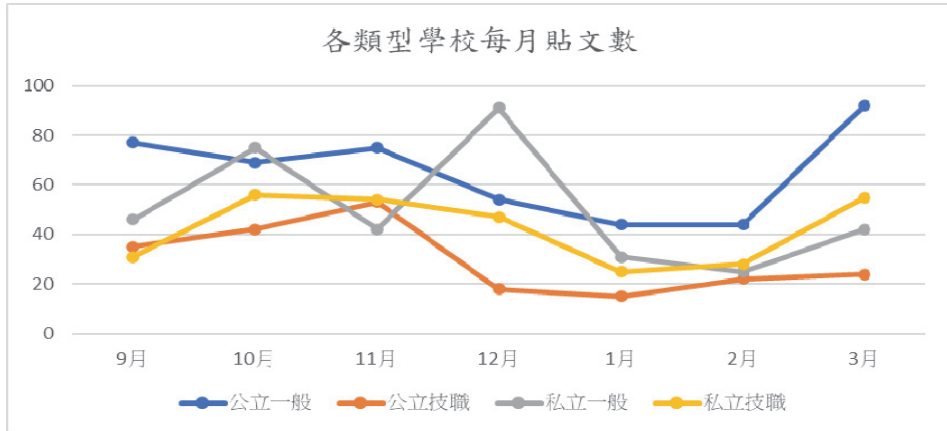
學校類型	校數	有社群網站專頁校數 (佔該類別百分比)	有持續維護之專頁占比 (百分比)	
公立	一般	33	25 (75.7%)	100%
	技職	15	9 (60%)	100%
私立	一般	37	29 (78.1%)	96.5%
	技職	67	49 (73.1%)	93.8%
總計		152	112 (73.7%)	96.4%

特別的是，該未維護之私立一般大學專頁，於 2020 年 2 月 COVID-19 疫情爆發後，卻重新開始使用社群網站專頁，作為公告校園防疫與防疫宣導之正式網站。該學校亦將原先首頁封面圖案更改為較正式之校徽。部分學校在疫情期間透過社群網站專頁，進行相關防疫訊息公告之使用，且共有超過 70% 的大專校院皆有使用 Facebook 進行資訊分享，可能可以說明社群網站專頁為大專院校在公告校園訊息之相關重要工具之一。

二、貼文內容與次數之分析

分析各類型大學官方專頁之貼文次數後發現，公立技職大學之總貼文數較其他低，為 229 篇，公立一般大學貼文總數則為最高，為 480 篇，而私立一般大學與私立技職大學貼文數各為 330 篇與 292 篇(如表 2)。若依月份來看，各類型學校在 9 月至 11 月份之使用相對較 12 月至 2 月份頻繁。而相較於 12 月至 2 月，公立一般、私立一般、私立技職等校於 3 月之更新頻率開始明顯提升，並將主要訊息用以更新與 COVID-19 相關之防疫措施、宣導、以及分享相關針對疫情相關之研究與社會服務(如圖 2)。

圖 2
各類型學校 2019 年 9 月至 2020 年 3 月貼文數

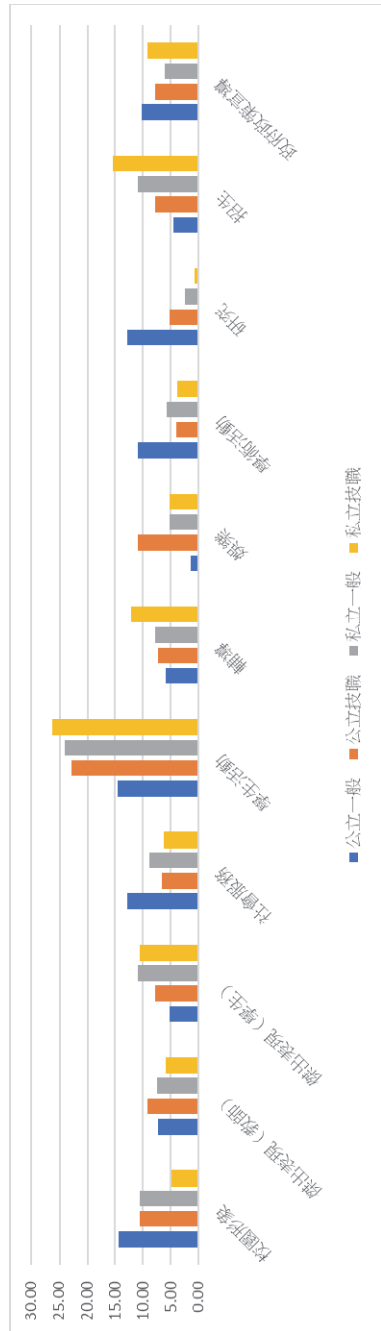


而就貼文內容，可以歸納為 11 個主題，包含：研究、學生傑出表現、教師傑出表現、校園形象、社會服務、政府政策宣導、招生、學生活動、學術活動、學生輔導、娛樂（如表 2）。而依據「網絡建立」、「形象宣傳」與「資訊搜尋」三向度將 11 項主題進行歸納後發現，「校園形象」、「教師傑出表現」、「學生傑出表現」與「社會服務」4 項較偏向於「形象宣導」之面向。而「建立網絡」面向則以「學生輔導」、「學生活動」、「學術活動」、「娛樂」訊息為主，以連結學生與互動關係人為主要目的。最後，在「資訊搜尋」面向方面，以「研究」、「招生」與「政府政策宣導」之貼文為主，用於公告學術資訊與校園相關政策。

表 2
各類型學校之貼文內容次數與百分比(%)

	校園形象		傑出表現 (教師)		傑出表現 (學生)		社會服務		學生活動		輔導		娛樂		學術活動		研究		招生		政府政策 宣導		總數	
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%
公立一般	69	14.38	35	7.29	25	5.21	61	12.71	70	14.58	28	5.83	7	1.46	52	10.83	62	12.92	22	4.58	49	10.21	480	100
公立技職	24	10.48	21	9.17	18	7.86	15	6.55	52	22.71	17	7.42	25	10.92	9	3.93	12	5.24	18	7.86	18	7.86	229	100
私立一般	35	10.61	25	7.58	36	10.91	29	8.79	79	23.94	26	7.88	17	5.15	19	5.76	8	2.42	36	10.91	20	6.06	330	100
私立技職	14	4.79	17	5.82	31	10.62	18	6.16	77	26.37	35	11.99	15	5.14	11	3.77	2	0.68	45	15.41	27	9.25	292	100

圖 3
各類貼文佔該類型大學總貼文之百分比 (%)



以貼文內容在各類型學校總貼文中之佔比進行分析，發現學生活動之相關貼文為所有類型學校比例最高的貼文類型，分別佔公立一般大學之 14.58%、私立一般大學之 23.94%、公立技職大學之 22.71%，與私立技職大學 26.37%（如表 2 與圖 3）。分析後也發現，公立一般大學在貼文內容中，較其他學校更加著重在「形象宣導」面向之訊息分享，包含校園形象（14.38%）及社會服務（12.71%）之內容，皆為所有類型學校中比例最高。在「資訊搜尋」面向，公立一般大學則較多分享有關研究（12.92%）與最新政府政策（10.21%）相關之訊息，其兩項也皆為所有類型學校中比例最高。而在「網絡建立」方面，除了學生活動，公立一般大學則以分享學術活動（12.71%）為主，亦為所有類型學校中比例最高。私立技職大學則以分享「網絡建立」面向的相關訊息較其他類型之訊息稍微較高，如輔導訊息（11.99%）與學生活動（26.37%）皆為所有類型學校中比例最高。而在「訊息分享」部分，私立技職大學則著重於分享招生相關訊息，為所有類型學校比例最高。「形象宣傳」之面向，私立技職學校則以傑出學生表現（10.62%）為主要分享內容。

私立一般大學除了學生活動外，其餘貼文則著重在「形象宣傳」部分，以傑出學生表現（10.91%，為所有類型學校最高）及校園形象（10.61%）相關之貼文為最高。而在「資訊蒐集」面向中，與私立技職一樣「招生訊息」（10.91%）佔最高（如圖 3）。最後公立技職學校除了學生活動為該類中最高外，在「形象宣傳」方面有較多分享，如校園形象（10.48%）之貼文及傑出教師表現（9.17%）等，其中傑出教師表現為所有類型學校中最高。特別的是，公立技職大學在「網絡建立」中，除了學生活動（22.71%）佔最高外，與娛樂相關之貼文數與佔比是全部類型學校中最高，佔 10.92%（如圖 3）。

可以發現，不同類型學校使用社群網絡之方法亦不同：以分享之貼文內容來看，公立一般大學相較於其他類型之學校較著重於透過社群網站展現學校研究量能與社會服務活動建立校園形象。且透過社群網站，積極回

應政府新興政策。而私立一般與私立技職大學則透過分享學生之優秀表現（如競賽等）建立學校形象，並且較其他類型之大學容易分享招生相關之訊息。這與 Qi 與 Mackie (2014) 研究發現各國大學亦會在社群網網站中，針對自身學校的特色與需求進行資訊的分享。以下將就各貼文主題進行進一步探討與分析。

三、各主題貼文之網絡觀察與分析

(一) 建立網絡：學生活動、學術活動、生活輔導與娛樂訊息

「學生活動」相關的貼文，主要包含網站上進行社團活動、校園學生活動宣傳，等。使在校學生可以透過官方社群網站專頁的訊息參加學校活動，也吸引潛在學生群與互動關係人更了解該校之活動內容，如 TR1 即透過官方專業分享校慶活動之相關訊息。透過網絡觀察後發現，各類學校學生活動之貼文獲得「按讚」回應，佔所有回應方式之最高，分別為公立一般 88.76%，公立技職 91.13%，私立一般 95.05%及私立技職 91.87%。而公立一般與技職型大學在回響次數的佔比皆較分享之佔比高，分別為 6.52%比 4.71%及 5.46%比 3.41%。而私立一般與技職型大學則相反，以分享大於回響，分別為 2.89%比 1.92%及 5.86%比 2.27%。大學各類型學校之不同互動方式佔所有互動頻率的百分比如表 3：

表 3
各類型學校學生活動相關貼文之互動百分比

	公立一般 (%*)	公立技職 (%*)	私立一般 (%*)	私立技職 (%*)
按讚	88.76	91.13	95.05	91.87
回響	6.52	5.46	1.92	2.27
分享	4.71	3.41	2.89	5.86

*百分比為該類型之互動次數(如按讚數)佔所有互動行為總次數之百分比。

然而，在進一步觀察後針對活動訊息的內容部分，學生亦多以標註的方式將該訊息分享給其他的使用者，以便訊息的分享。

有時候，我會標註一些人啦！因為是研究生，所以比較沒有參加系上活動，就用這個方式搜尋訊息。但是其實很多人都會用這個方式然後分享，在那個動態牆就會看到，看到別人分享的訊息。[...]上 FB 很多都只是去看訊息的而已。（訪-碩士 s-1）

而所有訪談學生皆表示使用 Facebook 之主要的原因是蒐集校園學生活動相關資訊。有些學生甚至指出，學校正式設立之學生會專業是參與校務最重要的資訊窗口，並且自己也會利用此平臺將相關訊息分享給其他學生。

Facebook 可以讓學校的宣傳變得有效率，可以讓活動的觸及率變高。因為一分享出去，所有關注的人都會注意到，加上它不只是圖片，像 IG 雖然也是關注的人都會收到，但是它就是因為主要是圖片，你很難知道要做什麼。Facebook 就是比較一目了然，可以知道需要的訊息。（訪-大學 s-2）

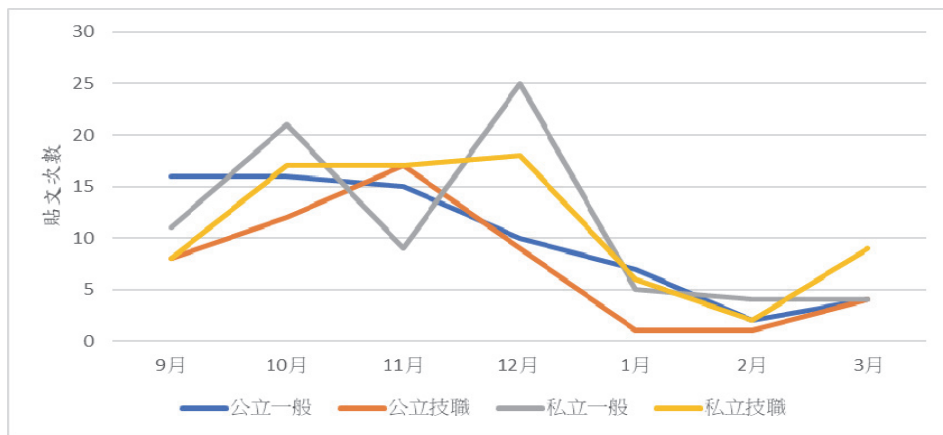
經網路觀察發現，為使訊息可以廣泛的分享並提升觸及率，學校在分享訊息時亦會使用不同的網路活動使學生標註其他學生，如「標註另一位同學即可參加抽獎」或「請大家按讚集人氣」等活動。如 TU3 使用線上標註票選並抽獎金的方式成功吸引學生。然而，針對在 Facebook 上搜尋相關資訊部分，多數訪談者亦強調，雖然透過學校主要官專頁可以快速取得相關資訊，但他們非直接瀏覽校園主要官方網站之內容，而是透過系所、學生社團與學生會之粉絲團或者群組，獲取較符合需求的資訊：

通常不會去看（官網）耶！因為，那個感覺比較遠，我都是看系上的 FB 或者學生會的。（訪-大學 s-1）

經網絡觀察也發現，部分學校因每日公告之訊息過多，導致有部分重要貼文被學生忽略。這與 Peruta 與 Shields（2016）研究發現相似，過度的分享資訊將造成使用者降低分享與互動的意願。因此，唯有透過有策略地分享部分的訊息，才能有效幫助高等教育機構進行形象的宣傳並吸引更多學生關注。

因為疫情的影響，各校在 2 月 3 月的貼文數明顯下降。可以推論因為疫情影響，校園大型活動多數必須取消，而導致校方在貼文數便在 2 月與 3 月便逐漸減少此方面之訊息。然在 3 月份後，各校在此類貼文次數卻有微幅成長（如圖 4）。

圖 4
每月學生活動相關貼文次數

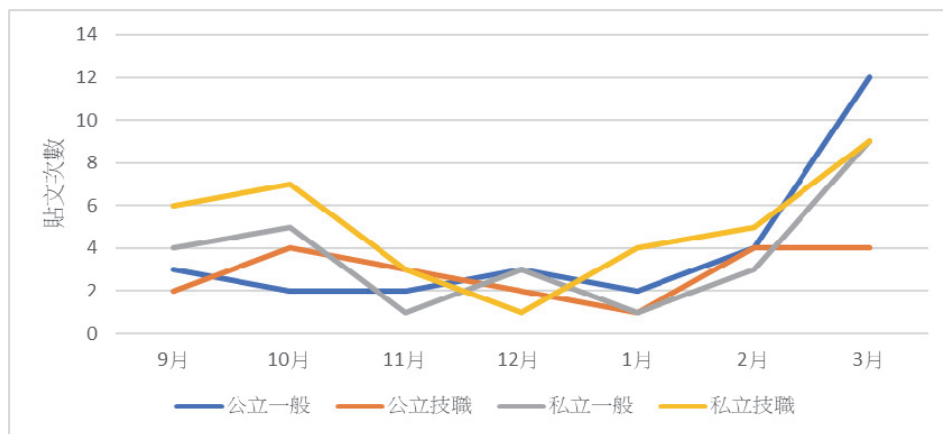


在學術活動相關的貼文部分，相似於學生活動，受到疫情影響，各類型學校在 1 月份後，針對學生活動之分享信息次數皆減少。然而值得注意

的是，公立大學在 3 月時，有 4 所抽樣大專校院透過直播方式舉辦針對疫情相關之宣導與學術研究分享，包含 GU1、GU2、TU2、TR1。且 GU1、GU2 亦舉辦與 COVID-19 相關之研究成果與學術研討會。

除了學生活動，針對校園生活輔導的內容，如宿舍住宿相關訊息、學生保健輔導，等資訊，則在開學月份（9 月與 10 月），則明顯有較多貼文分享次數（如圖 5）。其主要分享内容亦以開學、新生入學須知等訊息為主。然而，在 COVID-19 疫情開始流行後，自 2020 年 2 月起，除了公立技職學校成長較不明顯外，其他類型學校針對學生輔導之貼文訊息則有明顯的增加（如圖 5）。多數學校皆針對校園出入管理、學生自主健康管理、心理保健知識等訊息，在 Facebook 進行宣導。如 GU2 邀請專家學者以「關懷總在疫情蔓延時-我到底什麼時候該看醫生？醫院會怎麼幫我的忙？（GU2-0330-1）」透過直播的方式，向全校師生與互動關係人宣導疫情下健康管理概念。

圖 5
每月學生生活輔導內容貼文次數



相似於學生活動貼文之回應，各類學校之輔導類貼文最多仍是由「按讚」之方式回應，佔所有互動比例最高，分別為公立一般 94.23%，公立技職 90.94%，私立一般 88.11%及私立技職 90.44%。而所有類型之大學，輔導類貼文接收的分享次數佔比皆較回響之佔比高，分別為公立一般 3.88%比 1.89%、公立技職 5.49%比 3.47%、私立一般 7.72%比 4.17%，及私立技職 6.94%比 2.62%（如表 4）：

表 4
各類型學校輔導相關貼文之互動百分比

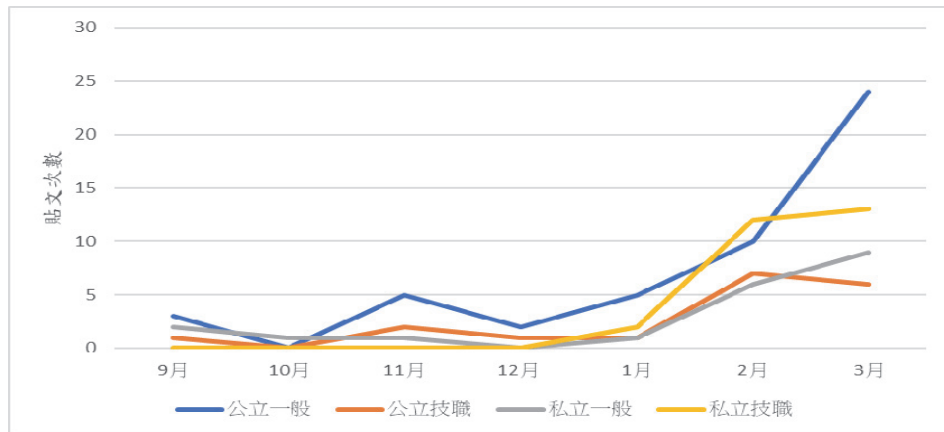
	公立一般 (%*)	公立技職 (%*)	私立一般 (%*)	私立技職 (%*)
按讚	94.23	90.94	88.11	90.44
回響	1.89	3.47	4.17	2.62
分享	3.88	5.59	7.72	6.94

*百分比為該類型之互動次數(如按讚數)佔所有互動行為總次數之百分比。

發現學生與其他網路使用者除了按讚表示同意外，較多以分享之方式將校園訊息傳遞出去。也觀察到部分回響互動中，學生亦使用標註的方式，將訊息更有效率地傳遞給特定的使用者。這與 boyd 與 Ellison (2007) 說明使用者透過社群網站的特性相似，會針對特定族群與對象進行資料分享，並依資訊的不同以不同的方式傳遞資訊。

此外在疫情的影響下，各校的專頁除了分享與防疫相關之輔導訊息外亦增加了政府公告的防疫政策，其中尤以公立大學的公告次數為最多（如圖 6）。如 GR1 透過短片與懶人包的方式將政府最新公告之防疫資訊向全校師學與互動係人進行宣導（GR1-0213-1）。而抽樣的 12 所學校，皆透過官方專頁公告學校延後開學之消息。

圖 6
每月政府與校園政策宣導貼文次數



雖然政府政策相關之主要屬於「資訊搜尋」面向中的一部分，但卻在觀察後發現該貼文常與輔導訊息一同呈現，且在互動方面也與輔導資訊類似，使用者除了按讚也有較高的分享率，如公立一般大學有 13.10%，相較於回響次數之 7.17%多了約 5%，其餘類型學校在分享與回響的比例上亦皆有約 5%的差距（如表 5）。

表 5
各類型學校政府政策相關貼文之互動百分比

	公立一般 (%*)	公立技職 (%*)	私立一般 (%*)	私立技職 (%*)
按讚	79.73	88.67	87.35	91.51
回響	7.17	2.78	3.97	1.73
分享	13.10	8.54	8.68	6.77

*百分比為該類型之互動次數(如按讚數)佔所有互動行為為總次數之百分比。

部分受訪者也表示，會透過 Facebook 搜尋到校內針對 COVID-19 進行的防疫須知、相關輔導措施的宣導。然而，大部分的學生也表示收到訊息的方式主要仍是透過信件或社群網站中的群組獲得防疫訊息：

住宿的群組只有住宿生才可以加進去，因為是針對學生比較內部的一些提醒，[...]。就是提醒哪些棟、那些地方、哪層樓從現在開始就是會做來防疫，請同學可能要禁止進出這樣。防疫結束確定安全後，學生會也馬上在 Facebook 公告，就是同學已經平安，[...]但是如果是很正式的要隔離，學校還是會在寄信還是用其他方式通知，[...]。（訪-大學 s-3）

可以發現，社群網路平臺雖是學生在學校訊息傳遞與互動上之重要工具，然學生仍較傾向透過網站群組甚至個人信件之方式，蒐集整理後之資訊。

在「建立網絡」向度中，娛樂相關之訊息扮演重要引起學生注意與建立連結的功能。娛樂訊息為非校園活動但具娛樂性質之訊息，如分享與學生相關之「迷因 (meme)」與 Youtube 影片。經觀察後發現，四類型大學中以國立技職大學公告之數量最多（如表 2）。在互動方面，發現公立技職大學分享與回響數占總互動次數的百分比亦為所有類型學校中最高，佔 3.01%與 12.94%。其他類型學校除了私立技職大學，公立一般大學分別為分享 4.78%比回響 3.89%、私立一般大學 2.56%及 2.73%，私立技職 2.10%及 9.01%（如表 6）。可以說明學生或者其他使用者對於娛樂相關訊息較為關注且願意進一步回應。

表 6
各類型學校娛樂相關貼文之互動百分比

	公立一般 (%*)	公立技職 (%*)	私立一般 (%*)	私立技職 (%*)
按讚	85.54	84.05	94.71	88.90
回響	4.78	12.94	2.56	2.10
分享	3.89	3.01	2.73	9.01

*百分比為該類型之互動次數(如按讚數)佔所有互動行為總次數之百分比。

而在疫情爆發後，有些學校甚至將娛樂訊息與防疫資訊結合，以增加對於學生的觸及率與文章的曝光度。如 GR1 以 12 星座迷因的方式分享測量體溫時應注意的事項。

經比較前幾項不同類型貼文的互動後發現，學生與使用者在進行線上互動時，會因為互動的複雜性與所需消耗的時間而產生行為動機的不同。以行為的複雜性與時間性來說，「按讚」因只需透過點擊圖標（icon）就可以完成動作的執行，因此對於使用者來說，給予此類型的回應較容易，因此在所有類型中佔所有互動比例最高。次之複雜的行為為「分享」，可以選擇透過點擊圖標直接完成或點擊後加註回應內容。而「回響」則需要以文字或者標註方式進行，需要使用者較多時間的投入也較為複雜。因此學生或使用者較關注的訊息，該貼文受到分享與回響之頻率也較高。Peruta 與 Shields（2016）在研究中也觀察到，學生再進行回響與分享等動作需要花費較多心力，因此唯有學生較為關注的訊息才較容易獲得回響與分享。

（二）形象宣導：教師與學生傑出表現、校園形象與社會服務

「形象宣導」一向度中，最常有的出現之貼文訊息為教師與學生傑出表現。「教師傑出」之貼文主要呈現校內教師於學術發表上之相關獲獎新聞，如 TU3 透過網路報導之連結，分享其校內教師之獲獎成就（TU3-1115-1）。而在學生傑出表現的部分，則以國內外團體競賽、校內校際競賽等表現為主。如 TR1 分享該校電通系學生與外校學生共同合作參與競賽，獲獎之消息（TR1-1216-1）。學校在疫情爆發後，所有類型學校針對「教師傑出表現」、「學生傑出表現」的貼文也相對減少許多（如圖 7、圖 8）。因受到疫情的影響，學生與教師參與學術與競賽活動的機會減少，相對的針對學生與教師在活動中的表現相關之訊息亦同時減少。

圖 7
每月教師傑出表現相關內容之貼文次數

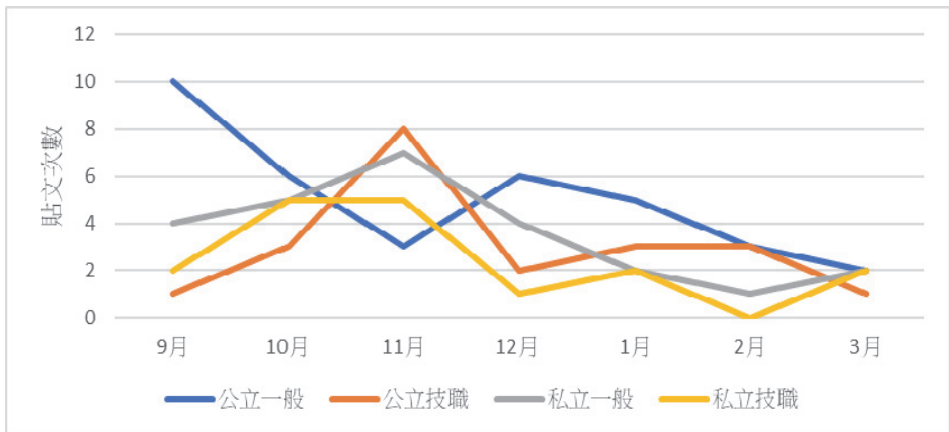
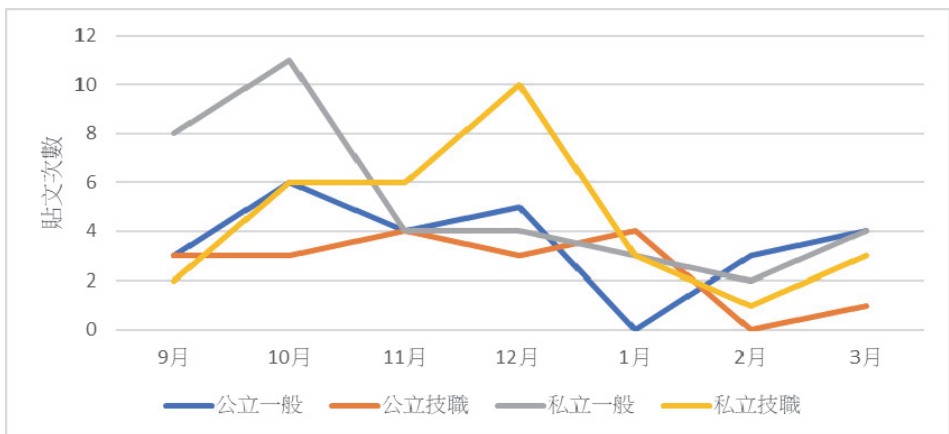


圖 8
每月學生傑出表現相關內容之貼文次數



而在教師與學生傑出表現之貼文互動上，學生亦偏向以按讚為主，公立一般大學之教師與學生表現按讚之佔比分別為 91.45%與 92.28%、公立技職 96.64%與 93.92%、私立一般 92.71%與 93.88%，以及私立技職 95.59%與 95.92%，且所有類型學校之回響佔比皆高於分享次數之佔比（如表 7）。

表 7
各類型學校教師與學生相關貼文之互動百分比

	公立一般 (%*)		公立技職 (%*)		私立一般 (%*)		私立技職 (%*)	
	教師傑出	學生傑出	教師傑出	學生傑出	教師傑出	學生傑出	教師傑出	學生傑出
按讚	91.45	92.28	96.64	93.92	92.71	93.88	95.59	95.92
回響	1.85	1.95	1.45	2.54	3.07	1.62	2.00	0.95
分享	6.70	5.78	1.91	3.54	4.22	4.51	2.41	3.13

*百分比為該類型之互動次數（如按讚數）佔所有互動行為總次數之百分比。

而在進一步觀察回響內容後發現，雖多數訊息為恭賀與祝福，仍有相當多學生將該訊息分享至個人專頁宣傳該校優秀表現。亦有部分使用者以標註之方式向特定使用者宣傳此一訊息，且受到標註的使用者也多會在貼文中回覆並道賀。此類型之貼文對於增加「形象宣導」向度訊息觸及率相當重要。此分享教師與學生表現的貼文內容的策略與 Lukman、Krajnc 與 Glavič（2010）在其大學排名與影響因子之研究中所發現的相似，說明大學競爭力與學生表現及教師教學能量與研究表現息息相關，因此藉由展現學生成就與教師研究表現將有助於提升整體知名度與形象，甚至是排名。

除了以學生與教師表現，各校亦直接呈現與「學校形象」相關之貼文，如呈現校園環境與風采、校園文化、校園特色與學校價值觀等內容，多數學校也會分享國際排名公告、校務發展亮點等貼文。如 GU2 及時常透過學校重視之「永續發展」與「社會服務」理念進行學校形象的宣傳。此外，所有抽樣之大專校院皆會依據學校的形象設計專頁的環境，如專頁首頁的橫幅與相簿，多以校園風景或者學校重要成就之數據（如世界排名晉升）等訊息進行設計。這與 Qi 與 Mackie（2014）研究發現有愈來愈多高等教育機構透過社群網站公告該校之成就、排名與教學與研究成果等訊息以提升校園形象之現象相似。

而形象宣傳中，社會服務相關資訊的貼文內容以分享校園團隊如何幫助弱勢族群、社區與社會為主。而在疫情爆發後，所有抽樣之大專校院更將社會服務結合防疫觀點，以達到更高的曝光率。如 GU3 透過分享新聞媒

體訊息分享該校如何在疫情期間，自製高效能次氯酸水免費贈送附近社區之高中職學校。而學生與其他使用者在互動上仍以按讚為主，分別為公立一般占該類型學校總互動次數之 96.45%、公立技職 94.26%、私立一般 90.98%與私立技職 93.32%。而各校中，唯私立一般大學的回響次數百分比高於分享次數的百分比，分別為 5.72%及 3.30%兩項總和為四類型學校中最高。其他學校則為分享之佔比較回響高，分別為公立一般分享佔比 2.12%與回響 1.44%、公立技職 4.85%與 0.89%，及私立技職 6.00%與 0.69%。可以發現，相較於其他類型學校私立一般大學之學生與使用者對於社會服務之議題較為關注（如表 8）。

表 8
各類型學校社會服務相關貼文之互動百分比

	公立一般 (%*)	公立技職 (%*)	私立一般 (%*)	私立技職 (%*)
按讚	96.45	94.26	90.98	93.32
回響	1.44	0.89	5.72	0.69
分享	2.12	4.85	3.30	6.00

*百分比為該類型之互動次數(如按讚數)佔所有互動行為總次數之百分比。

然經過網絡觀察後發現，私立一般大學 GR3，因執行學生懲處之方式具有爭議，而造成學生與其他使用者，在提升學校形象的貼文下方，回響對該事件的不滿。這說明，學生在社群網絡中的角色並非只為接收者，而是會透過回響等方式發爭，進行情緒與意見的表達。這回應了 Pearce(2014)教育人員透過社群網站獲得學生最真實的回應，進而擁有更多了解學生的需求與想法的機會。而校方亦需要注意分享貼文時，如何關注學生的需求並回應學生的建議甚至是情緒，達到學校與學生最好的溝通，有效建立學校正面之形象。

另外，「資訊搜尋」中的研究資訊也常被用為學校形象宣傳的貼文，其中尤以公立一般大學最為明顯。研究類貼文以分享校內研究發現與成果

為主，如 GU1 以「泌尿研究躍國際 攝護肥大不再滴滴答答 (GU1-0224-1)」分享該校研究團隊在醫學上的最新研究發現。受訪者表示，透過 Facebook 搜尋相關學術訊息以學習新知且認識學校，甚至與本來就讀的學校進行比較：

我都會自己去找，就是我有興趣的內容，像我就知道某某大學有學系會分享他們的論文。然後我就會就我有興趣的系所去看。(訪-高中 s-1)

我還蠻喜歡看其他學系的專業在做什麼，然後學習新的東西。因為臺大還蠻多很公開的東西，他們很多心理系的東西都會分享或演講，我很喜歡看，因為我們學校沒有。(訪-大學 s-2)

此外，呈現該校之研究中心與發展之亮點亦是另一種形象宣傳的方式。如 TR3 透過全新創立人工智慧健康管理系與全臺唯一動物放射治療研究中心，將引領該校成為「明日之星 (TR3-0325-1)」為題進行分享。而在疫情爆發後，各校亦競相針對與 COVID-19 相關之研究發現進行公告，如 GU2 透過網站以「GU2 導入智慧醫療 30 分鐘內完成新冠肺炎檢疫 (GU2-0221-1)」為題，分享該智慧醫療科技在疫情下的應用。

而針對各類型大學招生資訊部分，一位訪談者在訪談中說明，在決定就讀大學時，會透過大學社團資訊、學校系所於 Facebook 分享之招生資訊進行資料蒐集：

會想要知道這個學校有哪些團可以玩，也會看系所啦，某校的美妝科就很有名，我就會從 Facebook 去看。(訪-高中 s-2)

此外，多數學校也會將招生簡章與招生相關訊息放在 Facebook 上，使應屆畢業之高中學生亦會透過搜尋 Facebook 上的內容去搜尋系所相關的

報名資料。其中，尤以私立技職大學為最多。雖然招生訊息並非「形象宣傳」的一部分，但由於社群網站使用資訊分享的便利性，潛在的學生族群在搜尋校園訊息時除了關注該校呈現之形象外，獲得相關招生訊息亦為相當重要的關鍵。

伍、結論與建議

本研究透過網路觀察法與深度訪談之方式，檢視臺灣高等教育機構經營社群網站現況，並檢視疫情影響下使用情形的變化。本研究使用最普遍之社群網站 Facebook 作為觀察介面，並以主題性分析法將資料歸納出 11 個主題，融入理論三面向，亦依據學校類別分析學生與使用者之互動習慣。本研究得到以下結論：

一、社群網站已成為臺灣大專院校重要資訊分享平臺

依據學校之特色與需求，不同類型大專校院使用社群網站之習慣與分享之訊息雖不同，但多數學校皆有定期於網站中分享校園訊息並經營該網站。可以發現，臺灣多數之大專校院皆以建立使用社群網站之習慣。而綜觀來說，公立一般大學針對學術活動、研究與「學校形象」相關之分享與相較於其他類型之學校多，而所有類型之大學皆在「建立網絡」如以學生活動、學生輔導等與學生建立連結上，皆有頻繁之分享。然而因為疫情的影響，各校明顯在 1 月疫情爆發後，減少了針對學生活動與娛樂相關訊息之分享，且增加了政府與校園政策相關之防疫宣導。而久未使用 Facebook 之學校，亦在疫情發生時，重新啟動官方 Facebook 以宣導相關校園訊息。可以發現，除了「建立網絡」與「形象建立」外，學校亦發現隨著學生使用網路習慣的改變，將社群網站使用於傳達校園政策資訊，成為學校經營重要工具之一。

二、積極經營社群網站將有效幫助校園資訊的傳遞與校園形象建立

經研究發現，資訊世代之學生在社群網站中針對訊息的回應，多以較便利之方式進行回應，如以按讚之方式進行回應。相反的，使用者實質使用回響等文字回應的頻率較低。然在特殊事件發生時，學生亦會透過回響表達建議與情緒。因此，如何有效回應學生之訊息，並分享適切之校園訊息已建立校園形象，為各大專院校需積極經營的。專業的網絡經營者（小編），甚至是專業的輔導人員在未來也許都是社群經營的重要工作人員，使校園的訊息可以有效地透過與學生的互動進行傳遞，並同時顧及學生的需求與反應。此外，除了使用社群網站分享資料，學校仍應透過電子郵件甚至即時通訊軟體等方式與學生建立連結，以確保確實建立學生網絡並與之連結。

三、掌握有效且專業之資訊分享方法避免訊息過量 (Information overload)

因應學生使用社群網站習慣之改變，多數學校積極透過社群網站分享重要校園訊息。其中，亦有學校聘雇專職人員經營與維護學校官方網站以即時更新相關訊息。然而值得注意的是，若學校欲分享之訊息過多且主題過於分散，則易造成訊息過量之現象，且將導致學生因無法有效過濾重要信息，或因所需消化的資訊太過複雜而降低分享與回響的機率，最終將使社群網站訊息分享效率降低。因此，各大專校院應注意如何有效以主題式訊息分享之方式鎖定重要使用者族群，以使社群網站之訊息可以有效宣傳及與所有潛在互動關係人分享。

社群網站已成為高等教育學校與學生間聯繫之重要工具，為將訊息有效宣傳於不同互動關係人之重要平臺。隨著互動關係人使用社群網站的習慣轉變，各大專校院應更重視社群網站訊息更新的內容與方法，以在最短時間內有效宣達校園相關訊息。除了廣泛的了解學校的使用方式，在未來

的研究中，應能深入探究學生與校方人員在網站上的互動模式，以進一步理解如何更有效經營與維護社群網站。

參考文獻

- 吳智鴻、蔡依緯（2014）。以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖。**國立臺灣科技大學人文社會學報**，10(1)，29-44。
- 呂依蓉（2020）。國際線上論壇：危機處理與〔新常態〕下的新轉機。**評鑑雙月刊**，88，26-29。
- 高慈慧（2012）。消費者參與社群媒體環境中之價值協作行為研究。**商學學報**，20，119-144。
- 傅文二（2012）。網路社群平臺輔助學習之可行性探討：以 Facebook 為例（未出版之碩士論文）。元智大學。
- 黃承偉（2011）。教學遊戲於社群網路平臺上之設計與開發—以營建管理與 Facebook 為例（未出版之碩士論文）。淡江大學。
- 蔡阡筠（2019）。探討運用不同數位工具輔助大學生進行小組學習之影響（未出版之碩士論文）。淡江大學。
- 鄭少寰（2012）。於字彙數位學習系統加入 Facebook 社群平臺之系統設計與效益研究（未出版之碩士論文）。中央大學。
- 戴曉霞（1999）。市場導向及其對高等教育之影響。**教育研究集刊**，42，233-254。
- Blanchard, A. L. (2008). Definition, antecedents, and outcomes of successful virtual communities. *Encyclopedia of E-collaboration*, 126-132.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59904-000-4.ch020>
- Blankenberger, B., & Williams, A. M. (2020). COVID and the impact on higher education: The essential role of integrity and accountability. *Administrative Theory & Praxis*, 42(3), 404-423.
<https://doi.org/10.1080/10841806.2020.1771907>
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carrillo-Durán, M.-V., & García García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*.
<https://doi.org/10.1111/hequ.12256>

- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Cavus, N., Sani, A. S., Haruna, Y., & Lawan, A. A. (2021). Efficacy of Social Networking Sites for Sustainable Education in the Era of COVID-19: A systematic review. *Sustainability, 13*(2), 1-18.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems, 42*(3), 1872-1888.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Cohen, L. Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Routledge.
- Davidovitch, N., & Belichenko, M. (2018). Using Facebook in Higher Education: Exploring Effects on Social Climate, Achievements, and Satisfaction. *International Journal of Higher Education, 7*(1), 51-58.
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v7n1p51>
- Etzioni, A. (2004). On virtual, democratic communities. In A. Feenberg & D. Barney (eds.), *Community in the Digital Age*. Lanham: Rowman & Littlefield, 25-38.
- Facebook (2020) *Facebook Reports Third Quarter 2020 Results*.
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Third-Quarter-2020-Results/default.aspx>
- Ganjoo, R., Schwartz, L., Barzani, Y., & Firmani, M. (2021). Exploring Instagram To Promote Student Engagement in an Online Didactic Environment. *Journal of microbiology & biology education, 22*(1), 1-3.
<https://doi.org/10.1128/JMBE.V22I1.2587>
- Griffith, S., & Liyanage, L. (2008). *An introduction to the potential of social networking sites in education*. Emerging Technologies Conference 2008.
<https://ro.uow.edu.au/etc08/9/>
- Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in online communities: Social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies and Society, 7*(2), 109-124.
- Internet World Stats (2021) *Asia internet population –Taiwan internet usage*.
<https://www.internetworldstats.com/asia.htm#tw>
- Jackson, N., & Lund, H. (2000). *Benchmarking for Higher Education*. Taylor & Francis.
- Kendall, L. (2011). Community and the internet. In Consalvo, M., & Ess, C. (Eds.). (2011). *The handbook of internet studies* (Vol. 14) (pp. 309-325), Oxford: John Wiley & Sons.
- Lu, I. J. (2019). *Help is just a click away: Social Network Sites and Support for*

- Parents of Children with Special Needs*. Vernon Press.
- Lukman, R., Krajnc, D., & Glavič, P. (2010). University ranking using research, educational and environmental indicators. *Journal of cleaner production*, 18(7), 619-628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.015>
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001), Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nørskov, S. V., & Rask, M. (2011). Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source Software Environment. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-12.3.1567>
- Palmer, L. A. (2012). Understanding social media advertising in higher ed: A case study from a small graduate program. In *Proceedings of the 30th ACM international conference on Design of communication*, 115-120.
- Pearce, N. (2014) Challenges and opportunities in using Facebook to build a community for students at a UK university.', in *An education in Facebook? : higher education and the world's largest social network*. Routledge, 13-22.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
- Peruta, A., Ryan, W., & Engelsman, R. (2013). Social media branding strategies for higher education: Comparing Facebook pages and Web sites. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 9(1), 11-23. <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v09i01/56326>
- Qi, B., & Mackie, L. (2014). Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. *WEBIST*, 1, 400-405.
- Reuben, R. (2008) Survey about the use of social media in higher education. <http://www.docstoc.com/docs/20087333/The-Use-of-Social-Media-in-Higher-Education---A-Guide>
- Salamey, I (2015) Post-Arab Spring: changes and challenges, *Third World Quarterly*, 36(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/01436597.2015.976025>
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12166520>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In Tanabe, M., van den Besselaar, P., & Ishida, T. (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches* (pp. 10-25). Springer-Verlag.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.

Zainuddin, S. A., Azween, A., & Alan, G. D. (2011). *Social networking sites for learning: a review from Vygotskian perspective*. <http://eprints.utp.edu.my/5522/>