

投稿類別：資訊類

篇名：

高雄市民使用社群網站普遍程度之研究

作者：

鐘筱婷 · 高雄私立樹德高級家事商業職業學校 · 高三 6 班

柯怡伶 · 高雄私立樹德高級家事商業職業學校 · 高三 6 班

麥心怡 · 高雄私立樹德高級家事商業職業學校 · 高三 6 班

指導老師：

黃珮華 老師

壹●前言

一、研究動機

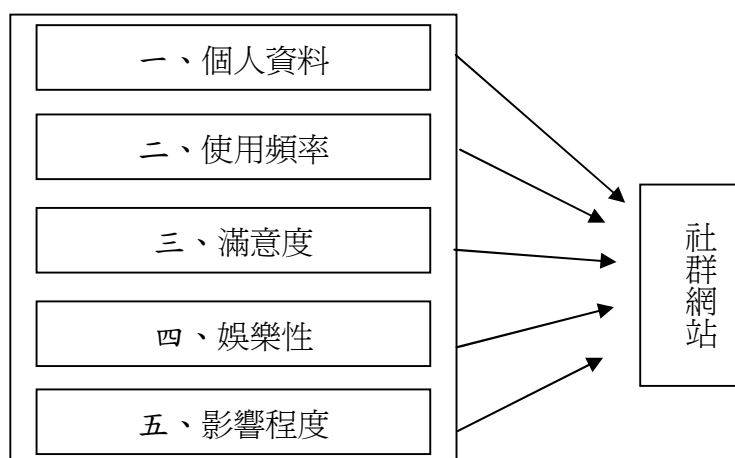
隨著網際網路使用者的擴張，許多入口網站爲了網友所設計的網路交友中心也逐漸有了規模；暱稱、生日、星座、身高體重和自己照片已經是基本、必備的自我介紹、在點選照片或標題後，可以看到更多的交友資訊，從基本的描述自己的外型是魁梧壯碩還是嬌小可愛、希望的交往關係是純情邂逅還是單純筆友，甚至是每日的心情日記、被點選的人氣指數或者其他網友的留言，都可以在虛擬世界一覽無遺。

現代人常忙碌於課業及事業中，無多餘的空閒時間與他人接觸，導致人際關係疏遠。而社群網站，正好符合了民眾與他人互動的機會，有了社群網站，一上網就可以交友、談心、休閒娛樂等，拉近彼此的距離。社群網站的多元性及便利性，迅速在民眾之間累積了超人氣，使它成爲網路族群的新寵兒。因此本組想探討高雄市民實際使用社群網站的情形。

二、研究目的

探討高雄市民使用社群網站的滿意度、娛樂性以及等所造成的影響。

三、研究架構



圖一、本專題研究之研究架構圖

五、研究方法

研究採用文獻探討法及問卷調查法並行。文獻探討法部分，收集相關文獻資料，由社群網站的定義、種類延伸至社群網站的特性、特色，並探討其優缺點。

問卷調查法部分，採抽樣調查法，以高雄市民為主。分析民眾使用社群網站的頻率、滿意程度、娛樂性、影響程度，最後提出結論與建議。

貳●正文

一、文獻探討

(一) 社群網站的定義：

社群是一種「人性」、「互動」、「分享」及「生活」的理念。通常是指一群人在工作、環境或生活關係上有共同目標、目的、共同需求或共同的興趣，因此產生某些同質性而組成的組織、團體。在網路出現之後，實體社會中社群、團體的概念也延伸到了網路上，這一群人不必實際面對面的接觸，而是以電腦網路作為主要溝通互動的介面，並在網路上進行溝通、資訊分享交換、商品的交易等互動，通常稱為「虛擬社群」或「網路社群」。

(二) 社群網站的設計理念：

社群平台的設計理念靜態的結構設計	基本結構考量	實務社群應屬於 Web-based 基礎，初期的社群應以一個伺服器為主，待經驗累積到某種程度之後，再考量運用數個伺服器。
	工具考量	實務社群應以 Internet 上的工具來建造，如整合 WWW、FTP、e-mail、mailing list、database、search engine 等，皆是可行的方向。
	人員(社群成員)考量	成員的考慮應朝目標導向，即以學習社群成立的目標來考量成員。學習是在實際的社群參與中形成的。
動態的結構設計	接觸	社群成員有多少接觸專家與學習資源的機會？
	溝通	同步與非同步溝通的使用時機為何？社群成員中溝通對象與溝通方式為何？
	發表	社群成員應能發表意見、回答問題、提出疑問，以及社群中應有網路禮節及網路倫理。

	合作	社群中的分工合作如何進行與安排？
	知識分享	如何分享討論與研究成果？如何使社群成員有參與感和貢獻感？如何有效管理社群內的學習資訊與內容？

表一

(三) 社群網站的優點：

1. 社群網站興起讓現代人重新拾回對團體的歸屬感，網路社群有助於人們處理現代社會中人際關係疏離的問題。
2. 透過社群網站，除去時間與空間的限制，人們往往比較能夠建立起較具意義的個人關係。
3. 滿足人們幻想需求，可在社群網站中扮演不同角色、參與精彩的遊戲。

(四) 社群網站的缺點：

1. 過度沉迷

容易使人廢寢忘食、走火入魔，與家庭關係疏離、感情生變，荒廢自己的學業或工作，也會影響自己的身心健康。

2. 資安威脅

調查顯示，雖然大多數社群網站用戶皆遭受到線上危機的威脅，但只有不到三分之一的使用者會主動採取防護措施。「網路釣魚程式、垃圾郵件和惡意攻擊等是受訪者較關心的議題，而近一半的受訪者都十分關心他們的個人身份在社群網站中被盜取。」（電子工程專輯 2009）

- 更改密碼——64%使用者表示很少或從不；
- 調整隱私功能——57%表示很少或從不；
- 聯絡其社群網路管理員——90%表示很少或從不。

3. 病毒威脅

Facebook、Myspace 與 Twitter 等社群網站大受歡迎，已成為電腦病毒鎖定利用與散播的管道。「資安廠商發現，有一隻 (W32.Koobface.D) 電腦病毒會利用這些知名的社群網站作為傳播途徑。」(韓啓賢 2009) 使用者的電腦一旦中毒，除了會被開啓後門程式外，病毒還會去搜尋受害者的好友資訊，大量發送惡意連結。

這隻病毒感染使用者電腦後，會啓動後門程式，以便盜取使用者的個人資料。同時會去搜尋受害者在社群網站上的好友，並向他們發送惡意的連結；如果這些收到訊息的好友們不慎點擊這類連結，就可能被下載並執行惡意程式。

(五) 社群網站的未來發展：

以往的社群網站經營者，只提供了社群機制或者社群工具，但是卻沒有經營。真正的社群需要人的感覺，才會真正的產生非上不可的慾望。換言之，社群網站必須娛樂化，人與人互動的樂趣必須被導引。

在獲利的壓力下，於是社群網站有了兩種型態的發展。一種是朝向更不娛樂化的方向發展，例如以社群機制進入線上學習的領域。台灣就有廠商是以社群網站的基礎開始切入線上學習市場的，經營成績據說不錯。此種網路社群的經營方式走的是利基市場，因為學習本身有某種程度的嚴肅性，而工具和機制只要方便好用就好，並不太需要過多的包裝和炒作。廠商本身成為線上學習互動機制的提供者，與學校和企業合作，協助他們建立相關服務。

二、常見社群網站介紹

1、Facebook

Facebook 本來是美國大學生的網路通訊錄，使用者需提供真實在學資訊才能註冊，自 2004 年創立後，瞬間成為全美大學生的交流平台。2006 年，Facebook 對外開放註冊，長處在於從網海中，找到現實生活中本來就認識的人。

2、Plurk

Plurk 中文叫「噗浪」，在 Plurk 上面活動的人又叫「噗浪客」，瀏覽其他朋友的訊息叫「追浪」，Plurk 上的網友叫「噗友」。Plurk 是個類似 twitter 的「時間流」網站，也就是大家一整天都泡在上面，想到什麼講什麼、聽到什麼回什麼，是個相當自由、有彈性卻又有點隱密（稍有資訊流通門檻）的八卦流竄區。

3、Twitter

Twitter 始於一個由廣播公司 Odeo 的董事會成員組織的「全日智囊團」。2007 年 Twitter 從原來的公司獨立出來並成立了獨立運營的公司。Twitter 是一個社交網路及微網誌服務。用戶可以經由 SMS、即時通訊、電郵、Twitter 網站或 Twitter 用戶端軟體（如 Twitterrific）輸入最多 140 字的文字更新。

4、微博

新浪微博，又稱新浪圍脖，是一個由新浪網推出，提供微型部落格服務的類 Twitter 網站，使用者可以透過網頁、WAP 頁面和手機簡訊、彩信發布 140 字以內的訊息或上傳圖片，是一種互動及傳播性極快的工具，傳播速度甚至比媒體還要快。它最大的特點就是集成化和開放化，你可以通過你的手機、IM 軟件（gtalk、MSN、QQ、skype）和外部 API 接口等途徑向你的微博客發布消息。

三、問卷結果與統計分析

本組做高雄市民使用社群網站情形之分析。全部問卷：300 張。有效問卷：297 張。無效問卷：3 張。受訪者男女比例：男 46%，女 54%。受訪者年齡比例：15 歲以下 2%，15~20 歲 49%，21~35 歲 42%，36~50 歲 26%，50 歲以上則無。

一、高雄市民使用社群網站的時間、頻率

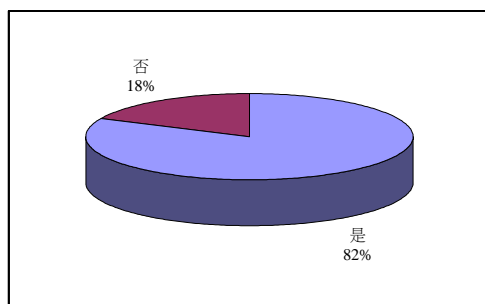


圖 1 曾使用社群網站比例圖

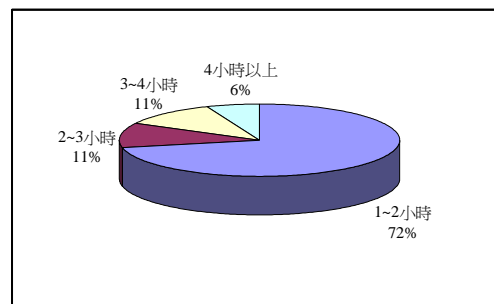


圖 2 使用社群網站頻率比例圖

就研究結果，高雄市民有 82% 使用過社群網站。使用 2 小時以內的有 72%，2 小時以上的有 28%，代表高雄市民使用社群網站的時間不長，但普遍認同社群網站已是日常生活中的必需品。

二、高雄市民使用及未使用社群網站的原因

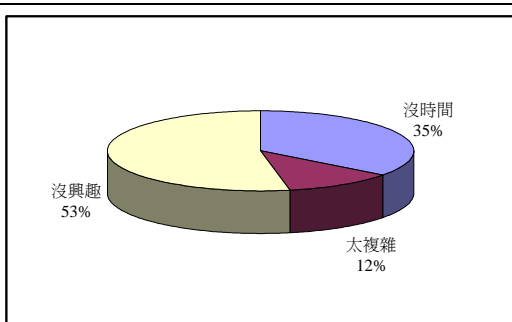


圖 3 未使用原因比例圖

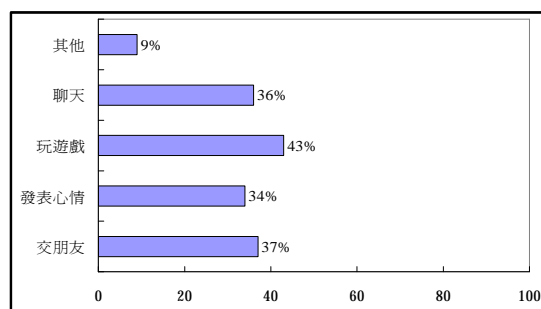


圖 4 使用原因

在未使用的原因上，因興趣不高而未使用佔 53%，現代人的生活較為忙碌，並無空閒時間使用社群網站。

在有使用的原因上，大多數則以玩遊戲佔較高比率，表示遊戲已在民眾心中佔了不可或缺的地位。而現實社會中人與人之間的距離及自掃門前雪的心態，造成網路交友風氣盛行。

三、高雄市民對社群網站功能的期望與看法

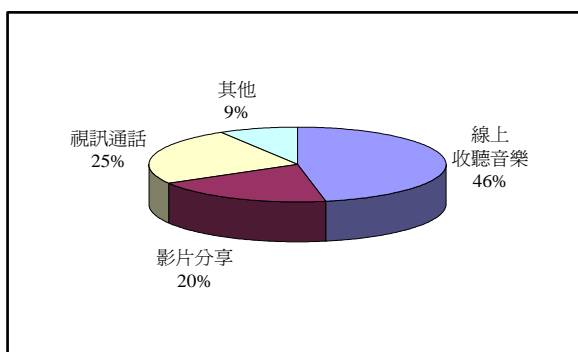


圖 5 期望未來能增加之項目比例圖

就研究結果，線上收聽音樂佔 46%，代表此項功能更可滿足大多數的民眾，同時也表示目前社群網站正邁入功能多樣化時代。

四、探討社群網站對高雄市民所造成的影響

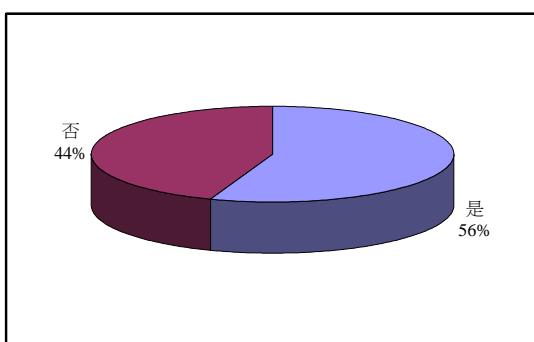


圖 6 認為比現實中的人來得友善比例圖

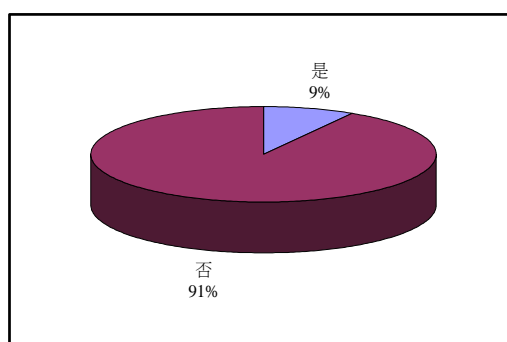


圖 9 是否影響睡眠時間比例圖

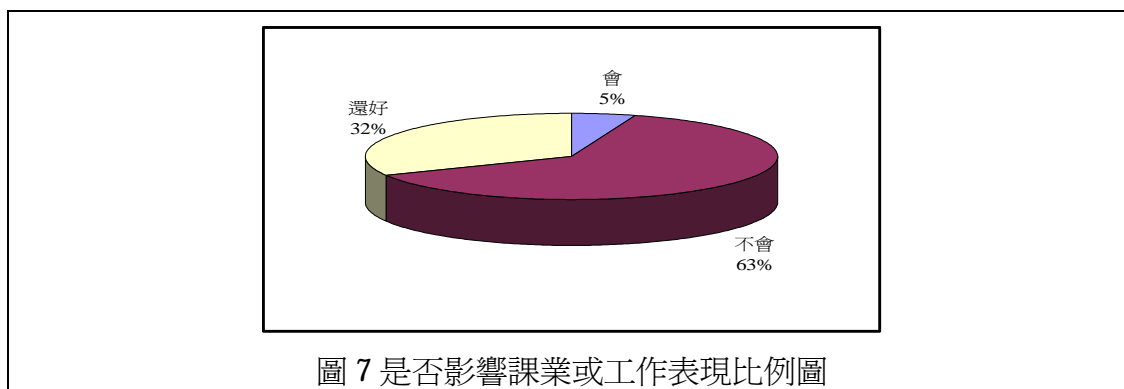


圖 7 是否影響課業或工作表現比例圖

就社群網站而言，有 56%的民眾認為社群網站所認識的人比現實生活中的人來的友善，但另外 44%的民眾卻不這麼認為，其原因可能包含媒體報導的事件，以訛傳訛，而造成對陌生人感到不信任及害怕。

就研究結果，社群網站對民眾造成的負面影響並不深，有一半以上的民眾不會因此而影響自己的生活作息，代表民眾較不會沉迷於社群網站中，但少數的民眾仍會留連於社群網站而影響生活品質。

參●結論與建議

一、結論

(一) 社群網站使用的時間及頻率上，有 82%的高雄市民使用過社群網站，而每天使用的人數亦大於不會使用的人數，代表社群網站在民眾之間已成為日常生活中的必需品。

(二) 社群網站吸引大部分民眾使用的原因，是因為它的功能較多元，讓大家在使用社群網站時有更多的選擇，以便紓解壓力及消磨時間。而少部分的民眾是因為沒興趣，有的則是因工作忙碌而無空閒時間來使用。

(三) 社群網站方面，91%的民眾期望可再增加線上收聽音樂、影片分享及視訊通話等功能。但其餘民眾認為，功能足夠已不需要再增加。

(四) 就影響方面，有 56%的民眾較喜歡接觸社群網站上所認識的網友，因為他們比現實生活中的人來得友善，由此可知，大多數民眾沉迷於網路交友也是情有可原的。社群網站對民眾造成的負面影響並不深，大多數的民眾仍能克制自己，讓自己的生活作息不被影響。

(五) 社群網站付費機制方面，雖然它是以免費為前提，但它的遊戲卻深受民眾

喜愛，因而使其投入更多心力，滿足自己的成就感，漸漸的願意花費金錢在社群網站上。而提供付費的管道也很便利，也因此提高了民眾花錢的意願。

二、建議

其後如要建構一網路社群，可以透過發展團體動力指數機制，透過此機制加入在網路社群之中，了解網路社群中的發展狀況，透過這些發展狀況，加入新的因素刺激網路社群的發展，保持網路社群中的活絡程度。而針對民眾研究結果，社群網站業者及政府單位應重視下列層面：

(一) 創意必需新潮

「**依靠創意取勝並不能可大可久，唯有依靠不斷的創意才可能。**」(黃紹麟 2003) 因為玩家是沒有忠誠度的，就連網路遊戲都不斷的在求新求變，交友社群網站不可能光靠一個招式走天下。將來所面對的考驗必然是更加嚴峻的。

(二) 管理必須完善

虛擬社群的真正意義是把人們聚在一起，人們從社群互動中創造出一種互信與了解的氣氛；管理者必須要發展一套彈性的管理模式，社群制度健全，社群的管理委員是由網友組成，管理委員必須在網站內累積相當的經驗，並對網站有認同感。另外，網站內設有「警察署」是專門管理違規網友、公佈黑名單等，以維護網站內的品質與秩序。如同現實生活一樣，在網站生活，網友必須賺錢與花錢，網友賺錢的方式可經由發表文章、介紹朋友成為會員、網站裡工作(當 BBS 管理員、俱樂部管理員)；網站裡提供消費的地方有購物區、娛樂區等。

(二) 功能必須多樣

「**應加強利用手機的定位功能，如到達台北車站，就能收到附近相關吃喝玩樂的訊息，**」(顏甫珉 2009) 若利用手機上傳你的照片、文章或感想，還能自動加入台北車站的相關資訊連結，讓手機成為具有智慧功能的電腦。

(四) 學習必被重視

人們使用網路的時間遠遠超過閱讀實體書籍，網路上的教學勢必成為新趨勢，「**美國德州達拉斯一位老師利用 Twitter 實驗，結果卻出乎意料，學生間利用 Twitter 互動，遠超乎課堂上的議題，**」(陳建伸 2009) 也引發課程相關內容的討論，

甚至讓本來只是修同一堂課，而彼此沒有來往的同學成為討論社群。

而在小學方面，大英國協即將在明年四月份推出的教改草案裡，進行大規模的改革，小學生在畢業之前必須熟練使用部落格、Twitter、維基百科、Podcast，與利用 ICT 工具與他人溝通的能力。文章最後也提到，「善用網路時代的新科技，大學將可以培育出更具創新性的學生。」(陳建伸 2009) 由這些前瞻性的預測以及實驗中，不難看出社群網站對於往後學習將佔有更大的比例，也成為未來教育的新興趨勢。

肆●參考文獻

蔡育芝 (2010)。廣告新時代 社群網站退燒後該怎麼走。電子商務時報，2010年03月29日

韓啓賢 (2009)。社群網站正夯 電腦病毒藉機傳播。中央廣播電台，2009年08月18日

顏甫珉 (2009)。網路人際真實化 社群網站新趨勢。聯合新聞網，2009年10月09日

陳建伸 (2009)。新興社群網站 學習新趨勢。中正e報，2009年10月16日

黃紹麟 (2003)。從網路交友談社群網站發展。數位之牆。取自：

<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=202>

電子工程專輯 (2009)。調查顯示：社群網站成員容易遭遇線上安全危機。取自：

http://www.eettaiwan.com/ART_8800583013_675327_NT_fd410fc6.HTM