「象仔」跨文化圖文創作:以 Facebook 粉絲專 頁為例

The "XiangZaiEle" Cross-culture Illustration/Text

: A Research of Facebook Fanpage

李鋭寬 Rhui-Kwan Lee

元智大學資訊傳播學系研究助理

Research Assistant, Department of Information Communication, Yuan Ze University

陳麗秋

Li-Chiou Chen

元智大學資訊傳播學系助理教授

Assistant Professor, Department of Information Communication, Yuan Ze University

「象仔」跨文化圖文創作-以 Facebook 粉絲專頁 為例

The "XiangZaiEle" Cross-culture Illustration/Text

-A Research of Facebook Fanpage

摘要

本研究主要希望透過在社群網站-Facebook 成立圖文創作粉絲專頁來體驗圖文創作者經營專頁和與觀者互動的過程,也希望觀者藉由非台灣人的研究者所創作的圖文讓觀者得到一些歡樂、感悟或是共鳴。本研究首先分析較為知名的台灣Facebook 圖文創作者依照內容、風格分類,再創作屬於自己的圖文風格並成立粉絲專頁。截至 2015 年 1 月 13 日,成立剛滿兩個月的粉絲團粉絲人數已累積4261 人次,圖文作品數則累積將近 70 張。研究發現圖文作品內容的話題與爭議性越大,越容易引起關注,只要符合接受眾的喜好就會獲得較好的迴響。此外,也再次證明 Facebook 社群網站作為圖文創作者的發表平台是方便且有效率的,只要掌握好一定的訣竅,多與粉絲互動並且持之以恆就必定會有所成果。

關鍵字:圖文創作、跨文化、Facebook 粉絲專頁

Abstract

The aim of this study is to experience the management of fanpage and interaction between the audience and the illustration/text creator by creating illustration/text creation fanpage on the social website - Facebook, and also aim to provide enjoyment, understanding or resonance to the audience through the illustration/text created by non-Taiwanese personnel. This study first analyse well known Taiwan illustration/text creator fanpages on Facebook according to the classification of style and contents, creating a personal illustration/text style and establishing the fanpage. As of 3rd January 2015, the fanpage has accumulated fans up to 4261 counts and up to 70 piece of illustration/text creation. Study reveals that the illustration/text content which has the more controversial topic discussions, is easier to attract attention, and that positive response is given to contents that accepted by the majority of the readers. Also, this study proves Facebook social website to be an effective and convenient platform for issuing illustration/text for creators, understanding the know-hows, continuous engaging more into interactions with audience, and to not give up will surely lead to success.

Keywords: Illustration/Text, cross-culture, Facebook Fanpage

壹、緒論

一、研究背景與動機

研究者 2011 年來到台灣唸書之後,發現台灣舉凡網路甚至是實體化商品上的圖文創作都非常之盛行。台灣早在 2004 年便有許多圖文創作者在網路上興起,當時多稱作"圖文部落客"。部落客是部落格 (Blog 的音譯,在台灣同時也稱為網誌)的作者,一開始主要是發表個人心情的網路日誌,之後發展出各種不同的主題,而圖文創作就是其中之一。圖文創作者上傳自己的圖文到網路平台上,創作者可以藉由留言回應與觀者互動。台灣的部落客以痞客邦、無名小站、yam 天空部落格等為主要平台,而隨著 Facebook 的出現還有許多部落格的沒落與關閉,許多圖文創作者都移師 Facebook 上,其中更讓人矚目的是在 Facebook 上迅速躥紅的許多新興圖文創作者。這些圖文創作者透過分享生活中有趣的人、事、物還有時事等引起觀者的共鳴與喜愛,在與觀者互動還有觀者間的互相分享而漸漸的廣為人知。

研究者身為一個離鄉背井的馬來西亞遊子,在台灣的生活中有許多文化上的衝擊、生活上的趣事還有對祖國的思念等都想要尋求一個抒發自我的窗口。在台灣圖文創作興盛的環境下,對這樣的分享與互動方式深感興趣。許多圖文創作者的圖文都有別以往以「美」為主要追求,他們的創作更偏向草稿式的塗鴉,隨性親民的形象反而更受到歡迎。這樣的轉換讓研究者不經想要一探圖文創作在社群網站上的反應與經營狀況的面貌。於是,研究者利用 Facebook 開創了一個粉絲專頁,以圖文創作者的身份分享與創作各類型的圖文,再與觀者互動,藉由這樣的方式了解不同的圖文類型對觀者的觀感與參與度的影響。也經由此粉絲專頁分享與創作自己生活上的趣事、在異鄉的感悟以及對一些時事的觀感,希望透過圖文與不同的文化進行交流並達到共鳴。

二、研究目的

希望透過在社群網站-Facebook 成立圖文創作粉絲專頁來體驗圖文創作者經營專頁和與觀者互動的過程,也希望觀者藉由研究者所創作的圖文得到一些歡樂、感悟或是共鳴。以馬來西亞人在台灣生活的親身經驗來創作圖文,期許這樣的跨文化圖文創作能有不同的觀點,讓更多不同文化背景與國籍的人們可以互相認識與了解,讓更多人知道馬來西亞華人的存在以及在這大環境下的處境與感想,也期望許多有共同經驗的人可以產生共鳴並得到慰藉。

貳、文獻與案例 一、社群平台

2008年社群網站-Facebook推出了繁體的中譯版本(路透社,2008),隔年便在台灣迅速的竄紅(鄒姝瑜,2010),從此更在台灣蔚為一股潮流,並且其網路到達率在2009年就超越了當時台灣最大的社群網站-無名小站(數位時代,2009)。Facebook 能迅速成為最受歡迎的社群網站,其中一個重要因素就是它在同一頁

面中能夠即時同步自己與朋友的最新動態 (Status),好友之間隨時能夠看見彼此發佈的訊息與回覆,這樣分享資訊給朋友的方式不但能分享也能同時得到反饋。2009年 AddToAny.com 公司發佈了一項分享頻率的調查數據,使用 Facebook分享資訊的人達到 24%,反觀以往人氣最高的電子郵件卻只佔了 11% (鄒姝瑜,2010)。根據 Facebook 官方統計 2013年第4季公佈的資料顯示,台灣約有 1,500萬人每月登入臉書,其中就有 1,100萬人是每日活躍用戶,這也讓台灣位居全球Facebook 滲透率的第一名 (維基百科,2014)。

在台灣越來越多人使用 Facebook 之際,截至 2012 年 9 月站內已逾十幾億名的活躍用戶,上傳相片數量逾 2190 餘億張(維基百科,2014)。Facebook 的興起無疑是這個世界的一大轉變,許多人的生活模式因此轉變,根據創市際最近的ARO/MMX 公佈 2013 年 5 月 Media Metrix 網路流量報告顯示,2013 年 5 月台灣共有 944 萬位不重複使用者,平均每位使用者花費 411 分鐘在瀏覽 Facebook (創市際,2013)。使用者的年齡分佈上以 25-34 歲占 42.2%為首,18-24 歲則以 36.2% 緊追在後(數位時代,2009),這可作為台灣 Facebook 圖文創作者大多是七年級生的依據之一。圖文創作者起初並非以盈利為目的來經營粉絲專頁,而是因為把創作與分享圖文當作興趣或是在同儕的鼓勵之下起步,隨著朋友之間的分享漸漸擴大了觀眾群。隨著少數創作者的興起,越來越多人響應這種分享創作的方式,於是形成了現今 Facebook 圖文創作者的盛況(陳麗秋、陳思朵,2013)。這群圖文創作者之所以以 Facebook 為平台,多是因為 Facebook 已是現今大多數人生活中不可或缺的一個環節,透過 Facebook 分享作品無疑是現今創作者最容易起步且方便的方法。

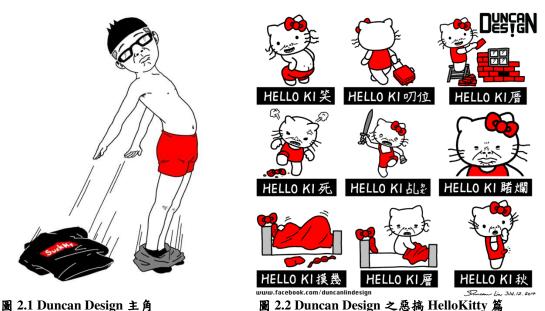
觀者如果看到感興趣的粉絲專頁可以通過點擊"讚(Like)"來訂閱 Facebook 圖文創作者的粉絲專頁以獲取最新消息,而這些觀者也成為該專頁的"粉絲 (fans)"。同時,此後每一次使用 Facebook 時該粉絲專頁的最新動態將會同步顯示於使用者的塗鴉墻(Wall)上。觀者通常來自看見朋友分享(Share)的作品,或是有好友讚了某創作者的作品而出現在自己的塗鴉牆上,進而連結到該作品的粉絲專頁而得知此創作者。隨著現有粉絲的按贊與即時的分享,以此一傳十十傳百的網狀散播,使得粉絲數量迅速擴大。加上 facebook 強大的統計與廣告功能,使得圖文創作者能夠更好的掌握即時的資訊與粉絲流量狀況,讓創作者更好的經營屬於自己的圖文粉絲專頁。

二、圖文創作者與圖文類型

Facebook 圖文創作者的主題風格多樣,有以生活經驗為創作靈感;以感情生活或勵志小語為主題;辛辣又諷刺的時事課題;又或是敏感的禁忌話題。在這麼多不同主題風格的圖文創作者中都有一個共同特性,那就是都擁有各自的代表性人物。塑造一個角色形象鮮明具有代表性的人物,不但可以讓觀者有更深的記憶點以讓自己在眾多圖文創作者中凸顯獨特性,更能讓人在了解人物性格後融入情境裡。以下本研究根據 DailyView 網路溫度計 (2014) 的網路調查,分析位居最高人氣的第一、二名圖文創作者,以及一名與研究者處境相似的圖文創作者之作品及其風格,並將其作品進行分類。

Duncan Design: 2013 年 6 月 19 日成立粉絲團的 Duncan Design,又名「當肯」的他在截至 2014 年 10 月短短一年多的時間粉絲數就已爆衝至 228 萬人次。

Duncan Design 的主角當肯標誌性的紅色內褲、黑色粗框眼鏡與獨特髮型,行為大而化之,不愛乾淨,風趣搞笑宛如是創作者的自我化身(如圖 2.1),自創的百搭表情也成為一大標誌。其作品大多圍繞主角的日常生活,細膩的觀察功力與對事情獨特的觀點而讓平常小事也變得超爆笑。此外,當肯最廣受歡迎的作品是置換人物名字字尾加上超惡搞的插圖系列,以約翰 KEEP WALKING 三部曲、約翰走路、Hello Kitty (圖 2.2)、布魯斯威利與小勞勃道尼等,受到明星的關注與分享更加速當肯的躥紅速度。Duncan Design 的作品畫面表現基本色調只有:黑、白、灰階和紅色,後期畫風逐漸穩定,簡單勾勒的線條讓主題清晰明了。



資料來源:【Duncan Design】Facebook 粉絲專頁。取自 www.facebook.com/duncanlindesign

Cherng's: 2011 年 12 月 3 日加入 Facebook 開始經營粉絲團,其所創造的角色「馬來貘」廣受歡迎,現已成為在台灣隨處可見的代表性人物。Cherng's 截至 2014 年 10 月已有將近 89 萬粉絲,而剛開始只是大四學生的作者只是想把自己的作品集結做個紀錄,而其獨特的黑白畫風和辛辣諷刺的幽默感受到網友的高度關注,在畢業前就已經有大批廠商等著合作,直至現在已經成為最多合作廠商與領域的圖文創作者。「馬來貘」(圖 2.3)個性強烈、憤世嫉俗、任性、喜歡欺負圓仔(熊貓),勇敢表現自己的性格在 Cherng's 的筆下展露無遺。Cherng's 表示,「在創立粉絲團的時候,就想拿動物來作吉祥物,因為作品都以黑白為主,但不想要用熊貓那種無聊的動物,所以就選了馬來貘。」這種想要與眾不同的想法,讓他常以不同的觀點切入事情並發現其有趣的一面,日常生活中的大小事情都成為他創作的靈感來源(蔡靜雯,2012)。Cherng's 的作品畫面表現基本色調只有:黑與白,簡單強烈的顏色對比加上簡潔有力又隨性的線條深深吸引觀者的眼球。



圖 2.3 Cherng's 主角-馬來貘

資料來源:【Cherng's】Facebook 粉絲專頁。取自 www.facebook.com/cherngs.y

爵爵港不停: 2013 年 10 月 5 日加入 Facebook 開始經營粉絲團的爵爵港不停是由:一個身在香港的台灣人-「爵爵」和一個曾住台灣的香港人-「貓叔」,兩人共同經營的。他們分工合作,貓叔提供點子與負責接洽,而爵爵則負責圖文的創作,憑著道盡台港文化差異的詼諧漫畫受到觀眾喜愛而快速竄紅。靠著別出心裁的觀察與詼諧的筆觸,逗樂了緊張忙碌的香港人,也讓更多人以有趣的方式了解到了港台文化上的差異。但在製造笑料受到歡迎以外,他們也希望作品可以融化香港社會長年的冷漠,讓觀者可以多關心、反思身邊的一切。在成立一年之後,截至 2014 年 10 月的粉絲數量也已有將近 27 萬人次。爵爵港不停的主要人物便是「爵爵」、「貓叔」、他們飼養的兩隻貓還有「第三隻腳」(圖 2.4),他們筆下的人物特徵明顯,畫面時常出現有著精壯身材的男性、主要人物留著鼻血還有「爵爵」標誌性的「第三隻腳」都深得民心。爵爵港不停的作品畫面大多沒有採用太多的顏色,以黑色線條勾勒為主,搭配灰階、紅與黃等,鮮少出現全彩的作品。誇張的肢體動作與幽默風趣的表達方式,讓觀者會心一笑之餘也能夠了解生活在不同文化的環境裡,可以體驗跨文化的有趣異同點。

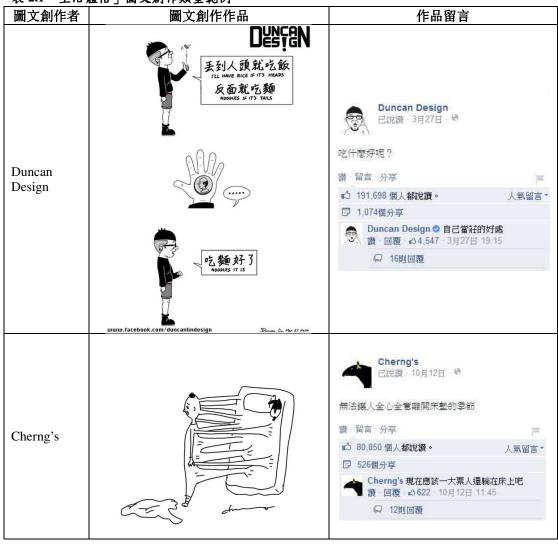


圖 2.4 爵爵港不停之主角

資料來源:【爵爵港不停】Facebook 粉絲專頁。取自 www.facebook.com/JIEJIEHK

圖文創作作家百花齊放,創作風格與類型都迥異,但是圖文作品的題材都圍繞在特定的主題上,本研究將其分類為:生活體悟;時事輿論;與文化衝擊。以生活體悟為題材的圖文創作作品通常利用少量文字,讓畫面呈現出創作者所想要表達的體悟,藉此引起觀者共鳴。其內容多為一些用不同角度去檢視日常生活中有趣的瑣事或是發生在自身周圍的趣事。通常作品在發布後還會附上一些引起共鳴的解說,而這些解說一般不按牌理出牌,讓人會心一笑。此外,大多圖文創作者還會在留言中說出另一些心裡話,為圖像增加額外註解,讓觀者可以有更多的思考空間或是更能理解創作者所表達的,如表 2.1。

表 2.1「生活體悟」圖文創作類型範例





「時事輿論」的創作內容多是一些發生在現實生活的時事,或是引起社會關心的新聞議題。表達圖文創作者對周遭的關心、憤怒、亦或是表達自己的立場或是一種對觀眾的宣導(表 2.2),但這類圖文創作比較有時效與地域性的限制。

表 2.2「時事的關心與諷刺」圖文創作類型範例



「文化衝擊」就是在異地生活或是出國在外的創作者感受到文化上的異同, 多為圖文創作者碰到他國人或是在國外時的一些體悟。通常都運用不同文化或是 國家的對比方式來體現他們所體悟到的跨文化差異,這類型圖文也很容易讓有類 似經驗的人產生共鳴,如表 3.2.3。





叁、研究方法與工具

研究者自行創立社群網站-Facebook 圖文創作粉絲專頁,以馬來西亞人在台灣生活的親身經驗創作圖文,體驗圖文創作者經營專頁和與觀者互動的過程,了解跨文化圖文創作與觀者的不同觀點。本研究主要目標對象為馬來西亞與台灣人,希望圖文作品所要表達和傳遞的內容能夠不分國界與文化背景的引起共鳴並帶給觀眾歡樂。研究者用文字或簡單草稿記錄下生活周遭的有趣事物後,利用繪圖

板直接在電腦中進行數位繪製創作與上色,主要應用之軟體為:Adobe Photoshop 與少許 Adobe Flash 進行創作,並在創作完成後上傳至社群網站 Facebook 上的「象 仔」粉絲專頁。

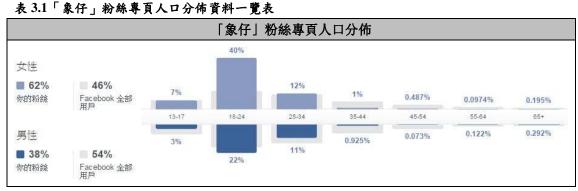
2014年11月11日在Facebook正式的成立「象仔」粉絲專頁,粉絲團的主角為一直可愛擬人化小象。研究者從小喜歡大象,一直會以大象的形象創作塗鴉,日子久了漸漸的有了「象仔」的雛形,在決定粉絲專頁主角的時候也毫不猶豫的選擇了它作為圖文創作的核心人物。象仔,是一個表情豐富、說話機車也一針見血、傲嬌、有點膽小卻勇於做自己的人物。粉絲專頁的粉絲人數因為某篇圖文引起注意而迅速增加,在快滿一個月的12月3日便超過1000人,而截至2015年1月13日粉絲數已累積4261人次,如圖3.1。



圖 3.1 「象仔」粉絲專頁之畫面

資料來源:本研究整理。取自 www.facebook.com/XiangZaiEle

由表 3.1 可以知道「象仔」粉絲中以女性佔多數,有趣的是這樣的比例恰巧與使用 Facebook 的男女總比例相反,這可以證明這樣的畫風較受到女性的喜愛,粉絲的年齡層則大多介於 18 至 24 歲。專頁中的粉絲國籍分佈狀況可以明顯看到馬來西亞人佔了大多數,達 73.5%,而台灣人則佔不到 20%位居第二。這也證明了身為馬來西亞人的研究者可以達到共鳴的族群仍然是同個國家的人民,在互動中也得知大部分都是正在或是曾經留學海外的馬來西亞人。有趣的是其他佔人數比例較多的國家都是文化背景較相似的新加坡與香港,這可能是文化較接近的族群較容易產生共鳴。



「象仔」粉絲專頁人口國籍分佈						
馬來西亞	台灣	新加坡	香港	其他		
73.5%	18%	4%	1%	3.5%		

肆、創作作品解說與分析

一般活躍的圖文創作者都維持著平均每一天都會在粉絲團發布新的圖文作品,因此「象仔」在創立以後也累積了不少圖文作品,不能一一詳解。以下根據 已分析好的圖文分類分別解說較受到歡迎與討論的作品。

一、生活體悟

什麼都不想做



圖 4.1 圖文作品【我得了一種「什麼都不想做」的病((癱)

創作這篇圖文是因為許多人到了週末都會變得慵懶,在工作了許多天之後都不免除想要什麼都不做的念頭,加上正逢新年連假,周圍人們也都呈現慵懶的狀態,故藉此圖文作品抒發當下的心情寫照。這篇圖文作品發布於 2015 年 1 月 2 日,而截至 2015 年 1 月 13 日已有 535 次贊與 51 個的分享,雖然留言互動的人不多,但有趣的是可以知道許多分享的人也有一樣的想法,更有人表示是「高度传播性疾病!」並且標示朋友們。



圖 4.2 圖文作品【我承認我粉機車 但「我的態度取決於你的態度」((推眼鏡】

創作這篇圖文的原因是因為生活中常會碰到在有求於人時,態度還是很糟糕的人。但是相反的,在你詢問事情遇到這樣的承辦人員也會火冒三丈。創作此圖文作品時,希望不管是詢問的人還是回答的人都能夠產生共鳴,期許可以傳達一種"態度取決一切"的觀點,透過一問一答的詼諧方式呈現。這篇圖文作品於2014年12月15日上傳到粉絲頁,而截至2015年1月13日已有422次贊與38個的分享,許多人都覺得這樣的表達方式很幽默好笑,也有粉絲會標記自己的朋友說是心情寫照。

二、時事輿論

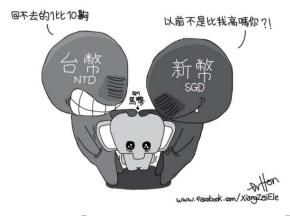


圖 4.3 圖文作品【幾時才輪到我們長高呢((含淚發抖】

創作這篇圖文的誘因是看了一篇關於馬來西亞幣值一直走下坡的新聞,讓在國外生活的我也有深刻體會。創作此圖文作品時,除了新聞提及的新加坡貨幣,也因為身處台灣而就加入了新台幣,希望透過擬人化的手法,讓兩個巨人欺負象仔的畫面來詮釋意境。這篇圖文作品於 2014 年 12 月 11 日上傳到粉絲頁,並留言「某人物會表示:並不是我們變矮 是別人長高!我們一直都很高((眼瞎」,藉此諷刺馬來西亞的政治環境。截至 2015 年 1 月 13 日已有 741 次贊與 141 個的分享,許多粉絲也紛紛留言與分享表示感同身受。這也證明了這樣的課題是許多馬來西亞人面對的問題,才會對這樣的圖文內容產生共鳴別且產生認同感。



圖 4.4 圖文作品【願災情不再惡化 願災民一切安好】

創作這篇圖文是因為馬來西亞正發生嚴重的水災。希望透過這篇圖文作品表達自己對祖國災情的關心與祝愿,創作時參考一些其他作品並加入其中,以緩和這樣一個嚴肅的課題。這篇圖文作品於 2014 年 12 月 27 日上傳到粉絲專頁,並留言"不要再打高爾夫球了((欸?",藉此諷刺馬來西亞首相國難當前還在度假的新聞,這也得到了一些粉絲的呼應。截至 2015 年 1 月 13 日已有 1189 次贊與 85 個的分享,粉絲也紛紛留言與分享獻上祝福與關心,並一齊祈願可以趕快度過災難。

三、文化衝擊



圖 4.5 圖文作品【其實我們馬來西亞華人還是很和善滴】

創作這篇圖文的靈感源自於身為一個馬來西亞華人在台灣的生活中常會遇到的事情。在得知你是馬來西亞人而非台灣人時,常會被詢問這些問題,然而這些問題卻會讓人覺得有些惱火。希望透過兩個人的對話方式,以象仔誇張的表情反應來詮釋,圖內標題則是反諷的用意。這篇圖文作品在2014年12月1日上傳到粉絲頁,很快就得到熱烈的反響,甚至超出想像。

因為「象仔」屬於剛成立不久的粉絲專頁,許多人誤以為是台灣創作者在嘲諷馬來西亞人而大動肝火,在留言裡面形成兩派人馬的網路論戰。Facebook 是一個滾雪球效應的平台,在人們不停的留言與轉發下,讓許多人都看見了「象仔」,在這篇圖文作品發表之前剛滿500人的狀態下,在一天之內就增加了一倍,然後在接下來的幾天都直線增加。截至2015年1月13日已有2,888次贊與1,172個的分享,在Facebook的統計表中也可以看到觸及的人數高達36萬人,總贊數也有超過1萬。

這篇圖文作品讓研究者了解到了以訛傳訛的廣大效應,在短短時間內就得到很大的效果。有趣的是留言內因誤會而遭到辱罵性言論抨擊時,其餘粉絲也會群起捍衛和提創作者辩解,讓研究者看到網路社群媒體上的生態。以創作的出發點和圖文的標題,其實證明了這篇圖文作品成功的讓許多人產生了共鳴與認同,而且也發現這是在世界各地的馬來西亞華人都會碰到的情況,所以會感到惱怒也是正常的反應。

在台湾無法理解的三件事



圖 4.6 圖文作品【怎麼都跟垃圾有關((冒汗】

創作這篇圖文是因為身為一個馬來西亞人在台灣的生活已經有一段時間,但 還是沒辦法理解和接受這些事情。這些事情是許多周圍的朋友都有的共同想法, 希望透過此圖文來表達許多人的困惑與不解。這篇圖文作品在 2015 年 11 月 11 日上傳到粉絲專頁,而截至 2015 年 1 月 13 日已有 465 次贊與 57 個的分享,許 多人都留言表示這些都是他們來台灣旅行或是旅居台灣都有的共同想法,也對這 些不解的事情再次提出疑問,這篇圖文也成功了讓有同樣經歷的人們產生了共鳴。

陸、結論

研究者在研究中體驗了經營粉絲專頁的樂趣與辛勞,也認識了社群網站上的生態,了解到經營粉絲團需要很大的毅力去持之以恆的維持營運,與粉絲互動還有建立屬於自己的形象。此外,創作圖文作品時也有一定的訣竅,只要符合接受眾的喜好就會獲得較好的迴響。內容的話題與爭議性越大,越容易讓人關注,其中可以真實呈現現實生活的對話、說出一些平時不敢說的話、諷刺或是關心時事也會引起較多的共鳴。研究者認為這可能是因為粉絲會覺得創作者與自己比較貼近,或是代替自己說出了自己不敢說的話而產生認同感,進而喜歡或是持續關注該創作者。研究者也發現,當粉絲喜歡上圖文作品裡的角色時,就算圖文作品與其沒有產生共鳴也會因為喜愛而持續關注並給予支持。

另外,研究者發現只要是比較受歡迎的圖文作品就一定會有負面評價,越是被分享討論就會隨著增加。研究者認為這可能是討論與分享讓曝光率增加,導致一直重複出現而讓人產生反感。綜合上述,Facebook 社群網站作為圖文創作者的發表平台是方便且有效率的,只要掌握好一定的訣竅,用心持續的經營,讓粉絲數成長也是曝光率的成長,只要看到的人越多就會有越多的機會,而持之以恆就會有好的結果。

参考文獻

- DailyView 網路溫度計 (2014)。 彎彎掰掰? 十大網路新興人氣插畫家! 2014 年 8 月 18 日,取自 http://dailyview.tw/Daily/2014/08/18
- 路透社(2008)。Facebook 登陸中國市場 推出簡體中文版。2013 年 10 月 1 日,取 自 http://cn.reuters.com/article/wtNews/idCNChina-1472720080620?sp=true
- 陳麗秋 陳思朵(2013年12月)。Facebook: 台灣圖文創作者的新平台。藝術光年。 2013臺北數位圖像國際學術研討會,國立臺灣藝術大學。
- 創市際(2013)。ARO/MMX 公佈 2013 年 5 月 Media Metrix 網路流量報告。2013 年 6 月 20 日,取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_06_20_13.html
- 維基百科(2014)。Facebook。2014年12月29日,取自 http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook
- 蔡靜雯(2012.7.11)。漫畫幽默生活化 Cherng's 臉書夯。台灣醒報
- 鄒姝瑜(2010)。社交網站 Facebook 使用現況與人際關係問題初探。網路社會學通訊期刊,86 期。2013 年 10 月 1 日,取自 http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/86/04.htm
- 數位時代(2009)。十大網路事件(3): Facebook 狂燒, 流量超越無名小站。2009年12月2日, 取自 http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/13066
- 數位時代(2009)。【網路大事件】台灣 Facebook 使用人數成長率世界第一。2013年 10 月 5 日,取自 http://www.bnext.com.tw/article/view/id/11975