

從新聞發布探討公共圖書館新聞行銷策略
—以新北市立圖書館為例

**Formulating the Public Library News Marketing Strategy by Press
Releases Published -A case study of New Taipei City Library**

翁鳴佑

Ming You Weng

新北市立圖書館閱覽典藏課助理員

Junior Officer, Circulation & Preservation Section, New Taipei City Library

林淑芳

Shu-Fang Lin

新北市立圖書館綜合規劃組研究助理

Research Assistant, Comprehensive Planning Division, New Taipei City Library

許順昇

Shun-Sheng Hsu

新北市立圖書館新莊分館助理員

Junior Officer, Xinzhuang Zhonggang Branche, New Taipei City Library

張鈞育

Jun-Yu Zhang

新北市立圖書館板橋分館助理員

Junior Officer, Banqiao Siwei Branche, New Taipei City Library

吳舒陵

Shu-Ling Wu

新北市立圖書館石碇分館助理員

Junior Officer, Shiding Branche, New Taipei City Library

【摘要 Abstract】

新聞行銷是活動行銷與體驗行銷的一環，運用新聞媒體與報章雜誌為機構宣傳推廣，有效詮釋組織文化、品牌內涵、產品服務與傳播產業資訊，吸引社會大眾的興趣與目光。本研究檢視新北市立圖書館於98年至106年所發布之新聞稿及露出，為圖書館新聞行銷擬定策略，樹立長期規劃參考依據，得以有效地發想新聞議題、並提升新聞露出則數，改善新聞行銷工作實務。

研究發現，新聞稿量多不代表獲得高露出量，新聞議題設計是重點；特殊活動、創新服務、溫馨故事與節慶活動較受媒體關注；內容主題適度調整，切合生活時事才能提高曝光率；新聞內容有溫度、有價值是行銷的重要關鍵；行銷策略必須跟隨流行或結合在地文化；新聞議題設計，都會區與偏鄉地區略有不同。研究建議：(一) 圖書館新聞議題需規劃管理與排程、(二) 技巧性發掘議題並有效包裝、(三) 圖書館新聞寫作首重標題與引言、(四) 圖書館同仁應加強新聞寫作能力、(五) 順應趨勢新聞撰寫方式應與時俱進、(六) 兼顧圖書館核心價值與媒體公關。

News marketing shares news about events and accomplishments about the library. The marketing lets the community know about our organizational culture and brand, services and industry information and attracts interest and attention while increasing the visibility of the organization. The research is based on examining press releases and published articles. To formulate long-term news marketing strategies and create framework for planning, to effectively find news issues and enhance press releases, improving news marketing work practice.

According to the results, we find that press releases do not necessarily increase the library's exposure, neither does the number of press releases. What increase media's attention are the issues of library news, special events, innovative services, human-interest stories, and festival activities. Press releases should emphasize on current events and news with a focus on local and popular issues. However, the library should also consider the difference between rural and metropolitan library communities.

The suggestions provided for librarians' reference are: (1) the issues of library news should be managed and scheduled, (2) find news issues and effectively packaging issues, (3) news titles and introduction are important, (4) librarian should strengthen their news-writing ability, (5) librarian's news-writing skill should keep up with time, (6) to balance both the core value of the library and the media public relations as possible.

【關鍵詞 Keywords】

公共圖書館、新聞行銷、新聞發布、行銷策略、圖書館行銷

Public library; News marketing; News release; Market strategy; Library marketing

壹、前言

公共圖書館行銷將行銷理論和策略規劃囊括於圖書館事業中，著眼於使用者的需求，將圖書館提供的各項資訊、服務理念與服務文化視為產品，結合當地獨特的人文藝術與在地文化特色，採取差異行銷的策略，透過人、事、物加以規劃活動行銷或體驗行銷，進而達成行銷推廣圖書館的目的，型塑良好的圖書館品牌形象。Kotler (1969) 認為，行銷不僅僅是銷售“產品”的社會活動，非商業組織可以將行銷的對象由產品擴展成更廣的概念，如：服務、想法、組織本身等，更可進一步將所謂的“消費者”分為客戶、經費贊助者及一般社會大眾等等。文中也提及非營利組織行銷的九大概念，最後 Kotler 強調對非營利組織的管理者來說，其面臨的是行銷工作做得好不好的問題，而不是應不應該採用行銷的概念。圖書館行銷的概念可追溯至 Green 於 1876 所發表的演說「改善館員和民眾關係」，自此各式的行銷策略與活動陸續展開，越來越多的圖書館開始透過精美海報在報紙上宣傳圖書館活動，甚至進行徵人啟事，如何行銷圖書館資源及服務也成為許多圖書館員共同的課題 (Xia, 2009)。圖書館成為人類生活中永續存在的機構，除須建立內在核心價值、

不斷活化服務效能外，亦須積極對外行銷推廣，提升機構形象。

本文針對98年至106年新北市立圖書館（以下簡稱本館）報導之內容進行分析，進而瞭解不同報社報導偏好，以露出則數、正負面露出則數、露出比例、報導內容取向等，做為公共圖書館新聞行銷政策之參考，以期提供良好行銷政策，並與社群媒體建立良善的互動關係，塑造圖書館正向積極之機關形象。

貳、文獻探討

一、新聞的意義、價值與功能

產生新聞的過程中，新聞記者在選擇、淘汰和處理新聞時，其所依據社會文化和因素影響的考量標準，即為新聞價值（王洪鈞，2000）。衡量新聞價值的標準，新聞記者可由報導中人物或事件的影響性、接近性、及時性、顯要性、異常性與衝突性予以判斷（李利國、黃淑敏譯，2005）。

政府公共關係的基本處理原則在於能以誠懇態度及共同利益，與相關團體協調、溝通，達成共識，順利完成機關交付之任務。其主要工作在於新聞公關與新聞發布，將公共政策或行政措施，擇其重要且具有新聞價值者，透過新聞媒介發布，滿足社會大眾「知」的權益，並宣導目前機關組織正在推動的工作（林宏宜，2002）。

新聞有其特定體例及撰寫方式，從標題、引言、主文到結語，從摘要到細節描述，焦點清晰、客觀中立、完整精確。強調新聞價值、善用事件行銷、創造新聞、尋求媒體跨界合作、妥善安排發稿時機、運用語彙拉進與民眾的距離等方式，保持良性溝通，樹立正面形象。有好的新聞議題與新聞寫作，才能在競爭激烈的公共論述空間、有限的藝文版面裡，突顯出圖書館議題的新聞價值，爭取更多曝光機會，運用媒體獲得發言權與詮釋權，以建立圖書館獨特鮮明的品牌形象，將精心規劃的活動內容與優質服務，有效且廣泛的傳播出去，以吸引社會大眾的關注、參與，提升圖書館服務社會的公益價值，彰顯其社會教育功能與影響力。

二、新聞的議題設定、寫作與發布時機

議題設定理論認為大眾傳播媒介可透過新聞報導，決定閱聽人「想些什麼」或「討論什麼」議題。新聞報導則會同時設定新聞框架，因為媒體在報導某個事件時，基於某種特定的看法，透過反覆使用特定的關鍵詞、圖片、論調或從某個固定的角度來說明問題，會影響閱聽人確定、理解、歸納新聞事件和信息，產生傳播效果（賴婉婷，2013）。喬維特和歐唐納（2003，頁 295-298, 331）認為讓宣傳效果最大化的技巧是「瞭解閱聽人的本質」，並在目標閱聽人中創造「共鳴」，可同時使用不同的媒體達到行銷效果。

新聞文體會遵守「先描述新聞事件，再描述影響、結果或反應」及「整個新聞事件報導完畢，才進行評論或預測」的結構組織規則撰寫。為方便讀者閱讀及新聞組織運作，從引言到主文間發展出一種從抽象到具體、從摘要到細節描述的「層次連貫性」。為加強文本組織結構間的連貫性，引言中會呈現全篇最高層次的主旨，其下的命題皆指向主旨進行敘述。新聞文體具有客觀中立的特質，通常以第三人稱的角度，遣詞用字避免帶有主觀的感嘆詞，或情緒性強烈的字眼，有助於維持客觀氣氛的一致性（劉郁青，2001）。

圖書館通常透過新聞稿發布，讓媒體及社會大眾知曉其政策、服務或活動。由於媒體每天都會收到各機關、團體或企業所提供，為數可觀的採訪通知與新聞稿。圖書館的新聞稿要脫穎而出、吸引媒體報導，就需強化組織內部新聞議題設定及新聞稿撰寫的能力，各部門同仁都應瞭解新聞寫作與發布流程，有好的議題及文案才能發揮有效的傳播效果。

經相關新聞議題研究（林淑芳，2016），歸納圖書館新聞稿的種類與發布時機如下：

（一）報導活動的新聞稿

在圖書館舉辦各項活動時，應以事前預告或事後報導方式，發

布新聞稿，讓媒體與社會大眾瞭解其參加方式、活動內容及辦理情形。若能結合時事，創造話題，更有機會吸引民眾的關注，提高入館參觀的興趣，好的新聞報導將有助於圖書館專業形象的提升。

(二) 製造新聞的新聞稿

新聞議題本身是否具有「新穎性」及「即時性」是決定媒體報導的重要因素，圖書館應掌握此一特性加以發揮，如：未曾公開的特藏、全新啟用的設施、有趣創新的體驗活動、特殊人物的溫馨故事等，此類新聞稿通常配合記者會進行發布，除吸引媒體報導外，亦能增加圖書館曝光率與知名度。

(三) 處理危機的新聞稿

當新聞報導內容明顯影響圖書館形象或涉及圖書館立場時，為了減少傷害甚至轉守為攻，館方應於第一時間，儘速說明立場與處理態度，降低負面新聞帶來的衝擊。

三、公共圖書館行銷與新聞媒體

圖書館為典型的非營利組織，屬於教育及服務機構，難以透過具體產品或量化數據來評估其表現，但由於外在環境劇烈變化，致使圖書館存續問題面臨挑戰，圖書館界遂於1980年代初期引入「行銷」觀念，自1990年代開始，行銷圖書館已成為圖書館經營的重要環節（邱子恆，1999）。圖書館視使用者為中心，以滿足顧客的需求為導向，為確保永續發展與興盛，應全方位行銷圖書館及其所提供的圖書資訊、硬體設備與專業服務，而非僅推廣單一面向的活動（謝寶煖，1998）。公共圖書館是資本主義社會發展下的產物，社會運作的主力為中產階級，如工人與市民，政府機構為其設立免費、開放的圖書館，隨著資訊服務化與資訊商品化的時代來臨，公共圖書館將服務轉化成多層次、多功能的資訊服務，圖書館行銷成為推廣公共圖書館服務的重要途徑，可成功爭取社會大眾對公共圖書館的認同，突顯社會教育功能（吳政達，2007）。

相關研究發現圖書館新聞被報導的量顯然偏低，特別是對圖書

館具有相當特色與重要性的議題，未能透過新聞媒體的報導引發輿論關注，使社會大眾對圖書館有更多的瞭解和關心。在資訊社會中圖書館要強調讀者服務，使圖書館發揮應有功能，「善用媒體宣傳，創造輿論文化」。圖書館工作者應切記自身的角色與社會地位，主動與傳播媒體建立關係並加強聯繫，透過媒體來傳播圖書館資訊、表達意見，規劃經營圖書館的形象，使圖書館充滿活力（林燕飛，2003）。

經歷數十年的研究，探討圖書館行銷的觀念、策略及運作方式論著甚豐，但研究圖書館與新聞媒體的關係甚為缺乏，多半採用質化研究，研究大眾媒體呈現的圖書館形象塑造與圖書館社會定位問題。一般而言，圖書館與新聞媒體的經營與互動，圖書館界多視為是公共關係之一環，是進行圖書館危機管理的管道，同時也是圖書館與社會大眾相互瞭解的一種途徑，藉以爭取社會支持與協助，樹立良好形象，為圖書館生存和發展創造有利的條件（劉鳳秋，2009）。

參、研究方法

本研究目的針對臺灣新聞報紙對98年至106年本館報導之內容進行分析，進而瞭解報導偏好，以露出則數、正負面露出則數、露出比例、報導內容取向等，作為圖書館新聞行銷政策之參考。

一、研究問題

- （一）瞭解圖書館新聞發布情形，查看新聞露出主要的重點為何？
- （二）瞭解圖書館的新聞主題類型、報導地區、圖片與文字量。
- （三）瞭解圖書館受媒體報導之發稿篇數、露出則數、年份、研究主題、地緣、報導字數與圖片張數等。
- （四）分析探討圖書館的發稿篇數及露出則數、新聞內容主題類型、地緣與篇幅等。

(五) 探討未來圖書館新聞行銷之策略。

二、研究範圍

以98年至106年之中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報、中央社、Nownews 之紙本及網路新聞剪報露出為樣本，並根據改善新聞行銷業務之目的，並將內容資訊含有錯誤資訊或誤導大眾，因其可能帶來政治、經濟或心理負面效果，本研究將此具消極的或有害的負面報導汰除，獲得樣本共計1,959則。

三、研究步驟

(一) 蒐集媒體報導。

(二) 資料擷取，由前測隨機抽樣以人工方式辨別、歸納300篇，為有效新聞議題發想，歸納主題類型為一般活動、特殊活動、施政及統計報告、創新服務、新建及改善館舍、溫馨故事、節慶活動以及其他類，另有效提升露出量，歸納報導地區有全市、都會區及偏鄉區，並瞭解各項報導情況，歸納字數（人工概算）及圖片張數（人工精算）。

(三) 統計分析98年至106年之新聞稿，發稿篇數1045篇、露出則數1959則，依年度、內容主題類型、報導地區之三大項目進行歸納，統計發稿篇數、露出則數、成長量、百分比、篇幅（含文字及圖片數）數量，分析各項數據之比例及消長，另以受較高新聞露出之新聞稿進行內容分析，瞭解受關注之緣由，以製成研究結果。

(四) 總結研究結果。

(五) 結論及建議。

肆、研究結果

本研究將發稿篇數、露出則數、年份、研究主題、地緣、報導字數、圖片張數等進行統計分析，並分別以發稿篇數及露出則數、新聞內容主題、地緣與篇幅等三大面向，探討如何提升新聞露出機會。

一、新聞發布不等於新聞露出

研究樣本共計1,959則，另以露出主題進行人工判斷歸納出1,045則新聞稿（如表1）。

以發稿量可見100年大幅增加100篇，可見本館自此開始重視新聞行銷，另露出成長量亦以100年166則最高，後接連三年露出成長量皆為負，並自104年起再次增加，另105年露出成長量次高，104年則為第三高。

100年至106年止，發稿篇數已平緩，介於130篇至140篇左右，另媒體報導須以多樣化呈現，亦可見機關一年發稿上限應為140篇不等。101年至103年雖然維持相同水準的發稿篇數，露出則數卻是負成長，直到104年才恢復正成長。可見104年至105年新聞行銷策略有所精進改善，才獲得較高露出量，其中平均露出則數以98年1.4則及103年1.5則最低，除98年尚未著重於圖書館行銷外，可見103年平均露出率遇到最大瓶頸。

105年2.1則及106年2.7則最高，可見105年106年發稿策略有所改進，露出量除101年至103年外，每年均正成長，但此三年雖然露出量稍有消弭也不至衰退，總結而言，本館自100年起著重於圖書館行銷，依據發稿篇數的成長與露出則數的波動，顯然有持續觀察行銷效益，並適時調整、重新規劃策略，以改善103年露出則數偏低的狀況。

表1 各年度新聞行銷發稿篇數及露出則數統計分析

年度	發稿篇數	成長量	露出則數	成長量	平均露出則數
98	26	—	37	—	1.4
99	47	21	83	46	1.8
100	147	100	249	166	1.7
101	144	-3	240	-9	1.7
102	126	-18	224	-16	1.8
103	129	3	191	-33	1.5
104	131	2	232	41	1.8
105	158	27	336	104	2.1
106	137	-21	367	31	2.7
總計	1,045	—	1,959	—	1.9

二、好的主題增加曝光機會

本文將98年至106年總發稿篇數1,045篇、1,959則露出之內容主題分為一般活動、特殊活動、施政及統計報告、創新服務、新建及改善館舍、溫馨故事及節慶活動調查統計發稿露出結果（如表2）及文字圖片報導量（如表3）。

發稿主題以一般活動606篇最多、創新服務117篇次之、特殊活動79篇第三，新建及改善館舍28篇最少；露出主題則以一般活動931則最多、創新服務294則次之，特殊活動201則第三，新建及改善館舍87則最少；平均露出則數以新建及改善館舍3.1則最多、創新服務及特殊活動2.5則均列次之，一般活動1.5則最少。

以統計數據分析結果而言，規劃一般活動的議題行銷，平均1篇發稿篇數，僅有1.5則露出則數；新建及改善館舍的議題行銷，平均1篇發稿篇數，能獲得3.1則露出則數。以成本效益分析法層面探討，圖書館資源有限，新建及改善館類、創新服務與特殊活動等議題，相較於其他類別、一般活動、施政及統計等，有較高的露出則數。因此在有限條件下，想要較高的露出率，新聞議題可著重於新建及

改善館舍、創新服務與特殊活動等相關議題。

露出量最高之主題為新建及改善館舍，「新莊圖書館 變裝吸人氣」11則、創新服務「新北、基隆借書 一證通用」及特殊活動「手機放一邊 低頭族漂書愛閱讀」均10則，從內容探討，新莊西盛分館為新北市第一間閱讀環境改造計畫的館舍，原本設備老舊的活動中心，成為多功能的閱覽空間。一證通用的創新服務，為跨縣市合作的借閱證通用服務，促使新北市與基隆市市民，得以一張借閱證借閱兩市圖書資源，為創新的便民服務。另外，本市規劃的特殊活動，漂書運動是在各交通據點、景點、社區等設置漂書站，讓讀者隨時能享受到閱讀的喜悅，進而推廣全民閱讀。以上露出則數較多的新聞，皆為影響民眾較大的議題；一證通用便利兩市民眾借還書，有提升讀者進館的正向效益；而漂書是從新北市為起始，讓全臺喜好閱讀的讀者，可在漂書站取得書籍，閱讀後再放漂，影響各縣市漂書站的發展。由以上觀察，本研究推測影響民眾越廣泛的新聞議題，能有更多的露出則數。

表2 新聞內容主題類型統計分析

內容主題 類型	發稿篇數	露出則數	平均露出 則數	發稿篇數 (%)	露出則數 (%)
一般活動	606	931	1.5	58	48
特殊活動	79	201	2.5	8	10
施政及 統計報告	71	142	2.0	7	7
創新服務	117	294	2.5	11	15
新建及 改善館舍	28	87	3.1	3	4
溫馨故事	64	133	2.1	6	7
節慶活動	77	168	2.2	7	9
其他	3	3	1.0	0	0
總計	1,045	1,959	1.9	100	100

以內容主題分類的報導字數而言，一般活動與節慶活動平均報導字數分別為191字與274字，特殊活動、創新服務與溫馨故事等主題，字數介於320字至340字之間，相較之下一般活動與節慶活動刊登的字數較低，本研究推測常態性質較高、各縣市常舉辦的一般活

動與節慶活動，媒體會使用較少的篇幅報導。

然而，較為非常態的特殊活動、創新服務與溫馨故事，因議題內容特別，會用較多的字數報導與介紹，表示此類主題為新聞媒體較願意著墨。就平均圖片張數分析，新建及改善館舍相關報導之照片最高0.75張、溫馨故事次之0.74張、創新服務0.7張，另一般活動則最低僅0.37張，顯示這前三類主題內容較為特殊，與常態活動不同，媒體除撰寫較多文字報導外，也常附上照片，將新聞內容更具體呈現。故圖書館在新建及改善館舍、溫馨故事與創新服務等三類主題，需提供較優質的照片供報導使用，以達到較高效益。

除專題報導外，平均報導字數前三高之主題分別為創新服務「新北市立總館 國際智慧城市論壇主席參訪 智慧互動 VR 活動」約833字；溫馨故事「名人親簽小說 漂書回臺東」約800字；創新服務「皮雕闖出一片天 原住民重機進市圖」約680字，檢視前三者主題雖為創新服務或溫馨故事，但詳閱內容皆為複合主題。例如國際智慧城市論壇主席參訪時，除體驗造紙VR活動外，對首創24小時智慧型預約取書、自動還書分檢機等，將科技導入圖書館的管理展現高度興趣，針對館內考量輪椅或嬰兒車的動線及空間規劃等服務印象深刻。布農族的馬杜老師，將原住民圖騰入皮雕，設計皮箱、安全帽等生活用品，並將重機駛入圖書館展場，搭配泰雅族雅幼依老師傳統編織的原住民服飾，與創作歌手 live 演出，讓圖書館成為原住民交流與互動學習的場所。歸納富含較多元素的複合主題新聞，媒體較有深入報導之意願。

表3 新聞內容主題類型篇幅統計分析

內容主題	平均報導字數	平均圖片張數 (各主題刊登照片數/各主題露出則數)
一般活動	191	0.37
特殊活動	335	0.64
施政及統計報告	315	0.56
創新服務	330	0.70
新建及改善館舍	318	0.75
溫馨故事	323	0.74

節慶活動	274	0.55
其他	660	1

三、各內容主題類型，有其行銷策略

將各新聞內容主題依年份調查統計發稿及露出量結果如表4。

表4 內容主題類型發稿與露出量

發稿類型		98	99	100	101	102	103	104	105	106	總計
一般活動	稿量	14	29	104	100	83	89	76	57	54	606
	露出量	16	40	150	152	125	116	122	100	110	931
特殊活動	稿量	2	0	8	5	12	9	8	21	14	79
	露出量	5	0	21	9	30	19	18	51	48	201
施政統計	稿量	2	4	12	7	9	5	10	17	5	71
	露出量	3	12	29	12	17	7	18	33	11	142
創新服務	稿量	4	11	4	11	9	13	18	25	22	117
	露出量	4	22	6	24	25	27	39	64	83	294
新建館舍改造	稿量	1	1	2	5	7	5	2	2	3	28
	露出量	1	3	15	13	17	12	3	9	14	87
溫馨故事	稿量	1	0	5	5	2	6	13	17	15	64
	露出量	3	0	8	12	5	7	25	34	39	133
節慶活動	稿量	2	2	12	11	4	1	2	19	24	77
	露出量	5	6	20	18	5	2	5	45	62	168

(一) 一般活動新聞主題分析

此類發稿量居冠，共606篇，次數最高為100年104篇及101年100篇為首，露出則數以101年152篇及100年150篇為首，統計兩年期間「講座」、「展覽」、「書展」等快訊資訊，占八成以上發稿篇數，大部分為政府機關各種活動資訊，且其快訊資訊字數相較於其他新聞議題而言也較少。

106年平均露出則數2則，105年平均露出則數1.5則均有不錯之表現，係因一般活動議題所占的比例調整逐年下降，統計露出量最高分別為8則「市圖辦老人講古擂臺賽」、7則「罕病天使開畫展 分享生命故事」、6則「新住民讀書會」、「青少年圖書館 司機、廚師、幼教老師化身素人藝術家」、「比利時漫畫展」、「新購電子書 市圖上

線供借閱」、「市圖巡迴播放36動漫電影免費看」，露出量較高的新聞議題，以書畫展、讀書會或數位閱讀等元素為主題，但其內容常與多元文化發展、弱勢族群服務有關。

講古擂臺賽包含80歲邱阿公踩高蹺演出關羽說故事，73歲張阿嬤帶著家人製作布景。罕病天使則是患有先天性肌肉失養症的姊妹，以繪畫拾回自信心，與讀者分享個人生命故事。新住民閱讀下午茶讀書會，是特別為越南朋友舉辦的閱讀茶會，分享生活經驗。本研究推測以上例子是以一般活動規劃，但內含包括銀髮族、弱勢族群與多元文化族群等元素，因此媒體記者們仍有報導意願。

（二）特殊活動新聞主題分析

此類發稿量雖少，僅79篇，但有逐年上升之趨勢，且平均露出則數達2.5則，可謂表現不凡，且所占發稿篇數百分比不高，近兩年約在12%左右，仍有成長空間。統計露出量最高前幾位者為10則「手機放一邊 低頭族漂書愛閱讀」、7則「弱勢童課後陪讀 14市圖19日試辦」、6則「三芝小小綠手指 播下希望種子」、「新北之書-賽德克巴萊」。漂書活動與課後陪讀是在文化政策大力推廣後，廣受回響的議題，本館每年安排不同的行銷主題，仍有較多的露出，可見有長期推行效益之特殊活動，易受記者關注。

三芝陪讀學童當小小綠手指活動，是開學前讓學童播下希望的種子，寫下新學期的學習目標。搭上一城一書之時事話題，《賽德克巴萊》一書訂為新北之書。可見新聞議題的設定時程可安排於特定時間點，如開學、畢業季與節慶活動等，或觀察當下流行的熱門議題，來思考圖書館行銷策略發稿，較能引起記者報導意願。

（三）施政及統計報告新聞主題分析

此類發稿量僅71篇，發稿量最多為105年17篇及100年12篇，平均露出則數有2則，每年占年度發稿篇數較不固定，但最高量僅達當年度11%，此類型主題並無太多成長趨勢，統計露出量最高5則者為「新北市4讀者 去年借書破千冊」、「新莊圖書館下月增兩分館」、

「賈伯斯傳上架被借光」、「5大願景 市圖明年動工」，皆為政府傳達重要施政訊息給予民眾，由這4則內容可發現，與民眾關心的生活議題相關，如借書冊數統計、熱門新書甫上架就被借光的議題，因影響民眾程度較高的議題，會有較高的新聞露出。

（四）創新服務新聞主題分析

此類發稿量共計117篇，為近年最多，分別為105年25篇、106年22篇及104年39篇；露出則數是以106年83則最高、105年64則次之及104年39則第三。可見近三年本館提供的服務越來越多，且服務受到關注度也非常高，此主題的平均露出量有2.5則，其中又以106年3.8則表現最為亮眼，另創新服務類發稿篇數漸漸上升，於106年及105年已達年度發稿篇數16%，統計露出量最高為10則者為「新北、基隆借書 一證通用」、再者露出量7則者為「新北市圖推出家庭借閱證服務」、「10日起24小時開放」、「三重設借還書機」，以上議題內容都是提升民眾使用圖書館資源的便利性，也是增進讀者利用圖書館的策略，相互結合的新聞議題，有較高的新聞露出則數。

（五）新建及改善館舍新聞主題分析

此類發稿量僅28篇，其中以102年7篇最多，98年至106年共露出則數則有87則，平均露出則數3.1則，其中以106年4.7則及105年4.5則之露出表現最好，但此類型年度發稿篇數皆低於6%，統計露出量前三高者為11則「新莊圖書館 變裝吸人氣」、7則「裕民圖館試營運 整櫃全漫畫」、「三峽北大圖書新館移動創意書架吸晴 小小攝影師驚喜搶拍」，可知新建及改善館舍實屬難得，無法時常籌劃並發布新聞，故於新建及改善館舍時，應規畫啟用活動的行銷策略，主打特色空間，或結合在地需求提供的創新服務等，以爭取露出則數。

（六）溫馨故事新聞主題分析

此類關懷弱勢或館內小故事，能讓民眾感到有趣、溫馨的新聞，發稿篇數共64篇，又以近三年（104至106年最多），平均露出則數有2.1則，但最高僅占當年度發稿篇數11%，仍有成長空間，統計露出

量前三高者為6則「新北市立圖書館募集好書送育幼院」、6則「狗醫生三峽伴讀 小朋友開心」、5則「替代役獻所長剪髮」。募集圖書送育幼院的服務，狗醫生的陪讀活動，及替代役以專業長才免費為學童剪髮，推測溫馨故事結合有趣創新，能有較佳的露出量。

(七) 節慶活動新聞主題分析

此類發稿篇數77篇，以106年24則及105年19則最多，而年度發稿篇數百分比也逐年上升，在106年度發稿篇數更達18%。統計露出量較高的為7則「點燃智慧光明燈」、5則「閱讀嘉年華 40分館起步走」、5則「祖孫攜手上學趣」、「新北市圖迎世界書香日 新北閱讀節起跑」、「返鄉飄書香 2千冊送到板橋客運站」。

近年來圖書館走出傳統閱讀定位，發展文化推廣及休閒娛樂的兩大功能。以光明燈代表照耀前途，包含文化與閱讀結合的推廣活動，鼓勵民眾閱讀地方文化。閱讀嘉年華、世界書香日等系列活動，如趣味遊戲、說故事、館員角色扮演大遊行等具娛樂性的體驗活動，讓民眾瞭解圖書館已主動出擊到館外服務。可見文化推廣及休閒娛樂兩大功能受到媒體報導、關注及社會大眾認同。

四、影響力及感動力為媒體報導關鍵

發稿篇數及露出則數依地緣統計（如表5）如下，發現發稿篇數及露出則數均為都會區最高，分別為742篇及1301則，平均露出量以全市性平均露出則數最高2.22則，再者為偏鄉區2.07則，最後為都會區1.75則，而在平均報導字數上則以偏鄉區最高321字，再者為全市261字、都會區250字，平均圖片張數以偏鄉區最高0.7張、都會區次之0.5張、最後為全市0.4張。議題開發建議以全市活動為主並妥善包裝，可獲較多的露出則數。

統計全市地區露出量前三高者為10則「手機放一邊 低頭族漂書愛閱讀」、10則「新北、基隆借書 一證通用」、7則「弱勢童課後陪讀 14市圖19日試辦」；都會區露出量前三者為11則「新莊圖書館 變裝吸人氣」、8則「市圖辦老人講古擂臺賽」、7則「罕病天使開畫展

分享生命故事」、「三峽北大圖書新館移動創意書架吸睛 小小攝影師驚喜搶拍」、「三重設借還書機」、「智慧光明燈」、「10日起24小時開放」、「裕民圖館試營運 整櫃全漫畫」；偏鄉區露出量前三高者為6則「三芝小小綠手指 播下希望種子」、5則「百萬重機化身書車 送書到偏遠小學」、6則「青少年圖書館 司機、廚師、幼教老師化身素人藝術家」、「替代役獻所長剪髮」。

由全市性議題者可見，漂書、一證通用、課後陪讀等創新的服務與政策，較受媒體關注。都會區議題與全市性議題有異曲同工之處，若議題內容影響人數越多越受歡迎，如改造後重新啟用、新館落成、總館24小時開放等，議題影響性較高，露出數亦較多。在偏鄉區則以溫馨感人的新聞較易受記者關注，如學童種下希望種子、送書到偏遠學校等。

表5 新聞報導地區與篇幅統計分析

區域	發稿篇數	露出則數	平均 露出則數	平均 報導字數	平均 圖片張數
全市	226	501	2.22	261	0.4
都會區	742	1,301	1.75	250	0.5
偏鄉區	75	155	2.07	321	0.7
其他	2	2	1	40	0
總計	1,045	1,959	1.90	258	0.5

伍、結論及建議

公共圖書館是典藏文化、終身教育及資訊傳播的中心，肩負文化象徵與社會教育的使命，要有效發揮功能、達成使命，需透過有計畫的行銷策略、有效率的議題管理、有效果的媒介溝通工具、有互動的媒體關係經營，才能將圖書館資源與服務傳達給閱聽人。無論是廣告文宣、新聞發布、官網公告、社群媒體分享、體驗活動設計、口碑傳播等行銷方式，皆應設置專責人員，且需具溝通、議題設定與新聞稿撰寫之能力，亦應獲得充分授權，與內部同仁的全力支援，以利圖書館媒體公關業務之進行。

一、研究結論

本研究計98年至106年間刊登於中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報、中央社、Nownews 等紙本及網路媒體新聞，是國人常利用的新聞獲取管道，因此在成本效益的概念下，圖書館議題若能在主流媒體上長期性刊登，便能有效傳達圖書館的服務資訊與正面形象。本次歸納結論如下：

（一）新聞議題設計較發稿量重要

自100年至106年，發稿篇數介於120篇至160篇之間，露出則數在100年大幅增長後稍有消弭，104年反彈回升，每年新聞發稿量約為140篇，平均三天發稿一次即為發稿上限，多發新聞稿不一定能獲得較高的露出量，需要審慎及用心的設計新聞議題，才能博得版面。

（二）特殊活動與創新服務較受媒體關注

觀察近年度主題內容統計分析，自104年起一般活動發稿篇數逐年減少，而特殊活動、創新服務、溫馨故事與節慶活動發稿篇數逐年攀升，顯見本館調整圖書館行銷策略，設法給予新聞媒體更具意義及價值的議題，而能在露出量有正向回饋。

（三）切合生活時事可提高曝光率

依據主題內容分析，一般活動的發稿篇數雖多，但平均露出則數卻最少，反而特殊活動和創新活動等，維持一定的篇數與則數；此外，新建及改善館舍發稿篇數較少，卻有最高效益。規劃新聞行銷時，可著重開發績效較高的主題，以提高活動曝光率。從露出則數較多的新聞主題分析，建議圖書館行銷策略結合「多元文化」、「弱勢族群服務」、「時事議題」、「創意巧思」等元素，切合民眾關心的生活時事，易產生「共鳴」以引起關注與興趣。

（四）新聞內容有溫度是行銷關鍵

有關社會公平正義，如多元文化或弱勢族群服務；或是讀者關心的圖書館資訊，如借閱、新書等創新政策，影響民眾程度較高的

議題；以及提升民眾使用圖書館資源的便利性之議題，能有較高的新聞露出則數。

(五) 行銷策略需創新並結合在地需求

資訊發展的時代，讀者獲取的訊息快速且便利，策劃行銷新型服務，常能第一時間吸引媒體與讀者目光，擁有較高的露出則數，可跟隨節日或參考熱門議題來思考行銷策略發稿，如購置熱門書、借閱、新書等創新政策。另外，結合在地文化也是不錯的策略，如改善閱讀空間、規劃新館設立時，應考量在地文化、社區民眾需求，因地制宜提供不同的空間或服務，皆能讓露出則數有較好的表現。

(六) 新聞議題設計都市與偏鄉不同

都會區議題與全市性議題有異曲同工之處，議題主題影響民眾較多，新聞露出數亦較高。偏鄉區以溫馨感人的新聞報導，較能受到記者關注。建議都會區議題能以全市性或範圍性予以包裝，偏鄉區則多發想溫馨感人及貼心閱讀服務。

二、研究建議

從文獻探討及本館新聞露出案例分析，提出七項建議如下：

(一) 圖書館新聞議題需規劃管理及排程

新聞溝通是公共關係中重要的一環，有好的新聞溝通等於有好的輿論關係，在平時即應建構圖書館新聞的知識管理檔案，將相關標準作業流程、優質行銷案例或負面新聞報導等建檔，隨時蒐集、更新及分享資訊，亦可安排與媒體記者進行非正式的交流分享，以增強媒體對館方政策及服務的瞭解，俾利正確解讀並報導圖書館所發布的新聞。此外，定期召開新聞行銷會議，安排新聞發布的時間排程，在主管及同仁共同討論與腦力激盪下，能產出不少令人印象深刻的新聞議題。

(二) 技巧性發掘議題並有效包裝

新聞議題從本研究歸納之七大主題進行包裝，包含一般活動、

特殊活動、施政及統計報告、創新服務、新建及改善館舍、溫馨故事、節慶活動等，另發掘議題後可調整內容，如增加溫馨故事元素、或藉由活動或服務創造複合主題、亦結合在地特色及傳統文化、又跟隨社會最新流行議題及趨勢、公平正義之社會價值等進行包裝。讓新聞議題更能凝聚新聞事實中的社會需求，當新聞議題凝聚更多社會需求，包含的價值要素越豐富，品質越高，新聞價值就越大。

（三）圖書館新聞寫作首重標題與引言

好的新聞議題，需透過好的新聞稿來呈現，一份好的新聞稿最重要的是要有「吸引目光」的標題及「言之有物」的引言。媒體記者會依新聞稿標題判斷是否要進行採訪及報導，民眾也會依新聞稿標題來決定是否閱讀新聞報導的內容，好的標題可以引起讀者的好奇心，吸引閱讀。新聞寫作以「讀者優先」為考量，從「能夠快速閱讀」的角度出發，呼應現代社會中，一般民眾的閱讀習慣與訴求，因此新聞稿若能在新聞標題及引言上多下功夫，會產生不同的報導與宣傳效果，引起民眾對圖書館的興趣及參與動機。

（四）圖書館同仁應加強新聞寫作能力

要如何將大家用心及努力的成果，有效的傳達給社會大眾，讓公眾「可知」、「有感」，進而「參與」，這絕非單靠新聞聯絡人可獨力完成，必須是全館總動員，每個同仁對於自己負責的業務最為清楚，應要有能力將自己規劃的服務，透過文字詳實說明，再由專責人員包裝，透過專業訓練和經驗累積，培養館員的「新聞感」，將看似平凡無奇或無關緊要的業務，發掘潛在新聞價值，並把民眾有興趣的部分挑選出來加以報導。因此圖書館應給予在職訓練，辦理媒體公關、議題行銷及新聞寫作等專業成長課程，以提升同仁新聞專業素養。

（五）圖書館順應趨勢新聞撰寫方式應與時俱進

隨著數位科技突飛猛進，閱讀載具持續推陳出新，使得傳播新聞的新媒介也不斷產生，除個人電腦外，還有智慧型手機、平版電

腦及在各大公共場所中出現的各式數位螢幕。面對數位傳播環境的挑戰，現代圖書館的新聞行銷人員，不能僅為某一種特定媒介寫新聞，而要有能力呈現一則新聞在不同媒介的各種表現形式。從單一性的平面新聞展開為多樣化的數位新聞，產生「多媒體寫作」與「文本互動安排」的全新挑戰，圖書館在著手撰寫新聞報導時，就必須思考多媒體與互動性，讓圖書館的訊息可透過更多元的管道、更直接的方式，傳播到大眾面前，創造圖書館價值及溫度。

(六) 圖書館核心價值與媒體公關兼顧

進行對媒體的新聞溝通時，圖書館應謹記其肩負的任務與使命，以吸引民眾利用圖書館資源為目的，不可為了因應媒體生態而譁眾取寵、誇大不實，若是光有漂亮文案的新聞包裝，沒有符合民眾期待的精采活動或有趣體驗，仍無法擄獲民心，更難以吸引民眾的參與及肯定的迴響。圖書館形象的建立，仍需以館方各項功能與業務的充分落實與推展，再透過有效的新聞溝通工具進行傳遞，塑造出更專業、友善的組織形象。

【參考書目】

- 王洪鈞 (2000)。新聞報導學。臺北市：正中。
- 布魯克斯 (Brooks, Brian S.) 著 (1995)。當代新聞採訪與寫作，李利國、黃淑敏譯。臺北市：周知。(原作1980年出版)
- 吳政達 (2007)。公共圖書館行銷研究。臺灣圖書館管理季刊，3(4)，73-81。
- 李明哲 (2013)。多媒體互動新聞寫作：理論與實務。臺北市：五南。
- 林宏宜 (2002)。政府公共關係人員與媒體記者互動之研究：以臺北市警察、消防機關為例。未出版之碩士論文，中國文化大學新聞研究所，臺北市。
- 林淑芳 (2016)。淺談博物館新聞發布實務—以新北市立鶯歌陶瓷博物館為例。陶觀：研究集刊 2015-2016，112。

- 林燕飛 (2003)。《圖書館新聞研究：以聯合知識庫為例》。未出版之碩士論文，淡江大學資訊與圖書館學系，臺北縣。
- 邱子恆 (1999)。行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析。《大學圖書館》，3 (4)，120-130。
- 張蕙雯 (2014)。《頭版新聞標題的語法特徵及語言變異偏離現象之探析：以聯合報及蘋果日報為研究範圍》。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學國文學系，臺北市。
- 彭家發、陳憶寧 (2006)。《現代新聞學》。臺北縣：國立空中大學。
- 喬維特(Jowett, G. S.)、歐唐納(O'Donnell, V.)著 (2003)。《宣傳與說服(Propaganda and persuasion)》，陳彥希、林嘉玫、張庭譽譯。臺北市：韋柏文化。(原作1999年出版)
- 楊海蘭 (2003)。《新聞連貫性的探析：以報紙標題為例》。未出版之碩士論文，國立政治大學新聞研究所，臺北市。
- 廖詠貞 (2011)。《以議題設定探討苗栗客家文化節慶於Facebook 粉絲專頁呈現之研究》。未出版之碩士論文，國立聯合大學資訊與社會研究所，苗栗市。
- 劉君祺 (2013)。《博物館新聞溝通與有機形象塑造初探》。《博物館學季刊》，27 (4)，76-82。
- 劉郁青 (2001)。《新聞寫作連貫性之研究》。未出版之碩士論文，國立政治大學新聞研究所，臺北市。
- 劉鳳秋 (2009)。《臺灣公共圖書館運用新聞媒體關係之研究》。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 賴婉婷 (2013)。《新聞議題設定之傳播效果研究：以國立臺灣博物館赴屏東縣獅子鄉辦理「遙吟 e-nelja 榮耀 vuvu~獅子鄉大龜文古文物返鄉特展」為例》。《國立臺灣博物館學刊》，66 (3)，1-2。
- 賴婉婷 (2014, 5月)。《博物館行銷與社會影響力》。在中華民國博物館學會暨國際博物館管理委員會暨國際人權博物館聯盟主辦，INTERCOM & FIHRM 2014臺北年會發表，臺北市。
- 謝寶煖 (1998)。《行銷圖書館與資訊服務》。《圖書與資訊學刊》，27，40-54。

Philip Kotler, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing* 33 : 1 (1969) : 10-15.

Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*,30 (6/7), 469-478.