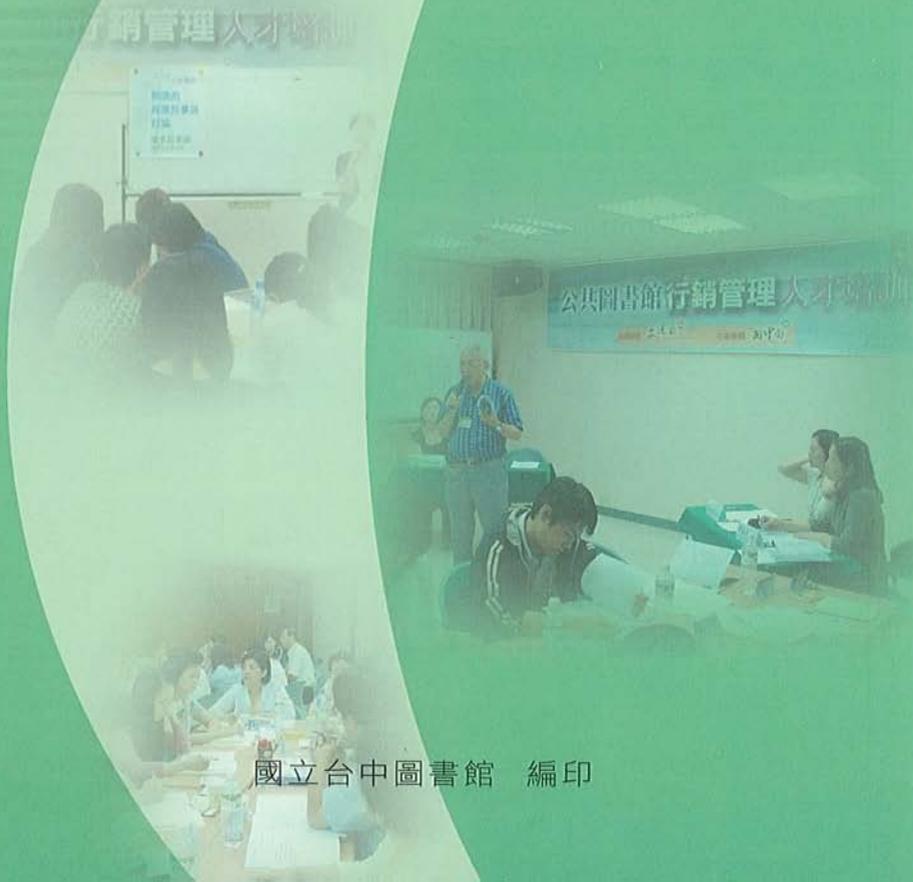


公共圖書館

行銷經營



國立台中圖書館 編印

公共圖書館行銷經營 目次

| | |
|----------------------------------|-----|
| ● 序文 | 5 |
| ● 圖書館行銷篇 | |
| 圖書館行銷：圖書館學的一個新的領域／廖又生 | 8 |
| 公共圖書館的創意行銷、經營策略與閱讀推廣／曾淑賢 | 20 |
| 公共圖書館經營之行銷策略／王淑卿 | 34 |
| 優質行銷新世紀／李勝隆 | 44 |
| 圖書館行銷的理念和實務／陳冠年 | 49 |
| 圖書館的創意行銷&記者會實務／陳嘉瑞 | 65 |
| 以閱讀和資訊紮根行銷公共圖書館： 南投縣的經驗分享／張怡芬 | 75 |
| 應用「隱喻抽取技術」於品牌行銷／方之光 | 87 |
| IBP圖書館品牌定位／劉國偉 | 100 |
| ● 圖書館公共關係篇 | |
| 公共圖書館之公共關係與形象／林志鳳 | 106 |
| 圖書館的公共關係及形象／翁一珍 | 113 |
| 公共關係與公共圖書館／謝佩璘 | 129 |

● 圖書館與媒體篇

| | |
|-----------------------|-----|
| 新聞稿寫作／何旭初----- | 140 |
| 如何撰寫新聞稿／張家琪----- | 158 |
| 如何撰寫新聞稿與媒體互動／潘信雄----- | 169 |

● 閱讀活動推廣篇

| | |
|--------------------------|-----|
| 繞著地球跑：世界各國的閱讀運動／楊美華----- | 180 |
| 圖書館閱讀活動的規劃與帶領／盧彥芬----- | 196 |
| 閱讀的推廣故事與討論／陳來紅----- | 209 |
| 故事裡的思考／陳鴻銘----- | 220 |

● 附錄

| | |
|-----------------------|-----|
| 公共圖書館行銷管理人才培訓企劃書----- | 228 |
| 圖書館經營參考書目----- | 236 |
| 圖書館行銷及策略參考書目----- | 246 |
| 圖書館公共關係參考書目----- | 255 |
| 活動規劃與設計參考書目----- | 262 |
| 顧客導向服務參考書目----- | 272 |
| 新聞稿與媒體參考書目----- | 280 |



序文

成功的圖書館行銷及經營，不僅能改變社會大眾對圖書館的原有印象，更能藉此吸引民眾到館利用館藏資源，以提升社會終身學習風氣及國家競爭力。美國行銷學之父柯特勒（Philip Kotler）提倡，將行銷理論應用到非營利組織至今已三十多年的時間，對圖書館界來說，「行銷」仍是一個新概念。在講求創新、共享及應用的「知識經濟」時代，讀者對知識和資訊多元化的需求，使得圖書館的生存面臨種種挑戰；圖書館界因此開始接受企業經營的運作，希望從強化服務、部制組織、人物、地方及觀念等五種行銷方法來提升競爭力，不僅對圖書館員知能有更深厚的益處，也對公共圖書館永續經營有更穩固的基石。

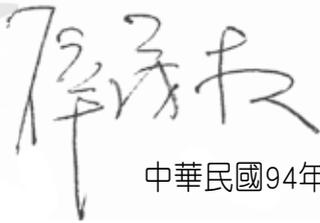
有效率的公共圖書館行銷管理，能使知識蒐集、儲存與運用機制得以發揮的淋漓盡致，並進而激發創意的優勢。本館在輔導各級公共圖書館提升營運績效及塑造圖書館閱讀新氛圍等多重任務下，透過各縣市文化局協助所轄各鄉鎮圖書

館，分區辦理「公共圖書館行銷管理人才培訓」及「推動全國閱讀人才培訓」研習班，目的就是要增進館員的專業知能與潛能的開發，強化館員服務讀者的熱忱，將圖書館的資源與服務，適時、適地、適切的提供給讀者，以滿足其需求；並藉由閱讀及相關延伸活動的推廣運用，讓圖書館利用發揮最大的功能，成為實質提供多元知識學習的管道及橋梁，這也是積極推廣圖書館行銷及經營的目的。

本次「公共圖書館行銷管理人才培訓」共有公共圖書館經營之行銷策略、圖書館資源行銷、閱讀活動規劃設計與活動行銷、顧客導向服務方法、如何撰寫新聞稿與媒體互動及行銷規劃及分組演練等課程，特收錄各分區培訓研習十數篇精采文稿彙集成冊。本書是繼「鄉鎮圖書館工作二十講」及「讀書會經營運作」後，所出版第三輯公共圖書館人才培訓教材，希望作為圖書館館員在本身工作或進修上的參考，在此也感謝參與研習講師的賜稿及協助，使得本教材得以順利完成。

國立臺中圖書館

館長



謹識

中華民國94年11月



圖書館行銷篇

圖書館行銷：圖書館學的一個新的領域

廖又生 國立中央圖書館台灣分館館長

圖書館管理過程涵蓋「技術服務」(Technical Service)及「讀者服務」(Reader's Service)兩大範疇，傳統圖書館以收集、保存、組織資料為主，側重於採訪、分類及編目技巧的精進，此一階段的圖書館只停留於狹窄的館內閱覽服務，學者慣以「資源中心說」形容之；迨其後圖書館以運用資料為主，強調典藏流通參考工作，這一階段以激發讀者對讀物的興趣為能事，此為「讀者中心說」時期；二次大戰後的圖書館運作標榜推廣服務為重點，館方以各種設備、資源及館員們的專業知識、耐心熱忱作基礎，推行讀者研究(User Study)，並採用各式各樣的促銷(Sales Promotion S.P.)術來推銷圖書；換言之，今日的圖書館經營，館員將採用主動積極的態度來協助讀者，期望擺脫傳統待客上門的刻板觀念，真正開創圖書館「顧客導向(Customer Orientation)」的經營理念，它重視館員的服務態度，讀者的閱讀滿足感，並竭力改善圖書館與社區讀者群(Patron Group)的公共關係(Public Relations, P.R.)，這種尊重「消費者主權(Consumer Sovereignty)」的思潮，乃是以整體行銷(Integrated Marketing)為手段，顧客滿足為目標的行銷導向時代之來臨。

現代化國家往往已將讀者服務部門改為公共服務(Public Service)部門，俾主動進行圖書館推廣服務(註1)。而我國圖書館事業的發展踵隨於歐美之後，即將由過渡的轉型期蛻變為現代化的資訊社會(Information Society)，除了要有計畫的進

行館藏發展 (Collection Development) 外，也須負責讀者教育 (Reader's Education) 工作，即是通盤性、整體性的主動推展圖書館行銷，供給商品或勞務，以刺激讀者的求知慾，這樣圖書館與讀者間相互激盪，同步成長，才能使圖書館由靜態的閱讀場所，轉變為動態的學習中心，也才會讓圖書館走出古代「藏書樓」的陰影，成為名符其實之書香社會的搖籃 (註2)。

一、圖書館行銷活動

行銷乃是透過交易的過程，滿足需求 (Needs) 及欲求 (Wants) 的人類活動，自1970年美國西北大學柯特勒 (Philip Kotler) 及李維 (Sidney J. Lovy) 二位教授發表了一篇《擴大行銷學的概念 (Broadening the Concept of Marketing) 》的論文後 (註3)，從此行銷學研究的範圍，不僅限於企業，非營利組織也要研究及應用行銷原理，學者通常對於企圖超越商品的行銷範疇而延伸於組織、人物、地方或社會等交易的過成，所採行的行銷方法，一概稱之為「泛行銷 (Meta-marketing)」。

圖書館行銷即屬於「泛行銷」體系中之一環，這種非營利行銷 (Nonprofit Marketing) 的主要運作方式，不外乎下列五種：

(一) 服務行銷 (Service Marketing)

圖書館是一個服務性機構，依其類型的不同，它將負責推廣某些特定的圖書資訊服務，換言之，館方提供給讀者的勞務 (Service) 本屬無形也無需將任何東西的所有權加以轉讓，而且並不一定要附屬於實質的產品，例如圖書館提供新知通告 (Current Awareness)、編製S.D.I.或簡化流通手續等活動或利益皆屬之。

(二) 部制組織行銷 (Organization Marketing)

圖書館不只是服務性組織，同時亦是文化組織 (Culture Organization)，是以圖書館常利用「公共關係」來推銷組織本身，藉以創造、維持或改變讀者對圖書館的態度或行為。一般行銷學者視公共關係為將組織本身當作是產品或服務的一種行銷管理 (註4)，其理由即在此；圖書館組織行銷的推動先會進行形象的評估，再擬定方案，俾以改善形象，常見的方式如編製中英文簡介，發行刊物，定期公布服務績效等。

(三) 人物行銷 (Person Marketing)

係指用以創造，維持或改變人們對特定人物的態度或行為之系列活動，常見的名人行銷 (Celebrity Marketing) 或政壇候選人行銷 (Political Candidate Marketing) 都是人物行銷；在圖書館員地位有待提升之際，設法利用大眾傳播媒體或商業廣告以重新塑造館員新形象，乃是圖書館確立專業權威，爭取社會認同所必須致力的一項要務。

(四) 地方行銷 (Place Marketing)

指用以創造、維持或改變對特定地方的態度或行為之系列活動。常見的有住宅行銷 (Domicile Marketing)、營業場所行銷 (Business Site Marketing)、土地投資行銷 (Land Investment Marketing)、渡假行銷 (Vacation Marketing) 四類型。圖書館利用寒暑假舉辦冬、夏令營，推銷資訊圖書館、盲人圖書館或視聽中心，館藏特色分區座談等，皆是圖書館進行地方行銷之示例。

(五) 觀念行銷 (Idea Marketing)

這是行銷理論更進一層的應用，係指設計、執行及控制各種方案，以促使目標群體 (Target Population) 接納某些社會理念、主張或作法；所以觀念行銷又稱社會行銷 (Social Marketing)，目前社會行銷已應用於家庭計畫、環境保護、反抽煙運動等社會問題領域；圖書館自可藉此方法使讀者能對某種觀念加以支持，例如可透過圖書館週、展覽、演講等活動以對社區人士進行有計畫的圖書館教育。

二、圖書館行銷分析之概念架構

在圖書館經營上讀者就是「顧客」，因此圖書館行銷觀念 (Marketing Concept) 首在瞭解讀者資訊需求，繼之進行整體行銷，提供適當的產品或勞務，以完成讀者滿足的目標。這種組織經營哲學又可以下面簡圖加以表示 (註5)：

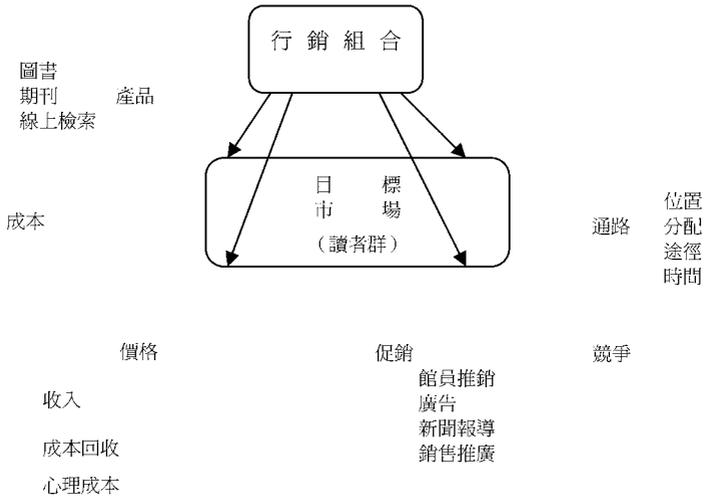
讀者新舊需求 → 整體行銷 → 績效來自顧客的滿足
(重點) (手段) (結果)

從上節所陳述圖書館行銷的使命來看，可得知其內容仍離不開4PS-6OS-2CS模式的範圍，茲以圖18-1這個架構為主，依次說明：

(一) 行銷組合 (即4PS)

4P最早於一九六四年由馬加錫 (E. Jerome McCarthy) 提出，乃指產品 (Product)、價格 (Price)、促銷 (Promotion) 及通路 (Place) 等四項可控制的行銷變數。就圖書館而言，「產品」即是指圖書館所提供的服務，以及圖書館自己所擁有

[圖18-1] 圖書館行銷分析之概念架構



資料來源：Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control 6th edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988), P. 72略加修改而成。

的資源，包括：館藏、資料庫、館際合作甚至是公共圖書館的說故事時間或電影欣賞、電話參考諮詢…等等，凡館方供銷讀者的產品線及服務項目之集合均屬之；「價格」在採免費服務（Free From Service）的圖書館較不顯著，但在資訊中心或工商圖書館的資訊檢索則有定價策略（Pricing Strategy）運用的時機，使服務對象在市場購買力可以接受的範圍內，完成資訊獲取的目的；「促銷」的方法形形色色，有廣告、報導、宣傳、演講…等，都是在藉理性或感性的訴求（Rational or Emotional Appeal）來打開讀者心扉，使其樂於接受圖書館的服務；「通路」旨在研究實體分配（Physical Distribution）、行銷後勤

(Market Logistics)、配銷通路(Distribution Channel)等問題，圖書館服務網的設計、服務地區及涵蓋範圍的廣狹，甚至館藏量水準的訂定等，均是通路組合考慮的子題。

總之，上面的四個組合是圖書館在爭取社區讀者時可以控制的工具，圖書館行銷的推展即以4P's的組合針對市場需求(Market Demand)狀況而作權宜運作。也就是說，行銷組合的4個P只不過是招攬讀者的四個手段(Means)，經由這4P's的密切配合，巧妙運用才能清晰界定目標市場的輪廓。就圖書館組織來說，館方做好圖書資料的組織與整理、訂定圖書徵集政策、推廣活動的展開及圖書巡迴車的出巡等，其恰似企業行銷的產品、定價、促銷與通路等工具價值，無非是針對目標市場的變化所作的準備工作而已，要是將人的因素(讀者)除掉，那麼一切行銷活動便將落空(註6)，所以目標市場才是行銷模式的心臟地帶，也是行銷策略的目的(Ends)。

(二) 目標市場 (即60S)

圖書館的目標市場就是廣大的讀者群(Patron Community)，其年齡、生活型態、習慣、教育水準、區域別等均有所不同，如果都用「放諸四海而皆準，百世以俟聖人而不惑」的單一服務方式，其必難獲得讀者的共鳴，且圖書館基本上有教育的、文化的、資訊的及休閒的多重功能，其類型又有國家圖書館、公共圖書館、大專圖書館、學校圖書館及專門圖書館的差異，所以，圖書館在經營上須先用市場區隔(Market Segmentation)的方法尋找同質化(Homogenous)的讀者群，進而針對不同群體的需求和特性而採用「差異行銷(Differentiated Marketing)」或是「集中行銷(Concentrated

Marketing)」的策略，以滿足讀者不同的需要與偏好。

圖書館目標市場的認定除了要有有效的先行市場區隔外，同時也要考慮顧客行為的6O問題，茲扼要說明於下（註7）：

1、Object（What）—客體

在目標市場內的讀者所需求的客體，在讀者眼光中屬於何種類型，有那些特性？

2、Objective（Why）—目的

在目標市場內的讀者需求的目的何在？其真正動機何在？

3、Organization（Who）—組織

讀者群之組織成員為何？何種人員最常利用圖書館？何種人員最不常用圖書館？群體之內最有影響力的人是誰？

4、Operation（How）—作業

資訊需求的途徑有那些？讀者透過何種方式到圖書館？

5、Occasion（When）—時機

各類型圖書館的讀者借閱通常在那個時間最多？到館的時機為何？

6、Outlets（Where）—出口

讀者需求的出口在何方？到那裡去找資料？

目標市場是圖書館行銷的重心，圖書館必須主動的去了解讀者需求，這樣圖書館才能與民眾生活緊緊的結合在一起，因此，以消費者行為（Customer Behavior）研究中的6OS來探悉讀者的消費決策行為（註8），這種動向實足以讓從事圖書館經營者注意。

（三）競爭與成本（即2C'S）

這兩個干擾因素也會影響行銷策略的構定，在80年代以

後資訊網路漸趨完善，館際合作（Interlibrary Cooperation）時機逐漸成熟之際，館與館之間呈競爭（Competition）或和諧（Consensus）會左右各館運用4P'S以達成組織目標的順遂程度；另外圖書館在購書經費有限，書刊價格不斷提升及全球各國都在削減預算的今日，相對的也提高了圖書館的服務成本（Cost）造成爭取目標過程中極大的壓力。就以上4PS-6OS-2CS這一行銷共通架構（Common Framework）的解析，可得知圖書館行銷的內容，是以目標市場（即讀者）為中心，行銷組合（即4PS Mix）為支柱，外加考量競爭與成本二變數，以作廣博而全盤性的推移應用。

三、圖書館行銷策略規劃

策略規劃（Strategic Planning）是一種管理過程，其目的使圖書館的目標、能力與行銷機會間有策略性的配合，它的成功有賴於擬定明晰的圖書館使命（Library Mission）、支持性的目標與標的，好的事業組合計畫（Business Portfolio Plan）及協調的功能策略。依筆者觀察，圖書館策略行銷過程（Library Strategic Marketing Process）可循下列六個步驟進行（註9）：

（一）分析市場機會（Market Opportunity Analysis）

目的是替圖書館發展出一套有吸引力的模式，所以應尋找出符合本館特長（Distinctive Competence）的機會，進行開發，以享受特別的好處（Differential Advantage）。因之本階段必先完成下列三個基本條件：

- 1、確認每一環境性機會所要求的成功條件（Success Requirement）。

- 2、確認本圖書館所擁有的特長。
- 3、確認行銷機會（Marketing Opportunity）與行銷威脅（Marketing Threat）的比例。

（二）選定目標市場（Target Market Selection）

圖書館推廣服務的起腳點（Launching Pad）在目標市場，因為在圖書館機會的大市場裡，讀者是一個模糊的偏好團體，行銷工作者必須先用市場區隔化原理，設定標準，把原市場劃分為數個次級市場（Sub-market），再選定圖書館真正能力所能及的目標市場。這樣才能使圖書館行銷努力事半功倍。

（三）確定競爭地位（Competitive Positioning）

隨著人類社會都市化（Urbanization）趨勢，城鄉差別已越來越不明顯，競爭除在專門圖書館（Special Library）、工商資訊中心（Business Information Center）外，圖書館之設立如雨後春筍般，林林總總，大小不一的公共圖書館（Public Library），在都市交通便利的情況下，其與專門圖書館、資訊中心一樣，亦遭受同業競爭者的考驗。因此如何將產品定位（Product Positioning）落實，以強化圖書館經營優勢，乃不得不注意競爭地位確立的問題。

（四）發展行銷體系（Marketing System Development）

行銷資訊必須及時、充分、準確及完整，這樣才能做好圖書館推廣工作，也才能正確研判社區與圖書館外在環境的變化（註10），所以圖書館實應設置行銷部門（Marketing Department）、行銷資訊系統（Marketing Information System）、規劃系統及控制系統。

(五) 行銷計畫的發展 (Marketing Plan Development)

圖書館行銷計畫書 (Marketing Plan) 應包括下面幾個部份：

- 1、情勢分析 (Situation Analysis)
- 2、行銷目標及標的 (Marketing Objective and Goals)
- 3、行銷策略 (Marketing Strategy)
- 4、行銷方案 (Marketing Program)
- 5、行銷預算 (Marketing Budget)

圖書館行銷計畫書是一個規劃程序的正式書面文件，必須裝訂成冊，以方便查核 (註11)。

(六) 計畫的執行與控制 (Plan Implementation and Control)

圖書館行銷策略規劃設計後，首重力行，且對執行後的結果進行評估，以便了解行銷活動的利弊得失。圖書館規劃學者強調評估是圖書館計畫重要的一環，評估的準則包括 (註12)：

- 1、計畫的程序，目的是否清晰？
- 2、服務項目有無可衡量的標準？
- 3、資料的收集是否詳盡確實？
- 4、各種替代方案的優缺點是否一一指出？
- 5、執行細節是否包括？
- 6、時間進度表的控制如何？

圖書館行銷計畫、執行與控制三大環節正好緊密構成圖書館推廣服務的管理循環 (Management Cycle)，其間環節相扣，首尾呼應、週而復始、循環不已地被履行 (註13)。綜觀上揭

圖書館策略行銷的整個流程，可知策略規劃便是圖書館整體性的規劃（Integrated Planning）（註14），圖書館行銷不可漫無目的去做，而要以前瞻性的眼光從事長期規劃，這樣才能有效選擇圖書館的目標市場，確認讀者需求，發展能滿足其需求的產品及服務（註15），使圖書館真正成為少年人的學校、成年人的大學和社會全體民眾的教育活動中心。

業師沈寶環教授嘗言：圖書館學是一門不斷變動的科學（A discipline of Change），圖書館事業講求行動（Action），自然而然的會跟著潮流而變動（註16）。是以處於二十世紀末資訊爆破、出版品污染的洪流中，圖書館事業為了適應，為了生存，努力致力於行銷規劃與執行，為往後圖書館創新變革，振衰起蔽的唯一一條路。隨著國民平均所得的提高，政治結構邁向民主化旅程，教育普及、交通便利、國人於生活水準的提升之外，更積極追求生活品質（Quality of Life, QOL）的精緻，這可從人民教育、文化、娛樂費用的比率增加及政府不遺餘力地展開各項文化建設活動中窺見一般（註17）。為了避免在富庶社會（Affluent Society）裡造成精神貧窮的遺憾，圖書館實肩負著行銷這項神聖的時代使命，期待二十一世紀的來臨，圖書館可藉行銷這道橋樑，建立起與讀者間溫馨的友誼，我們拭目以待中國圖書館事業可早日締造「我（館）為人人（讀者），人人為我的新境界。」

註釋

註1：F. W. Lancaster, "The Measurement and Evaluation of Library Service" (Washington D. C.: Information Resource Press, 1977)。

註2：沈寶環，「圖書館與圖書館事業」（台北：學生，民國77年），頁249-252。

- 註3：Philip Kotler & Sidney Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing* (January 1969), PP. 10-15.
- 註4：張在山, 「公共關係行銷」, 銘傳學報, 第23期 (民國75年3月), 業51-59。
- 註5：Philip Kotler, “Principle of Marketing”, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1986.
- 註6：廖又生, 「圖書館組織與管理析論」 (台北：天一, 民國78年), 頁166。
- 註7：同註6, 頁167。
- 註8：Francesco M. Nicosia, “Consumer Decision Processes”, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1966.
- 註9：陳定國, 「現代行銷學」 (台北：華泰, 民國74年), 頁94-102。
- 註10：楊美華, 《大學圖書館之經營理念》 (台北：學生書局, 民國78年)
- 註11：楊美華, 「大學圖書館的規劃」, 在沈寶環教授七秩榮慶祝賀論集 (台北：學生, 民國78), 頁213-238。
- 註12：Ernest R. De Prosopo, “The Evaluation Component of Planning: An Opinion Essay”, *Journal of Library Administration* 2 (Summer/Fall/Winter 1981), P.160.
- 註13：Ardrea C. Dragon, “Marketing the Libraries”, in *Strategies for Library Administration: Concepts and Approaches*, by Charles R. Mc Clure and Alan R. Samuels, (Littleton, Colo: Libraries Unlimited, 1982), PP.393-397.
- 註14：Edward R. Johnson, “Academic Library Planning, Self-Study, and Management Review”, *Journal of Library Administration* 2” (Summer/Fall/Winter 1981) .
- 註15：盧秀菊, 《圖書館規劃之研究》 (台北：學生, 民國77年)。
- 註16：沈寶環, 「圖書、圖書館、圖書館學」 (台北：學生, 民國72年), 頁251。
- 註17：廖又生, 《從恩格爾定律論圖書館未來的展望》, 第四版, 在小世界, 民國79年10月13日。



公共圖書館的創意行銷、 經營策略與閱讀推廣

曾淑賢 台北市立圖書館館長

前言

國內正式實施行銷計畫的公共圖書館很少，而且，其中大部分圖書館把重點放在推廣活動上，以為運用媒體促銷，或是努力舉辦各種的推廣活動，就是行銷。館員缺乏行銷的知能，對顧客的期望和需求，缺乏科學化、客觀化的數據。如何依目標顧客群的需求，提供產品，並以最適當的通路傳遞，最合理的價格供應，並積極促銷，讓目標顧客群都知道這項產品，且有利用的動機。貝薩特（Larry X. Besant）和夏普（Deborah Sharp）直言不諱地批評「圖書館員不擅營銷，他們從來就沒有行銷過。圖書館員做統計、寫報告、搞宣傳、教利用，但他們不行銷。」（註1）如果只是努力地想辦法將民眾吸引到圖書館來，而對圖書館的館藏及服務是否符合民眾的需求，缺乏客觀的評量，亦無完善的經營策略與品管制度，以維持和提昇產品及服務的品質，如何能維繫顧客。雷斯納（Tony Leisner）說得好，卓越的圖書館與無法達成目標的圖書館之間，最明顯的差異在於行銷的質量。並提出「行銷對於圖書館非常重要，應該全方位地整體行銷圖書館與圖書館所提供的服務」。可見，行銷管理是圖書館管理中不可缺少的重要一環（註2）。

一、行銷的定義

（一）什麼是「行銷」？

行銷是以使用者需求為出發點，運用一定的方法使賣方的產品或服務轉移到用戶手中，從而獲得效益的一系列活動的總和。柯特樂（Philip Kotler）認為「行銷」是界定和瞭解顧客需求，並提出能符合顧客需求的解決方案的藝術及科學。從以市場為導向的4P理論（產品、價格、推廣和通路），到以使用者需求為導向的4C理論（使用者、成本、方便和溝通），再到最新的強調互動性與雙贏的4R理論（關聯、反應、關係、回報），行銷管理逐漸向重視以人為本的柔性管理，重視顧客關係管理（CRM）的關係行銷和重視系統組合的整合方向發展。行銷不再是企業的專利，越來越多的政府機構、教育科研機構以及各種非營利的社會公共機構等也開始運用行銷管理來提高自己的知名度，推廣自己的產品或服務（註3）。

（二）「行銷」不是----，而是----

有的人認為「行銷」是作公共關係及廣告，或是認為行銷是努力將產品「推銷」出去，甚至是讓顧客 / 使用者購買 / 使用他們所不想要或不需要的物品 / 服務。殊不知，如果只是運用各種關係或花很多錢在媒體上打廣告，或採用贈品、折扣、優惠方式，強力促銷，而未作顧客需求分析、市場調查，亦未規劃產品的定位及設計服務特色，也未做好品質控管，在初期，縱使吸引大量的顧客上門或購買，然不符需求的產品或毫無特色的產品，或品質不佳的產品，顧客只會上一次當，往後，不會再有購買的慾望。所以，真正的行銷涵蓋了：（1）行

銷必須先分析顧客的需求，並依顧客的需求設計產品和提供服務。(2)行銷必須先了解市場，並將潛在的市場區隔為較小的次市場，作好市場區隔，方能針對目標顧客群積極行銷。(3)行銷除讓顧客知道企業所提供的服務及產品外，最終目的在符合顧客的需求。(4)行銷必須有完整的發展及實施計畫，逐步實施。(5)行銷必須進行效能評估，並依評估結果，加以改善(註4)。

二、為什麼公共圖書館/資訊服務需要行銷？

網際網路提供了很多圖書資訊的查詢服務及全文檢索，使得任一圖書館都不再是社區內唯一的圖書資訊資源。網路資源的可得性改變了許多使用者檢索資訊的方式。作為圖書資訊提供單位的公共圖書館，究竟還有那些優勢？有那些差異化服務，是可以繼續創造民眾來館的理由，值得我們思考。

(一) 圖書館專業特性及社會變遷因素

圖書資訊學是一門不斷變動的科學，圖書館服務更受到資訊科技發展的影響，不斷改變其資料處理、儲存及傳遞方式，加上顧客的需求隨時代變遷不斷調整及增加，顧客需求的滿足亦隨資訊來源的多元化，而有愈來愈多的選擇，圖書館不再是單一獲得資料、資訊的來源。如有更好的選擇，包括更便捷、新穎、豐富的資源，圖書館將被取代。所以，圖書館是具高度挑戰性的服務業。

(二) 公共圖書館的競爭者

雖然圖書館是非營利的組織，其目的在於提供民眾在工

作、學習及生活上的圖書資訊需求，亦無利潤的追求，但不能如同過去消極地等待顧客上門，必須重視成本效益、社會責任及功能的發揮，尤其，圖書館面臨許多來自外在的壓力，包括大型書店、網路書店、線上圖書代理商、免費的網路資源及其他圖書館等競爭者，圖書館經營者必須改變管理模式，分析競爭對象做得比自己好或比自己差的地方及競爭者有無可能成為夥伴，並積極運用各種方式來激發讀者的閱讀興趣和利用圖書館，同時，創造圖書館與讀者之間雙贏的局面（註5）。

（三）圖書館行銷所帶來的效益

每個公共圖書館實施行銷計畫後，所帶來的效益，不完全相同，其所可能產生的效益如下：（註6）

- 1、可以增進圖書館人員對顧客更為瞭解。
- 2、可以讓圖書館對於應提供什麼服務，有較好的決策。
- 3、結果導向的改善方式，可使服務及館藏獲得改善。
- 4、可以增加顧客，包括原有顧客的更頻繁使用，及激發潛在顧客的利用。
- 5、可以使圖書館未來發展會變得較為精確及合理。
- 6、可以讓圖書館維持在母機構中的中心地位。
- 7、可以讓上級單位及民意代表更了解圖書館業務和服務推動的成效，給予充分的支持及經費資源。
- 8、可以改善圖書館的形象，讓民眾對圖書館的功能及努力更為了解。

三、圖書館的行銷策略組合

行銷策略的4P組合的運用是相當靈活而有彈性的，在擬定

圖書館行銷策略時，四項應同時考量，方能提供顧客滿意的產品和服務，達到圖書館行銷的目的。

(一) 產品 (Product)

市場行銷學關於產品的概念，是指市場所提供且能滿足人們某種需要的一切東西，包括實物、服務、保證、意識等各種形式（註7）。公共圖書館的產品，基本上由其所提供的資訊資源、設施設備、服務及活動所組成，傳統的資訊資源如圖書、期刊、報紙等印刷資料，到縮影資料、錄音帶、錄影帶、光碟、視聽資料等；新開發的產品則有電子書、電子資料庫等電子資源；設施設備，從傳統的書架桌椅，到視聽小間、網路檢索設備等，而服務更是從傳統的閱覽、借閱、參考、視聽，到資訊、網路服務等，並不斷改良傳統的產品及服務設備，在設施上亦考量顧客的需求，提供更舒適、方便的設備。

(二) 價格 (Price)

對營利組織而言，價格往往是吸引消費者從事消費行為並與競爭者爭奪市場占有率的重要因素。但是，公共圖書館係一非營利組織，其產品和服務的價格，包括了製造和遞送產品的直接和間接花費或任何實際的費用。由於公共圖書館的主要目標不在賺錢，而在於追求圖書館功能的發揮，且強調成本效益的極大化，加上圖書館的經費來自政府的稅收，所以，民眾總認為他們對於所要使用的資料和服務，已然付過錢。不過，「使用者付費」的概念仍適用於圖書館，但不能完全按照成本計算，必須考量公共圖書館的任務之一，乃是讓經濟弱勢的民眾可以免費或付出少許的費用，可以獲得圖書資訊服務，使其

閱讀及學習的機會，不會受到經濟條件的限制。

(三) 通路 (Place)

通路是聯結產品和顧客的地方（註8）。圖書館的服務和產品的通路包括實體空間及虛擬空間。過去圖書館的通路是實體的空間，即館舍，實體空間的行銷通路，涉及的問題包括入口、標示、動線、館員的行動等，而今，圖書館強調透過各種管道將服務及館藏從圖書館的實體館舍空間推銷出去，所以，網路化的資訊服務是各類型圖書館積極發展的領域。近幾年來，國內公共圖書館在這方面的作法，如圖書館網站的建置，在網站上提供館藏、電子書、電子資料庫、網路資源查詢，提供線上影音、說故事、教育訓練課程等等，都是超越實體空間的限制，讓顧客可以很方便的在家、辦公室、學校查詢資料。另外，付費或免費式的送書到宅服務，在捷運站、購物中心設置圖書館，提供定點式的圖書巡迴車，亦都是更主動積極地，將館藏服務推銷出去。

(四) 促銷 (Promotion)

所謂促銷，是指企業透過一定的方式向顧客傳遞訊息，並與顧客進行訊息溝通，以達到影響消費者的購買決策行為，促進企業產品銷售目的的行銷活動（註9）。圖書館的促銷在於讓使用者知道他們可以獲得什麼產品，在使讀者由潛在讀者轉變為實際讀者，由不認識圖書館轉而利用圖書館，一般圖書館的作法如請作家演講、舉辦讀書會、說故事、暑期閱讀活動或是館內定點展示等，來促銷館藏；或是透過報紙、雜誌、電視、廣播電台等大眾傳播媒體，來促銷利用。促銷的最重要

原則是以各種方式和顧客進行溝通，即互動行銷（Interactive Marketing），第一線的服務人員，從讀者的觀點出發將圖書館的服務提供給讀者的互動行為。唯有圖書館的服務人員和讀者有良好、友善、高品質的互動，才是真正優良的服務。

四、公共圖書館行銷方式

公共圖書館的行銷方式有很多種組合，茲說明如下：

（一）圖書館行銷資料

1、圖書館LOGO

在大部分的大型公司，Logo是行銷計畫的核心。Logo通常是一個小小的圖形，描繪圖書館的價值和任務宣言及圖書館的名稱或縮寫，其顏色搭配是非常重要的，必須符合圖書館的特性，並能吸引讀者的注意力，扮演圖書館相關資訊的指引角色。在一般的行銷實務上，Logo的運用，可以增進特定的顧客群或顯示特別的活動（註10）。

2、圖書館文宣資料

圖書館可大量印製推廣的小冊子、單張文宣、書籤、圖書館位置圖及簡訊等資料，放置在圖書館，供現有使用者取閱，亦可放置於公所、社區活動中心、捷運站，或於里民大會上發送，以行銷圖書館，並吸引潛在顧客的利用（註11）。

3、圖書館贈品

圖書館舉辦特殊活動或特別的服務措施，通常會編列預算購買一些贈品送給參加活動的民眾，不妨考慮鉛筆和筆、

貼紙、書套、海報、資料夾、鑰匙鍊、尺、筆記本、書袋、磁鐵、滑鼠墊、鑰匙圈、車票夾、環保袋等等，任何民眾喜歡蒐集或用得到的東西，不論大小，都可在上面印上圖書館的logo、名稱及網址（註12）。

（二）運用網路行銷圖書館的產品及服務

對很多從未到過圖書館的使用者而言，網站就是圖書館。但對圖書館的使用者而言，一個網站就是他們所喜愛的圖書館的另一個分館，而且是可以一個禮拜七天每天24小時，購買資訊的地方。

圖書館可以使用網路提供服務、行銷服務，或作為行銷程序的一部分。當圖書館轉移較多的服務到網路上，圖書館網站變得愈來愈重要，作為行銷圖書館其他產品的主要工具（註13）。其可行作法包括：製作網頁；發行電子報、主動提供活動訊息及新書、好書資訊；透過網路提供各種便捷服務及加值服務；透過網路進行顧客意見調查及分析使用者利用各種線上服務的統計資料，以為提供服務之依據。

（三）經營社區公共關係

圖書館是社區總體營造的一份子，主動拜訪社區學校、公益組織、機關行號，建立持續互動關係，共同推動社區閱讀風氣，並參與社區說明會、公聽會，增進民眾對圖書館的了解。

（四）透過媒體行銷

鄉鎮圖書館可以針對圖書館的人事物，規劃值得報導的故事，主動提供媒體登載，吸引民眾對圖書館的關心與注意；推

出新的服務措施或舉辦推廣活動時，更可透過發布新聞稿、舉行記者會、透過廣播、電視節目及運用車體廣告、公車及捷運站Bee TV，進行行銷推廣。

五、運用行銷概念提供創新服務及推廣閱讀

圖書館對外應能緊緊掌握社會發展的脈動，深入了解大眾生活型態的改變，從而追求本身改變以為因應；對內重視工作人員的培育，並且建立一種獨特的組織文化，並經由這種文化，將硬體、軟體、顧客、人員和社會等要素，凝聚成一股日新又新的推動力量（註14）。圖書館最大的競爭者，不是同業，而是顧客的需求變化。永遠要比顧客想得更多、更遠、更快，創新是永無止境的（註15）。

（一）瞭解社區閱讀風氣及閱讀型態

為瞭解各社會居民普遍的閱讀興趣、閱讀習慣、獲得閱讀材料的來源等等，公共圖書館可進行抽樣調查，以便獲得完整的數據，包括現有讀者及潛在讀者，作為擬定行銷策略及行動方案的基礎。

（二）提供積極主動及多元便捷的創新服務

隨著社會的變遷，公共圖書館的經營已從「We go to the Library」進展到「The library comes to us」，圖書館服務應不斷因應社會的變遷及滿足民眾多元的需求，公共圖書館的創新網路服務，可朝（1）整合式的服務，（2）自助式的服務，（3）「量身訂製」的個人化、客製化服務，（4）高附加價值的服務，（5）參與式的服務等規劃。如提供免下車二十四小時還書

服務、開辦「書香宅急便」送書到府服務、善加利用資訊科技及網路設備的優勢條件，加速數位化服務及電子圖書館建設，如提供線上講座及說故事、遠距學習、線上通閱、線上諮詢服務、電子報、無線上網等，此外，積極改善查詢介面、整理網路資源、購置商業性資料庫，更積極引進電子書、提供數位化服務，豐富民眾的閱讀資源。

（三）打造良好的閱讀空間及閱讀氛圍

良好的圖書館閱讀空間及閱讀氛圍是塑造圖書館形象及吸引民眾利用的重要因素，各圖書館宜隨時檢視閱覽空間及工作場所，如能改善館舍空間，重新規劃動線、形塑主題意象、營造閱讀氛圍、更換過期文宣海報和陳舊標示，加強綠美化，維持館舍明亮美觀舒適，並在經費許可範圍內，改善各種設施，使圖書館變得更明亮、舒適、平易近人，以新風貌展開更人性化的服務，相信社區民眾樂於經常利用屬於社區的大書房。

（四）行銷館藏資料及變化書籍展示

傳統的書籍分類及排架陳列方式，無法吸引民眾目光及不便民眾依熟悉的生活化題材利用館藏。公共圖書館為了行銷館藏，可引進商店促銷商品的經驗，改變書籍陳列展示方式，經常辦理各類書展，刺激民眾的閱讀慾望，除了新書展示外，可辦理的展覽包括：（1）配合民俗節慶及鄉鎮社區重要活動，舉辦主題書展；（2）國內外獲選為優良讀物的好書展覽。（3）選擇民眾有興趣的主題，舉辦書展。

（五）舉辦多采多姿的社區閱讀活動

為推動社區閱讀風氣，圖書館可依據社區特性、讀者需

求，並結合其館藏特色，規劃辦理閱讀活動，如臺北市立圖書館南港分館的「認識原住民文化之美」系列活動、天母分館的「歐洲葡萄酒文化深度之旅」、文山分館的「閱讀品茶趣—駐館茶師系列活動」、力行分館的「臺灣文學的樂音」系列講座、古亭分館的「思鼓亭、道瑩橋—中正時光之旅文化季」、西湖分館的「西湖愛樂賞析系列講座」、中崙分館的「漫畫偵探學園」、「漫畫交享閱」、「可米漫畫小子讀書會」等。

（六）培養閱讀種子、結合社會資源及建立夥伴關係

近年來，政府財政困難，年度預算逐年遞減，人力資源亦未隨業務成長及使用者增加而調整，因此，圖書館宜積極向外界爭取資源，如各界捐款及贊助；與其他單位合辦活動，建立夥伴關係；提供圖書館場地供其他單位使用，帶進不曾利用圖書館的民眾，成為圖書館的使用者；召募志願服務人力，運用志工協助說故事、帶領讀書會、指導查詢電腦、整理書架、修補圖書等，擴大民眾的參與，讓更多人認識圖書館、支持圖書館，進而利用圖書館等。除此之外，圖書館亦可結合熱心公益的團體，如專業學會、基金會、出版社、媒體、企業等，共同舉辦多采多姿的閱讀活動。

（七）從家庭著手，推動親子共讀

推動全民閱讀，家庭是一個很好的使力點。鄉鎮圖書館除可設置親子共讀區，鼓勵家長陪同孩子到圖書館看書、借書，舉辦很多親子閱讀活動，如親子讀書會，此外，亦可推出「家庭圖書證」，提供較多的借閱冊數，鼓勵全家人一起上圖書館，共同享受閱讀的樂趣；亦透過講座強調閱讀對孩子智力發

展的影響，呼籲家庭重視孩子的閱讀習慣，陪伴孩子閱讀，增加親子關係，並養成孩子良好的閱讀習慣。

（八）藉由名人的經驗，推動閱讀

為了全面推動閱讀風氣，讓閱讀風氣普及社區各角落，鄉鎮圖書館可邀請轄區具代表性的名人，拍攝閱讀海報，希望藉由名人的良好專業形象及影響力，將書香推廣到臺北各社區及台灣各個角落，喚起民眾對閱讀的重視與熱愛，且將閱讀融入生活之中。

（九）塑造圖書館的專業形象

為能改變公共圖書館給予民眾的印象，塑造一個友善、專業、有助益的圖書館形象，圖書館除應主動關心不同族群及不同社經地位之民眾的福祉，充分供應民眾在學習、工作及生活上所需的各種圖書資訊。另外，加強館員的專業能力、品質觀念、服務技巧、創意作法、溝通及行銷知能，並培養其知書知人。再者，透過教育訓練，使館員體會圖書館專業服務的價值及重要性、尊重自己的專業，進而提供優質的專業服務，贏得顧客對圖書館服務價值的肯定，塑造良好的圖書館專業形象。

結語

時代不斷進步，社會大眾對公共圖書館的需求及要求，亦不斷在變化及增加，圖書館不能固守傳統的經營及服務模式，宜多學習企業界的行銷模式，並且運用現代科技的優點，不斷創新服務模式，才能因應時代的變化及顧客需求的滿足。

在公共圖書館的行銷規劃方面，必須先做好以下各項基

礎建設，在良好的基礎上，推展行銷計畫，才能獲致最佳的成效：

(一) 增進館長及館員的行銷觀念和知能

公共圖書館的服務對象從老到幼，從目不識丁到高級知識份子，從市場小販到公司行號大老闆，遍及各行各業，因此，行銷工作的推動較其他類型圖書館更為困難，加上，公共圖書館人員的行銷知能較為薄弱，需要透過相關主題之教育訓練及國內企業或國內外圖書館標竿學習，強化館員的觀念及對行銷重要性、實施策略及步驟的瞭解。

(二) 持續提昇服務品質

圖書館應持續檢討各種服務及作業流程，除現有服務的品質要不斷提升外，對於創新服務的品質更應持續經營。

(三) 不斷經營顧客滿意

圖書館宜不斷給予員工「以顧客滿意為價值觀」的理念，並從上到下，推行顧客滿意之經營體系，讓顧客都能滿意圖書館的服務及產品，如此，行銷計畫的推行才有其意義及良好成效。

註釋

註1：吳建中，「營銷管理」，在《戰略思考：圖書館管理的10個熱門話題》（上海市：科學技術文獻出版社，民國91年），頁189。

註2：同前註，頁191。

註3：同註1。

註4：Alice Gertzog and Edwin Beckerman, "The Administration of the Public

Library” (Lanham, Md.: The Scarecrow, 1994), p.397-398.

註5：陳光榮、呂慈恩，「從企業社會責任觀點談圖書館行銷」，國立中央圖書館臺灣分館館刊 7卷4期（民90年12月），頁17-18。

註6：Thierry Giappiconi, “Adjusting the Product: The Tools of Marketing,” in Ute Klaasen and Chris Wiersma, International Network of Public Libraries, Vol.2 Quality Management in Public Libraries (Lanham, Maryland: The Scarecrow, 1999), p.102.

註7：鄧勝梁、許紹李、張庚森，《行銷管理理論與策略》（臺北市：五南，民國92年），頁185。

註8：同前註，頁273。

註9：同註7，頁333。

註10：Angela B. Pfeil, “Going Places with Youth Outreach: Smart Marketing Strategies for Your Library” (Chicago: American Library Association, 2005), p.16.

註11：同前註，p.18-25。

註12：同註10，p.26-28。

註13：“Web Marketing：Introduction to Marketing the Library Module 5, Marketing the Library, staff training” <<http://www.olc.org/marketing/5intro.htm>>民國94年5月27日。

註14：楊瑪利，「台灣7-SEVEN 創新行銷學：每天6000萬個感動」（臺北市：天下雜誌，民國94年），頁14。

註15：同前註，頁135。



公共圖書館經營之行銷策略

王淑卿 朝陽科技大學資訊管理系專任教授

前言

願意或有心投入圖書館經營的人，首先必須要有強烈的社會責任感或具有傳道奉獻的精神，因為決定擔任這份工作或從事這個行業的同時，就已有不歸路的宿命。尤其在社會的進步與電子科技的衝擊下，為能永續經營圖書館，如何善用行銷理論，以提升服務之品質，滿足讀者的需要，是每個公共圖書館都不能不重視的議題之一。

如何獲知讀者的需求？如何提高服務的品質？如何讓圖書館成為每一位讀者的好朋友？這許許多多的問號，讓每一位圖書館的從業人員不斷的在找尋答案。猶記得當初有機會擔任朝陽科技大學圖書館館長的當下，就許給自己一個使命，要讓圖書館脫胎換骨，要讓圖書館走出不一樣的路，要給圖書館一個新的生命體。在這同時，也讓我的館員跟我有著同樣的願景、同樣的使命感，也就因為我們能一條心、同一個目標，才能同步前行，獲得加乘的能量。投入圖書館是辛苦的行業，然而我們已經在這個行業，就再也不能回頭了。有云當一天的和尚敲一天的鐘，既然我們要扮演這個角色，就要能用力認真的撞鐘，撞出宏亮的聲音、撞出美麗的火花！人生沒有NG的機會，我們也都在跟時間賽跑，幸運之神或機會之神不會永遠眷顧我們，今天我們有機會扮演這個角色就要讓它發光發亮。

如何作好公共圖書館的行銷，就以「誰…搬走我的乳酪」這個故事與大家分享

這是兩隻老鼠和二個小人的故事---

話說很久以前，有二隻小老鼠和二個小人住在一座可以無限供應乳酪的迷宮裡，不過乳酪是藏在迷宮的某一個角落，二隻小老鼠是憑著直覺去找，而二個小人則是憑著分析和推理去尋找。兩隻老鼠和二個小人花了很大的工夫終於找到一座看上去可以吃不完的乳酪山，於是他們連住的地方都搬到乳酪山的附近，日復一日，過得幸福快樂的生活。

直到某一天…乳酪山不見了！二隻小老鼠立刻決定去找下一座乳酪山。但是，二個小人卻被「乳酪消失」的景象震撼住了，他們不斷問自己以及相互討論「誰搬走了我的乳酪？」日子在困惑中一天天過去，其中一個小人決定接受這個事實，去找下一座乳酪山。可是他的朋友不願意，還是坐在原來的地方，希望「搬走乳酪的人」會將乳酪山「還給他」。

出去找乳酪的小人在路途中幾度因為不確定“能否找到乳酪山”而動搖，但是他卻發現：當一個人擺脫了自己的恐懼，就會覺得無比的暢快和舒適！雖然那時他還沒有找到乳酪，但是他不再為過去曾經擁有又失去乳酪山而感到痛苦。

最後他終於找到了新的乳酪山，也見到了那二隻在乳酪山不見了的同時就立刻決定去找下一座乳酪山的二隻小老鼠。

二隻智慧的小老鼠因早就發現舊的乳酪山有越來越少的現象，所以當舊乳酪山消失時，它們毫不猶豫的開始尋找下一座乳酪山。

然而，當這個小人興高采烈地帶著新的乳酪找到他仍守在舊乳酪山的那個小人時，他的朋友卻拒絕吃新的乳酪，因為他仍然想吃到舊的乳酪，仍然希望「拿走乳酪山」的人有一天會「還給他」。

究竟是誰搬走我的乳酪！

是誰？自己？

為什麼？

是因為害怕改變嗎？

試問，聽完這個故事後，您——

如何找尋屬於您圖書館的乳酪？

在我踏入圖書館界的第一個月內，讀很多圖書館經營的相關書籍並做比較，曾經問過自己「圖書館最重要之功能為何？」、「圖書館的價值（Value）為何？」、「圖書館是否有機會可以善盡社會的責任？」

在幾經與圖書館界的前輩與先進互動後，瞭解了圖書館最重要之功能應該是提供所有讀者在生活及學習過程中所需的任何參考資料。因此，為達成圖書館應有之功能並滿足所有讀者之資訊需求，本校圖書館給予自身之定位在於：以知識運用的領航員為己任，利用快捷的資訊服務，啟發讀者自發性的學習，以期成為朝陽科技大學知識的礦產、學術研究的基石。

但是圖書館的價值又是什麼呢？除了建立豐富的館藏內涵，積極且有效率的推廣館藏資源給讀者，鼓勵大家來圖書館取用多元化的資源外，更採用有效率的方式加強圖書館服務品質，吸引所有讀者親近圖書館、善用圖書資源，以我們所建立

的館藏協助讀者學習。透過活潑又生動的服務方式、專業又親切的服務人員、貼心又有意涵的服務內容，主要目的不外乎在提升圖書資源的使用率，更能增進讀者新知，讓讀者感受到圖書館服務的精緻與多元。

因此，我們給朝陽科技大學圖書館的定位不僅是大學圖書館，而是敞開大門希望扮演知識與資訊的傳播者，開放給更多的讀者使用，其中更包括了社區的民眾，期望這些既有的資源能被廣為使用，更能善盡社會教育的責任。

朝陽科技大學圖書館走過了十一載，在這十一年裡圖書館的經營不斷的轉型與茁壯，不僅豐富了館藏的總量，更深化了館藏的深度；不僅擴增了服務層面，更落實了服務的品質。我們並不以目前的成果自滿，未來圖書館的經營該如何定位，是現在的我們必須深思與規劃的。給予自己的期許是，館藏的發展將從數量的擴增轉為質量並重，服務內涵除了多元化還要走向精緻化，最重要的是「以讀者為中心」的思考方向永遠不會改變。

你的乳酪、圖書館的乳酪在那裡呢？您能找出您圖書館的定位嗎？您能做市場區隔找出與其他圖書館不同的地方嗎？您知道您的競爭力是什麼嗎？您知道怎樣讓自己成為不可替代的搶手圖書館嗎？圖書館的所有的從業人員，對社會是有使命的，透過圖書館是豐富且無限的知識寶藏，我們可以廣撒知識的種子，讓這些知識的種子發芽、開花、結果、再次傳播，這樣的力量是如何的可觀啊！身為圖書館從業人員的我們，真的是值得驕傲與欣慰的。

公共圖書館服務行銷的必要性

公共圖書館服務行銷的必要性有五，分別為：

- 1、配合時代脈動與政府政策
- 2、掌握民眾資訊需求
- 3、提供民眾所需要的服務
- 4、協助民眾終身學習任務
- 5、達成建館之目的

近年來由於民主政治在台灣不斷的發酵，人民是頭家已是當今台灣政治的寫照。在如此沸騰的民主浪潮下，政府機構皆希望提高政府行政效率、服務品質與形象，使政府的施政與民意密切結合，獲得多數民眾的支持與認同。而公共圖書館因服務社會全體民眾，因此除了必需配合時代脈動與政府政策，充分掌握民眾資訊的需求，並提供民眾所需要的服務，進而協助民眾終身學習，最終更要能達成建館之目的。因此，公共圖書館如何面對愈來愈多的競爭、如何提升服務品質、如何永續經營、是目前所有公共圖書館經營的過程中不可不深思的問題。

以顧客為中心的服務導向

圖書館一向是在「推銷」的文化中，試圖說服讀者來使用圖書館的資源，因為圖書館的資源與服務對他們有絕對的好處。多數圖書館館員並不了解讓一個以服務為基礎的組織成功唯一的方法，是對使用者與潛在使用者認為什麼有價值，需要什麼服務有一清楚的了解，才能促成有效的交換關係之產生。

傳統的圖書館經營是以組織系統為導向，以組織為中心要

讀者適應圖書館各種機制與安排，造成使用者使用圖書館的不便與負擔。而館員大都以圖書館的角度來提供服務，總認為讀者不來使用圖書館主要是他們的問題，而不是圖書館提供的服務與東西不好。因此，讀者對圖書館有使用不便或不知圖書館能提供什麼服務的困擾；對館員感到服務態度不佳或不積極等負面印象。

然而，現今圖書館的經營已走向「以讀者為導向」，需要積極探究如何滿足讀者需求及如何開發潛在讀者。有些讀者不敢進入圖書館，只是因為對圖書館陌生，在未親近前會感到害怕。

圖書館不是關起門來經營，必須知道客戶的需求在哪裡？如何滿足讀者需求？要知道自己的定位並做到最好。如果服務的項目多但品質不好，反而會有負面反效果。雖然所提供的服務項目不多，但各個服務都具有最精緻的品質，這才是最高品質。

圖書館服務行銷行動方案實例分享

近期方案包括

- 1、加強教育與訓練課程之安排
- 2、推動合作行銷
- 3、廣納社會資源
- 4、善用新聞媒體
- 5、主動出擊

在加強教育訓練課程之安排上，分別透過研習課程、讀書

報告、學習週、校外參訪及提案制度，加強館員的教育訓練課程，讓每個人都能有機會再學習成長。

在推動合作行銷部分，則分別與異質性產業與同質性產業進行合作行銷。在異質性產業之合作上，包括與化妝品公司辦理「智慧與美麗兼具」之活動，與生物科技產業進行「健康讀萬卷書」之活動，與醬油工廠辦理「書香、粽香、處處飄香」之活動。而在與同質性產業之合作上，則包括與知名書店共同經營「愛書“聚”樂部」，與出版社透過書香週、藝文週、及圖書館週辦理書展等活動。

在廣納社會資源部分則與各單位充分合作，譬如藉教育部「創意學子--讓孩子坐雲上學去」之計畫，便邀請漫畫家（賴有賢）、金枝演社（游蕙芬）到本校進行創意人分享，引進發明列車巡迴展吸引人潮，結合地方知名人士收藏品之展示，協商學科指導老師的服務與志工的投入等等。

在善用新聞媒體部分則可主動提供新聞稿及活動內容給新聞媒體，如報紙、電台、或第四台，以期提高圖書館的曝光率，讓所有的讀者知道圖書館在辦些什麼活動以及推出了什麼新的服務項目。

提供主動出擊的服務，將傳統圖書館被動的服務轉換為主動的服務。包括參考諮詢到您家、職員借書宅送服務、長期借閱多媒體資料及代借圖書服務等。除此之外，更提供讀者許多設備的借閱服務，如筆記型電腦的借用、無線網卡借用、筆記型電腦專用鎖借用及鋼琴借用等。

中長期方案包括

- 1、透過讀者調查及成效評估以瞭解讀者的滿意度

2、進行網路行銷

3、跨館行銷

在讀者調查及成效評估部分，則結合圖書館學與資訊相關學系教授及研究生進行相關主題之研究，包括：

- ◆家庭及學校與幼兒閱讀態度之相關研究－以台中市為例
- ◆植基於照片影像色彩屬性相似性之研究
- ◆圖畫書導賞教學對幼兒創造力影響之研究
- ◆應用模糊理論於大學讀者市場區隔之選擇
- ◆模糊排序規則庫之建構－應用於圖書館經營方案評選問題
- ◆RFID應用於圖書館經營之可行性分析
- ◆行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用

在網路行銷部分，則藉由定期發送電子報、建置無障礙網頁、透過首頁中最新消息的提供等方式進行。

在跨館行銷部分，則參與TABNET電子書聯盟、主動爭取籌辦第28屆臺灣地區INNOPAC系統使用者聯盟會議、籌辦中部大學圖書館聯盟館館長會議、主動協助中部聯盟館建置「中部聯盟館跨校讀者管理系統」、…等等，讓本校圖書館具有一定的參與機會。

您害怕挖掘您的另一口井嗎？

話說有二個和尚，他們分別住在相鄰的二座山上的廟裡。這二座山之間有一條溪，這二個和尚，每天都會在同一時間下山去溪邊挑水，久而久之，他們便成為好朋友了。就這樣，時間在每天挑水中，不知不覺已經過了五年。

突然有一天，左邊這座山的和尚沒有下山挑水，右邊那座山的和尚心想：「他大概睡過頭了。」便不以為意。哪知第二

天，左邊這座山的和尚，還是沒有下山挑水，第三天也一樣，過了一個星期，還是一樣直到過了一個月，右邊那座山的和尚，終於受不了了。他心想：「我的朋友可能生病了，我要過去拜訪他，看看能幫上什麼忙。」於是他便爬上了左邊這座山，去探望他的老朋友，等他到達左邊這座山的廟，看到他的老友之後，大吃一驚 因為他的老友，正在廟前打太極拳，一點也不像一個月沒喝水的人。

他好奇地問：「你已經一個月，沒有下山挑水了，難道你可以不用喝水嗎？」左邊這座山的和尚說：「來來來，我帶你去看看。」於是，他帶著右邊那座山的和尚走到廟的後院指著一口井說：「這五年來，我每天做完功課後，都會抽空挖這口井。即使有時很忙，能挖多少就算多少。如今，終於讓我挖出井水，我就不必再下山挑水，我可以有更多時間，練我喜歡的太極拳。」

挖好屬於自己的井，不要害怕改變，危機就是轉機！

在圖書館的營運上，即使藏書再豐富，那僅是藏經閣、僅是挑水罷了！要如何把讀者吸引到圖書館來，挖一口屬於自己的井，找出我們的圖書館市場定位特色行銷，培養我們的圖書館的不可替代性，透過不斷的溝通及不斷學習源，提供更多不造成干擾的貼心服務，未來即使有更多的圖書館加入競爭，您還是有水喝，而且還要喝得很悠閒喔！

從前，在大陸的某個城鎮裡，有一對非常要好的朋友唐大及陳而，兩人家世都非常富有。有一年，唐大及陳而的夫人各生一個兒子分別為唐亮及陳靜。陳而後來舉家遷移到外地去居住，兩家就逐漸失去了聯絡。在陳而去逝之後，陳靜繼承了父

親陳而的事業。但是，陳靜只知每天吃喝玩樂，卻不知好好的經營事業，很快的龐大的家產就讓他揮霍一空，身邊的酒肉朋友更紛紛離去，他只落得乞討為生到處流浪。

有一天因故鄉舉行一年一度的廟會，因緣際會下陳靜回到故鄉參與廟會，就在行乞時竟遇到唐亮。唐亮很訝異的問他：你怎麼會落魄成這樣，陳靜細說著因自己的經營不善導致家道中落。當天，唐亮非常熱誠的把陳靜帶回家裡，讓他洗個舒服的澡、吃頓豐富的晚餐，並邀請陳靜在家中住下，除此之外更請僕人連夜做了一件漂亮的棉襖給陳靜。隔天早上，因唐亮外出辦事暫時離家，回來後卻發現陳靜已經悄悄離開了。

過了幾年，又是家鄉廟會時節，唐亮又在廟會看到仍是乞丐的陳靜，很訝異的問著陳靜：這幾年你怎麼還是這樣落魄，你沒去做生意嗎？陳靜說：我離開這裡後，一樣到處行乞，沒有錢怎麼能做生意？唐亮很訝異的問他：這些年你身上這件棉襖都沒有洗過嗎？我在你左邊的口袋特別縫了一顆價值連城的夜明珠啊！陳靜一聽忙用手摸摸左邊的口袋，怎麼會有一顆圓圓的東西，拿出來一看，真的是一顆價值連城的夜明珠。唐亮說：我把它放在你口袋是希望你可以發覺到，把它拿去賣，這樣你就有本錢去做生意，養活自己，沒想到你竟然沒發現，卻依然『懷珠行乞』。

所有親愛的圖書館伙伴們，摸摸您左邊的口袋吧！您手中所握住的絕對是一顆價值連城、無人能取代的夜明珠，只是您是否願意善用這顆夜明珠，讓您所屬的圖書館得以發光、發亮，成為每一位讀者心目中不可替代永遠的好朋友，就端看您自己的態度，讓您的態度決定您所屬的圖書館的未來吧！

優質行銷新世紀

李勝隆 雙贏管理顧問有限公司執行長

大多數人喜歡在安全的環境下工作，而忽略面對高度競爭力社會下的挑戰，其實業務人員是站在「供給」與「需求」兩端的中間，重要性不容小看。而保險從業人員，工作的價值性與所提供的商品服務更是重要，故所有的保險從業人員一定要先自我確認對保險工作的價值觀與使命感後，才能夠從中發揮出更巨大的力量與影響力。

管理學大師彼得·杜拉克先生說：『企業存在的目的有兩個，第一個是『保留客戶』，第二個是『創造客戶』。然而，企業或個人若想要留住客戶的心，所要努力的重點在於『服務』，若想要擴大客戶的數量與基礎並且進一步的發展則必須要靠『行銷』。

曾經有管理顧問公司的研究報告中指出，企業或個人為了生存與發展，在『服務』與『行銷』兩者所做的百分比後發現，服務大約僅佔去30%的時間，行銷卻佔到70%的時間，可見行銷對公司與個人的重要性，尤其是在二十一世紀的現代社會，為了讓更多人知道公司或個人的存在，展現出自我或產品的優勢，適當的「作秀」與大量的行銷是不可或缺的生存法則，所以說，『行銷』是一門每一個人（不論年齡、職業與性別等）都必須學習與必修的生活保命學分。

首先與各位讀者說明的是，什麼是『行銷』呢？有各式各不同行銷的書籍在談論各種不同狀況的行銷，而且有各種不同

對『行銷』的定義；而個人對行銷的定義是『所謂的行銷就是通路』。簡單的說，產品或個人想讓眾人知道並且加以購買與使用的各種管道便是通路，舉一例加以說明通路對行銷的重要性，各位讀者應該知道，台灣目前有許多連鎖或加盟的便利商店，其中你我都了解數量最多與最知名的便利商店就是7-11，據最新的報導，目前台灣的7-11的店數已將近有3500家，如果我們以3,000家來做一個說明，每一家24小時營業的7-11便利商店，每一天賣出7元的茶葉蛋10顆來計算的話，全台光是茶葉蛋一天的營業額就有NT：210,000元，一個月（以30天計算）的營業額將達到NT：6,300,000元，一年全台7-11光是茶葉蛋一項產品的營業額便高達NT：76,500,000元，而且這還是非常保守的估計，真是恐怖到了極點，而這麼大營業額的關鍵就在於『3,000』這個數字，就是因為7-11便利商店有那麼多的通路，才會創造出那麼大的行銷金額，所以說當『康師傅泡麵』回台灣上市時，少了7-11便利商店的通路來行銷，產生很大的影響，由這個例子中，我們可以了解，要做好行銷的第一步就是要盡全力來擴大行銷的通路。

有人會問那什麼是『通路』呢？以下簡單的對『通路』這兩個字說明：

『通』：就是流通附加價值，讓我們個人或公司的產品、優勢、特點、利基…等在消費者或客戶之間大量的流通。

『路』：就是建立資訊網路。利用各種不同的管道，例如：E-MAIL名冊、傳真名單、電話行銷名單、親朋好友人脈、同業人脈整合、異業人脈整合、陌生名單收集等等各種不同網路的建立，並且加以宣傳、廣告及說明。

接下來要介紹的是『行銷的六P』

1、產品 (Product)

首先要問自己，可不可以說出公司的100個優點，可不可以說出產品的100個優點，可不可以說出自己個人的100個優點，如果你都可以做到，恭喜你，一定可以在行銷界無往不利，如果尚未做到，請立刻在筆記本上列出上述的作業，每天累積，每天自我確認，因為當你能夠愛上公司與個人時，才能夠發揮說服力與影響力，才能輕鬆自在做行銷。

2、價格 (Price)

價格，一般人在消費時，大部分都會先看看『價錢』，如果價格在預算內才会有進一步的購買慾望，所以說，公司在訂出價格時，一定要先看看市場的狀況，如果產品的價格真的比一般產品還高的話，個人建議可以採取兩種方法來解決，第一種是強調產品的價值，例如：強調產品的獨特性、尊貴性或後續的服務。第二種方法則是採取金額切割法，例如：假設有一家美髮公司，燙頭髮的單價為NT：2,400元，而隔壁一家美容院的價格卻是NT：1,800元，我們可以用以下的方法來解決價格高的問題，可以向顧客說明我們公司燙髮材料的安全性與品質保證，並且進一步的說明對設計師專業教育訓練的投資，最後用其他客人的例子來說服，說明同樣是燙髮服務，在NT：1,800元那一家，頭髮燙完後一個月就必須重新整理，而我們這一家卻可以維持兩個月的時間，所以平均來看，他們一個月要花1,800元，我們卻只要1,200元，相信，在我們這邊消費一定對消費者比較有利。在汽車業、房仲業、保險業、電子產業等都經常使用這種方法。

3、通路（Place）

前面已經說明了。

4、宣傳（Promotion）

這已經是一個大量宣傳的時代了，行銷時要利用各種可以讓客戶知道的通路與管道宣傳。可以用口語宣傳、書面文字宣傳、電子媒體宣傳、網路、簡訊宣傳、更可以用事件宣傳，在宣傳的時候加上創意的元素，讓眾人留下深刻的印象是十分的重要的。

5、人脈（People）

「多一個朋友多一條路，少一個朋友多一道牆」，擅用各種方式結交人脈，並且要對人脈做有系統的分類、整理，並進一步加以運用人脈資源。在人脈的運用上，最好是有科技工具的輔助，例如，PDA、電腦、簡訊、E-MAIL，WIN-FAX、電子報等等來聯絡感情與交流資訊，但是請記住，整合人脈資源的原則是「先給與後要求」，先幫助別人再尋求協助。

6、包裝（Package）

「人要衣裝、佛要金裝、產品要包裝」，產品的包裝有兩種，一種是有形的外在包裝，一種是無形的語言包裝。除了在產品外在的美觀與舒適加強外，更要訓練自己，用更多的表達方式來說明產品的優勢，所以學會魅力表達是對產品最好的無形包裝。

成功的行銷是「讓別人相信你的話，並且照著你的話去做」，天下沒有人是一出生就是行銷高手只有靠不斷的演練行銷的技巧，不斷的從行銷的經驗中作修正與調整，才能夠因行

銷而產生對他人更大的貢獻。「少了一分行銷的表演能力、會抹殺了你九分的真正實力」，在這個全民行銷的時代，一定要調整自己對行銷的偏見、建立起正確的行銷態度、學習不同的行銷技巧，加強個人的行銷行動，才能創造無限的行銷魅力，最後祝福大家都能做到一「我可以在任何時候、任何地方、行銷任何東西給任何人」的行銷最高境界。



圖書館行銷的理念和實務

陳冠年 高雄醫學大學圖書館副館長

今年七月中旬台北市立圖書館啟用全國首座無人圖書館，標榜無須假手館員，讀者自己可以操作借書手續。此固然是拜現代科技（RFID）之賜，也是館方為節約人力成本以及培養社會大眾公德心和珍惜資源觀念所投注的苦心。就在此之前，圖書資訊界的另一項大事就是網際網路（Internet）上的強力搜尋引擎（Search Engine）吸引眾人（包含許多圖書館讀者）的目光，許多資訊可從網路上輕易擷取，在電腦螢幕前顯現，可謂「閉門家中坐，資訊網路來。」圖書館的讀者紛紛轉向求助網路，館員的服務和館藏的書刊資料似乎變成後補的資源，而非首選。於是有人問：「圖書館員會因此失業嗎？」「圖書館會關門嗎？」筆者以為，資訊科技的進步任誰也擋不住，圖書館界應思索如何將自身價值與主流趨勢結合，化危機為轉機，以最大的努力發揮圖書館在新時代的任務。筆者今天的演講，即是從行銷的理念與各位分享圖書館（尤其是公共圖書館）如何修正過去的觀念和作為，化被動為主動，將服務的深度和內涵加長加廣，來因應外來的挑戰。

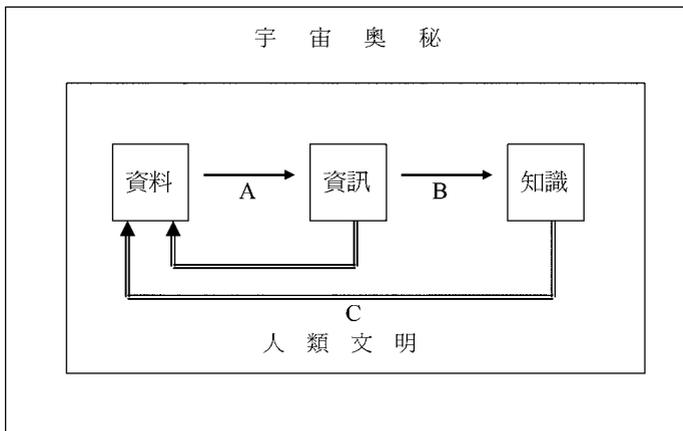
資訊的意義

首先，我們來談一談資訊的意涵。大家都知道圖書館是蒐集資料、整理資料、典藏資料，以及提供資料利用的機構。但是資料是死的，資訊才是活的，沒有人需要的資料和沒有人知

道的資料都是無意義的，也沒有衍生性。資訊是活的是指資訊被人所利用，可能創造出新的知識，或是用以解決問題，是有貢獻的。知識的產生有其規則可循，筆者從「資料－資訊－知識」循環的觀點來說明三者的關聯性（參見圖一）：

- 資訊的意義（圖一A段）
資料（1）經過整理（Processed）；並且
（2）被需求（Demanded）。
- 知識的意義（圖一B段）
資訊（1）被應用於生活或工作中；或者
（2）被刻意賦予新的意義。
- 資料的意義（圖一C段）
（1）資訊不再被需求；或者
（2）新知識產生後被記錄（Recounted and Recorded）成為原始資料。

圖一「資料－資訊－知識」循環



特別值得一提的是阮甘那桑（S.R. Ranganathan）的《圖書館五律》（Five Laws of Library Science）之中蘊含圖書館行銷的精義，筆者以圖書館自動化為例來說明：

- 「書是為人所用」（Books are for use）：圖書館事業的最高宗旨便是促進讀者利用其館藏，為達此目的，固然必須從多方面下工夫（譬如訂定選書政策、製作參考書目和經常進行書庫順架作業等），建立館方為讀者的第一線服務。
- 「每冊書必有其讀者」（Every book its reader）以及「每位讀者必有其書」（Every reader his book）：圖書館資源有限，不可能購進世上所有出版品，必須進行館藏發展政策，書刊及非書資料選擇的程序勢在必行。因此，館方在調查讀者需求以及發展館藏特色等事應當加以注重，務使徵集入館的每一件資料都將受到讀者正常利用。「顧客需求」是行銷的核心價值，館方自須對於其讀者的資訊需求情形有相當探查和瞭解，才能將有限資源供讀者作最大利用。
- 「節省讀者的時間」（Save the time of readers）：讀者的時間成本在於許多方面，譬如查找資料時間、取得資料時間、外借等候時間、介購等候時間和避免錯誤所造成時間浪費等等，這些時間都是讀者的成本，也可能都是館員的工作的成本，因此藉由自動化作業施行，讀者和館方都得以節省時間和精神之耗費，進而提升服務效益和工作效率。
- 「圖書館是成長的有機體」（A library is a growing organization）：圖書館的成長必須從多方面進行，有形的、無形的；內在的、外在的；讀者的、館方的等等，自動化扮演的角色在於更新，在於充實，在於便利，在在都作為館方與讀者互動的媒介，也是圖書館技術服務和讀者服務融匯的

主體，使讀者善加利用資源，利用量增大，整體效益性提高，館方將獲取更為豐富的資源，再投入改善館藏、設備和服務業務，如此形成良性循環，促進圖書館組織不斷成長，迎合環境脈動和讀者需求，創造讀者與館方互賴互惠的局面。

行銷基本觀念

當代行銷學大師Philip Kotler對於行銷一詞給予簡潔而饒富意義的界定—「一種需求管理的過程」，其中包含買賣雙方方面對於彼此利益的期待。既然需求是行銷的核心課題，欲明瞭行銷就當先探究需求的真義。需求（Demand）是一種較強烈而主觀的偏好和要求，一般較常用於對於一個群體，而非個人現象的解釋。需求和需要（Need）不同，需要是一種「真實和理想的落差」，指個體在生理或心理的要求能獲得滿足的感覺狀態，強調較為普遍客觀和出於人性本能的需索，需求者較主動，較有選擇權及自主性，但是對自己某些真正的需求不一定明瞭。

管理學者馬斯婁（A. Maslow）所提出的人類五大需要，筆者試將此五大需要引伸至圖書館讀者：

- 生理的需要—空調、飲水機、舒適的設備（桌椅和器材）、整潔的環境（含洗手間）、合宜的光線、館舍附近有飲食小店（吧）。
- 安全的需要—順暢的室內通道（樓梯）、明朗的區域動線、便捷的地理位置、定期檢修保養的設備、週全的防災措施、明確的逃生指示、合理的讀者使用規範、隱私被重視。
- 歸屬的需要—圖書館之友會的推行、愛惜館藏和設備的宣

導、新規定的接納和認同、義工榮譽的塑造、捐贈書刊者的嘉獎。

- 自尊的需要－被公平對待、獲得參與館務發展機會、遵守館方規範者能得到適當鼓勵。
- 自我實現的需要－透過館方資源的利用促使讀者完成其工作並帶給讀者價值感（實質面或精神面）。

需求乃是讀者對能滿足自己欲求的目標作選擇，一般說來，讀者會將圖書館能否滿足其需求以及滿足多少需求先行界定（譬如「公共圖書館是否有豐富的參考資料」），再尋求館方的資源。需求得到滿足則矣，得不到滿足時（譬如「圖書館裡的參考資料都太老舊了」），讀者或向館方反應，或轉向其他地方尋求解決（當然也可能自我排解而不再抱持同樣需求）。當需求得到滿足時，可能有讀者進一步產生新的需求，向館方提出。由於讀者明瞭新的需求館方不一定能迅速補足（譬如「圖書館如果有最新版的百科全書就好了」），其對館方的要求壓力不至沉重。館方應對的方式不外乎兩種：予以回應（設法滿足其要求或說明不能滿足其要求的原因）和不予回應。而回應的管道可能在館內，也可能在館方引介的其他資源供應者（譬如「透過館際合作取得他館文件」或「利用網路尋找所需資料」），讀者可以挑選其認為最佳的資料獲取來源。

讀者的需求有那些？以下就是幾方面的說明：

- 1、設備的需求：閱覽桌椅、書櫃書架、電腦網路、燈光空調、非書儀器、影印器材、飲水洗手、流通工具…等；
- 2、人員的需求：專業學技、人際態度、館員數量、組織規模、分工合作、細心耐心、素質整齊、保持學習…等；
- 3、資訊的需求：圖書期刊、電子資源、館際合作、非書媒體、

館藏政策、目錄品質、介購捐贈、委外代尋…等；

- 4、服務的需求：採訪徵集、分類編目、電腦維護、參考諮詢、資訊檢索、館際合作、專題選粹、典藏保管、閱覽流通…等；
- 5、其他的需求：館舍建築、地理環境、使用規範、活動安排、空間利用、清潔維持、管理執行、其他讀者…等。

總之，圖書館行銷是指圖書館運用行銷的理念和方法，透過個人以及組織的努力，滿足讀者對其資源（館藏、設備、服務）的需求。圖書館對於其讀者資訊需求管理的過程：（1）探查讀者需求；（2）妥善管理館方資源以提供有效利用。借用Kotler前述的界說，我們可以說「圖書館行銷是一種資訊需求的管理過程。」其目的則有留意外在環境變遷、改善內部管理品質、建立館方專業形象、開發潛在讀者以及競爭中求生路。衡量自身條件和外在需求之後，圖書館應從不同層次掌握其行銷的任務。

圖書館行銷觀念釐清

當圖書館從事行銷時，宜先自我審查對於圖書館行銷的觀念是否正確，才能進一步適切地發展行銷計畫以及落實行銷工作。以下列舉十五項偏頗或錯誤的行銷觀念，供作參考：

- 1、把行銷當作推銷或促銷
- 2、把辦活動視作行銷的主要工作
- 3、只以少數館員投入行銷工作
- 4、行銷只是付出而沒有收穫
- 5、行銷必須花大錢才行或必須花小錢才行

- 6、 忽略讀者區隔
- 7、 行銷對象只限於對讀者和潛在讀者而忽略可能讀者
- 8、 行銷就是為讀者多買書刊雜誌和提供更多的上網設備
- 9、 行銷一年做一次就好
- 10、行銷是完全獨立的一件事情
- 11、行銷工作不必外求所謂行銷專家
- 12、行銷不必進行控制和評量工作
- 13、被動行銷
- 14、行銷只是行銷
- 15、行銷只是對個人的行銷

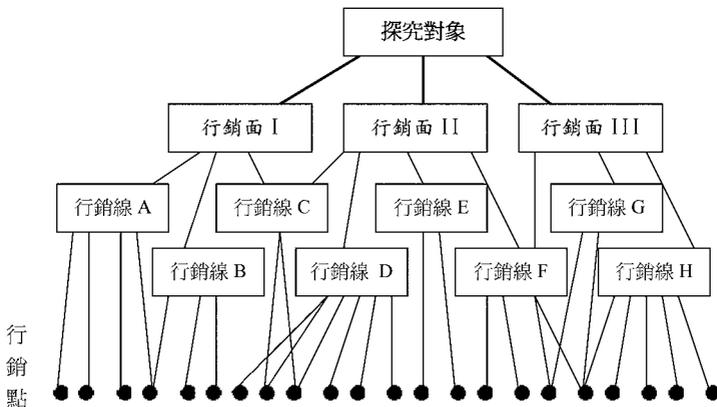
行銷組合（Marketing Mix）是「行銷人員用來促進其交換活動，以及達成其行銷目標的工具。」一般以「產品」、「價格」、「通路」和「推廣」四者為構成行銷組合的主要項目，亦即所謂的4P組合（Product, Price, Place, Promotion），缺一不可。對公共圖書館行銷而言，產品指的是圖書館的資源，包含各類館藏、各種服務、各項設備以及延伸的利益（譬如某圖書館讀者可以獲得館方的特別獎勵；又如館方訂製或編印的文具用品、紀念品及印刷或非書資料等）；價格則是館方基於公平原則以及維護所有讀者權益，限定每位讀者只能借五冊書，對遠道而來且借閱量大的讀者，便增加其交通及時間成本的支出；又如館方將更新讀者用舊電腦設備的經費挪作他用，致使傳輸速度較慢的舊電腦加重使用該電腦的讀者其時間成本的支出；配銷是指總館、分館與各附著據點、圖書巡迴車、圖書館網站、遠端電子資料庫、一般郵件、電子郵件信箱、電話服務系統及其他特殊地點等；促銷則是讀者利用指導、與相關社群及

機構的公共關係活動、教育性宣傳（圖書館導覽、將新書資訊公佈、演講、徵文比賽和「圖書館週」系列活動等）以及大小眾媒體傳播等。

行銷點線面

在行銷的實務上，圖書館可以透過不同層次的作為來實施行銷的理念，有時簡單的一個小修補或小改變，也堪稱一次成功的行銷任務；有時卻必須全盤考量、從長計議，才能畢其功。行銷點、線、面就是一種依照行銷事件規模或複雜程度大小而區分的一種方法，旨在清楚指出那些事情歸屬在那些層級，化繁為簡，館方可根據實際狀況將較小問題優先處理，以免緩不濟急，失去行銷先機。從圖二和表一中可以得知在以圖書館自動化為例的主題中，其行銷的點、線、面何所指。當然，每個人可以根據個別想法和需要設計行銷的點、線、面，無須依樣畫葫蘆。

圖二 行銷點、線、面關係圖



表一 圖書館自動化的行銷點、線、面

| | 舉 例 |
|---|--|
| 面 | 服務 (A,B,D,G)、技術面 (C,F,F)、整合服務面 (A,B,F...)、管理績效面 (B,C)、... |
| 線 | A硬體 (1,2,3,18)、B軟體 (3,5,8,9,11,14,15,16,17,18,19,20)、C維護與更新 (10,14,)、D操作狀況 (4,9,13,15)、E訓練 (13,21)、F轉換相容 (5,6,12,19,20)、G使用者修改 (16,22)、... |
| 點 | 畫面 (1)、速度 (2)、正確度 (3)、操作便易度 (4)、搜尋廣度 (5)、連結強度 (6)、自動化程度 (7)、統計功能 (8)、檢索點 (9)、維修效率 (10)、目錄呈現 (11)、多館連線作業 (12)、操作說明書 (13)、自動備份功能 (14)、指令一致性 (15)、彈性處理機制 (16)、失誤率 (17)、故障率 (18)、各種列印功能 (19)、輸出結果呈現 (20)、新功能/項目說明 (21)、錯誤提醒 (22)、... |

透過行銷點、線、面可以在針對特定探究對象（譬如圖書館自動化運作情形），初步釐清其行銷影響因素，再進行分析，如此可兼顧宏觀和微觀效果。當圖書館自動化系統發展和使用過程中，從諸個行銷點可以較輕易發現是否達到原先設定水準，經行銷線檢驗各方面功能是否達到目標，再由行銷面整體審視重要面向是否符合預期要求，點、線、面三各層次可依條件（人力、物力、時間等）和需要（急迫性、重要性等），逐步解決問題和提升效能。

在進行行銷任務之前，應有其規劃流程，以確保工作品質。表二則是圖書館行銷規劃及執行流程說明，可作為參考。

表二 圖書館行銷規劃及執行流程說明

| 步驟名稱 | 步驟解釋 | 舉例說明 |
|--------|-----------------------------------|--|
| 行銷方向確立 | 說明本次行銷計畫的形成背景以及發展願景 | 讀者反映館內參考資料老舊且貧乏（形成背景），宜全面重新檢視並改善本館參考館藏的品質（發展願景） |
| 自我能力審視 | 館方就其所能取得並投入的人力、經費、材料以及設備仔細估量 | 參考及採編兩組人員為主，輔以其他館內人員共同參與；能動用的預算額度；以及工具書的設置位置和搭配設備一併考量 |
| 外在環境分析 | 館方以SWOT法分析各種外在環境因素及其對本計畫可能產生的正負影響 | 電子參考資料庫技術面已經成熟，價格漸趨合理；某些參考書與當前大環境重視的主題密切相關；年輕讀者的閱讀習慣已經變得更求迅速及多樣化 |
| 區隔市場 | 依照既定的行銷方向針對各類型讀者群的特性予以分類 | 依年齡及職業別為主要區分指標 |
| 鎖定讀者 | 選定本次行銷計畫的目標讀者群 | 上班族人士及學生為主要目標讀者，其他則為次要目標讀者 |
| 定位 | 說明圖書館在本計畫中所欲行銷的館藏或服務 | 新穎化、多樣化及電子化的參考館藏及服務 |
| 大目標陳述 | 全館藉由本計畫的執行所欲達到的目標 | 明顯提升一般讀者對本館參考館藏及參考服務的滿意度 |
| 制定策略 | 根據大目標選擇或擬設各種可行的策略 | 加強前線館員的服務意識；要求資訊組同仁的支援配合；讀者及廠商皆有參與 |

| 步驟名稱 | 步驟解釋 | 舉例說明 |
|-------|--------------------------|--|
| 小目標陳述 | 為達到大目標所必須完成的行政或技術性目標 | 採購及編目流程限時完成；介購及選購雙線並進；舊有參考書之淘汰作業 |
| 任務安排 | 各小組、單位或個人所負責的工作事項及其內容 | 採編組蒐集產品資訊並匯整；參考組評估並選擇可購置之產品；資訊組協助電子產品之規格需求及操作測試等 |
| 資源分配 | 各小組、單位或個人所能取用的各類資源 | 針對本計畫執行所花費之工作時間及人力估算；相關經費之花用；他館的經驗；採編組聯繫讀者推薦參考書；參考組及資訊組安排供應商提供試用資料庫並負責免費解說操作課程 |
| 選擇工具 | 各種調查、分析、宣傳、評量等的工具 | 抽樣問卷讀者的相關需求；公開向讀者徵求推介參考書或資料庫；比較同性質產品之優劣；網路及公佈欄張貼館藏之引進和使用方法 |
| 採執行動 | 依照既定目標及時程開始執行計畫 | 按照流程中各步驟及內容要求實施 |
| 過程控管 | 在各控管點測量目標達成的程度，視需要立即進行補強 | 各步驟皆須確實完成；各目標限時完成 |
| 結果評量 | 整體評量大目標達成程度，並蒐集館員及讀者的意見 | 以訪問、調查及觀察等方式追蹤讀者使用情形 |

行銷學中常見的SWOT分析技術，是指組織評估其組織本身的強處（Strength）、弱點（Weakness）以及其所處的外部環境之中所存在有利的機會（Opportunity）及不利的威脅（Threat）。SWOT 分析主要藉由檢視組織的環境、內部強弱、機會和威脅等面向，以協助組織管理者進行決策，它除了指出一些內在和外來的影響因素，也作為組織用以規劃解決問題的策略，表三和表四分別是SWOT兩種呈現方式。

表三 SWOT交叉分析及舉例

| | Strengths (有利的特質) 例：團隊和諧且溝通良好 | Weaknesses (不利的特質) 例：工作人力明顯趨向老化 |
|---|--|---|
| Opportunities (正面影響因素) 例：各種在職進修機會增多 | S-O 分析方向 如何運用有利的特質來掌握正面影響因素？ 例：在和諧基礎上規劃參加進修活動以滿足組織人力發展之需要 | W-O分析方向 如何降低不利的特質對正面影響因素的阻撓？ 例：評估年長同仁對於參加進修活動之效益 |
| Threats (負面影響因素) 例：所屬機構相關預算緊縮 | S-T分析方向 如何運用有利的特質來避免負面影響因素對組織的衝擊？ 例：思考在經費上採取參加者部分負擔以把握原規劃可進修之機會 | W-T分析方向 如何降低不利的特質與負面影響因素交互作用所造成對組織的風險？ 例：即將退休同仁不規劃在公費負擔較重之進修活動而以其他方式鼓勵學習 |

表四 多面向SWOT分析及舉例

| | Strengths | Weakness | Opportunities | Threats |
|------|-------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| 館藏質量 | 各類圖書大致均衡發展 | 人文類新書比例偏低 | 專款改善館藏核撥 | 該類新版圖書失竊和毀損率驚人 |
| 人力質量 | 人員穩定而和諧 | 專業館員偏低 | 擴大就業方案和替代役供應人力 | 替補的人力短期內無法勝任工作 |
| 設備質量 | 閱讀桌椅數量尚稱足夠 | 桌椅明顯老舊 | 新型桌椅廠商削價競爭 | 許多讀者使用桌椅欠缺愛護公德心 |
| 館舍面積 | 館舍總面積應可因應未來八至十年使用 | 各樓層隔間設計不利於功能區隔及動線規劃 | 上級撥款委由圖書館建築專家重新檢討室內空間之配置 | 改造工程影響館員平常作業及讀者到館利用 |

| | Strengths | Weakness | Opportunities | Threats |
|------|---------------|----------------------|-----------------|--------------------------------|
| 讀者素質 | 大多屬於教育程度中上層人士 | 對館藏及服務經常反映主觀意見 | 他館提供回應讀者意見之相關經驗 | BBS設立招致讀者更多批評 管道 書刊失竊率攀高 |
| 經費來源 | 每年經費穩定 | 館方自行向外募捐，因礙於法令有實施之困難 | 政府相關法令近期將鬆綁 | 大環境經濟景氣迅速下滑 |

圖書館行銷規劃的要點有以下諸端：

- 1、行銷之目的－我們為何從事行銷？我們想從當中學習什麼？我們想改變什麼？我們想傳達什麼？我們想完成什麼？
- 2、行銷之能力－我們具有什麼相關資源可資使用？我們現在有什麼資源？我們未來可能有什麼資源？我們未來可能沒有什麼資源？
- 3、行銷之環境－我們外在環境如何？我們內在環境如何？環境的影響程度如何？環境的消長情形如何？「關係人」有那些？
- 4、行銷之對象－我們行銷的對象是誰？這些對象如何界定？其中的範圍如何釐清？不同行銷對象群的關聯如何？
- 5、行銷之策略－我們自我定位為何？我們的傳播工具為何？我們的推銷手段為何？我們如何結合其他目的？我們如何使

用外部資源？

6、行銷之實施－我們實施的步驟為何？我們動員的人力為何？我們使用的工具為何？我們的任務如何分配？我們花費的成本為何？我們的工作時程為何？我們的替代方案為何？

7、行銷之評估－我們的評估要點為何？我們的評估方法為何？我們的評估工具為何？我們的評估結果為何？我們如何進行過程控管？我們的檢討方式為何？我們如何保存這些檢討的結果？

即以圖書館推廣活動來說，應具備以下規劃要點：

- 活動名稱
- 活動對象
- 活動內容與設計
- 活動場所與日期
- 參與人員與使用物資
- 活動經費來源及運用
- 事後檢討及經驗記錄

經由縝密的規劃，加上前面所述的流程控管和全員的合作，相信任何目標的圖書館行銷工作必能圓滿完達成。

結語

最後，筆者以兩方面的提醒作為本篇的結語

一、圖書館行銷方案在進行規劃時應留意以下數點

- 1、是否符合所訂定目標？目標明確才能有效地達成使命，因此規劃之初必須審慎思考何者才是大家即將努力的目標，而接下來的計畫內容是否都緊緊關係著這項目標。

- 2、館方資源（人力、物力、財力…）是否足夠？縱使有遠大的理想，但限於人力和物力也是化為空談，倒不如就自身的狀況，在能力可及的範圍內盡力完成任務，才更為實際。
- 3、行銷對象（可能讀者、潛在讀者、非讀者）在那裡？不是每一次行銷任務都是根據所有讀者的需求來進行，有時可以縮小範圍（譬如親子閱讀活動），有時必須針對未來的讀者群來下工夫，或許意義會更大。

二、在執行上述方案時應注重以下事項

- 1、進度是否合乎預期？當擬訂的方案再執行時有困難阻礙進度，理應適時修正。因此，過程中的檢視不可或缺，以免功敗垂成、半途而廢。
- 2、成員士氣是否凝聚？執行規劃方案當中最為要緊的因素便是成員的認知和共識，因為這不僅左右整個方案的成敗，而且方案本身也應讓館員受益 - 館員可以透過行銷過程進一步體認圖書館工作的價值和意義。
- 3、成效評估工作有否進行？方案完成之後不應遺忘事後檢討，因為不論最終是否達到預期目標，這些經驗都可作為自己下一次從事類似工作的參考，也能當作其他圖書館的借鏡。

附記：本次演講內容之參考資料來源主要有筆者所撰之文章數篇：「公共圖書館行銷觀念之辨」（中國圖書館學會會報第70期，民92年，頁109-129）、「圖書館在知識產生過程中的角色」（中國圖書館學會會報第71期，民92年，頁163-178）、「論讀者需求」（大學圖書館7卷2期民92，頁100-122）、「SWOT分析術在圖書館的應用」（中國圖書館學會會報第73期，民93年，頁125-136）。

圖書館的創意行銷 & 記者會實務

陳嘉瑞 台中縣文化中心主任

今天要跟大家分享圖書館行銷，剛剛我看了早上的講義後，王教授已經給大家豐富的課程，相信大家對圖書館行銷已有相當程度的認知，因此我想從實務面來和各位分享圖書館的創意行銷及記者會操作。

適才館長已有介紹，我並不是科班出身的，高中是讀農校，接著再讀軍校（學的是機械）當職業軍人，退伍後參加國家考試（教育行政），進到文化行政體系。進到這個領域之後，發現一個有趣的現象，許多專業人員可能因為耳熟能詳於現況，總覺得一件事情的處理就是理應如此，總是認為這個沒什麼啊，那個也很正常啊，本來就是這樣啊；這些被專業人員視為平常、沒什麼的事物，看在我這個外行人的眼中，真是處處充滿了驚奇；也因此讓我一腳跳進了文化、藝術甚至與圖書館業務相關的領域，同時也展開了我人生另一段充滿文化洗禮卻又必須現代化經營的文化人生涯。

我對這個領域的事事物物都覺得很有趣、很好玩，也樂於與媒體分享這些事物，才發現原來他們也覺得新奇、有趣，也因而創造了許許多多宣傳上的“奇蹟”。接下來將從“行銷”與“媒體操作”與各位分享台中縣立文化中心的一些有趣的案例。

圖書館創意行銷

行銷概述

“行銷”簡單的概念，就是把自己介紹出去，以神岡鄉圖書館為例，神岡鄉假設有六萬鄉民，是不是每個人都知道神岡鄉圖書館在哪裡？如果他連圖書館在那裡都不知道，怎麼可能會來使用這個地方的資源呢？

所以圖書館行銷的首要就是要讓人知道，圖書館在哪裡？提供什麼服務？有那些資源？…等等，唯有民眾了解了這些資訊，才可能使用這些資源，也因為使用這些資源而與圖書館有了接觸，圖書館才有可能推展其各項功能目標。

圖書館在做行銷的時候要特別注意，一定要先搞清楚，行銷的標的是什麼？行銷的方式是什麼？在眾多行銷方式中，活動行銷最常被使用；所謂「活動行銷」就是以“活動”為行銷手段；活動的舉辦是為宣傳某些目標，如閱讀、終身學習、圖書館的資源及服務等。然而很可惜的是，很多人會本末倒置，反而把活動本身看的比活動的意義更重，以致於活動的宗旨反而被忽略了。

比方說我們辦了一個圖書館週的推廣活動，叫“書庫尋寶樂翻天”，其宗旨是希望藉由活動讓民眾瞭解圖書分類，也邀了長官來主持開幕，這時候大部分的承辦人或單位主管會很在意開幕時是不是有人，往往會以摸彩、送禮物等比較商業性的手法吸引民眾來參加開幕式，至於有多少民眾從這個活動中瞭解圖書的分類規則，反而成了次要了，也就是說這個活動的真正目的被淡化了。

一般來說圖書館推廣活動，不外乎是知識性、深耕性、趣味性等等，如神岡圖書館就辦過圖書起跑線、讀書會的研習或是好書交換等。這些活動各有其希望達到的目標，如果能善加運用這些活動所創造的媒體曝光機會，將活動背後的意義讓更多人瞭解，進而接受並落實，才算達到辦理這些活動的目標及真正意義。

但並不一定每場活動都是如此，有些活動的目標就是要讓人看到圖書館，活動本身只為吸引民眾到圖書館來，並覺得好玩，也就是希望透過活動建立民眾與圖書館接觸的愉快經驗。

像這種活動，噱頭就很重要了，有趣的噱頭可以吸引媒體的注意，可以取得在媒體上發言的機會，再利用這個機會“挾帶”想傳達的訊息。並透過活潑有趣的活動設計，讓參與的民眾留下愉快的經驗，就算達到目標了。

創意造就成功的行銷

不論是媒體行銷、活動行銷或是其他的行銷方式，“創意”是造就成功行銷的重要因素，這個創意除了新奇、吸引人外，能打動人的深層心靈才是關鍵。譬如有一句口香糖的廣告名句，“只要我喜歡，有什麼不可以？”，這句廣告名句在當時的社會環境中除了表現出新意與巧思外，更打動了無數的年輕人，也造就了亮麗的業績。

圖書館是不是也可能這樣？我分享一個台中縣立文化中心的案例；2003年的SARS疫情，造成全台人心惶惶，對圖書館的衝擊更是不在話下，借書的人數銳減，為了安民眾的心，文化中心盡可能的處理清潔工作，民眾借閱歸還的書，一律以酒精噴霧消毒並曝曬，但民眾的使用率仍然持續下滑，中心員工決

定將我們的作法讓更多的人知道，以安借閱民眾的心。

於是安排了一場“曬書記者會”，邀請記者採訪我們的曬書、消毒情況，因為SARS的疫情不退，加上是全台第一個這樣操作（也許有其他的圖書館也在曬書、消毒，但並沒有告知媒體），當天幾乎所有的電子媒體都報導了這一則消息，隔天的平面媒體也都有很大篇幅的報導。

這個宣傳雖然談不上創意，但搭上了時勢，加上以民眾關心的議題出發，因而能有很大的效果，媒體發布後，借書人數雖沒有明顯上升，但讓民眾感受到了台中縣立文化中心員工積極服務民眾的企圖！

記者會實務

媒體

什麼是媒體？依據教育部國語辭典（<http://140.111.34.46/dict/>）的解釋是：「傳播資料訊息的工具，包括電視、廣播、電影、報刊、電腦網路等的總稱。」簡單的說就是承載資訊的平台。

不同媒體之特質

不同的媒體有不同的特質，只要瞭解並符合其特質，記者會成功的機會就比較大，如電視比較重“影音”，廣播則重聲音，平面媒體的版面較大，能較深入的報導，雜誌通常能預告比較久的活動，網路則是最即時的資訊平台。

電視

電視除了新聞外仍然有很多的管道可以讓我們的資訊發

布，如節目（親戚不計較、美鳳有約、下課花路米、食字路口、…等）及廣告，不同的管道有不同的操作模式及所需經費，以圖書館來說，我想大都沒有預算可以做這種方式的宣傳，但也不是說不可能，如果能找到適當的管道，如關鍵人物、活動內容符合節目特性、議題且是大家非常關心的、…等，還是有機會的。

在沒有預算的前提下圖書館的宣傳最常操作的還是新聞；在無線電視台有三節及夜間新聞，有線電視則有整天播放的新聞台，以地方新聞中心為例，大致的作業流程通常是記者提採訪計畫（稿單）→特派員決定採訪事件→記者採訪→寫稿→審稿→過音→剪輯→完成並傳送→播出。

電視新聞因受設備限制，除SNG車外，記者通常需要回公司發稿，從寫稿到完成剪輯約需六十到九十分鐘的作業時間，因此記者會的時間，一定要考慮其返回公司的車程及作業時間。

廣播

廣播著重聲音，除了新聞外，也有不同的管道可讓我們的資訊披露，尤其有新聞節目的廣播公司並不多，以中部為例，中廣新聞網、警廣台中台、教育廣播電台彰化台、正聲廣播、台灣廣播，有記者的編制並有自製的新聞，大部分的廣播都與電視台或平面媒體（報紙）合作。

廣播新聞的作業較電視方便，在召開記者會時，要注意協助其“收音”、採訪，如果時間很趕（離發稿時間），要協助解決發稿所需設備（寫稿空間、網路、電話）。

除了新聞外，也還有其他的管道，如節目專訪、資訊快

遞等，一般來說公營電台（警廣、教育廣播、漢聲廣播、復興廣播）比較有機會，只要有符合節目調性的活動可多與電台節目主持人聯絡。民營電台的操作，則應盡量以電台的立場來思考，找到關鍵人物，誠懇的拜訪，仍然有很大的機會。

報紙

不像電視、廣播，錯過播出時間就要等下一節，報紙可以隨時閱讀，而且可以結合資料庫（中時、聯合），讓我們發布的資訊成為“紀錄”，以後可隨時在網路上查閱（付費）。

報紙分為晚報及日報，晚報的資訊比較著重在財經及重大新聞，作業時間趕，通常在中午就截稿，如果想上晚報，記者會的時間就要提前，預留記者的作業時間。

日報的版面比晚報大得多，且有地方版，是我們的主要對象。除了議題外，好的畫面（照片）是決定刊登的重要關鍵，因此設計好的畫面是非常重要的，這正好也是我們文教新聞的優勢之一。

報紙記者的作業，通常是在前一天會蒐集採訪資訊，然後決定隔天的採訪對象，由於地方記者負責的範圍很廣，一人往往要負責好幾個鄉鎮，不但範圍廣而且路線也廣，文教、醫療、衛生、環保、警政、…等全包了，每天又需有基本的稿數（三至五則不等，代班時可能更多），工作壓力相當大。所以如果能給予適當的協助，建立良好關係，在我們有需時，自然較容易獲得支援。

媒體人工作特性

不論是電視、廣播、報紙或其他媒體記者，都有共同的工

作特性，工作壓力大、工作時間長；遇有突發事件時，往往需要徹夜守候，揭發弊案時又面臨另一個壓力（可能會被告、黑道威脅、朋友情感起衝突、…等），平日又有漏新聞的壓力，新聞太多、跑不到新聞、…等等都是他們的壓力。瞭解這些，多一點體諒、多一點協助，就比較容易建立良好的關係。

與媒體人互動之原則

- ◇ 建立信用：資訊信用→不造假→提供正確的資訊→只宣傳好的产品（活動）
- ◇ 應對得宜：不要破壞獨家、不要造成獨漏
- ◇ 提供服務：協助拍照、錄音、電話、傳真、網路、…等
- ◇ 處處關心：協助收集情報（當記者的線民，提供好的報導素材）
- ◇ 真誠以對：只要真心誠意的與之互動，處處為其著想

記者會

- ◇ 記者會籌備
 - ✧ 確定目標，掌握新聞點
 - 記者會希望達成的目標
 - 確認記者會的新聞點為何（人、事、時、地、物）
 - 其他公關活動需求（場地、佈置、人員、道具、……）
 - ✧ 記者會設計
 - 腦力激盪會議
 - 撰寫企畫案（時間、地點、人員、內容、畫面、……等）
 - 預估並籌措經費
 - 完成計畫

- ◇記者會前置作業
 - ✧ 媒體名單蒐集
 - ✧ 採訪通知的設計與寄發
 - ✧ 媒體邀請及確認
 - ✧ 新聞資料袋準備（新聞稿、補充新聞資料、記者會 Rundown、照片、相關產品、…等）
 - ✧ 確認場地並完成布置
 - ✧ 檢查音響、相機、記憶卡、備用電池、簽名冊…等等
 - ✧ 出席人員邀請及確認
 - ✧ 於記者會前一天召開工作協調會，做最後檢核及確認
- ◇記者會執行
 - ✧ 記者會現場執行
 - ✧ 記者接待、發放新聞資料與引導
 - ✧ 主持人依活動Rundown引導活動進行
 - ✧ 設計畫面讓記者拍照
 - ✧ 引導記者與受訪者對話
 - ✧ 修改新聞稿，將記者會現場情況及出席人員的談話重點摘要加入新聞稿
 - ✧ 對未能到場採訪之媒體提供相關協助
- ◇檢驗成果
 - ✧ 剪報、側錄、建立出席及報導媒體資料
 - ✧ 檢討成效並分析成敗原因
 - ✧ 寄發感謝信函
- ◇記者會注意事項
 - ✧ 時間掌握

- ✧ 避免冗長的致辭
- ✧ 考慮在場的記者需求
- ✧ 備案之規畫
- ✧ 提供完善的服務與協助（停車、拍照、傳真、網路、…等）
- ✧ 畫面會決定媒體露出的成效
- ✧ 絕對不可以提供相同照片，甚至角度相同都應盡可能避免
- ✧ 與記者做朋友
- ✧ 讓媒體容易採訪

成功祕笈

- ◇ 勤快是新聞作業的首要
- ◇ 敏銳的新聞眼（鼻），瞭解什麼是好新聞，怎麼將新聞寫（做）得有質感
- ◇ 善用工具：電子郵件、傳真存轉、手機簡訊、電話聯絡、網頁、…等
- ◇ 採訪通知資訊要清楚；包括時間、地點、內容、參與人員、畫面、聯絡人及聯絡方式
- ◇ 聯絡要確實，設法親自聯絡到每一個記者，不要只是發送傳真或電子郵件
- ◇ 好創意永遠不嫌多
- ◇ 好畫面是搶版面的最佳工具
- ◇ 明確的流程，並依流程“準時”進行
- ◇ 預留採訪、車程及發稿時間
- ◇ 要雞婆（當記者們的線民）
- ◇ 建立豐富的照片資料庫（就算是私人照片也一樣），這些照片都是可能的新聞素材

- ◇口風要緊，當記者把你當朋友，向你抱怨時，不代表你可以大肆宣揚
- ◇成為記者供稿的最佳選擇，當媒體找不到報導題材時，想辦法協助
- ◇不要在任何記者前隨意評批別人
- ◇危機處理要“快、狠、準”

結語

新聞處理是以“人”為出發；採訪新聞的是人，處理新聞作業的是人，最重要的，看新聞的也是人，所以從人性出發思考行銷或是宣傳的策略，就比較容易成功。這些看似不容易的工作，其實並不困難，只要願意，多做並累積經驗，相信每一個圖書館都可以是行銷高手。期盼大家努力搶攻版面，擠壓腥、煽、色的新聞空間，讓社會成為講禮的書香社會。



以閱讀和資訊紮根行銷公共圖書館： 南投縣的經驗分享

張怡芬 南投縣政府文化局圖資課課長

前言

您是否還記得在電影「明天過後」，當水淹紐約、民眾避難的場所是紐約市立圖書館？在日劇「美麗人生」中女主角常盤貴子所飾演的圖書館員與男主角木村拓哉相遇的地方就在圖書館？或者在電影「刺激1995」中，被陷害入獄的男主角羅賓威廉斯在監獄中擔任圖書館館員的角色？甚至是國內著名作家瓊瑤在「燃燒吧！火鳥」這本小說中，那不食人間煙火的女主角就是一位圖書館館員？身為一位圖書館館員，每當看到影片中人物呈現出現實生活中的圖書館或服務，總會令吾等會心一笑。事實上，這印證圖書館與民眾生活的緊密度；尤其是公共圖書館，其所肩負教育的、休閒的、保存地方文史及資訊的功能，在以不分職業、年齡、性別、宗教信仰、社會地位…等差異進行的服務，向來就是民眾汲取知識與進行學習的重要場所，近年來更有「我的好鄰居、另一間大書房」的稱謂；在這樣的前提下，對於幅員遼闊的南投縣（以下簡稱本縣），其存在目標與價值與日俱增，自是不可同日而語。

一、公共圖書館為什麼要行銷？

是的，公共圖書館為什麼要行銷？為的就是要改善長期所

處的弱勢狀態、為的就是要使讀者知道我們在做什麼，知道我們的產品、我們的服務有哪些？為的就是要能在閱讀及資訊紮根，使民眾有生活、工作、課業上的問題時能到圖書館來找答案！也是為使圖書館成為民眾生活重要的一環，而能長長久久經營下去。

以行銷的五大目的：創造產品價值、滿足顧客需求、達成企業使命、履行社會責任、開啟永續商機來說，為能更深入的服務讀者發揮公共圖書館的功能，圖書館應擺脫過去傳統的經營方法，以行銷的觀點及策略規劃服務方式，才是長久之道。

行銷有4P，是大家所熟知的：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）和推廣（Promotion）等四項。資訊時代的來臨，已迫使公共圖書館面臨轉型，從「使用者付費」到最近圖書館界最深刻體會的「策略聯盟」，已使各館在服務的規劃上加入行銷4P的應用。我們的產品是閱讀及資訊教育活動、這些活動有時多少需要讀者付費、我們的通路可以透過新聞、可以透過網路、團體或其他媒體宣傳，最重要的是我們要推廣圖書館在閱讀及資訊紮根兩項工作，使之深植民眾生活，就這麼簡單！所以在圖書館可以做的事有很多，策略模式亦是因館、因時、因地制宜，端看各館策略的擬訂，但不變的是整體行銷的工作在現今公共圖書館服務上是愈來愈重要了。

二、公共圖書館的行銷

根據台灣師範大學社會教育系郭麗玲副教授指出：圖書館的行銷管理模式有九大項：宗旨釐清、環境分析、市場區隔、行銷目標市場確定、行銷組合發展、執行計畫擬訂、計畫執

行、評估、在每個環節進行修正（行銷活動修正）。以南投縣來說，我們希望公共圖書館扮演閱讀及資訊紮根的工作者，使縣民可以透過這兩項工作的推動而看得見未來，我們更希望公共圖書館可以為弱勢家庭及民眾彌平因經濟差異帶來的資訊落差；因此，這兩年來，我們的各項服務都以全縣民眾的需求為考量，規劃以文化局為中心和鄉鎮圖書館聯成一個公共圖書館的服務網，考量各鄉鎮的特色及各館的營運情形，企圖以策略聯盟的方式，讓民眾知道公共圖書館在做什麼、知道在這裡除了閱讀之外也有其他的服務、知道公共圖書館是大家長長久久的朋友，是好鄰居、亦是家庭以外的另一間大書房。種種的種種，都是企圖將所有的服務整合，以行銷的精神，引介民眾使用我們的產品—也就是服務，避免「圖書館提供的服務，民眾不知道」或「民眾要的，圖書館不知道」的情形發生。

三、我們的經驗與作法分享

（一）建置完善的公共圖書館服務系統

以文化局為中心的公共圖書館網絡本縣的公共圖書館網絡是以文化局為中心，加上十三鄉鎮市圖書館為架構形成的服務網；經過文化局積極地進行輔導、加強館員的訓練及策略聯盟的服務政策，使鄉鎮圖書館不再是單打獨鬥、各自為政的情形；雖然後續的網路系統、網路連線費、自動化系統硬體及管理維護費，甚至是專業素養的養成及教育訓練均由文化局來負擔，也正因圖書館管理的基礎面由文化局撐著，所以鄉鎮圖書館得有更多的時間、空間推動閱讀服務。這個自動化系統的建

置完成，巧妙地將鄉鎮圖書館和文化局圖書館連在一起，現在我們的各項服務均以14所圖書館為一體的方式考量及進行，堪稱是「區域性的圖書館聯盟」，身為網絡中心的文化局圖書館就像同心圓中的圓點，和鄉鎮圖書館所劃出圓形的面積如同服務涵蓋本縣全部，不僅使力量加大，同時亦使圖書館的服務更深入、更多面向。

（二）加強人員的培訓，充實專業能力，使服務更上層樓

對館員、對志工、對讀者

強化為民服務的幕後及延伸工作在圖書館服務，常聽到人說：「很好呀！那工作很涼！」也有人說：「在圖書館工作可以看很多書，很有氣質！」…等，當聽到以上種種說法時，總讓館員感到無奈，可是想想，不如解讀成民眾對圖書館服務的一種幸福憧憬念力，因為懂得閱讀及利用圖書館的人，可以決定人生的寬度。

事實上，當民眾方便的使用線上公用目錄查詢資料後、到架上取書、完成借閱工作的數分鐘時間，可知一本圖書進館後所須經歷分類、編目、加工…等主題分析、外觀描述工作及資料庫建檔工作是非常繁瑣費時的？正所謂「工欲善其事，必先利其器」、也有所謂「要馬兒強、就要馬兒吃草」，種種不外乎就是要加強館員的專業處理能力。本局深深體認公共圖書館人力異動的頻繁及人員非專業的困境，再加上並不是每位館員都有服務的熱情，因此在圖書館服務的幕後及延伸工作上，一直持續進行著：

- 1、鄉鎮圖書館輔導工作，凝聚向心力。
- 2、辦理全縣館員的專業及資訊素養教育訓練。

- 3、每年辦理二次全縣公共圖書館縣外觀摩活動，因為他山之石、可以攻錯，以他館營運的實績，做為我們改進及學習之參考。
- 4、培訓志工、運用社會人力資源，解決圖書館人力不足的問題。
- 5、爭取資源，進行市場區隔的服務。
- 6、資訊教育及閱讀紮根工作的推動，讓本縣弱勢家庭可以利用公共圖書館的資源，彌補因經濟弱勢帶來學習的差異與不公平。

(三) 書香南投氛圍的營造

1、書香幸福運動—行動圖書館服務計畫的推動

(1) 建立巡迴書箱，推動親子共讀或班級共讀

民國93年，本局在國立台中圖書館的協助之下，建置了100箱，近4,000冊的共讀優良讀物、推出「書香幸福新運動」的活動，首站在大埔里地區巡迴，已使當地的學校及民眾明顯享受到共讀書香的樂趣。民國94年，我們爭取經費，持續建置達240箱9,600冊的書籍，由本局分梯次、規劃3路線、結合鄉鎮圖書館及社區、學校體系至各鄉鎮巡迴。將閱讀的樂趣、說故事列車開至本縣偏遠地區。這賦予圖書行動力的作法，除可強化傳統行動圖書巡迴車所沒有的共讀功能外，同



時更能以志工導讀的方式，帶領民眾進入優美的書海世界；站在本局推動全縣閱讀的立場上，整合資源、透過合理又公平的方式分配在各鄉鎮的使用，是必要的，亦是一種深切的責任。

(2) 落實甲館借、乙館還：一卡在手悠遊全縣書海服務

以自動化系統為基礎，藉由全縣公共圖書館服務網絡，使民眾可以在甲館借書、在乙館還書，這跨鄉鎮的圖書館借閱服務，增加圖書館利用的廣度，亦奠定本縣公共圖書館聯盟合作推動閱讀的基礎。

(3) 書本來巡迴、好書大家讀

本縣幅員的廣大、除埔里、草屯、南投等較大鄉鎮外，其餘鄉鎮普遍欠缺具規模的書局，間接減少民眾接觸新書的機會；故自92年起由本局接洽書商、規劃巡迴路線，辦理了「撒下一把閱讀的種子」、「書本來巡迴、好書大家讀」，將優良圖書以巡迴的方式帶至偏遠的鄉鎮，降低偏遠地區民眾無法閱讀新優良圖書的遺憾，這項工作在信義鄉獲得熱烈的迴響，部分學校甚至由老師帶領學生前往參與，令人動容。

(4) 好書交換

以「大手牽小手、好書交朋友」為口號進行的好書交換活動，透過捐書、換書的過程，達到知識交流，重展書籍的生命力，以最小的花費，提供民眾交流圖書的管道。

(5) 走出圖書館辦理借閱及圖書宅配服務

這是因應本縣廣大幅員、地形限制發展出的服務方

式，由本局結合鄉鎮圖書館，深入偏遠地區為民辦理借書證，對於無法到圖書館利用的讀者，以宅配方式，將書籍送到讀者手中，將物流的服務精神導引至圖書館的服務上。

2、歡樂故事列車、親子共讀，共譜書香樂趣

這是在九二一震災後，為幫助民眾克服因震災帶來的恐懼與傷痛，在本局兒童室由一群熱心的說故事志工長期進行的工作，以說故事的方式、透過閱讀方式進行心靈重建，並期待引導希望、感受幸福；五年多下來，在震災重建工作告一段落之後，如今已變成本局兒童室的一項特色。每星期六的上午總有小朋友自己或父母帶著一起來參與，透過故事的講演，進行閱讀的導讀工作；期待這歡樂故事列車也可在縣內的每個家庭駐站，讓親子共讀在家裡的任何一個角落持續進行，散播書香歡樂。

3、主題書展推介活動

這是一項為民眾搭起閱讀橋樑的貼心服務，自92年以來，由館員依照時節、節日，將主題相同的書籍彙集推薦，如：因應愚人節進行24冊繪本的「票選大笨蛋」活動；也如「兒童文學100」活動…等，成功地提高圖書館的借閱量，而館外的主題看板，更有許許多多大朋友、小朋友留下閱讀後的感想，常見讀者駐足分享。

4、送書香到南投－全國募書活動

本局的館藏，依照教育部訂頒之「公共圖書館設立及營運基準」應有基本館藏量20萬冊，但民國88年，就在即將達成目標的前夕，發生了南投人永遠忘不了的二九二一震災，

數萬冊書毀損；雖有增購，迄今仍無法到達標準。在縣民閱讀需求與日俱增時，為照應民眾的閱讀公民權，本局於94年4月22日舉辦「送書香到南投」向全國募書的活動，期待大家把家中的好書捐給圖書館，讓書再生擁有第二次的生命力，有來自基隆市、台北市、新店、新莊、嘉義…、甚至是宜蘭的民眾及出版社響應，可見寶島處處有溫情。

5、用「影片」閱讀

閱讀一定是看書嗎？圖書館裡面，資料類型眾多，每月規劃的影片欣賞，強調以影片閱讀，辦理了「國慶系列」、「愛情系列」、「關懷生命系列」…等影片欣賞外，更結合新聞局及相關電影推介辦理了如：公共電視台的「小導演大夢想」影展、「青春影展」等，提供民眾在紙本資料類型以外的閱讀機會。

6、資訊素養的養成

對民眾、對館員規劃進行一連串的資訊利用教育，期待分享圖書館的資訊設備，為本縣沒有電腦的弱勢家庭及族群，提供接觸網路科技及資訊的機會。

7、書會、年度好書及暢銷書展的辦理

8、說故事人才培訓

期待以社會人力的投入，使得書香的散播可以更無遠弗屆、使得到圖書館的大朋友、小朋友可以簡簡單單分享書香帶來的歡樂。

9、其他

因應各館特色可以想到的任何活動及方法

四、願景

(一) 人人愛上圖書館

無疑地就是希望公共圖書館建立以客為尊、讀者導向的服務，使圖書館親切有如鄰居，利用館藏圖書資料時有如在自家書房，同時使民眾在生活、課業…等方面有疑惑時，都能在第一個時間到圖書館來尋求解答；同時，期許館員在工作上得以自我實現、以工作為榮、和社區、和居民保持良好的互動關係，使圖書館成為擁抱憧憬、實現夢想的橋樑。這「愛上圖書館」的口號是本縣埔里鎮圖書館在93年喊出來的，現在已成了各公共圖書館經營的目標，因為在這裡，實現公平，讓每個人有機會，也是大家終身學習，知道社會脈動的好地方。

(二) 館際合作、策略聯盟，再造圖書館服務契機

時至今日，圖書館服務已不再是單打獨鬥，如果還只是維持基本的開館與借、還書業務，相信坊間的租書店做得比我們好；圖書館的存在，除了有租書店休閒娛樂的功能以外，最重要者，是有社會教育的任務與功能，應該透過科技的運用、閱讀活動的規劃…，提供民眾更深層的服務。本縣有幸順利完成圖書館自動化的工作，以跨館借閱的方式成功踏出館際合作的第一步，更首創「甲館借、乙館還」的一卡通用全縣圖書館借閱服務，後續各項工作，也均以全縣為同一服務區域的策略聯盟方式進行，各館保持合作卻又競爭的方式運作；圖書館服務範圍及力量加大，相信受惠的是全縣民眾。

此外，在本縣公共圖書館網絡進行館際合作服務的同時，更發展出因地制宜的服務方式，以地方的需要，呈現圖書館存

在的意義，如：中寮鄉圖書館為當地的學童辦理獨樹一格的課後輔導工作，該鄉學童受惠不少；又如：水里鄉圖書館因應人口分布的村落建置五個社區圖書站，也讓人印象深刻。

（三）閱讀及資訊紮根，讓大家看得見未來

時代在進步、但是貧窮沒有消失，本縣幅員遼闊，在先天地形限制上，本就有較大的學習落差，尤其在九二一震災之後，差異更為明顯，這樣的情形下，公共圖書館存在的任務就更形重要。記得在93年某次到國姓鄉圖書館訪視時，與一名國小四年級學童同時搭電梯到圖書館，筆者問他到圖書館做什麼？那名小朋友天真地回答，到圖書館使用網路查資料，因為家裡沒電腦，所以老師叫他們到圖書館利用。當時深刻感受在鄉下學童後天環境限制造成學習的弱勢，同時也感受到圖書館免費的服務，在彌補弱勢族群無法公平學習的重要使命。



（四）加強行銷，結合社會資源挹注圖書館的經營

據研究，以前人們不喜歡到圖書館最重要原因有二：一為本身不喜歡閱讀，二是根本不知圖書館在做什麼？提供什麼服務！在「2004海峽兩岸公共圖書館實務交流研討會」中陝西咸陽市立圖書館館長曾提及，有一天一位民眾到圖書館問他，圖書館是做什麼的？是不是賣書的地方？這故事讓服務於公共圖書館的其他同道印象相當深刻！卻也凸顯出圖書館行銷的重要性。

台灣公共圖書館因經費短缺、館員不專業且異動頻繁、首長不重視…等原因的影響下，在國家建設上長時期處於弱勢狀態，尤以目前政府財政困難，要挹注更多資源實不可能；有鑑於此，加強行銷工作、結合社區資源、培訓志工人力來協助基本館務的運作、並應引進及結合出版社、資訊團體及企業力量，共同推動閱讀、資訊工作，也許是公共圖書館永續經營的另一個方式。

(五) 書香的永續經營，共創優質生活

有人說：閱讀使人看見未來；也有人說：閱讀是人生智慧的累積，其實都在強調知識與智慧對於民眾生活提升的重要性；文化素養的提升，在於人類心靈的改造，心靈改造首先是要塑造一個書香社會，圖書館就是在文化建設、書香社會提倡下為民服務的第一線；透過本縣公共圖書館網絡多元的、具地方特色的閱讀推廣服務，培養氣質和判斷力，提升縣民對於居住的這塊土地的認同，使生活更優質。

五、結語：從「心」出發、樂在工作

公共圖書館是政府的責任，也是民眾長長久久使用的地方，本縣公共圖書館的服務走過二十多年的辛苦經營，在93年完成「空間及營運改善計畫」後，各館館舍因專業設計，提供了更親切的使用界面，利用人數迅速成長；但是，圖書館的經營不是只有空間而已，真正影響經營成敗的最重要關鍵其實是「人」，也就是「館員」，因為具專業、有活力、有熱情的館員才是圖書館發展與服務的主要動力，再美的空間，如果沒有

人的活力注入，相信毋需三年，終將萎縮。

雖然，在閱讀推動的工作上仍遭遇許多的困難，但是我們仍然堅持，希望藉由好書流通及帶領人才的培育，讓偏遠地區民眾亦能享受閱讀的樂趣；我們相信透過閱讀，可以讓大家看到未來，而公共圖書館正是這項工作的播種者，透過策略聯盟的機制、培訓鄉鎮社區閱讀種子，以圖書館做為閱讀播種的基地，將焦點放在兒童的身上，一點一點做起，從小紮根、繼而影響家長、老師及社區住民，也許在不久的將來，這棵大樹成長，優質南投、幸福南投的願景亦指日可待。



應用「隱喻抽取技術」於品牌行銷

方之光 世新大學大眾傳播系主任

前言

長久以來，台灣在全球經濟體系中，一直扮演著製造中心的角色。然而，隨著國民所得與工資水準的上漲，台灣過去以製造為主的獲利形式，已面臨工資更低國家之競爭。為了維持競爭優勢，以「產品研發」與「品牌行銷」並進的產業轉型，乃是必走之路。

目前台灣產業界在「產品研發」方面已有相當的成績，但在「品牌行銷」方面卻停滯不前。主要原因在於台灣產業界的核心知識一直是在產品設計與製造層面；相對的在「品牌行銷」方面，則因產業界過去在這方面投入的資源不足，導致關鍵知識的掌握落後於歐、美、日等先進國家。因此，如何能在「品牌行銷」領域急起直追，應是台灣產、官、學界未來共同努力的目標。

「品牌行銷」領域經過了數十年的演進，近年來在設計與操作上特別強調感性、感官、情感與體驗等「柔性因素」的應用。許多企業開始轉向以柔性因素來建構品牌識別符號，並以塑造滿意的顧客整體經驗來經營品牌以及建立品牌忠誠度。在此情況下，企業比過去更需要去深入瞭解那些潛藏在人們心中的諸多細緻而複雜的想法與感覺。因為這些深度的資訊，才有助於行銷人員規劃與設計「柔性因素」，營造顧客整體經驗，以及建立品牌背後的抽象符號概念。然而，遺憾的是，國內行

銷人員所熟悉的問卷、焦點座談以及傳統深度訪談等行銷研究技術，對於挖掘人們心中細緻而複雜的想法與感覺卻是力有未逮。

因此，處於當前的行銷環境中，企業到底需要什麼樣的行銷研究方法，其實答案已經是呼之欲出了。簡而言之，面對日益激烈的商業競爭，企業比以往更需要一種能夠「挖掘潛藏在人們心中細緻而複雜的想法與感覺」的科學方法，以便將這些深度資訊挖掘出來後，應用於產品的柔性因素設計，並能與產品的功能面與理性面因素加以整合，進而能建構品牌符號概念，以及創造滿意的整體顧客經驗。而目前在國內外，能夠滿足上述需求的行銷研究方法，當首推由哈佛商學院Zaltman教授於90年代所提出隱喻抽取技術（Zaltman Metaphor Elicitation Technique，以下簡稱ZMET）。

二、隱喻抽取技術簡介

簡而言之，ZMET是一種結合非文字語言（圖片）與文字語言（深入訪談）的消費者研究技術，為哈佛商學院Zaltman教授於90年代所提出（Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995）。此種研究技術奠基於許多學科（如：心理學、認知神經科學、心理語言學、神經生物學、社會學、符號學、視覺人類學等），而形成其深厚穩固的理論基礎（Coulter & Zaltman, 2001; Gwendolyn, 2000）。

在操作層面上，此技術以圖片為媒介並結合深度訪談法、凱利方格法（Kelly Repertory Grid Technique）（Bell, 1990; Kelly, 1991）、抽絲法（Laddering Technique）（Reynolds &

Gutman, 1988) 與影像合成等多重技術，利用十個步驟挖掘潛藏於人們內心深處對特定事物的想法與感覺，並將其以故事、構念、心智模式、感官影像、總結影像、共識地圖等方式予以呈現。透過ZMET技術，調查研究人員可獲得極為豐富、深入且細緻的消費者資訊，以應用創意發展、產品開發、產品定位與廣告促銷…等。

近年來，ZMET的理論與技術，已經被許多知名國際企業（如：AT&T、Coca-cola、Dupont、GM、Motorola、American Express、Reebok）所採用（Zaltman & Coulter, 1995; Pink, 1998; Sheehy, 1999; Gwendolyn, 2000; Eakin, 2002），且獲得可觀的成果，而相關的學術論文也陸續被刊登於Harvard Business Review、Journal of Marketing Research、Journal of Advertising Research、Advances in consumer Research、Psychology and Marketing、Journal of Advertising等一般管理、行銷與廣告領域的重要期刊上（Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1996; Zaltman, 1997; Zaltman, 2000; Coulter, Zaltman & Coulter, 2001; Christensen & Olson, 2002; Zaltman & Morse, 2002; Zaltman, 2003）。知名的Times與Fortune雜誌亦曾專文介紹此一創新的研究方法及其應用潛力（Eakin, 2002; Useem, 2003）。以一個嶄新的研究方法，能獲得眾多企業的信賴與採納，以及重量級學術期刊的轉載，應可預見其在學術與實務上的雄厚發展潛力。

三、結合視覺隱喻與文字挖掘深層的想法與感覺

Zaltman認為，雖然產品屬性及功能利益很重要，但只佔

驅動消費者決策因素中很小的一部分。他認為消費者的潛意識（或藏在意識之下不為個體所察覺的心理狀態）才是決定其日常生活習慣以至於消費偏好、價值、想法、感覺以及消費行為的主要原動力（Zaltman, 2003），這當然也是行銷研究人員必須特別加以重視的。事實上，對於潛意識的影響，在心裡學與認知科學中亦有大量的論述。例如，佛洛伊德學派就主張，潛意識是影響人類行為的重要因素，也是形成一切精神疾病的基本原因（張春興，2000）。

ZMET研究者認同「人類的決策與行為主要是由非意識領域所驅動」的主張，且基於人類的原始想法是以圖像的形式產生出來的事實，因此在研究過程中特別重視藉由圖像來探索受訪者深層意識（Zaltman, 2003）。其實，藉助圖像來表達人類想法的研究工具已經存在超過五十年（Worth & Adair, 1972），而其信度與效度也已獲得相當程度的認可（Denzin, 1989）。

ZMET的創始者Gerald Zaltman進一步指出，人們的「潛意識思考」是可以從其所選擇的圖像中展現出來的（Zaltman, 2003）。Gwendolyn（2000）也指稱，消費者的意見可以透過電腦圖像技巧來發掘與表達。換言之，若能結合圖像與傳統的文字溝通，除了能瞭解5%的表面意識之外，亦能探索人們最不容易表露的95%潛藏於表面意識下的深層想法與感覺（Zaltman, 2003）。因此，在ZMET研究過程中，研究人員會要求受訪者針對特定主題花相當長的時間去蒐集圖片。每一張由受訪者所細心挑選的圖片都是一個視覺隱喻（Visual Metaphor）¹，因為這些圖片都代表著受訪者對特定事物的想法與感覺。或者說，這些圖片能夠捕捉或反映受訪者的深層想法與感覺²。

研究者的任務則是利用科學化、系統化的步驟，並結合

深度訪談與多重感官的複雜探索技巧，試圖開啟更多的溝通窗口，讓消費者分享其所選擇的視覺隱喻背後所隱藏的構念，將這些含括在視覺隱喻背後的深層想法與感覺解構與分析出來，以構念的形式加以描述，並且找出構念與構念間的關係，進而呈現出代表受訪者的心智地圖（Mental Map）。

受訪者所蒐集的圖片（即所謂的視覺隱喻）的重要功能在於協助受訪的消費者表達心中的深層想法與感覺。換言之，由於人類的文字工具本身的豐富度不夠，使得許多細緻而複雜的想法與感覺難以直接以文字陳述。而透過視覺隱喻的輔助，以看圖說故事的方式進行訪問，這些想法與感覺就比較能夠精確的呈現與表達。

另一方面，抽象概念難以依賴文字來表達的原因還牽涉到「概念形成時其實是以接近圖像的方式形成」。換言之，當受訪者要以文字來表達一個抽象的概念時，就牽涉到將概念轉化成文字（也就是所謂的編碼），這對受訪者而言，有時是一種很大的考驗，尤其是當這個概念越深層、越細緻以及越偏向右腦的直覺層面時，這個概念的表達就越困難。

在這時，若受訪者能藉助於圖像的輔助，表達其想法與感覺的工作就會比較容易進行。我們可以說，ZMET的研究者是透過視覺隱喻，將沈潛於深層意識中的想法與感覺帶到意識的表層，進而能被描述與界定。由此可知，其實視覺隱喻扮演的角色也是一種投射裝置，將難以觀察及描述的深層的想法與感覺，投射到意識的表層，以便於研究者可以描述與界定。也因此，ZMET技術也被許多研究者視為是一種投射技術的應用。

在ZMET的官方網站的首頁中，就有如下的一段話：「一張圖片猶如千言萬語」（It's been said that a picture is worth a

thousand words) (Olson Zaltman Associates, 2005)。在人類的歷史長河中，許多畫家就利用繪畫來表現其豐富的想法與感覺。這些想法與感覺很難以文字來描述，但是卻可以透過繪畫的方式來表現出來，因此從某種意義上來說，繪畫其實也是一種隱喻。在精神或心理治療的領域中，繪畫也被大量的使用來瞭解人們的精神或心理狀態，因為這些狀態會被投射到病人所繪製的圖畫中。

依照這樣的邏輯，音樂也可成為一種良好的隱喻，甚至其豐富的內涵實不下於文字及圖像。只是，從研究的角度來看，若要使用音樂作為隱喻來挖掘人們的想法，需要能擷取不同的音樂片段來表現受訪者的想法，而音樂在可取得方面也不如圖像，故其操作技術難度較高，因此至今以音樂作為隱喻的方式並未被ZMET研究者所採用。

四、ZMET之其他特色與優點

如前所述，ZMET的重要特色之一為藉助視覺隱喻挖掘深層的想法與感覺，使得沈潛於深層意識中的想法與感覺能被描述與界定。此外，ZMET還有其他諸多特色與優點。

以下就將這些優點逐一加以說明：

1、挖掘深度極佳

由於ZMET結合了視覺隱喻與文字深度訪談，故其能呈現出許多潛藏在消費者心中的豐富細緻的想法與感覺。Zaltman (2003) 曾比喻人們表面意識中的想法與感覺則猶如冰山露出海面的部分，而那潛藏在人們心中深層的想法與感覺就猶如冰山在水面以下的部分，故後者的內涵與數量是

遠大於前者。也就是因為這個原因，使得ZMET挖掘出的資料量很大，其中有許多內容是從問卷、焦點座談或傳統深度訪談中無法找到的。

Pink (1998) 就指出，從大量的實務研究中發現，ZMET這種結合圖片與文字的訪談方式，確實能夠挖掘出更豐富、更有意義或甚至是連受訪者自己都沒有明顯自覺到的訊息，因而有助於揭開人們心中的黑盒子，了解影響人們行為決策的關鍵因素。

2、可以小樣本反應主觀認知感情與價值意識

在調查研究中，資料的數量並不等於資料的品質，故抽樣的重點應在於「精準」而不在於「量大」。例如，在一些ZMET研究中，會利用「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory Scale) (Zaichkowsky, 1985; 1994) 來過濾受訪者，以挑選對研究主題具有高涉入度的受訪者來接受訪談。這些受訪者對研究主題大都較為關心，也具有較豐富的想法與感覺，在同儕中往往也扮演著意見領袖的角色。並且，具有高涉入度的受訪者往往非常樂意分享這些想法與感覺。因此，在ZMET研究中，只要能透過諸如「個人涉入量表」等工具，以取得少數良好的樣本(約10-20名)，即能獲得不錯的研究結果。一般而言，在持續訪談3-5人之後，研究人員即可明顯的發現不同受訪者之間的一致性逐漸浮現，新增加的構念數目也顯著的減少，研究者也因而得以對研究結果產生更多的信心。

3、擺脫限定文本的框限

由於訪談資料是由受訪者自行收集，且ZMET的訪談過程會讓受訪者自由表達和詳述他們的想法和感覺，研究人員

不加以任何的引導或暗示，故能最大限度地呈現出受訪者真實的想法與感覺。因此，只要嚴格遵守ZMET操作的要點，行銷研究人員可以最大限度的擺脫限定文本的框限，避免其所獲致的研究結果只是在研究者自我認知與思考框架限制下的消費者回應，或只是看到自己經驗的投射（方之光、林富美，2004）。

4、能提供多重感官的資訊

ZMET研究者認為感官是所有新資訊必經的渠道，亦是通往心智的大門。Humphrey（1992）就認為，感覺提供重要的隱喻，乃是心智的橋樑與窗戶以及所有資訊通過的地方。因此，以感官為基礎的隱喻，乃是瞭解消費者思考與行為的重要工具。由於人們是透過所有的感覺來思考，所以在ZMET研究中受訪者被要求以各種感官（嚐、觸摸、聞、聽、感覺、顏色）來描述主題是什麼和不是什麼。這些資訊將可為規劃品牌行銷中的柔性因素提供重要的參考。

5、能夠與其他量化方法搭配應用

在許多研究中，質化與量化兩種研究方法是前後銜接且相輔相成的。例如，在研究的第一階段中，可使用質化導向的ZMET。透過此種結合圖像的獨特深入訪談技術，除了能夠呈現出受訪者「已經明顯意識到的想法與感覺」之外，連受訪者「以往未曾明顯意識到的潛在想法與感覺」或是「已經意識到但卻很難僅依賴文字來將其明確表達的想法與感覺」，都能夠透過ZMET中的視覺隱喻、凱利方格技術與攀梯技術的協助，而逐漸的浮現與被抽取出來。換言之，ZMET訪談的目的可設定在深入挖掘受訪者所有存在的構念，獲得盡可能豐富的構念集合。即使個別受訪者未能將其

經驗完全表達，其未表達出來的部分往往也會被其他受訪者補足。因此，透過取聯集的方式，不同受訪者的構念會被相互補足，最後所呈現出來的「構念集合」將具有相當的豐富度與完整性。而後，在研究的第二階段中，可將第一階段所獲得的構念集合，轉成以李克尺度為基礎的問卷，然後進行較大規模的調查與統計分析。此種結合質化與量化的二階段研究途徑，將使問卷的問題具有較佳的完整性，亦能使研究結果具有較佳的外部效度。

五、應用ZMET發掘品牌行銷創意

透過ZMET技術，將產生多種不同型態的資訊，包含心智地圖、視覺和感官字彙、生動的圖示和一組數位影像（Zaltman & Schuck, 1998）。這些資料皆可提供廣告者、創意團隊、產品設計小組、策略規劃團隊及其他行銷研究的使用者高度有效的資訊（Zaltman & Coulter, 1995）。因此，在過去十年裡，已經有相當多的關於ZMET的研究。這些研究中，有一部分是屬於學術研究，但大部分是私人企業在產品行銷上的研究。這些研究可幫助組織瞭解諸多面向的問題（如企業形象、產品與品牌形象、產品概念與設計、產品使用與購買經驗、生活經驗、溝通的文本等等）。

ZMET不僅與許多傳統調查得出相似的發現，更能產生以隱喻為基礎、更深入且更豐富的洞察（Pink, 1998）。它能開發出非文字語言的溝通管道，引出消費者對特定主題的想法與感覺，展示出消費者的心智模式，以及其他許多消費者內在世界的豐富且深入的透視（Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman,

1997)。並且，由於ZMET是以視覺隱喻與圖片為基礎，因此當這些研究結果要轉化成廣告、電影、網站等強調視覺呈現的傳播媒介時，更是有其便利性與有效性。

例如，傳統上各公司在做廣告時都使用大量的圖片、視覺影象來抓取消費者目光，然而行銷專家卻仍習慣於使用數字或傳統文字文案來表達廣告行銷意涵，這突顯閱聽人所接受的訊息與行銷人員傳播訊息的方式是矛盾的，而ZMET的出現則能夠有效的解決此一問題，讓行銷專家與廣告創意人員達到良好的溝通，將行銷研究的結果精準應用於廣告行銷策略與廣告文案企劃上。

總而言之，行銷人員若能將ZMET與其他傳統的行銷研究方法與行銷理論整合應用，將能夠在許多方面有助於品牌行銷，其中包括：

1、創意的產生

產品開發或行銷企劃的過程始於嶄新創意的獲得，共同心智模式能提供豐富的創意訊息來源，以有助於產品開發與行銷企劃。

2、行銷主題與細部內容文案的企劃

透過ZMET能有效的將顧客的想法、感覺、偏好與期待描繪成共同心智模式圖，進而有助於行銷主題的選擇。而心智模式以及ZMET操作過程中所得出的許多資料（如受訪者所選擇的視覺隱喻、說故事的內容、所抽取的構念、感官影像、心智地圖、總結影像、小短文、共識地圖…等），能夠提供豐富而細緻的資訊，其中包含著理性、情感、經驗、價值等深度的資訊，這對於行銷主題與細部內容文案的企劃，能提供很大的幫助。

3、柔性要素的選擇與建構

透過ZMET 方法，可得出在顧客心目中與研究主題所契合的感官影像（包括：嚐、觸摸、聞、聽、感覺、顏色），這些感官影像對於體驗式行銷中柔性要素的選擇與建構，能夠提供許多的協助。

4、市場區隔、定位與行銷策略

ZMET所得出的心智模式往往是呈現區塊狀的。這些區塊狀的心智模式，其實就代表著不同的價值取向與偏好，進而可為品牌的市場區隔與定位提供有價值的參考。此外，ZMET結合方法一目的鏈（Means-End Chain）（Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1988）可以展現什麼屬性可導致消費者什麼樣的感受結果，並帶給消費者何種價值。這些資訊將有助於行銷企劃人員發展行銷策略。

參考文獻

1. 方之光、林富美（2004），「ZMET技術運用於媒體評鑑之可行性研究」，在世新大學2004年媒體使用行為與評鑑學術研討會，世新大學編（台北市：世新，民國93年）。
2. 張春興，《張氏心理學辭典》，台北市：東華書局，民國89年。
3. Bell, R.C. (1990), "Analytic issues in the use of repertory grid technique", In G. J. Neimeyer & R.A. Neimeyer (Eds.), *Advances in Personal Construct Psychology* (Vol. 1, pp. 25-48), Greenwich, CT: JAI.
4. Christensen, G.L., & Olson, J.C. (2002), "Mapping consumers' mental models with ZMET," *Psychology & Marketing*, 19, 477-502.
5. Coulter, R.A., Zaltman, G. & Coulter, K.S. (2001), "Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique", *Journal of Advertising Research*, 30, 1-21.
6. Coulter, R.H., & Zaltman, G. (1994), "Using the Zaltman metaphor elicitation

- technique to understand brand images”, *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
7. Denzin, N.K. (1989), “The research act: a theoretical introduction to sociological methods”, 3rd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 8. Eakin, E. (2002), “Penetrating the mind by metaphor”, *The New York Times*, February 23, B9.
 9. Gwendolyn Catchings-Castello (2000), “The ZMET alternative”, *Marketing Research*, 12, 6-12.
 10. Humphrey, N. (1992), “A History of the Mind. New York: Harper Collins”.
 11. Kelly, G. (1991), “The Psychology of Personal Constructs”, London: Routledge.
 12. Olson Zaltman Associates (2005), “<http://www.olsonzaltman.com /index.html>”, (瀏覽日期：2005-06-17).
 13. Pink, D.H. (1998), “Metaphor Marketing”, *Fast Company*, Issue 14, 214.
 14. Reynolds, T.J., & Gutman, J. (1988), “Laddering theory, method, analysis, and interpretation”, *Journal of Advertising Research*, February/March, 11-31.
 15. Sheehy, B. (1999), “Are you listening? Across the board”, 4 .41-46.
 16. Useem, J. (2003), “This man can read your mind”, *Fortune*, 147, 48.
 17. Worth, C., & Adair, J. (1972), “Through Navajo eyes: an exploration in film communication and anthropology”, Bloomington, IN: Indiana University Press.
 18. Zaichkowsky, J.L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341-352.
 19. Zaichkowsky, J.L. (1994), “The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising”, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
 20. Zaltman, G. & Schuck, L.J. (1998), “Seeing through the Customer’s Eyes with Computer Imaging”, In S. P. Bradley & R. L. Nolan (Eds.), “Sense & respond: capturing value in the network era” (pp. 145-172), Boston, MA: Harvard Business School Press.
 21. Zaltman, G. (1996), “Metaphorically speaking”, *Marketing Research*, 8, 13-20.
 22. Zaltman, G. (1997), “Rethinking market research: Putting people back in”,

Journal of Marketing Research, 34, 424-437.

23. Zaltman, G. (2000), "Consumer research: take a hike!", Journal of Consumer Research, 26, 423-428.
24. Zaltman, G. (2003), "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market", Boston, MA: Harvard Business School Press.
25. Zaltman, G., & Coulter, R.H. (1995), "Seeing the voice of customer: metaphor-based advertising research", Journal of Advertising Research, 35, 35-51.
26. Zaltman, G., & Morse, G. (2002), "Hidden minds, Harvard Business Review", 80(6), 26-27.

註釋

- 1、所謂的「隱喻」，就是以某樣事物來描述或代表另一樣事物。例如，人們常以「光陰似箭，歲月如梭」來描述其對時間與歲月的想法與感覺。在上述語句中「箭」與「梭」就是一種隱喻，而且是一種文字形式的隱喻。文字式的隱喻表現形式很多，如詩、寓言中也大量使用隱喻來表達許多抽象的概念以及呈現人們對某些事物的想法與感覺。
- 2、隱喻對於ZMET研究，就如同夢對於佛洛伊德研究一樣。對於佛洛伊德學派來說，人類的夢境就像是一個連接到潛意識的窗口，讓研究者可以透過這個窗口，瞭解人們心中深層的想法與感覺。同樣的，ZMET研究中則以受訪者針對研究主題所蒐集來的圖片，來瞭解潛藏在其內心深處的想法與感覺。在ZMET研究中，這些圖片被視為是一種視覺化的隱喻，用以代表消費者對特定事物的想法與感覺。



IBP圖書館品牌定位

劉國偉 壹傑行銷進修學院執行長

我曾定義：行銷的終極目的是讓消費者「反射性」的購買同個品牌，不論價格的漲幅。根據我與各位分享的美國行銷趨勢一：Back to Basic，我們來探究一下這種結果的基本動能是從哪裡產生的？

Let's Back to Basic：當你在沙漠中，水是唯一能讓你活命的東西，你是不是會毫不考慮的買下它？你會不會討價還價？只要你還付得出來？如果你家就是賣這水的，市場就如同在沙漠中，那該多好？

從這個簡單的例子，很多朋友可能得到的啟示是：行銷要推出一個 100% 符合消費者需求的產品，我覺得這說對了一部分 -- 符合需求是非常基本的。但如果這是對的，那萬一別的品牌已經先符合消費者需求了，我們不是注定要跟隨在後？如果好一點，我們是先發品牌，那我們又如何確定我們已經是100% 滿足消費者需求呢？如果不能，假設有個後發品牌，我們又如何確保消費者不會轉牌呢？所以，只有滿足消費者是不夠的……。

在例子中，消費者之所以義無反顧的買水，是因為消費者有一個根深蒂固的觀念，就是液體才能解渴，而水是最好的液體，所以水不僅滿足解渴的需求，更重要的它是解渴的代名詞，在解渴的「區隔」中，水是消費者唯一聯想到的。

所以，只有獨特且符合需求的定位，才能讓消費者產生反射性的行為，定位的定義，就是在消費者腦海中針對某一個需

求區隔，把你視作唯一。

所以，變得「更好」，只能達到「Gain More Share」，成敗還得看對方的績效（因為你的競爭對手是別人），而當你成為「唯一」，才能真做到建立品牌終極競爭力，成敗看的是自己的策略（因為你的競爭對手是自己）。

成為唯一，不是你的產品必須唯一，也不是你的功能必須唯一，林鳳營鮮乳不是唯一的鮮乳，它的「濃」也不是唯一的，更不用說感覺見仁見智的「香」。但林鳳營在消費者腦海中卻是「唯一的」高品質，因為高品質的代名詞是「濃純香」，被林鳳營先講出來。

因此，成功的定位有下列幾個條件：

1、滿足最基本的需求

愈基本的需求，大家常誤認為早已有競爭者佔領，所以會自動的往其他USP訴求，這樣才算「差異化」。依我的觀察，屈臣氏訴求的「便宜」難道不夠基本嗎？為什麼它落後量販店這麼久才出來，訴求還能得到市場的認同？礦泉水要愈純愈好的需求難道不夠基本嗎，為何直到泰山純水出來人們才認知到泰山的水比較純？咖啡要高品質高品味難道不基本嗎？為何直到貝納頌出來人們才覺得極品咖啡不是Mr. Brown？它們都是後發品牌，卻硬是佔領「最基本的需求」，這是多麼困難的挑戰？但您也許會問：佔領最基本需求有什麼了不起呢？在日用品市場中，量販店營業額還是超過屈臣氏啊！悅氏礦泉水還是領先泰山純水！貝納頌也打不倒伯朗啊！但您要想，一旦佔領最基本需求，品牌日後投資的效果是滾雪球式的加乘，因為它的溝通不用說服你「你有這個需求」，它只要「提醒你」，你

幫這個品牌作口碑推廣的時候，你也不需要「說服」你的朋友他有這個需求，你只要「告知」就行了。

這種傳播的速度是很驚人的。也就是說，先發的品牌的確佔有優勢，但是它未必成功佔領「最基本需求的字眼」，如果我們小心研究，成功定位出「我滿足最基本需求」，那反敗為勝是很有機會的。

反之，如果您不打最基本需求（競爭品牌已確定佔領除外，像NOKIA已佔領人性化，競爭對手再打人性化較不易成功），您在溝通上會面臨兩個難關，第一個是你不確定你能不能讓消費者相信他有這個需求；第二個是你不確定消費者同不同意你能滿足他這個需求…何必要讓成功的路多一個變數呢？

結論

不能只從差異化思考，有時候競爭對手沒有你想像的聰明，好好的Back to Basic，找到消費者需求原點，問問自己：我如何才能像沙漠中的水，讓消費者不但購買，而且是閉著眼睛買，這樣的量才是夠驚人的。

2、為解決需求的答案找到代名詞

消費者認為將電腦送修到聯強國際可以享受較快的服務，那請問：跟誰比是較快的呢？我的學員通常答不出來，少數幾位會說：比我過去送的那家快。那我就好奇的問，既然你沒有比較過，你如何相信去聯強較快呢？所以您會發現，消費者常常買領導品牌不是因為「比較後決定」，而是「反射性決定」，你想嘛，你的品牌要一天要賣出10,000個，這10,000次購買行為如果每一次都要被消費者「好好考慮一番」才被放到購物袋，你想你會有幾幾勝算？你不是得天天戰戰兢兢想今天

消費者會不會「好好考慮過後」就決定不買我了，這算有長期競爭力嗎？

所以，被成功定位的品牌，最後在消費者心目中不是被比過的勝利者，這樣太辛苦了，成功的品牌之所以成功，是因為它不能比。如何做到「不能比」呢？你為何覺得聯強較快呢？因為它為「快速」下了一個定義：今晚送修後天取件。剛好，人類的基本行為模式傾向照著聲勢最大的遊戲規則走，一旦認同，就不想再變動了。

3、第一個講出來

溝通之所以有效，是因為在這段期間只有我在宣傳某個定位，別人都沒宣傳。消費者只聽到我在說，意味溝通時沒有雜音，消費者如同白紙般對於溝通訊息輕而易舉的接受。所以，除了寄望一個更獨特的創意，倒不如選擇在第一時間把定位說出來。這就是所謂的領先法則！





圖書館公共關係篇



公共圖書館之公共關係與形象

林志鳳 世新大學資訊傳播學系主任

一、人關、眾關、公關

- 公共關係Public Relations：協助個人或（營利或非營利）組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通策略，與不同的公眾建立良好關係。
- 四個概念：溝通、管理、社會責任、善意的關係（註1）。
- 一般而言公關有四大準則：Management（管理）、Analysis（分析）、Promotion（促銷）、Sales and Marketing（販售與行銷）。MAPS固然是公關操作準則，但是「溝通」才是公關的精髓（註2）。
- 企業公關與非營利公關之比較（註3）

| | 企業組織公關 | 非營利組織公關 |
|------|---------------|--------------------|
| 公關目標 | 建立、包裝形象 | 打開知名度 |
| 社會資源 | 鞏固社會資源 | 拓展社會資源 |
| 扮演角色 | 捐款者、贊助者 | 募款者、活動籌辦者 |
| 政治公關 | 政治遊說目標以企業利益為主 | 政治遊說目標以公眾利益為主 |
| 組織編製 | 大部分企業均常設公關部門 | 大部分非營利組織的領導人身兼公關角色 |

二、主要公關工作（註4）

（一）出版刊物、鼓吹理念

（二）募款

募捐是非營利事業公關人員的任務。捐贈者分為：個人、基金會、公司及政府。

與基金會接觸，平時就要「關係行銷」，屆時找出少數對該活動有興趣的基金會，並以信件、電話、或親自拜訪瞭解其捐助的可能性，如有可能，再進一步準備申請書。藉由以下標準，勸募機構可找出一些值得接觸的公司妥為培養，建立良好的關係：當地公司、關聯公司、捐贈大戶、私人關係與特殊之資源。如果合乎政府的政策，也會對非營利事業補助。

（三）招募與訓練義工/會員

（四）建立媒體關係（讓訊息在媒體曝光）

- 1、提供特寫稿及照片給報紙刊登
- 2、製造新聞事件，以增加新聞價值
- 3、成立公關諮詢服務處

（五）政治遊說、推動立法

三、非營利組織公關之功能（註5）

- 1、瞭解公眾
- 2、溝通

- 3、形象塑造
- 4、遊說
- 5、議題管理
- 6、危機管理
- 7、業務發展

四、溝通理論運用在公關實務（註6）

| 分析單位 | 相對應的公關實務工作 |
|---------------------------|---|
| 誰（Who） | 發言人、撰寫新聞稿或聲明者、企業主管、公關部門經理 |
| 說什麼（Says what） | 各種公關訊息，包括宣傳手冊、新聞稿、公益廣告、海報、公司簡介 |
| 透過什麼管道（In which channel） | 大眾媒體、人際溝通、其他溝通管道 |
| 傳播給誰（To whom） | 目標對象，包括一般大眾、員工、消費者、投資人、政府機關、社區居民、上下游廠商等 |
| 產生什麼效果（With what effects） | 評估公關效果/活動之成效 |

五、圖書館公共關係工作的基本職能

（一）協調公眾關係

（二）塑造圖書館的良好形象

（三）增進圖書館的整體效益

六、協調公眾關係

圖書館面對的是哪些公眾，如何對這些公眾進行必要的歸類，這是圖書館公共關係部門制定公關計畫，實現公關目標的必要前提。圖書館面對的公眾主要有讀者、員工、上級主管部門、政府機構、新聞媒體、社區、出版機構等，其中員工即圖書館的工作人員，沒有他們，就沒有圖書館本身；而讀者，則對圖書館的生存與發展起著決定性的作用。其他公眾或者對圖書館的生存、發展有重要影響，或者與圖書館利益相關，同樣不可忽視。面對這些公眾，首要的任務就是建立並維持聯繫網。當然，暢通的聯繫網必須在計畫指導下，有步驟、有條理地建立、維持和發展。其次，要隨時瞭解內外公眾的各種意見，因為公共關係所要做的，就是使公眾的態度向有利於本組織的方向轉變。要設立徵求意見箱、找有關人員談心、安排館長接待日、召開讀者座談會、定期或不定期進行民意調查、發放讀者調查問卷、在內部刊物中反映公眾意見等，然後對收集來的大量資料進行分析、歸納，再選擇適當的方式和渠道化解公眾誤解、解決公眾問題，以利於發揮公共關係部門作為專職部門的作用。

七、塑造圖書館良好形象

圖書館擔負著為社會發展和提供知識資訊服務的重任，如果沒有一個良好的形象，失去認知度，圖書館也就沒有存在的意義。卓有成效的公共關係工作有利於圖書館贏得公眾的信任、肯定和支持。

為此，圖書館應開展一系列專門性活動：設計館徽、徵集

館訓，公示於圖書館顯著位置，以展示圖書館蓬勃向上的團隊精神；組織拍攝介紹本館情況的錄影或電視片，全方位推介發展歷程、服務領域、服務方式等，樹立圖書館在公益事業領域的良好形象；邀請有關人士或社會名流定期舉辦公益講座，拉近讀者與圖書館的距離，融洽讀者與圖書館的關係；深入到社區、學校、企業，擴大圖書館的輻射能力，組織、安排圖書館成立紀念日慶典；編輯、印製圖書館內部刊物、年鑑，舉辦圖書館服務成果展示會、收藏品展覽等等。這些專門性活動的開展，對提升圖書館的知名度、透明度以至信譽度均有著極大的推動作用。

八、增進圖書館整體效益

增進整理效益，不僅僅是增進圖書館自身的效益，也包括提高圖書館為社會帶來的效益。當然，這個「效益」，主要是指社會效益，同時也要講究經濟效益。要借助公共關係工作，向上級主管部門或其他政府部門（如財政廳、局）提供充分的資訊服務，使下情上達，發揮對宏觀決策的反饋調節功能，促使主管部門有關圖書館的宏觀決策能更適時、更符合實際，從而增進圖書館效益。

將公共關係運用到圖書館管理中，對圖書館協調公眾關係，改善周圍環境，樹立自身形象，以及謀求支援與合作，增進圖書館整體效益等均可發揮特殊的功能。

九、危機管理

(一) 定義

是指一段不穩定的時間和不穩定的狀況，逼迫企業對狀況做決定性的措施，以控制局勢，使其不致繼續惡化。消極而言，危機經由「處理」而得到解決；但積極面的危機處理，要求企業不僅僅是被動處理危機，而應預測危機的發生，並妥善規劃管理，使危機發生的機率降到最低（註7）。

(二) 應變計畫的七大原則（註8）

- 1、收集事件的真相
- 2、決定何時可公布何種真相
- 3、儘快將可公布真相告知媒體
- 4、當機立斷、立即處理危機
- 5、反應應坦白且開放
- 6、持續不斷的進行溝通
- 7、重新提升受損形象

(三) 危機的發展過程（註9）

完整的危機可以具備四種不同階段：一、潛伏期（Prodromal Crisis Stage）；二、爆發期（Acute Crisis Stage）；三、善後期（Chronic Crisis Stage）；四、解決期（Crisis Resolution Stage）。

(四) 危機處理計畫（註10）

發生前

- 1、成立危機管理小組

- 2、 建立危機管理系統
 - 3、 了解企業中可能發生的危機
 - 4、 針對危機發生的狀況，評估對所有目標受眾的影響
 - 5、 針對每一種目標受眾及各種可能危機，設計出減少負面形象、增加正面形象的訊息
 - 6、 模擬危機狀況，試驗危機溝通管理系統是否能真正發揮效力
- 發生後
- 1、 邀請與危機相關的主管報告事件發生的經過、主動掌握狀況
 - 2、 確立危機公關對象
 - 3、 確立危機處理小組成員、職責、溝通方式及授權範圍
 - 4、 決定危機處理方式
 - 5、 確立危機事件的法律地位
 - 6、 鎖定危機時企業的發言人及發言範圍、發言重點

註釋

- 註1. 孫秀蕙著，《公共關係：理論、策略與研究實例》（台北市：正中，民國89年），頁4-7。
- 註2. 孫秀蕙，《公關大有為》（台北市：揚智，民國93年），頁2。
- 註3. 同註1，頁14。
- 註4. 同註1，頁8-15。
- 註5. 同註4。
- 註6. 同註1，頁32。
- 註7. 林靜伶、吳宜夔、黃懿慧著，《公共關係》（台北縣：空大，民國85年）頁235-236。
- 註8. 同註7。
- 註9. 同註7，頁239-240。
- 註10. 同註7，頁248-249。



圖書館的公共關係及形象

翁一珍 文藻外語學院專任講師兼公關室主任

緣起

近年來，公共關係漸為企業所重視，但有關圖書館公共關係的研究文獻及實務應用，卻為數不多，本文特別針對公共關係在圖書館的應用及其形象管理，作一說明和探討，包含公共關係的定義、公關在圖書館上之應用、圖書館的形象塑造、企業識別系統、全員公關等。最後，再進一步提出圖書館的公關行動方案。

一、何謂公關

因為學習管道的多元化及媒體的多樣化，閱讀人口逐漸下降，一般公共圖書館在外部競爭壓力下，公共關係成為管理上的新契機。尤其，當地方政府的圖書館預算逐漸減少；有限的資源，更直接影響到圖書館的經營及內部館員的向心力。即使在地方政府的努力下，許多縣市圖書館已有一番新氣象，然而，對大部分的人而言，卻仍然停留在過去圖書館老舊的印象。因此，如何能透過公關行銷的方式，讓社區居民多參與圖書館的活動，培養閱讀人口，建立圖書館的新形象，成為縣市立圖書館的一大課題。

近幾年來，各地方政府經由媒體行銷及公關活動，不但直接增加了各地方經濟的活絡，更成功的提高了縣市政府本身的知名度，包括高雄縣東港鮪魚季、屏東縣半島藝術節、宜蘭綠

色博覽會、宜蘭童玩節、高雄啤酒節、墾丁春天吶喊、台中花卉博覽會等，使得許多人對於公共關係有了很高的期待，甚至迷思。公關是否真的如此神奇，可以塑造形象、增加業績、影響媒體、甚至傳播個人魅力。

過去，「公關」二字因為被特種行業借用，造成一般人以為公關就等於吃喝玩樂，又因為錯誤的觀念，將公關視為廣告，甚視為「不花錢的廣告」。有些人認為公關就像是魔術師，可以將黑變白，作為「美化」或「隱瞞」事實的工具，這些都是錯誤的觀念。因此，為了釐清公共關係的功能，首先就公關的定義作一說明：

(一) 公關的定義

在Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom 所著的“Effective Public Relations”一書中，對公共關係下了這樣的定義：「公共關係是一種管理，乃是有計畫且持續地去建立及維持企業與其相關團體及大眾雙向的溝通，以建立雙方互信及善意的關係，並達到雙贏的目的」。此定義重點有五：（1）公關的本質應為管理。（2）公關必須有計畫的且有組織的去建立。（3）公關是一種雙向的溝通，而不只是單向的宣傳。（4）公關的行為應以善意為出發點，所做的與所說的必須一致，以建立雙方互信的基礎。（5）公關的目的為雙贏，也就是不只要達到企業本身的目標，同時也要顧到相關團體及大眾的利益。

(二) 公關的功能

一般來說，從過去成功的公關案例中，公關應可以達到以

下的功能：（1）塑造良好形象與企業文化：這是公關基本功能之一，公關可透過建立企業形象及文化塑造，創造一個良好的發展環境。（2）建立信用並促進溝通，進而影響團體成員的行為：透過溝通，包括內部溝通及外部溝通，對於重要的議案，可先管理形成議題，進而影響大眾的行為與反應。（3）讓大眾了解企業及團體的立場：透過媒體或其他溝通管道，企業的訊息可有效的傳達至目標對象。（4）預防可能發生的問題：尤其是在危機管理上，透過雙向的溝通及媒體的監看，公關可預先偵測外部潛在危機，在災害發生前，事先預防及管理，甚至化危機為轉機。（5）邀請更多的人參與：公關可結合行銷，達到宣傳之目的，例如，最近7-11運用Kitty貓磁鐵，只要購物滿一定金額，就可以得到一枚磁鐵，且只送不賣，此策略不但造成消費者一股收集各類Kitty貓磁鐵的風潮，更成功的增加來客數及業績，可說是小兵立大功。（6）凝聚員工的向心力：透過內部公關，形成共識，發揮團隊力量。

（三）公關的對象

簡單來說，公關的對象可分為三類：（1）顧客（Guests）：尤指一般消費大眾，可藉由市場教育、關係行銷、顧客服務、廣告及活動造勢，讓大眾對企業認同。（2）內部公關（Internal Publics）：指的是董事會、員工、投資人、股東、配合廠商，目的在建立互信基礎，產生共識，進而提升績效。（3）外部公關（External Publics）：政府、媒體、社區、意見領袖等，目的在希望透過溝通，提升形象，防範危機的發生。

因公關的對象不同，公共關係的應用，除了大家較熟悉的媒體關係外，更包括了促銷，政府公關、府會遊說、議題管

理、整合傳播、危機管理、國際公關、募款、公共事務管理及內部公關等。

二、品牌形象及企業識別

所謂「好事不出門，壞事傳千里」。統計發現，單一顧客若是感受到好的服務，平均會告訴二位身邊的朋友或者不說；但若是感受到不好的服務，他會將抱怨告訴至少十位朋友，而被抱怨的商家可能還不知道。英國哲學家法蘭斯·培根說：「在了解不多的情況下，最容易產生疑問」。意思是說，若是資訊不足，缺乏溝通，則造成誤解的情況將更為頻繁，影響也更加嚴重。在這裡有一個重要的關鍵，就是形象塑造。若是形象塑造得好，民眾對企業的信任度相對提高，無心的過錯，也較容易得到大眾的諒解。反過來，若形象塑造不佳，企業的發展也將事倍功半。但如何才能建立良好形象呢？在此，要先談兩個觀念，一為品牌形象，二是企業識別系統。

（一）品牌形象

品牌形象指顧客對產品所屬的廠牌或企業的經驗或任一之所形成的主觀印象，它是一種抽象、無形、累積、綜合、互動且主觀的概念，會因個人背景、學識、接收方式不同，而產生不同的印象。一般而言，此主觀印象有70%來自感性的直覺反應，只有30%來自理性的分析。例如，鹿港小鎮在一般人的印象中，跟傳統文化、古蹟、保守的社群較接近，但最近的新聞報導說，鹿港突然出現了一間180坪的汽車旅館，屋內裝潢美輪美奐，且設備新穎舒適，運用高科技及人性化的管理，打造新的休閒生活，因為這個汽車旅館跟過去鹿港的既定印象是衝突

的，也更引起大眾的好奇，這就是品牌形象所造成的主觀印象與新的訊息產生衝突，而影響原來的價值判斷。

品牌形象可以分為好印象，壞印象及沒印象。這些結果的形成主要還是來自於經驗，從接觸、購買或使用的過程當中，有意或無意造成的。此外，若想擁有好形象，長期耕耘為必要條件。

近年來，愈來愈多的企業在品牌的經營上，強調以公益為出發，作為形象塑造的方式，並將其視為企業的競爭力。若要以此觀念成功的塑造企業形象，有三個特點：（1）應變快：在災害發生時，能及時伸出援手，並以創意的方式回應社會的需求，是企業公益最佳途徑。例如，九二一大地震後，ING安泰保險公司所提出的「921守護天使」，認養在地震後失去親人的孩童，且全員從上到下的參與，就是一個很好的例子，另外。SARS時期的「拱手不握手」公益廣告，也是另一快速應變的成功實例。（2）多元化：當公司以公益出發點建立企業形象時，應注意採取多樣且多元的方式。例如，除了金錢或物資上的援助，企業主本身及內部員工的參與，將影響整個公益活動的效益，同時培養全員の向心力。（3）持續性：公益活動若只是湊熱鬧式的，一下子做這項，一下子作別項，是無法產生持續的印象，因此，公益最好同時結合企業本身的利益，持續的做下去，才能真正達到建立形象的目的。在遠見雜誌八月號（2005）所做的公益企業的競爭力專題報導中，不論是英業達的「黃羊川計畫」、麥當勞的綠色環保、到ING安泰公益大使，都可以看到以上的特點。

(二) 企業識別

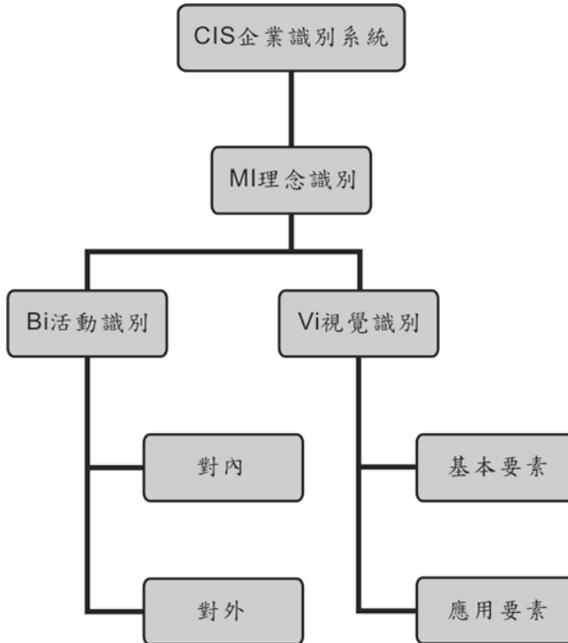
在談企業形象時，不能不同時提到企業識別，此二者有什麼不同呢？呂春嬌在其企業識別系統（CIS）在我國大專院校及公共圖書館應用之探討一文中，提到企業形象是企業人格價值的總合，包括企業經營目標、對企業的責任、產品管理、產品品質、企業之研發能力等；但企業識別則是以商標（Trademark）的造型與色彩設計為核心，將企業的經營理念、管理特色、社會使命感、產品包裝風格及產銷策略等，運用視覺溝通的視覺形象，以贏得社會大眾及消費者的信賴與肯定，從而達到產品的銷售目的。後者的重點在於視覺的溝通，當消費者看到某一個品牌的標誌時，就會聯想到該品牌所代表的形象與價值，並產生一種價值的判斷，這也說明當我們看到麥當勞的M，或「I'm loving it」的標語時，會與麥當勞歡樂的形象連在一起；年輕學生指定買寫著「Nike」外帶一個打勾的商標的球鞋；香奈兒的雙C標誌及賓士的三等份的圓圈，都與其商品價值直接相連。

然而，有些企業為了創造一新形象，選擇花錢請設計公司，設計新的標誌，重新換上新的企業識別系統。雖然如此，若企業本身沒有從改變企業文化、產品、服務、管理著手，只是改變一個商標，這樣是無法創造新的企業形象與價值的。就如同歐卡爾在《Financial Times》中說：「即使換了瓶上的標籤，也不能把一瓶普通的酒變成珍貴的酒」。因此，要了解企業識別系統，必須要先了解其構成要素。

(三) 企業識別系統 (Corporate Identity Systems, CIS) 構成要素

企業識別系統（簡稱CIS）的構成要素可分為三：（1）

Mind Identity (MI) 理念識別；(2) Behavior Identity (BI) 活動識別；(3) Visual Identity (VI) 視覺識別。林磐聳(民國75年)在《企業識別系統》一書中，將此三者的關係用圖表示如下：



資料來源：林磐聳編著，《企業識別系統》(台北市：藝風堂，民國75年，頁18-24)

1、理念識別

不論是活動識別或者是視覺識別，都應以理念識別為基礎。所謂理念識別則意指經營理念、精神標語、企業文化、管理原則、發展策略、企業特性、企業歌曲、企業識別系統手冊等。然後再藉由活動識別系統及視覺識別系統來傳達。

2、活動識別

活動識別系統是一種溝通的過程，一般而言可分為對內及對外；為讓所有內部的員工了解企業的理念文化，並能夠認同，以提供一致的服務品質與水準，首先應將企業理念融入整體內部的環境中，並藉由教育訓練傳達給員工。此一內部的溝通活動可包括幹部訓練、員工教育、服務態度、電話禮貌、應接技巧、服務水準、工作精神、員工福利、工作環境、辦公室氣氛、競爭方式等。也就是說，企業所說的應與其所做的相符合。

對外溝通方面，包括市場調查、產品開發、公共關係、促銷活動、流通對策、服務水準、銀行關係、公益、文化性活動等。透過對外多樣化的溝通管道，外部的民眾可以藉此了解企業的理念與文化，並將企業的行為與理念相連結。

3、視覺理念

視覺理念的基本要素可包括：企業名稱、企業、品牌標誌、企業品牌標準字體、企業專用印刷體、企業標準字、企業造型、象徵圖案、企業精神標語、口號等。在實際應用上，凡辦公事務用品、辦公設備、用品、招牌、旗幟、櫥窗、衣著制服、產品設計、廣告、媒體、傳播等活動、工作場所規劃、交通工具、包裝設計上，都可發現視覺理念實際應用的例子。因為視覺理念較易展現且被辨識，有些人甚至以為這是唯一最重要的部分。但一個企業識別系統，若沒有從理念識別系統出發，來建立活動系統及視覺系統，就好像一支換瓶不換酒的酒瓶，是無法產生效果的。

(四) 圖書館的形象管理

圖書館形象管理主要分為三方面：CIS實際應用、CIS實施現況、圖書館員對CIS的認知及滿意度調查。

1、圖書館CIS的實際應用

形象管理於圖書館的實際應用上，則可分為三：

(1) 建築與環境

包括指標系統的設計、色彩的運用、及環境的美化，例如台南奇美企業將藝術文化推廣作為其企業文化之一部分，到奇美參觀的人可以從草坪上大型的雕塑，悠閒的員工咖啡廳或是牆上的掛畫，感受奇美在環境營造上的藝術氣氛。

(2) 人員服務與培訓

首先，根據經營理念，圖書館可發展專屬的精神標語、館徽、以及內部員工必須遵守的服務手冊與工作手冊。美國佛羅里達公共圖書館的精神標語「We are your public library. It is ok to get smart with us. 我們是您的公共圖書館，歡迎與我們一起變聰明」，以輕鬆而俏皮的方式，邀請民眾多使用圖書館並參與圖書館的活動；賓州公共圖書館則將精神標語訂為「Your public library: We have the answers 您的公共圖書館：您的解惑者」，強調公共圖書館成為民眾解惑者的角色。

此外，館徽的視覺呈現，是最為明顯的，筆者收集了國內外圖書館或文化中心的不同的館徽設計，如圖一至圖八：

圖一：國立台中圖書館館徽



(資料來源：國立台中圖書館提供)

圖二：臺中市立文化中心館徽



圖三：Lincoln library館徽



(資料來源：Louise Condak Liebold, "Promotional Evants Flair for Libraries and Other Organizations", Phoenix, AZ: Oryx Pr., 1986, p. 97)

圖四：The New York Public Library館徽



(資料來源：Louise Condak Liebold, "Promotional Evants Flair for Libraries and Other Organizations", Phoenix, AZ: Oryx Pr., 1986, p. 97)

圖五：Spokane Public Library館徽



(資料來源：Louise Condak Liebold, "Promotional Evants Flair for Libraries and Other Organizations", Phoenix, AZ: Oryx Pr., 1986, p. 97)

圖六：臺北市立圖書館館徽



(資料來源：臺北市立圖書館編，視覺識別手冊，台北市：臺北市圖書館，民國83年，頁9)

圖七：美國佛羅里達州公共圖書館之精神標 圖八：Heriot Watt University Library 館



(資料來源：Ann Montgomery Tuggle and Dawn Hansen Heller, "Grand Schemes and Publicity and Marketing Ideas for the Nitty-Gritty Details: Library PR That Works", Information Profession", Brookfield, VT: Littleton, Colorado: Library Unlimited, 1987, Gower, 1990, p. 193) p.10)

當然，除了館徽的設計外，如何使用該館徽，應編纂一本CIS使用手冊，供內外人員參考。

為使圖書館形象建立與所提供的服務連結，內部的員工服務手冊與工作手冊是重要的工具之一，另外，透過館員持續的職前訓練與在職進修，才能將圖書館的經營理念與文化，深入每一位館員的心中。

(3) 館藏的建立

館藏的建立需先制定符合該館理念與特色的館藏政策，並定期舉行館藏評鑑，才能配合形象管理，建立圖書館的藏書特色。

2、圖書館CIS實施現況

呂春嬌在「企業識別系統 (CIS) 在我國大專院校及公共圖書館應用之探討」一文中指出，台灣圖書館CIS的實施比例仍然偏低，在26所受訪的公共圖書館中，有18所已實施CIS，佔總數的44%，但已實施的圖書館多侷限在視覺系統，例如標準字、造型、事務用品、出版品。缺少凝聚向心力之企業識別手冊、館藏發展政策、館藏綱要等。

未實施的圖書館則多歸因於對CIS實際內容與效益尚不了解，所以尚未實施。在實施動機方面，已實施的圖書館多因為面臨資訊社會之衝擊危機，希望藉實施企業識別系統，改變形象。該研究亦發現，在CIS的溝通宣導上，受訪的圖書館只有62.5%的圖書館告知員工，50%對外發表，也因為缺乏對內及對外普遍的宣導，使得CIS無法達成預期的效益。

3、圖書館員對CIS認知與滿意程度

圖書館CIS之實施是否成功，內部館員的認知與滿意度是一主要關鍵。呂春嬌研究發現，實施CIS的圖書館館員有過半數持正面評價，期望因此有新氣象，但對真正效益持保留態度。此外，對視覺功能持較正面看法，但基本MI理念識別則不予置評，表示CIS實施缺乏由裡而外，由上而下之溝通。

一般而言，館員們對CIS並不十分了解：尤其對理念系統（Mind Identity）觀念模糊，而活動識別（Behavior Identity）多針對大眾，並停留在視覺系統（Visual Identity）。數據顯示，有25%館員覺得公關做的不好，表示雖實施CIS，但37%對經營理念滿意度不高，其中更有高達50%對福利不滿意，51.1%對員工訓練不滿意，28.3%對上下溝通制度不滿（圖九）。

以上研究發現，企業體要創造一個新形象前，應先重新定義企業目標、遠景與價值，並且藉由媒介與外界溝通，並重新培訓內部人員，改善或改變與企業文化遠景不符的地方，最後再經由新的視覺系統作一新的連結，才能夠達到建

立新形象的目標。

圖九 館員滿意度分析表

| 變項 | 百分比 | | |
|-----------|---------|-----------|------|
| | 非常滿意/滿意 | 非常不滿意/不滿意 | 未答者 |
| 公共關係滿意度 | 75% | 25% | 0% |
| 經營理念滿意度 | 65.2% | 34.8% | 0% |
| 員工訓練滿意度 | 52.2% | 45.7% | 2.2% |
| 福利制度滿意度 | 47.9% | 50% | 2.2% |
| 上下溝通制度滿意度 | 62% | 32.6% | 3.3% |

(呂春嬌，企業識別系統(CIS)在我國大學院校及公共圖書館應用之探討，《圖書館與資訊科學論文叢刊》，第7輯127-128頁)

三、一分耕耘、一分收穫

(一) 全員公關的重要

一個企業形象的建立，不能只靠公關人員的付出，而必須由全體員工一起努力，也就是說上從館長下到總機小姐所有同仁，先形成共識，了解公關之重要，提供符合經營理念與文化的服務與產品，建立特色，再由統一窗口對外宣傳。

統一發言人制度是公共關係非常重要的一環，若沒有統一的發言人，不但造成媒體採訪時之不便，且缺乏溝通管道，記

者隨意採訪的未經證實或未經授權的消息來源，對圖書館而言是相當不利的。當不同訊息可經由各種不同的管道得知，訊息的混亂更將造成危機處理上的困擾。

(二) 公關人特質

作為一個成功的公關人，誠信是最基本的特質，因為若無法建立彼此的信任，一切都是枉然。此外，公關人員還必須有敏銳的觀察力和判斷力，才能充分掌握社會趨勢和脈動，將訊息正確的傳給決策主管，且有分析的能力，可以為組織提供雙贏的策略及方向。在宣傳上，培養豐富的想像力及創意，並且「舉一反三、觸類旁通」，在設計公關活動上出奇制勝。此外，良好的溝通能力，不論是聽說讀寫，能藉由文字與語言流暢且清楚的表達想法，是每一位公關人員應具備的能力；最後，了解媒體的特性，進而才能運用媒體，協助組織達成目標。

然而，公關人員要如何才能擁有這些能力呢？首先，廣泛且大量的閱讀是基本功夫，所謂「書中自有顏如玉、書中自有黃金屋」，透過各種書籍雜誌的資訊，培養自己專業的知識，且了解相關產業，掌握全局。另外，積極累積人脈，同時吸收經驗，也是公關人應加強的。最後，公關人應要培養人文素養，並發揮社會關懷，才能運用公關再創圖書館的文藝復興。

四、建議與結語

根據文獻及圖書館相關研究，筆者乃就目前公共圖書館的公共關係可執行之行動方案，提出下列幾點建議：（1）主動發布新聞：可藉記者會、新聞稿、或活動或人物專訪的方式，主

動出擊，發布新聞，以爭取圖書館的曝光機會。(2) 設立專責新聞聯絡人：也許大部分的公共圖書館在有限的人力，無法設置專責單位負責公關，但是為建立長久互信的關係，應指定專人負責媒體，並且制定發言人制度，為建立媒體關係的首要條件。(3) 選擇適當媒體：在選擇適當媒體前，需先了解不同媒體的需求；除了全國媒體之外，地方的公共圖書館，應建立與地方性媒體的合作關係，包括地區有線電視、地區電台等；另外，應重視網際網路的影響，重新檢視圖書館網站的功能與訊息，善加利用網站互動的特性及網路的資源。(4) 投稿副刊、民意論壇：除了新聞稿的形式外，圖書館公關也可利用投稿至副刊或民意論壇的方式，增加民眾閱讀的風氣，亦可藉此討論圖書館的政策與方向，反應圖書館經營問題，尋求民意支持。(5) 蒐集圖書館報導紀錄：各圖書館應建立相關新聞簡報制度與流程，經由媒體監看蒐集資料，以提供給相關主管參考，適時作應有的回應及決策時的依據。(6) 透過網站提供資訊：不論是透過電子報或即時訊息，圖書館可利用網站，建立虛擬圖書館，並主動提供最新消息給民眾，創造21世紀圖書館的新形象。

參考書目與文獻

1. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M, "Effective Public Relations", 8th ed. Upper Saddle River : NJ: Prentice Hall, 2000.
2. Hamilton, Feona., "Information: Publicity and Marketing Ideas for the Information Profession", Brookfield, VT: Gower, 1990.
3. Liebold, Louise Condak, "Promotional Events Flair for Libraries and Other Organizations", Phoenix, AZ: Oryx Pr.,1986.

4. Tuggle, Ann Montgomery and Heller, Dawn Hansen, "Grand Schemes and Nitty-Gritty Details: Library PR That Works", Littleton, Colorado: Library Unlimited, 1987.
5. 呂春嬌，「企業識別系統（CIS）在我國大學院校及公共圖書館應用之探討」。在《圖書館與資訊科學論文叢刊第七輯》，台北市：漢美，民國86。
6. 林美姿，「ING安泰公益大使經驗—公益形象也是企業競爭力」，遠見雜誌230期（民國94年8月），頁187-189。
7. 林磐聳，〈《企業識別系統》〉，臺北市：藝風堂，民國75年。
8. 哈密頓·普林格，"Hamish Pringle"，C行銷，民94。
9. 陳瑞生，「從“符號互動論”觀點探討台灣傳播媒體的現代圖書館印象」，教育資料與圖書館學41：2（民92年12月），頁203-218。
10. 臺北市立圖書館編，〈《視覺識別手冊》〉，台北市：臺北市圖書館，民國83年。
11. 聯合知識庫<http://udndata.com/library/>
12. Nielsen（尼爾森）調查<http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>
13. Nielsen（尼爾森）調查<http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>



公共關係與公共圖書館

謝佩璘 逢甲大學公共關係室組員

一、認識公共關係

什麼是公共關係？就字面上來說，它是一種處理關係的藝術或科學，但由於它所涵蓋的範圍相當大，包括人與人、事物與事務、人與事物間相互的依存關係，因此，加上不明究裡的主觀認知，一提起公共關係，大眾即有正反兩面，褒貶不一的看法，有的人認為公關就是人際關係，是為執行某一目的的關說、賄賂及迎來送往的社交應酬，等而下之的更成為酒店舞廳公主、少爺的代名詞等等；較正面的看法中，有的認為公關就是做廣告、炒新聞、搞宣傳，主要是將一些議題透過精緻的包裝，有策略的行銷計畫，然後在一定的時刻，透過媒體宣傳給大眾，達到說服或行銷的目的。

因此，「公共關係」一詞對大眾而言，就仿若「瞎子摸象」般，將公關認定就是廣告；或認定就是新聞媒體；或認定就是商業的行銷宣傳；或就是搞人際關係的公關人員。其實以上的種種認知，都是公共關係的運用手法，而它們也代表公共關係在時代中的演進過程。因此，「公共關係」的定義，其實很單純，就是「利人利己」，透過雙向意願與理念的溝通，配合上述各種方法的運用，達到雙贏的目的。

二、公共關係的七個原則

（一）高度透明的原則

資訊封閉會產生猜疑，造成組織與公眾間的矛盾與衝突，要讓雙方能進行正常的溝通，就須讓所有的訊息高度透明化，使公眾了解真實情況，才能消除隔閡，提高公眾對決策的接受度。任何保密、迴避、欺騙、隱瞞都是有悖公關的處理原則。

（二）真實性原則

任何一項公關的活動，不論是危機處理、理念說服或政令推廣，都必須是有事實根據，是可以通過查證，可以被放大鏡檢驗的，而不是堂而皇之的空中閣樓計畫，或美麗謊言的潤飾遮掩。

（三）立足平時和長期的原則

公關不是做一時的社交與宣導推廣，它是秉持著善心，作長時的耕耘，圖書館的每一項設施與活動，應要有長遠的規畫與執行的耐力，讓圖書館的影響能深耕與落實，而且長長久久，是要與社區鄰里做永遠的朋友。

（四）與公眾的雙向交流原則

以圖書館為例，館員應能傾聽公眾的聲音，了解讀者的需求；也確實明白館方的政策與目標，藉由館員坦誠善意的雙向溝通，利用方案規畫與活動設計，讓讀者知道圖書館的優勢與能力，也明白圖書館的「有所不能」之處，彼此互相體諒，又能造福社區鄰里，互蒙其利。

（五）自我完善的原則

良好的形象必須建立在良好的政策與行為的基礎之上。與其拚命以文字傳播手段來說服公眾，不如建立一個具有良好的形象，高度的社會責任心與道德標準的企業或機構，以行動的表現來達到公關的目的。

（六）調查研究為基礎的原則

任何一項方案或活動，都應儘力做到事前的調查研究，透過雙向的交流，了解公眾的喜好與需求、厭惡與憂慮；也須確實掌握推案的本質、目的、效益、經費與人力的限制，經過詳實的調查評估，縝密規畫，才能推出符合需求與質感的方案活動。否則，貿貿然的進行任何一種改革或活動，不僅達不到效果，除了惹來非議外，更可能破壞原有和諧的關係，犯了公關的大忌。

（七）公眾關係的互惠原則

真正的公關，應是以公眾的利益為依歸，作長久的努力，不僅要塑造美好的形象，並且要在原有的好感上，透過一連串誠懇善意的公關運作，包括行銷宣傳，推案活動、敦親睦鄰等等。如果圖書館立足在本位主義上，不了解讀者的喜好需求，只一廂情願的拓展業務以求績效；不能掌握潮流脈動，只一味辦理一項項的活動，不僅公眾愈來愈不賞光，達不到公關的效果，還會損兵折將，因此，與公眾的互惠關係，並不是一時的，是要平常累積，是要各方面需求的配合與協助，例如，蘆竹公共圖書館的彩色影印機，不僅讓自身圖書館受惠，還能訓練員工美工設計的自我學習，更是用來敦親睦鄰的好工具。

三、公共關係的管理與策畫

如果做到了上述的七個原則，其實也就是做到了「公共關係」事前的管理與策畫，再配合縝密的公關方案與活動規畫，如經費人力、活動內容等，再納入議題，宣傳、包裝與危機應變管理的機制，讓每一個方案的推出都能達到「表達善意，贏取群眾好感」境界，就做到了公關雙贏共榮的目的了。

四、公共關係與廣告、新聞、企管、行銷

（一）公關、廣告與新聞

廣告是要人來買（To Buy Me）；公關是要人來愛（To Love Me）。廣告是直接訴求，係業者自費可以自賣自誇；公關是未付費，是以創新、有意義的活動爭取新聞價值，然後被報導，如果公關只重噱頭而罔顧公益，不僅有違「贏取善意」的本質，更可能帶壞社會風氣，公關必須實質付出，建立信譽，穩紮穩打經營，才可打下一片江山。一旦建立信譽，不僅功效龐大，在危機發生時，往往能發揮意想不到的穩定江山的效果。

（二）公關與企管

公關與企業重疊的部分在「內部公關」。內部公關指組織種種措施，將使員工有好福利、好工作環境、士氣高、流動率低，發揮生產力，因此企管可說是公關的根，而公關則是企管的延伸。

（三）公共關係與行銷

市場學行銷以生產導項來講4P：產品（Product）、

價位 (Price)、宣傳推廣 (Promotion)、銷售地點 (Place)。後來又從消費導向推出4C：成本 (Cost)、方便性 (Convenience)、溝通 (Communication)、消費者 (Customer)。從生產到以消費為導向的觀念，顯示觀念和時勢的改變。但，唯一不變是第三P—昔日的宣傳推廣 (Promotion)、今日的溝通 (Communication)，是公關與行銷的重疊之處。而公關與促銷不同在於促銷求速效且完全沒新聞性，不值報導；公關有慈善風貌 (Charity) 舉辦各種慈善活動，行為具有社會責任的意味，行銷則以聳動、絢麗或標新立異來吸引媒體，如代言、選美等，在短時間將達到造成轟動與促銷的目的。

五、內部公關與外部公關

(一) 外部公關

公共關係的最終目的在求組織與環境的和諧 (Harmony)，企業或機構應有專司偵測環境、和外界溝通的部門來作橋樑工作，掌握外界狀況，讓日新月異的公眾了解您，所以公關部門的功能，在科學發達的今天，除了媒體、溝通方面的長才外，還須具有做民調與市調功能及處理危機能力。

(二) 內外部公關

一個和諧的企業與機構，不僅追求外部和諧，更須有內部的和諧作後盾，而企業組織裡的公關人，更應處於一個超然的地位作橋樑的工作，因此應有超然的地位，做到「為他人著想，為他人發聲」，聽取辦公室的民瘼，提供雙贏的建議，但

也須拿捏分寸，作到上級不會覺得您帶頭作亂，下級與群眾認為您唯唯諾諾，虛應敷衍欺騙。公關人員應勇於作組織裡的烏鴉，盡忠職守的唱反調，提出正義的看法，預先化解未來可能的危機，而不是善意的甜言蜜語與說好話。因此，公關部門在組織裡層級要高，要能參與決策，才能預估狀況，而高層也要了解公關的職能，並允許公關人持較客關的看法，尤其組織中，下對上的溝通管道更要健全暢通。

六、訴怨與危機處理

公關最高明的危機處理，是化危機為轉機，消弭危機於無形，但如果危機真的發生了，以迅雷不及掩耳，排山倒海方式發生時，只能憑藉主管的擔當與執事人力，依平時高明的管理與當機立斷的魄力，以及符合人情的體諒與權變，開誠佈公的去面對現況，以最大的善意與誠意解決問題。公共關係是一門爭善意的學問，如何爭取善意，弭平鴻溝，都是公關人員在平時處理公關議題時，就須時時謹記在心，誠心執行，猶如健康的管理，訴怨與危機的處理都是預防勝於治療。

七、數位時代的公關

隨著科技的發展，網際網路不只是個工具，也改造整個傳播的過程，將「行銷、廣告、危機處理、溝通、連繫（讀者Q&A等）、資料傳送」與公關整合在一起，在訊息萬變的網路世界中，公關計畫中的網路策略必須考量的問題，包括新的觀眾群、公關新定義與角色、網路行銷與宣傳、數位傳播技巧等等，在一切講求速度的時代，公關人才是要能隨時修正策略、將新方法應用到核心商業實務、且熟諳科技語言，不論是在真

實或虛擬世界中，都能在短時間內就須對突然而來的挑戰作出應變，甚而是即時互動式的回應與溝通，如線上即時的讀者諮詢服務。網路是一個雙向溝通的介面，而不是單一窗口，在所有公關形式中沒有一個比得上網路的傳播速度，網路帶來一股新的傳播浪潮，將傳統的公關與一對一的行銷巧妙結合一起，儘管商機無窮，卻也危機四伏。網路既集中也分散，公眾可以一對一取得資訊，但同一資訊也會因網路的公開放送，不經意傳達到各種人的手中，包括記者、競爭對手、上司與其他想接收不同訊息的人等。在正面的看法中公眾與企業機構的距離迅速縮小，能更了解顧客的需求，也讓計畫執行更順暢；而負面的影響，則有網路謠言的流竄中傷，及紛爭壞事消息的傳放，一傳十，十傳百，且最初的消息也會被扭曲而變得無法控制，尤其圖書館對外的讀者服務部門首當其衝，因此，圖書館處在數位時代中，每一個館員應具有蒐集潛在傷害的資訊與妥善處理的能力，更須具有基礎的資訊素養能力與打字能力。

八、數位時代公共圖書館的公關與服務

公共圖書館一向是鄉鎮的學習心臟，進入資訊時代，公共圖書館除具有傳統的使命任務，更成為公眾的資訊中心與終身學習中心，館員不僅要具有專業的素養，以單薄的人力處理繁瑣拮据的館務，更要面對讀者在網路時代，陸續而來的學習與資訊需求，與快速高品質的服務。館員已經不再是坐在館內，等著為走進圖書館的讀者服務，而是必須走出去，包括在真實與虛擬的世界中，對每一位不認識的讀者，藉著專業能力、資訊能力與公關能力，行銷自家的圖書館，快速回應讀者的需求，及提升圖書館的服務品質，彰顯自家圖書館的特色與重要

性。如果企業利用公關行銷產品，那麼圖書館肯定要透過公關來行銷服務，再讓服務造福鄰里社區，來發展雙方的公共關係，讓一個個好的關係不斷堆疊，圖書館也將成為大家生活的重心，因此，圖書館的公關並不應只是一個單位，幾位公關人員，而應是每位館員都是館方的公關人員，館員不具商業色彩的善意與無私的服務熱忱，就是公關工作的最佳利器。

九、數位時代公共圖書館員應有的公關能力

館員向來就是資訊的服務人員，包括資料的蒐集、保存、提供與諮詢，隨著時代的變遷，E化社會的迅速擴展，短短幾年間，館員不僅面對資訊化的衝擊，未來更須面對緊接而來即時互動的公關時代，每一位館員將不再只負有專業任務與單一工作，讀者不會區分誰是流通館員，誰是參考館員，誰是資訊館員，只要是被讀者找上，他就認定您應具有處理問題的能力，因此，每一位館員都須培養自己，具備公關能力成為全方位的館員，所以，每一位館員在資訊化的公關行銷時代，都應具有下列的能力，包括（1）語言表達能力（含外語能力）、（2）寫作出版能力（文學造詣/美工設計）、（3）資訊素養能力、（4）會議與活動規畫能力、（5）談判與危機處理能力、（6）公關技巧與創意能力。其實簡而言之，公關其實就是一項能力：專業能力+資訊能力+管理能力+危機處理能力+行銷能力。

在數位時代，每一位館員都須具有獨立完成交付任務的能力，要訓練自己多方面的專業能力，須接觸各種業務，除了上課課程的學習與進修外，其實，館員彼此間應多多互助，透過協助同仁來接觸不同的業務，不僅能做好館內公關，更讓自己

有機會學習，讓互助成為一個學習機會、一項公關交流，如果工作是一種腦力學習，公關是一種合作樂趣，服務是一種良心行銷，那麼還有什麼能難倒館員呢？何況，一個小小的圖書館公關事務！

參考文獻

1. 張依依著，《新世紀營銷-公關、趨勢、行銷》，台北市：聯經，民國93年。
2. 紀華強著，《雙向溝通做公關》，台北市：華碩文化，民國87年。
3. 唐·米多伯格/著，袁世珮、邱天欣譯，《公關想騎洛克馬·公關要靠新方法》，台北市：麥格羅希爾，民國90年。





圖書館與媒體篇



新聞稿寫作

何旭初 輔仁大學新聞傳播系副教授

一、記者的新聞觀

「新聞」的定義

什麼是新聞？大家常說：「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞」，這句話對嗎？2001年美國有一個老太太咬了一隻狗，是轟動全球的有趣新聞，但請思考：假設陳水扁總統被一隻流浪狗咬了，是不是新聞？身價百萬的冠軍狗咬了一個流浪漢呢？冠軍狗咬了陳總統呢？只有普通狗咬普通人，又沒有受傷，才不是新聞。所以，要倒過來想：很普通的事，經常發生，司空見慣，不是新聞。

但上述情形只是個概念，「新聞」仍有它的定義：新聞是一種記事，是「根據事實的報導」（不根據事實，叫謠言）；所記之事必須是「最近發生的事」（否則是歷史），或者，雖然發生有一段時間卻「不為人知」（已為人知者不叫新聞）；而這個報導「在讀者或觀眾之間傳播」，受播者會「感到有興趣」。

記者跑新聞，資料很多，不一定全部發稿；但會發稿的，一定符合上述定義，留稿亦然。各位負責發布新聞稿，首先要了解，讀者（記者）對什麼事感興趣。

二、供稿的考量

(一) 確認公關對象

先確認這則新聞稿是給誰看的，才能決定提供什麼樣的素材，讓記者寫出讀者都看得懂的報導及讀者想看的報導。一般綜合性報紙，文稿的程度設定在國小六年級看得懂就夠了。如果你發布新聞的主要對象是要參與書籍交換活動的人，理論上可能較多中產階層的人，或喜歡閱讀的人，或較關心文化活動的人，則新聞稿設定的讀者程度就可以略高一點，相關文化活動的內容可以詳細一點。

另外也要認清：儘管你很熟悉業務，但讀者絕大多數是不懂你的業務的，因此，在寫好稿後一定要把自己當成什麼都不懂的人來檢視自己的新聞稿，你的新聞稿本來就是給什麼都不懂的人看的；對於你自己很熟悉的法令規章或專有名詞，千萬不要照抄照搬，一定要經過消化，再寫成一般人看得懂的文字。

(二) 引起民眾共鳴

站在民眾的立場去發布新聞稿才容易起共鳴，也才容易達到傳播的目的和效果。許多公家機關在發布新聞稿時，不論它們的業務是什麼性質，總是站在自己的本位立場去思考新聞稿內容，因而，長官的場面話寫一大堆，與民眾無關的機關業務或程序性問題寫一大堆，民眾真正可能感興趣的事反而輕輕帶過。這樣的稿子送到記者手中時，記者的立即反應就是「這是機關自己的事，與民眾無關」，接下來，大概就是被丟到「資源回收桶」了。

所以，你要站在民眾的立場去想，今天要發布的這篇新聞稿中，什麼是民眾會認同、會有興趣、會產生共鳴的要素，在一開頭就盡量讓它凸顯出來。

(三) 從服務民眾出發

大家都想提供記者愛用的新聞稿，但不可能去批評本機關或其他單位，也不可能去發布一些有衝突性的稿子，所以，從可操作性來看，應從服務民眾的邏輯出發，而且要重視民眾的意見，提供這些素材的新聞稿。

服務民眾的邏輯，不僅是新聞稿中反映了為民眾「興利」的事項，更要為民眾想想，他們真正需要些什麼資訊，這也是先一步幫記者採訪。如果你要舉辦一項活動或講習，除了對參加者可能的好處外，也要儘量在新聞稿中提到他們可能的需求要如何解決，如交通、食宿問題及諮詢途徑等，甚至是未來的展望。

以圖書館的業務來看，若辦理一些藝文活動，當然是希望越多人參加越好，最好能把場地擠得爆滿，那麼，你就要多注意事前的宣傳，預告稿和預告活動要「不厭其煩」地發布，除了宣傳作用，也可以提醒記者屆時來採訪；活動當天的新聞，由於民眾看到報導時事情已經過去了，所以活動場面並不重要，長官的場面話「有」就可以了，重要的是活動過程中對民眾有實際用處的資訊。

至於民眾的意見，如果貴館因為民眾反映而採行了改進措施，更應主動讓民眾知道。此時，在稿子中夾帶一些過去為民眾做了什麼的「德政」（可以說是「置入性行銷」），進行不著痕跡的宣傳，比較不會引人反感，記者也較喜歡這種稿子。

（四）供稿宜有變化

可能的話，在發布新聞時應考慮媒體的特性和競爭關係。平面媒體適合有時間閱讀和研究問題的讀者，所以，除了發布新聞稿外，甚至可以提供一些幕後的人物或轉折供記者撰寫特稿；如果晚報已有，則日報應考慮增加另外的素材，例如見報後的風向反應，或者，對晚報提供新聞稿，對日報要設法多加些幕後的資料。

另外，提供平面媒體的照片，最好不要只有一張，因為很容易被看出是「公關稿」；多幾張照片，媒體的編輯也才有些選擇。對電子媒體，稿子的內容宜具象化，簡潔、扼要，不必太長。

（五）不說教、不歌功頌德

雖然政府機關的業務都在為民服務，但發布新聞稿時不應持著高高在上的心態，不說教，也不過度強調「政府為大家做了什麼事」——這樣的新聞稿，不僅讀者不愛看，記者一看到就會排斥了。理想的作法，應從「對民眾有什麼好處」或「不做會有什麼壞處」著手，再帶到政府做了什麼、想做什麼，才能進行不露痕跡的宣傳。

一個自認優秀的記者不免有些「先入為主」的想法，會認為歌功頌德不是他們的事，監督政府才是他們的天職——做得好是應該的，做得不好就該攤在陽光下接受批評——因而，政府單位提供公關稿時，必須瞭解記者的這種心理。

新聞稿中不說教、不歌功頌德，才能去除記者的「心防」，這是新聞稿能夠存活的第一步。

三、新聞議題的選擇

挑選新聞稿主題時，以實際面對民眾單位的業務，對民眾具實用性或影響性者為先；若純是貴館內部事務，則不必浪費力氣，因記者不會感興趣。

「值得發布」的新聞稿主題，可能包括以下各項：

- 1、貴館的例行業務，要有新的進度才發布。原地踩碎步、進展很慢的業務，最好緩一緩，等有具體的新進度才發布，否則，很容易讓記者望而生厭；但可以向記者說明為何不發布，並讓他們瞭解進展情況。
- 2、與貴館業務有關的熱門新聞事件，應主動跟上社會話題的「主流」。
- 3、貴館的創新業務或研擬中的新業務，仍以是否與民眾有關做為挑選的標準。
- 4、貴館舉辦的活動，有動態的畫面，應是電子媒體較喜歡的題材。
- 5、回應民眾或立法機關的質疑或批評。
- 6、花絮及人物動態。

新聞素材，可以是嚴肅的，也可以是輕鬆的；可以是純新聞的素材，也可以是提供記者撰寫花絮、特寫或人物稿，甚至專題報導的題材。這些，都算是「政府公關」稿，不必太過呆板，更不要以為政府公關稿只能是宣揚「大有為政府」的政績。

有些報紙會開闢「地方人物點滴」之類的小專欄，或類似《蘋果》的「李八方」、「木瓜霞」等，但這些材料不一定要形諸文字稿，反而可以在閒聊中告訴記者一些機關內部的「花

絮」，讓記者自己去處理。這是可以表現機關人情味的新聞素材，其實在版面中相當討好；何況，在記者需要撰寫人物特稿時，這些小花絮是極有用的材料。請記住，「與記者聊天」也是政府公關人員的工作之一。另外，新聞稿發布後，宜分門別類地管理，可做為「資料庫」來運用。

四、新聞寫作——導言的概念

（一）新聞寫作體裁基本概念

現代的新聞寫作，幾乎都用倒寶塔式結構，把最重要的新聞要素放最前面一段，以後各段的重要性遞減，最不重要的資料寫在最後一段；如果版面不夠，編輯可以從後面裁起，對新聞完整性的影響可以減到最小。

在倒寶塔式新聞寫作中，分為「導言」和「本文」兩部分。導言，基本上是報導的第一段（或者到第二段），但此部分的「分量」之重，足以和本文的一大堆段落並駕齊驅。導言寫作，是倒寶塔式新聞寫作中最關鍵的技巧。

特寫、專題報導或評論等各種體裁的寫作中，也常運用各種「倒寶塔式變體」的寫作結構；但起始的導言一樣需要講究。

（二）導言的重要性

現在的讀者是「標題讀者」，大家都很忙，閱讀習慣是先瀏覽一下版面的照片、標題或每篇報導的導言（報紙型），或先看看目錄（雜誌型），一定要看到有興趣的照片、標題或導言，才會有興趣去看新聞。記者是你的第一個讀者，有一個好

導言才能吸引他把這則新聞稿發回報社或電視台。

對寫新聞稿的人來說，無論內容如何，寫出來的東西一開始就能抓住讀者眼光，這就表示新聞已經寫好了一半；在寫作思路上，抓到了好導言，表示已掌握新聞的特色，則理路清楚，整條新聞會好寫得多。

（三）導言寫作基本規則

1、寫導言講究「言之有物」，直接把牛肉端出來，才能吸引人。例如，貴館請了台積電董事長張忠謀來演講，講得很精彩，聽講者都覺收穫良多，你要怎麼報導這場演講？你的導言最好直接針對演講內容，引述張忠謀的話讓讀者自己去體會精不精彩，寫出演講的精髓讓讀者自己去判斷，這是這則新聞的核心；而不是空洞地堆砌一大堆文字去形容「演講很精彩，掌聲不歇」，因不在場的讀者未必能起共鳴。不必企圖在一百多字內把全場情況一網打盡，否則，必然是大而無當、空空洞洞，看不到牛肉。

假設貴館舉辦一場「如何學好英文」的講座：（1）講師講得很精彩，上課氣氛很活潑、熱烈，互動很好，學員很喜歡；（2）講授內容很實用，學員聽講後，都有信心學好英文；（3）教育部長杜正勝和台北縣長林錫耀到場訓勉學員，努力學好英文。你選那一點為導言？當然該選（2），且要寫出最實用的具體內容，因為沒到場的民眾才會對這種報導感興趣，這就是你該端出來的「牛肉」。

2、導言的長度通常是越短越好，沒有任何成規，只有各媒體有自己的「習慣」，一般以一百字加減廿字為佳，也有報紙要求六十字以內，卻也有容許到一百五十字的。導言若太長，

閱讀壓力會很大，看起來很不舒服。

- 3、在導言中第一次出現的名字和職銜要用「全稱」，以後寫名字即可。職銜在先，名字在後。行政院長謝長廷，第二次出現時，稱謝長廷就夠了，不必寫「謝院長」；但例外是對國家元首的稱呼，陳水扁總統、陳總統，這是特殊規格的禮遇。職銜若太長，如「行政院勞工委員會職業訓練局台北區就業服務中心主任○○○」共廿七字，實在太長，這時就可有點變通，在導言先寫簡稱，第二段再寫全稱，如導言用「職訓局台北區就服中心」，在第二段再寫全稱，但「行政院」可省去，必要時連「勞工委員會」也可以省略。
- 4、不寫「先生」（『經國先生』例外，但現在也已不用）、「小姐」、「女士」，但會用到「夫人」，如第一夫人吳淑珍，偶而會用在稱呼其他高官的太太，如行政院長〈謝長廷〉夫人游芳枝，或外國元首、總理、美國國務卿時用到——若是名稱的一部分就一定要寫，如柴契爾夫人。
- 5、不重要的Where，可優先考慮從導言中剔除，以節省字數。若有時效性的When，要儘量留在導言中，以示新聞的「新」；已有一段時間的When，要考慮放在第二段以後，因時效性弱了。
- 6、再強調一下：導言中宜儘可能回答「五W、一H」，卻不必強求，因為不足的部分可以延到第二段再補上。有時，我們也會把太長的導言再切成兩段，運用為「雙導言」形式；導言超過一百五十字時，一定要切成兩段，以免過長。

(四) 導言的變化型態

導言寫得活潑些，必能增加新聞的可讀性；不過，仍應

以基本模型的寫作方式為主。絕大部分的新聞，導言若能平鋪直敘寫得清楚明白，已屬難得，太多的變化有時很可能有反效果。切記，不要為變化而變化；有好題材再去畫龍點睛。

以下是部分導言變化的例子：

1、平衡法：基本模型的「基礎衍伸型」，極常用。

甲說、乙說，若尖銳對立，宜在導言中並列，或第一、二段並列，以求「平衡」；若還有丙說，通常另起一段，以免第一段太臃腫。請儘量在第一、二段解決平衡的問題。

例1：對於台北縣議員×××的批評，台北縣立圖書館館長何文慶昨天表示……通常，記者在導言就會說出縣議員罵了什麼，但貴館的回應新聞稿則不必；館長的「表示」也可以改為「解釋」，委屈一點。不過，第二段就要交待議員是在什麼場合做了批評，如縣議會的質詢，批評內容可放在第二段或最後一段。

此種型態的導言寫法很常用，一般而言，記者會挑對立雙方最尖銳的話來當導言，因為最有衝突性，編輯也容易下題；但對貴館而言，既是縣政府的單位之一，還是不要隨便招惹議員為妙，所以，解釋清楚就可以了，也不必去罵議員。

2、提問開頭法：所提問題要能激發讀者興趣；因是代讀者提問，必須立即在導言中提供答案。若只問不答，不理想。

例2：中國古籍現在還有沒有市場？板橋出版公司昨天在台北縣立圖書館發表注音、注釋和白話譯文版的《易經》，以輕鬆學習古人的智慧為訴求，向台灣書市進軍。台北縣立圖書館館長何文慶說，從該館的古籍借閱情況來看，這絕對是個值得開發的市場。

板橋古籍出版公司出版的《易經》，——。

- 3、引語開頭法：導言一開頭所引的話，要很特別、很重要才行，更要跟新聞的主體扣緊，不能毫無關聯。有些外國報紙或通訊社規定，記者寫稿不能以引號開頭，因為他們的第一個字母會放大。中文報紙無此嚴格規定，是因中文報紙沒有這個習慣；但有些雜誌會放大全篇第一個字，就不能用此法，也不能用數字開頭。

例3：「文建會已決定直接撥款十億元給本館，充實世界兒童文學圖書典藏；未來，台北縣圖在這方面的典藏，將是世界第一。」台北縣立圖書館館長何文慶昨天【鄭重】宣布。目前台北縣圖的經費，——。

- 4、俚語開頭法：未必新鮮，但有時可增加趣味。除了俚語，也可用成語、雙關語、詩句，甚至歇後語、腦筋急轉彎等，都可歸於同一類，也都必須與導言內容扣緊。

例4：戲法人人會變，巧妙各有不同。台北縣立圖書館昨天舉辦的親子營養午餐烹飪比賽中，貢寮鄉立藝文中心主任◎◎◎以獨創的「豬油桂花手」拔得頭籌，一改大家認為胡蘿蔔難吃的刻板印象。

做「豬油桂花手」的秘訣，◎◎◎說，——〈讀者有興趣的先寫〉台北縣立圖書館主辦的這項烹飪比賽，共有一百多位各鄉鎮圖書館及藝文中心人員參加，縣圖館長何文慶說，——。

- 5、全景描述法：著重在「場面」的報導，主要用在報導遊覽、園遊會、大遊行、宴會、活動等風花雪月的場合，因實質資訊就是這個活動，其他的內容視篇幅可長可短。

例5：台北大學校園櫻花初謝、杜鵑逐漸綻放，台北縣立圖

書館昨天在此舉辦慶祝情人節園遊會暨圖書連線借閱成果展示，吸引了一萬多人參加，盛況空前；只見紅男綠女穿梭其間，爭奇鬥妍，熱鬧非凡。今天是情人節，縣圖昨天提前在台北大學校園舉辦園遊會，縣圖館長何文慶說，——。

- 6、對比法：刻意把兩件看似截然不同的事相提並論，可增趣味性或衝突性。偶而用這種方法寫導言，平凡的事可以變得不平凡。有時，這種「對比」要靠執筆者的「慧眼」抓出來。

例6：【身高一百九十五公分、體重一百廿公斤的台北大學橄欖球隊隊長】○○○，昨天贏得台北縣立圖書館舉辦的「巧手盃」繡花比賽冠軍，北台灣各刺繡社團成員全部不是他的對手。他說，粗漢也有細緻的一面；打橄欖和繡花一點衝突也沒有。

○○○說，繡花是很有趣的事，他從小學三年級就跟著媽媽學繡花了，——。

巧手盃繡花比賽【由台北縣圖舉辦】，共有一百六十人參加，上周六開始的初賽，最後有四人進入昨天舉行的決賽，——。

縣圖館長何文慶表示，推展刺繡活動，是為了傳承中華文化，——。

- 7、對白法：以「對白」當導言，少用，少見，但可偶一為之。相關的人至少在兩人以上。

例7：「考試領導教學，考作文才能讓高中國文教學正常化，大學生才能寫得出好文章！」「文章寫得好不好，要靠天分和興趣，與考不考試根本沒有關係。」輔仁大學新聞傳播系和台北大學法律系學生，昨天進行了一場【針鋒相對】的辯論，揭開第一屆「縣圖盃」大專辯論賽序幕。

由台北縣立圖書館舉辦的第一屆縣圖盃大專辯論賽，主題為「高中學力測驗應該考作文」，昨天開始進行第一場比賽，採淘汰賽，總共將比賽廿二場，預定○月○日舉行總決賽。

- 8、**場景帶入法**：以描述一幕場景，給導言戴頂帽子，可以吸引讀者興趣。有時也可以簡短引用一段有趣的故事，或字字珠璣或帶諷刺意味的名人言語。

例8：炎陽高照，台北縣立圖書館前……金黃色的魚尾……一聲尖叫……一聲槍……又一聲尖叫……警笛聲響起……，發生謀殺案嗎？為紀念童話大師安徒生誕生二百周年，台北縣圖昨天在館前廣場演出新編《人魚公主》舞台劇，情節緊張、有趣，又有現代感，圍觀的民眾不時鼓掌叫好。縣圖館長何文慶說，——。

（第二段才是真正的導言。例7也可算是場景帶入法）

五、新聞寫作——本文的概念

- （一）採用「倒寶塔式」寫純淨新聞。導言之後，稱新聞的「本文」。寫「本文」最重要原則：每一個段落應是一個整體，陳述一個新聞要素的完整概念，重要的新聞要素安排在前；較不重要的新聞要素安排在後，其重要性就像一個倒寶塔，最後的段落最不重要。段落的長短要控制好，每段以一百五十字為限。
- （二）如果說，一則新聞有一個「主題」，則每一個段落都可有一個「副主題」，用來解釋「5W、-H」中的任一個要素（主題中的一部分），只不過，記者得判斷它的重要性而排定先後而已。（烹飪比賽的「豬油桂花手」奪魁，導言之後的第一個段落，當然該先寫讀者最關心的

什麼是豬油桂花手，以補充導言的what；比賽的其他部分，放到下一個段落再說明）然後，新聞的「尾巴」就可以隨編輯的意來刪減，以配合版面空間。

- (三) 決定新聞要素的重要性，理論上，要根據「新聞價值」的判斷標準。不過，實際上各項判斷標準常是交互衝突或並立的，如接近性和顯著性常難得兼（在奧運新聞中，台灣選手的表現要寫多大篇幅，是接近性的問題；金牌大陸選手的表現要寫多大篇幅，是顯著性問題。這是兩者衝突的顯例），因此，要假設自己以一個讀者的立場來看這條新聞，要幫讀者選出「最好看」的新聞。

如果連自己都不會感興趣，花錢買報紙、訂閱有線電視的讀者又怎會有興趣？對新聞的「價值」，站在讀者的立場來判斷是最簡單、絕大部分情況都適用的標準。

- (四) 許多人會以「時間序列」說故事；但寫新聞時，通常都要放棄這種「從頭說起」的思維習慣，揀最重要的先說。純淨新聞的第一段，應該是整個故事的「結局」；而最後一段，必然只是故事中的最不重要環節。

尤其在撰寫演講、座談會、記者會的新聞，更要放棄從頭說起的觀念，通常得先寫「結論」；沒結論的話，也得找個最重要、最有趣的論點當導言，以後的段落仍依重要性排列。但是，有時「案情」太複雜，若採用倒竇塔式寫法，讀者說不定覺得霧煞煞，這時就可以採用倒竇塔變體結構：導言和本文第一、二段以倒竇塔式寫作；接下來再從頭說起。

不過，要注意新聞本文和導言「不必、也不要」重

複。本文的各段落是「補充」導言的不足，而不是「重複」。現在的資訊太多，版面有限，新聞寫作一定要「精寫」的觀念，不要塞了太多的垃圾。新聞寫作一定要精簡、精練。

(五) 導言之後的第一個段落，即新聞本文的第一段，要立即補充導言的不足。由於導言常塞不下全部的六大要素（雙導言也如此），所以，通常會把導言中所缺的那幾項要素放在本文的第一段，趕快寫出來；本文第二段再去解釋第一段不足的地方。以此類推。在導言之外，最遲不宜超過新聞本文的第三段，就應把六大要素作個基本的交代。

(六) 每段都應有「消息來源」，讓讀者知道這不是記者自己杜撰的，也才可以避免夾敘夾議；但「大家都知道的事實」可以不寫出消息來源。記者寫新聞不能有「立場」，不能企圖以自己的筆去影響讀者；要陳述事實，讓讀者自己去判斷，不要替讀者做結論。新聞中不可以夾雜記者自己的主觀意見，不可以帶有個人的好惡。若有衝突性，注意平衡和正反俱呈。以上是記者寫稿的基本守則；政府公關稿也要力求做到，縱有宣傳的味道，也不能太明顯，否則會被記者過濾掉，就變得浪費力氣了。

採訪對象說一句是一句，不可以引伸、渲染、夾敘夾議。執筆者應以合乎邏輯的推論去觀察、剖析事態發展（寫好評論稿的必要能力）；但寫新聞時，寧可只相信自己的親目所見、親耳所聽，不能以「推論」來寫新聞，也不可把「感覺」寫到新聞中。

(七) 善用各種直接引語，新聞才會有「動感」。陳述事實的話不必引用；特別重要的、智慧的、俏皮的、很特異的、意有所指的、一針見血的、別人說不來的話，或者，某些特別的意見和判斷，才有直接引用的價值。

各種常用直接引語形態如下：

- 1、何文慶說：「——，——。」
- 2、「——，——。」何文慶說。
- 3、「——，——，」何文慶說：「——，——，——。」
- 4、「——，——。」何文慶說：「——。」
- 5、何文慶說：「——，——。」——，——，——。
- 6、何文慶說，——，「——」，——。
- 7、「——」，何文慶說，——，——。
- 8、何文慶說，——，—「—」—，——。

新聞寫作，基本上以第三人稱的間接引述為主，直接引述為輔，才能濃縮情節，節省篇幅；所以，「我」這個字，不應出現在新聞稿中，但可以出現在直接引述的句子中。

直接引述是為了增加「可信度」、增加「動感」或「臨場感」，雖然要多用、善用，卻不可反客為主，因為它會耗費太多篇幅。請體會以下兩則導言的不同：

- 1、CEO說，明天起，男職員不准穿短褲上班，女職員不在此限。
- 2、CEO說，明天起男職員不准穿短褲上班，女職員不在此限，「好看嘛」。

直接引語一定要「原汁原味」，人家說什麼，得一

字不錯，所以，不要長，可避免出錯；但有些大人物常不知所云，記者要用濃縮精義的「表示」，有時很難完整表達，甚至可能曲解，這時就只好用直接引語。

一個名詞加引號，通常是專有名詞，或特殊意義的名詞，不要濫用。如綠化，通常指種樹、種草皮；但政府已「綠化」了，卻是指民進黨執政了，此時的「綠化」就該用引號。第二次再出現時，應可以不必再用引號，但用了也不算錯，只是浪費篇幅而已。

(八) 每個段落的消息來源「位置」，要設法做些調動。每段開頭若都用「某人說」，實在很呆板，看了令人生膩。可用以下方式來調整消息來源的位置：

1、至於——，何文慶說，——

(關於、對於、外傳、至於、有關等，都是常用的字眼。它們不帶有任何判斷意味，卻可引出下文)

2、——，——。何文慶說，——

(此時段首所用的陳述，應是一個事實，有時也可用背景說明來帶出全段；但不要用帶有判斷意味的句子，因讀者可能誤以為這是事實陳述)

3、直接引語的各種形態也可以參考。

(九) 動詞的運用

1、何文慶說：「——。」——直接引述，最精確

2、何文慶說，又說，表示，又表示——間接引述，最中性

3、指出——指採訪對象說的應是事實

透露——指採訪對象說的應是個秘密，或不為人所知的新事實

強調——指採訪對象說的是要點、重點

認為——指採訪對象說的是他自己的意見、看法

＊ ＊上述四者均為「記者意見」，帶主觀判斷，只宜偶一為之，否則誤導讀者，且「無效果」。但採訪對象自己說的「強調」、「透露」，或者，在直接引語中「在此我要強調」，不受限。

- 4、批評、抨擊、指責、痛罵、痛斥——指採訪對象說的是攻擊性內容

澄清、解釋——暗示採訪對象的回應是事實

反駁——指採訪對象的說法帶反擊意味，且採訪對象似乎有點委屈

駁斥——指採訪對象的反擊性說法是有點力道的，且理直氣壯

＊ ＊這些也都帶有記者的主觀判斷，不宜使用。若真有反擊，由採訪對象的話中已可得知，不必記者加油添醋。「批評」和「反駁」，可偶一為之；指責，不如「指摘」的中立。

- 5、「強烈」駁斥——在罵人，且帶有不齒對方的意味。不要用

「鄭重」聲明——這次鄭重，上次不鄭重？只能偶一為之

「意有所指」地說、「語帶玄機」地說——都是記者自己猜的

＊ ＊動詞前「帶有強烈主觀意味的副詞」，不應該使用。但「意有所指」、「語帶玄機」在必要時可偶一為之，因可能取代一篇短欄。至於「『語帶哽咽』地

說」，因是陳述性副詞，可用，但只能少用，否則就不可憐了。

6、據瞭解、據透露、據指出、據悉——匿名來源，不要濫用，得真有其人——很多記者以此掩護自己的掰新聞。

＊ ＊ 政府公關稿不應使用匿名寫法，才能取信於人

7、暗示——到底說了沒？說了，就「說」；沒說，不能寫。

8、否認——可以用，接採訪對象的話。如：何文慶否認——。他說，——。

9、不否認、不排除——大都是記者自己掰的。不要用
＊ ＊ 政府公關稿，不應使用這種動詞，而是要用肯定的語態。通常，記者會使用這種動詞，是他問人家一個問題，對方不答，有些不入流的記者就會寫上「不否認」、「不排除」。但新聞不是「負負得正」，不直接否認並非承認。



如何撰寫新聞稿

張家琪

聯合報編輯

寫作，只要受過教育，人人都會，但問題是「文章」並非人人都寫得好；相同的，會寫作的人未必會寫新聞稿，會寫新聞稿，也未必人人都能將新聞稿寫得好。在此，我們不談如何寫好新聞稿，因為這並非幾千字範圍內能說的清楚。不過怎樣寫新聞稿，我想概念和方法是可以介紹的。

剛才說會寫作的人未必會寫新聞稿，可是會寫新聞稿的人一定要有基本寫作的基礎。只是具有寫作基礎的人，若能了解新聞的概念和新聞寫作的方法，相信撰寫新聞稿還是能得心應手的。

一、新聞的要素

對「新聞」的了解，是學新聞寫作的初步，那麼甚麼是新聞，構成新聞的要素有那些？我們可以說明如後：

(一)時間性

美國已故密蘇里大學新聞學院院長莫特（Frank Luther Mott）曾說：「新聞是事件的新近報導」（“News is recent report of events.”）。這一定義強調「時間性」和「報導」，沒有錯，新聞一定是新近發生的事件，但是，新近發生的事未必是新聞。因為每天世界各地發生的事情，不知凡幾，能成為新聞的實在有限。事件需要經過報導才能成為新聞，否則，事件只是事件的本身，未經報導，那只是事件，不是新聞。

(二)重要性

時間性是構成新聞的基本條件之一，單有時間性是不夠的。我們還須看看事件的發生是否能夠影響到大多數人的利益和生活，這就牽扯到「重要性」的問題。紐約時報前副總編輯麥克尼爾（Neil McNeil）曾說「新聞是一個報紙給予讀者的一些具有時興的趣味、重要性的事實與事件的集合體。」這一定義除了強調「重要性」之外，還指出新聞的「趣味性」。

(三)趣味性

很多時候，我們所看到的新聞，並不足影響大多數人的利益和生活，但他會引起很多人的注意，並感到興趣的事件。譬如，美國新聞學者海特（C.M. Hyde）就曾說：「最近發生的事件，不論讀者與此一事件有無關係，皆能感到興趣，就是新聞。簡言之，新聞者，即多數讀者認為有趣的、最新發生之事實也。」

二、新聞的本質

所發生的事件，若是符合了時間性、重要性和趣味性，還是不能稱為新聞，因為謠言、風聞（Hearsay）、及閒話（Gossip）也可能符合上述三個條件，顯然的，未經求證的事件，道聽途說怎麼可能會是新聞？所以新聞還需符合新聞的「本質」。這本質是：

(一)事實性

美國名報人普立茲（Joseph Pulitzer）曾表示：「新聞只有一個，那就是事實！事實！和事實！」新聞媒體完全反映事

實，幾無可能，但最起碼不能背離事實，背離事實的不是新聞，而是謠言。

(二) 正確性

普立茲又說：「新聞需正確！正確！正確！還要簡潔，有意義。」。新聞正確性關乎新聞的可信度，缺乏正確性的新聞，輕者降低媒體的聲譽，重者影響大眾視聽，所造成的損害更是嚴重。

(三) 客觀性

客觀被視為新聞從業人員專業的信條，新聞是否能做到客觀性，至今仍是爭論不休的話題。不管怎麼說，新聞報導不能完全做到客觀，也要盡力做到客觀，否則以主觀意識來報導新聞，那是偏見，不是新聞。

(四) 平衡性

對於可爭議的事件，不能有目的的導向被報導的任何一方，否則就失去了公正，失去公正的新聞，那是辯護或是宣傳，不是新聞。固然，現今媒體慣採「形式平衡」，以免引起更大的爭議，而非針對事實的真相採取「實質平衡」，這意味著新聞報導可以輕忽「實質平衡」的重要性。除了了解新聞的要素與本質，只是讓我們了解新聞不同一般寫作，它不能虛構、捏造；更不能提出個人的意見和看法（因為這非寫評論），否則絕非新聞。但是，新聞稿要寫得生動，要抓到要點，吸引他人注意，不能忽略「新聞價值」（Newsworthiness／News Value／Newsstand）。

三、新聞價值

為甚麼要注意新聞價值？因為天地間每天發生的事件，何止千萬，平面媒體在有限的篇幅，電子媒體在有限的時間，不可能對每件事，鉅細靡遺的報導，這時有賴一套選擇新聞標準來過濾新聞，選擇值得刊登的新聞；同樣的主跑各線的新聞記者，在線上對自己採訪的對象和事件，也非漫無目的，事事報導，件件採訪，或有聞必錄，記者們也是有一套標準來採訪新聞，這一標準也就是所謂的「新聞價值」。

大致來說，媒體大致上都根據下列新聞價值標準來選擇新聞；同樣的，我們撰寫新聞稿，要獲得媒體的青睞，也應根據新聞價值標準來撰寫新聞。

(一) 時宜性 (Timeliness)

即時、新近發生的事，還包括新鮮與新發現（已經發生，但從所未知，剛被發掘，如秦兵馬俑的出土）。由於網際網路（internet）的運用，不僅電子媒體有24小時全天候供應的新聞專業電台，印刷媒體藉著全球資訊網（WWW）24小時，時時更新新聞，時宜性在傳播科技的衝擊下，更顯得重要。

(二) 衝擊性與重要性 (Impact and Importance)

能夠影響多數人的事情，衝擊性越大，影響的人越多，新聞價值越高。譬如台北市辦好書交換活動，只有台北市民有興趣；若是全國性的好書交換活動，比較之下，當然全國性的活動更具新聞價值。

(三) 顯著性 (Prominence)

著名的人、地、事，絕對是新聞重要的來源，其新聞價值也高。國家元首一言一行，媒體不會不注意，所以著名的政治人物切記「謹言慎行」。其他各行各業明星級的人物也是媒體追逐的對象，他們的隱私也是八卦新聞的來源。著名地方甚至建築物（譬如總統府、白宮）發生事情，必定成為重大新聞。同樣的，圖書館要辦讀書會活動，若能邀到著名的人士共襄盛舉（譬如名模林志玲），新聞價值也就越高，被媒體刊登的機會也就越大。

(四) 臨近性 (Proximity)

人最關心的是自己、其次是家人及諸親好友。因此，台北市立圖書館舉辦的活動，會關心的只有台北市民，其次可能才是基隆與桃園縣；遠至台中縣市甚至高雄縣市，關心的人就會少了。

(五) 變動性 (Development)

譬如，圖書館辦系列活動，活動中還有活動，除了親子讀書活動，還接著舉辦借書最多讀者選拔活動、好書票選活動、政府首長帶動讀書風氣活動，連綿不斷，比單一的讀書活動，更吸引閱聽大眾的注意。

(六) 趣味性 (Interesting)

每天所呈現各類媒體的新聞，未必條條都需令人震驚的大事件。反而溫馨、片斷、動人的小故事或者刺激、不尋常、引人懸念的事件，有時更吸引閱聽大眾的注意。譬如，圖書館若舉辦送好書至921震災受難地區活動，或者配合動物園展示國王

企鵝與熊貓（假設會來台灣的話），舉辦《動物奇觀》視聽教材與書籍借閱與有獎徵答活動，就是很好的趣味性新聞。

四、新聞寫作的體裁

新聞寫作與一般寫作一樣，有相同的邏輯思考、文法結構與修辭的要求；新聞寫作與一般寫作也有大異其趣的地方，那就是一般寫作，不論是散文、小說，作者可主觀陳述、可天馬行空、可抒發己見、可根據想像。換言之，新聞寫作與其他寫作在體裁上，卻是有非常不同的地方。

從小我們常練習作文，老師告訴我們，文章的文體可分為議論文、說明文、記敘文和抒情文等四種。其實新聞寫作的體裁何嘗不是如此？我們在報章雜誌上，可以看到評論文章（譬如社論、短評）、新聞分析與特寫、專訪、花絮等，這些不同的新聞體裁，也是會運用到議論文、說明文、記敘文和抒情文等不同的寫作方式，我們可說明如後：

議論文——社論、短評（例如黑白集）。可以對公共事務、社會現象提出批評和建言。

說明文——新聞分析、特寫（事件背景的分析）。我們在報紙上可常看到，【記者某某某／新聞分析】或【記者某某某／特稿】皆屬此類的文章。有時對於新聞事件，我們也可以專訪當事人或相關人士、學者專家，所運用的文體也屬此類。

記敘文——新聞特寫（人物描寫、場景的描述）、專訪、花絮等也常用到記敘文。就像遊記一樣，將某一名勝、景色等，以生花妙筆介紹給讀者。

抒情文——人物專訪，若屬軟性的、感人的事蹟，何嘗不可以文藝化的筆法介紹給讀者。

單純的描述——這就是指我們在報紙上所看到的一般新聞稿，它僅能將所見到的、所採訪到的事實，陳述出來。它要求的如同上述，需正確、客觀、平衡，不可滲入個人的意見，也不可夾敘夾議，通常它是以【記者某某某／台北報導】或者【台中訊】等這樣的形式來呈現。

五、一般新聞寫作的結構

社論、短評、特寫、專訪等並非單純的新聞寫作，不在我們討論的範圍。我們僅能介紹一般的新聞稿寫作的結構。所謂的一般新聞寫作，又稱純淨新聞（Straight News），它常以倒金字塔方式（The Inverted Pyramid Pattern）呈現新聞，並注意5W1H（亦即Who, What, When, Where, Why, How）的應用。它的結構可分導言（Lead）和本體（Body）兩項。茲分述如後：

（一）導言

在新聞報導中，摘錄新聞重點和特色，放在首段，以吸引讀者注意，誘引讀者閱讀整篇新聞，就稱之為導言。有時由於新聞過於複雜，導言可以不只是一段，而分為兩段、三段。其中第一段可視為主導言，其餘為輔助導言。導言的寫作方式可分六何式導言與變化式導言兩大類，可說明如下：

（1）六何式導言

並非每則導言都必須具備全部的5W與1H，有時以Who為主，有時以What為主，或者以其他「何」為主，全視新聞的重要性，或要以甚麼角度來切入而定。其次導言字數不宜

過長，所用字數最好不要超過一百字，以六十字左右為佳，少於此數更好。

完全六何式導言

【台北訊】台北市立圖書館（Who）昨日上午（When）在位於台北市建國南路二段的總館（Where），因響應市長馬英九所倡導的「市民讀好書運動」（Why），盛大舉行「好書交換活動」（What）。結果有近萬民眾熱心參與，交換好書高達四萬多冊（How）。

強調何人的導言

【台北訊】台北市長馬英九，昨天歡度60歲生日。

強調何時的導言

【台北訊】明天是中秋節，中央氣象局預測，有個賞月的好天氣，氣溫宜人。

強調何地的導言

【台北訊】位於台北市建國南路二段的台北市立圖書館，經一年來的整修，煥然一新，明天將以全新的設備服務市民。

強調何事的導言

【台北訊】台北市立圖書館所舉辦的「親子讀書活動」，明天起在各個分館盛大展開。該館館長曾淑賢呼籲市民踴躍參加。

強調何故的導言

【台北訊】由於報名人數超過預期，台北市立圖書館「市民講座」，決定更換活動地點，由原先在建國南路二段的市圖會議室改在國父紀念館演講廳舉行。

強調如何的導言

【台北訊】為鼓勵人人讀好書，倡導書香社會，台北市立圖書館決定擴大市民圖書借閱數量與延長借閱時間。

除了六何導言，為了使新聞稿能更加生動，我們還可採變化式的導言。

(2) 變化式導言

問話式導言

以一句問話為開頭，使讀者產生被詢問的感覺，引起讀者的好奇心。

【台北訊】您見過原本的《康熙字典》嗎？由康熙年間張玉書所撰寫，完成於康熙55年的原本《康熙字典》，將在台北市立圖書館總館展示廳展出。

引證式導言

將新聞中最動人或最重要的詞句在導言中引證出來。

【台北訊】「活到老，學到老，只要身體可以，我每周都會參加市立圖書館所舉辦的讀書會。」高齡90歲的楊木易老先生，昨天獲頒「最佳市民讀書獎」時做上述的表示。

對比式導言

以兩種極端相反的情形，或極為類似的情形，排列相比，寫在導言裡，加深讀者的印象。

【台北訊】台北市市民向市立圖書館借閱最多的書竟然是《哈利波特》；但高雄縣縣民借閱最多的書反而是二月河的《雍正皇帝》。市圖昨天公布市民閱讀習慣調查意外發現，城鄉閱讀差距比原先所預料的竟有不同的結果。

懸疑式導言

六何式導言應先說出新聞概要，懸疑式導言卻故意違背這項原則，將最重要的一點或真相暫時不說，以吸引讀者的目

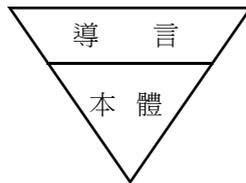
光。

【台北訊】猜猜看去年一年向市立圖書館借書率最多的市民，年齡幾歲？根據市圖調查顯示，去年一年向市圖借書最多的市民，竟然是年僅六歲的李玲小妹妹。她總共借閱了兩百多本童書，其中還包括時下最流行的《哈利波特》一至五集、《魔戒》全套。

變化式導言，名目繁多，我們僅介紹最常見的上述四種，只要肯用心，寫新聞稿都可加入變化，使導言出色生動。

(二)本體

新聞結構除了導言之外就是本體，「本體」一般來說可分倒金字塔式、記事式、多項式、鐘漏式、正金字塔式與鑽石式等六種。由於限於篇幅，在此僅能介紹最常運用的倒金字塔式。倒金字塔式新聞寫作，與傳統寫作方式最大不同點在於它非以起承轉合作為行文的結構，而是依新聞重要性，依序將新聞事件寫出來。段落的分法是每一個單獨的細節為單位，一件細節寫成一段，因為是單獨的細節，所以能將其寫成獨立而不與其他段落相連接。有時那怕只是一句話也可成為獨立的一段（如圖）。



我們可根據上述原則，試擬新聞稿如後：

【台北訊】台北市立圖書館昨日上午在位於台北市建國南路的總館，因響應市長馬英九所倡導的「市民讀好書運動」，盛大舉行「好書交換活動」。結果約有近萬民眾熱心參與，交換好書高達四萬多冊。

為響應馬英九所倡導的「市民讀好書運動」，市圖特在昨天星期假日舉行「好書交換活動」。市圖館內外擠滿了人潮，市圖估計約有近萬民眾參加。市圖前建國南路昨日上午八時至十二時管制交通，但仍有不知情，行經建國南路的駕駛人當場頻按喇叭抗議。昨天有不少市民扶老攜幼，帶著欲交換的圖書，趕到市圖。一名林姓老先生將其所藏的《資治通鑑》交換到《德川家康》，林老先生表示，看過的書就是要流通才有意義。家住板橋市的吳小妹妹特地從家裡趕來，共襄盛舉，她帶了五本童話書交換到了《哈利波特》。她高興的說，這下讓她省了不少零用錢。

從內湖前來交換好書的張太太，將其所藏的《傅培梅食譜》，交換獲得了《芥子園畫譜》，她表示本來她捨不得割讓「傅培梅」，只因最近在學國畫，姑且前來看看能否換到畫譜，沒想到運氣很好，被她換到。

市圖館長曾淑賢指出，好書交換是很有意義的活動，市圖會不定期的舉辦。至於交通和場地的不便，市圖會著手改進，以後儘量借用中正紀念堂等大型場地舉行。

總之，要學會寫新聞稿，並不困難，只要抓住新聞的原理和新聞寫作的格式和方法，多加練習，假以時日必能得心應手。

（以上新聞為了方便講解，均屬虛構（但真正新聞是不能造假），若有事實純屬巧合。）

如何撰寫新聞稿與媒體互動

潘信雄

更生日報社主筆

一、前言

今天我們面對「資訊爆炸」和所謂「媒體當家」的時代，只要是社會的一份子，都無法不受到媒體的影響。尤其在教育普及、經濟發展快速及言論自由之際，所有媒體就負有教育、告知及娛樂的功能。基於上述的功能，身為政府主管或業務管理人員，如何讓民眾了解政府為民眾做了些什麼？必須了解新聞撰寫和發布，並與媒體良好的互動，其重要性可見一斑。

二、如何撰寫新聞稿

(一) 什麼是新聞

凡是沒有見過、聽過的，甚至沒有聞過的（例如：中華紙漿在花蓮設廠之初，所排出的臭氣就是新聞，目前已大有改善）新鮮事物都可以稱為新聞。人咬狗才是新聞，但並非如此今年八月初中和市圓通寺附近一處養豬場的三隻大狼犬把一名四歲男童咬成重傷，就是一則新聞。前言所說，大家生活在資訊爆炸的時代，世界已成地球村，透過種種資訊，就會知道各種不同新鮮事來增廣見聞。

(二) 新聞構成的要素

- 1、人：什麼人是公眾人物，奇人異事等都是新聞要素，例如：美國總統小布希溜滑板不慎跌倒，翌日全世界都知道。再以

台灣名模林志玲在大陸東北的大連市拍廣告片墜馬受傷，從住院到轉送台大就醫，復健整整一個多月熱潮不褪，其原因她是台灣第一名模。再如陳總統在國安局學游泳，呂副總統最近眼疾復發，甚至公眾人物的八卦等等自然成為民眾關心和人性喜愛隱私的新聞。

- 2、事：凡政府機關公布有關民生問題的事，如汽油、瓦斯漲價、交通違規加重處分以及各種補貼政策、提高免稅額、兵役役期縮短等等，因與民眾息息相關，自然會引起大家的重視與關切。
- 3、時：新聞性講究時效，可以當發生一起重大意外，如：墜機、車禍、海難、兇殺等案事件時，有聲媒體如廣播電台的插播，電視台的跑馬燈來搶新聞，至於平面媒體也不遑多讓甚至以號外方式來報導此重大新聞。當然什麼時間發生的新聞也是因素之一，如美國敏感的「九一一」、各國元首就職的日子，就特別引起媒體的重視。
- 4、地：什麼地方發生的新聞，都是人們關心與否的話題，如一般街道住戶旁和總統府內、捷運車站內發現爆裂物時，新聞處裡的角度絕對有差別。例如：去年金門發生一起處理地雷爆炸事件，由於是緊臨彈藥庫，讓軍方及當地民眾都捏了一把冷汗。
- 5、物：稀奇古怪的事物，如今年初花蓮秀姑巒溪出口附近海邊有人發現一顆重達五百公斤的藍寶原石而造成轟動，並有許多人到海邊尋尋覓覓看能不能尋獲至寶。另外發現古文物及新的發明，都是構成新聞的要素之一。
- 6、為何：新聞發生的時空背景，其過程影響如何，如九十年的台灣大停電及今年海棠強颱侵襲台灣，各地損失慘重外，其

中又以桃園石門水庫的原水污濁嚴重影響大桃園地區供水，造成民怨而引起陳總統的重視並特別指示行政院長謝長廷、經濟部長何美玥等相關人員應全力採取搶救措施，早日恢復供水。

- 7、如何：桃園缺水事件，經濟部主管水利的次長尹啟銘調職，水公司董事長李文良請辭獲准，水利署長陳仲賢行政處分的處懲外，並積極尋求水利專才擔任尹次長的遺缺，到目前為止以前水利署長黃金山與前水資源局長徐亨崑的呼聲較高。至於後續的石門水庫清除淤泥工作，壩本身的安全性與使用年限等問題，都有待新上任的次長來解決與研究。

三、如何分辨新聞的重要性

舉凡與國家安全與民眾切身問題息息相關，如大至戰爭、抗煞措施、健保雙漲、房貸利率、助學貸款、稅率、役期縮短、立委席次減半、選區劃分……都是重要的新聞。

四、新聞稿撰寫要領

1、按照正規新聞寫作的「倒金字塔」式寫法

新聞稿的導言雖然簡要以不超過百字為宜，但應包含人、事、時、地、物、為何、如何等七要素。

2、應注意用詞遣字

意思能明確表達即是好的新聞。有些媒體同事喜歡用成語，如常用的每下愈況、十步芳草、臨時抱佛腳等等可以讓全文更生動，但如果用罕見的成語，則閱讀者要花工夫找資料了，如有位同業他應邀到某酒廠參訪後的報導說，該酒廠

的某酒讓人喝了有如「青州從事」的香醇易入口，而其他產品就如同「平原督郵」般的難以下肚……。

「青州從事」與「平原督郵」其典故出自晉朝大將軍桓溫的故事，他喜飲酒但不善品酒，其主簿（相當於今天的主任秘書）生平擅長分辨酒的好壞，故每次宴會都會帶他在身邊，遇到好酒則以「青州從事」稱之，反之則以「平原督郵」。桓溫主從所以用這樣的暗語，因為青州有齊郡，其字音與肚臍的臍字相同，好酒可以喝到肚臍；而平原郡有鬲縣其讀音與膈字相同，所以平淡無味的酒只可喝到拱隔膜就打住了，於此可見這美劣兩種酒相差的程度。

新聞稿用詞遣字除了上述能明確表達外，也要考慮此用詞是否適當，去年雅典奧運中華成棒與日本出賽那場球關係中華隊能否晉級前四強，有好幾個平面媒體竟以中華隊「傾巢而出」作為標題，這就不適當了，中華隊選手又不是水滸傳的一百零八條好漢，怎可用上述成語，用「精銳盡出」不是更好嗎？

- 3、應擺脫陳腔濫調與不著邊際又空洞沒趣的宣傳，一般的政令宣導由於官式化，容易流於空洞與形式化，引不起閱聽人的興趣
- 4、以具體的數據與事實來強化新聞稿的內容
- 5、新聞稿儘量少用據悉、據聞和內幕、權威人指出等不負責的引述
- 6、新聞稿發布前應審慎核稿

五、新聞發布人員如何與媒體互動

(一) 新聞發布人員的基本認知

1、知己

從事新聞發布或聯繫工作，最重要的基本認識，就是要知道自己機關或團體的定位（是公益社團、營利團體或公家機關）以及媒體對自己的期許，因此新聞聯繫的工作定位有二，其一工作上是新聞素材的提供者，也是機關與媒體的聯繫管道。

2、知彼

首先要認識整個媒體的大環境及記者工作的特性與需求，因此如何了解周遭媒體朋友的喜好與個性，絕對是一位新聞發布或聯繫人員的必備條件。過去記者朋友常自謔此行業就是具有神仙、老虎、狗的特性，這個說法可以一笑置之，其實記者有下列特性：

(1) 記者喜歡「新」的事物

例如政府新的公共政策，工商業界新的產品，如概念車，前兩三年新店開張空中撒美鈔等等，自然引起媒體朋友的爭相報導。

(2) 記者喜歡「獨家新聞」

記者能從此機關拿到獨家新聞是他勤跑勤問的結果，如新聞發布人員給某家媒體獨家新聞，這位記者絕對的感謝妳，但是要注意的是一定會引起其他媒體的不滿，其副作用立即顯現，如何給獨家是有高技巧。

(3) 記者喜歡交朋友

雖然記者的角色看似有點神秘，因他有截稿的壓力，所以每次看他們跑新聞時的來匆匆去匆匆，而實際上筆者三十多年媒體工作觀察，大部分的記者個性較外向，熱忱喜交朋友，何況記者見多識廣，資訊來源豐富，本身就是一部活字典，能交上正派的記者朋友，應感此生不虛。

(4) 記者在意平時的交情

記者也是人，人雖是理性動物，但和我們一樣，他也有七情六慾，因此一位好的新聞聯繫人員應懂得平日與媒體朋友來往不能只是談公事，應把他們當作好朋友，喝茶聊天小酌，假日相約登山健行、釣魚打球等戶外活動均可增進情誼。記者常常在聊天中挖出好新聞外，如果社團、機關有需要澄清或加強報導的新聞，記者朋友一定義不容辭全力配合。

(5) 記者富有正義感

一位品德良好的記者一定富有正義感，因為在他們記者養成的教育中，除了要牢記記者信條外，他們的師長絕對會諄諄教誨其子弟在從事媒體行業時，要有秉春秋之筆，明是非之辨的胸襟與修持。在這種自我期許之下，報導社會的光明面並發掘問題與打擊不法，讓我們的社會更進步更祥和。

(6) 記者最怕官式的簡報

一般常見的記者會，主持人照著厚厚的一本簡報、資料，照本宣科一字不漏的唸，這是記者最怕也最無趣的場面，應儘量避免，可以用參閱、重點式做

簡報。此種書面資料可作為基本資料，不妨在記者會由記者提出問題，也可以實地參訪，相信這種方式效果更佳。

(7) 記者發稿有時效要求

所有公關新聞的發布，當然不能過了時效，例如：今天截止報名，你今天發稿，除了少數晚報會用外，其他早報是不可能發稿的，再如活動預告稿，在半個月前就發給各媒體，也不太恰當，一般記者會在兩三天前發出，太早發稿，記者會忘記，如此新聞發布人員白忙一陣，心裡也不是滋味，此種預告新聞稿，如再以電話聯繫，效果更好。

(二) 如何發布公關新聞和發布管道

- 1、發布新聞稿可以利用傳真、信件、網路或親自送達，當然以親自送達最具有效
- 2、適時舉辦記者會
- 3、參觀訪問
- 4、刊登廣告
- 5、編印內部刊物，定期送給各媒體

(三) 如何提供媒體適用的新聞題材

- 1、應抓住新聞的走向與趨勢，確實掌握新聞話題與焦點
- 2、切忌做靜態的自我吹噓，要能與社會脈動結合，適時的切入大眾生活
- 3、能運用好的點子，其新聞就容易見報，前述的新店開張空中撒美鈔、二手貨一元起標或遊樂園前百名入園民眾免費等新點子都可以作為參考

（四）如何處理危機事件

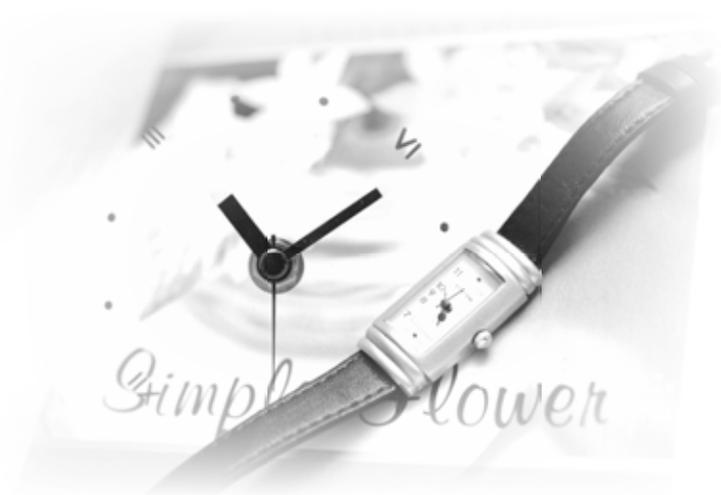
- 1、建立共識統一口徑，應提供給主管正確的數據，此次海棠颱風致石門水庫汙濁度過高，造成桃園缺水危機，閣揆謝長廷第一次獲不實訊息宣布三天後供水一事跳票，引起總統的重視與不滿，幸好事後明快處理，不致讓停水問題擴大即是一例。
- 2、開誠佈公，取信媒體，應有面對問題的勇氣，今年保力達被千面人下毒，該公司採取緊急措施，產品全面下架，讓消費者放心、安心是很好的範例。
- 3、明快處置，主動說明，冷靜應變，亡羊補牢。今年八月消基會公布市售蜂蜜抽查結果指出，僅有百分之十為真蜂蜜一事，影響蜂蜜權益甚鉅，翌日蜂農組織立即召開記者會澄清，並以更可靠的方法告訴消費者如何分辨真假蜂蜜，讓消費者疑慮盡消。
- 4、更正澄清的處理模式，對於不實錯誤報導有損機關或團體時，可以具函向該媒體要求澄清，並要求以同版面同篇幅刊登，如媒體置之不理可訴諸法律途徑。前幾年新聞報導總統府「嘿嘿嘿事件」，呂副總統認為嚴重影響其清譽，她訴諸以法律行動可做為參考。

六、結語

李奧納多·達文西曾在其札記寫下：「盲目的無知使我們遭受誤導」，同樣的政府任何一個機構，雖然有好的施政措施或施政成果，如果不懂得運用媒體的傳播功能，致民眾無法了解政府在為我們做些什麼？甚至誤解或曲解政府的政策，這是

何等可惜。

水能載舟亦能覆舟，能善用媒體者必能獲得民眾的信託與支持，但沒有真正造福人民的政府，雖說得天花亂墜，終究會失去民心，所以我們要強調的是誠實是最好的政策，沒有任何事物可取代，您說是嗎？



閱讀活動推廣篇



繞著地球跑：世界各國的閱讀運動

楊美華 政治大學圖書資訊與檔案學研究所教授兼所長

壹、前言

一、世界飄書香 知識同分享

- 1995年11月聯合國教科文組織正式宣布每年的4月23日為「世界書香與版權日」(World Book Day)。
- 莎士比亞(1564.4.23)及塞凡提斯(1616.4.23)逝世紀念日。
- 關注閱讀、出版及智慧財產權益的發展。
- 由學校、圖書館、出版社及其他非營利組織，多多舉辦各種活動，以喚起世人閱讀的興趣及對著作權的重視。

二、不一樣的4.23

- 加泰隆尼亞當地有一個傳統，每到4月23日那段期間，當地便會舉辦許多大大小小的書展，街上也會有許多攤檔，十分熱鬧。讀者每購買一本書，都可獲得一枝玫瑰花，所以在世界閱讀日那天，你會看到很多人拿著玫瑰在街上走，就像是情人節一樣，十分有趣。
- 發行「世界閱讀日」郵票，將推動閱讀和版權的訊息宣揚開去。
- 出版社在4月23日當天寄出35,000冊圖書，免費送給當地學校。
- 舉辦慈善拍賣，15幅來自當地藝術家的作品的收益將用作推

動青少年閱讀。此外，更有新書或舊書的捐贈活動。

- 教育城將在四月舉辦連串與閱讀有關的活動，例如全城閱讀10分鐘、名人講故事等。

三、歐洲總動員 智慧超連結

- 西、義、法、比、英及瑞典等國熱烈響應。
- 西班牙：發行「世界閱讀日」郵票，藉由一枚精緻的郵票讓當地兒童，把閱讀和版權的訊息宣揚到世界各角落。
- 義大利：超過20個城市辦理活動，如圖書介紹、演唱會、圓桌會議及一些創新的活動。
- 法國與比利時：有136個書店參與圖書特價活動，將所得款項捐給賽內加爾，以支援圖書的推廣與配發。
- 瑞典：Crosswords文字遊戲、兒童書展、圖書折扣、書籤製作、寫作朗讀、免費咖啡等。英國與美國：將網頁與世界書香日網站連結。

四、世界書香日在台灣：國立台中圖書館

- 閱讀就有希望，閱讀就是快樂。閱讀是文化躍昇的基礎工程，也是提升城市優良生活品質的基石。
- 讀書的共鳴，不僅可以觸動市民的心靈，更能形塑城市的特色與品牌。
- 以書香疊疊樂、書香黏巴達、書共舞系列、書香論壇、書香表演、閱讀與電影、與詩人有約、樂透券等活動。活動創新多元、貼近生活、走入社群、兼具閱讀的深度與廣度，
- 經由多元的規劃，讓書香與生活更綿密，讓讀書不再是孤獨的事情，而是大家可以來共享，能增加閱讀人口，能擴展閱讀平台，彰顯文化競爭力的常民活動。

五、International Children's Book Day

- 世界兒童讀書日是1967年開始，每年由不同的國家邀請作家構思有關閱讀的主題，再由著名的插畫家製作海報。
- 世界兒童讀書日歷年主題
- 1995 / 書，一個分享的經驗（日本）
Books a shared experience
- 1996 / 書籍是進入精神世界的護照（丹麥）
Books are a passport to the inner world
- 1998 / 翻開書本的同時，魔法亦將開啟（比利時）
Open the book and the Magic starts
- 1999 / 我的書！E我的愛（西班牙）
My book, my love（Spain）
- 2001 / 書中自有一切知識（匈牙利）
Books have it all
- 2003 / 令人陶醉的網路世界（巴西）
The world in an Enchanted Network
- 2005 / 書籍是我的魔法之眼（印度）
Books are my magic Eyes
- 2006/ 點亮·扉頁裡的星空（斯洛伐克）
- The Destiny of Books is Written in the Stars

六、閱讀協會

（一）國際閱讀協會

國際閱讀學會創始於1956年，是由教師、閱讀專家、顧問、行政人員、大專老師、研究員、心理學家、圖書館員、媒體專家、學生及家長所組成，至今成員超

過9萬人，遍佈99個國家，並有1250個分會分佈於世界各地。國際閱讀學會的目標如下：

- 1、專業成長：提升全球閱讀教育學者之專業成長。
- 2、推廣：提供並支持經由研究、政策、及實務經驗來增進閱讀教學，以維護所有學習者及閱讀專業之權益。
- 3、建立夥伴關係：建立及增強國內及國際相關組織（政府、非政府、企業、社區）之聯繫。
- 4、研究：鼓勵各層級之閱讀及語言方面研究，以提供決策人員及一般大眾做決策依據。
- 5、全球閱讀推展：訓練領導人物，以推展全球閱讀活動。

（二）台灣閱讀協會

- 台灣閱讀協會於91年4月29日舉行成立大會
- 台灣閱讀協會的宗旨為「結合有關閱讀之學術研究與實務推展的成果與經驗，透過知識傳遞、意見交流、推廣活動及國際交流等方式，倡導閱讀之重要性，以全面提升閱讀風氣，並增進國人閱讀素養。」
- 該協會的任務包括
 - * 宣揚閱讀價值，提升全民閱讀素養。
 - * 推動閱讀研究，辦理相關學術研討活動。
 - * 倡導閱讀資源之整合與共享，改善整體閱讀環境。
 - * 協助策劃閱讀師資之培育，訓練閱讀推廣人才。
 - * 辦理本國及外國語文閱讀有關之推廣、交流、出版等活動。
 - * 推行有效之閱讀方法，尋求並推廣解決閱讀困難途徑。

* 其他有關閱讀之推展事項

貳、全民閱讀大調查

一、2002年『天下雜誌』教育特刊「閱讀－新一代知識革命」

- 對全國所做的「全民閱讀大調查」中指出，台灣民眾每天讀書的時間，平均不到一小時，選擇休閒看電視人口比選擇閱讀人口多了近一倍。

二、2004年12月金車教育基金會公布：「我家媒體休閒生活」調查

- 小學生花最多時間的休閒媒體是電視，只約一成四家庭花最多時間看報或閱讀；四成七家庭沒有閱讀習慣，年紀越大，課外書讀的越少。

三、2004年國民生活指標調查

- 公共圖書館的使用人數逐年下降，雖然公共圖書館家數自84年至93年增加到525家（增加了155家），但圖書館利用率，卻從88年每百人72.41人降至92年每百人44.96人。

四、歐、美、日等先進國家都以推廣閱讀來展現各國未來的競爭力

- 當歐、美、日等先進國家都以推廣閱讀來展現各國未來的競爭力，以打破所有先天與後天賦與的不平等，並提升國民迎接未來的能力及縮減社會上的知識落差時，而我們國內相對未能提升閱讀人口，反而有下降趨勢。

參、閱讀運動的意義與重要性

一、閱讀的重要

- 1、閱讀在兒童的發展中扮演舉足輕重的角色
- 2、深具教育的功效
- 3、透過故事，學習成人經驗及思考模式
- 4、與旁人分享情緒
- 5、拓展新視野
- 6、培養文化醒察與認同的能力

二、人類閱讀的四大動機

- 1、發展自我的需求：屬於自我認知與自我定位
- 2、智識上的需求：追求知識與相關經驗
- 3、情感上的需求：追求愉悅與提升心靈
- 4、社會層面：建立自我形象，融入社會團體

三、為何閱讀？

- 1、希望不要無知？
- 2、思考模式的學習？
- 3、天生的求知慾望？
- 4、好奇？
- 5、問題的求解？
- 6、追求成功？
- 7、作為觀察世界的一個風向球？

四、閱讀對個人的重要性

- 1、愈來愈多的科學研究發現，通往美好未來的必經之路在閱

讀，而且愈早啟航愈好。

- 2、閱讀和聯想力、創造力、感受力、理解力、記憶力，都有極大的關聯。
- 3、習慣的養成愈早愈好，只有讓孩子親身體驗，親自發覺到閱讀的樂趣，他才會重視閱讀，而且終身與書為伴。
- 4、閱讀是一種態度。

五、閱讀的好處

- 1、 激發讀者的想像力與創造力
- 2、 增加智能之發展
- 3、 發展判斷力與思考能力
- 4、 增進個人成長與情緒的發展
- 5、 藉由閱讀他人過去的生活經驗提供教訓，實踐未來
- 6、 洞察人類的行為模式導入自己的生活經驗中
- 7、 教化人心
- 8、 可供察覺不同區域、社群完體之複雜的運作關係
- 9、 提供不同視野與思考的角度，學會包容與體諒
- 10、 體驗他人的奇遇與想法
- 11、 提供讀者解決問題的方式，提升自我發掘機會
- 12、 幫助人們學習與實踐素養和技能、集中注意力
- 13、 減輕壓力、放鬆心情、達到心理平衡
- 14、 增廣見聞
- 15、 另類逃避現實的方式
- 16、 發展成優良的終身興趣
- 17、 養成獨立思考的習慣
- 18、 提供資訊與教育的功能

六、影響閱讀因素的三大面向

- 1、個人特質：性別、智力發展、思維能力、年齡、教育程度、興趣、社交範圍、職業。
- 2、資料特性：閱讀者通常透過書籍所表達的意念、作者的寫作風格來取決選取的閱讀文本。
- 3、社會環境：閱讀的頻率受到書籍取得難易度的影響。

七、圖書館推廣閱讀的重要性

- 1、民眾閱讀興趣的激發
- 2、民眾閱讀習慣的培養
- 3、民眾閱讀需求的滿足
- 4、民眾閱讀方法的指導
- 5、民眾利用圖書館的增進

八、圖書館在閱讀運動中角色

- 1、提供一個受民眾信賴與尊重的閱讀空間
- 2、館藏免費為民眾使用
- 3、尊重個人閱讀自由與意願
- 4、各式形式閱讀均被承認為正當活動
- 5、提供各類型素材
- 6、為無法進入圖書館的特殊民眾提供個別閱讀服務
- 7、透過閱讀指導，排除民眾閱讀障礙
- 8、讀者可與專業館員對談幫助選書
- 9、圖書館規劃易獲取的館藏、有趣的展示與資訊檢索服務供民眾閱讀的選擇

肆、嘉年華會話閱讀：世界各國的閱讀運動

一、美國

- 1、克林頓總統的號召：1996提出美國閱讀挑戰（America Reads Challenge）的構想。
- 2、卓越閱讀法案：一項四年計畫，政府核撥26億美元，鼓勵美國人幫助兒童成為優良的讀者。大學生可以參與助讀活動，企業界可以捐錢贊助，父母在夜晚陪讀。
- 3、美國閱讀挑戰：30,000名閱讀專家帶動一百萬義工來導讀，幫助兒童。
- 4、布希總統的號召：2001年提出「沒有一個小孩被拋棄在後面」（No Child Left Behind）的中小學教育法案，積極爭取國會的支持。
- 5、閱讀優先計畫：以「經費補助」與「師資培訓」的方式來提高學前及中小學學童的閱讀能力。
- 6、為閱讀而閱讀，為學習做準備：提醒天下父母，必須在孩子童年時，就為他們鋪設一條經由閱讀而成功學習的道路。
- 7、圖書中心的設置：1977年成立。目的在提升大眾對閱讀及圖書館的興趣，以鼓勵有關圖書和印刷文化的研究。
- 8、專業的努力：（1）國際閱讀協會（IRA）、（2）美國圖書館協會、（3）Founded the National Coalition for Literacy、（4）兒童圖書館服務學會、（5）PLA's Preschool Literacy Initiative
- 9、閱讀是最重要的基石：RIF（Reading Is Fundamental）為一受政府補助的非營利性組織，其目標在致力於提供各種圖

書供兒童選擇，其理想就是「推廣閱讀的樂趣和基礎」。

- 10、美國公共圖書館一書一城活動：1998年由西雅圖帶頭，許多城市開始推動「一城一書」（One City, One Book）運動，鼓勵所有的市民閱讀同一本書。
- 11、美國Eldorado夏日讀書會：在網頁上提供相關網路資源與推薦閱讀書目，其中網路資源分為食譜與活動如兒童食譜、兒童廚房、園藝之樂等。
- 12、暑期閱讀活動：邀請教育部長和各界名人親至夏季閱讀站，為孩童朗讀故事。
- 13、美國推展閱讀活動的特色：（1）資源整合（2）由政府主導，且結合圖書館、學校、企業、媒體、社區等各種力量，相互呼應。（3）重視閱讀準備（4）公共圖書館主動出擊，策劃有趣的閱讀活動。（5）父母扮演最重要的角色（6）活潑而富創意（7）善用資訊科技（8）充份發揮圖書館學會的力量。

二、英國閱讀運動

- 1、家庭閱讀：從全家人一起朗讀喜愛的書籍，延伸到後來的睡前說故事習慣。
- 2、英國閱讀年：1998年9月到1999年8月，是英國的閱讀年。英國政府藉助各種傳播工具大力宣傳，從電視到網路，從學校、書店到圖書館，到處都看得到鼓吹閱讀的訊息。
- 3、建立滿是讀書人的國家：政府動員學校、家庭、圖書館，並與企業、媒體、民間組織結成夥伴。結束時，英國人的閱讀熱情已被點燃。
- 4、圖書日代用券：向小朋友發出面值1鎊的圖書日代用券

- (World Book Day Book Token)，讓他們到圖書日成員書店換購一本喜歡的書。
- 5、圖書起跑線：1992年，英國圖書信託基金、伯明罕大學教育學院，以及伯明罕的衛生機構和圖書館，共同推出了「圖書起跑線」活動，希望新一代的英國父母能在嬰兒出生後不久，就共享閱讀之樂。
 - 6、讀者發展計畫：2000-2002年，英國公共圖書館閱讀推廣重點為讀者發展計畫，由博物館、圖書館、檔案館委員會陸續推動16項重要計畫。
 - 7、家庭閱讀計畫 (More Families Reading)：由負責家庭閱讀的圖書館員與成人教育機構、社區等共同合作策劃提升50個國小閱讀能力與協助閱讀發展課程。
 - 8、鼓勵青少年讀者創作 (Young Cultural Creators)：由倫敦圖書館發展中心與圖書館員、作家、童書出版商、藝術中心、畫廊等合作，鼓勵青少年讀者創作，作出相關藝術作品或文學作品，並有機會為圖書館所典藏。
 - 9、讀書治療法 (Bibliotherapy - Calderdale)：圖書館與當地的健康中心、醫院、相關專業人士合作，以讀書進行心理治療。
 - 10、閱讀伙伴計畫 (Books & Business-Reading Partnership)：進行網頁建置，由館員與企業合作，提供就業方面的訓練、研究資料，提升技能等。
 - 11、閱讀路線 (Read Routes)：倫敦圖書館發展部以英國首都倫敦為中心，作為連結閱讀的路線網路，期望市民藉由精美的閱讀路線手冊逐字體驗倫敦市的美貌。
 - 12、英國成功的關鍵要素：(1) 針對目標族群 (2) 圖書館站

上第一線（3）建立夥伴關係。

三、日本

- 1、家庭文庫運動：從1965年前後草創至今，由民間發起的「親子讀書運動」之一環。
- 2、親子二十分讀書：要求大人每天最少陪小孩看20分鐘的書。刺激了當時的圖書館員、教師、和出版者，使他們紛紛投注熱情，加入推動兒童閱讀的行列。
- 3、日本國際兒童圖書館：以兒童為特定服務對象，負起協助學校及其他公共圖書館，聯繫國內外兒童圖書機構的任務，對保存、研究兒童讀物有實質意義。

四、世界其他各國的閱讀推廣

- 1、法國讀書節：不僅在學校、圖書館、書店等地辦活動，也推廣至火車站、街道等公共空間、還擴展至醫院、監獄等地，集跨部會的力量，推廣並累積對閱讀的興趣。
- 2、加拿大的閱讀活動：溫哥華公共圖書館推廣嬰兒故事時間、學步兒故事時間、學前故事時間、家庭故事時間、鵝媽媽時間。
- 3、挪威政府鼓勵本土創作：公共圖書館及學校圖書館大量購買兒童讀物，亦是挪威兒童圖書蓬勃發展的重要因素。
- 4、瑞典家庭化運動：家庭朗讀圖書給孩子聽是每天或每週例行的家庭活動，閱讀是孩子生活中非常重要的休閒活動。
- 5、芬蘭：芬蘭公共圖書館的圖書流通量持續增長，大約60%的民眾每年至少使用公共圖書館一次，且平均每人每年外借圖書16冊。（台灣整體閱讀風氣不振，台北市民每人每年借二冊。）

- 6、丹麥奠定終身學習的習慣
丹麥公共圖書館的借閱率甚高，圖書館使用及閱讀習慣的培養應在成型時期（兒童時期）奠定，以使其成為終生的習慣。
- 7、新加坡散發書香魅力：企業家談閱讀、聯合導讀會及讀書會講座會、親子閱讀系列活動及讀書會展覽會。
- 8、香港閱讀政策的推動：個人層面、網路閱讀、家長閱讀小組、課堂層面。
- 9、台灣閱讀活動
 - (1) 全國好書交換日活動—整合全國300個鄉鎮圖書館統一於7/9日全國同步換書，計全國有超過14萬人次參與，收書量達70萬冊。
 - (2) 全國閱讀運動—94年度以「推動當代文學作家，閱讀他們自選的書籍」為主題，遴選具代表性的65位作家，整合全國各縣市文化局，共同推動閱讀活動。

伍、建議與結論

一、時代的改變，是從閱讀的改變而開始的

二、推廣全民閱讀運動

公共圖書館委員會94年度工作計畫、推廣全民閱讀運動。

三、讓台灣的圖書館與世界接軌

- 1、圖書館在推動兒童閱讀活動上的重要性和貢獻不可漠視，今後應多加強宣導的功能。

- 2、圖書館員自身必需培養閱讀的習慣和良好的學養，才能對讀者進行閱讀指導。應更重視兒童服務的研究和各種教學活動的結合。
- 3、策略聯盟：應重視和學校、出版界、社區，乃至於企業的合作關係。公共圖書館和學校圖書館攜手合作。
- 4、國家圖書館可以持續推廣閱讀運動，帶動國人的閱讀風氣。

四、閱讀運動從小開始

五、觀念平台的建構

美國教育學者冷納曾說過：「閱讀是建構的過程，需要有策略，需要有動機，也是一種終身的追求」。

六、讓閱讀成為一種習慣

- 1、全面培育民眾的閱讀能力
- 2、加強讀書會領導人才的培育
- 3、進行家庭閱讀情境的規劃設計
- 4、動員民間社團以閱讀取代應酬
- 5、政府部門倡導學習風氣

七、館員推廣閱讀的技能

- 1、懂得一般科學常識的運用，對於推廣的書籍有相當程度的認識
- 2、具備資訊素養與傳播素養
- 3、具備個人道德
- 4、善用先進資訊設備做為推廣服務的策略
- 5、瞭解讀者資訊需求

- 6、持續不斷的自我進修
- 7、具備社交場合與圖書館工作所需的特質
- 8、具圖書資訊學專業能力
- 9、能替讀者設計推廣活動與各項展示

參考書目

1. <http://www.hkedcity.net/article/qualityedu/030207-002/index.phtml?print=1>
(檢索日期：2005/03/08)
2. 中國圖書館學會，《閱讀活動策劃與行銷研習班研習手冊》，2004/8/2-2004/8/6。
3. 天下雜誌，「閱讀-新一代知識革命」，編者，民國91年。
4. 國家圖書館，《圖書館與閱讀運動研討會論文集》，民國92年。
5. 陳家詡，「世界飄書香 知識同分享」，書香遠傳18期（民93年11月），頁12-13。
6. 曾淑賢，《公共圖書館在終身學習社會中的經營策略與服務效能》，台北市：孫運璿基金會，民92年。
7. 賴苑玲，「歐洲總動員 智慧超連結」，書香遠傳18期（民93年11月），頁18-21。



「因為一本書，有了自我朝氣的發現；
因為一本書，有了天天面對現實的勇氣；
因為一本書，我們就不會在人生的路上寂寞行走。」

作家新井一二三

書，不在書店，也不在圖書館

書，不在書店，也不在圖書館？書，在哪裡呢？

公車上有，美容院有，咖啡館有……而且……一定還有很多地方，都是以書和大眾維繫著緊密的關係……。廣邀具有影響力的您一起響應！大家都人手一書，在公車上、捷運裡、咖啡館、美容院、公園綠地上……用書串連起來，共同點燃城市熱愛閱讀的風氣。

書本如同一粒璀璨萬分的鑽石，
每個折射面都有其不同的意涵和美麗，
一個人的閱讀只能擷取其中一面，
唯有透過更多人的分享，
才能獲得更多面的智慧。

人人可以享受閱讀
人人應該享受閱讀
人人要學習享受閱讀
人人要有學習閱讀的管道
推動閱讀是一人權事業

柯華葳

圖書館閱讀活動的規劃與帶領

盧彥芬 台東故事協會總幹事

壹、前言

文化教育是國民精神生活的根本，政府為落實基層文化建設工作，自民國七十四年起積極推動「台灣省加強文化建設重要措施」，在各鄉鎮興建圖書館，充實民眾的精神生活，豐富社會基層的知識與資訊。一座功能健全的圖書館可以成為文化傳播與閱讀推廣的據點，然而，因人員編制的不足讓鄉鎮圖書館，尤其是偏遠地區，就像是沒有神明、沒有香火的廟，無法吸引民眾進入，同時也造成空間與資源的浪費。

2003年文建會提出全國公共圖書館空間再造的計畫，期望能振興逐漸沒落的鄉鎮圖書館，讓大家重新愛上圖書館。重新裝潢圖書館這座大廟的空間與硬體設備之餘，也希望能有更多人投入圖書館軟體的建設與對外的推廣工作，使公共圖書館不只金玉其外，更能香火不絕。

公共圖書館空間再造計畫，對於經費之補助並非齊頭式的補助各鄉鎮，而是按每一個鄉鎮之需求提出計畫，經過縣市文化局審查，再通過委員小組審查才補助經費。計畫書中除了空間再造的硬體規劃外更須配合軟體的營運計畫。當時，台東大學兒童文學研究所楊茂秀教授正是東部的委員之一。楊教授認為這是鄉鎮圖書館可以接引神明駐進，點起香火的好機會，於是鼓勵台東縣各鄉鎮長參與說明會，邀請民意代表支持，串聯民間團體資源，再加上學術機構的協助，共同為台東的圖書館

空間再造規劃建構強力的資源支持網絡。

台東大學兒童文學研究所在楊教授的帶領之下，組成了一個6人工作小組，協助卑南鄉、東河鄉及延平鄉3個鄉鎮撰寫規劃案。很慶幸的我也參與了這個計畫。首先，我們拜訪了鄉鎮的圖書館，在這個過程中讓我感觸相當的深刻，一間大大的圖書館，只有一位管理員在裡面，一排排的圖書冷冷的枯坐在書架上，一間間的儲藏室打開一看；「台灣省政府時期的書箱」堆疊在一邊的角落未曾開封。有些地方的視聽間，一台台曾是高級的視聽設備，閒置在桌面上。地下室的演講廳，因當時興建時管路未妥善處理引發積水，一切設備因潮濕而不堪使用。另外，也有圖書館本身土地問題尚待解決的，問題重重，真是家家有本難唸的經，讓人心有戚戚焉！也因此激發我想為圖書館盡一份心的動力。

貳、從「普悠瑪，和書在一起」到「戀戀書香巴喜告」

在基層文化建設工作「鄉鄉有圖書館」的推動下，鄉鄉都有公共圖書館。但卻都無法發揮其應有的功能。經過討論，我們相信空間即具有邀請功能，空間即具有有機功能，而由現況的不足，我們在思考空間營運改善計畫時，我們特別著眼於：如何讓人進來？鄉立公共圖書館內部空間的功能是什麼？圖書館的廣義空間意義---結合周遭空間，藉以凝聚社區意識。圖書館的生命力，是經由人、書的互動所孕育，我們期待圖書館能洋溢人情書香，成為閱讀的桃花源。我們以這樣的目標進行空間規劃，再搭配適合當地的活動計畫，吸引民眾進入圖書館。最後我們必須想一個醒目的標題，於是我們運用了地名的原住民語，卑南族語的「卑南」即是「普悠瑪」，布農族語的延平

即是「巴喜告」，於是「普悠瑪，和書在一起」、「戀戀書香巴喜告」就成了計畫的標題。令人欣慰的是三個鄉鎮都爭取到可觀的圖書館再造經費。

其實，我發現在鄉鎮圖書館仍有一個相當值得思考的問題；鄉鎮的幅員大，圖書館坐落於某一村內，許許多多的孩子們要走進社區圖書館並非易事，我也曾想過是否運用村里辦公室或活動中心，但卻仍有其執行的困難，最大的問題應該還是在人力吧！退一步想想，雖然不能有經常性的閱讀活動，偶而受惠也是應該的，因此活動規劃時除了圖書館本身外，有時也應可帶至村里活動中心來執行。這樣的想法就這樣存在我的記憶中。

叁、閱讀植根推廣規劃與帶領～親子閱讀書香滿庭園

2003年台東縣文化局推出「閱讀根植推廣工作～親子閱讀書香滿庭園」活動，下鄉至各鄉鎮圖書館辦理親子共讀活動，邀請我協助規劃與活動帶領。所有的活動共計20場次，巡迴至各鄉鎮圖書館，其中我也帶領了8個場次，每場次有三小時，邀約12至15對親子到鄉鎮圖書館來，最主要的目的是想傳達親子共讀的方式，家長如何陪伴孩子在家共讀，圖書館為親子搭建了閱讀的橋樑，讓親子閱讀從家庭延伸至圖書館。

活動中包括「親子故事」藉著溫馨有趣的暖身故事引領親子進入閱讀的氛圍；「親子共讀」透過童書的文字與圖像閱讀，讓親子共同漫步知識小徑，共享閱讀樂趣；「故事的討論與思考」藉由閱讀的材料引導親子進行多元討論與深入思考，融入生活經驗，請父母親蹲下來聽聽孩子的想法，讓閱讀更有深度；「故事的延伸活動」：閱讀不是沉悶的，它可以是活潑

有趣的，故事不僅可以讀還可以玩，同時增加親子的親密關係。每次的帶領，我規劃了不同的親子閱讀主題，用系列的童書引發動機再進行討論如：「親愛的，等一下」。

地點：台東縣池上鄉

活動開始我先做個暖身讓彼此認識一下，我說「長長的名字」故事，再請每個人想個別人容易記的名字寫在名牌上。

接著是親子故事，我用《卡夫卡變蟲記》¹引發動機，故事大意是這樣的：卡夫卡一早醒來發現自己變成一隻大甲蟲，他一再試圖告訴家人，他變成甲蟲了，可是家人看都不看他一眼，甚至覺得他只是開開玩笑，自己的幻想，一味的催促他趕緊上學。放學了，回到家，媽媽還是沒注意到他，卡夫卡難過的回到房間，躲到天花板上去了，這時家人才真正發現，他真的是變成甲蟲了，卡夫卡難過的掉著眼淚問家人：「你們會不會用殺蟲劑噴我？」還好爸媽還是愛他的：「不管你變成什麼，你始終是我們的孩子，我們愛你。」就這樣卡夫卡結束他當甲蟲的一天。這故事提醒我們，多久沒有好好仔細的注意到孩子了。

再來，是親子共讀主題書《妞妞的鹿角》²，由主辦單位提供圖畫書，送給每個家庭，邀請每個家庭輪唸一頁，親子一起閱讀或由媽媽讀或由孩子讀手邊的書，讀完開始進行討論。

故事大意是：星期四，妞妞一早醒來，發現自己頭頂上長出一對鹿角，家人看到了都嚇一大跳，胖胖的媽媽甚至「啊！」一聲昏倒了。家人馬上請來醫生、校長都沒輒，最後家人決定，請來設計師做頂大大的帽子把它裹起來，胖胖的媽媽又「啊！」一聲昏倒了。妞妞到了廚房，長長的鹿角剛好幫

洗衣服的阿姨晾毛巾，幫煮飯的阿姨掛甜甜圈到院子裡餵小鳥，兩位阿姨欣賞著妞妞的鹿角。夜晚來臨，妞妞上床，回憶著一天的情景，微笑著進入夢鄉。星期五，妞妞醒來，發現鹿角不見了，到樓下躲在門後，探出頭來，家人看到高興極了，「妞妞恢復正常了！」當妞妞再次出現在家人面前，另一個驚訝又出現了！「妞妞的背後長出一大片鮮豔的孔雀羽毛。」

親子對談

老師問：「請問小朋友，如果你一覺醒來會變成另一種樣子，你最想變成什麼？為什麼？」

小朋友回答：「猴子、小狗、小鳥……」

老師問：「請問媽媽，如果孩子變成另一種樣子你能接受嗎？你會有什麼反應呢？」

有的媽媽回答：「我會像妞妞的媽媽一樣昏倒。」

有的媽媽回答：「不會呀，我會像廚房阿姨一樣去欣賞他的優點，他那樣也蠻可愛的，還能幫我做很多的事呢？」

其實天下父母心，透過親子的對談，讓孩子們知道，今天不管你變成什麼樣子，媽媽仍然是愛你的。

接著是親子共畫：每個人一張圖畫紙，畫出你最想變成的樣子，然後再分享。

有個小朋友畫了一隻蜘蛛。

老師問：「你為什麼想變成蜘蛛？」

小朋友回答：「因為媽媽怕蚊子，我要變成蜘蛛把蚊子吃光光，蚊子就不會咬媽媽了。」

在一旁的媽媽眼裡含著淚水高興的回答：「對，我很怕蚊

子。」

另一個小孩畫了一隻蝴蝶。

老師問：「你可以告訴大家你為什麼想變成蝴蝶嗎？」

小朋友回答：「因為蝴蝶很漂亮，又可以自由自在的飛來飛去。」

聽了女兒的願望後媽媽說：「平常在家管她很嚴格，很少讓她出去，我聽到她的心聲了！」

一個媽媽畫了一隻鳥卻又塗掉，再重畫一隻飛翔的鳥。

媽媽說：「原來我想畫飛翔的鳥，可是我畫不出牠飛的樣子，於是我重新畫一隻，牠總算飛起來了。我希望我能像鳥一樣飛翔，畢竟在家待好久了，我希望有機會出來參加各種學習或讀書會。」

孩子驚訝的看著媽媽！原來媽媽也跟我們一樣！

一個媽媽畫了一隻漂亮的花蝴蝶。

媽媽說：「我也希望變成一隻蝴蝶，能到處飛，將快樂傳播給很多人，飛來飛去，到處去學習新的東西。」

我很有同感的回答：「家庭主婦當久了，真的會很希望出來透透氣，重新學習，但重要的是，把握學習的機會。」

活動最後我用《冬冬，等一下》³作為結束

大意是：冬冬找爸爸，爸爸只是「冬冬，等一下」。

冬冬找媽媽，媽媽也只是「冬冬，等一下」。

冬冬到外頭找妖怪，結果卻被妖怪吃了。妖怪進到

屋裡，向著媽媽大吼一聲，媽媽只是「冬冬，等一下」。到客廳咬了爸爸一口，爸爸也只是「冬冬，等一下」．．．．．

「等一下」、「等一下下」似乎是我們每個人生活中的口頭禪。

孩子說：「媽跟我一起看書」，媽媽回答：「等一下」可是左等右等，這等一下到底是多久呀！逐漸的孩子也學會了。媽媽說：「別看電視快去做功課。」孩子的回答就是：「等一下」。

「等一下」是親子關係的殺手，冬冬真的是被怪物吃掉的嗎？為什麼我們常說家裡有個破壞狂，因為小孩只是想引起你的注意和關心，從現在開始讓「等一下」在我們的生活中減少吧！

從親子共讀系列的童書裡，引發了大家共同討論的動機，讓大人與小孩都有所省思。透過親子間的對談讓彼此更了解，親子關係更融洽。我用這樣的課程設計，帶領過幾個不同的場合，每次都讓我深深的感動。透過故事引發個人的思維，現場氛圍的營造讓參與的大人和小孩互相對談，說說心裡的話語和感覺，讓親子的心更貼近。我傳遞這樣的親子共讀模式，期望每對參與的親子回家也能繼續透過故事的閱讀，進行親子間的對談。

肆、閱讀活動的規劃

1999年，為了讓故事媽媽說故事活動能在台東縣推展，同時提供家長更多的學習與成長機會，因緣際會下與幾位志同道

合的故事媽媽共同組織「台東縣故事協會」，正式向政府單位登記立案，成立民間團體。而為了讓民間團體順利運作，必須擬寫計畫案，辦理各式各樣的閱讀活動。由於自己本身帶閱讀活動所以規劃閱讀活動，自然就比較順手些，因此也有機會協助公部門的朋友們規劃，幾年下來也累積了些許的經驗，期望藉此作一分享。

一、不是為辦活動而辦活動

其實辦活動就像宴客一樣，在《精靈的晚餐》故事中，主人亨利邀請他所有的白色精靈朋友一起來共進燭光晚餐。首先是開胃酒，每一個精靈喝了不同顏色的雞尾酒，身體顏色有了改變。接著，第二道菜是「南瓜湯」，每一個精靈滿足的喝著。喝完，全身又變成橘色了。接著是一個大驚奇！非常特別的奇異果凍！吃完，一個個精靈都消失了一隱形了。直到喝完最後的「熱牛奶」，晚餐真是太完美了，每個精靈又恢復了白色的模樣。

在活動中，讓每位客人都能盡情的享用你精心準備的大餐，吃進了你的每一道菜，都能有一些的改變，最後帶著你給他們的驚喜，心滿意足的回家。或許在活動的執行中會有一些壓力和困難出現，但是，只要轉個彎，轉換個心情，問題就能解決。趙雅博神父曾說：「人本來就生活在大氣壓底下，完全沒有壓力的生活反而容易失去平衡沒有重心，適當的壓力其實良好的生活之必要條件」。楊茂秀教授也曾勉勵同學：「壓力，總使人發展出潛能，只要衡量自己的能力，再尋求辦法，不要怕缺點，將其變成可能性與特色」。

二、活動規畫

辦活動重要的是在事前的規畫與準備。做任何事之前我們都需要有計畫，才能按部就班的執行，才不至於雜亂無序，無所是從，依照我們的目的前進，達成我們的目標，當我們做計畫時，如果沒有把執行考慮進去，計畫將是空洞的，如果沒有把願景考慮進去，執行也將是僵化的！

活動的規畫仍需以讀者為出發點。首先，我們需思考到圖書館辦理活動的目的是什麼？吸引人潮、把人潮帶來圖書館並留下來運用圖書館，培養閱讀習慣及文藝氣息，營造書香社會……。

其實，活動前的計畫也好比我們宴客前的準備工作。俗諺：「菜架上五色菜，愛吃什麼自己恰」，走到市場，琳瑯滿目的菜，到底該煮些什麼呢？首先，我們需考慮到的是我們為什麼要請客？是拜拜或是生日宴客？我們的客人是誰？大人或是小孩？他們喜歡吃什麼？我們有多少錢可以用？我們的餐廳有多大？我們的碗盤夠不夠用？有沒有人來幫忙我？客人能不能吃飽，是否能意猶未盡、心滿意足的回家？

為了減輕基層工作人員的負擔，我認為「置入性計畫」是值得參考的。就拿之前的「親子共讀」活動來說；高雄市立圖書館函請所屬轄區分館提送親子共讀計畫，每個計畫以2萬元來規劃。再彙整提報國立台中圖書館。在時間緊迫的狀況之下，申請單位申請的意願可能不高。如果我們能先規劃幾個不同的方案，提供分館參考，從方案中挑選適合自己圖書館的計畫，或針對圖書館的需求將計畫作調整。

雖然是「置入性計畫」但它並不是一個框架，它是變動

式的，仍須以參加活動者為規劃的主體。並非每一份套餐都適合提供，一位好的廚師會為孩子準備「兒童餐」，為大人準備「健康餐」、為老人家準備「養生餐」。同時還要提醒的是，「牛排在都市賣得非常好，在鄉村不一定會有人想吃」。

三、計畫的撰寫

有了點子，接著就是計畫撰寫的用語了。這時候就得靠本身的「閱讀」了。運用造樣造句，就能有不一樣的效果出現。例如：台大哲學系教授傅佩榮在《蘇格拉底咖啡館—哲學新口味》的導讀中提到：「《蘇格拉底咖啡館》一書中，好像把哲學當奶精，溶入生活所代表的咖啡中，讓每一個人調製它自己的口味，當你攪動咖啡時，就是在問問題，……」。〈P.6〉

照樣造句：「將閱讀當成奶精、故事就像糖包，溶入代表生活的茶中，調製孩子們愛喝的奶茶，當孩子攪動奶茶時就引發了思考。有思考就會有提問，有提問就能有探索與討論，於是閱讀有了新口味」。

之前為配合教育部「焦點三百--國民小學兒童閱讀活動」，兒童文化藝術基金會主動認養嘉義縣地區之焦點學校，再定點服務的計畫中，我規劃了一個「社區圖書館--行動奶茶讀書會計劃」，構想也是來自《蘇格拉底咖啡館》一書。

撰寫讀書會內容如下：

- 1、「茶+糖包」--即生活+故事：從生活故事開始搭起橋樑引領兒童進入豐富多彩的閱讀花園。
- 2、「茶+糖包+奶精」--即生活+故事+單元主題書閱讀，輪讀或共讀主題書。
- 3、「攪拌奶茶」--鼓勵提問透過團體共同思考與討論，探索奇

妙知識。

- 4、「新口味奶茶」--延伸閱讀讓口味更多元，滿足閱讀的口味，充滿新鮮與趣味。

四、人力資源

活動的規劃與執行另一重要因素就是人力資源，建構人力資源網絡，將是任何一個辦理活動的單位須具備的。

1、民間團體

如國立台東大學兒童文學研究所所屬財團法人兒童文化藝術基金會、全國各地故事媽媽團體、信誼基金會、毛毛蟲兒童哲學基金會、天下雜誌教育基金會等等。

2、學術單位

如國立台灣師範大學人類發展與家庭學系、國立台東大學兒童文學研究所等等。

政府高層經常有很理想的政策，但是往往因基層的人力資源不足而大打折扣。日前，我也曾與活動相關人員討論過，有些民間團體或學術單位願意投注人力資源，協助活動的推展，但經常會因為合作方式而觸礁。因為一個活動經費如超過拾萬元就得上網公告招標，易造成規劃者與執行者無法一氣呵成，而且在時間壓力之下還得經歷一層層的行政流程關卡，更讓人裹足不前。為了讓活動順利推展這些都是值得大家深思的。

伍、結語

在活動的規劃和帶領中難免會有挫折和力不從心的時候。自我的成長和適時的充電是需要的。我們不妨向「水」學習。

陳文德教授在《老子·莊子·孫子》一書中提到：「水性是最自然的。老子曾說：『天下之至柔莫若於水』。水性柔弱富適應力，遇圓則圓，遇方則方，任何形狀它都可以適應，任何樣子它都做得出來。……水最富累積力，只要物理力量仍不足，它絕對不浪費任何一滴水，總是默默不斷累積，以充實自己的實力。」〈P.224〉

「有意義就有意思、有目的就有快樂」，我從家庭主婦到研究所研究生，到故事協會總幹事，再到基金會執行長，一路以推動閱讀為志向，它讓我覺得非常有意義，從閱讀中我學習，從活動帶領中我成長，我是快樂的！

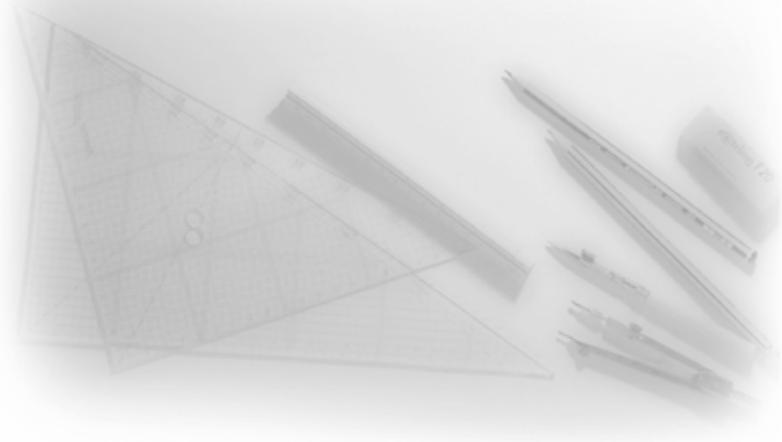
（全文摘錄至第六屆海峽兩岸兒童及中小學圖書館學術研討會論文集）

參考書目

1. 大衛·司摩文·圖，《妞妞的鹿角》“Imogene's Antlers”，柯倩華譯，新竹市：和英，民國91年。
2. 勞倫斯文·戴爾飛圖，《卡夫卡變蟲記》“Beetle Boy”，郭雪貞譯，台北市：格林，民國89年。
3. 大衛·麥基文·圖，《冬冬，等一下》“Not Now, Bernard”，周逸芬譯，新竹市：和英，民國91年。
4. 傑克·杜肯奈文·圖，《精靈的晚餐》“Le Dier Fantoe”，王達人譯，台北市：三之三，民國92年。
5. 克里斯多福佛·菲利普斯著，《蘇格拉底咖啡館—哲學新口味》“Socrates Caf: A Fresh Taste of Philosophy by Christopher Phillips”，林雨蓓譯，台北市：麥田，民國92年。
6. 陳文德，《老子·莊子·孫子》，台北市：遠流，民國90年。

註釋

- 1、倫斯文，戴爾飛圖，郭雪貞譯，《卡夫卡變蟲記》，“*Beetle Boy*”，台北：格林文化事業股份有限公司，2000.3。
- 2、大衛·司摩文·圖，柯倩華譯，《妞妞的鹿角》，“*Imogene's Antlers*”，新竹：和英出版社，2002.7。
- 3、大衛·麥基文·圖，周逸芬譯，《冬冬，等一下》，“*Not Now, Bernard*”，新竹：和英出版社，2002.8。



閱讀的推廣故事與討論

陳來紅

婦權基金會委員

閱讀到底有什麼好處？在座各位有閱讀習慣的人，有個人嗜好，不是為公務而看的，說出來跟我分享，閱讀到底有什麼好處？減輕壓力、快樂、是一種休閒、有收穫。我一生校外閱讀比校內閱讀多。我覺得閱讀是一種心靈與心靈的連結，連結的力量非常大，大到幾千年前某一個心靈的思維你可以接收，大到在一個跟你不同語言的國度的心靈你也可以連結，我一直受到閱讀的好處實在太多了，我把閱讀稱為終生願意熱情投入的一件事情，其實來自於受它影響，真的很多。我的小孩考試考100分，雖然很高興，我都會問有沒有100分以外的東西，小孩都會去想。孩子考最後第二名，回來他不會羞愧對我說。我們都會互相討論是不是你要花比別人多的時間懂？我們如何補救？這樣的親子討論在我們的生命歷程經常在進行。所以我說生命是須要對話的。閱讀是我們跟其他生命的對話，所以閱讀可能擴大我們的視野，產生新的觀點，也是有生命的價值，有著不同凡響的意義。生命的價值對自己才是重要的，否則有一天，當你從職場退休以後，你的生命會呈失重的狀態，變成輕飄飄的，找不到一種東西壓下去。中年的憂慮，老年的不快樂，都是從那裡來的。

我一直在思考國內的亂象，社會的很多事情，很多很多問題，尤其是貧富問題。跟各位講一個故事，有一個法國的洛瑟神父，他提倡第四世界運動。台灣有兩個第四世界運動的工作者。所謂第四世界就是不管已開發國家、開發中國家或未開

發國家這三種世界國家都有第四世界的存在，就是貧窮家庭的存在。貧窮是一個世界，很少人理解的事情。所以洛瑟神父到17歲還不識字，當他開始識字決定進入神學院就讀後，自願回到貧窮世界為窮人服務。因為身無分文，自己走到法國的諾瓦集的貧民窟裡面去，小孩發現他，問他來這裡做什麼？他說我來這裡服務的。人家問今天晚上住那裡？他說：「我今天晚上不知道住那裡」。「有沒有東西吃？」他說：「我沒有東西吃。」以致於在諾瓦集貧民窟裡大家都非常願意給他吃，給他住。然後他開始教那些孩子識字，教那些民眾說出他們的聲音，幫助他們表達。所以第四世界運動其實是一個非常沉默的運動，就好像在推廣閱讀運動一樣。

推廣閱讀會遇到什麼困難，各位是來自全國各地非常重要的文化推手，做為文化的推手，對價值的觀念也要有不同的思維，能不能在台灣推動台灣維新運動，常常讓自己有一個新的反省，新的開始，對於舊的東西能有去蕪存菁的能力。推閱讀其實是一個很好的幫助。我最近在看一本《改變歷史的經濟學家》你會發現，從歷史的脈絡發現，有錢是什麼時代才有的觀念？有些觀念在那時代跑出來的？各位做為一個文化推手，我真的很想在三點以前，一起嘗試一種方法，這種方法做為一個改變的起點，推廣最終極的目的就是影響。影響什麼？在這貧富懸殊拉大到400倍的台灣，教育投資在前20名及後20名是8：1，有錢人可以用8塊錢教育小孩，沒有錢的人只有用一塊錢教育小孩。由此可見，沒有錢的人教育小孩有多麼困難，須要公共的資源挹注。各位就是掌握資源的人，如何透過各位手上的影響力，達到國家在教育的資源上，平衡貧富懸殊問題，這蠻

重要的。在推廣閱讀這條路上有什麼困難？有什麼問題？希望我們用十分鐘的時間搜集問題，用二十分鐘的時間分組討論這些問題，最後利用一些時間分享一些故事。

自1985年至今，我曾經推廣用一個人的力量連接很多很多人，所推廣出來的從小群體變成國家政策，這二十年的路如何走過來？我想你們也可以有這樣的成果，不只是我，因為你們享有最好的行政權，而我只是力量微薄的一個人，你們掌握的資源絕對數倍於我，你們一定可以產生影響，只要你的生命熱忱在，我想那個影響一定非常非常的深。我曾經做過社造，然後在社區推動的時候，我做過我們的社權分析，十個裡面大概有一個像我、像館長那麼積極，願意去黏人的人，有三個是你一點，他馬上變得跟你一樣黏，願意再去黏別人的人。各位在推廣閱讀這條路上多久了？今天大家敞開來，越是困難的問題越沒有關係，大家儘量提出來。

李美貞問：外籍配偶的閱讀障礙。

洪淑芬問：人力不足造成的無力感。

江映松問：點到線到面推廣閱讀的困難。舉個例子，本身是國立單位，每年都有辦理閱讀活動，這些人參加好幾年，事實上他的功力，不管閱讀、討論、帶領讀書會都有經驗，但是鼓勵他們到社區協助推動時，卻不願踏出這一步。

周均育問：聽到讀者反映提到辦讀書會，辦到後來有後繼無力的感覺，如何讓讀書會持續下去？

這五個問題如何解決？解決的策略為何？推廣閱讀要拿出談戀愛的精神才推得成。從事社會運動，婦女運動二十年，我歸納出來可以擴充我們生命智慧的方法--「垂直跟水平」。垂直

表示什麼？從台北到這裡，是時間的移動，生命也在消失，時間是造就歷史很重要的因素。如台北—台中，空間形成世界的範圍。每個人都活在自己的世界裡。沒有去過非洲，很難理解非洲這個世界，但現在有這些視聽資料、圖片、文字、書籍的傳播，以致於即使你沒有去過，你也知道一些資訊。做為一個生命的主人，我們的探索其實是從出生開始不斷這樣持續的，我們會去想爸爸、阿公，以前我們怎麼來的？閱讀歷史知道過去的人怎麼樣。旅行、探索，從家裡到社區、社群、社會，國家到其他國家，一直在擴大你的探索之後，你對未來就有很多想像，套句陳菊說的話—你的想像決定你的未來，建構你的未來。所以我們須在這些問題裡面去思考：我希望外籍配偶的閱讀障礙可以排除；館員的價值觀跟推廣概念可以形成；這些人力不足的無力感可以消除；從點到面的推廣能力的意願可以強化；從讀書會可以變成一個充滿魅力、永續的讀書會。我們需要很多、很多的幫助。有的幫助是個人探索，最好是合作思考，就是大家一起來想。現在讓我們開始分組討論。

第一組報告

我們這一組主要討論集中在第一題部分，得到的結論，外籍配偶的問題，其實圖書館是當中的一環。其實很多社教單位或者是區公所其他機構，這個問題也蠻注重的。未來以圖書館的角度來看，可以增加各國語言的館藏，吸引她們到圖書館看得到自己語言的館藏。另外，可以辦一些推廣活動，讓她們走出家庭、接觸社會、從中學習一些知識。初期舉辦，公公、婆婆對走出家庭可能會抱持反對的意見，圖書館方面不只宣傳而已，應學著走入社區，走入民眾，遊說她們的家長參加社區這

方面的活動。至於第三點，人力不足造成的無力感。人力不足應該是每個單位面臨的問題，尤其明年很多單位面臨編制縮減的問題，我想這個對於管理者來看，未來經營都是相當大的難題。我覺得不只可以運用圖書館裡面員工的資源，未來善用社會資源、志工或學校裡的學生都可以解決相當多的人力上的付出，未來針對館裡面可以精減工作量，把人力資源運用到最適當的地方，提升服務。

第二組報告

第一組已討論過第一點的部分，我補充第一點的其他部分，就是跟兒童一起學習，以親子共讀的方式。另一位同伴提到另一半的陪讀是很重要的，因為另一半跟她最親密，所以另一半的學習也是我們可以開發的課程。另外，針對外籍配偶不容易走出家門，我們建議請電視節目或電台節目做的更有趣、更溫馨些，只要在家裡就可以獲得這樣的訊息，另一方面以全國性的策略來推動。接下來有關第四、第五點，點到面的推廣，還有讀書會持續的問題。其實在社區或鄉鎮圖書館辦理讀書會常常不能延續，以我自己的經驗來講，譬如說我請一個老師來講，他可能講給三十個人或五十個人聽，可是我覺得他可以講給二百個人或三百個人聽，同樣的六次的訓練之後，也許這二百個人通通沒有辦法回來當義工，通通沒有辦法出去推廣，可是最少他已影響了他自己，影響了他的家人。也許他沒有辦法出去講給別人聽，可是我覺得這在閱讀推廣影響的層面就比六場全部演講給那三十人聽來得影響層面大。關於館員價值觀部分，我們剛討論幾點。第一點：主要以外在的獎勵影響內在的行為，因為這是很現實的問題。在吸收新知識部份，受訓的

常常是課長、課員或編制內的員工，真正面對民眾的臨時人員常常因體制的問題無法出差，可是這個人接觸到的層面可能更多，一天可能接觸二、三百個人，這部份可能要靠團體的合作氣氛來影響。

第三組報告

就第一點部份，有關外籍配偶的閱讀障礙，我們下個禮拜辦理女性閱讀人才培訓，專門針對外籍配偶閱讀帶領人的培訓。第二個就是我們希望公共圖書館能提供場地。因為現在其實在民政、社政、還有教育的單位，對外籍新娘的教育訓練部份幾乎比我們早，我們希望鄉鎮圖書館提供場地給她們做為訓練場所，同時為她們做導覽，順便介紹圖書館有些資源，可以帶著小朋友來圖書館使用，也讓他們對圖書館不會有陌生的感覺。另外，我們在做Book Start時，一個鄉鎮選五十個新生兒的家長，我們儘量找弱勢族群的家長參加我們Book Start的計畫，也包括外籍配偶的小孩。人力不足部份，除了請義工、學生、社區服務的協助之外，我們還希望多激勵她們，鼓勵她們多利用其他圖書館的經驗，如果是同樣一個計畫，同樣一個活動，也許別的圖書館的人力的條件跟它一樣，就可以鼓勵他！這個圖書館的條件其實跟你一樣，但是它都可以辦這樣的計畫，如果你有問題，沒有辦法做，你是什麼樣的問題沒有辦法做；如果他不會寫計畫書，你就教他寫計畫書；如果他不會核銷，你就叫他把收據帶過來，幫他核銷。我們就曾經這樣子把一個一個圖書館帶起來。另外就是爭取主管的認同。其實這個是互為因果，自己的努力主管才能認同，所以我們覺得文化局在執行輔導業務時要具有這樣的使命感，要不斷的去提醒他們，不斷

的去宣導、協助他們，讓他們一起體會社會或全國已經是有共識，希望他們也有一樣的使命感。

第四組報告

關於第一個問題，我們討論到內政部、外交部、教育部其實都有責任。外籍配偶要嫁給我們台灣的人，是不是須具備何種條件，譬如說，國語至少要會唸，或ㄅ、ㄆ、ㄇ要會唸，基本上要會唸，我們才接受你。所以她本身應該花她自己的錢、時間，把基本學好，我們才接受你。所以慢慢的我想我們應該提到我們的一個門檻，不是說嫁過來就可以馬上入籍。雖然這個不是文化界的事，我覺得應該有一個配套措施。第二個就是教育部，教育部也有責任，包括識字的問題，基本上應該教育部來做。文化界可能人力不足，但是我們可以有配套措施。圖書館可以怎麼做？包括親子共讀，這是一個非常好的政策。我們把小孩跟媽媽帶過來，甚至一起共讀，慢慢培養閱讀習慣；甚至圖書館可以提供書籍給她們帶回去都沒有關係，讓小孩跟媽媽慢慢一起培養閱讀習慣，整個配合大概會比較好一點。第二個有關推廣閱讀的問題。我們提到員工在職教育，我們佈置一個成功的經驗來給他鼓勵，在佈置一個成功的經驗當中，館長提到不是故事而已，還要開創，把新的東西開挖出來，而不是默守人家舊有的成果。如果有這樣一個成功經驗給他們，相信會更棒。再一個例子，就是早上講的，現買現賣就是要獎勵。我們採取的是海豚的獎勵，有表現馬上給他獎勵，我想這是一個非常好的效果。第三個人力不足問題，可以從志工培訓、社會資源的應用。行政程序有時是非常長，浪費時間。如果在辦理活動手續時，減少行政流程，相信效果會更好。還有

一個就是改變不合理的人力結構。像圖書館基本上開始營運不給人力，要一萬冊甚至一萬五千冊才給人力，造成人員沒辦法固定，造成人員流動，造成我們行銷上或者配合上的困難，這是我們對第三點的看法。

在我們的文化裡面，還是有一個習慣，總覺得問題很大，然後問題不是我能夠解決。再次提醒，屬於政策面的東西，大家集結成建議函，往上面去建議。屬於我們範圍內的事情，我們還是要想出策略來解決。對於第一點，讀報運動是可行的。結合在地的企業捐助給外籍家庭。如國語日報，每天在家裡持續閱讀的素材，藉由素材跟孩子互動，這是可以考慮的。不管任何問題，透過大家一起討論，也許公務部門有困難，民間其實還是有很多潛藏的資源極待開發。有機會的話找在地熱心的人、經常出入圖書館的人一起來討論這些問題，像今天這樣，我想你們會找到在地的答案。對於閱讀的好處，張老師出版了一本《老年研究報告》描述人生的八大階段，艾瑞克森寫的。一對夫妻長達九十年的時間針對柏克萊市二十九個家庭長達五十年的追蹤研究，所建構出來的自我認同的理論裡，我們大概可以了解，我們在人力開發上到底有多少條件，我想艾瑞克生從年輕到老的不同階段的特質，不同階段自我認同的概念，其實是一個價值形成的過程，所以我們如果在年輕時對生命的價值沒有多加思索，到了中、老年大概會面臨一個非常絕望的人生，就是說我這輩子好像沒有什麼意義，白走這一趟，會覺得很挫敗，我做過的事情沒有價值。在這一點上，我覺得在很多退休的朋友身上可以看到，所以我建議即便不管你是公務人員也好，民間人也好，只要你是一個人，我覺得回到一個自我認同，價值的建構，開始來思考是有幫助的，各位看這兩本書，

對於周遭人力資源到底它的限制是什麼？它的條件是什麼？如果各位加以觀察跟分析。從你延伸出去，其實人力跟資源是用不完的，超乎你的想像；經驗可以從知識的幫助下發展出去，以我從事社會運動二十年，從一個一無所有的個人來到社會服務，服務二十年，我覺得我沒有缺過什麼。

我要講袋鼠媽媽的閱讀故事，是我們一群媽媽覺得教小孩絕對不是一個容易的事情，一定要從自己開始。我孩子比較大一點時，我就感受到我是如此的辛苦的摸索過來。我閱讀很多很多的書，十幾種以上的親子教育書籍，才去建構我自己的教育理念，我發現閱讀其實是非常好的幫助，在社區裡面，團體是非常好的支撐，所以我去推袋鼠媽媽讀書會，從一個鄉鎮—永和—三、四個讀書會，推到四個鄉鎮、推到八個鄉鎮、推到十二個鄉鎮、推到二十個鄉鎮，台北縣的袋鼠媽媽讀書會到後來的書香協會，就是這樣推廣，你推到那裡，那個人就出來了，然後那一群就接手了。像台中主婦聯盟讀書會，我每個禮拜五，曾經半年的時間來陪，現在它們有三個讀書會，還在永續當中。他們共同的記憶是說，曾經在1991年我來這裡半年，既沒有講師費，也沒有交通費，每個禮拜願意花來回七個小時，只為了那一個半小時，像今天一樣。但是我覺得那個價值在昨天晚上，健康管理學院的一個老師跟我分享說那些人都說那個就是一個起點，所以你們也可能鋪出一個起點給一群人，也許不只一個。袋鼠媽媽讀書會成立於民國74年，自81年開始認真推廣，至84年就有20個鄉鎮的媽媽約100位集結起來成立書香協會，書香協會成立時我們就立下一個志願：書香協會是一個可以移動的組織，所以書香協會在新莊地區能夠發展到十四個小學都有故事媽媽團，都有推動閱讀的人力支援網後，

就移到板橋，板橋故事協會成立了，接著移到樹林；書香協會搬到樹林之後，林春美理事長與蔡淑瑛等理事們，共同努力催生了“新樹幼兒館”、“行動圖書館”嘉惠新莊與樹林地區的親子，甚至火車沿線的親子，也搭火車來利用書香協會的資源…，所以這個運動推來很有意義。

兒童書箱運動就是把觀念跟做法都鋪陳出來，很多人照著模式就可以推廣，所以兒童書箱運動在台北縣推到最高峰約有100個點，一個點有十個家庭，100個點就有一千個家庭。921之後我們也到南投去，約有20幾個點，就這樣鋪陳出來，大家可以相信社會的連結須有人起頭，後面也會有很多人願意協助。推動兒童書箱運動之後，推故事媽媽計畫。從樹林開始推，然後新莊、土城，後來文建會接過去了，變成全國性的活動。現在全國約有三十幾個故事媽媽團。很認真在推展的像台東的故事媽媽團，山線的學校走一年，海線的學校走一年，到各校去推故事媽媽閱讀的活動。他們大部份是自發性的，那些做為是超乎想像的。

用一個故事做結尾。有一個小孩子看一個雕刻家每天對著一個石頭一直刻、一直刻，他問你在做什麼？雕刻家說過些時候你就知道。過一些時候，小孩子看到石頭，雕刻家把那個石頭雕刻出一匹馬，小孩子就很訝異說你怎麼知道馬藏在裡面呢？大家知道馬的概念從那裡來？一塊石頭怎麼刻出馬？台灣到底要成為一個什麼樣的國家？什麼樣的社會？家鄉又是什麼樣的家鄉？人要活出什麼樣的人？都值得我們回去問自己及周遭的人。我想我們終究會找到馬的概念及刻馬的方法。我們的社會對於價值跟原則，顯然思考太少，能夠討論這些，讀書會是很好的環境。所有知識的起點，始於閱讀。如果一個孩子的

閱讀能力不好，其他科目很難好，因為閱讀是根本。如果希望社會公平一點、社會問題少一點、心靈能夠美好一點，就從手邊開始推廣閱讀。要讓家長相信當我們開始推廣閱讀，孩子會有很大很大改變。



故事裡的思考

陳鴻銘 毛毛蟲兒童哲學基金會講師

故事是小孩最好的啟蒙教材，故事有許許多多的種類，故事的分類也有許許多多種。一般的故事分類有：童話、民間故事、生活故事、神話、寓言等等。甚至還有詩，有很多種類。是依照故事的寫作方式做分類，使用故事時，我們應該從故事本身的性質或功能做分類。因為，除了啟蒙意義外，故事不僅能幫助孩子整理並拓展生活經驗，而且，還可以幫助孩子從較具體的敘述思考過渡到較抽象的思維，包括：創造思考、批判思考、以及哲學思考。

生活裡的智慧

我們每個人的生活經驗都不一樣，環境、教育背景、居住的社區、家人的溝通方式等等都不一樣，所以每個人的生活經驗都不會相同，但是每一個人會在這些生活經驗當中，隨著成長歷程而去整理出一些我們所謂的「生活智慧」，也許有人不覺得那是生活智慧，但有很多瑣瑣碎碎的事情，尤其是家裡面發生的小小事情，其實都是智慧，這些經驗就是每一個人生活智慧的慢慢累積，當然不見得每一種東西現在都合適，過去的生活智慧和經驗不見得適合我們現在用，但是多少都能提供一些幫忙，也許不是直接的，可能是間接的。

羅北兒的故事「明鑼移山」，明鑼和太太想要把家後面的山搬走，於是他數次請教一個很有智慧的老先生，第一次，老先生教他把家中所有敲得響的東西都拿到山邊去敲，讓山受不

了就走掉，他們敲了，沒用；他又去找老先生，老先生叫他們準備一些好吃的東西去祭拜山，結果還是沒有用；再來，老先生叫他們找一棵很大很大的樹，把山撞開，結果還是沒有用。最後這位老先生說只有最後一個辦法，我教你們跳一種舞，叫做「移山舞」，你跳那個舞山就會走了，怎麼跳？就是你把家裡的東西都拆下來背在身上、掛在身上，統統都放在身上，然後開始跳舞。跳舞的時候要把眼睛閉起來，然後先把右腳放左腳後面，再把右腳放左腳後面，一直跳一直跳，跳到你跳不動為止。於是，他們倆夫妻就開始這樣跳、跳、跳，等到跳不動了、眼睛張開來，山已經搬遠遠的了。

小孩都知道是明鑼自己離開的，但這裡蘊藏了一個老人的智慧，如果老先生叫他們搬家，他們可能會說那很麻煩，而不會理會搬家這個建議，所以老先生繞一個圈，用另外一種方式來呈現，這也是一種智慧。故事可以源源不斷提供這些生活智慧給小朋友，故事的累積就是生活智慧的累積與對生活經驗的反省。故事看多了孩子自然也會產生自己的智慧，所以他們偶爾會說出一兩句讓你覺得很有意思的話。

關懷性思考

「喬治與瑪莎」是兩隻河馬，男的叫喬治，女的叫瑪莎，他們的關係有點像兄妹，也可說像男女朋友、像夫妻、像情人都可以，大人看的角度和小孩看的角度會不一樣。James Marshall為他們寫了許多短短的故事，每一篇都在告訴我們怎樣跟朋友相處，怎樣跟親人相處，甚至是很親密的人該如何相處。這些內容幽默、雋永的小故事點出了日常生活中，大人欠

缺，小孩卻天生具備的關懷性思考。其中有一個故事是這樣：喬治與瑪莎打算到海灘游泳，喬治跟瑪莎說要帶防曬油，瑪莎說：神經病，河馬游泳哪需要防曬油？不用！他們游泳回來以後，瑪莎被太陽曬得很難過。第二天，喬治到她家去，拿了一瓶乳液給她，什麼話都沒說。故事中最重要的是最後『喬治什麼話都沒說』。可是一般人通常都會順便加一句：「我早就告訴你了，你就不聽我說！」這句話的差別在於同時關懷他人身體與心理的感受。

信誼出版的《青蛙與蟾蜍》裡青蛙跟癩蛤蟆是好朋友。其中一個故事，青蛙覺得不舒服，癩蛤蟆想要照顧他，於是他要青蛙躺下來休息。然後，青蛙要求癩蛤蟆說故事，可是癩蛤蟆卻想不到任何故事，於是，他一邊在門廊走來走去，一邊想故事，可是仍然想不到；接著，癩蛤蟆異想天開的用各種稀奇古怪的辦法希望可以幫自己想到故事。他一下子倒立，一下子往頭上潑水，然後又撞牆，又敲頭，但還是想不出任何故事。結果這麼一來，卻變成癩蛤蟆全身不舒服了，於是換成換青蛙照顧他，講故事給癩蛤蟆聽。

故事的內容相當離譜，照顧生病的朋友是多數人會做的事，可是有誰會為了想不到故事而撞牆、敲頭？不過有些小朋友可能真的會這樣，當他們認真想幫朋友做一些事情的時候，就會出現這類讓大人想不透的行為。換個角度想，這種是比同理心更同理心的表現，因為孩子真的能夠設身處地的想像別人的需要，尤其當這些需要也是他所渴望的時候。我們當然不期待孩子真的以撞牆的方式來苦思一個故事，也不希望孩子用稀奇古怪的方法照顧別人。但我們看重的是，從許許多多的故事

裡，孩子可以發掘到不同的經驗及其中多樣的智慧，而這些不斷傳遞深情關懷思維的故事，年久日長之後自然可以淺移默化孩子的心靈，豐富他們對人、對物、對環境的關懷。

創造性思考

許多有趣的故事其實與現實世界有很大的出入，這些虛構的故事一方面幫助孩子瞭解真實的世界，同時也豐富他們的想像力，增進思想的開放性以及靈活性。故事當中有很多是想像的、是幻想的、是虛構的，但是其實這些故事背後都是真實的，都是作者觀察真實生活經驗得來的，例如在「白雪公主」故事裡，現實生活中虐待小孩的親生媽媽時有所聞，當然也就可以找到邪惡的繼母；我們生活週遭到處有長得很醜卻很善良的人，故事裡只是誇張到一口氣湊七個小矮人而已。這是作者根據生活經驗，加上誇張與想像，以童話手法表現出來，其實它最根本的地方還是在於：人跟朋友的相處，親子的關係（用現代角度來解讀），解決問題的方法等。但是當作者用想像、抽象、幻想的方式呈現出來時，就會突顯出故事虛構的本質與想像的空間。又如《野獸國》，故事裡的小孩被媽媽罰關在房間裡面不准吃晚飯，結果在房間裡面，他想像有一艘船來了，帶他到野獸國去玩，玩得很開心再回來。這個故事的想像性非常高，可是這個故事除了讓小孩想像其實野獸沒那麼可怕、說不定他們很好玩之外，還有一些思考藏在故事裡，就是：面臨害怕的時候，可以怎麼處理？孤獨的時候怎麼排遣時間？

對孩子而言，這些思考都很重要，只不過，平常我們大概沒有機會跟小孩談論。所以，用故事做為溝通現實世界與虛構

世界的過渡橋樑，孩子不僅可以在有趣、好玩的情境下瞭解真實世界的真相，還能夠思考現實生活可能面對的問題。故事裡面蘊含了一種所謂故事的邏輯，是一種超乎現實邏輯之外的想像邏輯，所以故事裡豬會飛、貓會講話，年紀越小的孩子越不覺得奇怪，因為，故事嘛！

哲學性思考

釐清概念、瞭解意義也是孩子認知發展很重要的一環。平日孩子稍有困惑就問：「為什麼？」成人往往會被孩子的大哉問搞得不知如何是好。其實，孩子幼年時的困惑許多都是概念的問題、哲學的問題，大多數故事裡多多少少都有這類引發孩子發展哲學概念的地方，我們只需要花點時間，陪孩子想一想，不但能暫時解決孩子的困惑，還可以引導孩子進行更高層次的思考活動。

比方說，《When is Tomorrow?》這個故事裡，有一個幼稚園大班的女孩，她和哥哥要出去渡假，妹妹興奮的問哥哥說：「我們明天就要去玩了，可是我等不及了，明天是什麼時候？」哥哥說：「明天？當太陽出來、我們起床、吃早餐的時候，就是明天了。」到了第二天，太陽出來了，他們起床吃早餐時，妹妹說：「好棒！我喜歡明天！」哥哥說：「不是啦！現在是今天！明天喔，明天我們會在沙灘上曬太陽。」第二天，他們在沙灘上曬太陽，妹妹又說：「明天真好！」就這樣，在渡假的日子里，他們反覆的討論：明天是什麼時候？其實這個問題恐怕我們都不太容易說得明白。這是個很明顯的哲學性、思考性的問題。通常，這些問題沒有確定的答案，可是在討論過程中，孩子（甚至大人）就能夠逐漸清楚這個複雜的

概念。

還有一些故事，它的情節能夠引發所謂「哲學思考」，讓孩子思考各種有趣的問題。例如：「森林大熊」，故事裡的熊冬眠醒來發覺森林不見了，變成一座工廠，而且所有的人，包括動物園裡的熊都認為牠是人，不是熊！故事裡每個人採用的判準都不一樣，卻都說他是人。自我認同的危機加上如何確定自己認知的知識，構成了精采絕倫的思考內容。「我如何證明我是我？」「我們如何確定別人說的是真的？」「怎樣的證明才真的有效？」故事引發的這些問題就是能讓孩子悠游在哲學思考的最佳導遊。

另外有類故事，故事內容則提供新的觀點，或是顛覆傳統觀念，不僅可以讓孩子深入思考，孩子也非常喜歡。例如：「三隻小豬的真實故事」、「沒有用河狸」，前者以大野狼的說法要求孩子重新思考「三隻小豬」的故事真相；後者則從藝術家的觀點讓我們再想想「勤有益、嬉無功」的標準是否應該調整。

結語

故事、繪本，應該是讓孩子慢慢欣賞、品味的材料，經驗的整合需要多元的閱讀，關懷的思維需要細細體會、感受，創造力的養成需要覺察細節與思考新觀念，哲學思考則需要時間和大人的陪伴。這些都不是一蹴可幾的成就，想讓孩子在故事裡度過快樂且有意義的童年，就給他們故事書，陪他們看故事。

附註：其他相關童書

關懷性思考相關童書：

- 1.遠流：《我會愛系列》、《喬治與瑪莎》
- 2.三之三：《花婆婆》、《愛瑪畫畫》
- 3.格林：《爺爺有沒有穿西裝》

創造性思考相關童書：

- 1.和英：《吃六頓晚餐的貓》、《一位溫柔善良有錢的太太和她的一百隻狗》
- 2.上誼：《阿羅的童話國》、《黑與白》

哲學性思考相關童書：

- 1.上誼：《青蛙與蟾蜍系列》、《阿力和發條老鼠》
- 2.格林：《卡夫卡變蟲記》
- 3.遠流：《羅北兒全集》





附 錄

公共圖書館行銷管理人才培訓企劃書

壹、計畫緣起

依據國立台中圖書館「94年公共圖書館經營管理人才培訓計畫」

貳、宗旨

利用知識行銷塑造圖書館形象，使民眾充分認識利用圖書館資源，以滿足讀者對知識和資訊的多元需求，建立優勢的圖書館形象，開創永續經營的契機。

參、計畫目標

- 一、加強行銷理論及規劃能力的宣導，使圖書館館員深刻體認公共圖書館行銷的重要性。
- 二、藉由實習操作與分享，使館員體悟閱讀活動企劃的重要，利用策劃與行銷的知識與技能，使圖書館利用發揮最大效益。

肆、辦理單位

- 一、主辦單位：行政院文化建設委員會
- 二、承辦單位：國立台中圖書館主辦暨縣市文化局、鄉鎮圖書館協辦。

伍、研習內容：邀請專家學者講授圖書館經營相關專業知識

- 一、公共圖書館經營之行銷策略
- 二、公共圖書館之公共關係與形象
- 三、閱讀活動的規劃及設計
- 四、顧客導向服務
- 五、如何撰寫新聞稿與媒體互動
- 六、行銷規劃及分組演練

陸、經費：壹佰貳拾萬元整。

柒、實施方法

- 一、擬定實施計畫（詳如附件一）。
- 二、發函全國十個縣市圖書館、文化局、鄉鎮圖書館委託辦理研習（附件二：時程表）。
- 三、彙整編印研習專輯並寄送全國公共圖書館典藏及供眾參閱。

捌、辦理期程

- 一、期間：
 - （一）94年6月至94年9月辦理研習
 - （二）94年10月至94年12月編印研習專輯
 - （三）94年12月辦理核銷作業
- 二、企劃期程：94年3月至12月（詳如附件三）。

玖、預期效益

- 一、可以增進圖書館人員對讀者的瞭解，建立行銷決策，激發讀者的使用率。
- 二、提供主動積極多元便捷的創新服務，讓讀者對圖書館的功能及努力更為瞭解。
- 三、強調圖書館品牌，塑造圖書館專業形象。



附件一

國立台中圖書館辦理「公共圖書館行銷管理 人才培訓」實施計畫

- 一、依據：國立台中圖書館「94年公共圖書館經營管理人才培訓計畫」
- 二、目的：利用知識行銷塑造圖書館形象，使民眾充分認識利用圖書館資源，以滿足讀者對知識和資訊的多元需求，建立優勢的圖書館形象，開創永續經營的契機。
- 三、計畫目標
 - (一) 加強行銷理論及規劃能力的宣導，使圖書館館員深刻體認公共圖書館行銷的重要性。
 - (二) 藉由實習操作與分享，使館員體悟閱讀活動企劃的重要，利用策劃與行銷的知識與技能，使圖書館利用發揮最大效益。
- 四、辦理單位
 - 指導機關：行政院文化建設委員會
 - 主辦機關：國立台中圖書館
 - 辦理機關：
 - (一) 國立台中圖書館：參加對象為全國各文化局
 - (二) 台北市立圖書館：參加對象為基隆市、台北市、連江縣、金門縣各館
 - (三) 台北縣立圖書館：參加對象為台北縣、宜蘭縣各館
 - (四) 桃園縣蘆竹鄉立圖書館：參加對象為新竹縣、新竹市、桃園縣、苗栗縣各館

- (五) 台中縣神岡鄉立圖書館：參加對象為台中市、台中縣、南投縣各館
- (六) 雲林縣西螺鎮立圖書館：參加對象為彰化縣、雲林縣各館
- (七) 嘉義縣政府文化局：參加對象為台南縣、嘉義縣、嘉義市各館
- (八) 高雄市立圖書館：參加對象為高雄縣、高雄市、台南市、澎湖縣各館
- (九) 屏東縣內埔鄉立圖書館：參加對象為屏東縣各館
- (十) 台東縣鹿野鄉立圖書館：參加對象為台東縣各館
- (十一) 花蓮縣花蓮市立圖書館：參加對象為花蓮縣各館

五、辦理時間：94年6月至9月辦理。

六、參加人員：

- (一) 報名參加：各縣（市）立圖書館或文化局圖書館，及鄉、鎮、市、區圖書館從業人員。
- (二) 邀請參與：由辦理單位儘量邀請區內地方首長或民意代表參加始業式或結業式。

七、培訓內容

- (一) 公共圖書館經營之行銷策略
- (二) 公共圖書館之公共關係與形象
- (三) 閱讀活動的規劃及設計
- (四) 顧客導向服務
- (五) 如何撰寫新聞稿與媒體互動
- (六) 行銷規劃及分組演練

八、協辦經費

- (一) 以五萬元為原則，另依學員出席率及有否離島學員

酌予調整。

1.依出席學員人數調整誤餐費及教材費

2.依離島學員出席人數增加住宿費及交通費

(二) 涵蓋連江縣、金門縣、澎湖縣、蘭嶼鄉、綠島鄉、琉球鄉之學員者，依出席數核實支付交通、住宿費。

九、注意事項

(一) 預定辦理日期請於七月五日前提報本館。

(二) 擬定實施計畫，於開課一週前提報本館備查，並確實依照「中央政府各機關單位預算執行要點」及「政府採購法」等相關規定辦理。

(三) 授課講師由協辦館自行聘請。

(四) 本培訓提供午餐，不供宿，參加學員由各服務機關給予公（差）假，其他相關差旅等費用，依相關規定向所屬服務單位報支。離島（連江縣、金門縣、澎湖縣、蘭嶼鄉、綠島鄉、琉球鄉）學員由辦理單位補貼交通、住宿費。

(五) 完成培訓課程之學員，由辦理單位核發研習時數。

(六) 研習手冊、海報需有指導、主辦機關名稱及logo。

(七) 編製培訓成果資料（以下項目均需書面及電子檔各乙份）。

1、成果表：參考格式如附件五（電子檔格式另以E-mail傳送）

2、活動照片：10-15張（加註說明），以A4列印及jpeg檔（300dpi）

3、講師授課文稿彙整：若聘請師資及講授課程與本

館相同者，則免。

4、其他：如研習手冊、文宣、剪報等。

十、本計畫如有未盡事宜，得依實際需要適時修正之。

附件二

辦理「公共圖書館行銷管理人才培訓」一覽表

| 梯次 | 辦理機關 | 辦理日期 | 辦理地點 |
|----|------------|----------|-----------------|
| 1 | 國立台中圖書館 | 6月16-17日 | 國立台中圖書館二樓研習教室 |
| 2 | 花蓮縣花蓮市立圖書館 | 8月15日 | 花蓮市公所3樓禮堂 |
| 3 | 屏東縣內埔鄉立圖書館 | 8月17日 | 內埔鄉文康中心二樓演藝廳 |
| 4 | 嘉義縣政府文化局 | 8月18日 | 嘉義縣圖書館3樓演講廳 |
| 5 | 高雄市立圖書館 | 8月22日 | 高雄市立圖書館鼓山分館 |
| 6 | 台中縣神岡鄉立圖書館 | 8月24日 | 神岡鄉立圖書館研習教室 |
| 7 | 雲林縣西螺鎮立圖書館 | 8月25日 | 西螺鎮立圖書館3樓 |
| 8 | 台北市立圖書館 | 8月26日 | 總館10樓會議廳 |
| 9 | 台東縣鹿野鄉立圖書館 | 8月29日 | 鹿野鄉立圖書館二樓多媒體教室 |
| 10 | 桃園縣蘆竹鄉立圖書館 | 8月31日 | 蘆竹鄉農會6樓 |
| 11 | 台北縣立圖書館 | 9月7-8日 | 台北縣政府307、511會議室 |

企劃期程

| NO | 步 驟 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|----|------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1 | 規劃會議 | | | | | | | | | | |
| 2 | 活動企劃書擬定 | | | | | | | | | | |
| 3 | 發文辦理單位 | | | | | | | | | | |
| 4 | 辦理單位擬定 計畫經費需求 | | | | | | | | | | |
| 5 | 計畫審核及核撥經費 | | | | | | | | | | |
| 6 | 活動辦理 | | | | | | | | | | |
| 7 | 成果彙整 | | | | | | | | | | |
| 8 | 活動實錄編印 | | | | | | | | | | |
| 9 | 結報核銷 | | | | | | | | | | |

※ 將視實際執行情況調整時程



圖書館經營參考書目

【圖書（一）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|-----------------------|-------------------|---------|-----|
| 1 | 21世紀數位圖書館發展趨勢 | 胡歐蘭教授 七秩榮慶籌備小組 | 文華 | 94 |
| 2 | 兒童圖書館經營管理與讀者服務 | 曾淑賢 | 文華 | 94 |
| 3 | 中華民國圖書館年鑑 | 國家圖書館 | 國家圖書館 | 94 |
| 4 | 圖書館法相關法規彙編 | 國家圖書館 | 國家圖書館 | 93 |
| 5 | 圖書館知識管理與服務策略推動委員會成果報告 | 臺灣大學 | 國家圖書館 | 93 |
| 6 | 王振鵠教授八秩榮慶論文集 | 王振鵠教授 八秩榮慶籌備小組 | 臺灣學生 | 93 |
| 7 | 圖書館管理析論 | 程麟雅 | 文華 | 93 |
| 8 | 圖書館發展十大熱門話題--策略思考 | 吳建中 | 文華 | 93 |
| 9 | 圖書館進階管理經營實務暑期研習班手冊 | 中國圖書館學會 | 中國圖書館學會 | 93 |
| 10 | 數位時代下圖書館經營與著作權法 | 林培勳 | 政治大學 | 93 |
| 11 | 中國圖書館學會資訊組織進階班研習手冊 | 國家圖書館編目組編輯 | 中國圖書館學會 | 93 |
| 12 | 圖書館數位合作參考服務的理論與實務 | 莊健國 | 文華 | 93 |

圖書館經營參考書目

【圖書(二)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|----------------|---------|-----|
| 13 | 認識及利用圖書館 | 黃麗純 | 復文 | 93 |
| 14 | 個人知識管理與圖書館多元服務研習手冊 | 中國圖書館學會 | 中國圖書館學會 | 93 |
| 15 | 中國圖書館學會50週年特刊 | 中國圖書館學會出版委員會編輯 | 中國圖書館學會 | 92 |
| 16 | 中高階管理者組織經營研習班講義 | 中國圖書館學會 | 中國圖書館學會 | 92 |
| 17 | 圖書館組織心理研究--館員的認知觀點 | 陳書梅 | 文華 | 92 |
| 18 | 藏書考：圖書館的誕生與沿革 | 萊諾.卡森 | 新新聞 | 92 |
| 19 | 價值創新經營實例 | 能力雜誌 | 中國生產力 | 92 |
| 20 | 組織變革對公共圖書館館員工作滿足之影響--以台灣省基隆市、新竹市、台中市、嘉義市、台南市公共圖書館館員為研究對象 | 畢秀芬 | 政治大學 | 92 |
| 21 | 數位時代大學媒體服務之研究—從圖書館與教學資源中心角色與關係探討 | 邱昭閔 | 政治大學 | 92 |
| 22 | 公共圖書館與博物館志工管理比較研究 | 何秀娟 | 政治大學 | 92 |
| 23 | 台中市公共圖書館設置書店之研究 | 林秋萍 | 臺灣師範大學 | 92 |

圖書館經營參考書目

【圖書(三)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|---------------------------|--------------|---------|-----|
| 24 | 我國公共圖書館設立學童家庭作業指導中心可行性之探討 | 郭佳霖 | 臺灣大學 | 92 |
| 25 | 臺北市立圖書館人員教育訓練之研究 | 王冠智 | 臺灣大學 | 92 |
| 26 | 台灣鄉鎮圖書館營運模式之研究：以宜蘭縣為例 | 黃文玉 | 政治大學 | 92 |
| 27 | 圖書館目錄發展研究 | 張慧銖 | 文華 | 92 |
| 28 | 圖書館人物誌 | 中國圖書館學會出版委員會 | 中國圖書館學會 | 92 |
| 29 | 廿一世紀公共圖書館新論 | 吳建中、胡歐蘭 | 文華 | 91 |
| 30 | 公共圖書館經營管理國際研討會論文集 | 臺北市立圖書館 | 編者 | 91 |
| 31 | 數位時代圖書館經營管理研討會摘要集 | 逢甲大學 | 編者 | 91 |
| 32 | 高雄市立圖書館公共價值與策略規劃研究 | 陳英梅 | 中山大學 | 91 |
| 33 | 公共圖書館網路使用規範 | 陳蓉蓉 | 中興大學 | 91 |
| 34 | 知識經濟時代鄉鎮圖書館經營模式之研究 | 蘇忠 | 花蓮師範學院 | 91 |
| 35 | 會員制在圖書館之應用研究 | 游馨億 | 淡江大學 | 91 |
| 36 | 中美圖書館數位典藏管理與著作權法之比較研究 | 謝英彥 | 政治大學 | 91 |

圖書館經營參考書目

【圖書（四）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--------------------------------|------|--------|-----|
| 37 | 我國公共圖書館參與社區總體營造理念研究 | 周惠蓮 | 輔仁大學 | 91 |
| 38 | 我國大學校院圖書館人力結構之研究 | 楊源仁 | 高雄師範大學 | 91 |
| 39 | 圖書資訊學詞彙暨重要參考資料 | 李德竹 | 文華 | 91 |
| 40 | 知識的燈塔 | 王岫 | 天衛文化 | 91 |
| 41 | 海峽兩岸圖書資訊相關國家標準之比較研究 | 李德竹 | 文華 | 90 |
| 42 | 資訊時代的圖書館 | 吳美美 | 師大書苑 | 90 |
| 43 | 圖書資訊學概論 | 賴鼎銘等 | 空大 | 90 |
| 44 | 圖書館學理論基礎 | 何光國 | 三民 | 90 |
| 45 | 電子期刊對大學圖書館組織結構及分工之影響 | 劉玟怡 | 中興大學 | 90 |
| 46 | 網際網路應用對大學圖書館組織文化之影響：以五所大學圖書館為例 | 黃麗虹 | 臺灣大學 | 90 |
| 47 | 台灣地區鄉鎮圖書館行政體制之研究 | 張惠真 | 政治大學 | 89 |
| 48 | 臺灣地區公共圖書館發展之研究（1977-2000） | 林淑婷 | 臺灣大學 | 88 |
| 49 | 出版品國際交換 | 李筱眉 | 文華 | 87 |

圖書館經營參考書目

【圖書（五）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|------|-----|-----|
| 50 | 圖書館學暨資訊科學詞彙（第二版） | 李德竹 | 文華 | 86 |
| 51 | 臺灣地區公共圖書館經營管理現況調查研究（二）縣（市）立文化中心暨圖書館 | 臺灣分館 | 編者 | 86 |
| 52 | 臺灣地區公共圖書館經營管理現況調查研究（三）鄉鎮（市）立圖書館 | 臺灣分館 | 編者 | 86 |
| 53 | 國際標準書號與出版品預行編目研究 | 李莉茜 | 文華 | 85 |
| 54 | 圖書館專業倫理 | 莊道明 | 文華 | 85 |
| 55 | 臺灣地區公共圖書館經營管理現況調查研究（一）省（市）立圖書館暨社會教育館設圖書室 | 臺灣分館 | 編者 | 85 |
| 56 | 中英圖書館事業比較研究 | 薛理桂 | 文華 | 84 |
| 57 | 中日韓三國圖書館法規選編 | 簡耀東 | 文華 | 83 |



圖書館經營參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---|-----|---------------|-------|
| 1 | 兒童圖書館經營的理想與實際-- 新竹市私立華婉兒童圖書館的 經驗分享 | 王郭章 | 臺北市立圖書 館館訊 | 93.12 |
| 2 | 知識管理在圖書館資源組織與 信息服務中的應用 | 詹萌 | 圖書館工作與 研究 | 93.11 |
| 3 | 試探圖書館法的法律效果 | 宋建成 | 臺北市立圖書 館館訊 | 93.09 |
| 4 | 圖書館經營淺論 | 屈義華 | 圖書館論壇 | 92.08 |
| 5 | 日本的圖書館經營理論 | 李農 | 圖書館理論與 實踐 | 92.08 |
| 6 | 對大學數位圖書館經營的思考 | 呂宗麟 | 東海大學圖書 館館訊 | 92.05 |
| 7 | 圖書館經營的讀者導向策略 | 張惠梅 | 圖書館雜誌 | 92.05 |
| 8 | 談國家圖書館之經營 | 盧荷生 | 國家圖書館館 刊 | 92.04 |
| 9 | ISO品保認證與圖書館服務品質 的提升--以國立臺中圖書館為例 | 程良雄 | 書苑 | 92.04 |
| 10 | 從師院協助國小圖書館自動化 經驗談國小圖書館經營--以臺中 師院圖書資訊研究社為例 | 陳良輔 | 中師圖書館館 訊 | 92.03 |
| 11 | 醫院圖書館之蛻變：以中國醫 藥學院附設醫院圖書館為例 | 鄭麗美 | 臺灣分館館刊 | 92.03 |
| 12 | 圖書館營運基準及技術規範與 圖書館經營 | 盧秀菊 | 中華民國圖書 館年鑑 | 92.03 |

圖書館經營參考書目

【期刊(二)】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---|---------|---------------|-------|
| 13 | 圖書館經營策略規劃--成大圖書館經驗 | 羅思嘉 | 成功大學圖書館館刊 | 91.10 |
| 14 | 淺論公共圖書館經營基礎法律關係 | 劉水抱 | 書苑 | 91.10 |
| 15 | 行政程序法之公序良俗原則與圖書館經營 | 廖又生 | 書苑 | 91.10 |
| 16 | 試論美國綜合貿易暨競爭法案對圖書館經營潛在的威脅與負面的影響--兼論著作權法上非營利侵權行為除罪化問題 | 廖又生 | 臺灣分館館刊 | 91.09 |
| 17 | 演講實錄--曾華源教授談「非營利組織中圖書館經營策略」 | 吳淑雲 | 東海大學圖書館館訊 | 91.08 |
| 18 | 數字圖書館經營的產品策略 | 楊遠芬 | 圖書館學研究 | 91.07 |
| 19 | 從圖書館經營的觀點論著作權仲介團體之職能 | 廖又生 | 佛教圖書館館訊 | 91.06 |
| 20 | 視障圖書館經營與著作權法 | 林盈潔 | 國立臺灣師範大學圖書館通訊 | 91.04 |
| 21 | 圖書館經營管理的課題 | 薛冬哥、徐彥玲 | 圖書情報工作 | 91.02 |
| 22 | 「圖書館經營實務研習班」心得報告 | 賀新持 | 東海大學圖書館館訊 | 90.11 |
| 23 | 高中圖書館的利用與推廣教育--以完全中學圖書館經營談實務推廣 | 杜瑞通 | 百齡高中學報 | 90.11 |

圖書館經營參考書目

【期刊（三）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---|---------|---------------------|-------|
| 24 | 概述顧客關係管理之兩大核心及在圖書館之應用 | 陳虹君 | 美國資訊科學與技術學會臺北學生分會會訊 | 90.11 |
| 25 | 兒童圖書館的經營與管理--以臺中市政府文化局兒童室為例 | 周均育 | 書苑 | 90.10 |
| 26 | 兒童閱讀與圖書館經營 | 陳欣希 | 書苑 | 90.10 |
| 27 | 參加「圖書館經營實務研習班」紀要 | 邱韻鈴 | 清華圖書館館訊 | 90.09 |
| 28 | 淺釋如何提升高中圖書館之經營效能--以基隆高中圖書館經營管理所得經驗與啟示為例 | 唐吉祥、李昌諧 | 翠崗學報 | 90.07 |
| 29 | 從行政救濟角度論公共圖書館經營 | 林文睿 | 教育部圖書館事業委員會會訊 | 90.06 |
| 30 | 圖書館法與公共圖書館經營 | 宋建成 | 書藝 | 90.06 |
| 31 | 網絡環境對圖書館經營成本與收益的影響 | 朱珍 | 圖書館雜誌 | 90.06 |
| 32 | 電子圖書館經營論 | 李農編 | 情報雜誌 | 90.05 |
| 33 | 近年來改制前專科學校圖書館發展現況 | 林慶弧 | 修平人文社會學報 | 90.03 |
| 34 | 從行政救濟角度論公共圖書館經營 | 林文睿 | 全國新書資訊月刊 | 90.02 |

圖書館經營參考書目

【期刊（四）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|-----------------------------|-----|-------------|-------|
| 35 | 服務戰略--圖書館經營管理的核心戰略 | 李桂華 | 圖書情報工作 | 89.12 |
| 36 | 兒童圖書館經營問題探討 | 曾淑賢 | 書苑 | 89.07 |
| 37 | 有償信息服務與圖書館經營 | 薛寒秋 | 江西圖書館學刊 | 89.06 |
| 38 | 試論合理使用條款對公共圖書館經營的影響 | 廖又生 | 高雄縣圖書館簡訊 | 88.12 |
| 39 | 圖書館經營與教育改革 | 廖又生 | 社教資料雜誌 | 88.10 |
| 40 | 從行銷的角度析論公共圖書館經營的利基 | 林文睿 | 臺北市立圖書館館訊 | 88.03 |
| 41 | 均智時代的來臨：新世紀的公共圖書館 | 嚴鼎忠 | 臺北市立圖書館館訊 | 88.03 |
| 42 | 「公共圖書館經營與管理考察團」考察報告 | 陳昭珍 | 文化視窗 | 87.12 |
| 43 | 公共圖書館經營與管理考察團--波士頓公共圖書館參觀心得 | 林巧敏 | 書苑 | 87.10 |
| 44 | 人性化經營的吳茜茵教授 | 吳怡萱 | 國立臺北師院圖書館館訊 | 87.09 |
| 45 | 論憲政思潮對大學圖書館經營之影響 | 廖又生 | 書苑 | 87.07 |
| 46 | 試論刑法分則修正對圖書館經營之影響 | 廖又生 | 臺北市立圖書館館訊 | 87.03 |
| 47 | 網路時代圖書館經營與著作權法之因應座談會 | 吳昀凌 | 國家圖書館館訊 | 86.08 |

圖書館經營參考書目

【期刊（五）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|------------|-----------|-------|
| 48 | 高雄市立前鎮高中附設前鎮社區圖書館經營經驗分享 | 鄭鳳娥 | 書苑 | 86.04 |
| 49 | 愛心媽媽銀行--天母國小的圖書館經營 | 趙桂珠 | 教師天地 | 85.12 |
| 50 | 市場經濟與圖書館經營--中西方圖書館比較與思考 | 彭俊玲、 陳峰 | 圖書情報工作 | 85.11 |
| 51 | 美國公共圖書館考察紀行--臺灣省政府教育廳八十五年公務人員出國考察計畫:公共圖書館經營與管理考察報告 | 楊國政 | 書苑 | 85.10 |
| 52 | 圖書館經營的一些奇想 | 蔡東源 | 師友 | 85.08 |
| 53 | 現代資訊科技對圖書館經營之影響 | 陳仲彥 | 圖書館學與資訊科學 | 85.04 |
| 54 | 高中圖書館經營的困境與解決之道 | 李玉玫 | 高中圖書館 | 85.03 |
| 55 | 中小學圖書館經營的理念 | 蘇國榮 | 國教園地 | 85.01 |
| 56 | 論「大學法施行細則」對圖書館經營之影響 | 廖又生 | 圖書館學刊(臺大) | 84.12 |
| 57 | 圖書館經營之消費者主權問題探討 | 廖又生 | 圖書與資訊學刊 | 84.11 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書（一）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|---------------------------------|-------|-------|-----|
| 1 | 非營利事業行銷策略 | 楊東震 | 新文京開發 | 94 |
| 2 | 贏在行銷 | 黃文博 | 我識 | 94 |
| 3 | 搞什麼行銷？--152個商戰關鍵報告 | 劉燁 | 大都會 | 94 |
| 4 | 解放創意的定位革命 | 葉正綱 | 御書房 | 94 |
| 5 | 簡明行銷聖經 | 約瑟夫 | 商周出版 | 94 |
| 6 | 誰偷了我的顧客 | 哈維·湯普 | 晨星出版社 | 94 |
| 7 | 換上顧客的腦袋 | 比爾史汀奈 | 麥格羅希爾 | 94 |
| 8 | 服務業的行銷妙招 | 武杰 | 德威國際 | 94 |
| 9 | eDM發送技術與行銷策略 | 賈正忠 | 數位人資訊 | 93 |
| 10 | 數位時代下圖書館經營與著作權法 | 林培勳 | 政治大學 | 93 |
| 11 | 圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用意願之研究：以大葉大學為例 | 陳美文 | 大葉大學 | 93 |
| 12 | 圖書館統計標準與電子圖書館服務使用評量 | 林呈潢 | 國家圖書館 | 93 |
| 13 | 藝術數位圖書館推廣利用之研究--以國立臺灣藝術大學圖書館為例 | 曾聖峰 | 政治大學 | 92 |
| 14 | 行銷策略 | 戴國良 | 五南 | 92 |
| 15 | 圖書館服務品質評估模式之研究：以軍事院校圖書館為例 | 蘇瑤華 | 義守大學 | 92 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書（二）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|---------|---------|-----|
| 16 | 服務品質管理 | 林燈燦 | 品度 | 92 |
| 17 | 行銷組合、品牌權益與顧客終身價值間關係之研究 | 廖俊昭 | 大同大學 | 92 |
| 18 | 顧客服務中心對於企業經營績效影響之研究 | 黃貞琇 | 大葉大學 | 92 |
| 19 | 顧客慾望價值變化對顧客使用行動加值服務的影響之探討 | 陳敏良 | 大葉大學 | 92 |
| 20 | 顧客導向的行銷企劃 | 飯塚藤雄 | 博誌文化 | 92 |
| 21 | 探索台灣地區企業界服務顧客滿意度整合分析研究執行之問題 | 沈益宏 | 大葉大學 | 92 |
| 22 | 台中縣沙鹿鎮立深波圖書館讀者滿意度調查研究 | 袁哲瑜 | 臺灣師範大學 | 92 |
| 23 | 高中職圖書館行銷研習班研習手冊 | 中國圖書館學會 | 中國圖書館學會 | 92 |
| 24 | 圖書館品牌經營策略之研究--以臺北市立圖書館為例 | 莊馥瑄 | 臺灣大學 | 91 |
| 25 | 創新與習慣領域關係之研究 | 王能平 | 交通大學 | 91 |
| 26 | 進修教育資源搜尋網經營模式之研究 | 劉建成 | 大葉大學 | 91 |
| 27 | 以顧客使用和滿意度的觀點探討傳統圖書館與電子圖書館服務比較之實證研究--以東海大學圖書館為例 | 林瑞玉 | 東海大學 | 91 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書(三)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|-----------------------------------|--------------------|-------|-----|
| 28 | 如何行銷博物館：推廣博物館，美術館和展覽的概念與方法 | 雪倫·狄肯曼 | 五觀藝術 | 91 |
| 29 | 讀者對國立臺灣師範大學圖書館行銷滿意度之調查研究 | 郭美蘭 | 師範大學 | 91 |
| 30 | 電子時代大學圖書館經營中著作權合理使用之研究 | 余昕翰 | 輔仁大學 | 91 |
| 31 | 大學生對大學圖書館辦理展覽活動需求之研究--以國立台灣師範大學為例 | 林始昭 | 師範大學 | 91 |
| 32 | 行銷計畫與策略個案研究 | Subhash C. Jain | 揚智文化 | 91 |
| 33 | 行銷策略 | Orville C. Wallker | 麥格羅希爾 | 91 |
| 34 | 行銷策略及企劃 | David Parmerlee | 新文京開發 | 91 |
| 35 | 圖書館女超人 | 蘇珊娜·威廉斯 | 遠流 | 90 |
| 36 | 圖書館網際網路服務品質滿意度之研究--以某大學圖書館為實證研究 | 江秀愛 | 南華大學 | 90 |
| 37 | ERP顧問服務品質與系統滿意度之研究 | 陳麗品 | 中央大學 | 90 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書（四）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|-----|--------|-----|
| 38 | 圖書館經營相關著作權問題研究--從圖書館經營者之角度出發 | 余惠如 | 東吳大學 | 90 |
| 39 | 顧客服務品質再探討 | 楊朝堂 | 大同大學 | 90 |
| 40 | 顧客關係管理的核心活動在企業界應用過程之探討 | 張文彬 | 中原大學 | 90 |
| 41 | 網路電子書企業之核心資源與經營策略之研究 | 林美惠 | 南華大學 | 90 |
| 42 | 高雄市國民小學圖書館經營與利用教育實施現況探討 | 林春櫻 | 高雄師範大學 | 90 |
| 43 | 中央政府機關組織再造策略之研究--以內政部為例 | 陳烽堯 | 大葉大學 | 90 |
| 44 | 員工福利滿意度之研究-前因後果 | 邱瑤琪 | 中原大學 | 89 |
| 45 | 圖書館整體服務品質之探討--以長榮管理學院圖書館為例 | 黃麗純 | 長榮管理學院 | 90 |
| 46 | 在複雜服務環境下、評估品質、公司形象、價值和顧客滿意度對消費者行為意圖的影響 | 彭明生 | 大同大學 | 89 |
| 47 | 網頁為基礎的電子化客戶關係管理--以智慧型服務櫃檯為例 | 林志聰 | 大葉大學 | 89 |
| 48 | 桃園縣鄉鎮縣轄市立圖書館邁向電子圖書館經營管理之研究 | 李啟明 | 元智大學 | 89 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書（五）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--------------------------|---|-------|-----|
| 49 | 活用行銷策略 | 麥可·凱敏斯 | 新自然主義 | 89 |
| 50 | 行銷策略 | Subhash C. Jain | 揚智文化 | 89 |
| 51 | 如何發展行銷策略 | David Parmerlee | 朝陽堂文化 | 88 |
| 52 | 公共圖書館績效評估之研究--以臺北市立圖書館為例 | 王珮玲 | 臺灣大學 | 88 |
| 53 | 臺灣地區博物館附設圖書館經營研究 | 陳穎儀 | 政治大學 | 88 |
| 54 | 國立中正文化中心表演藝術圖書室服務品質改善之研究 | 邱雅暖 | 臺灣大學 | 88 |
| 55 | 從行銷理念探討輔仁大學人文科學圖書館參考資訊服務 | 李惠卿 | 輔仁大學 | 87 |
| 56 | 行銷策略 | 江瑞玲 | 金錢文化 | 87 |
| 57 | 博物館行銷策略 | 黃光男 | 藝術家 | 86 |
| 58 | 36計行銷策略 | 吳成瑜 | 漢湘文化 | 86 |
| 59 | 國際行銷策略 | Chris hillips, Isobel Doole, Robin Lowe | 五南 | 85 |
| 60 | 全方位立可用行銷策略 | Jeff Slutsky | 方智 | 83 |
| 61 | 國際行銷策略 | 蘇關球 | 臺灣商務 | 83 |

圖書館行銷及策略參考書目

【圖書（六）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|------------|--------------------|------|-----|
| 62 | 行銷策略 | 林祥金 | 聯經 | 83 |
| 63 | 行銷策略規劃 | 曾文旭 | 凱信 | 82 |
| 64 | 定位行銷策略 | A. Ries & J. Trout | 遠流 | 81 |
| 65 | 行銷策略模擬作戰演習 | 許長田 | 臺芝文化 | 80 |



圖書館行銷及策略參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|-------------------------------|---------|---------------|-------|
| 1 | 臺灣地區民眾資訊需求之比較 | 黃國正、黃玫臻 | 中國圖書館學會會報 | 93.12 |
| 2 | 建立兒童圖書館之服務品質 | 陳光榮、劉菊梅 | 品質月刊 | 93.09 |
| 3 | 圖書館與檔案館行銷之比較 | 黃慧娟 | 檔案與微縮 | 93.06 |
| 4 | 圖書館行銷 | 黃碧珠 | 中國圖書館學會會訊 | 92.12 |
| 5 | 以顧客為導向的圖書館行銷 | 莊道明 | 教育部圖書館事業委員會會訊 | 92.12 |
| 6 | 圖書館行銷 | 謝淑亞 | 中國圖書館學會會訊 | 92.09 |
| 7 | 論讀者需求 | 陳冠年 | 大學圖書館 | 92.09 |
| 8 | 公共圖書館行銷觀念之辨 | 陳冠年 | 中國圖書館學會會報 | 92.06 |
| 9 | 圖書館行銷 | 卞鳳奎 | 中國圖書館學會會訊 | 92.06 |
| 10 | 座落在山海間的圖書館行銷策略：以臺東縣政府文化局圖書館為例 | 林永發 | 中國圖書館學會會訊 | 92.03 |
| 11 | 知識經濟時代下的圖書館行銷 | 陳光榮、洪慧書 | 臺灣分館館刊 | 91.09 |
| 12 | 資料探勘於圖書館行銷及顧客關係管理之應用 | 顏嘉惠 | 圖書與資訊學刊 | 91.08 |

圖書館行銷及策略參考書目

【期刊（二）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|---------|---------------|-------|
| 13 | 圖書館行銷 | 孟文莉 | 中國圖書館學會會訊 | 91.06 |
| 14 | 二十一世紀行銷服務的新趨勢--以圖書館為例 | 陳光榮、呂慈恩 | 臺灣分館館刊 | 91.06 |
| 15 | 送書到家--國立中央圖書館臺灣分館辦理「送書到浩然敬老院」活動簡介 | 曾添福 | 中國圖書館學會會訊 | 91.03 |
| 16 | 由行銷觀點談圖書館服務品質之提昇 | 陳光榮、劉鈺貞 | 臺灣分館館刊 | 91.03 |
| 17 | 淺論圖書館利用教育(Library Tour)在圖書館行銷(Library Marketing)中的應用 | 陳勝雄 | 東海大學圖書館館訊 | 91.01 |
| 18 | 從企業社會責任觀點談圖書館行銷 | 陳光榮、呂慈恩 | 臺灣分館館刊 | 90.12 |
| 19 | 大學圖書館服務品質管理 | 王梅玲 | 中國圖書館學會會報 | 90.12 |
| 20 | 由圖書館行銷理論應用談推動學校閱讀指導 | 莊慧貞 | 北縣教育 | 90.06 |
| 21 | 淺談創新時代的圖書館行銷 | 陳微麗 | 臺灣大學醫學院圖書分館館訊 | 90.03 |
| 22 | 從非營利機構行銷觀點談圖書館行銷 | 林素甘 | 臺北市立圖書館館訊 | 89.06 |
| 23 | 論非語言交際手段對圖書館服務品質的影響 | 陳瑛 | 江西圖書館學刊(漢學) | 89.03 |

圖書館行銷及策略參考書目

【期刊（三）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|------------------------|----------|-------------|-------|
| 24 | 大學生看圖書館行銷 | 梁伶君 | 國立成功大學圖書館館刊 | 88.10 |
| 25 | 結合社區資源提升公共圖書館服務品質 | 呂春嬌 | 臺灣分館館刊 | 88.09 |
| 26 | 圖書館應加強行銷策略之應用 | 陳光榮、杜陳文隆 | 臺灣分館館刊 | 88.06 |
| 27 | 讀者資訊尋求行為與以讀者為中心的圖書館行銷 | 辜曼蓉 | 書府 | 88.06 |
| 28 | 從洛杉磯圖書館之行談圖書館服務品質之提升 | 林淑芳、陳月麗 | 臺灣分館館刊 | 87.12 |
| 29 | 行銷圖書館與資訊服務 | 謝寶媛 | 圖書與資訊學刊 | 87.11 |
| 30 | 圖書館服務品質的提升 | 方玉惠 | 臺灣分館館刊 | 87.03 |
| 31 | 圖書館行銷管理模式 | 郭麗玲 | 圖書館學與資訊科學 | 86.10 |
| 32 | 淺談大學圖書館的行銷工作 | 史久莉 | 圖書館管理學報 | 86.06 |
| 33 | 提升圖書館服務品質之策略性作法--系統的觀點 | 王居卿 | 圖書館管理學報 | 86.06 |
| 34 | 二十一世紀大學圖書館:行銷服務時代的來臨 | 林珊如 | 大學圖書館 | 86.01 |
| 35 | 淺談大學圖書館行銷應用上的一些問題 | 梁伶君 | 成功大學圖書館通訊 | 86.01 |

圖書館公共關係參考書目

【圖書（一）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|----------------------------------|------------|--------------|-----|
| 1 | 現代公共關係學 | 劉建順 | 智勝文化 | 94 |
| 2 | 長袖善舞 | 張敏鵬 | 大拓文化 | 94 |
| 3 | 需求取向之高中圖書館讀者服務 規劃—以生命教育相關資訊為例 | 曾筱雯 | 輔仁大學 | 93 |
| 4 | 行銷新勢力-超強公關年代 | 黃鼎翎 | 時報文化 | 93 |
| 5 | 政府公關活動規劃衡量指標之建 構 | 翁世洋 | 世新大學 | 93 |
| 6 | 公關ππ走 | 蕭大衛 | 高寶國際 | 93 |
| 7 | 實用公關藝術 | 林清溪 | 世界商業文 庫 | 93 |
| 8 | What's PR | 姚惠忠 | 威肯公關顧 問公司 | 93 |
| 9 | 孫子兵法公關謀略 | 檀明山 | 吉根 | 93 |
| 10 | 公關向左走、向右走 | 蘇昶威 | 華文網 | 93 |
| 11 | 公關心理學高手司馬懿 | 孫傑作 | 動靜國際 | 93 |
| 12 | 新世紀營銷 | 張依依 | 聯經 | 93 |
| 13 | 當代公共關係 | 李湘君 | 亞太圖書 | 93 |
| 14 | 魅力公關 | 王鳳璋 方宏進 | 書泉 | 93 |
| 15 | 公共關係學 | 張在山 | 五南 | 93 |
| 16 | 組織跨界人 | 張惠蓉著 | 五南 | 93 |

圖書館公共關係參考書目

【圖書(二)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|----------------|----------------------------|------|-----|
| 17 | 公關大有為 | 孫秀蕙 黎明珍 | 揚智文化 | 93 |
| 18 | 長頸鹿也要搞公關 | 賀紅揚 | 小知堂 | 92 |
| 19 | 放膽去夢想 | 吳錦屏 | 健行文化 | 92 |
| 20 | 96堂必修的人緣學分 | 沈秀濤 | 中經社 | 92 |
| 21 | 啊哈!公關 | Al Rise Laura Ries | 遠流 | 92 |
| 22 | 公關策略 | 賴金波 | 五南 | 92 |
| 23 | 公共關係理論與實務 | 李次郎 | 水牛 | 92 |
| 24 | 個人公關 | 蘿安 (Susan RoAne) | 天下遠見 | 92 |
| 25 | 魅力行銷 | 喬愛玲·狄 米崔絲 馬克·馬拉 瑞 | 正中 | 92 |
| 26 | 成為公關高手的第一本書 | 林先亮 | 華文網 | 92 |
| 27 | 打通人際關係的第一本書 | 林先亮 | 華文網 | 92 |
| 28 | 受歡迎的人際高手 | 胡岳岷 劉萬革 | 新雨 | 92 |
| 29 | 公關始終來自於人性 | 羅毅 | 智言館 | 91 |
| 30 | 形象決定印象 | 易千秋 | 亞細亞 | 91 |
| 31 | 大學圖書館工讀生之運用與管理 | 王雅怡 | 中興大學 | 91 |

圖書館公共關係參考書目

【圖書（三）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--------------------------------|------|--------|-----|
| 32 | 圖書館網路公共關係之研究 | 張曉萱 | 臺灣大學 | 91 |
| 33 | 圖書館兒童網頁之規劃與施行 | 劉昫如 | 輔仁大學 | 91 |
| 34 | 圖書館新聞研究--以聯合知識庫為例 | 林燕飛 | 淡江大學 | 91 |
| 35 | 關公想騎洛克馬--公關要靠新方法 | 唐·米多 | 麥格羅希爾 | 90 |
| 36 | 公關高手的實戰策略 | 吳錦屏 | 方智 | 90 |
| 37 | 大話公關 | 應運生 | 恆星國際 | 90 |
| 38 | 兒童圖書館員、父母與幼稚園教師對幼兒閱讀行為的影響之調查研究 | 周均育 | 中興大學 | 90 |
| 39 | 理想的社區生態建構--以理想國社區為例 | 吳孟音 | 朝陽科技大學 | 90 |
| 40 | 公共圖書館推動兒童閱讀活動之調查研究 | 凌夙慧 | 臺東師範學院 | 90 |



圖書館公共關係參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|---------|----------|-------|
| 1 | 不懂公共關係的企業，小心被淘汰！ | 劉建順 | 突破雜誌 | 94.03 |
| 2 | 公共關係專業倫理初探--「形象論」及其適用情境 | 張依依 | 廣告學研究 | 94.01 |
| 3 | 圖書館網絡公共關係特點、應用及發展策略 | 歐小波、黃曉斌 | 圖書館論壇 | 93.10 |
| 4 | 淺論公共關係在圖書館的應用 | 劉東君 | 圖書館工作與研究 | 93.09 |
| 5 | 「企業公共關係」學習指引 | 蕭湘文 | 空大學訊 | 93.09 |
| 6 | 網絡環境下圖書館公共關係策略 | 馬玉榮 | 圖書館學研究 | 93.08 |
| 7 | 公共關係學想像：社群主義觀點 | 賴祥蔚 | 新聞學研究 | 93.07 |
| 8 | 公共關係之關係策略模式初探：在地與文化的觀點 | 黃懿慧、穎萱 | 新聞學研究 | 93.04 |
| 9 | 第十一屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會座談會--政府適合成為一個最大的廣告主嗎？ | 廣告學研究 | 廣告學研究 | 92.07 |
| 10 | 公共關係與關說之處理 | 蔡良文 | 人事行政 | 92.06 |
| 11 | 公共關係在圖書館中的應用 | 劉淑華 | 圖書館學刊 | 92.06 |
| 12 | 試論圖書館的公共關係 | 周厚英 | 情報資料工作 | 90.11 |
| 13 | 2001年國際博物館協會--行銷暨公共關係委員會會議記實 | 黃宗偉 | 博物館學季刊 | 90.10 |
| 14 | 圖書館公共關係與讀者服務 | 歐陽小媛 | 江西圖書館學刊 | 90.09 |

圖書館公共關係參考書目

【期刊（二）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---|---------|----------|-------|
| 15 | 公共關係研究的內涵與展望--十字路口的觀察 | 臧國仁 | 廣告學研究 | 90.07 |
| 16 | 從資訊操控到社會知識建構：一種觀看公共關係的新方式 | 張文強 | 廣告學研究 | 90.07 |
| 17 | 公共關係之「關係」研究--研究方向的省思與展望 | 黃懿慧 | 廣告學研究 | 90.07 |
| 18 | 政府網站與公共關係 | 周祖誠 | 致理學報 | 90.06 |
| 19 | 公共關係與人生 | 吳崑茂 | 臺灣月刊 | 90.01 |
| 20 | 企業公共關係組織管理初探 | 詹中原、楊聖怡 | 人力發展 | 89.11 |
| 21 | 檔案行政管理部門公共關係的運作方法 | 予同仁 | 檔案管理 | 89.10 |
| 22 | 博物館的公共關係 | 廖紫均 | 臺灣博物 | 89.09 |
| 23 | 如何學習「企業公共關係」 | 孫秀蕙 | 空大學訊 | 89.09 |
| 24 | 企業論述與公共關係--從語藝的觀點出發 | 秦琍琍 | 廣告學研究 | 89.07 |
| 25 | 組織傳播與公共關係的共同參考架構--從組織跨界人觀點看公關人員的影響力、角色衝突及溝通模型 | 張惠蓉 | 廣告學研究 | 89.07 |
| 26 | 從公共關係學視角看圖書館的形象塑造 | 張綸、王雯 | 圖書館理論與實踐 | 89.06 |
| 27 | 博物館需要公共關係嗎? | 曾信傑 | 科技博物 | 89.05 |

圖書館公共關係參考書目

【期刊(三)】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|------------------------|---------|---------|-------|
| 28 | 圖書館公共關係之探討 | 曾玲莉 | 臺灣分館館刊 | 89.03 |
| 29 | 檔案業公共關係的理論與實踐 | 陳忠海整理 | 檔案管理 | 88.10 |
| 30 | 推動資源教室方案的活水源泉--公共關係的建立 | 黃雙偉 | 特教園丁 | 88.06 |
| 31 | 公共關係在少兒圖書館服務中的應用 | 繆雪萍 | 圖書館(漢學) | 88.06 |
| 32 | 論高校圖書館內部公共關係 | 許軍娥、趙青娥 | 情報雜誌 | 88.03 |
| 33 | 資源利用與公共關係--資源教室經營的兩個要項 | 王振德 | 特殊教育 | 87.12 |
| 34 | 「政府公共關係研究」之探析 | 成天明 | 立法院院聞 | 87.11 |
| 35 | 孫子兵法與公共關係 | 邱勝安 | 新聞鏡 | 87.08 |
| 36 | 公共關係的時代使命--診斷危機·管理危機 | 黃懿慧 | 廣告學研究 | 87.01 |
| 37 | 淺析借書處的公共關係運用 | 吉智文 | 情報雜誌 | 87.01 |
| 38 | 試淺說「公共關係」與事業經營及改善形象之關係 | 洪漢輝 | 高雄律師會訊 | 86.09 |
| 39 | 圖書館公共關係管理職能的基本特徵 | 閻秋君 | 圖書館論壇 | 86.08 |
| 40 | 網際網路與公共關係:理論與實務運用模式的思考 | 孫秀蕙 | 廣告學研究 | 86.07 |
| 41 | 風正人和--談加強圖書館內部公共關係 | 李慧 | 圖書館 | 86.06 |

圖書館公共關係參考書目

【期刊（四）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---------------|------------|-------------|-------|
| 42 | 公共關係與信息服務 | 蔡澤平 | 圖書情報知識 | 86.03 |
| 43 | 公共關係與高校圖書館的改革 | 張蘭平 | 圖書情報工作 | 85.06 |
| 44 | 圖書館公共關係研究綜述 | 權品 | 圖書館工作與研究 | 85.05 |
| 45 | 公共關係的十個陷阱 | 世界經理 文摘 | 編者 | 85.02 |
| 46 | 公共關係與圖書館事業的發展 | 王春貴 | 江西圖書館學 刊 | 84.06 |



活動規劃與設計參考書目

【圖書（一）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|-----------------------|---------|----------|-----|
| 1 | 瘋點子 | 大衛.歐 | 商智文化 | 94 |
| 2 | 創意與效率的學習B2D | 莊淇銘 | 清涼音 | 93 |
| 3 | 幼兒教保活動設計與實務 | 王心慈 | 揚智文化 | 93 |
| 4 | 臺北市國民中小學教學資源庫教學活動設計彙編 | 溫明正 | 臺北市政府教育局 | 93 |
| 5 | 專業保母：0~5歲嬰幼兒教保活動設計 | 楊秋仁 | 蒙特梭利文化 | 93 |
| 6 | 我愛卡通：媒體互動教學活動設計 | 曾雪娥等 | 光佑文化 | 93 |
| 7 | 童言童語：兩性教育童書教學活動設計 | 趙蕙慈、陳意華 | 林口啟智學校 | 93 |
| 8 | 就是要你學會創意 | 莊淇銘 | 天下文化 | 93 |
| 9 | Why Not--創意之樂 | 奈爾巴夫 | 時報文化 | 93 |
| 10 | 第一次做企劃就上手 | 洪惠珊 | 易博士 | 93 |
| 11 | 實作企劃書與提案書--70範例現學易用 | 安田賀計 | 博誌文化 | 93 |
| 12 | 超說服力企劃、提案200鐵則 | 西田徹 | 先鋒企管 | 93 |
| 13 | 現學現用！企畫書、提案書72例 | 齊藤誠 | 商周 | 93 |
| 14 | 90分鐘企劃OK--快速製作企劃提案之技巧 | 藤木健明 | 博碩 | 93 |
| 15 | 企劃達人--引導創意、充分傳達之技術 | 久保田達也 | 博碩 | 92 |

活動規劃與設計參考書目

【圖書（二）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|----------------------------|---------------|---------|-----|
| 16 | 企劃案撰寫實戰全書 | 戴國良 | 商周 | 92 |
| 17 | 經營企劃書完全手冊 | Joseph A. Cov | 臉譜文化 | 92 |
| 18 | 你的第一份經營企劃案 | Joseph Covell | 臉譜文化 | 92 |
| 19 | 激發創意力 | 林慶昭 | 大慶 | 92 |
| 20 | 與創意人才共舞 | 陳怡樺 | 天下文化 | 92 |
| 21 | 大手牽小手，親子平安走：創意教學活動設計徵選成果彙編 | 臺灣師範大學家庭教育中心 | 交通部 | 92 |
| 22 | 花蓮縣花蓮市明廉國小學校本位課程創新教學活動設計專輯 | 呂鳳英 | 花蓮縣明廉國小 | 92 |
| 23 | 電腦語音溝通板版面與活動設計教學指引 | 莊億惠作 | 元鼎國際 | 92 |
| 24 | 生物多樣性教育之研究 | 蘇錦松 | 農委會 | 92 |
| 25 | 激發創意思維100遊戲 | 星島編輯組 | 編者 | 92 |
| 26 | 企劃你的idea | 中野昭夫 | 博碩 | 91 |
| 27 | 兒童讀書會活動設計DIY：兒童讀書會樂趣多 | 江連居 | 民聖文化 | 91 |
| 28 | 幫助孩子靜定的活動設計 | 陳豐美 | 老古文化 | 91 |
| 29 | 情意導向兒童閱讀教學活動設計之研究 | 張瑞菊 | 屏東師範學院 | 91 |

活動規劃與設計參考書目

【圖書（三）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|---|-------------------------|--------------|-----|
| 30 | 幼兒教育課程理論與單元活動設計 | 盧素碧 | 文景 | 91 |
| 31 | 教學活動設計彙編 | 朱嘉鳳 | 高雄市政府教育局 | 91 |
| 32 | 236個創意活動設計 | 金·菲爾德曼 | 光佑文化 | 91 |
| 33 | 休閒活動規劃與管理 | Christopher R. Edginton | 麥格羅希爾 | 91 |
| 34 | 肢體障礙學童博物館教學活動規劃與實施歷程初探：以彰化仁愛實驗學校小學部一年級為案例 | 相青蘭 | 南華大學 | 91 |
| 35 | 創意總比別人多--活用知識管理開發創意 | 莊淇銘 | 如何 | 91 |
| 36 | 高雄市產業、博物館及古蹟路線旅遊休閒活動規劃 | 陳文尚 | 高雄市研考會 | 90 |
| 37 | 國立屏東師範學院科學教育研究成果推廣手冊：國小自然科學創造思考教學活動設計 | 林顯輝等 | 屏東師範學院 | 90 |
| 38 | 統整課程作作看：90年統整教學活動設計徵選作品集 | 歐用生 | 中華民國教材研究發展學會 | 90 |
| 39 | 綺麗之子向前走：臺北縣學前融合教育活動設計專輯 | 鄧玉霜、詹玉葉 | 臺北縣政府 | 90 |
| 40 | 國語文教學活動設計 | 潘麗珠 | 萬卷樓 | 90 |

活動規劃與設計參考書目

【圖書（四）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|---------------------|-------------|------------------------|-----|
| 41 | 自閉症教材彙編：結構式教學活動設計範例 | 王文珊、 陳芊如 | 國立彰化師範 大學特殊教育 中心 | 90 |
| 42 | 讓永安孩子成為自己的主人 | 黃玲玲、 巫玲玲 | 永安國民小學 | 90 |
| 43 | 幼稚園創造思考教學活動設計 | 陳龍安 | 五南 | 89 |
| 44 | 博物館劇場教室單元活動設計之研究 | 張淑智 | 成功大學 | 88 |



活動規劃與設計參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---------------------------------------|---------|----------|-------|
| 1 | 帶動組織經營的活動規劃 | 郭宇星 | 直銷世紀 | 93.07 |
| 2 | 東方社區居民之休閒行為與休閒活動規劃之研究 | 蘇皇維等 | 林舜涓 | 93.06 |
| 3 | 資訊科技融入國小國語科教學活動設計之策略應用 | 沈中偉、李忠屏 | 國教天地 | 93.01 |
| 4 | 書香校園閱讀活動設計--「史懷哲」閱讀指導 | 蕭勝元 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 5 | 書香校園閱讀活動設計--湯姆歷險記 | 傅怡玲 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 6 | 書香校園閱讀活動設計--愛的教育 | 鄭涵方 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 7 | 書香校園閱讀活動設計--「媽媽爸爸不在一起了」閱讀指導 | 蕭勝元 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 8 | 書香校園閱讀活動設計--滑稽列傳 | 陳昆楓 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 9 | 書香校園閱讀活動設計--星月 | 傅怡玲 | 教師行動研究專輯 | 92.12 |
| 10 | 學校體育活動規劃與經營 | 宋維煌 | 學校體育 | 92.08 |
| 11 | 以展示參觀活動單為媒材的博物館教學活動設計--以國立自然科學博物館經驗為例 | 左曼熹 | 博物館學季刊 | 92.04 |
| 12 | 植物之美 | 徐素貞等 | 實中學刊 | 91.12 |
| 13 | 「大千世界」--主題課程活動設計初探 | 謝旻桂、陳瑩珊 | 實中學刊 | 91.12 |

活動規劃與設計參考書目

【期刊（二）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|-----------------------------------|-----|----------|-------|
| 14 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：小紅帽 | 鍾盈貞 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 15 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：醜小鴨 | 廖秋美 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 16 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：金銀島 | 曹佳琪 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 17 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：賣火柴的小女孩 | 鄭曉楓 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 18 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：西遊記 | 袁輔安 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 19 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：小人國和大人國 | 鍾宛蓉 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 20 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：一千零一夜 | 許佩芬 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 21 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：三國演義 | 黃芸珮 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |

活動規劃與設計參考書目

【期刊（三）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|----------------------------------|-----|----------|-------|
| 22 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：湯姆歷險記 | 鍾盈貞 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 23 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：苦兒流浪記 | 盧彥勳 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 24 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：封神榜 | 廖秋美 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 25 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：七俠五義 | 鄭曉楓 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 26 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：小哈克奇遇記 | 袁輔安 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 27 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：魯賓遜漂流記 | 鍾宛蓉 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 28 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：水滸傳 | 黃芸珮 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 29 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：基度山恩仇記 | 盧彥勳 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |

活動規劃與設計參考書目

【期刊（四）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|----------------------------------|------------|----------|-------|
| 30 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：紅樓夢 | 曹佳琪 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 31 | 臺北市萬大國民小學九十一學年度書香校園閱讀活動設計：鐘樓怪人 | 許佩芬 | 教師行動研究專輯 | 91.11 |
| 32 | 從建構主義取向探究博物館教育活動的規劃設計 | 張美珍 | 科技博物 | 91.11 |
| 33 | 青少年體驗學習活動規劃之探討--以臺北YMCA大里、福隆營地為例 | 黃永福 吳郁銘 | 大專體育 | 91.08 |
| 34 | 機構老人之活動設計 | 陳淑雯等 | 長期照護雜誌 | 91.07 |
| 35 | 從2002年環蘭卡威賽事看活動行銷 | 張壽生 | 自行車市場快訊 | 91.07 |
| 36 | 生命教育課程與活動設計 | 劉英蘭 | 輔導通訊 | 91.05 |
| 37 | 國家森林生態旅遊--遊程規劃與活動設計 | 林鴻忠 | 臺灣林業 | 91.02 |
| 38 | 淺談休閒教育之定義、模式內容與活動規劃 | 吳忠宏等 | 國教輔導 | 90.12 |
| 39 | 「千人獻馨茶飄香，花動臺灣心活力」活動規劃與實現 | 鐘秀媚 | 臺灣花卉園藝月刊 | 90.07 |
| 40 | 「麥當勞午餐時間」的教學活動設計 | 潘麗珠 | 國文天地 | 90.08 |

活動規劃與設計參考書目

【期刊（五）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|------------------------------------|---------|-----------|-------|
| 41 | 連結生活之數學活動的設計與實施 | 張宛瑜等 | 國民教育 | 90.08 |
| 42 | 鄉土教材的活動設計--以臺北市「古亭」為例 | 陳美雲 | 菁莪季刊 | 90.07 |
| 43 | 「故鄉的桂花雨」教學活動設計 | 潘麗珠 | 國文天地 | 90.04 |
| 44 | 以展示為基礎的博物館教育活動規劃及其評量設計 | 高慧芬 | 博物館學季刊 | 90.04 |
| 45 | 光復國小闖關競賽活動 | 黃心怡、羅千純 | 敦煌英語教學雜誌 | 90.01 |
| 46 | 創意與實踐；在行動中思考--有關「生活科技」學習活動設計的想法與釋意 | 林人龍 | 生活科技教育 | 89.09 |
| 47 | 營建科技活動設計--從美濃水庫看營建科技 | 廖琍華 | 生活科技教育 | 89.05 |
| 48 | 公務人員休閒活動規劃之探討--以雲林地區公務人員為例 | 張麗娟 | 企銀季刊 | 89.04 |
| 49 | 花開花落--創意與巧思的團體輔導活動設計 | 朱惠瑗 | 班級經營 | 89.03 |
| 50 | 蘭陽博物館教育活動資源調查分析與案例設計 | 鍾科甲、黃淑芳 | 國立臺灣博物館年刊 | 88.12 |
| 51 | 科學實驗活動設計之規劃與推動 | 張錦旋 | 科學發展 | 88.08 |
| 52 | 體適能課程活動設計 | 闕月清 | 臺灣省學校體育 | 88.05 |

活動規劃與設計參考書目

【期刊（六）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|---------------------------|------------|-----------|-------|
| 53 | 資優生EQ成長活動設計 | 楊麗華 | 國小特殊教育 | 88.02 |
| 54 | 淺談特殊教育之電腦活動設計 | 沈易達 | 國小特殊教育 | 88.02 |
| 55 | 國民小學城鄉交流活動規劃設計初探（實踐VS.武潭） | 李崑山 葉欲春 | 北縣國教輔導 | 88.02 |
| 56 | 論成人教育活動設計與輔助工具 | 黃美珠 | 成人教育 | 87.11 |
| 57 | 他山之石--談活動規劃注意事項 | 張良鏗 | 終生學習 | 87.11 |
| 58 | 圖文傳播教學活動設計--報紙專欄的誕生 | 朱英義 | 中學工藝教育月刊 | 86.07 |
| 59 | 鄉土教學活動類型之分析與應用 | 喻麗華 | 臺南師院學報 | 87.06 |
| 60 | 陽明大學圖書館利用教育活動規劃 | 葉慶玲 | 圖書館學刊（輔大） | 87.05 |
| 61 | 贊助活動，行銷發燒 | 突破雜誌 | 編者 | 86.04 |
| 62 | 從服務行觀點談社會教育活動行銷 | 蘇晏健 | 社教雙月刊 | 85.02 |



顧客導向服務參考書目

【圖書(一)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|---------------|--------|-----|
| 1 | 顧客滿意、顧客忠誠與顧客保留之關係：一個實證上的檢視 | 陳雅鈴 | 臺灣海洋大學 | 93 |
| 2 | 顧客滿意模式建構之研究 | 林佳儀 | 政治大學 | 92 |
| 3 | 顧客抱怨處理與顧客忠誠度之關聯性研究：決策樹分析之應用 | 龔繩治 | 臺北大學 | 92 |
| 4 | 顧客導向的行銷企劃：顧客滿意六階段基本功法 | 飯塚藤雄 | 博誌文化 | 92 |
| 5 | 國立空中大學服務品質認知之研究 | 王平湘 | 政治大學 | 92 |
| 6 | 組織變革對公共圖書館館員工作滿足之影響--以台灣省基隆市、新竹市、台中市、嘉義市、台南市公共圖書館館員為研究對象 | 畢秀芬 | 政治大學 | 92 |
| 7 | 顧客服務中心對於企業經營績效影響之研究 | 黃貞琇 | 大葉大學 | 92 |
| 8 | 顧客關係管理於市場行銷之應用 | 王建智 | 中原大學 | 92 |
| 9 | 顧客服務最佳行銷方法 | Rick Crandall | 臉譜 | 92 |
| 10 | 顧客服務管理：CRM實戰理論與實務 | 張力元等 | 華泰 | 92 |
| 11 | 深耕顧客心：12種套牢顧客的創意秘訣 | 布萊恩 | 培生 | 92 |
| 12 | 顧客認知價值與網路忠誠度關係之研究--以網路書店為例 | 翁湧金 | 大葉大學 | 91 |

顧客導向服務參考書目

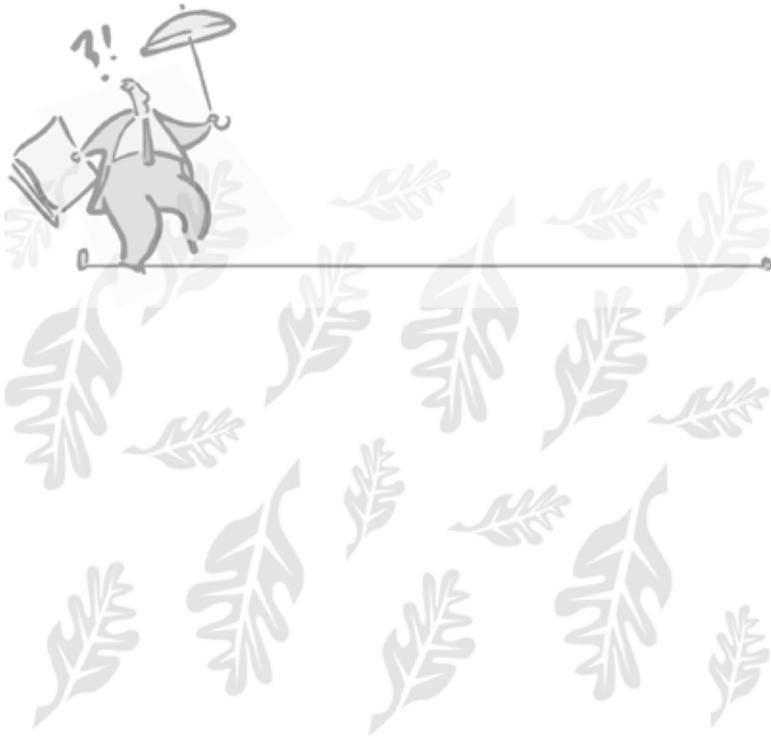
【圖書（二）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--------------------------------|---------|--------|-----|
| 13 | 顧客服務品質再探討 | 楊朝堂 | 大同大學 | 91 |
| 14 | 顧客滿意新商品企劃：講師手冊 | 吳明達 | 經濟部技術處 | 91 |
| 15 | 顧客滿意度評量系統性偏誤之研究 | 王宜玄 | 中國文化大學 | 91 |
| 16 | 顧客滿意活動之推行與決策 | 簡德金 | 交通大學 | 91 |
| 17 | 顧客滿意與客情維繫（有聲書2CD） | 王琳 | 清涼音 | 91 |
| 18 | 顧客服務創新價值：如何做好服務品質 | 楊錦洲 | 中衛發展中心 | 90 |
| 19 | 顧客滿意提升計畫市場調查成果 | 中國生產力中心 | 經濟部商業司 | 90 |
| 20 | 客訴處理零缺點謀略輯 | 華泰 | 華泰 | 90 |
| 21 | 顧客服務中心類型與顧客關係管理策略之關聯性研究：以服務業為例 | 張文豪 | 中原大學 | 90 |
| 22 | 顧客滿意百分百：顧客滿意提昇計劃Part II | 魏梅金 | 經濟部商業司 | 90 |
| 23 | 新顧客滿意學：e世紀的成功之道 | 衛南陽 | 商兆文化 | 90 |
| 24 | 顧客滿意的商品革新 89 | 秋庭雅夫 | 中衛發展中心 | 89 |

顧客導向服務參考書目

【圖書(三)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|------------------------|------------|-----|-----|
| 25 | 顧客服務心：斯壯如何創造員工、顧客與老板三贏 | 羅伯特·史派特派屈克 | 智庫 | 88 |



顧客導向服務參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|---------|--------|-------|
| 1 | 企業顧客滿意度調查及滿意度問題改善方法 | 黃清標 | 品質月刊 | 94.04 |
| 2 | 顧客滿意度調查新趨勢 | 李昆林 | 管理雜誌 | 94.01 |
| 3 | 專業VS.顧客滿意 | 尤欣欣 | 直銷世紀 | 93.11 |
| 4 | 30而立新志業--到非營利組織當家 | 30雜誌編輯組 | 30雜誌 | 93.11 |
| 5 | 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究 | 張淑青 | 管理學報 | 93.10 |
| 6 | 提昇競爭力：再造服務新契機--顧客導向服務至上 | 董珮真 | 國際投資 | 93.10 |
| 7 | 非營利組織顧客滿意度之實證研究--以國立臺中自然科學博物館為例 | 黃勇富等 | 品質月刊 | 93.08 |
| 8 | 顧客滿意管理 | 柯榮吉 | 臺電核能月刊 | 93.08 |
| 9 | 問題導向學習導入客服人員訓練加強客訴問題解決能力--以104人力銀行客服人員訓練為例 | 陳陽梧 | 就業安全 | 93.07 |
| 10 | 顧客滿意與營運績效之連結 | 劉明德 | 企業管理學報 | 93.06 |
| 11 | P-C-P顧客滿意度調查設計模式研究 | 蕭濱鎮 | 粉末冶金會刊 | 93.05 |
| 12 | 顧客抱怨的危機處理 | 蔣艷蓉 | 美食天下 | 93.03 |

顧客導向服務參考書目

【期刊（二）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|-----------------|-----------|-------|
| 13 | 經營效益倍增的「顧客服務行銷」! | 傅安國 | 突破雜誌 | 93.03 |
| 14 | 我的主管也不是專業科系出身，到底有什麼了不起呢？--過來人真心話：范希平（亞都麗緻大飯店顧客服務部協理） | 王曉晴 | Cheers | 92.12 |
| 15 | 互動行銷技術對顧客服務再工程之影響 | 黃思明 耿慶瑞 | 電子商務研究 | 92.12 |
| 16 | 九十一年檔案顧客服務績效評估 | 林巧敏 | 檔案季刊 | 92.12 |
| 17 | 如何策劃顧客滿意的行銷服務及執行 | 林偉凱 | 彰銀資料 | 92.12 |
| 18 | 青年志工中心服務品質模式與顧客滿意之驗證 | 劉明德 | 非營利組織管理學刊 | 92.12 |
| 19 | 發動顧客滿意的革命 | Taylor, Andy | 世界經理文摘 | 92.11 |
| 20 | 智慧型顧客關係管理顧客滿意度衡量 | 陳孝悌 | 臺肥月刊 | 92.11 |
| 21 | 顧客關係管理掌握全面顧客滿意 | 宋晁宇 | 能力雜誌 | 92.10 |
| 22 | 顧客滿意方案的陷阱 | 世界經理文摘編輯組 | 世界經理文摘 | 92.09 |

顧客導向服務參考書目

【期刊（三）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--------------------------------|-------------------|-----------|-------|
| 23 | 美國顧客滿意與標竿學習--兼論我國地方政府滿意度比較分析 | 翁興利 劉祥得 | 中國行政評論 | 92.09 |
| 24 | 全面顧客滿意經營 | 黃廷彬 | 能力雜誌 | 92.07 |
| 25 | 以全面品質為根本以顧客滿意為依歸 | 陳文隆 | 品質月刊 | 92.07 |
| 26 | 企業要緊抓顧客滿意! | 石滋宜 | 兩岸雙贏 | 92.06 |
| 27 | 服務缺失、顧客歸因與補救回復措施之顧客滿意度模式 | 張重昭 韓維中 張心馨 | 企業管理學報 | 92.06 |
| 28 | 檔案專線諮詢服務顧客滿意度分析 | 陳士伯 | 檔案季刊 | 92.06 |
| 29 | 非營利組織顧客滿意之研究--以臺北市立美術館為例 | 楊東震 羅珣瑜 | 非營利組織管理學刊 | 92.05 |
| 30 | 非營利組織之顧客滿意評量模式建立程序 | 劉明德 方之光 王士峰 | 非營利組織管理學刊 | 92.05 |
| 31 | 體驗是顧客滿意的原動力 | 范碧珍 | 突破雜誌 | 92.04 |
| 32 | 組織公民行為與顧客滿意關係之研究 | 謝庭華 | 文大商管學報 | 92.04 |
| 33 | 服務環境下服務品質、服務價值、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究 | 廖森貴 蔡妙幸 | 臺北科技大學學報 | 92.03 |

顧客導向服務參考書目

【期刊（四）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|-----------------------|-------------|-----------|-------|
| 34 | 顧客滿意戰略對圖書館建設的啟示 | 李華婷 | 情報雜誌(漢學) | 92.03 |
| 35 | 4個行動，提供最佳顧客服務 | 黃世友 | Cheers | 92.05 |
| 36 | 淺談顧客滿意服務與抱怨處理 | 魏勝彥 | 今日合庫 | 91.12 |
| 37 | 建構顧客導向服務文化的觀念與作法 | 江行全、 陳啟光 | 研考雙月刊 | 91.10 |
| 38 | 從實際案例談顧客服務--不可忽視的二次行銷 | 蔣凱宣 | 網路資訊 | 91.10 |
| 39 | 顧客第一--達成顧客滿意 | 劉奕鐘 | 臺肥月刊 | 91.09 |
| 40 | 挑戰與試煉--我經營臺北市立圖書館的經驗 | 鄭吉男 | 臺北市立圖書館館訊 | 91.09 |
| 41 | 顧客滿意不能功虧一簣 | 張退修 | 管理雜誌 | 91.08 |
| 42 | 顧客服務的實踐 | 陳耀茂 | 品質月刊 | 91.08 |
| 43 | 造就內外顧客滿意的人力資源策略 | 楊苓欣 | 能力雜誌 | 91.05 |
| 44 | 服務管理跟顧客滿意度有何關係? | 叡揚資訊 | 資訊與電腦 | 91.04 |
| 45 | 顧客滿意度調查 | 李錫銘 | 品質月刊 | 91.04 |
| 46 | ISO 9001:2000顧客滿意管理架構 | 閻鐵民、 賀力行 | 品質月刊 | 91.04 |
| 47 | 顧客抱怨不可視而不見 | 洪順慶 | 突破雜誌 | 91.03 |

顧客導向服務參考書目

【期刊（五）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|-------------|--------|-------|
| 48 | 一分鐘管理精華 | 管理雜誌 編輯組 | 管理雜誌 | 90.11 |
| 49 | 新時代的顧客服務：e-CRM | 黃瑩芳 | 資訊與電腦 | 90.09 |
| 50 | 奧客就是貴客!--如何處理顧客抱怨? | 吳崑玉 | 突破雜誌 | 90.07 |
| 51 | 論檔案開放應用下的顧客服務 | 莊道明 | 研考雙月刊 | 90.06 |
| 52 | 革命性的顧客服務 | 溫珮妤 | Cheers | 90.06 |
| 53 | 整體顧客服務體系之建構--客戶滿意,品質加分 | 劉常勇 | 財金資訊 | 90.06 |
| 54 | 永遠的顧客服務 | 吳行健 | 管理雜誌 | 90.04 |
| 55 | 以TQM顧客服務策略，創造企業競爭優勢的顧客關係管理CRM--洞悉顧客之心，落實溫暖行動方案 | 陳玄愷 | 品質管制月刊 | 90.03 |



新聞稿與媒體參考書目

【圖書（一）】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|-------------------------------|--------|----------|-----|
| 1 | 首長形象建構之研究：以臺北市與高雄市政府新聞稿為例 | 江孟穎 | 銘傳大學 | 93 |
| 2 | 網路與報紙新聞可信度之比較 | 中國文化大學 | 林鴻源 | 93 |
| 3 | 免費報之媒體行銷策略研究 | 鄭曉芬 | 世新大學 | 92 |
| 4 | 都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究：以臺中市都會區為例 | 范姜群濤 | 朝陽科技大學 | 92 |
| 5 | 政府網站評估準則之建構--以記者資訊尋求的觀點探究 | 方繼德 | 中國文化大學 | 92 |
| 6 | 節慶活動公關策略之研究—以2004年宜蘭國際童玩藝術節為例 | 賴沁沁 | 佛光人文社會學院 | 92 |
| 7 | 與平面媒體互動關係之公關策略研究--以高雄地區大學為例 | 顏朱吟 | 中山大學 | 92 |
| 8 | 多人多媒體即時互動機制之研究高雄 | 李春燕 | 師範大學 | 92 |
| 9 | 企業公關人員職能之研究 | 許瑞翔 | 輔仁大學 | 92 |
| 10 | 英漢漢英新聞常用語辭典 | 金陵 | 東華 | 92 |
| 11 | 報章英文成語辭典 | 鄭光立 | 京文 | 92 |

新聞稿與媒體參考書目

【圖書(二)】

| 序號 | 書名 | 作者 | 出版者 | 發表年 |
|----|--|-----------|------|-----|
| 12 | 從「符號互動論」觀點探討臺灣傳播媒體的現代圖書館形象：中央通訊社新聞資料庫內容分析研究(1991-2001) | 陳瑞文 | 淡江大學 | 91 |
| 13 | 民視多媒體新聞年鑑 2001年 | 台員多媒體 | 民視文化 | 91 |
| 14 | 如何撰寫新聞稿 | 彼得.巴川 | 臺視文化 | 90 |
| 15 | 新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述 | 臧國仁 | 三民 | 88 |
| 16 | 電子媒體經營管理 | Peter k. | 亞太 | 87 |
| 17 | 中國新聞年鑑 | 中國新聞年鑑雜誌社 | 編者 | 85 |
| 18 | 新聞、媒體、面面觀：新聞理論與實務 | 聯合報系文化基金會 | 編者 | 85 |



新聞稿與媒體參考書目

【期刊（一）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|----------------------------------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | 新聞稿的牛肉在哪裡？ | 黃兆慧 | 動腦 | 94.04 |
| 2 | 新聞媒體與文化公民教育 | 陳雪雲 | 臺灣教育 | 93.10 |
| 3 | 政策行銷過程中政府與媒體互動之道 | 朱鎮明 | 立法院院聞 | 93.10 |
| 4 | 博物館互動媒體運用之探討--以臺北探索館為例 | 張智堯 | 視聽教育 | 93.10 |
| 5 | 資訊素養與媒體素養--數位時代的素養與素養教育 | 吳美美 | 臺灣教育 | 93.10 |
| 6 | 媒介素養與媒體教育 | 潘玲娟 | 復興崗學報 | 93.09 |
| 7 | 媒體識讀教育與媒體公民權 | 游美惠 陳志賢 | 性別平等教育季刊 | 93.08 |
| 8 | 美國學校圖書館媒體專家之夥伴關係 | 周倩如 | 中國圖書館學會會報 | 93.06 |
| 9 | 網路新聞媒體可信度：構面、評價及影響因素之探討 | 黃錦祥、 梁維國 | 資訊管理學報 | 93.04 |
| 10 | 社教機構與新聞媒體--「媒體運用」的理論思考（上） （下） | 臧國仁 | 社教雙月刊 | 93.04 93.02 |
| 11 | 如何行銷校園新聞--從記者的角度思考 | 楊昭瑾 | 北縣教育 | 93.03 |
| 12 | 一篇漂亮的大眾媒體書評 | 林俊平 | 佛教圖書館館訊 | 93.03 |

新聞稿與媒體參考書目

【期刊（二）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|--|--------------|---------|-------|
| 13 | 媒體行銷文化商品創造之綜效--以聯合報系「兵馬俑·秦文化特展」與「印度古文明·藝術特展」為例 | 林富美、沈宜蓉、陳健倫 | 傳播與管理研究 | 93.01 |
| 14 | 學校如何與新聞界互動 | 陳紹聖 | 南投文教 | 92.12 |
| 15 | 媒體的權利與權力 | 陳錫蕃 | 國家政策論壇 | 92.07 |
| 16 | 資料庫裡找新聞：探討「資料庫輔助新聞報導」 | 陳百齡 | 圖書與資訊學刊 | 91.05 |
| 17 | 農業資訊與新聞媒體結合之作法 | 陳忠明 | 花蓮區農業專訊 | 90.12 |
| 18 | 公關人--傳不完的新聞稿有網路代勞 | 蕭麗媛 | 網路e世界 | 90.04 |
| 19 | 提供全方位多媒體行銷服務的寰群科技 | e科技雜誌編輯組 | e科技雜誌 | 90.03 |
| 20 | 新聞媒體裡的圖書館 | 陳百齡 | 圖書與資訊學刊 | 90.02 |
| 21 | 電子媒體在校園環境的應用建議 | 王燕超 | 教學科技與媒體 | 89.04 |
| 22 | 躍升中的媒體行銷公司新趨勢 | David Banker | 廣告雜誌 | 89.01 |
| 23 | 媒體行銷：有限資源無限運用 | 孫羽萱 | 廣電人 | 88.11 |

新聞稿與媒體參考書目

【期刊（三）】

| 序號 | 篇名 | 作者 | 期刊名稱 | 發表年月 |
|----|-------------------------|-----------|-----------|-------|
| 24 | 社會工作與新聞媒體的倫理關係 | 陸宛蘋 | 社區發展季刊 | 88.06 |
| 25 | Marketing媒體行銷--你把媒體賣給誰？ | 孫羽萱 | 廣電人 | 88.05 |
| 26 | 社教文化活動如何善用傳播媒體加強宣傳 | 林巧敏 | 臺灣分館館刊 | 88.03 |
| 27 | 電子報對傳統新聞媒體的衝擊 | 吳筱玫 | 網路通訊雜誌 | 88.01 |
| 28 | 如何讓新聞稿上報 | 世界經理文摘編輯組 | 世界經理文摘 | 87.11 |
| 29 | 博物館、報章媒體與觀眾的互動 | 曾信傑 | 博物館學季刊 | 87.07 |
| 30 | 簡評副總統新聞稿 | 艾瑾 | 新聞鏡 | 87.06 |
| 31 | 博物館與新聞媒體 | 黃瓊諄等 | 社教雙月刊 | 86.12 |
| 32 | 媒體行銷商品效益發功--媒體看行銷潮流 | 王愉淵 | 突破雜誌 | 86.08 |
| 33 | 學校與新聞媒體的互動 | 羅文嘉 | 教師天地 | 84.06 |
| 34 | 社教文化機構與新聞媒體 | 胡幼偉等 | 社教雙月刊 | 84.04 |
| 35 | 廣播新聞稿寫作技巧 | 新聞評議編輯組 | 新聞評議 | 84.02 |
| 36 | 兒童閱讀與電子媒體新思考 | 林麗娟 | 臺北市立圖書館館訊 | 83.03 |



公共圖書館行銷經營／賴甫昌等編輯。--初版。--

臺中市：臺中圖書館，2005[民94]

面；公分。--（公共圖書館人才培訓教材；第3輯）

參考書目：面

ISBN 986-00-3166-5（平裝）

1.公共圖書館—管理—論文，講詞等

026.07

94022969

公共圖書館人才培訓教材 第3輯

公共圖書館行銷經營

指導機關： 行政院文化建設委員會

編者出版： 國立臺中圖書館

地 址：404台中市北區精武路291-3號

電 話：(04)2226-1105

網 址：<http://www.ntl.gov.tw>

發行人：薛茂松

編輯小組：賴甫昌、林麗娜、周孟香、林秀滿、劉 俊

設計印刷：旻瑜實業有限公司

地 址：台中市永昌三街48號

電 話：04-23147806

初版日期：2005年11月

ISBN:986-00-3166-5

GPN:1009403482

定價：新台幣150元整

劃撥戶名：有限責任國立臺中圖書館員工消費合作社

劃撥帳號：22509361



文建會 
Council for Cultural Affairs

國中國 
NATIONAL TAICHUNG LIBRARY

ISBN 986003166-5

9 789860 031669

GPN: 1009403482