

# AI賦能圖書館：重塑社群行銷與知識服務的未來

鄭緯筌

世新大學新聞系講師/專欄作家

## 前言：站在數位轉型的十字路口

身為一個寫了快二十本書的作者，我相當肯定且珍惜圖書館的存在。但是當我觀察諸多圖書館近年來所經營的社群媒體，看著那些精心策劃卻反應平平的貼文，除了有些不捨，也促使我開始思考：在這個資訊爆炸、注意力稀缺的時代，圖書館該如何突破傳統框架，真正走進讀者的數位生活？2022年秋天，生成式AI的崛起為這個問題帶來了解答。從ChatGPT到Midjourney，再從自動化內容生成到個性化推薦系統，AI技術正在徹底改變我們與讀者溝通的方式。

這不僅是一場資訊技術革命，更是一次思維模式的徹底轉變。我想跟所有圖書館領域的夥伴們說，我們面臨的不再是要不要使用AI的選擇題，而是該如何善用AI的申論題。以下，我將結合實務經驗與前沿趨勢，深入探討AI科技如何賦能圖書館的社群行銷，以及我們可以如何在這波浪潮中找到自己的定位。

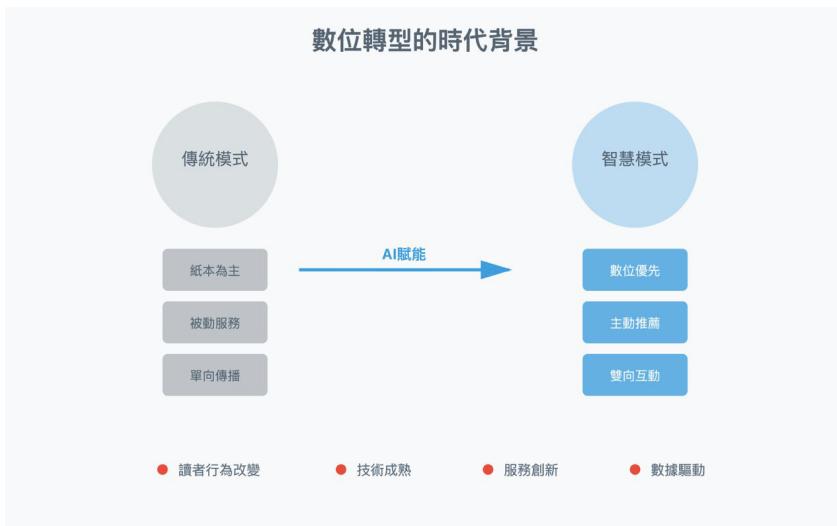
## 數位原生世代的期待與圖書館的困境

### 讀者行為的根本性轉變

嗯，首先讓我們坦然面對一個殘酷的現實吧！今天的讀者，特別是 Z 世代和年輕的千禧世代，他們的資訊消費習慣已經與十年前截然不同。根據最新的使用者行為研究發現，現代讀者平均只會花 8 秒時間決定是否繼續閱讀一則社群貼文。他們習慣於 TikTok 的 15 秒短影片、Instagram 的視覺衝擊，以及演算法精準推送的個性化內容。

對圖書館而言，這是警訊抑或契機？這意味著傳統的資訊公告式社群經營，已經完全失效。當我們還在 Facebook 上發布本週新書到館的純文字公告時，讀者的注意力早已被 Netflix 的新劇預告、朋友的旅遊照片、以及各種演算法優化過的內容所吸引。請注意，我們不是在與其他圖書館競爭讀者的注意力，而是在與全球最會說故事、最懂演算法的內容創作者競爭。

更讓人焦慮的是，數位原生代對服務體驗的期待已經被 Amazon、Netflix 或 Spotify 這些平臺徹底重塑。他們期待的不再只是知道有哪些新書可以借閱，而是打開圖書館 App，就能看到為自己量身打造的書單、搜尋時能用自然語言而不是書目分類號、借書到期前會收到貼心的 LINE 提醒，甚至能透過語音助理查詢館藏。這些在商業世界早已司空見慣的體驗，如今在圖書館領域仍猶如天方夜譚。



## 圖書館的三重困境

在這樣的背景下，多數的圖書館面臨著三重困境：

**資源困境**：大多數公共圖書館的行銷預算極其有限，人力更是捉襟見肘。一個館員往往要身兼數職，既要負責讀者服務，又要經營社群媒體，還要處理行政事務。在這種情況下，要產出高品質與高頻率的社群內容真的有點強人所難，幾乎是不可能的任務。

**技能困境**：傳統的圖書資訊學教育所培養出來的專業人才，擅長的是分類編目、參考諮詢與資訊素養教育，但對於社群行銷、內容創作或數據分析這些新時代的必備技能，往往缺乏系統性的訓練。大家都知道需要加強社群媒體經營，重點是要有方法和策略。

**認知困境**：更深層的問題在於，某些圖書館還停留在以館藏為中心的思維模式。大家習慣思考自家有什麼資源可以推廣，但其實更

應重視讀者需要什麼內容？誠然，我們都需師法現代行銷強調的「以用戶為中心」的理念。

## AI帶來的破局機會

就在這個看似困難重重的時刻，生成式 AI 的日漸成熟，為圖書館開啟了一扇新的大門。AI 不是來取代館員的，而是來當我們的超級助手的。現在，請您想像一下這樣的場景：

某位館員早上上班，打開 AI 輔助的社群管理系統。系統已經分析了過去一週的社會熱點、即將到來的節日（例如母親節）、以及圖書館館藏中的相關資源，自動生成了三個內容主題建議：向偉大的母親致敬的感人親情小說推薦、母親節 DIY 手作書單或單親媽媽必讀的自我成長書。

當館員選擇了第一個主題，AI 立即根據館藏系統中的借閱數據和讀者評價，篩選出五本最適合的書籍。接著，AI 為每本書生成了簡短而吸引人的推薦語，還自動設計了三種不同風格的視覺素材供選擇。館員只需要稍作調整，加入一些個人化的溫度與情懷，一則高品質的社群貼文就完成了。整個過程，從構思到發布，可以在 15 分鐘之內完成。

這不是科幻小說，而是 AI 輔助社群行銷的日常實景。更重要的是，這個過程解放了館員，讓大家可以把時間和精力投注在真正需要人類專業判斷的事情上：好比與讀者的深度互動、社群活動的策劃以及閱讀推廣策略的制定。



## AI 重塑社群內容生產的五大維度

### 從零到一：AI 輔助的內容主題發想

在我多年輔導社群行銷與經營的經驗中，最讓人頭痛的往往不是怎麼寫，而是寫什麼？每週要產出 3 到 5 則的原創內容，創意的枯竭是常態。而 AI 的出現，可望改變這個困境。

仔細想想，現代的 AI 工具能夠做到什麼？它可以同時監測社會熱點、分析讀者興趣趨勢、考量季節性因素以及結合館藏特色，在幾秒鐘內生成數十個內容主題建議。更重要的是，這些建議不是憑空捏造，而是基於大量數據分析所得出的結果。

好比當某個圖書館開始使用 AI 工具分析過去一年的社群互動數據，發現讀者對職場技能、理財投資與心理健康等三類主題的參與度

特別高時，系統就會進一步進行分析：這些主題的高互動時段，集中在週三晚上和週末下午。基於這些洞察，館員可以精準地規劃內容行事曆，在週三晚上發布職場和理財相關內容，另外則在週末下午推送心理療癒類書籍。

AI的價值不在於取代人類的創意，而在於提供數據支撐的創意方向。它像是一個永不疲憊的研究助理，時刻關注著讀者的興趣變化，為我們的內容策略提供實證基礎。



## 多模態創作：從文字到視覺的全面升級

正所謂「一圖勝千文」，在社群媒體的世界裡，「視覺第一」早已是難以撼動的鐵律。研究顯示，包含高品質圖片的貼文，其互動率比純文字貼文高出 650%。但對大多數圖書館而言，往往缺乏專

業的視覺設計能力。畢竟平面設計師的聘用成本高昂，委外製作又耗時費力。

AI 圖像生成工具的出現，為我們提供了有效的解決方案。以 Midjourney、DALL-E 或 Stable Diffusion 為代表的 AI 繪圖工具，讓非設計專業的館員也能創作出專業水準的視覺內容。

我想提醒大家：AI 不是一鍵生成完美圖片的魔法棒，而是擴展創作可能性的工具。關鍵在於提示詞工程 ( Prompt Engineering ) 的掌握。一個優秀的提示詞應該包含：風格定義、主體描述、色彩方案、構圖要求與情緒氛圍等多個維度。

讓我舉例說明，好比某所大學的圖書館要為「科幻文學週」製作宣傳海報。館員使用的提示詞是：「minimalist poster design, science fiction theme, featuring a astronaut reading a book floating in space, color palette of deep blue and silver, geometric elements, professional typography, 4k quality」。生成的圖像經過微調後，視覺效果完全達到專業設計水準，而整個過程僅耗時 20 分鐘。



更進一步，AI 還能實現跨平臺的內容格式轉換。同一個核心內容，可以一鍵生成適配 Facebook 的橫版圖（1200x630）、Instagram 的正方形貼圖（1080x1080）、以及限時動態的直版設計（1080x1920）。這種多模態、多格式的內容生產能力，讓小團隊也能做到大平臺的覆蓋。

## 個性化至上：AI驅動的精準推薦

如果說內容創作是輸出端的革新，那麼個性化推薦就是分發端的革命。傳統的社群經營，採取的是廣播模式：我們發布同樣的內容給所有追蹤者，期待其中一部分人會感興趣。但在 AI 時代，我們可以做到窄播模式，也就是為不同的讀者群體推送不同的內容。

簡單來說，這背後的邏輯是基於機器學習的讀者畫像構建。系統可以追蹤分析每個讀者的行為數據，了解他們借閱過什麼書、在哪些貼文下留言、點擊了哪些連結以及參加過哪些活動。把這些看似龐雜的數據匯聚起來，就能勾勒出一幅立體的讀者畫像。

舉例來說，當系統識別出讀者 A 是職場小說愛好者（經常借閱職場題材小說、對商業類文章互動率高、參加過職涯講座），那麼當圖書館上架新的職場勵志書時，系統就會優先向讀者 A 推送。相比之下，讀者 B 是親子教養關注者，同樣的新書資訊對他而言，自然就不是優先選項。

可想而知，這種精準推薦帶來的效果是驚人的。當然，我們必須重視隱私保護。所有的數據分析都應該：（1）在用戶知情同意的前提下進行；（2）採用匿名化和去識別化處理；（3）嚴格遵守個資法規；（4）給予用戶選擇退出的權利。道理很簡單，因為技術的進步不能以犧牲隱私為代價。

## 效率革命：從10小時到10分鐘

在沒有AI之前，製作一則高品質的社群內容需要多長時間？老實說，如果要包含主題研究、文案撰寫、視覺設計與平臺排程，一則貼文平均需要2到3小時。如果一週要發布5則內容，光是社群經營就要佔據一個館員半週的工作時間。

AI帶來的最直接價值，自然是效率的指數級提升。同樣的工作，在AI輔助下可以壓縮到15-30分鐘。這不是誇張，而是我親身驗證過的實際數據。

但在這裡，建議大家要有一個關鍵認知：那就是用AI節省下來的時間，不是讓我們可以偷懶，而是可以把精力投注在更高價值的工作上。比如：

- 策略層面：有更多時間分析社群數據，調整內容策略，規劃長期的行銷計畫。
- 互動層面：有更多時間回覆讀者留言，建立真實的社群連結，培養忠實粉絲。
- 創新層面：有更多時間嘗試新的內容形式，測試新的平臺，開發創新的服務模式。
- 學習層面：有更多時間關注產業趨勢，提升專業能力，參加培訓課程。

要知道，效率的提升不是最終的目的，而是過程中的手段。真正的目的是讓圖書館的社群經營，從原本很辛苦地勉強維持，得以進化到營運卓越的境界。

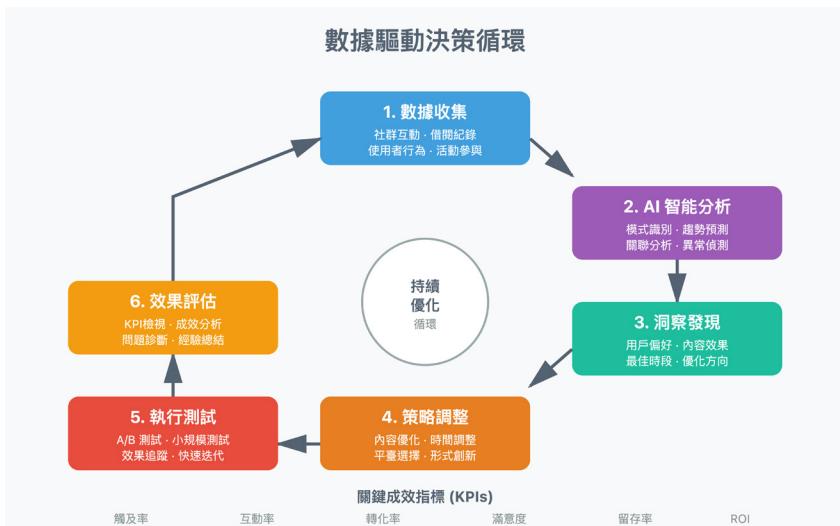
## 數據賦能：從直覺決策到證據導向

根據我的觀察，在傳統的社群經營中，很多決策是基於自身感覺和經驗的。我們覺得讀者會喜歡某個主題，或是憑經驗判斷某個時段發文效果好。但感覺和經驗有時會產生誤導，特別是在快速變化的數位環境中。

AI 帶來的另一個重大轉變，則是數據驅動決策的能力。現代的社群管理工具可以追蹤大量的數據指標，像是：觸及率、互動率、點擊率、轉化率、受眾人口統計、興趣分布與活躍時段等等。更重要的是，AI 可以從這些數據中發現人類難以察覺的模式和趨勢。

舉例來說，某個圖書館的社群小組一直以為週五下午是發布休閒娛樂類內容的最佳時段，因為大家準備迎接週末。但 AI 分析發現，這個館的讀者群在週三晚上 8 點對娛樂內容的互動率其實更高。進一步挖掘原因，發現這個時段正好是附近科技園區員工下班後、回到家放鬆的時間。基於這個發現調整發布策略後，同類內容的互動率提升了 40%。

數據賦能，還體現在預測性分析上。AI 可以預測哪些主題即將成為熱點、哪些類型的內容可能表現不佳、哪個時段發布會獲得最大曝光。這種洞見，可以讓社群經營從被動應對進化到主動佈局。



但我必須提醒：數據很重要，但不能迷信數據。數據告訴我們「是什麼」（what is），但不能回答「為什麼」（why）和「應該怎樣」（how should be）。最終的判斷和決策，還是需要圖書館夥伴們的專業知識、對社區的理解、以及對圖書館使命的堅持。AI 是工具，不是主人。

## 四大社群平臺的AI行銷策略

### Facebook：深耕在地社群的智慧中樞

綜觀臺灣圖書館界，最普及、最成熟的社群平臺非 Facebook 莫屬。雖然年輕世代逐漸轉向 Instagram 和 TikTok，但 Facebook 在 35 歲以上族群中依然保持著強大的影響力，而這個年齡層恰好也是圖書館的核心使用者群。

## AI賦能策略一：智慧社團管理

許多圖書館都建立了 Facebook 粉絲專頁或社團，但往往因為人力不足而疏於經營。AI 可以擔任 24/7 的助理：自動審核新成員申請（過濾廣告機器人）、自動回覆常見問題、智慧推薦相關討論串、監測違規內容並提醒管理員。

## AI賦能策略二：動態內容優化

Facebook 的演算法難以捉摸，同樣的內容在不同時間發布、搭配不同的標題、使用不同的貼文格式，觸及率可能相差數倍。AI 可以透過持續的 A/B 測試，找出最優的內容配方。

## AI賦能策略三：事件行銷自動化

圖書館經常舉辦講座、工作坊、說故事等活動，但活動宣傳往往力度不足。AI 可以建立自動化的事件行銷流程：活動前 14 天發布預告、前 7 天發布詳細資訊、前 3 天發送提醒、活動當天直播或圖文記錄、活動後 3 天內發布精華回顧。整個流程可以設定為自動執行，大幅降低人力負擔。

## Instagram：視覺說故事的藝術

Instagram 可說是圖書館接觸年輕讀者的關鍵平臺。這裡的用戶期待的是高品質的視覺內容、真實的生活感、以及富有創意的呈現方式。

## AI賦能策略一：一鍵多格式內容生成

Instagram 的內容格式非常多元，包括：Feed 貼文、限時動態、Reels 短影片、長文 Carousel。針對不同格式創作內容是耗時的工作。AI 可以實現一次創作，多格式輸出：

好比輸入一本新書的基本資訊後，AI 可以自動生成：

- 貼文：精美的書封設計圖+推薦文案
- 限時動態：5頁的書籍介紹輪播（書封、作者簡介、內容摘要、金句摘錄或借閱資訊）
- Reels腳本：15秒的短影片腳本（開場鉤子、核心賣點、行動呼籲）
- Carousel長文：10頁的深度導讀（適合非虛構類書籍）

## AI賦能策略二：視覺風格一致性維護

品牌識別在 Instagram 這個平臺上，顯得格外重要。因為美麗的東西太多了，容易形成審美疲勞，所以用戶會透過視覺風格來記憶和識別帳號。但要手動維持所有貼文的視覺一致性（諸如色彩、字體、構圖或濾鏡等），是很困難的。

此時，AI 可以幫上忙！透過它建立品牌風格模板，確保所有產出的視覺內容都符合預設的美學規範。好比某大學圖書館建立了「寶藍色系 + 極簡構圖 + 襯線標題字」的視覺識別，所有 AI 生成的圖像都會自動套用這套風格，讓這個 Instagram 帳號別具一格，形成了獨特的記憶點。

## AI賦能策略三：Hashtag智慧優化

善用 Hashtag，是 Instagram 內容在茫茫網海中被發現的關鍵。但如何選擇有效的 Hashtag，儼然是一門學問。太熱門的標籤競爭激烈，太冷門的標籤又沒有流量。這時，AI 可以分析：（1）不同標籤的競爭程度；（2）您的追蹤者常用哪些標籤；（3）類似內容的成功案例用了哪些標籤；（4）特定時段哪些標籤的流量更高。基於這些分析，AI 可以為每則貼文推薦最優的標籤組合。

## LINE：貼身管家式的即時服務

LINE 在臺灣的滲透率高達 90% 以上，可說是最貼近生活的平臺。對圖書館而言，LINE 官方帳號是提供即時服務、建立深度連結的最佳工具。

### AI賦能策略一：智慧客服機器人

讀者最常問的問題，往往集中在幾個類別，像是：開館時間、館藏查詢、借閱規則、活動報名與設施使用等。AI 聊天機器人可以  $7 \times 24$  小時即時回答這些問題，而且隨著對話資料的累積，回答的準確度會持續提升。

關鍵是要設計好分流機制：AI 能處理的常規問題自動回應，AI 判斷無法處理的複雜問題轉接給真人館員。國外某圖書館的數據顯示，導入 AI 客服後，80% 的讀者問題都能即時獲得解答，館員處理詢問的工作量減少 70%，但讀者滿意度反而提升了。道理很簡單，因為回應速度更快了！

### AI賦能策略二：個人化推播不擾民

LINE 推播的開啟率雖高，但過度推播會導致用戶封鎖。這個問題是可以解決的，因為 AI 可以實現精準的個人化推播，也就是只向對特定主題感興趣的用戶推送相關訊息。

技術實現方式，是透過標籤管理：好比當用戶在聊天中詢問過親子共讀相關問題，系統就自動為他加上親子閱讀的標籤。之後有相關的新書上架或活動，就只推送给帶有這個標籤的用戶。這樣既提高了推播的有效性，又避免了對不相關用戶的打擾。

## AI賦能策略三：預約與通知自動化

圖書館的預約服務（像是講座報名、討論室借用或館際互借等），往往涉及大量的確認和提醒工作。AI 可以全程自動化，像是：用戶透過 LINE 提出預約→系統查詢可用性→自動確認並加入行事曆→活動前 1 天、前 1 小時兩次提醒→活動結束後收集回饋。整個流程無需人工介入，即可大幅提升服務效率。

## YouTube：知識傳播的長效平臺

大家都常看 YouTube 上頭的節目，也對它不陌生。但我敢說，它很可能是圖書館領域最被低估的行銷平臺。相比其他社群媒體的即時性，YouTube 內容的長尾效應非常明顯：一支優質的影片可以持續好幾年帶來穩定的流量，而且 YouTube 也是目前僅次於 Google 的第二大搜尋引擎，擁有強大的 SEO 價值。

## AI賦能策略一：快速影片生成與字幕

影片剪輯與製作，誠然是勞動密集型工作，也因此阻礙了許多圖書館發展 YouTube 頻道的決心。但我們有了 AI 工具，就可以大幅降低門檻：

- 腳本生成：輸入主題，AI 生成結構化的影片腳本
- 字幕生成：自動語音辨識，生成精準的時間軸字幕（中英雙語）
- 簡單剪輯：AI 識別影片中的停頓、口誤，自動裁剪
- 縮圖設計：自動生成吸睛的影片縮圖，提高點擊率

舉例來說，國內某位大學教授在 YouTube 上成立一個「10 分 Paper」的頻道（<https://www.youtube.com/@10min-paper>），

就是使用 AI 輔助製作。這位教授透過 NotebookLM 來製作影片，大幅降低了製作門檻。

### AI賦能策略二：內容策略優化

YouTube 的演算法，高度重視觀看時長和完成率。AI 可以分析您的影片哪些段落觀眾會離開、哪些段落被重複觀看、哪種標題帶來更高的點擊率。基於這些分析，不斷優化內容策略。

我發現自己的書籍導讀影片如果超過 30 分鐘，完成率會顯著下降。調整策略後，將深度內容拆分成上下集，每集控制在 8 到 15 分鐘，結果總觀看時長反而增加了 60%。

### AI賦能策略三：跨平臺內容再利用

當我們產製一支 YouTube 影片，可以被 AI 轉換成多種格式：

- 逐字稿→部落格文章
- 精華片段→IG Reels / TikTok
- 金句摘錄→社群圖文貼
- 完整內容→Podcast ( 語音檔 )

這種「一次生產，多次利用」的策略，可以最大化內容的投資回報率。



## 圖書館從業人員的AI時代生存指南

### 心態轉變：從抗拒到擁抱

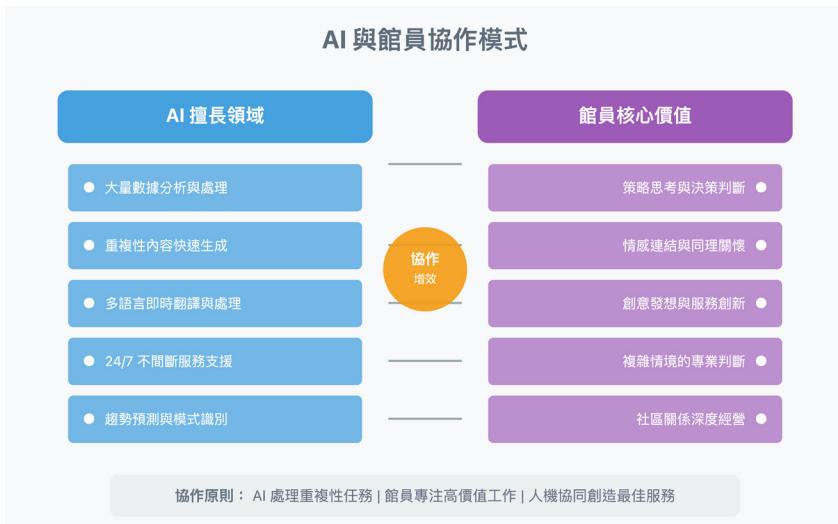
我在與圖書館夥伴們交流時，最常聽到的擔憂是：「AI 會不會取代我們的工作？」這種焦慮是可以理解的，但我認為這其實是對AI 本質的誤解。

嗯，讓我分享一個觀察：在AI 輔助工具推出後，那些最早、最積極使用AI 的館員，他們的工作價值反而提升了。為什麼？因為AI 解放了他們大量的重複性工作時間，讓他們可以聚焦在那些只有人類能夠做好的事情上：

- 與讀者的情感連結
- 複雜情境的專業判斷
- 創新服務的設計思考

- 社區關係的深度經營
- 閱讀推廣的策略規劃

要知道，AI 是來當我們的助理，而不是來取代我們。那些會被取代的，不是懂得使用 AI 的館員，而是拒絕學習 AI 應用的館員。



## 能力建構：新時代館員的四大核心能力

面對 AI 時代，圖書館從業人員需要培養哪些新能力？我認為可以從以下四個核心維度切入：

### 一、AI素養與應用能力（AI Literacy）

當然，這不是要求館員去學程式設計或機器學習原理，而是要能熟練使用各種 AI 應用工具：

- ChatGPT / Claude：內容創作、文案優化、資料整理
- Midjourney / DALL-E：視覺設計、圖像生成
- Gamma / Beautiful.ai：簡報製作

- Descript / Otter.ai：影音處理、逐字稿生成
- Notion AI / Mem：知識管理、筆記整理

建議：每週花 2-3 小時探索一個新的 AI 工具，一年下來就能建立起完整的 AI 工具箱。

## 二、提示詞工程能力 (Prompt Engineering)

如何與 AI 對話以獲得最佳產出，可說是一門新興的技能。好的提示詞，應該具備：

- 明確的角色定位：「您是一位資深的圖書館社群經理.....」
- 具體的任務說明：「請為以下書籍撰寫300字推薦文.....」
- 清晰的格式要求：「用三段式結構，包含一個吸睛的標題.....」
- 必要的背景資訊：「目標讀者是25-35歲的職場女性.....」
- 風格與語氣指引：「使用溫暖親切的語調，避免過於學術化.....」

話說回來，這是一項實踐出真知的能力，自然需要大量的嘗試和迭代。

## 三、數據分析與解讀能力 (Data Analytics)

在 AI 幫助下，我們可以獲得大量的數據，但關鍵是要能解讀這些數據背後的意義：

- 哪些指標真正重要？(虛榮指標 vs. 關鍵指標)
- 相關性不等於因果性 (數據解讀的常見陷阱)
- 如何從數據中發現可執行的洞察？
- 如何設計有效的A/B測試？

建議定期參加數據分析相關的工作坊或線上課程 (如 Google Analytics 認證、Meta Blueprint 等)。

## 四、策略思考與創新能力 (Strategic Thinking)

當 AI 承擔了大量執行層面的工作，館員的角色會更多上移到策略層：

- 如何制定整體的數位行銷策略？
- 如何評估新平臺、新工具的價值？
- 如何設計有創意的行銷活動？
- 如何平衡短期成效與長期品牌建立？

誠然，這需要不斷擴展視野：關注產業趨勢、學習商業案例與參與跨界交流。



## 組織變革：館內的AI轉型路徑

個人能力的提升固然重要，但如果組織層面沒有相應的變革，個人的努力也難以發揮最大效果。我建議圖書館採取以下的「三階段轉型路徑」：

## 第一階段：啟蒙與測試（3-6個月）

目標：建立基本認知，完成初步嘗試

- 組織全員AI工作坊（至少4小時）
- 選擇1-2個低風險的應用場景測試（如社群文案生成）
- 建立內部的AI工具知識庫
- 設定明確的評估指標

## 第二階段：整合與擴展（6-12個月）

目標：擴大應用範圍，建立標準流程

- 將AI工具整合入日常工作流程
- 擴展到更多應用場景（如讀者服務、活動企劃等）
- 培養內部的「AI Champion」（種子使用者）
- 建立最佳實踐案例庫

這個階段的關鍵，是導入制度化：不是依賴個別館員的熱情，而是將AI應用固化為組織的標準作業程序。

## 第三階段：創新與引領（12個月以上）

目標：發展獨特應用，成為標竿案例

- 開發館本的創新AI應用
- 與技術供應商合作客製化工具
- 對外分享經驗，建立產業影響力
- 持續迭代優化，保持技術領先

## 倫理與責任：AI應用的底線

在擁抱AI的同時，我們必須保持清醒的倫理意識。以下，是我認為圖書館AI應用的幾個重要原則：

### 隱私優先原則

- 所有個人數據的收集必須取得明確同意
- 採用匿名化與去識別化處理
- 紿予用戶查看、修改、刪除數據的權利
- 定期進行隱私影響評估

### 透明度原則

- 清楚告知讀者哪些服務使用了AI
- AI生成的內容應明確標示
- 演算法推薦的邏輯應可被解釋
- 建立申訴與糾錯機制

### 公平性原則

- 警惕演算法偏見（如對特定族群的推薦偏差）
- 確保服務的可及性（不讓數位落差擴大）
- 保留非AI的服務管道（尊重不同讀者的選擇）

### 人類監督原則

- AI是輔助工具，最終決策權在人類
- 關鍵內容必須經過人工審核
- 建立AI輸出品質的檢核機制
- 定期評估AI系統的表現

我認為，圖書館作為公共機構，在AI應用上應該比商業機構更謹慎、更負責任。我們的使命是服務社會、傳播知識，而不是追求利潤最大化。在任何情況下，讀者的權益和社會的公共利益都應該是第一優先。

## 未來展望與行動建議

### 立即可行的十個具體行動

不論您所在的圖書館規模大小、資源多寡，以下是十個可以立即開始的具體行動：

1. 註冊並熟悉ChatGPT ( 或Claude、Gemini等 )
  - 目標：一個月內能學習，累積100次以上對話
2. 建立館內的AI知識分享群組
  - 目標：形成學習社群，互相分享經驗與資源
  - 投入：每週一次30分鐘的線上或實體交流
3. 分析過去三個月的社群數據
  - 目標：找出3-5個可優化的具體方向
  - 投入：使用平臺內建的分析工具，撰寫一份簡單報告
4. 選擇一個AI圖像生成工具開始實驗
  - 目標：能為社群貼文創作基本的視覺素材
  - 投入：一週內生成50張圖，找出最適合的風格
5. 設定自動化的社群發布排程
  - 目標：建立未來兩週的內容日曆與自動發布
  - 投入：使用Buffer或Hootsuite等工具，投入半天時間設定
6. 進行一次讀者調查 ( 聚焦社群偏好 )
  - 目標：了解讀者真正想在社群上看到什麼內容
  - 投入：設計5到10題的簡單問卷，透過社群或E-mail收集回饋

## 7. 建立館內的AI使用指引與倫理準則

- 目標：確保AI的負責任使用
- 投入：參考其他機構的案例，起草一份2到3頁的文件

## 8. 參加一場圖書館AI應用的研討會或工作坊

- 目標：擴展視野，建立人脈網絡
- 投入：關注圖書館學會、資訊科技社群的活動資訊

## 9. 與館內一位同事結成AI學習夥伴

- 目標：互相督促與支持，加速學習曲線
- 投入：每週一次30分鐘的交流，分享學習心得

## 10. 設定一個可衡量的90天目標

- 目標：例如社群互動率提升30%或內容產出效率提升50%
- 投入：每週檢視進度，每月調整策略

這十個行動的共同特點是：門檻低、可操作、可衡量。不要被AI轉型這個宏大的概念嚇倒，從小處著手，持續累積，90天後您會驚訝於自己的進步。

## 這是最好的時代

寫到這裡，我想回到文章開頭的那個場景：當一位館員站在社群媒體後臺，思考著如何突破困境。如果這位館員就是正在閱讀這篇文章的您，我想對您說：

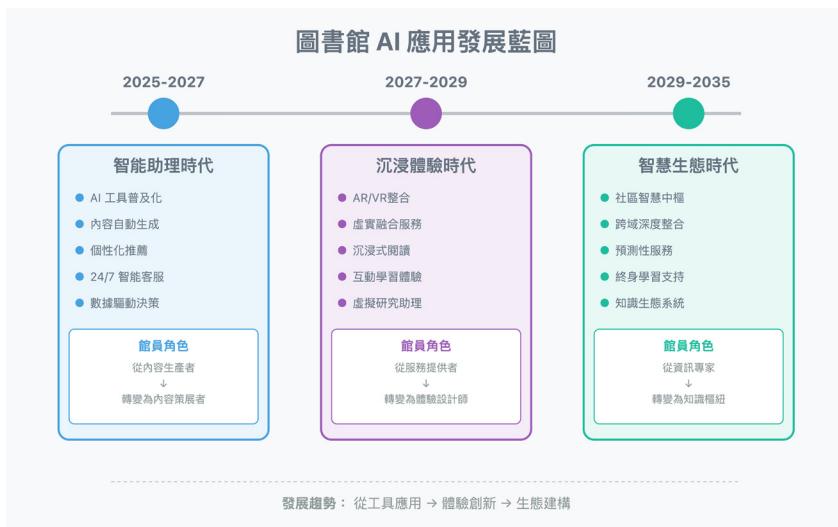
## 這真的是最好的時代。

是的，我們面臨著前所未有的挑戰：技術快速迭代、讀者需求多變、資源永遠不夠。但同時，我們也擁有前所未有的機會：AI工具觸手可及、知識唾手可得、平臺開放連結。

圖書館從誕生的那一天起，就是一個關於知識民主化的夢想：讓每個人，無論貧富貴賤，都能平等地接觸知識。AI 技術的出現，讓這個夢想有了新的實現路徑。透過 AI，即使是資源有限的小型圖書館，也能提供媲美大館的優質服務。我們更可以突破時空限制，觸及更廣闊的讀者群體。此外，我們也可以從繁瑣的事務性工作中解放，投入更多精力在真正有價值、有溫度的服務上。

但技術永遠只是工具，不是最終的目的。真正讓圖書館有價值的，從來不是藏書的數量、系統的先進，而是館員的專業、服務的溫度以及對社區的承諾。誠然，AI 可以幫助我們做得更好，但不能取代我們存在的意義。

所以，讓我們以開放的心態擁抱 AI，以批判的思維使用 AI，以人文的關懷駕馭 AI。讓我們一起，用 AI 重塑社群行銷，用創新服務讀者，用智慧連結知識，用溫度點亮社區。



圖書館的未來，就在我們手中。而這個未來，就從今天、從此刻，也從您讀完這篇文章後的第一個行動開始。

讓我們一起努力，開創智慧圖書館的新時代！

---

作者簡介：本文作者鄭緯筌，目前是世新大學新聞學系兼任講師，同時也在《經濟日報》《數位時代》《科技島》撰寫數位行銷與AI應用專欄。更多資訊，歡迎瀏覽 <https://www.empower.tw/> 與 <https://www.vista.tw/>。