

96年公共圖書館

閱讀推廣及行銷 管理人才培訓研習手冊



主辦機關：國立臺中圖書館

研習地點：國立臺中圖書館二樓研習教室

研習日期：民國96年9月12、13日

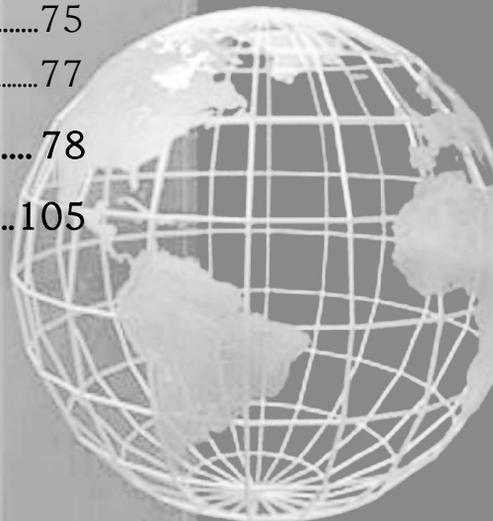
96年

公共圖書館閱讀推廣及行銷管理人才培訓

研習手冊

目次

研習課程表	1
專題演講	
公共圖書館之行銷與顧客關係管理/董國昌	3
公共圖書館之公共關係與形象/董國昌	14
動態閱讀策略探索/林秀兒	20
圖書館公關概念與實務操作/何旭初	24
講師資料	67
學員名錄	68
工作人員名錄	70
座位表	71
附錄	
96年「公共圖書館閱讀推廣及行銷管理人才 培訓」實施計畫	73
國立臺中圖書館位置圖、交通暨停車指南	75
國立臺中圖書館出版品一覽表	77
參考資料	78
筆記欄	105



研習課程表

日期	時間	課程內容	主講人或主持人
96 年 9 月 12 日 (三)	09:30~ 10:00	報到	輔導課：賴甫昌課長
	10:00~ 10:10	始業式	楊宣勤館長 國立臺中圖書館
	10:10~ 12:00	一、專題演講：公共圖書館之 行銷與顧客關係管理	主講人：董國昌講師 國立中興大學行銷學系 講師
		問題與討論 (Q and A)	
	12:00~ 13:30	午間用餐	輔導課：賴甫昌課長
	13:30~ 15:20	二、專題演講：公共圖書館之 公共關係與形象	主講人：董國昌講師 國立中興大學行銷學系 講師
		問題與討論 (Q and A)	
	15:20~ 15:40	茶敘交誼	輔導課：賴甫昌課長
	15:40~ 17:30	三、專題演講：動態閱讀策略 探索	主講人：林秀兒老師 動態閱讀工作坊負責人
問題與討論 (Q and A)			
17:30	明天見		

研習課程表

日期	時間	課程內容	主講人或主持人
96 年 9 月 13 日 (四)	09:00~ 10:30	四、專題演講：圖書館公關概 念與實務操作 I - 認識媒 體	主講人：何旭初副教授 輔仁大學新聞傳播學系 副教授
	10:30~ 10:40	休息交誼	輔導課：賴甫昌課長
	10:40~ 12:00	五、專題演講：圖書館公關概 念與實務操作 II - 新聞稿 寫作概念	主講人：何旭初副教授 輔仁大學新聞傳播學系 副教授
	12:00~ 13:30	午間用餐	輔導課：賴甫昌課長
	13:30~ 15:30	六、專題演講：圖書館公關概 念與實務操作 III - 新聞稿 寫作概念與實作練習	主講人：何旭初副教授 輔仁大學新聞傳播學系 副教授
		問題與討論 (Q and A)	
	15:30~ 15:40	休息交誼	輔導課：賴甫昌課長
	15:40~ 16:30	七、綜合座談及結業式	主持人： 楊宣勤館長 國立臺中圖書館 參與討論學者： 何旭初副教授 輔仁大學新聞傳播學系 副教授
16:30~	賦歸		

專

題

演

講

公共圖書館之行銷與顧客關係管理

董國昌 講師

國立中興大學行銷學系 講師

公共圖書館 之行銷與顧客關係管理

中興大學 行銷系

董國昌講師

04-22855301

E-MAIL:gcdong@dragon.nchu.edu.tw

一. 產品行銷新觀念新作法

在加入WTO及面對國內、外同業及異業的競爭下，業務推展困難，如何引進新思維、導入新作法，使危機為轉機，是為當務之急！今以下列議題，拋磚引玉，作為業務推展與改善之參考。

(一).行銷戰略的選擇

藉由行銷史的發展可做為行銷戰略方向之重大參考（表13.9），吾人就農會所從事業務競爭程度之強弱來判斷應採取哪一種戰略。

- 競爭程度低或是新的業務可以考慮「生產導向」之戰略，強調物以稀為貴，全國唯一、全國首創等口號做為特色。
- 當面對一些競爭時，應考慮「銷售導向」之戰略，適度的提撥廣告預算及進行促銷推廣之工作。
- 當競爭程度更強時，應考慮「行銷導向」之戰略，進行市場調查、異業結合，找到客戶尚未被滿足的需求。
- 當競爭非常激烈時，應考慮「關係導向」之戰略，全面總動員，加強與鞏固客戶及上、下游業者間之關係。

表13.9 行銷史上四個時期的比較

期別	時間	主要的看法
生產導向時期	1920年代以前	「好的產品自然會有銷路」。
銷售導向時期	1950年代以前	「富創意的廣告及銷售能克服消費者對商品的抗拒，打開商品的銷路」。
行銷導向時期	1950~1990年以前	「消費者至上，找到消費者沒有被滿足的需要，提供商品滿足需要」。
關係導向時期	1990年代以後	「和消費者及其他上下游產業間長期友好的關係是企業追求成功的關鍵」，

* 四個時間的年代劃分係以美國及其他高度工業化國家的過程為依據。

(二). 價值體驗與創造帶來全新的契機

- 價值是客戶對產品優勢的認知加上得到此項產品所付出的成本。
- 價值 (Value) = 產品優勢 (Benefits) - 產品成本 (Costs)
- 其中產品優勢包含吾人所提供的產品屬性【產品品質及特色 (如：顏色、感覺、風格、大小及服務的速度)】、品牌、顧客服務，而產品成本包含客戶所付出的價錢、時間、氣力及精神。如何增加產品優勢降低產品成本是增加產品價值的不二法門。

行銷4P轉向4C帶來的思考

傳統行銷4P (產品、價格、促銷、通路) 轉向4C (客戶需求、客戶成本、溝通、便利) 即可看出由銷售者導向轉向客戶導向的明顯變化，不只強調以客戶為尊，進一步更以客戶的思考模式來強化甚至執行。產品的提供以客戶的需求為主。價格的訂定以客戶的成本做參考，除金錢之外，客戶所花費的時間、力氣、精神均應考慮。促銷首重溝通與互動，強調雙向、注重溝通工具及溝通結果。通路不只是通路，因應現代人忙碌的生活強調便利性，同時儘量接近客戶，給予方便。

表13.10 4P轉為4C

4P	4C
產品	顧客的需求
價格	顧客的成本
促銷	溝通
通路	便利

(三). 4P與擴充的7P

農漁會業務是服務業的一環，而7P就是針對服務業的行銷組合，另外補充了三個P，分別是人、實體表徵及過程，就現階段而言農漁會在人及過程上應予以加強，人分為員工及客戶，員工在管理上應逐漸提高其任用的層次：

由單純的雇用關係至獎賞及授權至創新，從最初的任用關係，到因獎賞積極投入，到因授予一定的權力而更積極投入，到員工自動自發、無時無刻均以工作單位之工作改善為己任。如此每位員工均能用心的投入工作崗位。而客戶的部份則是要想辦法加強共其教育訓練，以增強彼此之溝通性。沒有不是的客戶，但是確實是有需要教育、訓練的客戶。至於過程之重點，一方面要建立標準作業流程（SOP），另一方面是強調客戶參與的重要性。

表13.11 擴張的服務行銷和組合

產品	通路	推廣	價格
實體產品特徵 品質層級 附屬品 包裝 產品線 品牌決策	通路類型 展露 中間商 門市地點 運輸 儲藏 通路管理	推廣配合 銷售人員 數目 甄選 訓練 激勵 廣告 目標 媒體型態 廣告型態 文案訴求 銷售促進 公開報導	彈性 價格層級 條款 差別化 折扣 折讓

人	實體表徵	過程
員工 招募 訓練 激勵 獎賞 團隊合作 顧客 教育 訓練	設施的設計 設備 招牌 員工服飾 其他有形物 報告 名片 報表 保證	活動的流程 標準化 顧客化 步驟的數目 簡單 複雜 顧客參與

(四). 網路是不可或缺的行銷工具

報紙是報導昨天發生的事情，電視是報導已經發生的事情，廣播是報導現在正在發生的事情，網路則是迅速傳播一切正在發生的事情。網路除了做為文宣、昭告天下之外，另外更進一步可做為極佳之行銷工具由表13.12，可知行銷由生產導向階段發展至今之「顧客管理」階段，其競爭工具中無論是量身訂做、易用性、速度、對話均需藉助網路來做媒介。雅虎奇摩入口網站更以「滿足行銷工作者一切需求」來形容網路之效益，網路設計有7個C的架構，分別是：親和力（context）、內容（content）、社群（community）、客製化（customization）、溝通（communication）、連結（connection）、商務（commerce），網路是否成功可依7C予以評斷。

表13.12 行銷各階段及趨勢

階段 項度	生產	銷售	品牌管理	顧客管理
生產產品	單一種產品	一種到若干種	若干種到許多	非常多種 潛力無窮
市場規模	僅可能的大	全國到全球	全球 目標市場區隔	全球 個人化
競爭工具	價格 製造	價格 通路 廣告	定位 品牌 產品特徵	品牌 量身定做(客製化) 易用性 速度 對話(雙向溝通)
主要科技	大量生產運 輸	廣播 電話	電視 大型電腦 資料庫 後勤補給	電視 資料庫 電子郵件 網際網路
衡量標準	生產成本 總量	利潤 市場佔有率	市場佔有率 品牌權益	品牌認知 顧客終生價值

(五). 市場佔有率與客戶終生價值

世界營業額最大的民營公司Wal-Mart成功的原因甚多，其在員工教育訓練上特別強調兩點：

- 客戶滿足提升至客戶感動。
- 市場佔有率不重要，客戶終生價值才重要。

舉例如下：當客戶結帳時，了解客戶所購商品之需求為何？予以適度建議，如可達到同樣之需求又可替客戶省錢，可建議客戶改買其他替代商品，如客戶只是為了鑽孔買了1000元的產品，可建議客戶用租的或是買另一件較簡單且便宜的工具即可，為的是強調客戶感動的重要。另外不論客戶購買的金額之多寡，均提供最佳服務，雖然是10元的客戶，若是他每天都來，還會再來40年，則這位客戶可是146000元的大客戶呢！此種觀念則是強調客戶終生價值（表13.12）的重要。

（六）. 新客戶的開發與舊客戶的保有

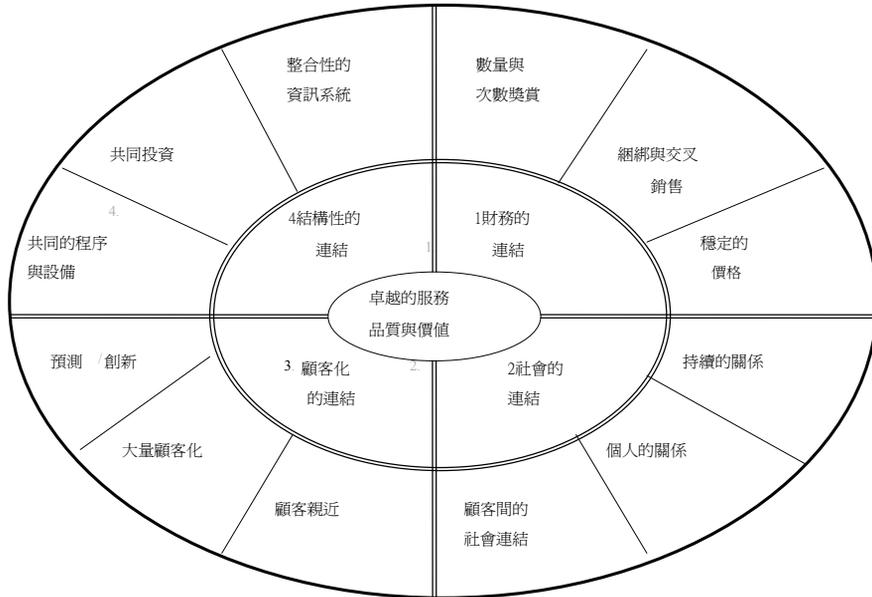
「水桶理論」指的是流入的水即是新客戶，流出的水就是舊客戶，一直有新客戶進來，但是舊客戶一直流失，水桶是不會滿的，但是萬一新客戶不多，至少舊客戶沒有流失，水桶也不至於沒水。同時根據研究，新客戶的開發成本往往是舊客戶保有成本的5倍，與其忙碌於新客戶的開發不如先將舊客戶維繫住。舊客戶的維繫，除了建立客戶資料庫，還要針對舊客戶推動「常客計劃」，使得舊客戶感覺倍受尊重，進而全面推動客戶關係管理（CRM）。

(七). 關係行銷的具體作法

農會不論現在推行之業務競爭程度如何，均應未雨綢繆，將關係行銷之架構逐步建立，以免競爭激烈時，來不及應對而失去市場，關係行銷的四個層次（圖13.3）分別是：財務性、社會性、客製化、結構性，愈後者其關係愈緊密，客戶和業者，幾乎結為一體，孟不離焦、焦不離孟，生意自然好做了。至於一層一層往上緊密的推動是有具體的步驟，如下：

- 最容易建立也最容易被破壞的關係是第一層的財務性關係，其主要的做法是價格策略。
- 第二層社會性關係的建立，是靠人際溝通。
- 第三層客製化關係，主要靠的是量身訂做的服務。
- 第四層結構性關係，主要靠的是合作及策略聯盟，使得客戶就是股東，股東也是客戶，要分開也難了！

圖13.3 通路：關係行銷



針對產品之推廣，擬提出下列建議：

- 針對現有及未來之業務，分析其競爭程度，選擇行銷戰略，積極確實執行。
- 針對現有及未來之業務，逐條列出所擁有之優勢及成本，增強本身業務之價值。
- 針對現有及未來之業務，擬出4P之後，進一步針對4C予以檢討，強化4P的組合。
- 針對現有及未來之業務，7P中之人員及過程予以確實執行，發揮服務行銷組合之效果。

針對產品之推廣，擬提出下列建議：

- 針對現有網站予以檢討，運用7C架構逐一檢視予以改善。
- 客戶之心理佔有率勝過市場佔有率，客戶終生價值勝過客戶當次購買金額，擁有正確的觀念，才會有正確的思考與作為。
- 客戶資料庫之建立與資料分析運用是建立「顧客關係管理」的最重要的一步，應設置專門人員進行客戶資料庫之建檔與分析。
- 依據員工之專長分別賦予不同關係層次之任務，使員工在此全體總動員、推展業務之時，能共同參與、發揮所長、盡己之力，以建置良好關係行銷之架構。



公共圖書館之公共關係與形象 演講大綱

董國昌 講師

國立中興大學行銷學系 講師

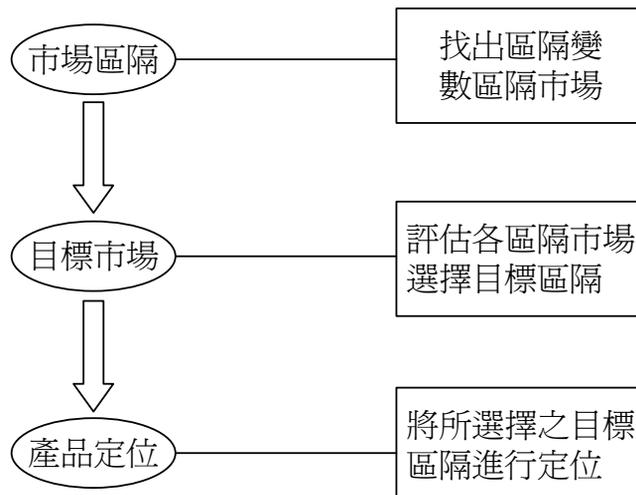
公共關係之定義：

根據學者黃宗忠教授認為「圖書館，公共關係是圖書館運用傳播手段使自己與公眾相互了解、相互協調的一種行為。具體來說，圖書館公共關係是圖書館通過有目的、有計劃的行動，了解公眾對圖書館的態度、看法和要求，促進相互之間的瞭解合作，對內不斷加強團結，對外不斷擴大圖書館的影響力，樹立圖書館良好形象，爭取社會的支持與協助，為圖書館生存和發展創造有利的條件。」

公共關係之流程：

一、找出公共圖書館的客戶

1. S.T.P 與 L.G..D

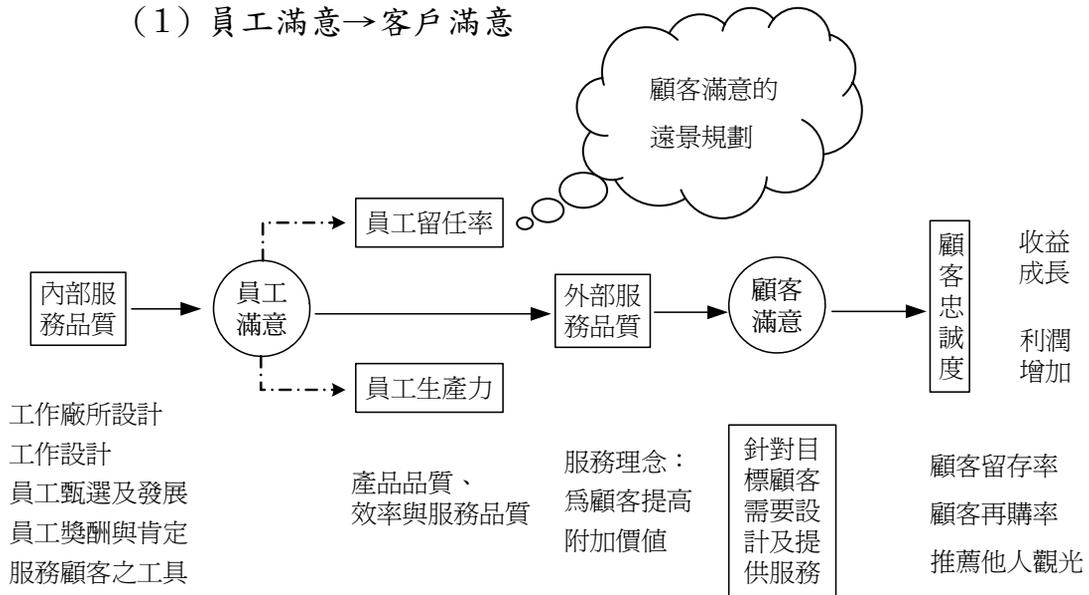


2. 客戶的分類與特性：

- (1) 主要客戶：員工、學生、考生、社區居民。
- (2) 次要客戶：廠商、物流業者、政府部門、K 書中心、書局、網路書局。

3. 良好的公共關係：

(1) 員工滿意→客戶滿意



(2) 基本服務→滿意服務→感動服務

二、衡量公共圖書館的形象與客戶對公共圖書館的態度

具體作法：

- (1) 市調：大館支援小館，由外而內設計問卷。
- (2) 客戶定期座談會。

三、建立公共圖書館的形象目標與客戶態度目標：一致性的目標

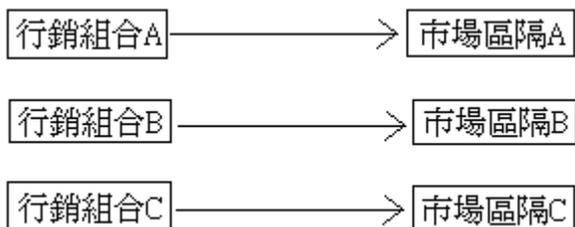
- 1. 大館：大眾市場
- 2. 中館：分眾市場
- 3. 小館：小眾市場
- 4. 小小館：微眾市場

研習手冊

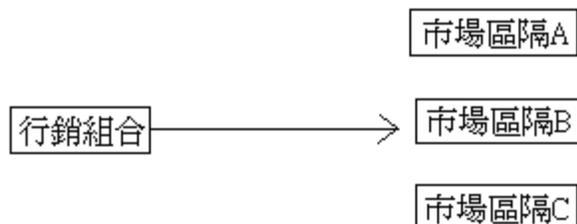
1. 無差策略



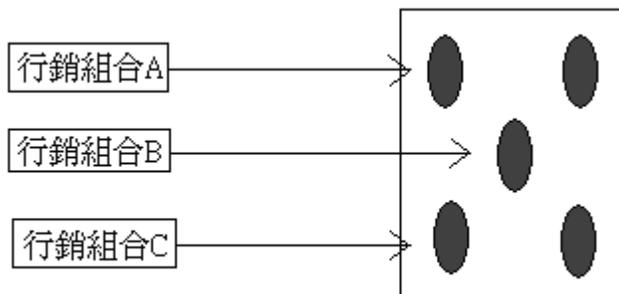
2. 差異策略



3. 集中策略



4. 客製化策略



四、釐訂公共關係成本及效益策略

作法：

1. LED 電子看板
2. 市調
3. 客戶座談會
4. 募款
5. 募書
6. 募人：志工、義工、學生社區服務。
7. 公共關係執行單位的設置
8. 網路功能加強
9. 開放時間

五、選擇公共關係工具

(一) 傳統的工具：

1. 大眾傳播媒介方法
 - I. 新聞稿
 - II. 記者招待會
 - III. 廣告
 - IV. 廣播電視節目
2. 圖書館本身的媒介
 - V. 館刊與館訊
 - VI. 信函
 - VII. 專書介紹或小冊子介紹
 - VIII. 發言人或公關執行小組設置
 - IX. 圖書館多媒體導覽系統
 - X. 圖書館本身網際網路資源
 - XI. 電話服務專線
 - XII. 應用企業識別系統 (Corporate Identity System)

3. 活動媒介

- I. 圖書館館慶、落成典禮獲頒獎儀式
- II. 圖書館參觀活動
- III. 圖書館週活動
- IV. 其他組織機構贊助活動
- V. 演講
- VI. 舉行公聽會與舉辦專業會議
- VII. 展覽與陳列

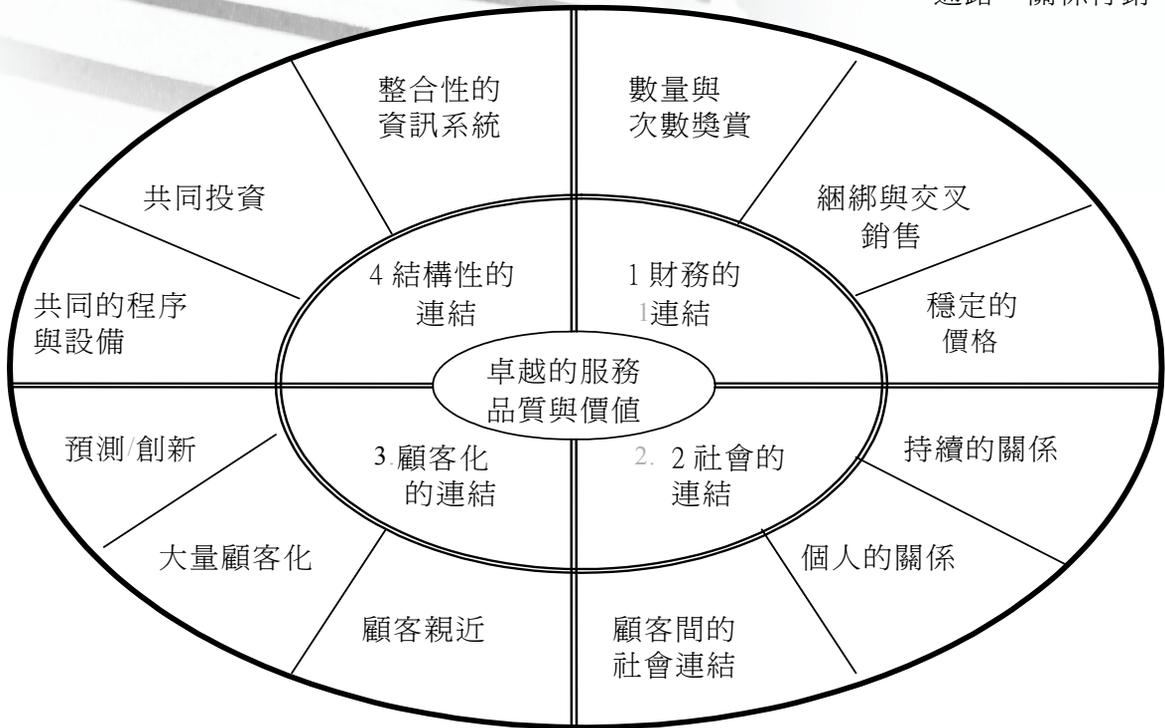
(二) 創新的工具：

不論現在推行之業務競爭程度如何，均應未雨綢繆，將關係行銷之架構逐步建立，以免競爭激烈時，來不及應對而失去市場，關係行銷的四個層次（圖 13.3）分別是：財務性、社會性、客製化、結構性，愈後者其關係愈緊密，客戶和業者，幾乎結為一體，孟不離焦、焦不離孟，生意自然好做了。至於一層一層往上緊密的推動是有具體的步驟，如下：

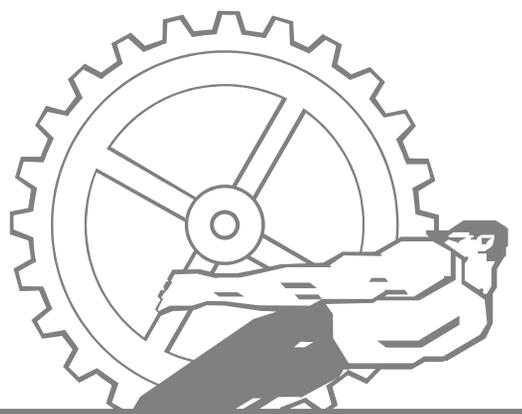
1. 最容易建立也最容易被破壞的關係是第一層的財務性關係，其主要的做法是價格策略。
2. 第二層社會性關係的建立，是靠人際溝通。
3. 第三層客製化關係，主要靠的是量身訂做的服務。
4. 第四層結構性關係，主要靠的是合作及策略聯盟，使得客戶就是股東，股東也是客戶，要分開也難了！



通路：關係行銷



六、公共關係計劃的執行與評估



動態閱讀策略探索 演講大綱

林秀兒 老師
動態閱讀工作坊負責人

前言：從圖書館經營，閱讀活動推廣角度，探索閱讀策略的發展及推廣活動的實踐。

情境體驗

1、從真實小故事談起

作家——作品——讀者的互動與閱讀推廣內涵
〈一棵樹〉

2、從主題閱讀切入

主題書展
主題活動
主題閱讀

範例：故事敘說：〈兩個太陽〉、〈巨人頂天立地〉，
《原住民神話·故事全集》，漢藝色研文化事業。
圖文對談：〈天空〉，《愛思考的青蛙》，上誼。

3、策略發展實務式範

《那裡有條界線》遠流

動態閱讀的策略發展理論基礎

Active reading：從讀者角度切入，是一種主動閱讀；尊重讀者的主體性、激發主動學習的動力

Moveable reading：從閱讀歷程來談，是一個獨一無二、不斷變動的閱讀歷程饗宴

Dynamic Reading：從讀者的閱讀學習來談，是一種整體的、建構的、動態結構的閱讀學習發展

閱讀目的與閱讀學習

陪伴期：目的是激發好奇心、體驗閱讀樂趣
方法是營造情境、說故事、吟唱戲耍、共讀、朗讀、對談與討論、創意戲劇等

討論期：目的是提昇閱讀能力、培養討論素養、提供思辯機會、涵養藝術美感
方法是說故事、吟唱戲耍、共讀、朗讀、對談與討論、創意寫作和戲劇等

習慣建立期：目的培養孩子成為學習主體、養成自主學習的心智模式
方法是獨自閱讀、適時討論、讀書會、探索討論等

兒童讀書會的三大階段

閱讀前的暖身活動

重在喚起舊經驗

提供文本情境氛圍

激發對文本的好奇與預測

閱讀中的理解文本、體驗文本

進行新字詞的學習

對文本意涵的思考
提供多元與充分練習的機會
小組合作學習
深入體驗與探索抽象問題

閱讀後的延伸活動
透過提問釐清對文本的理解與批判
閱讀創作與分享
進行自我統整與創意展現。

閱讀理解的層次

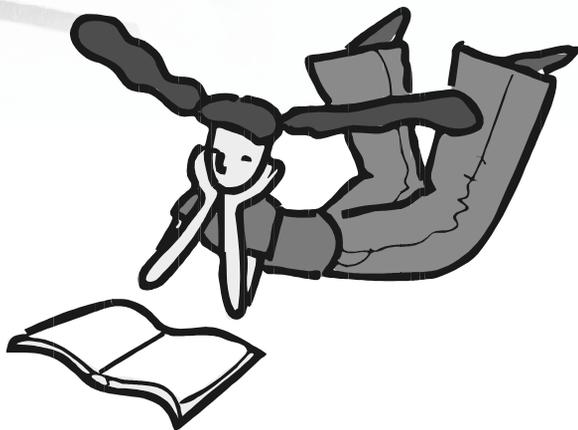
層次一：新詞字句的理解
層次二：意涵的理解
層次三：批判性的理解
層次四：創意的理解

兒童閱讀策略的發展與實踐

- 歷程 1：帶領者理解文本，體驗文本，思考文本與孩子的關係。
＝ 透過對閱讀素材和對象的了解，構思閱讀策略的可能發展方向。
- 歷程 2：帶領者以主觀態度進行閱讀策略的發展。
＝ 大綱要式的建構閱讀策略。
- 歷程 3：帶領者具客觀態度與孩子共構策略發展。
＝ 透過接納與開放的態度，觀察、思考孩子回應，共同發展閱讀策略。
- 歷程 4：帶領者在與孩子共構策略發展時，直觀的實踐閱讀策略。
＝ 透過閱讀策略進行發展當下，經直覺判斷，因應形成當下的策略實踐。

閱讀積木的建構與實踐歷程

展現多元化的閱讀情境
提供多樣式的參與方式
激發多層次的閱讀理解



參閱書目：《動態閱讀 Go! Go! Go!》台灣外文書訊房股份有限公司出版
《動態閱讀 Rhyme And Song》台灣外文書訊房股份有限公司出版
《動態閱讀圖畫書—立體拼圖》陪伴者事業有限公司出版
《動態閱讀圖畫書—閱讀積木》陪伴者事業有限公司出版
《動態閱讀圖畫書—故事寫作》陪伴者事業有限公司出版

圖書館公關概念與實務操作 演講大綱

何旭初 副教授

輔仁大學新聞傳播學系 副教授

壹、認識媒體特性

書籍、報紙、雜誌，我們通稱為「平面媒體」；廣播、電視和電子報稱為「電子媒體」。不同的媒體有不同的特性。大部分民眾從電子媒體中得到最新消息，但從平面媒體中得到消息的分析和解讀。

各位接受講習，是為了做好圖書館的公關，那麼，也要針對個案選擇能夠產生最大傳播效果的媒體。

一、平面媒體

晚報的作業時間短，講究提供大量訊息，但沒有多少的查證時間，比較容易出錯；新聞深度不如日報，卻常可左右日報追新聞的方向。拋出訊息、測試風向的事情，宜從晚報發動，日報比較有時間反應風向。

日報的作業時間長，時效性不如電子媒體；版面和篇幅大於晚報，但仍有限制，不過，深度超出晚報和電子媒體甚多。它的讀者也習慣這種特性，所以，需要讀者細細閱讀的訊息以刊在日報為宜。

台灣現在的報業市場，分兩大塊：一塊所謂的質報（正確地說，應叫「非小報」），有自由、聯合、中時三個報系，大家習慣上稱「三大報」，其他的報紙經營得很辛苦；另一塊的小報（或稱純商業性報紙）市場，由蘋果獨吃。

自由是以「立場」做市場區隔，偏綠，目前閱讀率第二，卻是三大報系

中規模較小者，擅用促銷及免費贈閱報；品質則是三大報中最差者；旗下有 Taipei Times。它目前正快速「蘋果化」，大量向蘋果日報挖角，主要是美術編輯和狗仔隊。

中時的立場較不明顯，大選時曾偏藍，選後又走風派；目前閱讀率第四；旗下有工商時報、時報周刊；品質居中，偶有突出的個人表現，但打團體戰時常輸聯合；三大報系中規模居中者，但財務狀況最差。目前正在「衝」狗仔隊。

聯合的立場也很明顯，社論立場一直偏藍；最新的閱讀率調查居第三；旗下聯合晚報、經濟日報，在美國有五家賺錢的世界日報；若不看立場，品質最佳，團體戰無敵手；近來品質略走下坡；三大報系中規模最大者，財務也最穩健。這幾年來裁員很厲害，已從五千員工的集團降到二千人左右。

蘋果登台，有它的一塊市場，以市場導向的政策，把讀者視為「消費者」，「他們想看什麼，我們就給什麼」，它是銷售量已逾五十萬份的「小報」，主要是開發了一些以前不看報的人或不看嚴肅新聞的人。它走純商業化路線，據說，他們很想轉型為具影響力的大報。

雜誌的時效性最差，但可完整報導事件，深度和廣度都易於發揮，適合文筆佳、喜寫長文章的人。在政府公關上，可能較少人應用，因為很難符合時效；但它已極為「分眾」化，可針對特定的某一些人進行說服或說明。

二、電子媒體

台灣的廣播電台已呈百家爭鳴的狀況，且極「分眾化」。聆聽廣播不具感官獨占性，不論工作、讀書或開車、騎摩托車都能收聽，因此成為許多人在「個人狀態」時的最佳伴侶（如計程車司機喜歡聽廣播節目，因為可以感覺他在與人接觸）。但廣播的缺點是聽眾較不易建立深刻的印象，所以，若要讓聽眾建立印象就得不斷重複播放。

電視是廿世紀最重要的傳播科技發明物，而且，我們可看到，廿一世紀

時，此一媒體會整合電腦、電信，而成為一個超級媒體。在台灣，無線電視台的經營都很辛苦，其實世界各國也都是如此，實由於衛星及有線電視的快速成長，不但分食了廣告市場大餅，也從無線電視台挖角，相對地，也降低了無線電台的「品質」。

電視的機動性也高，但比廣播慢；有畫面，把觀眾帶到現場，震撼性強。平面媒體千言萬語的描述，不如電視一個畫面；但電視的畫面也有限制，它無法表達較深刻的思想。

電子報則仍在發展中，時效比電視、廣播差，但強過報紙；力圖在深度方面追上報紙，目前已比電視、廣播強。不過，它的缺點是收看不便，得在特定的環境中使用電腦，且讀者以年輕族群為主。

貳、瞭解記者作息

電視或電影中，無所事事、沒什麼錢但又收入不愁的人，通常是記者或私家偵探。現實中，記者的生活因所主跑路線不同而有不同程度的忙碌，也有人以「神仙、老虎、狗」來形容記者；自從蘋果日報在台加入市場競爭後，可再加一個「螞蟻」來形容記者的工作狀況。

理論上，記者這個行業是廿四小時待命，屬「包工制」，不是算一天工作多少小時的。但除了社會新聞路線的記者以外，其他路線的採訪時間並沒有這麼可憐；在台灣的報業，外界大致上仍可以掌握得到記者工作時間的一個基本模式。

現在晚報只剩一家聯合晚報。聯晚在台北的記者，上午採訪、發稿，時間很緊，工作壓力很大；到了下午，晚報記者通常仍繼續採訪，但他們是準備第二天的稿子；晚上沒事了，許多人仍會在家寫稿。通常，晚報記者會在晚上就預報第二天的稿單。若你的機關第二天上午有事，宜提前預告他們。地方上，通常由聯合報記者兼著為晚報發稿，可說「一套人馬、兩塊招牌」。

日報記者的採訪工作時間長，晚上還要發稿，顧不到家庭的。在台灣傳統的大報，記者大約在下午三點到三點半左右要報稿；報社內部在五點左右開編前會，八點會再確認一次；截稿時間，全國版大約在十二點半，地方版在九點左右，看各報內部排定的時間。

從報稿的時間來看，日報的記者應在下午三點以前就知道自己今天大約有多少稿子可以寫；要提供稿子給記者，也應該注意這個時間點，不過，台灣傳統報紙的版面彈性較大，稍晚點發布新聞也無所謂。

蘋果記者的工作時間遠比其他報紙的記者工作時間長。他們通常早上就要採訪，中午開始報稿。蘋果並不忌諱「追新聞」或「漏新聞」，只要後來居上即可，因此在蘋果內勤人員在中午一點以後就開始強力指揮記者採訪，記者整天忙得團團轉，必須不斷回應報社的採訪要求。它的版面彈性很小，通常六點半就劃定了，太晚的稿子就得換版。

電子媒體的記者通常少於報紙，地方上多數是一人一機的單機採訪。有線電視台則競相推出「整點」新聞和現場直播，電視記者的工作時越來越長，壓力很大，流動率其實蠻高的。

廣播電台的記者，因為講究及時性，他們是一有新聞就發，叫「隨採隨發」。但因為人力和播出新聞的時間都有限，通常較少採訪地方上的事情。

現在的電子報，理論上要廿四小時更新內容，不過家數不多；新聞焦點多數集中在台北。各報也有所謂的「電子報」，但只是把當天刊出的新聞上網而已。



參、記者所需的服務

一、供應新聞材料

近來台灣的傳媒處於不景氣的大環境，裁員得很厲害，普遍人力吃緊；又因為新聞競爭激烈，記者都要應付報社、電台或電視台內勤發動的指定採訪工作，對例行性的採訪不免感到心有餘而力不足。此時，只要能適時提供「好新聞」的材料，其實是各機關做宣傳的好機會。

很多剛跑新聞的菜鳥記者在採訪新聞時，總會問一句「今天有什麼新聞」、「今天有什麼事」，請不要嘲笑他們是菜鳥；反而應盡可能告訴他們，今天這個機關有什麼會議、有什麼活動、有什麼大人物來，或例行業務有什麼新進展，他們會很感激的。

圖書館的公關人員可以供應的新聞稿，通常在版面上不太討喜，因為比較靜態，而且，與讀書相關的活動似乎有點曲高和寡？所以，你得想點辦法，從天上走向凡間。請各位再想想，為什電視上很少圖書館的相關新聞？

二、主動平衡新聞

所有政府機關都必須面對立法機關的質詢，或民眾的陳情、申訴，這是政府公關人員對記者提供「服務」的好機會。圖書館公關人員較少遇到這麼複雜的狀況，但也要瞭解相關概念。

通常，機關首長到議會列席備詢，總是「有一肚子委屈」，因為答詢時間有限，常不能暢所欲言；而記者基於新聞「平衡」的基本要求，總是想盡辦法希望能問到完整的答案。此時，若你能早一步提供首長的完整說法，記者會很窩心的。

對民眾陳情的處理也很類似，因為，記者在寫民眾的說法以外，也要有

機關的說法以為平衡，此時則應趁機把本機關的改進方案提出來，做一個宣傳——即使沒有改進方案，你也要說「我們正在研擬中」。

三、幫忙問一句話

記者在發稿時，常會臨時碰到別的新聞牽涉到本機關而需要本機關給個說法；而且，常會遇到截稿時間已近，而又找不到人的窘境，更糟的是，記者的長官總是不能體諒記者找不到人的無奈。此時，需要你伸出援手。

當然，機關首長不希望下班時間受到打擾，但你基於職責，應該跟首長要一個只有你可以打得通的電話號碼，在上述情況下可以發揮作用，由你來幫記者問一句話應屬可行。

四、提供圖片和畫面

目前，各機關的公關人員在發布新聞稿時，很少考慮到圖片或圖像的問題（頂多提供一張照片），這是可以改進的。

現在平面媒體版面上的圖片越用越大、越用越多，文字反倒越來越少，這是一個趨勢；尤其，蘋果要求每則新聞都要有照片，對圖片的需求比其他報社更多。

過去新聞界嘲笑有些攝影記者只會拍幾個簡單場景，如「交接遞大印，酒會頻握手，高山搖大旗，機場揮禮帽」；雖然，這樣的時代已過去了，這樣的攝影記者也要被淘汰了，但你對圖像的觀念是不是還在這個時代中？站在服務的立場，為記者老爺多想想是必要的，可是，你自己的觀念也要跟得上時代才行。

我們應供應什麼圖片或畫面給記者？要設法站在攝影記者的立場，幫他們想想：如果是你的單位要開記者會，有什麼比較生動的畫面，而不是一排人坐在桌子前？如果是單純的新聞，有什麼圖片可配？

對電子媒體而言，更需要有好的畫面：排排坐、吃果果的畫面，絕不能滿足電視台的記者；動態的、有動感的場景，才是他們喜歡的、需要的。

五、提供假日留稿

周休二日，對傳播媒體來說，是個負擔。周休一日時，大家都把活動排在周日，所以，傳播媒體在周日缺稿的問題並不嚴重；但周休二日以後，周日缺稿的情況反而嚴重，因為，周六排活動，周日大家要休息了。所以，周一的報紙很難看，充斥著美其名為專題報導的記者「作文」。

還有，記者是排輪休的，並不一定全在周六、周日休假，如果一個記者在周一到周五之間休兩天，結果他主跑的單位又在周六、日放假，他的新聞是很難跑的。

站在「服務」的觀點，能在周六、日發一些稿子，記者會心存感激的，因為幫了他們一個大忙；同時，也由於報社或電視台缺稿，多數平常屬中級強度的新聞在周六、周日就會成為高強度的新聞稿（新聞是每天比的），很容易攻佔版面。

六、建立資料庫

各機關建立自己的新聞資料庫應屬必要。尤其剛跑這條路線的記者，他們很需要看剪報，以便及早進入狀況。

這個資料庫，除了本機關的剪報要分門別類整理好，還應包括一些與本機關有關的統計資料和法規——蘋果的記者，因需要製作「圖表」，用到的機會頗多。

七、提供發稿場所

在機關內部最好設置一個專門給記者發稿的地方，他們就會喜歡來這裏。晚報和廣播的記者是「隨採隨發」的，這樣的地方對他們自然很方便。

對日報和電視的記者而言，這樣的地方也是提供他們休息、喘一口氣的場所，也有其需要。

這樣的地方並不需要特別豪華，主要以方便為主，所以，提供電源、寬頻網路、茶水等就夠了；方便的話，準備點咖啡或冰水，有個沙發讓記者可以靠一下，沒有也無所謂。總之，營造一個親和、輕鬆的發稿場所即可。

還有，傳給記者的資料，儘量以電子檔傳送，省時省力，記者也喜歡。

肆、記者的新聞觀

一、「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年美國有一位老太太咬了一隻狗，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，讀者會對什麼樣的事感興趣。

二、讀者感興趣的事

(一) 與「性」有關的事，包括美感、性感、男女間的各種豔聞或醜聞。

—— 璩美鳳光碟 (2001)，薛楷莉削凱子 (2002)，成龍與兒子搶章子怡 (2001)？電視上都是林志玲的新聞，無非因為她是個美女。

(二) 實用的，用得著的事。

—— 那裏有好吃的？好玩的？高速公路塞車，疏解之道？月餅含大腸菌？

(三) 能滿足人們期望進步的心理希求。

—— 金氏記錄，奧運，破紀錄的大英雄，新發明，新手術或新藥。

(四) 發生在受播者身邊，有人情趣味的事。

—— 雅典奧運 (2004)，台灣跆拳道選手陳詩欣、朱木炎得金牌，各得一千兩百萬獎金；還有，得銀牌的黃志雄把機會讓給朱木炎，是不是有很多很好看的故事？清大學生合力為腦傷的同學補習，讓他恢復到高中的程度，有希望大學畢業 (2005)。

(五) 懸疑性或神秘的事。

—— 各種內幕，薛楷莉事件、璩美鳳光碟還有三分鐘版？殺妻殺子詐領保險金的殺人魔 (2003)

(六) 奇特，不同於例行事務。

—— 美國老太太咬狗，聖伯納被當肉犬、大陸女孩啃光自己的手指 (2003)？

(七) 可激發同情心的事。

——敏督利颱風(20040702)和艾利颱風(20040824~5)造成山區的重大災變，災民受苦受難或奮發向上的故事；家境清寒學生或殘障者如何力爭上游；大陸偷渡女子被人蛇推下海溺死(2003)；陸官退休教授全家得小腦萎縮，妻子只好自願離婚，讓丈夫取外傭照顧家人(2005)。

(八) 各式各樣的衝突、紛爭。

——體育競爭，國與國的衝突，九一一事件(2001)和美國進攻阿富汗凱達組織、攻伊拉克(2003)。例子不勝枚舉。

上述八個要素，不是個別孤立存在的，更不可能相互隔絕。許多好新聞，本身都可能是含有若干上述要素。

不過，各位基本上是處於政府機關的立場，尤其貴館為文化和教育事業，你最可能提供的新聞素材顯然主要與(二)、(三)有關，(四)、(五)、(六)、(七)類的事情大概可以提供線索，(一)、(八)則不太可能了。

三、新聞價值判斷標準

就記者而言，讀者感興趣的要素不完全等同「新聞價值」，因新聞價值是可藉寫作技巧來激發或包裝的。有新聞價值的事，必然是讀者感興趣的事；但讀者感興趣的事要出現在版面上，卻仍要在新聞價值上比較個高低。

新聞價值的判斷標準，必須依媒體本身特性作不同的取捨：

(一) 時效性：時間近，新聞價值高。昨天，前天？昨天，日昨？日昨，日前？

(二) 接近性：依媒體不同，新聞主體和人物對讀者的意義不同，則選擇新聞時也應有不同的取捨。社區性刊物和全國性

刊物、地方有線電視台和全國性電視台的「新聞價值」觀點不同，判斷上也有很大不同。

- (三) 顯著性：不同的媒體應有不同的取捨新聞標準，應搭配接近性一起衡量。
- (四) 影響性：影響性大者，新聞價值高；但仍與接近性合併考量。
- (五) 異常性：越不同於平常、越特殊者，新聞價值越高。
- (六) 衝突性：衝突越大者，新聞價值越高。這也是各媒體充斥不同衝突主因。
- (七) 實用性：對讀者越有用的資訊，新聞價值越高，這是媒體必走的路。
- (八) 商業性：《蘋果日報》到台灣來，新聞判斷標準可以再加一條「商業性考量」。所謂商業性，過去教科書均未提及，它可以是新聞本身的商業性，即好不好賣。很有爆炸性的新聞當然好賣。通常新聞價值高的，也會有較高的商業性。

但商業性也可以是包裝新聞時的作法，即能不能包裝得在瞬間打動人心，關鍵在於照片是不是能一下抓住讀者的眼光，以及標題能不能一打動抓住讀者的心。

20031101 蘋果的一版是酒客因不懂客家話起衝突，無辜的女郎卻被殺枉死，這個女郎是個漂亮的酒女，當天賣的就是她的照片；二版是屏東出現有毒豬肉，以及環南市場的雞肉出問題，照說都是與民生相關，為何不選為一版？原因是死豬和死雞（好一點是養豬場和養雞場）的照片，不可能會比一個漂亮的女

即好賣，何況她還穿得清涼。這種選頭版頭題的考量，就是商業性。

任何一位新聞工作者，都必須建立一些標準來衡量新聞的「價值」。換言之，記者是以自己的標準來決定：在每天不斷發生的新事件、思想、紛爭或爭議中，有那些是該報導出來的？記者、編輯、新聞學者都可能有不同的標準，上述的判斷標準只能是一種「共識」，沒有必然是「對或錯」；但隨著經驗的累積，記者和編輯通常能逐漸建立較接近的新聞價值判斷標準，政府公關人員當然也是如此。

儘管有了學理上的新聞價值判斷標準，但因為市場競爭的關係，目前，記者已必須更從讀者的角度來設定這些標準，以尋找及決定報導題材與內容。讀者反饋會不斷影響新聞記者對「新聞」所下的定義和判斷；而今後新聞工作者則必然越來越重視讀者的需求。所以，新聞價值的最簡單判斷標準：如果我現在是讀者，我對這條新聞會不會有興趣？「將心比心」，是最簡單明瞭的新聞價值判斷標準。

四、新聞強度比較

新聞是每天比較的。新聞的「強度」是相對的。

各媒體記者每天採訪的新聞很多，媒體內部選擇新聞時，平面媒體得按新聞的強度來決定給多大版面，以及給什麼位置，電子媒體則是決定播出順序和播出時間；雖有若干共識性的判斷標準，但並非絕對，而是一種相對的選擇標準。

亦即，新聞是每天比較的。在平面媒體今天登出的新聞，明天不一定登得出來；今天登不出來的新聞，說不定在新聞較平淡時會拿來做頭條。電子媒體亦同。所以，貴館所發布的新聞，也會和別的單位發布的新聞「硬碰硬」。新聞強度的比較問題，並非操之在記者；但發布新聞的人員也要有這個概念，重要活動的新聞稿就要設法從寫作和發布時間上去包裝它的強度。

你能瞭解記者或媒體在判斷、選擇新聞的標準，則在供稿時就能決定材料的多寡，不致於浪費力氣，也較易被各媒體接受。

五、新聞的要素

傳統的新聞學，有「五 W 一 H」的說法，who 何人、when 何時、where 何地、what 何事、why 為何、how 如何，我們稱為新聞的六大要素；每篇新聞稿中，首先就要把這六大要素交代清楚，可算已得六十分。但現代新聞寫作應多加一項 so what，即這件事對讀者的意義是什麼，才能寫出讀者感到「貼心」的稿子，讀者才會愛看。圖書館公關尤其要注意這種觀念。

「五 W 一 H」的內涵是：

- 1、Who：涉及那些人，名字不能弄錯。同一人，不同的身分，意義不同。
- 2、When：什麼時間發生了什麼事。雜誌通常會包裝時效性差的問題。
- 3、Where：牽涉那些場合。不同的場合，常有不同意義。
- 4、What：基本的事實，絕不能弄錯。不能張冠李戴，不能斷章取義。
- 5、Why：發生的原因；幕後的真正原因，很吸引人。
- 6、How：如何發生的；幕後的真正轉折，也很吸引人。

so what：這件事對讀者的意義是什麼？它會影響讀者什麼？思考這個要素，著眼點就在於如何凸顯這件事中的某些要素，以便讓讀者關心我們的這則報導。圖書館相關新聞通常較靜態，如果能多以這個角度去思考、撰寫新聞稿，相信「存活率」會大得多。

再者，從這個角度做一個反向思考，許多「新聞」可能就不成為新聞了，例如，某些演練可能單純只是機關內部的事，與民眾無關。對各位來說，既然發布新聞稿是我們的職責，那就只好設法找出「so what」，寫出與民眾有關的角度。

寫新聞稿前，建議大家：先把這七大要素註記清楚。寫完稿後，檢查一遍，確認稿中均已說明。

六、視覺吸引力要素

美國的研究指出，十幾年前的美國報紙讀者中，百分之九十八看一個版面時是先看照片，尤其是彩照，然後看標題或插標；大多數讀者對報紙都只是瀏覽而過，看看標題或圖表而已。平均讀者大約只看一份報紙四分之一的報導；會再深入一點閱讀的報導，約只占一份報紙的八分之一。

這個研究很清楚地指出一個潮流或趨勢：現代的新聞報導中，「視覺要素」(visual elements)，包括照片 photographs，表 charts，圖 graphic illustrations 或示意圖 infographic，小欄 boxes of information (or facts box)，標題 headlines，插標 cutlin，以及報導中的直接引語 quotes 等，越來越重要。

政府公關人員發布新聞稿，也必須掌握這些視覺要素，它絕不是只有包裝或美化版面而已；我們應把它視為新聞稿的一部分，是為了幫助讀者瞭解新聞內容的不可或缺的工具，也是我們幫助記者或編輯對讀者的貼心服務。

發稿時，若遇到一些條列式的敘述，可考慮作「表」；一堆數據，也許是「表」，也有可能作「曲線圖」或「長條圖」；比例或比率，則可能做「餅圖」；特殊的名詞或需要特別解釋的用詞，可做「小欄」。這些，都是為了幫助讀者迅速地吸收資訊，也都是新聞稿的一部分，不只是版面美化技巧而已。

伍、供稿的考量

一、確認發稿對象

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。

但是，要發到國語日報的新聞稿，一定要重新寫過，因為讀者不同。

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，也要盡量在新聞稿中

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。

六、慎選新聞議題

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優先；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：

- (一) 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。
- (二) 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」。
- (三) 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。
- (四) 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。
- (五) 回應民眾或立法機關的質疑或批評。
- (六) 花絮及人物動態。

新聞素材，可以是嚴肅的，也可以輕鬆的；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「公關」稿，不必太過呆板，更不要以為圖書館公關稿只能是宣揚本館的政績。

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」也是你的工作之一。

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。

陸、導言寫作概念

一、導言為關鍵技巧

新聞寫作，大體分為純淨新聞、專題報導、特寫、評論等四大類。

純淨新聞寫作，基本上有「寶塔式」和「倒寶塔式」兩種架構。寶塔式起源於英國；倒寶塔式起源於美國，現有若干變體架構。

在寶塔式新聞寫作的結構中，通常依時間序列安排新聞資料，而且像一般電影或小說一樣把結局放在最後，但現在的新聞寫作中已很少用了。

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。

新聞學者對倒寶塔式寫作有很多批評，甚至有許多學者認為它已過時了。不過，至今它仍然是新聞界最實用的新聞寫作架構；學者對它的批評，都是可以改進的寫作問題，無損於這種架構的價值。

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「基本模型」

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。

導言的概念為何？先假設一個情況：兩個人玩直排輪鞋，其中一人摔了一跤，還昏了兩分鐘，但沒事；而他要另一人向他的父母親說明此事。電話接通了，打電話的這個人如果是你，你會怎麼說？會先說朋友雖摔跤卻沒事，還是從他的直排輪鞋技術不好說起？當然該從「已經沒事了」說起，但要先加上「剛才摔了一跤」，否則事情會沒頭沒腦的。基本上，這就是「導言」。

理論上，在構想一個導言時，馬上應該想到的是如何提供「事實」，來回答讀者心中的疑惑或吸引讀者興趣。而這些「事實」應包括新聞的七大要素：what、when、who、where、why、how、so what。也就是說，導言最基本的功能，是用來回答五個「W」和一個「H」的問題，而且要言簡意賅，一看就知道發生了什麼事。

以下虛擬的例子，是標準的導言「基本模型」，僅僅七十個字，卻包括了新聞事實的七大要素，簡潔精練——但記者很少有這麼「好運」。

例：國立台中圖書館館長楊宣勤(who)昨天(when)在記者會中(where)宣布，該館已決定強制(how)所有大專以上程度的工作人員學習第二外國語(what)，以建立該館的特色(why)，不肯學習者年度考績不得為甲等(so what)。

上述例子只是「基本模型」，是個「理想」的虛構模型；通常，任何一個新聞要素可能都要數十個字，很難碰到這麼短又這麼好寫的新聞導言。如果把新聞七大要素全部塞在一個導言中，很可能笨重而累贅，因此，你勢必作點取捨；一個理想的導言，極可能只是回答六大新聞要素中的一、兩個。

寫導言講究「言之有物」，直接把牛肉端出來，才能吸引人；或者，儘量找出與讀者切身有關的要素來寫，這就是so what的概念。最要緊的，新聞稿執筆者得在七大要素中找出最重要和最吸引讀者的部分，把它當成導言的核心，簡單扼要，言簡意賅。所以，只要有特色（就是要有牛肉），新聞要素中的任一項都可以成為導言核心。（請思考：上述導言要如何縮短？）

例：（海巡雙月刊）中共國土資源部地質調查局「奮鬥四號」探測船，五月廿二日起在我方專屬經濟海域進行探勘作業；海巡署已經洽請海基會二度函告大陸海協會，要求儘速轉知「奮鬥四號」立刻離開我方海域。【海巡署說，若該船仍拒不離去，該署將採取必要的驅離措施。】

上例中，原稿只提到要求海測船離開，在本文中才有海巡署將採取必要的驅離措施。對任何讀者來說，應該還會想知道「若不走會怎樣」；導言中若只有要求離開的資訊，感覺上，就是差了那麼一點，看不到牛肉。

對一個初學者，學寫導言宜先求穩當，把「基本模型」學好最重要。新手入門，可先把新聞要素揀取出來，全部寫在一個段落中，也就是先把七大要素完整地表達出來，再考量這些要素的重要性，找出想要表達的重點，然後逐一刪減較不重要的要素，留下最精華的部分，直接了當、平鋪直敘地整理成一個導言就成了。等到熟練這種基本模型的寫作後，再來談變化。

 假設：國立台中圖書館邀請鴻海集團董事長郭台銘來演講，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，引述郭台銘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。但這類場面話，可以放在第二段寫。

 假設：國立台中圖書館舉辦一場「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中市長胡志強都到場訓勉學員，努力學好英文。你選那一點為導言？

對初學者來說，學寫導言，還是先求穩當，把「基本模型」學好，也就是先在各項新聞要素中找出你想要表達的重點；選出重點後，直接了當、平鋪直敘地寫下來就成了。等到熟練這種基本模型的寫作後，再來談變化。

實際操作上，可先把新聞要點揀取出來，全部寫在一個段落中；然後，再考量七大要素的重要性，逐一刪減，留下最精華的部分（這則新聞最強的賣點），就可以完成一個導言。這是對生手入門的建議。

三、導言寫作基本規則

- （一）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；可是也不能短得無厘頭，讓人覺得不知所云。導言，總要能清楚表達這件事最核心的資訊為宜。
- （二）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。行政院長張俊雄，第二次出現時，稱張俊雄

就夠了，不必寫「張院長」；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。

- (三) 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，如行政院前院長〈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。
- (四) 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；通常不以沒有新聞性的時間為開頭。
- (五) 導言中宜儘可能回答各項新聞要素，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：

- (一) 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：對於立法委員xxx的批評，國立台中圖書館長楊宣勤昨天表示……

（通常，記者在導言就會說出立委罵了什麼，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，第二段就要交代立委是在什麼場合做了批評，如立法院的質詢，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，既是政府單位之一，還是不要隨便招惹立委為妙，所以，解釋清楚就可以了，也不必去罵立委。）

（二）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？大台中古籍出版公司昨天【在國立台中圖書館】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。國立台中圖書館長楊宣勤說，從該館的古籍借閱情況來看，這絕對是個值得開發的市場。

大台中公司出版的《易經》，——

（三）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，國立台中圖書館在這方面的典藏，將是世界第一。」國中圖館長楊宣勤昨天【鄭重】宣布。

【楊館長】在記者會中說，——
目前國中圖的經費，——

(四) 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。國立台中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】
國中圖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，國立台中圖書館長楊宣勤說，——

(五) 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：東海大學校園櫻花初謝、杜鵑逐漸綻放，國立台中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，國中圖昨天提前在台北大學校園舉辦園遊會，國立台中圖書館長楊宣勤說，——

(六) 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、體重一百廿公斤的逢甲大學橄欖球隊隊長】○○○，昨天贏得國立台中圖書館舉辦的「巧手盃」繡花比賽冠軍，中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【由國中圖舉辦】，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，——

國中圖館長楊宣勤表示，推展刺繡活動，是為了傳承中華文化，——

(七) 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。」靜宜大學大眾傳播系和東海大學法律系學生，昨天進行了一場【針鋒相對】的辯論，揭開第一屆「中圖盃」大專辯論賽序幕。

由國立台中圖書館舉辦的第一屆中圖盃大專辯論賽，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。

(八) 場景帶入法：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，國立台中圖書館前……金黃色的魚尾……一聲尖叫……一聲槍響……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，國中圖昨天在館前大馬路上演出新編《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。國中圖書館長楊宣勤說，——

（例 7 也可算是場景帶入法）

柒、新聞本文寫作概念

一、基本寫作概念

（一）採用「倒寶塔式」寫新聞。導言之後，稱新聞的「本文」。寫「本文」最重要原則：每一個段落應陳述一個新聞要素，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上限。

（二）選在導言的新聞要素，應該是你認為最重要的部分，所以，導言之後的本文第一段，就該再把導言的新聞要素補充說明清楚，但不必重複得太多。這樣才會形成全篇的重點，才有「頭重腳輕」的感覺。

由於導言常塞不下全部的新聞要素（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、二段，趕快寫出來；或者，以本文第二段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，就應把新聞要素作個基本的交代。

（三）新聞稿執筆者得判斷各項新聞要素的重要性，自己決定先後順序而已。（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。

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」，也可能是整件事的最新發展；而最後一段，必然只是故事中的最不important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，若採用倒寶塔式寫法，讀者說不定覺得霧煞煞，這時就可以採用倒寶塔變體結構：導言和本文第一、二段以倒寶塔式寫作；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。

- （五）每段都應有「消息來源」，就是要讓讀者知道這些話是誰說的或這些事實的出處，而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。

在正常狀況下，寫新聞不該有「立場」，我們也不要企圖以自己

的筆去影響讀者；但在特殊情況下偶一為之，才可能產生我們想要的影響效果。通常，我們應儘可能地陳述事實，讓讀者自己去判斷，不要替讀者做結論；如此，特殊情況下（「行銷」某些政策時），新聞中夾雜執筆者自己的主觀意見，才會有它的效果。

寫新聞時，消息來源（長官）說一句是一句，不可以引伸、渲染、夾敘夾議。執筆者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。

所以，我們應該盡量運用「消息來源的語言」來架構我們的報導，盡量不要用我們自己的話來說明，免得夾進了自己的意見而產生扭曲。

蘋果日報的寫作原則，要以「多數讀者的立場」為立場，才容易引起讀者共鳴，報紙才好賣。所以，蘋果的記者要「人飢己更飢」。這是另一種流派的武功。

（六）新聞稿的實例，只要多看報紙就夠得到充份瞭解。對初學者而言，多看外電的翻譯稿，因為，大部分外電的結構都很嚴謹。學寫新聞稿，最好不要學電視播報稿，其中問題太多，多數電視新聞稿不夠專業。

（七）對新手寫公關稿，再提幾個建議：

- 1、導言應設法與新進度、熱門話題掛勾，或找出特點；
- 2、內容不要溢美，平實報導即可；
- 3、站在民眾立場，盡可能提供充分資訊，如諮詢電話、網址；報導機關舉辦的活動，食宿、交通、地圖等資訊亦應考量在內；
- 4、介紹「資料」、「背景」，不必要求一定有消息來源；但涉及「判斷」、「意見」者，在新聞稿中應註明消息來源；
- 5、多利用「圖」、「表」、「圖解」，以方便閱讀；
- 6、長官的話，通常只是場面話，「有」就可以了，也不要放太前面；不過，各位初期可以將長官的話調為稍後即可，如第三或第四段，將來再調到最後或倒數第二段。

二、倒寶塔式結構的實例

【美聯社紐約一日電】天文學家已發現兩顆繞天王星運轉的小衛星，使該行星四周的衛星數目增至十個。(極簡短的導言，說明「新聞主題」)

該兩顆衛星是由康乃爾大學天文學家倪爾森和同校另一位天學家伯恩斯，以及加拿大多倫多大學的葛拉德曼、麥馬斯特大學的卡維拉爾斯共同發現的。(誰)

他們是以加州帕洛瑪天文台的赫爾望遠鏡發現這兩顆新衛星，最先是在九月六日、七日被看到，其存在則是在上周末的幾次觀察後證實。國際天文聯盟於昨天宣布這項發現。(什麼時間，地點，如何發現)

這兩顆衛星名字還未取，其中較大的一顆直徑僅一百六十公里，較小的那顆直徑只有八十公里。它們和天王星其他衛星不同。它們以奇怪的角度繞天王星運轉：忽而高出太陽系大部分星球所佔的平面之上，忽而驟降至遠在平面之下。(為何奇特，補充說明上段)

亞利桑納大學天文學家魯耐說，【他覺得這項發現很了不起】，因為找出不規則衛星所在之處可讓我們知道太陽系如何形成。(成就，由別人口中來說，補充上段)

較大的那顆衛星在照片中呈紅色，使天文學家認為它應為碳氫化合物所覆蓋；這種化合物是宇宙射線撞擊該星球上的甲烷時產生的。(說明，補充資料)

倪科爾森指出，這兩顆衛星是在長橢圓形的軌道上，這軌道使他們遠天王星數百萬公里之遙；很可能是在太陽系形成早期為該巨大行星的引力吸引過來。他表示，由於兩衛星太不清楚，想多知道一點並不容易。(說明可能原因，但因是猜測，放在最後一段)

三、善用直接引述

想把新聞稿寫得很有動感、臨場感，善用「直接引述」是極有效的方法，因為它是把視覺吸引力要素的觀念帶進文字報導中，使報導顯得生機盎然，非常活潑。

但我們應先有個基本觀念：任何體裁的新聞報導，基本上都應該是運用「間接引述」架構出報導的主體，才能在眾多的材料中去蕪存菁，寫成一篇精簡扼要的報導；然後，在這個主體之中，再力求善用直接引述，以增加報導的動感或臨場感。要產生這種動感或臨場感，往往只需簡短幾個字或寥寥數語就能奏效。

請先體會以下兩則導言有何不同？

例 1：CEO 說，明天起，男記者不准穿短褲上班，女記者不在此限。

例 2：CEO 說，明天起，男記者不准穿短褲上班，女記者不在此限，「好看嘛」。

在例 1 中，全部運用間接引述，把 CEO 的話濃縮成兩句精華，這是一個很扼要、四平八穩的導言。例 2，只是多加了一句僅有三個字的直接引述，卻比例 1 多了一些能夠讓人會心一笑的資訊。從上述例子也可以很清楚地看出，簡短有力的直接引述，可以強化報導的動感和臨場感，一定能報導的可讀性或閱讀時的趣味性。

一般而言，我們該直接引述的，是採訪對象讓我們印象深刻的話，它們可能是特別重要的、情緒反應特別強烈的，或者是極具智慧的、俏皮的、特異的、意有所指的、一針見血的、別人說不來的話，都會鮮活地呈現說話者的特質，是直接引述的好材料。此外，某些特別的意見和判斷，也應採用直接引述的方式來呈現。

例：他表示，現在黨內一片「鞏固領導中心」之聲，但如此一來，民進黨永遠都會面臨到「How to do it(如何做)的問題」，「如果一直都在『how』，那麼很快就要『嚎』了（哭）！」（聯合報，2005年12月5日A3版）

在上例中，說話者很巧妙地運用英語和閩南語中相同的發音，此時的直接引述就很有趣味性，也表達出了說話者的風趣。當然，由於不是所有的讀者都兼通英語和閩南語，所以在引述中需作點解釋，因而稍感累贅；但為讀者作點解釋是必要的，這也是沒辦法避免的。

有時我們會看到很長的直接引述。但太長的直引述通常很無趣，占了太多篇幅，讀者的閱讀壓力也大；而且，既然叫做直接引述，當然一定要「原汁原味」，人家說什麼必須引述得一字不錯，簡短的直接引述才可避免出錯。

直接引述未必是越多越好。有些人寫報導時可能受限於要多用直接引述的想法，因而大量引述採訪對象所講的內容，既浪費篇幅，又流於肢離破碎，我們只能說這是「為引述而引述」，大可不必。

常見的直接引述運用方式，這裏借用楊館長的頭銜為例，說明如下：

- 1、國立台中圖書館館長楊宣勤說：「——，——。」
- 2、「——，——。」楊宣勤說。
- 3、「——，——，」楊宣勤說：「——，——，——。」
- 4、「——，——。」楊宣勤說：「——。」
- 5、楊宣勤說：「——，——。」——，——，——。
- 6、楊宣勤說，——，——，「——，——。」
- 7、「——，——。」楊宣勤說，——，——，——。
- 8、楊宣勤說，——，「——，——」，——。
- 9、「——」，楊宣勤說，——，——。
- 10、楊宣勤說，——，—「—」—，——。

第10種用法，是把一個衍化出特殊意義的名詞加上引號。因為它有字面以外的意義，易招致誤解，加引號是必要的，且不宜濫用。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，此時的「綠化」就該用引號。

四、消息來源的位置

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，望之令人生膩。

可用以下方式來調整消息來源的位置：

- 1、至於——，楊宣勤說，——
(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、——，——。楊宣勤說，——
(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、直接引述的各種運用方式也可以參考。

五、動詞的運用

- 1、楊宣勤說：「——。」 ——直接引述，最精確
- 2、楊宣勤說，楊宣勤又說，
楊宣勤表示，楊宣勤又表示 ——間接引述，最中性
- 3、指出 ——指消息來源說的應是事實
透露 ——指消息來源說的應是個秘密，或不為人所知的新事實
強調 ——指消息來源說的是要點、重點
認為 ——指消息來源說的是他自己的意見、看法

**上述四者均帶有執筆者的主觀意見，要慎重使用，否則誤導讀者；偶一為之，才会有它的效果。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 ——指消息來源說的是攻擊性內容
澄清、解釋 ——暗示消息來源的回應是事實？反駁 ——指採
消息來源的說法帶反擊意味，且採訪對象似乎有點委屈
駁斥 ——指消息來源的反擊性說法是有點力道的，且理直氣壯

**這些也都帶有執筆者的主觀判斷，不宜使用；尤其政府公關稿，應以說明為主，不可能去攻擊或批評民眾，因而這些動詞更不宜使用。若真有反擊，由消息來源的話中已可得知，不必執筆者加油添醋。

- 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 ——都是執筆者自己猜的

**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
辦新聞

**（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：馬英九否認——。他說，
——

- 9、不否認、不排除 ——大都是記者自己辦的。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，也不能寫成「不否認」或「不排除」；記者可以陳述不答話的實況（被問到——問題時，他沒有正面答覆就離開了），由讀者自己去體會。

六、用字遣詞原則

新聞稿重在清楚明瞭，不必去理會它有沒有「文氣」：

- (一) 少用空洞的形容詞，能不用形容詞就儘量不用，因為讀者和你的經驗很難重疊，不容易引起他們的共鳴，這樣的形容詞很可能就會被記者過濾掉；所以，要盡可能地使用具象的描述。

曾有記者寫過「斗大的粽子包得飛快」，實在太天才了！「斗大」可能是「碩大」的錯誤，但這也不對，因不同的讀者對「大」的觀念是不同的；用「一顆四兩重的粽子」就具象得多。還有，「飛快」到底多快？用「一天包兩千顆」就是具體的陳述。

所以，「斗大的粽子包得飛快」是空洞的描述；「一顆四兩重的粽子一天包兩千顆」，才是新聞稿要的寫法，這樣，讀者腦中的圖像和你想表達的圖像才能很容易地重疊起來。

- (二) 帶有「價值判斷」和「情緒」的形容詞也要慎重使用，偶一為之才會產生它的效果；若用得太多浮濫，首先就被記者過濾掉了。

冥頑不靈、頑固、意見一致、始終如一、擇善固執，這五個形容詞意思類似，但在民眾腦中產生的印象（傳播效果）大不相同。通常，一個優秀的記者會選擇「意見一致」，因為最中性；廣告人，通常要選最極端的冥頑不靈或擇善固執；至於公關人員應該選擇那一個，則要看「用途」。

還有，說一個人是「性情中人、憤發向上、做事力求完美」，或

是說他「情緒化、野心勃勃、過度挑剔」，其實是同一個意思，但產生的傳播效果完全不同，也都會左右讀者的觀感，要慎重使用才有效果。

- (三) 成語的指涉內涵有時相當籠統，有些則常被用錯，最好少用成語。本機關新建大樓開工了，用「動土」，還是「破土」？聯合報〈20050811C1 版北縣文教〉一則標題說，【年底查賄 檢察官傾巢而出】可以這樣下題嗎？交通狀況「每下愈況」，還是「每況愈下」？說「越來越差」就夠了。
- (四) 在新聞稿中，除非消息來源說了，否則，儘量不要運用類比推理。今天是國慶日，天氣晴朗，象徵國運昌隆——萬一突然下起雨呢？這樣的新聞報導是不合宜的。
- (五) 現在流行國語和河洛話夾雜並用，新聞稿中若為了引用原句而夾雜一些河洛話，有時會很傳神，如「橫柴入灶」；但河洛話的文字和語言已脫鈎很久了，胡亂夾雜可能弄巧成拙。例如，有很多人喜歡用「鴨霸」，但「鴨子」和「霸」有什麼相干？應使用「惡霸」，這是河洛話的破音字。說「隨你的意」，寫出來的閩南語是「青菜」？「請裁」才對！閩南語很典雅的。
- 聯合報 20050703C8 版教育文化，大學指考新聞標題【……孔子思想 一票考生莫宰羊……】什麼是莫宰羊？還有，說這個人有「古意」，國文程度好的人可以看得懂；可是，寫了「請裁」、「古意」，恐怕沒幾位一般讀者看得懂。寫新聞，仍以讀者看得懂為尚。雖然語言的用法是約定成俗，大家都接受「鴨霸」，你也只好「鴨霸」了；不過，仍應以莊重的態度來看待閩南語。在大眾傳播媒體上的報導，更應以最大多數的讀者看得懂、聽得懂為原則，不要因耍帥或趕流行而弄得讀者一頭霧水。所以，使用前請查查教育部國語辭典。
- (六) 句子要短，段落要短，閱讀起來才會輕鬆舒服。幾個字的句子叫夠

短？或者，超過多少字叫太長？目前並沒有成規，但總以念起呼吸順暢為原則。寫完了，自己念念看，若要中途換氣，就是太長，要改寫或切成兩句。

段落的長短，每段總以一百字上下為宜；若太長了，閱讀壓力很大。最長，每段不宜超過一百五十字。還有，我們也要善用標點符號，才能文意清晰。

除了剛才所說的具象化觀念，在此還要強調「與聲音結合」的觀念，因為，多數人在看稿子時，其實也同時在心中默念，所以說，稿子寫完後要自己先念念：聽起來很順暢，沒問題；自己聽起來都覺得不順，讀者一定更不喜歡。

- (七) 句子以採用簡單句型、主動語態為宜；不要亂用被動語態和倒裝句。報導所使用的句子，主體應該是有動感的「動詞」，而不是靜態的「名詞」。不寫「做為期五天的訪問」，因為它是個洋化的句子，且這裏的「訪問」是個名詞；要寫「訪問五天」，這兒的「訪問」是動詞。英文也是如此提倡。

假設我們報導「◎◎大學前的路面昨天崩塌了五十公尺」，用的是簡單句型、主動語態，所以它簡潔有力，關鍵詞在「崩塌」這個動詞。若寫成「◎◎大學前昨天發生一個路面崩塌了五十公尺的現象」，不僅贅字很多，且這個句子的關鍵詞變成是「現象」，顯得軟弱無力。

- (八) 新聞學教記者要「客觀中立」，新聞寫作教科書也如此教記者寫稿。可是，圖書館公關人員寫新聞稿為的就是要宣傳，根本不可能去「客觀中立」！但我們仍要瞭解記者寫稿時心中的那把尺：儘量把讀者帶到現場，讓讀者自己去體會；不夾敘夾議、不夾帶個人好惡和情緒、不企圖暗示或誘導讀者。各位平常發稿宜儘量符合這些要求，「必要時」才能發揮作用。

《蘋果》奉行的是另外一套，可以說是「人饑已更饑」，他們要求記者要站在多數讀者的立場去寫稿，下筆時要比當事人更激動，

寫出能引起多數讀者「共鳴」的稿子，這點，與傳統的新聞學有所不同，我們也要瞭解它。

(九) 各位平常看電視，主要在得到資訊，千萬不要學電視播新聞的說法來寫新聞稿，否則，夾敘夾議情況嚴重，且經常是犯了「媒體審判」的大弊病。但最糟糕的，是電視新聞的錯別字連篇、亂用成語，常成為大笑話。

看這個例子：一「位」搶匪「剛剛稍早前」落網，「群情激憤」的受害人父親趕到警局來「進行指認的動作」。現在，我們來看一段「精彩」實況。

捌、實例研究

一、臺北縣立圖書館新聞稿 94.06.12

愛書人的好消息，臺北縣博物館門票免費送！

【北縣訊】炎炎夏日不知您是否規畫暑期的親子活動，在此特別向大家推薦臺北縣所屬博物館---林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館。好康報你知，只要您參加臺北縣立圖書館與板橋市立圖書館合辦的好書交換活動，就有機會免費獲得上述博物館的門票哦！

開頭的兩行文字，很容易讓讀者誤會是在推薦親子活動，沖淡了縣圖的活動。當天的抽獎活動也很重要，在新聞稿中的位置要提前，才有吸引力。建議改為：

好康報您知。台北縣立圖書館和板橋市立圖書館聯合舉辦好書交換活動，參加的民眾有機會免費獲得林本源園邸、十三行博物館、鶯歌陶瓷博物館的門票哦！

這項活動已開始收書，民眾可在7月9日前將想交換的圖書送到臺北縣立圖書館（板橋市莊敬路62號），或板橋市立圖書館及其分館，換書時間是7月9日上午9點到12點。另為增加活動的趣味性，換書當日11:30在縣圖廣場

將舉辦歡樂模彩活動，獎品豐富，頭獎有……只要參加換書活動，就有機會獲得大獎。

臺北縣立圖書館代理館長何文慶表示，本年度的好書交換活動特別與板橋市立圖書館合辦，並由林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館及鶯歌陶瓷博物館協辦，〈畫線部分可刪〉只要「換書卡」集點累計 30 點以上，即贈送臺北縣所屬博物館林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館免費門票 2 張(限量發送送完為止)。本次和博物館的合作，是要印證「讀萬卷書，行萬里路」的哲學，在享受書香之餘，亦能到知性景點體驗知識。〈畫線部分，可另起一段。〉

好書交換已開始收書，要把握機會在 7 月 9 日前將想交換的圖書送至臺北縣立圖書館（板橋市莊敬路 62 號）或板橋市立圖書館及其分館，換書時間是 7 月 9 日上午 9 點到 12 點，另為增加活動的趣味性，主辦單位特別於換書當日(7 月 9 日)11:30 於現場(臺北縣立圖書館廣場)舉辦歡樂模彩活動，獎品豐富，只要參加換書活動，就有機會獲得大獎。〈本段已調動位置〉

何文慶表示，好書交換活動的目地在增進知識交流，互享資源，在施與受之間，讓溫馨的書香與心靈對話悄悄蔓延，藉以提昇文化素養，建立書香家庭，邁向終身學習社會。〈可刪〉本次活動除了民眾送來交換的好書之外，還有金典書局、金寶書局贊助近千冊新書供民眾交換。

詳細活動內容請洽臺北縣立圖書館、板橋市立圖書館公告，或進入臺北縣公共圖書館網瀏覽 (<http://www.tphcc.gov.tw>) 或電洽：22534412 轉 517 李小姐（臺北縣立圖書館）、29664347 莊小姐（板橋市立圖書館）

資料詳洽：臺北縣立圖書館 李美貞 22534412 轉 517

新聞聯絡人 周雅慧 22534412 轉 505

二、臺北縣立圖書館新聞稿 94. 06 .23

好書齊分享、書香滿北縣

(你會怎麼寫這則新聞?)

【北縣訊】由文建會策劃推出的「全國好書交換日」即將於七月九日在全台各地同步登場，臺北縣有縣立圖書館、三芝鄉立圖書館、三重市立圖書館、三峽鎮立圖書館、土城市立圖書館、五股鄉立圖書館、永和市立圖書館、石碇鄉立圖書館、坪林鄉立圖書館、林口鄉立圖書館、板橋市立圖書館、泰山鄉立圖書館、深坑鄉立圖書館、新店市立圖書館、新莊市立圖書館、瑞芳鎮立圖書館、萬里鄉立圖書館、樹林市立圖書館、蘆洲市立圖書館、鶯歌鎮立圖書館等二十個公共圖書館熱烈響應。

截至二十三日，全縣共收書一萬餘冊，暫居全台收書量第一名，不過縣圖表示，和預定三萬冊目標還離很遠。歡迎企業、出版業者能踴躍捐書以供交換，也可適時補充鄉鎮圖書館館藏之不足，有意捐書之單位，可和縣立圖書館聯繫。

臺北縣立圖書館表示本次好書交換活動與板橋市立圖書館合辦，並搭配了許多活動，其中只要「換書卡」集點累計 30 點以上，即可任選臺北縣所屬博物館門票 2 張，包括林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館等(限量發送送完為止)。另外自 6/21 起至 7/10 止分別於本館三樓期刊參考室展出博物館主題書籍暨本縣文化局各課室、林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館、淡水古蹟園區等單位之出版品，及每天上午 11:00 於二樓多功能視聽室播映各博物館簡介影片，希望鼓勵家長利用假日陪同子女除了利用圖書館之外也能悠遊博物館，增進親子關係，以期建立溫馨祥和的書香家庭！

各鄉鎮市立圖書館有關好書交換活動內容詳見臺北縣公共圖書館網站(<http://www.tphcc.gov.tw>)。

資料詳洽：臺北縣立圖書館 李美貞 22534412 轉 517；

新聞聯絡人：周雅慧 22534412 轉 505，0912595100

1、看到這廿個圖書館的名字，會不會昏頭了？建議另外列個表，註明地址和電話。新聞稿中只寫較著名者即可。

2、改寫如下：

導言：「全國好書交換日」預定七月九日在全台各公共圖書館同步登場，台北縣圖書館和板橋市立圖書館目前正合辦好書交換活動，只要「換書卡」集點累計卅點以上，即可任選臺北縣所屬博物館門票二張，包括林本源園邸、十三行博物館、黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館等，限量發送送完為止。

第二段，六月廿一日至七月十日的活動

第三段，目前好書交換活動收書情形

第四段，廿個公共圖書館的名單。若有表，本段也可不寫。

第五段，服務資訊

三、臺北縣立圖書館新聞稿 94.04.02

臺北縣立圖書館舉辦 永遠的童話大師-安徒生 200 歲生日主題展

（如何改寫這則新聞？）

【北縣訊】為紀念四月二日童話大師安徒生誕生 200 周年，臺北縣立圖書館將於四月二日至四月十七日舉辦「永遠的童話大師-安徒生 200 歲生日」主題展，規畫出最佳安徒生童話書展、影片欣賞、安徒生個人傳記的圖譜等活動，歡迎愛書人共襄盛舉。

臺北縣立圖書館代理館長何文慶表示，4 月 2 日是丹麥籍童話大師安徒生誕生 200 周年，縣立圖書館為紀念這個特殊的日子，特別精心設計「永遠的童話大師-安徒生 200 歲生日」主題展，期望愛書人與家人、小朋友一起享受閱讀的快樂與喜悅。

何文慶說，整個「永遠的童話大師-安徒生 200 歲生日」主題展，內容有：四月二日至四月十七日於三樓期刊參考室展出「安徒生童話」主題書展，精選了圖書館中與安徒生相關的兒童圖書約有六十餘種，如國王新衣、賣火柴的女孩、人魚公主、夜鶯等、並展出「一代童話大師安徒生生平事略」含圖表與圖譜等相關資料。四月二日星期六上午十時安排在 2 樓多功能視廳室播映家喻戶曉的安徒生名作「醜小鴨」供大朋友、小朋友一同欣賞。歡迎有興趣的民眾連結圖書館的網站<http://lib.tphcc.gov.tw/> 還有更豐富的內容在其中，期盼一起度過快樂的童話時光。

資料詳洽：臺北縣立圖書館 李美貞 22534412 轉 517

新聞聯絡人：周雅慧 22534412 轉 505

四、臺北縣立圖書館新聞稿 94.04.23

（如何改寫？）

台北縣立圖書館於昨日（4 月 23 日）早上舉辦的世界書香日活動中首先由文化局唐副局長宣讀並簽署臺北縣公共圖書館服務宣言，台北縣板橋市動態閱讀協會理事長林秀兒女士和臺北縣中小學家長協會副總幹事嚴家琳女士宣讀並簽署「親子共讀宣言」，宣示共同為推動全民閱讀運動、建構書香安和社會而努力。

接下來的名人開講聊閱讀中有文化局唐連成副局長、臺北縣立圖書館何文慶館長、臺北縣中小學家長協會副總幹事嚴家琳女士、鄭端容校長、何奕瑄、何奕達小朋友以對談的方式分享閱讀的經驗和看法。被封為國寶級校長的鄭端容校長分享閱讀在他生命中的意義、角色和價值，他說現在的父母有幸生活在這個有條件和孩子共讀的時代是以前的人無法享受的幸福，應該好好把握，並認為親子共讀是營造人際關係的重要策略，而人際關係是豐富心靈、性格成長的必修課程。嚴家琳女士分享他喜愛的一本書「狼王夢」，書中描述狼媽媽在狼小孩、孫兒身上追尋著他的「狼王夢」，這個一直未完成的「夢」卻成為殘酷的負擔，這個負擔正考驗著親情、友情和愛情，而這個「夢」

也反映了時下親子關係的緊張模式。小學五年級的何奕瑄小朋友是一位愛不釋卷、與書為伍的愛書人，寒假一口氣看完亞森羅蘋全集，他談了許多從閱讀中得到的種種樂趣，最近在學校舉辦的認識校園植物比賽中奪魁，正拜賜於他平時博覽群書的結果。

最後的活動是具知性、感性和趣味性的互動性動態閱讀活動，由台北縣板橋市動態閱讀協會帶領讀者一起說唱吟遊玩詩歌，首先吟唱耳熟能詳的歌謠「白鷺鷥」，接著朗讀「鷺鷥飛」詩篇，旋又進入一個高潮，老師帶著現場讀者以戲劇方式展現出「鷺鷥飛」詩篇的意境，最後以余光中的作品「鄉愁」與讀者一起體驗探索現代詩的美麗意境。這個活動鮮活的呈現了閱讀的多元性，原來閱讀是可看、可聽、可唱、可玩的。

臺北縣立圖書館何文慶館長表示，從今年起將世界書香日活動列為臺北縣公共圖書館的年度大事，希望能有更多的民間團體、企業、社區熱烈響應全民閱讀運動，共同為建構書香安和社會而努力。

資料詳洽：臺北縣立圖書館 李美貞 22534412 轉 517

新聞聯絡人：周雅慧 22534412 轉 505

五、臺北縣立圖書館舉辦

(如何改寫?)

大手牽小手逗陣來聽故事 主題影片欣賞與書展活動

【北縣訊】94年的金雞報喜「大手牽小手逗陣來聽故事」將於二日正式開鑼！為搭上新春「雞不可失」的佳節，縣立圖書館特別自即日起至二月二十八日在圖書館推出「十二生肖-雞年」一連串好聽的故事及「動物王國影片欣賞」、「十二生肖」主題性書展，希望讓民眾掌握良「雞」，歡迎大家來趟心靈上的饗宴。

圖書館館長何文慶表示：為提昇兒童閱讀興趣及啟發想像力，讓小朋友在故事的國度裡，過個快樂的童年，縣立圖書館於每週三下午 2:00—3:00 在二樓兒童閱覽室舉辦大手牽小手逗陣來聽故事活動，本活動的故事主題為「十二生肖-雞年」邀請江翠、莒光、文聖及實踐等學校，聯合組成臺北北縣立圖書館故事志工為小朋友服務，故事內容有「不聽話的公雞」、「積木雞」等，每一位都是說故事高手，讓每個小朋友聽的回味無窮，欲罷不能！

另外安排在二樓兒童閱覽室展出「十二生肖」主題書展，精選了圖書館中與十二生肖相關的兒童圖書約有六十餘種，如新十二生肖故事集：帶路雞狂想曲、想生金蛋的母親、小小心靈雞湯、阿虎開竅了、神氣牛仔等書，書展自 2/1-2/28 展出。此外圖書館二樓多功能視聽室也將以動物為主題播映如落跑雞與雪地靈犬等最佳影片欣賞，歡迎有興趣的民眾一起融入其中，度過快樂的溫馨寒假。

圖書館表示從聽故事、主題性書展、影片欣賞一系列活動是彼此關連有計畫性的安排，希望新年新氣象，縣立圖書館有嶄新的風貌，呈現給民眾作不一樣的選擇，期盼大家的熱烈參與。

資料詳洽：臺北縣立圖書館李美貞 22534412 轉 517

新聞聯絡人：周雅慧 22534412 轉 505



講師資料



董國昌 老師

學 歷：國立中興大學農業經濟研究所農產運銷組
經 歷：國立中興大學企管系講師
農委會農會超市輔導小組委員
中國生產力中心流通業顧問班兼任講師、口試委員
中華民國物流協會學術促進委員會委員
中華民國商品流通協會研究計劃委員會副主委
台中市商店街經營發展協會理事
嶺東技術學院生機飲食班兼任講師
大坑社區大學生機飲食班兼任講師
服務單位：國立中興大學行銷學系講師
聯絡電話：04-22855301
E - mail：gcdong@dragon.nchu.edu.tw

林秀兒 老師

學 歷：國立台東大學兒童文學研究所
東吳大學英文系畢業
經 歷：社團法人台北縣板橋市動態閱讀協會創會理事長
毛毛蟲兒童哲學基金會專任講師
台北縣兒童閱讀諮詢委員
台北縣立圖書館諮詢委員
台北縣新世紀婦女學苑講師
台灣閱讀協會理事
新住民語文學習委託研究案研究員
服務單位：動態閱讀工作坊負責人
聯絡電話：02-29571984
E - mail：storybt@yahoo.com.tw



何旭初 老師

學 歷：國立政治大學法學博士
經 歷：國語日報記者
聯合報記者、政治新聞組組長、採訪中心副主任
蘋果日報副總編輯
中華文化雙週報總編輯
和春技術學院傳播藝術系副教授
義守大學大眾傳播系兼任副教授
服務單位：輔仁大學新聞傳播學系副教授
聯絡電話：02-29053322
E - mail：hsuchu@seed.net.tw
hsuchu.ho@msa.hinet.net

學員名錄

編號	姓名	性別	服務單位	職稱	電話	住宿
1	朱晏賢	男	基隆市文化局	佐理員	02-24224170-275	Y
2	陳怡妉	女	台北市立圖書館	課員	02-27552823#2112	Y
3	周桂瑛	女	台北縣立圖書館	約聘	02-22534412#8628	Y
4	佘清華	女	台北縣立圖書館	臨時人員	02-22534412#8713	Y
5	姚秀櫻	女	桃園縣政府文化局	約僱	03-3322592#843	Y
6	祝文君	女	桃園縣政府文化局	約僱	03-3322592#841	Y
7	彭沛甄	女	新竹縣文化局	約僱	03-5510201#262	N
8	李育財	男	新竹縣文化局	課員	03-5510201#279	Y
9	藍冬竹	女	新竹市文化局	課員	03-5319756#233	Y
10	彭淑萍	女	新竹市文化局	基金人員	03-5319756#239	Y
11	曾錦運	男	苗栗縣文化局	課員	037-352961#512	Y
12	謝惠芳	女	苗栗縣文化局	約僱	037-352961#514	Y
13	蔡靜慧	女	台中縣文化局	課長	04-26280173	N
14	黃世桓	男	台中縣文化局	約聘	04-26280166#601	N
15	江文佩	女	台中縣文化局	書記	04-26280166#602	N
16	謝瓊慧	女	台中市文化局	辦事員	04-23727311-488	N
17	劉宜琇	女	南投縣政府文化局	約僱	049-2221619#201	N
18	吳美慧	女	南投縣政府文化局	約僱	049-2221619#301	N
19	侯秀育	女	彰化縣文化局	課長	04-7250057#330	N
20	陳昭鈴	女	彰化縣文化局	辦事員	04-7250057#338	N
21	吳世斌	男	雲林縣古坑鄉立圖書館	館長	05-5826931#12	N
22	鄭來發	男	雲林縣斗六市立圖書館	館長	05-5332000#149	N
23	蔡慧美	女	嘉義縣政府文化局	課員	05-3799978#32	Y
24	許惟喆	男	嘉義縣政府文化局	課員	05-3799978#33	Y
25	洪榮志	男	台南市立圖書館	組長	06-2255146	Y
26	詹麗純	女	高雄市立圖書館	分館主任	07-3950813	N
27	張喜琇	女	高雄縣政府文化局	辦事員	07-6262620#2503	Y

編號	姓名	性別	服務單位	職稱	電話	住宿
28	賴淑玲	女	台東縣政府文化局	約聘	089-353543	Y
29	洪玉菇	女	澎湖縣政府文化局	課員	06-9261141#152	N
30	許惠燕	女	澎湖縣政府文化局	書記	06-9261141#165	Y
31	楊加順	男	金門縣文化局	秘書	082-323169#401	Y
32	李毓秀	女	金門縣文化局	課員	082-323169#404	Y
33	黃先蕙	女	連江縣政府文化局	約僱	0836-22148#107	Y
34	曹瑞菊	女	連江縣政府文化局	約僱	0836-22148#310	Y
35	王媚娟	女	連江縣政府文化局	約僱	0836-22112	Y
36	馬儷卿	女	台北縣永和市立圖書館	助理員	02-29222409#11	Y
37	葉一蕾	女	台北縣新莊市立福營圖書館	館長	02-29080840	Y
38	林麗煌	女	台北縣新莊市立中港圖書館	館長	02-29912053	Y
39	馬麗	女	台北縣中和市立圖書館	課員	02-29492767	Y
40	李敏華	女	台北縣泰山鄉立圖書館	館長	02-29091727	Y
41	葉志明	男	桃園縣八德市公所	專員	03-3688751	Y
42	嚴鶯鶯	女	桃園縣八德市立圖書館	助理員	03-3688751	Y
43	林銘德	男	國立台中圖書館	書記	04-22261105#256	N



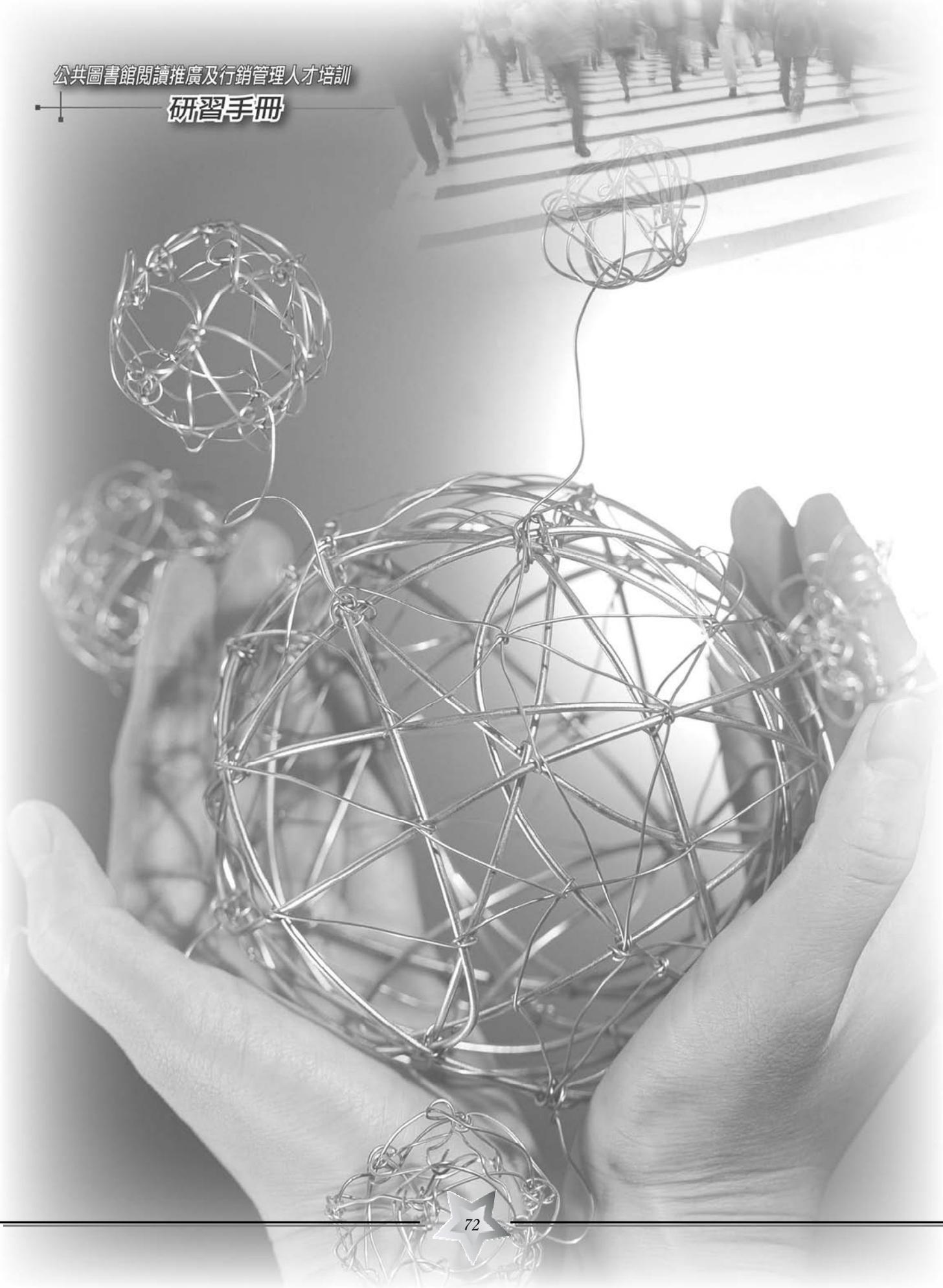
工作人員名錄

館 長	楊宣勤
副 館 長	鄭慕寧
秘書室 代主任	鄭慕寧
秘書室 科 員	李綺娟
會計室 主 任	蔡月珠
會計室 課 員	張薰云
輔導課 課 長	賴甫昌
輔導課 輔導員	周孟香
輔導課 專 員	林麗娜
輔導課 課 員	李淑卿
輔導課	劉秀珠
文化 志 工	林佳良
文化 志 工	林金福
文化 志 工	江梅香
文化 志 工	吳寶月
文化 志 工	楊玉枝
文化 志 工	林佳良
文化 志 工	陳秀美
文化 志 工	郭秋香

座位表

講 台

第一排	1 朱晏賢	2 陳怡奴	走	3 周桂瑛	4 余清華	走	5 姚秀櫻	6 祝文君	走	7 彭沛甄	8 李育財
第二排	9 藍冬竹	10 彭淑萍		11 曾錦運	12 謝惠芳		13 蔡靜慧	14 黃世桓		15 江文佩	16 謝瓊慧
第三排	17 劉宜琇	18 吳美慧		19 侯秀育	20 陳昭鈴		21 吳世斌	22 鄭來發		23 蔡慧美	24 許惟喆
第四排	25 洪榮志	26 詹麗純		27 張喜琇	28 賴淑玲		29 洪玉菇	30 許惠燕		31 楊加順	32 李毓秀
第五排	33 黃先蕙	34 曹瑞菊		35 王媚娟	36 馬儷卿		37 葉一蕾	38 林麗煌		39 馬麗	40 李敏華
第六排	41 葉志明	42 嚴鶯鶯		道	43 林銘德		44	道		45	46



A grayscale image of a hand holding a transparent globe. Inside the globe, a classroom scene is visible with students seated at desks and a teacher at the front. The background is a light, textured surface.

附

錄

96年「公共圖書館閱讀推廣及行銷管理人才培訓」實施計畫

- 一、依據：本館96年公共圖書館人才培訓實施計畫辦理。
- 二、目的：
 - (一) 培養圖書館館員閱讀推廣及行銷規劃能力，強化公共圖書館服務功能。
 - (二) 透過企業行銷理論及規劃能力訓練，導入運用在圖書館，再藉由實務操作與經驗分享，使館員體悟行銷閱讀活動企劃的重要性。
 - (三) 增進館員利用策劃與行銷的知識與技能，使圖書館資源利用發揮最大效益。
- 三、辦理機關：
 - (一) 指導機關：行政院文化建設委員會
 - (二) 主辦機關：國立台中圖書館
- 四、研習人員：(各縣市推派1~2人參加)
 - (一) 北、高兩市圖書館業務主管及承辦人參加
 - (二) 各縣市文化局(圖書館)業務主管及承辦人參加
- 五、研習日期：96年9月12、13日(星期三、四)。
- 六、研習地點：國立台中圖書館二樓研習教室(台中市北區精武路291之3號)。
- 七、報名作業
 - (一) 報名日期：即日起至96年8月10日止
 - (二) 報名方式：
 1. 由本館統一登入公務人員終身學習入口網站(<http://lifelonglearn.cpa.gov.tw>)，認證研習時數計12小時。
 2. 將於開課前以E-mail通知報到。

(三) 聯絡人：國立台中圖書館輔導課 李淑卿小姐
T E L : (04) 22261105-923 FAX : (04) 22232521
E-mail : p037@ntl.gov.tw

八、經費：由本館相關經費項下支應。

九、其他

- (一) 參加學員請各服務機關給予公(差)假參加(主辦單位提供膳宿)。
- (二) 與會學員差旅費，請依規定向各服務單位報支。

十、本計畫如有未盡事宜，得依實際需要適時修正之。

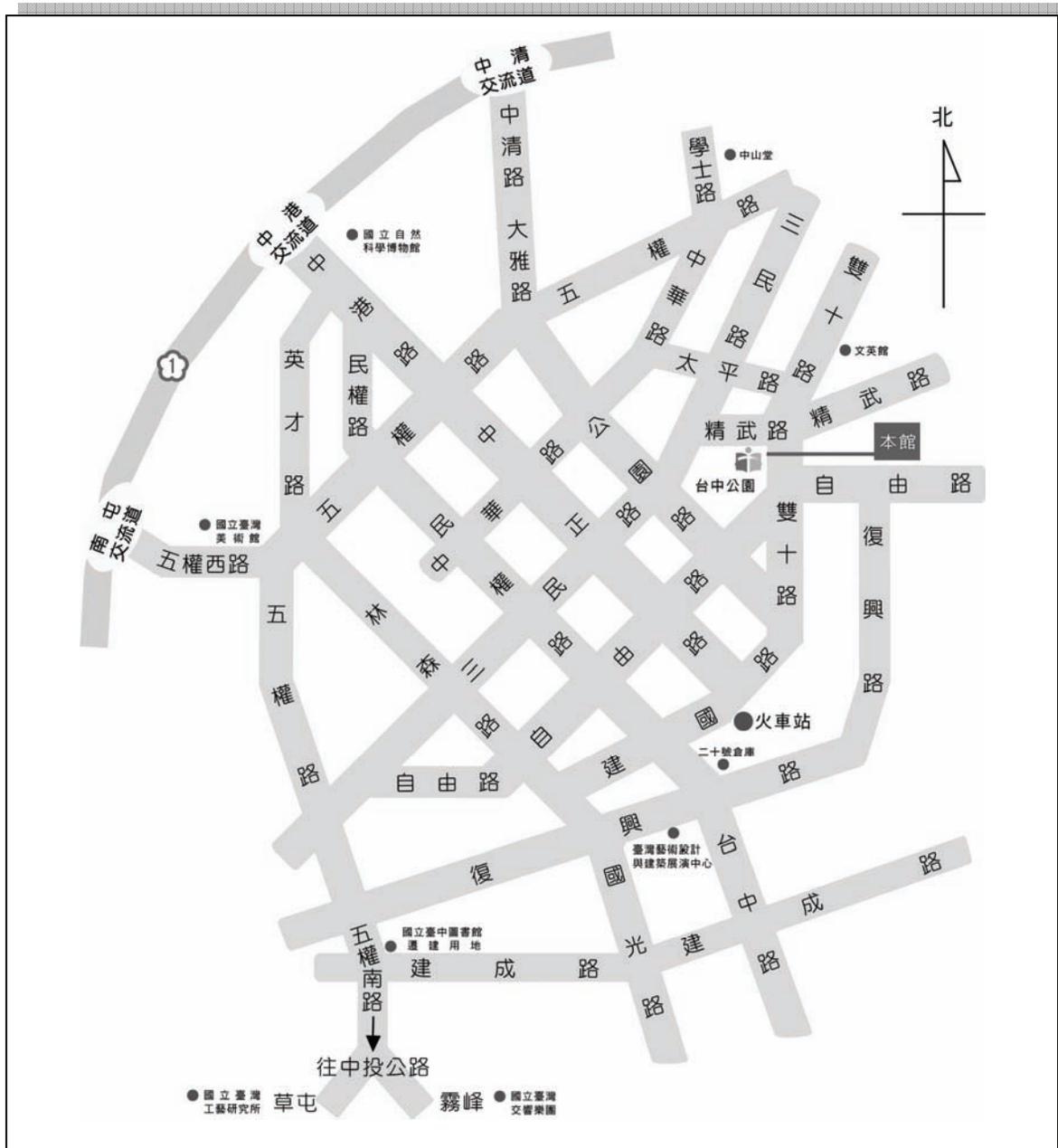


國立台中圖書館

位置圖、交通暨停車指南

地址：台中市精武路 291 之 3 號 電話：04-22261105

一、位置圖



二、交通暨停車指南

乘車指南

客運公司：路線（站牌）

- 台中客運：41、71、88、142、163（台中圖書館）
- 8、9、14、34、41、100、102、131、132、136（台中公園）
- 統聯客運：73、83（台中圖書館）
- 彰化客運：往豐原路線
- 巨業：通宵—大甲—台中（光復國小）
- 豐原客運：豐原（台中圖書館）、東勢（台中圖書館）、卓蘭（台中圖書館）、新田（台中圖書館）
- 仁友客運：20（台中圖書館）
- 25、31、61（台中公園）

高速公路：國道1號中山高速公路

- 南下：南下至中清路交流道下，走大雅路接公園路，至三民路二段左轉，走台中公園旁的精武路即可到達。
- 北上：北上至中港路交流道下，走台中港路至五權路左轉，至公園路右轉，再到三民路二段左轉，走台中公園旁的精武路即可到達。

步行指南

- 乘火車至台中站下車，徒步右轉建國路到底，沿雙十路，至精武路左轉到本館，約10分鐘；計程車約3分鐘。
- 乘國光客運至干城站下車，沿雙十路，左轉精武路，步行8分鐘至本館。

停車指南

本館因無停車位規劃，無法提供學員停車，請多利用大眾運輸交通工具。如欲停車者，請至本館對面一中商圈停車場，將計時票卡攜至本館二樓研習教室報到處蓋本館章戳，即可不限時數，當天優惠停車費以100元計算。

國立台中圖書館 出版品一覽表

序號	書名	出版(創刊) 年月	定價	備註
1	公共圖書館創新經營	96.4	150	平裝
2	國立台中圖書館讀者閱讀需求及閱讀型態調查	95.12	150	平裝
3	法國推動閱讀國際研討會會議實錄	95.12	150	平裝
4	深耕閱讀多元學習	95.8	120	平裝
5	元氣生活風	95.4	120	平裝
6	全國閱讀運動—63本文學類好書導讀手冊	95.4	60	平裝
7	國立臺中圖書館讀者閱讀需求及閱讀型態調查研究	94.12	150	平裝 (1張光碟片)
8	公共圖書館行銷經營	94.11	150	平裝
9	讀者需求及服務滿意度調查研究	93.12	120	平裝
10	讀書會經營運作	93.12	120	平裝
11	國立台中圖書館活動手冊(季刊)	93.12	贈	平裝
12	鄉鎮圖書館工作二十講	93.11	150	平裝
13	健康生活派	93.11	125	平裝
14	大地書情：公共圖書館的蛻變	92.6	400	平裝
15	書香遠傳月刊	92.6	95	平裝
16	新時代公共圖書館視訊聯播活動	93.6	100	VCD
17	我家的另一間書房——閱讀新時代公共圖書館	93.5	250	DVD

◎劃撥戶名：有限責任國立台中圖書館員工消費合作社

劃撥帳號：22509361

參考資料

■ 圖書館行銷及策略 ■

【圖書】



序號	書名	作者	出版者	發表年
1	最有效的公關行銷	譚宏皓	前景文化出版	96
2	說故事的行銷力量	歐陽風	創見文化	96
3	感動服務	田中司朗	中國生產力中心	95
4	藍海策略臺灣版：15 個開創新市場的成功故事	朱博湧等作	天下遠見	95
5	藍海策略：開創無人競爭的全新市場	金偉燦(W. Chan Kim), 莫伯尼(Renee Mauborgne) 合著	天下遠見	94
6	行銷管理：策略、個案與應用	范惟翔	揚智文化	94
7	服務業的行銷妙招	武杰	德威國際	94
8	非營利事業行銷策略	楊東震	新文京開發	94
9	贏在行銷	黃文博	我識	94
10	搞什麼行銷?-152 個商戰關鍵報告	劉燁	大都會	94
11	解放創意的定位革命	葉正綱	御書房	94
12	誰偷了我的顧客	哈維·湯普	晨星出版社	94
13	換上顧客的腦袋	比爾史汀奈	麥格羅希爾	94

序號	書名	作者	出版者	發表年
14	圖書館發展十大熱門話題：策略思考	吳建中主編	文華圖書館管理	93
15	eDM 發送技術與行銷策略	賈正忠	數位人資訊	93
16	數位時代下圖書館經營與著作權法	林培勳	政治大學	93
17	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
18	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
19	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
20	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
21	服務品質管理	林燈燦	品度	92
22	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
23	顧客慾望價值變化對顧客使用行動增值服務的影響之探討	陳敏良	大葉大學	92
24	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
25	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
26	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
27	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
28	創新與習慣領域關係之研究	王能平	交通大學	91
29	進修教育資源搜尋網經營模式之研究	劉建成	大葉大學	91

序號	書名	作者	出版者	發表年
30	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
31	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
32	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
33	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
34	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
35	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
36	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
37	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
38	顧客服務品質再探討	楊朝堂	大同大學	90
39	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
40	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
41	臺灣地區博物館附設圖書館經營研究	陳穎儀	政治大學	88
42	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

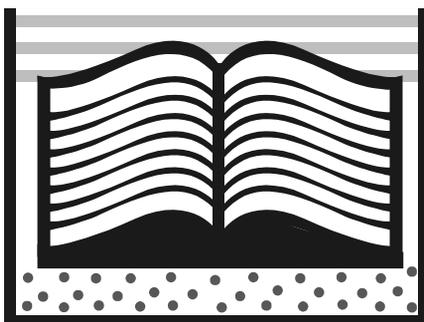


■ 圖書館行銷及策略 ■

【期刊】

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
1	地方資源與圖書館行銷--以航 技學院圖書館『岡山心·關懷情 --岡山文化產業特展』為例	陳胤元	航空技術學院學報	95.08
2	M化圖書館服務--以亞東技術學 院圖書館為例	呂文珍	亞東學報	95.05
3	行銷在圖書館管理及服務作業 上運用的探討	徐嘉僑	臺灣圖書館管理季 刊	95.04
4	從企業管理的角度探討圖書館 的經營管理			
5	臺灣地區民眾資訊需求之比較	黃國正、 黃玫溱	中國圖書館學會會 報	93.12
6	建立兒童圖書館之服務品質	陳光榮、 劉菊梅	品質月刊	93.09
7	圖書館與檔案館行銷之比較	黃慧娟	檔案與微縮	93.06
8	圖書館行銷	黃碧珠	中國圖書館學會會 訊	92.12
9	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
10	圖書館行銷	謝淑亞	中國圖書館學會會 訊	92.09
11	論讀者需求	陳冠年	大學圖書館	92.09
12	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
13	圖書館行銷	卞鳳奎	中國圖書館學會會訊	92.06
14	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
15	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
16	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
17	圖書館行銷	孟文莉	中國圖書館學會會訊	91.06
18	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
19	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



■ 圖書館公共關係 ■

【圖書】

序號	書名	作者	出版者	發表年
1	公共關係理論的發展與變遷	張依依	五南	96
2	有效公關!：掌握公關活動	賴祥蔚	米羅出版社	95
3	現代公共關係學	劉建順	智勝文化	94
4	長袖善舞	張敏鵬	大拓文化	94
5	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
6	行銷新勢力-超強公關年代	黃鼎翎	時報文化	93
7	政府公關活動規劃衡量指標之建構	翁世洋	世新大學	93
8	公關ππ走	蕭大衛	高寶國際	93
9	實用公關藝術	林清溪	世界商業文庫	93
10	Whats PR	姚惠忠	威肯公關顧問公司	93
11	孫子兵法公關謀略	檀明山	吉根	93
12	公關向左走、向右走	蘇昶威	華文網	93
13	公關心理學高手司馬懿	孫傑作	動靜國際	93
14	新世紀營銷	張依依	聯經	93
15	當代公共關係	李湘君	亞太圖書	93
16	魅力公關	王鳳璋 方宏進	書泉	93
17	公共關係學	張在山	五南	93
18	組織跨界人	張惠蓉	五南	93

序號	書名	作者	出版者	發表年
19	公關大有為	孫秀蕙 黎明珍	揚智文化	93
20	長頸鹿也要搞公關	賀紅揚	小知堂	92
21	放膽去夢想	吳錦屏	健行文化	92
22	96 堂必修的人緣學分	沈秀濤	中經社	92
23	啊哈!公關	Al Rise Laura Ries	遠流	92
24	公關策略	賴金波	五南	92
25	公共關係理論與實務	李次郎	水牛	92
26	個人公關	蘿安 (Susan RoAne)	天下遠見	92
27	魅力行銷	喬愛玲、狄 米崔絲、馬 克·馬拉瑞	正中	92
28	成為公關高手的第一本書	林先亮	華文網	92
29	打通人際關係的第一本書	林先亮	華文網	92
30	受歡迎的人際高手	胡岳岷、 劉萬革	新雨	92
31	公關始終來自於人性	羅毅	智言館	91
32	形象決定印象	易千秋	亞細亞	91
33	大學圖書館工讀生之運用與管理	王雅怡	中興大學	91
34	圖書館網路公共關係之研究	張曉萱	臺灣大學	91
35	圖書館兒童網頁之規劃與施行	劉昫如	輔仁大學	91
36	圖書館新聞研究-以聯合知識庫為例	林燕飛	淡江大學	91

序號	書名	作者	出版者	發表年
37	關公想騎洛克馬—公關要靠新方法	唐.米多	麥格羅希爾	90
38	公關高手的實戰策略	吳錦屏	方智	90
39	大話公關	應運生	恆星國際	90
40	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
41	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
42	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
43	臺北市兒童圖書館與兒童書店合作之可行性研究與合作模式之建構	李媽紅	臺灣大學	88
44	圖書館公共關係概論	羅式勝	安徽人民出版社	81



■ 圖書館公共關係 ■

【期刊】

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
1	從行銷公關論彰化縣社會體育組織之募款策略之研究	謝清隆	創新研發學刊	96.02
2	變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例	孫秀蕙	廣告學研究	96.01
3	不懂公共關係的企業，小心被淘汰！	劉建順	突破雜誌	94.03
4	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
5	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
6	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
7	「企業公共關係」學習指引	蕭湘文	空大學訊	93.09
8	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
9	公共關係學想像：社群主義觀點	賴祥蔚	新聞學研究	93.07
10	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
11	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
12	公共關係與關說之處理	蔡良文	人事行政	92.06

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
13	公共關係在圖書館中的應用	劉淑華	圖書館學刊	92.06
14	試論圖書館的公共關係	周厚英	情報資料工作	90.11
15	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	政府網站與公共關係	周祖誠	致理學報	90.06
21	公共關係與人生	吳崑茂	臺灣月刊	90.01
22	企業公共關係組織管理初探	詹中原、 楊聖怡	人力發展	89.11
23	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
24	博物館的公共關係	廖紫均	臺灣博物	89.09
25	如何學習「企業公共關係」	孫秀蕙	空大學訊	89.09
26	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
27	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
28	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
29	博物館需要公共關係嗎?	曾信傑	科技博物	89.05
30	圖書館公共關係之探討	曾玲莉	臺灣分館館刊	89.03
31	檔案業公共關係的理論與實踐	陳忠海整理	檔案管理	88.10
32	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
33	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
34	論高校圖書館內部公共關係	許軍娥、趙青娥	情報雜誌	88.03
35	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
36	「政府公共關係研究」之探析	成天明	立法院院聞	87.11
37	孫子兵法與公共關係	邱勝安	新聞鏡	87.08
38	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
39	淺析借書處的公共關係運用	吉智文	情報雜誌	87.01
40	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
41	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
42	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

序號	篇名	作者	期刊名稱	發表年月
43	風正人和——談加強圖書館內部公共關係	李慧	圖書館	86.06
44	公共關係與信息服務	蔡澤平	圖書情報知識	86.03
45	公共關係與高校圖書館的改革	張蘭平	圖書情報工作	85.06
46	圖書館公共關係研究綜述	權品	圖書館工作與研究	85.05
47	公共關係的十個陷阱	世界經理 文摘	編者	85.02
48	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
49	公共關係廣告在圖書館的應用	夏旭	江蘇圖書館學報	83.10
50	公共關係類圖書的單獨立類與分類	朱向霞	情報資料工作	83.09
51	淺談圖書館公共關係的方法——兼論圖書館形象的宣傳	朱勤	津圖學刊	83.08
52	從策略面與執行面探討企業公共關係與企業形象	郭崑謨	臺北銀行月刊	83.01



■ 圖書館經營 ■

【圖書】

序號	書名	作者	出版者	發表年
1	臺灣圖書館為民服務白皮書	羅經貴	國立中央圖書館臺灣分館	95
2	在圖書館培養比爾蓋茲	李賢	核心	95
3	迷·戀圖書館	王岫	九歌	95
4	臺灣圖書館經營史略	廖又生	臺灣分館	94
5	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
6	兒童圖書館經營管理與讀者服務	曾淑賢	文華	94
7	中華民國圖書館年鑑	國家圖書館	國家圖書館	94
8	圖書館法相關法規彙編	國家圖書館	國家圖書館	93
9	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
10	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
11	圖書館管理析論	程麟雅	文華	93
12	圖書館發展十大熱門話題—策略思考	吳建中	文華	93
13	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
14	數位時代下圖書館經營與著作權法	林培勳	政治大學	93
15	資訊組織規範整合之研究	林呈潢	國家圖書館	93

序號	書名	作者	出版者	發表年
16	圖書館數位合作參考服務的理論與實務	莊健國	文華	93
17	認識及利用圖書館	黃麗純	復文	93
18	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
19	中國圖書館學會 50 週年特刊	中國圖書館學會出版委員會	中國圖書館學會	92
20	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
21	圖書館組織心理研究—館員的認知觀點	陳書梅	文華	92
22	藏書考：圖書館的誕生與沿革	萊諾.卡森	新新聞	92
23	價值創新經營實例	能力雜誌	中國生產力	92
24	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
25	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
26	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
27	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
28	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
29	臺北市立圖書館人員教育訓練之研究	王冠智	臺灣大學	92

序號	書名	作者	出版者	發表年
30	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
31	圖書館目錄發展研究	張慧銖	文華	92
32	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
33	廿一世紀公共圖書館新論	吳建中、胡歐蘭	文華	91
34	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
35	數位時代圖書館經營管理研討會摘要集	逢甲大學	編者	91
36	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
37	公共圖書館網路使用規範	陳蓉蓉	中興大學	91
38	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
39	會員制在圖書館之應用研究	游馨億	淡江大學	91
40	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
41	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
42	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
43	圖書資訊學詞彙暨重要參考資料	李德竹	文華	91
44	圖書館使用實務編著	王梅玲等	空大	91

序號	書名	作者	出版者	發表年
45	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
46	資訊時代的圖書館	吳美美	師大書苑	90
47	圖書資訊學概論	賴鼎銘等	空大	90
48	圖書館學理論基礎	何光國	三民	90
49	電子期刊對大學圖書館組織結構及分工之影響	劉玫怡	中興大學	90
50	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
51	台灣地區鄉鎮圖書館行政體制之研究	張惠真	政治大學	89
52	臺灣地區公共圖書館發展之研究(1977-2000)	林淑婷	臺灣大學	88
53	出版品國際交換	李筱眉	文華	87
54	圖書館學暨資訊科學詞彙(第二版)	李德竹	文華	86
55	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
56	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
57	國際標準書號與出版品預行編目研究	李莉茜	文華	85
58	圖書館專業倫理	莊道明	文華	85
59	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
60	中英圖書館事業比較研究	薛理桂	文華	84
61	中日韓三國圖書館法規選編	簡耀東	文華	83

■ 圖書館經營 ■

【期刊】

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
1	美國總統圖書館經營模式之研究	陸瑞玉	國史館館刊	95.12
2	非營利組織與商業結合之探討：以圖書館為例	王仁薇	臺灣圖書館管理季刊	95.07
3	試論兒童發展、上網癡癮與圖書館經營	李玉瑾	臺灣圖書館管理季刊	94.07
4	試論電腦犯罪條款對圖書館經營之影響	廖又生	佛教圖書館館刊	94.06
5	學校運用家長與社區資源實務探討	黃淑馨	教師天地	94.02
6	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
7	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
8	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
9	圖書館經營淺論	屈義華	圖書館論壇	92.08
10	日本的圖書館經營理論	李農	圖書館理論與實踐	92.08
11	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
12	圖書館經營的讀者導向策略	張惠梅	圖書館雜誌	92.05
13	談國家圖書館之經營	盧荷生	國家圖書館館刊	92.04

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
14	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
15	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
16	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
17	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
18	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
19	淺論公共圖書館經營基礎法律關係	劉水抱	書苑	91.10
20	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
21	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
22	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
23	數字圖書館經營的產品策略	楊遠芬	圖書館學研究	91.07
24	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
25	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
26	圖書館經營管理的課題	薛冬哥 徐彥玲	圖書情報工作	91.02
27	「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
28	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
29	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
30	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
31	兒童閱讀與圖書館經營	陳欣希	書苑	90.10
32	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
33	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
34	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
35	圖書館法與公共圖書館經營	宋建成	書藝	90.06
36	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
37	電子圖書館經營論	李農	情報雜誌	90.05
38	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
39	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
40	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
41	兒童圖書館經營問題探討	曾淑賢	書苑	89.07



■ 新聞稿與媒體 ■

【圖書】

序號	書名	作者	出版者	發表年
1	新聞採訪與寫作	馬西屏	五南	96
2	跑新聞看社會	張念慈、楊德宜、黃瑞娟	歷史智庫	96
3	政治傳播與新聞體制	胡逢瑛	秀威資訊科技	95
4	新聞到底該怎麼樣？	瑞夫	商務印書館（香港）	95
5	透視電視新聞：實務與研究工作談	牛隆光、林靖芬	學富文化	95
6	新聞媒體採訪寫作	康熙祥	風雲論壇	95
7	新聞文化：報紙、廣播、電視如何製造真相？	陳雅玫譯	書林	95
8	網路新聞學：新媒體的應用實務與展望	楊慧娟	五南	95
9	新聞傳播實務研究	張駿德	秀威資訊科技	95
10	新聞編輯與標題寫作	戴定國	五南	94
11	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
12	網路與報紙新聞可信度之比較	林鴻源中	國文化大學	93
13	新聞採訪寫作	周慶祥、方怡文	風雲論壇	92
14	免費報之媒體行銷策略研究	鄭曉芬	世新大學	92

序號	書名	作者	出版者	發表年
15	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
16	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
17	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
18	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
19	多人多媒體即時互動機制之研究高雄	李春燕	師範大學	92
20	企業公關人員職能之研究	許瑞翔	輔仁大學	92
21	英漢漢英新聞常用語辭典	金陵	東華	92
22	報章英文成語辭典	鄭光立	京文	92
23	地方記者聯誼會功能之探析—以台中市各路線記者聯誼會為例	林志廉	世新大學	92
24	新聞採訪與編輯	鄭貞銘	三民	91
25	整合行銷傳播在廣播電台行銷上之應用—亞洲電台個案研究	廖翠華	世新大學	91
26	地方記者人際傳播之研究——以台中縣黨政新聞路線記者為例	賴富山	世新大學	91
27	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
28	民視多媒體新聞年鑑 2001年	台員多媒體	民視文化	91
29	如何撰寫新聞稿	彼德·巴川	台視文化	90

序號	書名	作者	出版者	發表年
30	如何撰寫新聞稿	彼得. 巴川	臺視文化	90
31	政府公共關係之研究-以桃園縣政府為例	呂秀琴	元智大學	90
32	生命線協會專線推廣策略規劃—一個社會行銷觀點的個案研究	蔡幸蓉	臺灣師範大學	90
33	電子媒介經營管理	劉新白等	空大	89
34	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
35	電子報閱聽人回饋之分析—以 PC Home 電腦報留言版為例	蔡瑞珠	交通大學	88
36	網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合—從整合行銷傳播的角度探討	盧玉玲	政治大學	87
37	電子媒體經營管理	Peter k	亞太	87
38	中國新聞年鑑	中國新聞年鑑雜誌社	編者	85
39	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

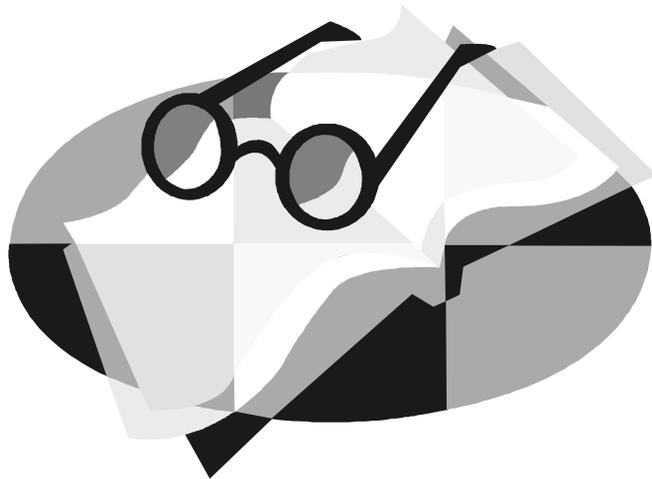
【期刊】

序號	篇名	作者	期刊名稱	發表年月
1	資訊公開與新聞媒體—國家機密的再商榷	洪貞玲	研考雙月刊	96.06
2	開心的說故事給朋友聽—談教育新聞發布的認知與策略	楊尚青	北縣教育	95.12
3	媒體素養教育政策白皮書評析—兼論新聞媒體與公民教育	陳雪雲	社教雙月刊	94.12
4	新聞稿的牛肉在哪裡？	黃兆慧	動腦	94.04
5	新聞媒體與文化公民教育	陳雪雲	臺灣教育	93.10
6	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
7	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
8	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
9	媒介素養與媒體教育	潘玲娟	復興崗學報	93.09
10	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
11	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
12	臺灣現代美術大系出版計畫記者會	藝術家採訪	藝術家	93.06
13	及時雨而成大河長流—「文建會文學人才培育補助作業要點」記者會實錄	張望	文化視窗	93.05

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表年月
14	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
15	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
16	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
17	一篇漂亮的大眾媒體書評	林俊平	佛教圖書館館訊	93.03
18	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
19	學校如何與新聞界互動	陳紹聖	南投文教	92.12
20	媒體的權利與權力	陳錫蕃	國家政策論壇	92.07
21	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
22	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
23	新書記者會剪影	蔡馥鵑	書與人	90.12
24	陳定南親自為記者會「配樂」	黃創夏	商業周刊	90.11
25	深入閱讀：不再有絕地，處處是花園「絕地花園」新書記者會紀實	曾文娟	書與人	90.10
26	2001 新世紀大趨勢記者會記實	張季珠	e趨勢	90.04
27	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
28	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
29	新聞媒體裡的圖書館	陳百齡	圖書與資訊學刊	90.02
30	新網站生機蓬勃,猛開記者會造勢	段書厚	廣告雜誌	89.09
31	舉辦記者會不如付諸行動	郭正亮	新新聞	89.08
32	新政府的戶外記者會,破除舊政府的宮廷威儀	楊舒媚	新新聞	89.06
33	分享異國情調—第五屆里昂雙年展於巴黎東京宮召開記者會	廖瓊芳	藝術家	89.05
34	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
35	躍升中的媒體行銷公司新趨勢	David Banker	廣告雜誌	89.01
36	媒體行銷:有限資源無限運用	孫羽萱	廣電人	88.11
37	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
38	Marketing 媒體行銷—你把媒體賣給誰?	孫羽萱	廣電人	88.05
39	跨越千禧年建研新世紀—會務記者會暨與媒體尾牙	毛倩文	建言	88.05
40	急起直追的文化藍圖—「前瞻! : 文化部」座談記者會	毛倩文	建言	88.05
41	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
42	電子報對傳統新聞媒體的衝擊	吳筱玫	網路通訊雜誌	88.01
43	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

序號	篇 名	作 者	期刊名稱	發表 年月
44	博物館、報章媒體與觀眾的互動	曾信傑	博物館學季刊	87. 07
45	簡評副總統新聞稿	艾瑾	新聞鏡	87. 06
46	博物館與新聞媒體	黃瓊諄等	社教雙月刊	86. 12
47	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
48	時時內觀, 處處自在——「新·心生活運動大家談一起做」記者會報導	廖玲皓	普門	85. 06
49	學校與新聞媒體的互動	羅文嘉	教師天地	84. 06
50	社教文化機構與新聞媒體	胡幼偉等	社教雙月刊	84. 04



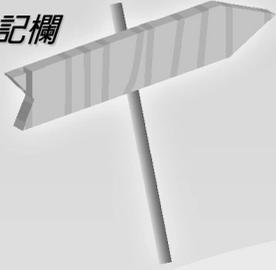
HAPPY NOTE.....



A large area of horizontal lines for writing notes, spanning most of the page width.



筆記欄



A large, rounded rectangular area containing horizontal lines for writing, serving as a note-taking space.



HAPPY NOTE.....

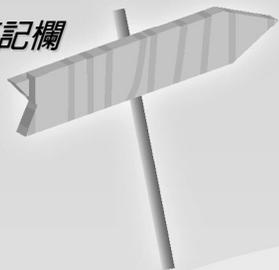
HAPPY NOTE.....



A series of horizontal lines for writing notes, arranged in a curved, notebook-like format.



筆記欄



A large, rounded rectangular area containing horizontal lines for writing, serving as a note-taking space.



HAPPY NOTE.....

指導機關： 文建會
Council for Cultural Affairs

主辦機關： 國中國
NATIONAL TAICHUNG LIBRARY