

公共圖書館

PUBLIC LIBRARY

半年刊

國立公共資訊圖書館 發行



公共圖書館
PUBLIC LIBRARY

第 1 期



目次 CONTENTS

- 翻轉圖書館-淺談高雄市立圖書館創新管理與服務.....施純福
- 新北市公共圖書館發展簡述.....唐連成
- 臺灣公共圖書館以自動化系統為基礎之館際合作現況.....俞維濤、賴麗香
- 念「舊」新潮流—國立臺灣圖書館舊籍行銷策略探究.....蔡蕙頻、程藍萱
- 公共圖書館數位行銷術—以國立公共資訊圖書館為例.....林佳葦、施玲玲
- 國立公共資訊圖書館兒童閱讀推廣服務.....林秀滿、董秋蓉

翻轉圖書館-淺談高雄市立圖書館創新管理與服務

Flipped Library : Innovative Management and Services of Kaohsiung Public Library

施純福

Chun-Fu Shih

臺中市政府文化局副局長¹

Deputy Director-General, Cultural Affairs Bureau, Taichung City Government

【摘要 Abstract】

本文分享過去十年來高雄市立圖書館創新服務經驗，以及新總館創新的管理策略，提供圖書館同業參考交流。

This article provides the experiences of innovative services of Kaohsiung Public Libraries over the past ten years and strategies of innovative management of the new main library.

【關鍵詞 Keywords】

翻轉、公共圖書館、創新服務、創新管理

flip, public library, innovative services, innovative management

壹、前言

在快速變動的時代裡，人們總是企圖打破舊思維，啟發新創意，建立新模式與架構以適應新環境。2007年起，「翻轉」(flip)一詞從美國教育界開始擴展至各國及各領域，而「翻轉教室」(flipped classroom)所帶出的是教育反思的概念，其重點是在於把學習的主權還諸於學生，進而達致老師因材施教，學生自主學習的教育目標。2014年高雄市立圖書館(以下簡稱高市圖)新總館落成啟用，在經費籌措、懸吊式結構、模矩化空間、節能減碳、借閱模式、圖書資源採購等面向，皆試圖顛覆傳統作法，嘗試以提供一個新學

¹ 作者為前高雄市立圖書館館長，於2015年2月調任臺中市政府文化局。

習型態之圖書館的姿態面向讀者。尤其是源自於大樹的設計理念，以大樹下的常民文化為意象，整個核心建築體就像是一棵大樹，強調的是「書與樹的閱讀環境」，企圖翻轉傳統圖書館以典藏為主體的營運模式；將圖書館的外觀與內在翻轉成「一本綠書、一座自由圖書館、一個文化地標、一處友善環境、一區優質閱讀場域」。這種運用新思維與新空間的作法，正與「翻轉教室」教學模式之理念相符。在高市圖，「翻轉」的能量非瞬間所匯聚，而是過去多年以來的經驗積累，也是深耕經營之底蘊，更是快速應變新時代潮流的重要基石。

貳、創新管理與服務

被譽為「創業之父」或「創造性破壞之父」(the "Father of Entrepreneurship" or the "Father of Creative Destruction")的美籍奧地利經濟學家 Joseph Alois Schumpeter 是「創新管理」的先驅，「創新」一詞是他率先於 1911 年發表之德文版《經濟發展理論》(The Theory of Economic Development) 一書中所提出的概念；他認為創新是經濟成長的核心，而利潤的出現是由於從創新產生的動態變化，他們持續不斷，直到創新變得普遍 (Singh, 2006)。之後，他又在 1930 年代開始研究資本主義是如何受市場創新所影響，以及公司的創新能力與公司規模之間的關係，雖然最終他並沒有得出絕對的定論，但在其《資本主義，社會主義與民主》的著作中，他提出資本主義成功的主要原因是「創造性破壞」；資本主義不只是包含對現有結構的成功創新(創建)，也包含銷毀陳舊而效能低的產品，這種替代過程是一種動態過程，刺激了收入的迅速增長。因此，創新可以被視為一種「創造性破壞」。Schumpeter 廣泛的定義創新，將其視為經濟變革的臨界維度，認為創新不僅僅指實務上的新技術發明，還應該被引入實際的產品資源中，對原有的生產體系產生震盪效應，並能夠連結新產品功能之建造。或者，用 Schumpeter 所使用的術語來說，創新包含了「新的『消費品、生產方法、市場、產業組織的形成』的發展動向」(Schumpeter, 1942)。因此，經濟改革乃是圍繞著創新、創業活動和市場力量而成，並且，創源自於市場力量，可以提供比看不見的手和價格競爭更好的效果。他認為，雖然技術創新往往造成暫時的壟斷，但這些臨時壟斷是必要的，為企業開發新產品和新工藝的誘因，且很快的將被競爭對手模仿和產生利潤競爭 (Pol & Carrol, 2006, pp.70-72)。

從 Schumpeter 提出「創新」的概念迄今已超過 100 年，不只該概念廣泛的被應用於其他各個領域，許多的學者也都曾對「創新」下過定義。根據 Edison、Ali 與 Torkar (2013) 的調查發現，有超過 40 種關於「創新」的定義。而本文所採用的「創新管理」概念指涉的是過程、活動與政策的積極組織、控制和執行，尤其是那種為顧客(讀者)創造大量的新價值，或者企業(機構)透過創造性措施達到改變企業(機構)的一個或數個面向之服務 (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006)。創新管理可以幫助企業抓住機遇，並且利用它來創建和引進新的理念、過程或工業產品，而創造性則是創新管理的基礎，其最終目標是在服務或業務過程中的改變。換言之，創新理念是模仿和發明兩個連續步驟共同運作的結果 (Godin, 2008)。簡單的說，創新管理是成功的在已建立的組織中引進新穎的事物或經驗，它是一種具有知識原創性、針對性以及有價值的新產品或新服務或新過程的綜合體，因此它所代表的是組織變化的一種特殊形式 (Birkinshaw, Hamel, & Mol, 2008)。

高市圖總館於日據時期原名高雄州立民眾教育館，館址設於壽山之麓；二次世界大戰期間，館舍燬於炮火，藏書幾悉成灰燼。1945 年租賃館舍於鼓山一路，僅有日文書籍四百餘冊。1949 年遷至中正四路，更名為高雄市立中山圖書館。1954 年 4 月位於民生二路 39 號的新館落成啟用，正式命名為高雄市立圖書館。1978 年 7 月，高雄市改制院轄市，由於發展迅速、人口遞增、讀者益眾，館藏量與日俱增，原有館舍不敷使用，乃奉准將座落於民生二路 80 號新建之民眾活動中心撥交高市圖作為新址之用，並於 1981 年 8 月遷入啟用。高市圖在歷史的軌跡裡隨著城市經濟、工業與社會的發展，面臨科技及人文環境快速的變遷，為服務 21 世紀新世代的讀者，必須運用創新管理精神及提供讀者創新服務，提升本身專業能力，才能實現圖書館之核心價值及競爭優勢，乃積極籌劃興建新總館，並於 2014 年 11 月 13 日正式啟用。

參、高雄市立圖書館近十年創新經營與服務回顧

為提供讀者符合時代需求之軟硬體服務措施，高市圖積極推展城市閱讀運動，不斷推陳出新，創造高雄愛閱讀之氛圍。近 10 年來，在軟實力方面，藏書從 121 萬冊(2004 年)增至 517 萬冊(截至 2014 年止)，每位市民人均擁書量從 0.8 冊增至 1.86 冊；購書經費從 2004 年 8 佰萬元，逐年增加至 2014 年 3 億 2 仟萬元，每位市民人均購書經費從每

年 5.29 元增至 116.9 元；館員人力從 78 人增至 393 人；年利用人數從 3,949,977 人次增至 17,966,883 人次，平均每位市民每年進圖書館次數從 2.63 次增至 6.48 次；年度圖書資料總借閱量從 2,012,229 冊增至 8,673,415 冊，平均每位市民每年向圖書館借書量從 1.34 冊增至 3.12 冊。

在管理制度方面，建立評鑑制度，整體提升市圖服務及形象。在硬體建設方面，每一萬人可使用電腦數從 0.5 臺增至 1.8 臺，規劃興建 15 所新館，已完成 11 所新館啟用，全市分館數量從 23 所增加到 61 所（含縣市合併），館舍改造 20 餘所，全面提升各館設施及服務。以下僅舉較具代表性之創新經營與服務為例：

一、 引進以市民為導向的績效評估制度並建立專業形象

為符合公共圖書館的服務宗旨並真正貼近各階層讀者的需求，高市圖自 2005 年起每年進行圖書館評鑑，評鑑項目兼顧圖書館發展、館員能力提升及社區服務的深耕，並重視讀者對於圖書館各項服務及措施的滿意度。而評鑑委員除聘請圖書或資訊相關的專業學者之外，也加入各行各業的人士，包括媒體人或地方的文史工作者等。在 2011 年高雄縣市合併之後，為顧及縣市落差的事實，將評比區分為高雄區、鳳山區、岡山區、旗山區和原住民區。每年分館評鑑成績列為績效考核之主要依據，並排除首長主觀印象的因素所造成的不公平，對於績優圖書館除公開表揚，邀請主管於館務會議分享努力過程及成功經驗，並拍攝影片放置網站宣傳，讓市民了解圖書館的用心；評鑑成績不佳者，列入重點輔導，來年只要進步一名就給予考績甲等的鼓勵。綜觀近年實施成效，評鑑制度已成為促進高市圖各分館整體進步的重要策略及關鍵。

二、「一人一書·幸福高雄」開啟市民參與捐書運動

2004 年 7 月底止，高雄市人口逾 151 萬，而全市公共圖書館總藏書量僅 121 萬冊，為讓每一位市民擁有公共圖書館一冊以上之藏書，2004 年 11 月起為期二個月的時間，發動開館 50 年來最大規模的全民捐書捐款活動，高市圖全員運用多元創意的行銷策略，深入社區主動與民眾、出版界、企業、寺廟、基金會及公益團體進行勸募，共募得 840 萬元捐款（超過年度 800 萬元購書預算）以及 16 萬冊圖書，總計超過 10 萬人次參與這項城市運動，開啟高市圖引進社會資源協助圖書館營運的發端；2005 年底再獲市府第二

預備金 600 萬元經費挹注購書，於 2006 年 3 月達成 151 萬冊圖書典藏之目標。

三、「故事媽媽認證培訓」形塑城市閱讀品牌

為建立高雄地區故事媽媽人力資源，鼓勵對故事說演與閱讀活動有興趣之市民踴躍投入故事媽媽的行列，透過故事媽媽們將一個個美妙動人的故事做為給孩童的禮物，培養兒童從小主動閱讀之興趣與習慣，高市圖自 2005 年首創「故事媽媽認證培訓」，分為初階及進階課程兩種等級，學員除了參與培訓課程外亦包含實際至圖書館、學校、社區、團體、育幼院及早療中心等進行故事說演活動始能獲得認證。高市圖並訂定獎勵辦法，公開表揚參與說故事活動累計達一定場次之故事媽媽，以鼓勵踴躍參與。

本方案已有上千位故事媽媽獲得認證，除建立故事人力資料庫外，透過培訓認證制度，也大幅提升故事媽媽說故事技能以及使命感、榮譽感。

四、「全國故事媽媽大會師」創造學習交流平臺

高市圖以打造高雄為全國故事媽媽的「心靈故鄉」及對故事媽媽最用心關懷的城市為自我期許，除了培養本市說故事人才外，亦將成功經驗分享給全國各地的故事團體，透過活動交流一同互相增長學習。

自 2006 年起首創「全國故事媽媽大會師」活動，每年邀請 300 位左右來自全國各公共圖書館、故事團體之說故事志工前來高雄匯聚一堂，三天兩夜的活動中，聘請重量級導演、戲劇工作者、說故事達人、知名作家等提供戲劇說演專業課程分享，並規劃故事擂台賽、讀劇、戲劇觀摩分享等活動讓各地故事志工「尬戲」交流，本活動推出以來深受好評，連續舉辦 8 年，約 2500 人次參加，已成為全國故事媽媽們的年度盛會。

五、「高雄文學館」建構全國對文學最友善的城市

高雄文學館成立於 2004 年，為臺灣第一所以城市命名之文學館，以典藏文學作品、推展文學發揚及傳承為主要目標(高雄市立圖書館，2006)。2005 年起舉辦青年文學徵文活動，鼓勵國中、高中、大專院校及社會人士參與文學創作，每年提供 20 餘萬元獎金鼓勵創作，與遠景出版社合作，將得獎作品集結成冊，並以得獎作品之篇名作為書名，出版專輯，在市面上得以上架流通，藉以提升高雄青年作家的能見度。2006 年成立文學

家專區，收集近 200 位高雄作家生平、照片、資料、手稿及藏書公開展示，並將高雄作家作品進行數位典藏，亦進行作家身影之拍攝，這項計畫得以保存了葉石濤及錦連等重要作家的身影，透過影音收藏讓市民了解其創作歷程，具有文學傳承之重大意義；並成立高雄文學館專屬中英文網站，擴大行銷宣傳。2006 年起亦創辦文學家駐館活動，每兩週邀請作家駐館，舉辦文學講座，並配合展出作家之創作文物，提供民眾與作家暢談創作想法或討論作品的機會，提升民眾文學素養。而 2006 年起創辦的「送文學到校園」活動，每月邀請文學家及課本作家深入各國中、高中校園，與青年學子面對面對談、交流，更加了解其創作理念，讓文學的種子向下扎根。

六、創辦「城市講堂」系列講座，養成市民聽演講風氣

自 2009 年起爭取企業贊助舉辦「城市講堂」，打破公部門講師鐘點費限制，每年獲得企業近百萬經費的支持，得以擁有更多機會每週邀請各領域重量級講師前來高雄演講，本活動深獲讀者喜愛與支持，後並增設據點，服務更多地區之讀者。2012 年 5 月起於大東藝術圖書館增辦「大東講堂」，以邀請藝術、文化及建築領域菁英人士分享為主；2012 年 7 月起又於岡山文化中心分館增辦「岡山講堂」，帶動市民假日來圖書館聽演講風潮。講座主題選擇多元，如趨勢、文學、藝術、科普、兩性、健康、教育、生活等，其中也力邀國際級講者與讀者分享，如日本美術大師赤塚佳仁、繪本大師小林豐、國際大導演蔡明亮、日本重量級學者若林正文教授等皆曾前來與讀者分享，開拓市民國際視野。

七、成立第一個公共圖書館物流車隊，提供全國最快網路借書服務

為服務大高雄地區所有讀者，打破地理空間的隔閡，讓偏遠地區的讀者享有跟市區讀者一樣豐富的圖書資源，高市圖向企業、團體募款，共獲捐 606 萬元購置 7 部運書車，成立全國公共圖書館第一個物流車隊，2011 年於縣市合併之際啟動大高雄網路借書服務，串連全市各分館館藏，變成一座大書庫，讀者可自網路下單，將書籍運送至指定分館領取借閱。目前通閱取書天數平均不到 2.5 天，速度為全國公共圖書館最快，所花經費卻最省，同時物流車隊擁有公文交換、文宣傳遞及物品載送等多項功能，相較於委由廠商辦理的作法更具彈性。

八、完成 11 所新館開館，打造高雄成為全國最重視圖書館建設的城市

高雄市自 2008 年起以一年興建一圖書館為目標，先後完成楠仔坑分館(2008)、左新分館(2010)、小港分館(2010)的興建啟用，每館平均投資 1 億元經費，每一棟館舍均為綠建築，不僅外觀具有特色，館內的閱讀氛圍及豐富的藏書，更深獲市民的喜愛，各界建議興建圖書館蔚為風潮。縣市合併後陸續完成仁武澄觀分館(2011)、大東藝術圖書館(2013)、林園二館(2013)，2014 年更完成 5 所圖書館的興建啟用，從 1 月的大寮中庄分館(縣市合併首座決策興建)、8 月的鳳山中崙分館、9 月的前鎮草衙分館、10 月的三民河堤分館以及 11 月的新圖書總館，總計高雄市共投資 30 億經費，完成 11 所圖書館興建，亦為全國擁有綠建築圖書館最多的城市。2015 年美濃分館及那瑪夏分館亦將啟用，後續旗山分館、李科永紀念圖書館均在規劃之中，圖書館的興建兼顧城鄉的發展，且每座圖書館均扮演社區藝文中心，民眾的大書房及知識的便利商店。

九、成立臺灣公共圖書館首座藝術圖書館—大東藝術圖書館

為深耕藝術教育，推展藝術知識普及，進一步帶動大高雄藝術欣賞人口，於 2012 年成立「藝術圖書館」首例之大東藝術圖書館(高雄市立圖書館，2012)。其定位在「藝術研究」，館藏內容涵蓋文化藝術、音樂、建築、雕塑、繪畫、書法、攝影、工藝(金石)、舞蹈、戲劇、電影、動漫共 12 大藝術，引進經典及暢銷的藝術圖書、期刊，以及國內外藝術中心出版品，歌劇、音樂劇、舞臺劇影音資料，藝術資料庫及電子書等。

舉辦各類型藝術主題活動，並與高雄市建築師公會合作辦理「與建築師有約」專業諮詢活動，每周日讀者可免費一對一諮詢專業建築師室內裝潢、設計、房屋修繕、建築法規、考試證照等相關疑問。大東藝術圖書館在外觀、內涵及活動推廣均普獲各界的肯定，並於 2013 年榮獲第一屆教育部書香典範館計畫。

肆、翻轉圖書館—高雄市新圖書總館創新策略

高雄市新圖書總館於 2014 年 11 月 13 日落成啟用，其在空間設計、服務規劃上採用多項創新策略，打破民眾對公共圖書館的傳統印象，茲略舉如下：

一、翻轉公共工程興建方式

新總館採用國際競圖，以國內競圖結合國外團隊之模式將建築設計的規格與層次提

高，用最有利標取代價格標削價競爭之弊病，翻轉了公共工程興建方式，成為地方政府最高金額異質性最有利標。本建築榮獲行政院公共工程金質獎特優(第一名)，這也是高雄市政府首次獲得建築類特優的肯定。

二、翻轉建築結構工法

新總館以直徑 6 公分至 12 公分之「鋼棒」取代傳統 90*90 公分的樑柱，締造「室內無柱空間」，營造空間視野穿透性及增加使用規劃彈性。此外其「由上往下施工」之建築工法，也顛覆傳統建築由一樓往上蓋到最頂層之思維。

本建築為全世界第一座懸吊式綠建築、全球最大懸吊景觀中庭、全球景觀穿透性最高圖書館、全球首座挑高 7.5 米無柱遮蔽式廣場、全國首座全方位系統建築、全國最具功能彈性建築物，共榮獲六項「第一」。

三、翻轉公共建設經費來源

新總館為全臺首次由政府民間攜手共同完成的創舉，硬體建築由市府出資 19 億元，軟體館藏向民間募款 5 億元購置，創造新的公私部門合作模式。

由高雄市文化基金會發起之高雄市新圖書館百萬藏書計畫於 2013 年啟動，號召全體市民、企業、團體共同響應捐款買新書，採用館舍樓層掛名(如四樓英士館、五樓王禮館、七樓光陽館)、擷取常民文化廟宇光明燈概念的感恩樹掛名、書上冠名等方式作為感謝回饋，同時也鼓勵更多市民響應，總計 5,000 人次參與捐款的城市運動，寫下臺灣圖書館歷史的新頁。

四、翻轉圖書館購書方式

為避免出版產業受打壓的惡性循環，新總館將百萬募書計畫募得之款項，以原價七折向出版社購買中文圖書，突破政府購書受限採購法低價標限制，開啟國人對出版產業的重視，保障創作者及出版社。

五、翻轉電子書典藏借閱模式

公共出借權或稱「公共借閱權」乃指圖書或其他媒體資料(廣義可含數位出版品)，

透過圖書館（常見但不限定為公共圖書館）出借給讀者，而衍生政府以補償金或酬金支給作家（或其它該出版品相關著作權擁有者）的一種權利。（邱炯友，2013）

因應保護出版產業的國際文化潮流，鼓勵華文數位內容發展，高市圖參考公共借閱權概念，自 2013 年 9 月起與遠流出版社合作開發「台灣雲端書庫@高雄」，落實以讀者為中心的「按需式借閱服務」，由政府按次付費提供市民免費數位內容借閱，為全國首創落實公共借閱權電子書平臺。

「台灣雲端書庫」的每本電子書都沒有限制借閱人數，借閱時間一到便會自動繳回，而借閱費依照借閱次數計算。每借閱一次使用一點，每點付費 12 元，其中 9 元支付給出版社及作者（亦即擁有著作權或經營權的內容提供者），另 3 元則做為「台灣雲端書庫」平臺經營的服務費用。只要擁有高市圖借書證，登入台灣雲端書庫後，每年就會核發 60 點。（洪志良，2014）

「台灣雲端書庫@高雄」目前藏書量逾一萬冊（統計至 2015 年 1 月 25 日止），包括近期新書與當期雜誌等，本項創新措施尊重及保護創作者，建立良性出版環境。

六、翻轉圖書館空間定位

實現圖書館博物館化概念，新總館在各樓層書架中嵌入近 300 個玻璃展櫃，命名為「關鍵出版之窗」，櫥窗內展示約 500 多冊經過嚴謹評選之出版史上極具代表性的中外經典好書（如詩人余光中《舟子的悲歌》、日治時期著名作家西川滿的《華麗島顯風錄》），讓讀者除了看新書，也看到書的歷史，在書架間與經典相遇。

七、翻轉圖書館兒童藏書

設立國內最大型國際兒童繪本中心，館藏 12 萬多本書（國外約佔一半），透過誠品書店、紀伊國書店及全世界 2000 家出版社，徵集來自世界五大洲的優良繪本及各大書展得獎的兒童繪本及插畫家作品，涵蓋美國、加拿大、墨西哥、智利、英國、法國、德國、義大利、西班牙、葡萄牙、斯洛伐克、捷克、荷蘭、比利時、澳洲、伊朗等 20 多國，主要區劃為臺灣繪本區、亞洲繪本區及歐美繪本區，各區以代表性的繪本內容及圖畫，設計各區的情境，各區繪本陳列跳脫圖書館傳統排架方式，依獎項、主題或作家陳列。

透過臺灣第一座國際繪本中心的成立，讓兒童從小閱讀就與國際接軌，陪養國際觀與世界觀。

八、翻轉城市圖書館典藏

設立高雄書專區，多方徵集典藏有關高雄資料，包括紀錄高雄之志書、歷史、地理、人文、藝術、經濟、交通、名勝、古蹟、人物、文獻、雜記、在地出版和作家及其它引發「城市內涵」相關主題之各類型圖書、資料，企圖形成高雄學的研究典藏中心，打造城市圖書館新功能，打破過去讀者研究大高雄議題，需舟車勞頓往返各處蒐集資料的不便。

九、翻轉公共圖書館營運策略

總館二期計畫以 BOT 模式鼓勵民間投資，興建結合書局、文創會館、旅館及停車場等商業機制，與總館形成連通道共構，讓未來營運權利金成為圖書館基金，以求公共建設的自償性與未來經費的穩定性，可挹注總館的永續經營。

伍、翻轉的力量來自信念

新總館的啟用成為眾媒體的焦點，也是亞洲新灣區的亮點、高雄市文化新地標。高市圖近年來亦陸續獲頒諸多獎項，包括行政院第五屆政府服務品質獎、教育部 103 年社教公益獎，新總館獲行政院公共工程金質獎特優獎，市長及圖書館館長皆獲圖書館傑出人士貢獻獎（六都唯一）等，給予高市圖團隊肯定，更是所有高雄市民的榮耀。

然而璀璨的一頁非一蹴可幾，過去數年來各界的支持以及全體同仁的努力，翻轉圖書館，更翻轉城市，高雄已用「知識經濟」奠定城市百年的閱讀基石。以下分享支持高市圖創新服務與經營背後之工作哲學：

一、使命為先

筆者篤信奉行管理學大師彼得·杜拉克（Peter F. Drucker）理念，認為非營利組織經營管理之道，就是具備「使命為先」的觀念，即便現實條件資源不足，公益所在，使命必達。十年來筆者密集拜訪企業團體及民眾，宣揚書香理念，持續募集經費支持圖書館營運，克服財政經費的困難與限制，先後購置飲水機、紫外線殺菌機等設備，成立大

東藝術圖書館建築美學專區，爭取李科永紀念圖書館之捐助興建以及佛光山贊助重建桃源及那瑪夏分館，尋求社會資源購置行動圖書館、故事媽媽列車、7部網路借書專車，並獲得企業大力贊助辦理城市講堂、大東講堂、岡山講堂等。在高雄市文化基金會的支持下，自2013年起推動高雄市新圖書館總館百萬藏書計畫、館藏資源共享計畫，募資成果豐碩。

二、向超級營業員取經

再好的產品，如果沒有銷售通路，無法接觸到顧客，一切仍是枉然。如同支持圖書館事業、投資高雄文教競爭力雖為美事一樁，若無法主動出擊，積極向外界推廣，所能獲取的社會資源挹注仍是有限。

秉持著超級營業員「阿貴」(第1屆《商業周刊》超級業務員大獎得主)精神，筆者乃率先親自至各企業、團體募款。業務員阿貴出身平凡，卻創造出臺灣有史以來單一年度銷售汽車量，其自創的「樁腳理論」，讓客戶變成他的樁腳業務員，一股傻勁，被拒絕九次仍不放棄；絕對耐煩，相同問題八次照樣親切回答；阿貴精神，沒有機會也能創造機會，正是臺灣社會最需要的精神。(胡釗維，2007)

在高市圖對外募款的過程中，誠懇積極的態度，也曾多次讓企業家「呷好道相報」推薦其他同業響應，讓高市圖獲得更多企業家或團體的支持與贊助。

企業界中「飛輪效應」理論，同樣可適用在爭取社區資源中，當飛輪轉動第一圈時得花很大力氣，第二圈時還好，當轉動到第五圈時，飛輪就會自動飛起來，因此在尋求企業捐贈的過程中，同樣的理念多說幾遍，就算口吃也變得流利了！

三、信心建立，持之以恆

無論是遇到募款遭拒、工程進度協調、市民意見衝突、輿論批評等各項難題，國父孫中山先生名言：「吾心信其可行，則雖移山填海之難，終有成功之日；吾心信其不可行，則雖反掌折枝之易，亦無收效之期也」，成為高市圖團隊信念建立的力量。西方文學大豪莎士比亞名言：「即使斧頭細小，只要盡力多砍，終能砍倒最堅硬的橡木」，亦為高市圖團隊持續努力的信心來源。在歷經種種困難與挑戰下，新總館終於如期如質完工啟用。

四、提升圖書館從業人員榮譽感

法國作家古勒莫（Jean Marie Goulemot）曾說：「圖書館是天堂存在的證據，不會受到世間滄桑和偶然事件的影響，是一個安寧的避風港」。筆者常常勉勵同仁與志工們扮演「天使」的角色，並時時提醒同仁圖書館工作的價值與意義所在，如鋼鐵大王卡內基說：「當你為社區興建圖書館，就像為一個沙漠引進一條水流不竭的溪流」，又如微軟創辦人比爾蓋茲曾說：「培養出我今日成就的，是我家鄉的一個小圖書館」。本人衷心期望同仁將圖書館事業當成志業，秉持著「工作即生活，生活即工作」的態度，挑戰自我、全力以赴，不要小看自己的能力，期許大家共同把圖書館事業做大。

陸、結論與展望

回顧高市圖過去十年之創新服務與經營，足以見證圖書館是一個不斷成長的有機體，無論在圖書採購模式、建築空間、活動推廣、人才培訓等各面向，都不斷創新找尋更符合時代潮流的作法，隨著新總館的啟用，高市圖已邁入下一個里程碑，然而面對變遷快速的社會環境，我們仍不斷思考反省圖書館的定位與價值，嘗試跳出傳統思維，探索圖書館與知識、讀者及館員之間新的可能性與關聯，延續翻轉圖書館的創新精神！

【參考書目】

- 邱炯友(2013)。公共出借權與圖書公閱版：照顧了誰？影響了誰？*全國新書資訊月刊*，172，19-26。
- 洪志良(2014)。電子書閱讀不設限。*科學人雜誌*，144，50-52。
- 高雄市立圖書館(2004)。高雄文學館。取自 <http://ksm.ksml.edu.tw/introduce.asp>。
- 高雄市立圖書館(2012)。大東藝術圖書館。取自 <http://dadong.ksml.edu.tw/ct.asp?xItem=1560&CtNode=678&mp=10>。
- 胡釗維(2007)。第一屆超級業務員大獎：早地阿貴出頭天。*商業周刊*，1035，24-30。
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-826.
- Edison, H., Ali, N.B., & Torkar, R. (2013). *Towards innovation measurement in the software industry*. Retrieved from <http://www.torkar.se/resources/jss-edisonNT13.pdf>.
- Godin, B. (2008). *Innovation: the history of a category*. Retrieved from <http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf>.
- Pol, E. & Carroll, P. (2006). *An introduction to economics with emphasis on innovation*. Wollongong: Innovation Planet.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). *The 12 Different ways for companies to*

innovate. Retrieved from

<http://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/>

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Routledge

Singh, R. B. (2006). *Gandhian approach to development planning*. New Delhi: Concept Publishing Co.

新北市公共圖書館發展簡述

The Development of the Public Libraries of New Taipei City

唐連成

Lian-Cheng Tang

新北市立圖書館 館長

Director, New Taipei City Library

【摘要 Abstract】

本文簡述近年來新北市公共圖書館發展重點項目，包括：新建圖書館總館、推動各項閱讀計畫、成立青少年圖書館、漂書、陪讀、慢讀等，提供圖書館經驗交流與分享。

The purpose of this article is to share the experiences about the development of public libraries of New Taipei City in recent years, including the main library building, various reading programs, the youth library, book floating project, after-school care program, slow reading movement, etc.

【關鍵詞 Keywords】

城市圖書館、青少年圖書館、漂書、陪讀、慢讀

city library, youth library, book floating, after-school care program, slow reading movement

壹、新北市公共圖書館發展規劃

圖書館是知識的水庫，市民的社會大學，更是現代化都市最重要的指標之一。新北市自民國 99 年改制為直轄市後，擁有近 400 萬服務人口，其公共圖書館的規模為全國最大，全市計有 102 所分館及圖書閱覽室。儘管新北市政府各項資源分配有限，但體認圖書館對市民生活的重要性，新北市政府仍將「新建新北

市立圖書館總館」及「新城新館新閱讀」計畫列入施政重點之旗艦計畫以持續推動圖書館發展(新北市政府，民 103)。簡述如下：

一、「新建新北市立圖書館總館」計畫

新北市立圖書館之總館現址，自民國 72 年啟用至民國 104 年已超過 32 年，總樓地板面積僅 5,960 平方公尺，面臨著典藏與服務空間不足的困境，因此建構一座符合直轄市需求之新圖書館總館實為刻不容緩。「新建新北市立圖書館總館」計畫自民國 98 年起陸續完成先期規劃、委託專案管理及工程規劃設計等，民國 101 年 9 月正式動工，民國 104 年 4 月完成，總工程經費高達 9 億 4,751 萬元。新總館除了融合傳統與現代、結合人文與科技，並為塑造地方閱讀特色而設計，也是一座鑽石級會呼吸的綠能圖書館，未來將成為新北市重要地標，使市民感受人文、閱讀及環保概念，為新北市閱讀服務注入更大的創新與活力(新北市政府工務局，民 101)。

二、「新城新館新閱讀」計畫

「新城新館新閱讀」計畫的內涵，包括了閱讀環境改造、閱讀嘉年華及圖書館藏充實等三大主軸的發展規劃，簡述如下：

(一)閱讀環境改造

除了積極籌建新館外，為提供市民更優質的閱讀環境，新北市自民國 100 年起推動為期 4 年的「閱讀環境改造」計畫，重點包括各圖書分館入口意象的塑造、內部空間重新規劃設計及老舊館舍的整建等，期盼營造舒適的閱讀氛圍，走出傳統閱讀的空間框架，增加圖書館的親和度與完善、貼心的服務，讓圖書館展現不同的特色主題，希望吸引更多人走入圖書館，享受閱讀樂趣。

截至民國 103 年底，新北市共完成 37 所圖書分館空間改造，包括 100 年度針對舊有館舍進行家具、照明、標示、軟體設備升級等改善之五股成功分館、新莊中港分館、新莊福營分館、樹林分館、樹林彭厝圖書閱覽室、三重培德分館以及三峽分館等 7 所館舍；101 年度除繼續進行圖書館環境改善外，並針對結構耐

震能力需進行補強、老舊、動線不佳、設備需汰換等館舍進行整修，辦理之館舍計有：蘆洲兒童親子分館、土城清水圖書閱覽室、新莊中港分館、新莊分館、瑞芳分館、八里分館、石門分館、石碇分館、汐止新昌分館、坪林分館、裕民分館、板橋分館、金山分館、萬里分館、青少年圖書館等 15 個館舍。102 年辦理之館舍，包括：土城埤林埤圖書閱覽室、永和民權分館、烏來分館、新莊中港分館、新莊西盛分館、樹林彭厝圖書閱覽室、青少年圖書館、永和分館等 8 處；103 年辦理之館舍，則包括：三芝分館、平溪分館、土城分館、蘆洲長安分館、汐止新館、鶯歌分館、林口分館等 7 處。

(二) 閱讀嘉年華閱讀推廣計畫

新北市立圖書館於民國 100 年起，每年透過閱讀推廣議題聚焦，整合 29 區各圖書館資源，共同推動年度主軸閱讀活動，包括：100 年「多元文化：新住民閱讀推廣活動」、101 年「青春閱章—青少年閱讀推廣活動」、102 年「樂齡 55 超閱自我：樂齡閱讀推廣活動」、103 年「新館·新城·新閱讀」；同時推動新北市「一城一書·感動閱讀」活動，由市民票選「新北市之書」以推展全民閱讀運動，聚焦圖書館閱讀活動。

此外，在兒童閱讀推廣部分，結合教育部推動新生兒閱讀起步走及臺北國際書展當年主題推廣閱讀，進行包括：100 年「快樂寒假·悅讀不丹」、101 年「綠色寒假·閱讀不放假」、102 年「愛閱童話比利時」以及 103 年「飛閱臺灣好生活」等活動，透過與書展結合，提升圖書館活動參與度。暑假期間則於各年度分別推出特色主題閱讀推廣，包括：100 年「快樂旅圖 Fun 一夏」、101 年「Fun 遊新北樂一夏」、102 年「藝起 summer」、103 年「尋寶旅圖 run 一夏」，以及每年皆推出「暑假作業補給站」，提供學童寒、暑假藝文學習的場所。

有關常態性活動規劃方面，除了例行之「電影爆米花」及「說故事活動」外，各區亦辦理特色活動，包括：石碇分館「茶文化體驗活動」、中和分館「新住民親子共讀成長營」、三重分館「人人三重讀書會」等。希望透過多元的閱讀

服務，滿足新北市民的閱讀需求，讓市民可以享受閱讀的快樂，提升新北市民的閱讀力。

(三)館藏充實計畫

有鑒於新北市改制前，圖書館資源分布有明顯的城鄉差異，因此健全圖書館發展、縮短城鄉差距，讓所有市民都可以享受相同的圖書館資源，也是「新城新館新閱讀」計畫推展重點。館藏充實計畫每年編列 5,000 萬元以上之圖書資源購置經費，103 年更編列 7,000 萬元，截至 103 年 12 月底為止，全市館藏圖書達 550 萬 6,522 冊，每人擁有圖書比率由升格前之 0.95 冊，提升至 1.38 冊。

除此之外，透過到館借閱、預約以及通借通還等服務方式，由圖書館運送至讀者指定之圖書館，以方便市民借閱全市圖書館的館藏資源，達成資源共享之目的。對於住家附近沒有圖書館可以借書的民眾，新北市也規劃了 7 輛行動閱讀巴士，除了淡水、八里、新店區等固定服務區域外，更深入貢寮、平溪、烏來、金山、石門、三芝等偏遠學校固定駐點，提供較為新穎、適合小朋友閱讀的各類型優良圖書，並且定期更新，讓學生能更方便接觸到各類圖書資源，協助偏遠地區學校解決閱讀資源不足的問題。

此外，更結合故事媽媽團體，隨車至新北市偏遠社區、學校說故事，讓孩子可以透過說故事方式喜歡閱讀，同時將動態的閱讀活動帶入偏遠地區，提供多元閱讀資源，讓偏鄉孩童不因資源缺乏而減少吸收知識的機會。此外，針對不同特性的閱讀需求，推出「通勤借閱」服務，強化行動圖書車推廣閱讀功能，於鐵路、捷運車站等交通據點，提供便利快捷可閱讀好書的管道，以推動全市閱讀風氣，並逐步提升市民閱讀品質。

貳、成立全國第一座以青少年為主題規劃的「青少年圖書館」

新北市關心不同族群的需求，其中又以「青少年圖書館」的規劃最引發關注。新北市青少年圖書館前身為新店區「安康綜合大樓」，由新店區公所於民國 95 年 12 月建造完成，民國 100 年 9 月起新北市政府重新規劃大樓使用功能，並

針對青少年族群設計成為全國第一座以青少年為主題規劃的圖書館，為了打破青少年朋友對閱讀的刻板印象，提供動靜皆具的青少年活動場域，希望讓閱讀與休閒生活結合，帶來新的學習浪潮。

「青少年圖書館」結合了閱讀、文創與多媒體等主題元素，是為青少年族群量身打造之複合式空間，館內設施齊全、設備新穎，並因應網路新世紀的來臨，廣泛運用數位網路科技，規劃數位展示區、多媒體中心等，提供廣受青少年歡迎的影像化資訊。內部空間規劃有「藝文空間」、「互動討論區」、「青少年閱讀區」、「多媒體區」、「期刊閱報區」、「親子閱讀區」、「圖書閱覽區」等，其中「互動討論區」更突破傳統圖書館框架，讓青年學子可以在專屬空間和同儕討論課業，分享閱讀心得；電子閱報機則可以透過螢幕觸控方式，瀏覽網路各類電子報，讓青少年朋友在閱讀學習的同時，也加強對社會時事的關心；館外的戶外場所，則提供練習街舞、休閒活動等，以貼近青少年的青春活力形象，提供青少年動靜皆宜、發揮創意的學習環境，希望能讓課業壓力繁重的青年學子，有一個釋放壓力、放鬆身心的地方，進而激起青少年的閱讀意願，培養閱讀興趣（黃村杉，民 101）。

除了硬體設施，館藏約 6 萬冊（件）圖書資料，除一般藏書外，也挑選青少年有興趣的主題圖書以及符合青少年閱讀興趣的期刊，滿足其學業、文化、流行課題及自我探索等方面之資訊需求。此外，對於閱讀推廣活動的規劃，也與圖書館整體主題相互呼應，包括：「林書豪」期刊特展、臺灣青年創作特展等（新北市政府新聞局，民 101）。為了鼓勵青少年閱讀，讓青年學子了解閱讀的重要，新北市朱市長特別參與 101 年的世界書香日活動，陪同 15 位新北市青少年選書大使至書店挑選好書，推薦給全市的青年學子閱讀，建議青少年朋友多讀好書，培養讀書的樂趣，以閱讀累積知識的財富。

參、打造「愛書的閱讀城市」，推動創新的圖書館服務

新北市在推動各種閱讀創新服務與活動也不遺餘力，包括；民國 101 年「在圖書館遇見幸福」；102 年「新北市圖書館新裝大賞」、「新北市漂書節」、「幸福閱讀學習相伴陪讀活動」；103 年「圖書館 walker」、「傳承記憶樂齡研習營」、「主

動出擊·巡迴辦證服務」等。本文僅以「漂書運動」、「幸福閱讀·學習相伴」、「慢讀運動」及「新生兒閱讀活動」為例，簡要說明成果。

一、新北市漂書運動

基於圖書資源再利用及分享的概念，成立全國漂書首發站，提供方便的漂書管道，藉由各漂書據點，讓過往的愛書人將好書傳播到更多角落，達到活化書籍流通利用及分享閱讀資源的目標。自民國 102 年 10 月 13 日啟動，截至 103 年 12 月已在臺鐵、捷運、文化場館、市府、郵局、公所與學校等地設置 79 個固定漂書站點，325 個機動漂書站點，總計放漂超過 13 萬餘冊書籍，提供愛書者自由取閱，享受閱讀分享的樂趣(新北市政府文化局，民 102)。

二、「幸福閱讀·學習相伴」陪讀活動

為提供父母無暇照料的學童，在放學之後可以有一個安心唸書、溫習功課的地方，獲得學習指導與陪伴，新北市利用圖書館遍布全市的服務據點與夜間開放服務的特性，推出「幸福閱讀·學習相伴」課後陪讀服務，協助雙薪家庭解決孩子課後陪伴問題，與新住民、隔代教養、弱勢家庭無力陪讀的困擾；讓圖書館在推動閱讀的同時，強化學校課業、家庭照顧功能，同時提供社會福利，減輕弱勢家庭家長的負擔(新北市政府文化局，民 102)。

圖書館課後陪讀服務，提供國小一到六年級的學童免費課業諮詢，同時邀請民間社會機構與團體合作，提供低收入戶學童餐券服務，讓孩童在下課後，有一個安全陪伴的學習環境，父母可以放心工作，不需擔心孩子的晚餐問題。自民國 102 年 11 月 19 日起，於 15 區共 17 所圖書分館同步辦理，並號召新北市學生、退休教師與志工擔任「陪讀天使」，由陪讀天使提供國小學童簡易作業諮詢及閱讀陪伴。截至 103 年 12 月共計 11,083 位學童參與，並發出 3,726 張愛心餐券。

三、慢讀運動

隨著電子科技快速發展，傳統閱讀已經逐漸被電腦等電子產品所替代。新北市推動的慢讀運動，期望能在 3C 產品充斥、繁忙緊湊的步調中，提供圖書館專屬的小空間，讓讀者享受片刻的寧靜，回歸慢讀的樂趣。不乏研究顯示，閱讀都能有效提升不同年齡層孩子的思考能力，閱讀所帶來的自主性和想像空間，能促進腦神經發育與開發智力。有鑑於過度沈溺於電子產品所引發之負面效應，受到多數家長的關注，圖書館期望慢讀運動讓讀者從讀「書」中，遠離長時間接觸 3C 產品所造成的傷害，找回傳統閱讀的美好，使公共圖書館成為閱讀的最佳場所。

四、新生兒閱讀活動

為推動親子共讀從 0 歲開始閱讀植根，新北市自民國 98 年起，與國際同步接軌推動新生兒閱讀活動，鼓勵家長認識及瞭解新生兒閱讀的概念，培養嬰幼兒良好閱讀習慣，進而推廣全民閱讀，打造新北市成為優質的國際書香城市，同時並結合新北市戶政事務所、衛生所及醫療單位等資源，共同宣傳、推動與執行，且善用圖書館各項閱讀資源，辦理各項嬰幼兒閱讀推廣活動。活動以設籍新北市 0-18 個月嬰幼兒為對象，免費發送閱讀禮袋，民國 103 年 5 月起推出全新的「新生兒閱讀」政策，擴大與新北市民政局合作，凡新北市新生兒皆可於戶政事務所辦理出生登記時，領取一份閱讀禮袋並可同步申辦新生兒專屬借閱證。此外，建置「新生兒閱讀起步走 BABY 好康網」，整理連結新北市各項新生兒相關福利及政策、新生兒閱讀適齡指導及推薦適齡圖書書目連結等資訊，提供新北市家長最齊全及完善之資訊連結平台，體貼新生兒父母，讓他們不用出門，即可掌握最新福利資訊與教養方法，給孩子成長過程最關鍵的幫助。

肆、結語

新北市是年輕的直轄市，全市圖書館之資源與服務仍多有未臻理想之處，未來新北市圖書館仍將持續改善精進，整合數位科技、多元人文、在地紋理、友善健康元素，以人為本、地方特色為軸心，深耕地方文化，持續活化再造圖書館閱

讀環境，保存新北市地方文獻，滿足市民終身學習需求，為建構「新北市終身學習機構網絡」、「社區生活文化中心」、「地方文獻中心」的目標努力。

【參考書目】

黃村杉(民 101 年 5 月 25 日)。新北首座「青少年圖書館」27 日開幕。取自

<http://www.nownews.com/n/2012/05/25/97774>

新北市政府(民 103)。新北市政府文化局 103 年度施政計畫。取自

http://www.rde.ntpc.gov.tw/_file/1397/SG/25370/D.html

新北市政府工務局(民 101 年 9 月 17 日)。鑽石級綠建築圖書館在新北市 103 年底誕生。取自

<http://www.imc.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=258150>

新北市政府文化局(民 102 年 10 月 13 日)。全國首創「漂書運動」10/13 起新北開跑。取自

<http://www.imc.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=289253>

新北市政府文化局(民 102 年 11 月 12 日)。「幸福閱讀·學習相伴」全國首創圖書館陪讀。取自

<http://www.imc.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=291223>

新北市政府新聞局(民 101 年 5 月 27 日)。青少年圖書館開幕 朱市長盼學子多利用。取自

<http://www.imc.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=249298>

臺灣公共圖書館以自動化系統為基礎之館際合作現況

The Cooperation among Public Libraries in Taiwan- Based on the ILS

俞維濤

Wei-Yun Yu

國立公共資訊圖書館輔導員

Counselor, National Library of Public Information

賴麗香

Li-Hsiang Lai

國立公共資訊圖書館副研究員

Associate Researcher, National Library of Public Information

【摘要 Abstract】

臺灣公共圖書館自民國 81 年起陸續以整合性圖書館自動化系統為基礎建立共享合作模式，至民國 104 年已超過 23 年，縣市內不同層級圖書館共享同一自動化系統之合作模式展現節省資源及便民的成效，發展至今尚有限制和困境待突破。本文簡介國立公共資訊圖書館推動不同單位不同類型圖書館共享同一自動化系統之合作經驗、各縣市集中式系統架構建置及跨館合作情形，以及公共圖書館區域資源中心跨縣市館際互借之規劃與發展，以提供進一步探究臺灣公共圖書館合作共享成效、面臨的問題以及進階發展跨縣市各種合作機制之參考。

The history of development of public library cooperation based on sharing integrated library system (ILS) in Taiwan has been more than twenty-three years since 1992. It truly presents the efficiency of sharing one ILS and better services to the users of different public libraries in the same city or county. However, it also encounters some limitations and difficulties in pursuit of the quality of cooperation. This paper introduces the experiences of the National Library of Public Information for sharing its library system with different types of libraries, the current status of library cooperation through shared ILS and the interlibrary loan systems in different cities or counties.

【關鍵詞 Keyword】

公共圖書館、館際合作、館際互借、整合性圖書館自動化系統

public library, library cooperation, interlibrary loan, integrated library system, ILS

壹、前言

臺灣公共圖書館自動化作業自民國70年代由桃園等10縣市文化中心圖書館率先發展，建置整合性自動化系統(integrated library system, ILS)，且普遍以單館及區域網路為作業模式之分散式架構(兩林整理，民79)。民國80年代網路逐漸發達，當時國立中央圖書館臺灣分館(現國立臺灣圖書館)、臺灣省立臺中圖書館(現國立公共資訊圖書館)及直轄市臺北市立圖書館、高雄市立圖書館等不同層級公共圖書館規劃建置之自動化系統架構採總館與分館共用同一系統作業模式，尚未自動化作業的縣市文化中心圖書館及鄉鎮圖書館亦陸續導入自動化作業，但仍普遍採行分散式架構。

民國84年12月，前臺灣省政府教育廳成立「臺灣省公共圖書館資訊網路輔導諮詢小組」(民國88年易名為「公共圖書館資訊網路輔導資諮詢委員會」)，整體規劃臺灣省公共圖書館自動化及網路系統，協助縣市文化中心圖書館優先建立自動化系統，轄區內鄉鎮圖書館與文化中心圖書館連線作業共享系統之集中式系統架構，目的在有效整合縣市及鄉鎮圖書館自動化作業，使之便於互通及合作(行政院文化建設委員會編印，民90，頁2、9)。如今臺灣公共圖書館自動化作業發展至今已將近30年，在合作共享方面展現節省資源及便民的成效，然而仍有限制和困境待突破。

本文簡介國立公共資訊圖書館(以下簡稱國資圖)及縣市公共圖書館共享自動化系統及建立分區資源中心之現況，作為進一步探討其合作共享成效、面臨的問題及進階發展跨縣市各種合作機制之參考。

貳、國資圖共享自動化系統模式之發展

國資圖於民國82年導入自動化作業，採用 Dynix 整合性圖書館自動系統，當時唯一的黎明分館與總館連線作業，透過分館設定方式共享自動化系統軟體及主機資源，即屬於集中式架構。因此，館藏書目檔、館藏檔及讀者檔資料都存放於同一系統資料庫中，讀者之借閱證可以一證通用於總館和分館之圖書借還，透過總館和分館間每週固定運送書籍和文件的方式，將讀者跨館歸還或預約的圖書傳送至讀者所在的館別提供借閱。讀者借還、預約及續借圖書都自動化處理，因此帶給讀者極大的便利。

由於國資圖總館與分館屬於同一單位，在集中式架構的運作中，採購、編目、館藏、期刊控制、流通、查詢等相關規範或政策之參數設定都是一致的，因此整體運作順暢。民國 85 年 7 月，「臺灣省公共圖書館資訊網路輔導諮詢小組」訂定之「臺灣省公共圖書館自動化及資訊網路規劃要點」，明訂縣市文化中心與轄區內鄉鎮圖書館之自動化系統架構採集中式，因此，國資圖以其總分館間建立之集中式架構運作經驗，嘗試擴大連線共享館數，以達到資源共享的目標，遂於民國 86 年起陸續邀請無隸屬關係之不同類型圖書館參與共享系統，民國 99 年則擴大與臺中市公共圖書館共享，經過 17 年的發展，歷經國資圖二次圖書館自動化系統轉換，最後由於系統運作所需功能、經費及人力越來越沉重，非國資圖所能負荷，亦非國資圖角色所能承擔，遂於民國 103 年終止共享系統模式，轉換為異質系統合作模式，也就是不同隸屬關係的圖書館分別使用不同的自動化系統，但透過網路資料互傳方式達成某種程度館際合作需求之模式。以下就共享系統嘗試、擴張及異質系統合作等三個時期進一步說明。

一、共享系統嘗試期(民國 86 年至 98 年)

民國 86 年至 98 年是國資圖推動與不同隸屬關係之不同類型圖書館共享自動化系統模式的嘗試期，參與共享的圖書館僅需向系統廠商購買系統軟體「分館設置」授權費即可連線共享系統，在系統運作上視為國資圖之分館，系統維護則由國資圖負擔所需經費與人力，是發展自動化投入最少經費及人力的最佳選擇。此時期加入國資圖共享自動化系統的圖書館陸續有臺中縣清水國小圖書館、國立臺灣美術館資料中心、國立臺灣交響樂團圖書室、衛生福利部中區兒童之家（前身為內政部中區兒童之家）圖書館及文化部文化資產局(前身為行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處)圖書館等 5 個單位，分屬小學圖書館、專門圖書館及政府單位圖書館，地理位置均位在當時之臺中縣市，除國立臺灣美術館資料中心外，其餘 4 個單位皆是首次導入圖書館自動化作業，共享系統之編目、期刊、流通及館藏查詢等模組功能之模式，也是首次嘗試。在此模式下各模組之參數設定，如流通政策，可依各館的需求設定，達到連線合作館自動化作業個別需求的目標。

合作編目、共享多元書目資料是連線共享的優點之一，由於包含國資圖的 6 個共享合作館分屬不同類型圖書館，館藏資料重複率並不高，因此豐富了共享之書目資料庫，讀者透過書目查詢系統可以掌握多館的館藏資料；在共享系統模式下，各館建立之書目及期刊週期參數可以線上即時分享使用，節省館員的人力和時間。共享讀者資料可達成一證通用，此為連線共享最大的優點。然而因 5 個連線共享合作館之服務對象是其組織所屬的成員或特定服務對象，非一般民眾，在流通政策方面選擇不開放館藏外借給一般民眾，其所屬讀者若欲使用國資圖館藏，需另申辦國資圖借閱證。因此，一證通用、跨館預約、跨館還書等自動化跨館便民服務，在此一時期並未發揮其應有的效益。

二、共享系統擴增期(民國 98 年至 103 年)

國資圖配合新館遷建計畫，汰換原 Dynix 系統，於民國 98 年更換為 ToREAD 系統，原有 5 所連線合作館維持共享模式，但新增 1 所連線單位，即臺中市政府文化局圖書館及其轄區內 14 所區圖書館(含兒童館、中區公所圖書室及圖書巡迴車)。因此，連線共享單位擴增為 7 個，但連線共享系統總館數則擴增為 22 館，並將此合作模式取名為「中部公共圖書館聯盟」(民國 102 年更名為「公共圖書館聯盟」)；民國 100 年臺中縣、市合併升格為直轄市後，原臺中縣文化中心圖書館及轄區內 32 所鄉鎮圖書館、分館、5 臺圖書巡迴車均併入臺中市，亦一併納入共享機制中，至此連同國資圖新增加之 2 所分館(精武與中興分館)與 3 臺微型圖書館，連線共享系統館舍總數，再次擴增超過 60 所(俞維濤、李宗擘、賴麗香，民 102)。

此一時期為國資圖推動共享系統模式歷程中連線共享館數最多的時期，新加入共享的連線館在系統三年保固期內仍不必分擔新系統之硬體主機費及系統建置費，但因新加入連線館之臺中市公共圖書館，皆對外開放民眾借還圖書，同時亦提供跨館還書，所需費用由臺中市文化局每年編列預算委託貨運公司在各館間運送圖書。因此，在共享書目、館藏及讀者資料下，一證通用、跨館預約及歸還圖書等便民服務發揮極大效益，深受市民肯定。

然而，隨著與臺中市公共圖書館連線合作跨館業務量逐漸增加，也逐漸呈現問題和限制，歸納相關問題，以下分為流通政策、讀者及書目資料重複、人力負擔等方面進一步說明。

(一) 流通政策差異

由於臺中市轄區內公共圖書與國資圖在館藏流通政策上之差異，例如國資圖不提供圖書在架預約服務，但臺中市文化局免費提供此項服務，民眾在比較之下，經常質疑國資圖之流通政策，產生民怨，造成困擾等問題。

(二) 讀者與書目資料重複

臺中縣市公共圖書館納入連線共享，整合原臺中縣市公共圖書館使用之 URiCA、與 Hotenis 及國資圖之 Dynix 等三個舊系統初期，遭遇到最大的困擾是讀者檔與書目檔轉入 ToREAD 新系統後資料重複情況嚴重的問題。此外，在合作編目方面，因臺中市文化局採購新書皆以批次方式將書目資料轉入系統，是造成書目重複的另一原因。國資圖重新列出比對規則，並請系統廠商批次重新比對，剔除重複書目與讀者資料後，此問題終於獲得改善，但仍有部分重複的書目與讀者資料需透過人工判斷始得以解決。

(三) 網路連線不穩定

由於連線館增加至 60 餘所且提供跨館還書服務，尖峰時間常因網路不穩，致連線作業緩慢，造成民怨及館員無奈，是日常運作最大的困擾。

(四) 人力負擔

雖然此時期為共享系統模式最具規模之時期，卻對負責系統之國資圖帶來人力上沉重的負擔。除流通部門突然增加館際間流通量外，在系統管理上為維持超過 60 個連線館的網路穩定，以及處理各種不同類型或地區圖書館所發生之各類複雜問題，都需投入相當人力。

三、異質系統合作期(民國 103 年迄今)

國資圖與 6 所不同隸屬機關之圖書館共享 ToREAD 系統模式歷經了約 4 年的運作，因面臨前述時期之困境，且基於身為國立級數位圖書館的角色，將致力提高合作層次之發展，乃於民國 102 年再度啟動更換自動化系統計畫，但經費僅能支應國資圖及所屬分館運作所需，與 6 個不同單位之合作關係遂產生變化。其中，清水國小圖書室、國立臺灣美術館資料中心、國立交響樂團資料中心及文化部文化資產局圖書館等 4 個單位，先後因回歸個別所屬機關之自動化系統而決定脫離與國資圖之共享系統模式；衛生福利部中區兒童之家則選擇自行購置獨立自動化系統；臺中市文化局轄區內各圖書館則選擇繼續使用原 ToREAD 系統，並由臺中市文化局自行維護營運。

民國 103 年 7 月國資圖新圖書館自動化系統 SPYDUS 上線後，此共享系統之合作模式正式告終，國資圖與臺中市文化局轄區內各圖書館合作關係改採異質系統合作模式，為維持讀者一證通用與二個單位間之通還服務，採取以下二項措施：

(一) 建立讀者資料交換機制

國資圖與臺中市文化局合作關係轉變為異質系統合作模式後，一證通用需透過讀者資料在二套不同自動化系統間定時或即時交換方能達成。經過二單位共同討論協商後，以每日為週期進行二套系統間讀者資料交換批次作業，資料交換機制示意如圖 1。

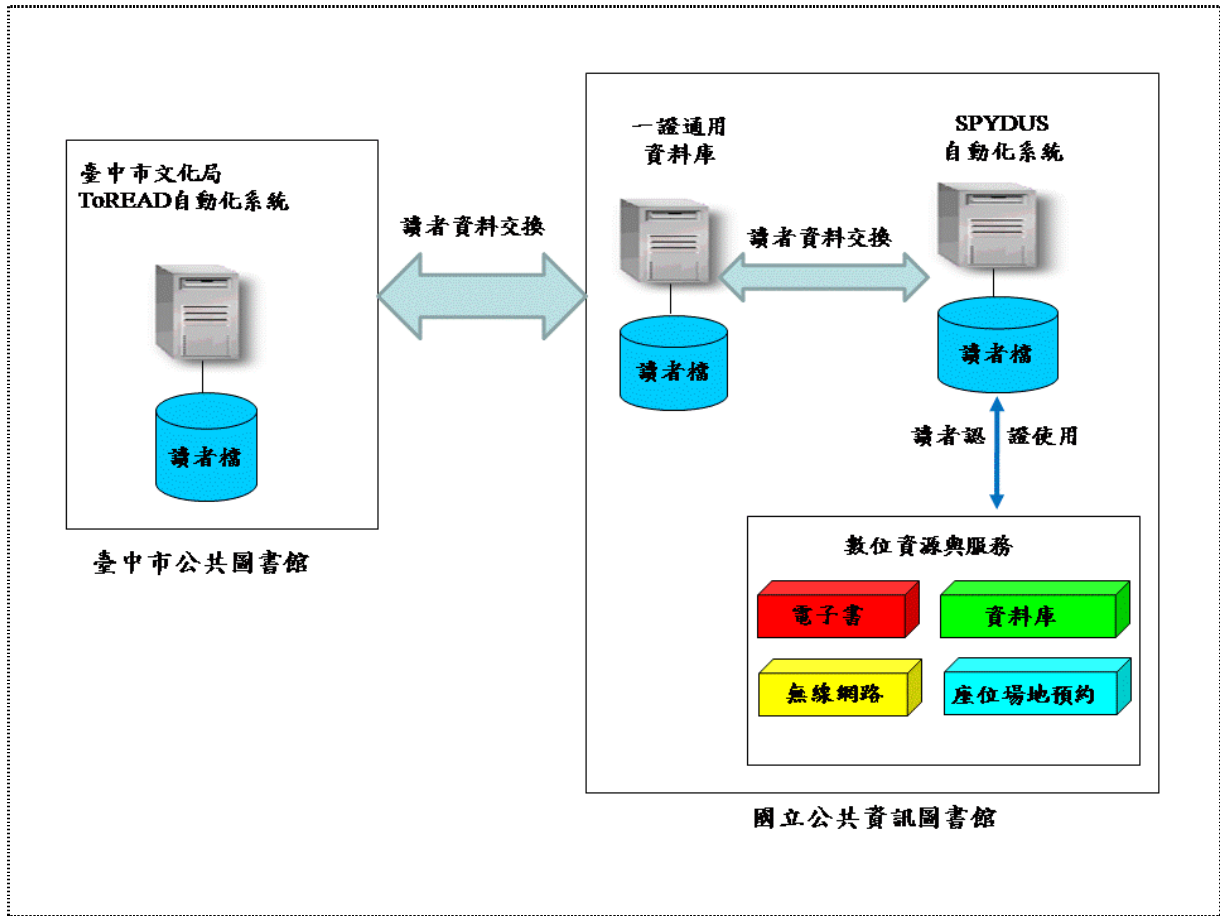


圖 1 國資圖與臺中市公共圖書館異質系統一證通用讀者資料交換示意圖

透過此交換機制，註冊成為臺中市文化局自動化系統中的讀者，可於線上認證後使用國資圖所採購之全國共用資料庫、館內之無線網路及所有的數位服務，而無需再申辦國資圖借閱證。

(二) 維持合作流通代還服務

為便利民眾能在國資圖及臺中市文化局二個不同單位體系之圖書館間合作流通代還服務，國資圖開放其 SPYDUS 系統還書介面並提供臺中市文化局所屬每所圖書館各一組還書帳號，由館員操作代還讀者從國資圖借出之館藏；相同地，臺中市文化局亦於其 ToREAD 系統開放還書介面並提供國資圖總館及所屬分館各一組還書帳號，由館員操作代還讀者從臺中市轄區內圖書館借出之館藏。二套系統中分別設定了對方之館別參數，目的在識別跨館還書地點，以確保外借館藏在跨館還書處理流程中可以追蹤

還書館別。代還服務(含國資圖總館與所轄分館間之館藏)運送費用仍由臺中市文化局支付，國資圖則匯集整理裝箱各合作館待跨館運送歸還之書籍。

國資圖與臺中市轄區內圖書館合作共享系統模式變更為異質系統後，即各自在兩套不同系統上運作，除館際代還圖書運送服務維持共用系統時的運作方式及透過讀者資料交換方式，維持一證通用之外，其餘有關合作管理及服務均回歸分散式模式，對於已習慣集中式系統架構跨館服務的本地讀者的確造成不便。

參、縣市公共圖書館自動化系統集中式架構建置歷程與合作現況

一、各縣市集中式系統架構建置歷程

臺灣縣市公共圖書館自動化發展始於民國 76 年，民國 85 年 12 月至民國 90 年 12 月是發展的翻轉期，前臺灣省政府教育廳及文化處、前行政院文化建設委員會成立「公共圖書館資訊網路輔導諮詢委員會」，透過經費支持、整體規劃及輔導，協助縣市文化中心圖書館與轄區內鄉鎮市區圖書館建立集中式之自動化系統架構。至民國 92 年 12 月，21 縣市全數完成自動化系統建置，除桃園縣、新竹市及臺東縣因早期受政府經費補助建置分散式系統架構外，其餘全數採集中式架構(楊敕貝，民 89；歐陽崇榮、范懿文，民 89；行政院文化建設委員會編印，民 90)。

民國 92 年至 104 年間，國立、直轄市及縣市公共圖書館陸續更換系統，期間於民國 99 年臺灣部分縣市配合組織改造升格為直轄市，臺北縣改制為新北市，臺中市與臺中縣合併改制為臺中市、臺南市與臺南縣合併改制為臺南市、高雄市與高雄縣合併改制為高雄市，使臺中市、臺南市及高雄市三直轄市轄區內之公共圖書館自動化系統亦隨之進行整併。臺中市公共圖書館因於民國 98 年加入國資圖共用系統機制，故以國資圖之 ToREAD 整併原臺中市之 URiCA 6 與原臺中縣之 Hotenis，高雄市以 Hylib 整併原高雄縣之 URiCA 6 與原高雄市中正文化中心之 TOTAL 2，臺南市則整併其原有及臺南縣之 URiCA 6 並升級為 SPYDUS 8。此外，民國 93 年臺東縣政府文化處圖書館將原 TORICA 系統更換為 URiCA 6；民國 103 年新竹市文化局圖書館將原三邊系統轉換為 Hylib 系統並採集中式架構；民國 103 年 12 月桃園縣升格改制為桃園市，該

縣公共圖書館原使用之三邊系統轉換為 Hylib，採集中式架構運作，至此臺灣各縣市公共圖書館自動化系統架構終於完全脫離分散式架構。

至民國 104 年 4 月止，不同層級公共圖書館自動化系統建置已全數採用集中式系統架構現況（參閱表 1），全國 21 縣市中 14 縣市已更換過自動化系統，顯示縣市公共圖書館在轄區內不僅建立了共享資源的合作機制，也適時汰換更新系統，使系統運作及服務更有效率；在連線館方面，不僅連結所屬分館、圖書巡迴車、閱覽室、智慧型/微型圖書館或轄區內鄉鎮市區圖書館，部分縣市亦有與其他單位圖書館連線共享，達成民國 87 年訂定之「台灣省公共圖書館自動化及資訊網路規劃要點」（行政院文化建設委員會編印，民 91）的規劃目標，也達成普遍鄉鎮圖書館集中合作編目及閱覽流通的需求（公共圖書館城鄉合作模式調查研究小組，民 88，頁 84），便利縣市轄區內讀者跨館借還圖書及使用各種數位資源和服務，臺北市、高雄市、新北市、臺中市、臺南市、桃園市、基隆市、新竹市、南投縣、花蓮縣等 10 縣市提供在架線上預約及免費運送至讀者指定館別的服務，屏東縣及宜蘭縣則為收費服務，大幅提升圖書借閱量。

表 1 臺灣公共圖書館自動化系採集中式系統架構現況表

層級	館名/單位名稱	連線共享館		系統名稱	啟用年份	跨館通借 通還服務
		總館數	類型			
國立	國立臺灣圖書館	1	(無分館)	Aleph (20版)	93	-
	國立公共資訊圖書館	6	分館、微型圖書館	SPYDUS 9	103	提供(不含在架預約)
直轄市	臺北市立圖書館	72	分館、民眾閱覽室、無人及智慧圖書館、其他合作館	Symphony (3.4版)	93	提供
	高雄市立圖書館	66	分館、智慧型圖書館、圖書巡迴車、其他合作館	Hylib	99	提供
	新北市立圖書館	106	分館、閱覽室、圖書巡迴車、智慧型圖書館	ToREAD	101	提供
	臺中市文化局	62	文化中心圖書館、區館及圖書巡迴車	ToREAD	99	提供
	臺南市公共圖書館	43	區館、文化中心圖書館、圖書巡迴車	SPYDUS 8	100	提供
	桃園市立圖書館	37	分館、圖書巡迴車、自治區圖書館	Hylib	103	提供
縣市	基隆市文化局圖書館(省轄市)	10	區館	ToREAD	103	提供
	新竹市文化局圖書館(省轄市)	5	分館、區館	Hylib	103	提供
	嘉義市政府文化局圖書館(省轄市)	5	分館	Hylib	103	未提供

層級	館名/單位名稱	連線共享館		系統名稱	啟用年份	跨館通借 通還服務
		總館數	類型			
	新竹縣政府文化局圖書館	14	轄區內鄉鎮圖書館	ToREAD	98	未提供
	苗栗縣教育處(苗栗縣立圖書館)	20	轄區內鄉鎮圖書館	TOTAL 2	89	未提供
	彰化縣政府文化局圖書館	30	轄區內鄉鎮圖書館	TOTAL 2	91	未提供
	南投縣政府文化局圖書館	15	轄區內鄉鎮圖書館	Dynix	84	提供
	嘉義縣政府文化處圖書館	20	轄區內鄉鎮圖書館	TOTAL 2	91	未提供
	雲林縣政府文化處圖書館	24	轄區內鄉鎮圖書館	Hylib	104	未提供
	屏東縣政府文化處圖書館	38	分館、轄區內鄉鎮圖書館	SPYDUS 8	98	提供 (收費)
	宜蘭縣政府文化局圖書館	18	分館、轄區內鄉鎮圖書館、其他合作館	TOTAL 2	88	提供 (收費)
	花蓮縣文化局圖書館	16	轄區內鄉鎮圖書館	Hylib	103	提供
	臺東縣政府文化處圖書館	17	轄區內鄉鎮圖書館	URiCA 6	93	未提供
	澎湖縣政府文化局圖書館	7	分館、轄區內鄉鎮圖書館	SPYDUS 8	100	未提供
	金門縣文化局圖書館	5	轄區內鄉鎮圖書館	Hylib	99	未提供
	連江縣政府文化局圖書館	6	分館、轄區內鄉鎮圖書館	TOTAL 2	90	未提供

註：本表於民國 104 年 4 月由作者電話訪問各縣市圖書館取得資料更新。

二、公共圖書館跨縣市館際合作發展現況

臺灣縣市公共圖書館因建置轄區內集中式系統架構，在各縣市內之總館或文化局圖書館、轄區內之鄉鎮市區圖書館已建立合作編目及合作閱覽流通之館際合作機制，然而跨縣市之合作仍在發展階段。行政院核定之「閱讀植根與空間改造：102—105 年

圖書館創新服務發展計畫」，在「扶植公共圖書館發展計畫」面向之子計畫「公共圖書館資源整合發展專案計畫」規劃於民國 102 年至 105 年間，在臺灣建置北、中、南、東 4 個區域資源中心及 8 個分區資源中心（教育部，民 102），與賴忠勤(民 92)之研究建議一致。

「公共圖書館資源整合發展專案計畫」由國家圖書館統籌規劃及執行，4 個區域資源中心分別設在臺北市立圖書館(北)、臺中市政府文化局(中)、高雄市立圖書館(南)、花蓮縣文化局(東)，4 個區域分別再設立 2 個分區資源中心，共 8 個分區資源中心，分別設立在北區之新北市立圖書館及桃園市立圖書館、中區之苗栗縣政府教育處及雲林縣政府文化處、南區之臺南市立圖書館及澎湖縣圖書館、東區之宜蘭縣政府文化局及臺東縣政府文化處，區域資源中心及分區資源中心自民國 103 年 5 月 30 日起陸續啟用，以下就分區資源中心之館藏、書目查詢系統及調借服務進一步說明（國家圖書館，民 103）：

(一)館藏

區域資源中心購置之圖書係透過學科專家選書機制，選出以「文化創意」、「多元文化」、「知識性」、「青少年」等 4 大類別主題為建立原則，由國家圖書館統一採購，在計畫執行 4 年期間內預計每個區域資源中心館藏可達 10 萬餘冊圖書、每個分區資源中心館藏達 3 至 4 萬冊圖書，開啟公共圖書館合作館藏發展新頁。

(二)書目查詢

各區域及分區資源中心之館藏書目均納入各中心所在圖書館之自動化系統，因此可透過所在圖書館之自動化系統查得該資源中心館藏，或透過「公共圖書館區域資源中心書目查詢系統」查詢所有區域及分區資源中心的館藏及流通狀況(圖 2)。

館址	索書號	條碼	類型	狀態/日期
台北市立圖書館	420 7533	NRRC10406300	圖書	尚未上架
東區資源中心-高雄中央圖書館	SRRC B 420 7533	KSL4420307	圖書	書在館
東區資源中心-高雄中央圖書館	CFM B 420 7533	KSL4720303	圖書	書在館
東區資源中心-左新SRRC	B 420 7533	SRRC10407123	圖書	已離外借 / 2015-05-06
東區資源中心-高雄熱文化兒童書館	420 7533	ERRC10407435	圖書	尚未上架
五號分區資源中心	420 7533	ERRC20401317	圖書	尚未上架
中區資源中心	420 7533	ERRC10406300	圖書	尚未上架

圖 2 公共圖書館區域資源中心館藏書目查詢系統畫面

(三)跨縣市館際調借服務

區域及分區資源中心均配合所在圖書館之借閱規定，開放館藏予中心所在圖書館讀者憑借閱證透過其自動化系統辦理借閱或預約，至於非區域或分區資源中心所在圖書館的其他縣市圖書館讀者欲借閱資源中心的館藏，則需透過該區之館際調借服務申請調借館藏，目前提供館際調借服務申請方式為：1.臨櫃申請；2.傳真或 email 申請；3.透過全國文獻傳遞服務系統(NDDS)網路申請。跨館調借資源中心館藏之運送服務，是由每個區域資源中心與分區資源中心負責轄區內公共圖書館讀者的調閱需求，例如：北區以臺北市立圖書館為區域資源中心，新北市立圖書館及桃園市立圖書館為分區資源中心，此三所圖書館共同規劃服務在北區範圍內的基隆市、臺北市、新北市、桃園市、新竹市、新竹縣、金門縣、連江縣等 8 縣市讀者之調閱需求。在區域資源中心服務運作下，也為臺灣公共圖書館縣市間館際調借服務開啟嶄新的一頁。

肆、結語

國內縣市公共圖書館以自動化系統為基礎發展之館際合作是以共享系統為模式，合作項目包含合作編目、期刊控制、館藏查詢及流通。從國資圖實驗性與臺中市公共圖書館共享自動化系統之合作模式轉變為異質系統合作模式經驗，發現相關合作政策、系統功能、網路穩定、維運經費及人力是影響相同縣市內不同層級公共圖書館共享系統合作模式能否持續營運之關鍵因素。縣市公共圖書館以集中式系統架構合作服

務讀者至今已逾 20 年，嘉惠廣大的縣市民眾，最大的便捷服務是一證通用、跨館借還。

至於教育部之「公共圖書館資源整合發展專案計畫」，所建立之北、中、南、東 4 個區域資源中心及 8 個分區資源中心，屬跨縣市公共圖書館館藏發展及館際調借初始發展之合作模式，亦以自動化系統為合作基礎，將區域資源中心館藏書目資料融入區域或分區資源中心所在圖書館之自動化系統，所在圖書館讀者無需另辦證即可借閱，而透過書目整合查詢系統可以掌握完整館藏資訊，提供區域內跨縣市館際調借服務，突破單一縣市合作共享的限制。

欣見國內公共圖書館在共享自動化系統上建立了單一縣市公共圖書館良好的合作基礎，並進一步發展跨縣市合作，然而從國資圖的經驗，縣市公共圖書館勢必也面臨相同或類似之問題，整體之合作成效及所面臨的困難，有待進一步從讀者端及管理端全面性研究探討，作為提升共享及合作營運效率與服務品質之參考。

【參考書目】

- 公共圖書館城鄉合作模式調查研究小組(民 88)。公共圖書館城鄉合作模式之調查研究報告。南投市：臺灣省政府文化處。
- 行政院文化建設委員會編印(民 92)。行政院文化建設委員會公共圖書館資訊網路輔導諮詢委員會工作成果報告。臺北市：編印者。
- 雨林整理(民 79)。臺灣地區各類型圖書館業務概況。社教資料雜誌，12(143)，22-24。
- 俞維濤、李宗擘、賴麗香(民 102)。資訊服務變革。在國立臺中圖書館編，*走過榮耀歲月 迎向嶄新未來：國立臺中圖書館新館開幕紀念專輯*(頁 378-395)。臺中市：編印者。
- 教育部(民 102)。閱讀植根與空間改造：102-105 年圖書館創新服務發展計畫。
- 國家圖書館(民 103)。公共圖書館區域資源中心總簡介。取自 http://rrc.ncl.edu.tw/publiclib/tw/page_02-1.html
- 楊敕貝(民 89)。臺灣各縣市文化局圖書館之營運概況。在行政院文化建設委員會編印，*公元二千年海峽兩岸公共圖書館基礎建設研討會論文集*(頁 3~19-3~34)。臺北市：編印者。
- 歐陽崇榮、范懿文(民 89)。臺灣地區公共圖書館自動化系統服務之現況與展望。圖書資訊學刊，15，87-115。
- 賴忠勤(民 92)。臺灣地區公共圖書館自動化系統跨系統整合模式研究。未出版之碩士論文，國立政治大學圖書資訊學研究所，臺北市。

念「舊」新潮流—國立臺灣圖書館舊籍行銷策略探究
Change Old to New Trend—the Promotion Strategies of Old Books of the
National Taiwan Library

蔡蕙頻

Hui-Pin Tsai

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

程藍萱

Lan-Hsuan Cheng

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

【摘要 Abstract】

圖書館作為社會教育機構之一，面臨民眾的社教需求多元化趨勢，如何利用行銷策略推廣特色館藏及服務是必須面對的課題。臺灣圖書館前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，本文以臺灣學舊籍的推廣業務為例，分就「推廣」與「應用」兩大面向，探討具有重要價值但內容較為艱深的舊籍，如何有計劃地行銷給臺灣文史研究者以外的一般讀者，並透過文創開發，打造圖書館的品牌形象。

As one of the social education institutions, libraries have faced a trend of diversity in social educational needs from their readers. It is very important for libraries to think of how to use marketing strategies to promote special collections and provide high quality services to users. The National Taiwan Library (NTL) was known as the Imperial Taiwan Library and has inherited and collected a great deal of Taiwan materials during the Japanese colonial period. This paper examines the promoting activities of NTL's special collections in two aspects : promotion and applications. It explains firstly how to market these Taiwan materials which are high-valued but hard to read in contents, to the general public; and secondly how to design products by using these rich cultural materials in creating a library brand.

【關鍵詞 Keywords】

圖書館、舊籍、日治時期、文化創意、行銷策略

library, documents, Japanese colonial period, cultural creativity, marketing strategy

壹、前言

JFAK（臺北放送局）所播送的體操是早上六點半，如果走到新公園的廣播塔前看看，就會看到穿著白色制服的人聚集在那裡，除了大雨的日子之外，全年無休地每天早上配合著音樂的節奏，用力地做著體操。如果在這個時間裡，看看播音室裡面，一定也會看到麥克風前面站著播音員，滿身大汗地一邊做著體操，一邊發號施令。（宇佐見守，1934，頁 88）

這是 1934 年某人所記錄的臺北清晨民眾群做收音機體操的情況。對成長於八十年前的老臺灣人，收音機體操是共同的時代記憶，即使是戰後出生的你我，小時候一定也跟著學校廣播器中流瀉而出的音樂齊做國民健康操，聽廣播做體操，是跨越時代的民族記憶。

民族記憶的重要性，近年來逐漸受到高度的重視，以聯合國為例，1992 年，聯合國教科文組織（UNESCO）針對珍貴檔案與文獻資料進行「世界記憶計畫」（the Memory of the World Programme）（它與世界遺產（world heritage）、「非物質文化遺產」（intangible heritage）並列為 UNESCO 在國際間推動文化資產保存的計畫。「世界記憶計畫」的目的在於採用新的方式，保護全球各地具有民族記憶、文化特性之文獻遺產（documentary heritage），舉凡手稿、書籍文獻、影像資料、碑碣等等，都是民族歷史記憶所構成的珍貴遺產，如何認識及保存這些人類智慧的結晶，進而善用之，以促進全世界體認文獻遺產的重要性，是這幾年來聯合國所致力的工作。（UNESCO，2009-2014）

談及文獻遺產，負有保存各項文物、典籍史冊及立體展品任務的社教館所（尤其是圖書館）必然首先浮上你我的腦海。在政府的鼓勵與圖書館的努力下，近十年圖書館界在軟硬體上進行不少革新，其中之一在於館所特色的營造，我們見到不同的地方圖書館依其地理位置與屬性，打造不同的館藏特色，而三所國家級的國立圖書館，也就其館藏特色與讀者群彼此區隔，並依其館務方針擬定館藏發展白皮書，各有使命。

圖書館作為社會教育機構之一，在有限的預算下，面臨民眾的社教需求多元化趨勢，必須從「產品」(product)、「價格」(price)、「地點」(place)、「推廣」(promotion)和「人事」(people)等行銷的五大要素著手，審視各自所擁有的條件與優劣勢，進而擬定行銷策略，並配合館所發展方針與讀者需求適時調整之，才能以既有的讀者為基礎，讓更多人參與圖書館事業，使資源發揮最大效益。

國立臺灣圖書館（以下簡稱國臺圖）位於新北市中和區，交通便捷，館舍空間幅員遼闊更勝其他社教館所。此外，國臺圖前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，這些珍貴的文獻過去以臺灣文史研究者、臺灣文史相關科系師生為主要利用對象，應用範圍亦不脫傳統學術研究之範疇，屬於圖書館既有的文獻典藏與參考功能。國臺圖自 2007 年成立臺灣學研究中心以來，除了圖書館既有的文獻保存功能之外，亦積極推動臺灣學推廣工作，雖然人力與經費均相當有限，但仍積極透過有創意的行銷手法進行館藏活化，目的在於使讀者認識史料的重要性，進而認識臺灣社會百餘年來發展的脈絡，創造古典文獻的新價值，讓史料走出傳統的學術殿堂，走進庶民的日常生活。

本文以國臺圖臺灣學舊籍資料之推廣業務為例，分就「推廣」與「應用」兩大面向，探討價值重要但內容較為艱深的舊籍，如何有計劃地行銷給臺灣文史研究者以外之一般讀者，並透過文創開發，打造圖書館的品牌形象。

貳、臺圖館藏舊籍的史料價值

臺灣總督府圖書館自 1914 年創建以來，作為臺灣首座公辦圖書館，一開始即被定位為社會教育的核心機關。（臺灣總督府民政部學務部編，1917，頁 36-37）當時採用的是改良自杜威十進位圖書分類法的「臺灣總督府圖書館和漢圖書分類法」，依照「門—類—綱」的組織架構，將藏書分成「總類」、「哲學」、「教育」、「文學」、「歷史」、「法制」、「理學」、「工學」、「藝術」及「產業」等十門，分別編以「○○○」至「九○○」之號，各門之下復分十類，各類之下再分十綱。其中，「總類」之下編列「○七○臺灣」一類，（臺灣總督府圖書館編，1918，頁 1-4、871-903）足見當時殖民政府對臺灣之重視。

臺灣總督府圖書館是當時臺灣位階最高的公共圖書館，最初以臺灣文庫的藏

書為館藏，成立之後，不僅是當時官方出版品的寄存單位，在購置館藏的經費上也較地方圖書館更為充裕，1943年，臺灣總督府圖書館的日、外文藏書已近20萬冊，且該年度讀者人次即超過12萬9千餘人（不含巡迴文庫利用人數）（臺灣總督府圖書館編，1943：3-4），藏書量相當豐富。

1945年5月臺北大空襲之後，除了原位於今日博愛路、寶慶路口的館舍建築付之一炬之外，也炸燬了部分館藏。戰後，臺灣總督府圖書館改制為「臺灣省行政長官公署圖書館」後，1946年再納入財團法人南方資料館所藏之南洋資料，這些資料，皆成為今日之國臺圖臺灣學研究中心典藏。

這些珍貴史料中，不乏許多手抄本、海內外孤本或碩果僅存的史料原件，例如，《東印度旅行見聞》（*Reise nach Java, Formosa, Vorder-Indien und Ceylon*）一書由瑞士人赫伯特（Albrecht Herport）所撰，赫伯特曾經目睹鄭成功與荷蘭人的戰役，透過赫伯特之筆，我們看到在漢人尚未大舉遷臺的十七世紀，臺灣原住民的風土民情。此外，《臺灣史料稿本》為臺灣總督府史料編纂委員會編纂完成之打字油印稿本，本套書以編年體的日記形式，從各項公文、史料、官府報中選錄1895年至1919年之間臺灣重大政策與事件，另外還收錄《改隸前支那史料》、《臺灣史料雜纂》、《バタビヤ城日記》（巴達維亞城日記）及《司令官コルネリス・ライエルセンの日記》（司令官雷爾生日記）等史料，本套書跨越荷治時期到日治時期漫長的數百年，不只是一部微型臺灣史，也是研究臺灣史不可或缺的基本資料。

此外，日文舊藏中亦不乏深具參考價值的作品，例如，《臺灣總督府府報》及各時期縣、州、廳報騰錄政策法令、人事動態、疫病傳染與防治等各項紀錄，其重要性自不待言；普查人口、職業、體性、年齡等項目的各次國勢調查，是當時提供統治者了解臺灣社會現況、制定政策的參考資料，而《臺灣總督府職員錄》及各種不同的名錄，更是交織了一張綿密的殖民地人事網絡，單單閱讀《臺灣總督府職員錄》或各種名錄，或許稍有以管窺天之感，但若從較宏觀的角度綜觀，不難發現官方如何構織這張巨網來控制臺灣社會。

日本展現對原住民的好奇心則遠遠早於日治時期，日治以後，官、民對於原住民的各項調查更是投入大量心力，如《高砂族調查書》、《理蕃概況》、《高砂族授產年報》等書，調查涉及原住民戶口、生活、部落概況、迷信、教育、警察配置、產業活動等。

至於館藏的 300 餘種期刊，從《臺灣教育會雜誌》(後更名《臺灣教育》)、《臺灣建築會誌》、《臺灣警察協會雜誌》(後更名《臺灣警察時報》)、《臺灣通信協會雜誌》(後更名《臺灣遞信協會雜誌》)等跨越數十年，是各特定領域極具影響力的大部頭重量級期刊，也有不少值得細細閱讀的精緻小品，像是《臺灣藝術新報》、《演藝とキネマ》刊載日治時期臺灣電影、音樂、藝術、戲劇表演等訊息，

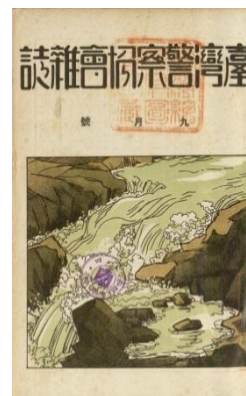


圖 1 《臺灣警察協會雜誌》1928 年 9 月號



圖 2 《翔風》第 16 號

內容軟性活潑，其中對於電影情節的描述、電影宣傳口號、明星影人的動態消息等，都讓人讀來津津有味；臺北高等學校校刊《翔風》、臺北州立第一中學校「麗正會」編輯的《麗正》、長榮中學校校友會的《彌榮》等學生刊物，展現了日治時期各學校師生的藝文能量；短歌雜誌《原生林》、《あらたま》、《ゆうかり》等，過去都是較少被注意到的藝文雜誌，雖然這些雜誌之中，多數歌人為在臺日人，但若能以此為研究對象進行分析，必能充實臺灣文學史的密度。

近年來，國臺圖為使讀者進一步認識館藏的重要性，以「舊籍活化」為目標，擬定臺灣學「推廣」及「應用」兩大策略，鎖定行銷客群，以靈活的方式行銷館藏特色。

參、臺灣學推廣策略：館藏臺灣學研究書展

近年來，圖書館推廣業務的重點之一在於如何配合多樣化的讀者需求提供更完善的服務。在圖書館的行銷策略上，除了發掘圖書館的特色，以打造專業形象、建立市場區隔外，還須有一套完整且多面向的推廣規劃，在擬定做法後持續的推

廣，並定期檢討成效，調整既有策略或擬定新策略，才能使整體行銷更見效果。特別是國臺圖館藏舊籍字字珍貴，數量高達萬餘本，在推廣業務上，更需要明確且完整的策略，方能有效率地讓讀者認識館藏及臺灣文史。

有關國臺圖臺灣學推廣策略，以「館藏臺灣學研究書展」為核心業務，再以其為基礎向外推廣，包含辦理巡迴展、出版《典藏臺灣記憶：館藏臺灣學研究書展專輯》、數位展示提供展覽及館藏數位化之遠距服務，以及開辦「行動展覽館」業務，將展覽以易拉架的形式擴展至全國各地展出。

國臺圖舊籍多數為日文資料，對一般讀者而言，要直接閱讀館藏實有困難。為了主動積極地行銷館藏，國臺圖亟思各種推廣策略，以淺顯易懂又有系統的方式使讀者認識臺灣文史。是故，自 2008 年起，國臺圖推動臺灣學推廣核心業務—「館藏臺灣學研究書展」。每年以多檔不同主題的展覽，主動行銷，分門別類有系統地為讀者介紹珍貴館藏舊籍，進而使讀者認識百餘年來臺灣社會發展的豐富面貌。該項推廣策略架構如圖 3。



圖 3 國立臺灣圖書館臺灣學推廣策略—館藏臺灣學研究書展

一、館藏臺灣學研究書展

館藏臺灣學研究書展自 2008 年開辦以來，迄今已展出 25 檔，包含「教育」、「建築」、「原住民」、「博物」、「美術設計」、「醫療衛生」、「寫真帖」、「風俗與年中行事」、「文學」、「宗教」、「產業」、「藝術」、「交通」、「林業」、「博覽會」、「漂流文獻」、「公共圖書館」、「廣告」、「南支南洋」、「調查報告」、「名錄」、「地圖」、「體育運動」、「語言」及「涉外關係」等主題。每檔次依照當時特別的歷史事件與重要時間點規劃主題，例如今年（2015）逢〈馬關條約〉簽訂 120 週年，特別

規劃「涉外關係類」書展，回顧十七世紀以來臺灣重要的涉外關係與外事事件。每檔次均以簡短扼要的文字搭配精彩的館藏圖片，深入淺出地介紹各領域的發展，務求讀者能在參觀本書展後，對臺灣社會變遷有進一步的認識。

同時，各項臺灣學推廣業務應為一完整的有機體，透過彼此之間互相連結，方能提升臺灣學資源的能見度與利用率。各檔次館藏臺灣學研究書展均充分利用 QR code，將珍貴的展示書籍內頁數位檔案提供給讀者閱覽，進一步接觸館藏，或是透過 QR code 連結語音檔案，讀者在認識臺灣語言之美時，能夠實際聽得到詞彙的念法，使展覽內容更加豐富、活潑。

國臺圖務求多面向、高效率的臺灣學業務行銷，每年檢討辦理之成效，策略亦年年推陳出新，除辦理「館藏臺灣學研究書展」之常態展覽業務，以及配合展覽主題放映紀錄片外，也努力將展覽內容以不同的形式向各界推廣，永續留存。因此，國臺圖利用網路無遠弗屆的力量，掌握即時、迅速、正確的原則，與實體展覽同步推動線上展覽，將展覽內容全數在國臺圖臺灣學研究中心專頁上公開，讓北部以外乃至於國外的讀者，都能透過網路欣賞展覽，達到認識臺灣文史與終身學習之成效。

此外，為將展覽內容有效推廣、永續保存，國臺圖每年亦將該年度展出所有內容集結出版《館藏臺灣學研究書展專輯》，除了有延續展覽成效的功能之外，簡要的文字說明與大量的歷史圖片，亦作為支援臺灣文史教學之用，落實國臺圖臺灣學研究中心目標。目前國臺圖共出版有《2008 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2009 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2010 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2011-2012 館藏臺灣學研究書展專輯》，以及《典藏臺灣記憶—2013-2014 館藏精選書展專輯》，其中，《2008 館藏臺灣學研究書展專輯》獲得 2009 年國家出版獎入選的佳績，其他各年度專輯同獲各界好評。

二、行動展覽館

(一) 嶄新的推廣策略

「館藏臺灣學研究書展」在國臺圖展出後，讀者紛紛反應，受限於交通與環境的限制，北部地區以外的讀者難以親臨觀展，殊為可惜。於是國臺圖相關同仁多方研擬創新推廣策略，為了讓全國各地的讀者都能認識珍貴的館藏資料，自2013年起，以「行動展覽館」的面貌前進全國各縣市鄉鎮圖書館及大專院校，將歷來迴響熱烈的「美術設計」及「寫真帖」兩檔次展覽，製作成輕便且易收納的易拉式展示架，並搭配歷年來出版的《典藏臺灣記憶：館藏臺灣學研究書展專輯》4冊，開放全國各縣市鄉鎮圖書館及大學院校申請，免費寄送至全國各地展出。一方面透過「行動展覽館」業務主動出擊，讓舊籍以新面貌走到館外，積極服務全國各地讀者，一方面亦可行銷特色館藏，提高展覽效益，發揮圖書館的社教功能，並提升民眾對於臺灣文史的認識。各單位申請行動展覽館的情形十分踴躍，為了讓更多單位能夠借展並使展示內容更為豐富，今年國臺圖另行增製「地圖」主題，將珍貴的全類型館藏古地圖分門別類地介紹，提供各單位借展。

（二）辦理效益

2013年的展覽主軸為「美術設計」及「寫真帖」，甫推出即有55個單位提出申請，核准展出的單位共12個，包含3所公共圖書館、2所大學及7所高中。2014年，「美術設計」類共有48所單位申請，「寫真帖」則有38所單位申請，申請單位遍布全國各地，經國臺圖審查，考量區域均衡與單位屬性，共借展30所。今年，「美術設計類」巡迴大同高中、新竹高中、中壢高中、中華科大、龜山鄉圖書館、臺北藝術大學、臺中二中、臺中家商、虎尾農工、義守大學、永康區圖書館、南華大學、首府大學、臺東大學、聖母醫護學校等全國各地公共圖書館及高中職、大學院校；而寫真帖則前進桃園農工、永豐高中、東方設計學院、曉明女中、豐原高中、大甲高工、臺中教育大學、欣榮紀念圖書館、臺南藝術大學、臺南家齊女中、北港農工、北港高中、長榮大學、輔英科技大學、宜蘭縣史館等地展出。



圖4 「美術設計類」行動展覽館至國立臺東大學圖書館展出情形



圖5 國立大甲高工學生在參觀行動展覽館時閱讀國臺圖出版之《館藏臺灣學研究書展專輯》

為了解本項創新服務業務之效益，作為日後規劃相關業務的參考，國臺圖於展覽期間邀請讀者在觀展後填寫問卷。讀者紛紛表示收穫良多，例如大甲高中學生提到，「因為有這個展覽，讓我們不用大老遠從臺中到臺北觀展，看完展覽後，讓我更了解日本人在臺灣所做過的事，這個展覽還

用到寫真的方式，讓我更加有震撼力，希望下次還有能有此類的展覽。希望可以多加舉辦這類的展覽」、「寫真帖的內容可以讓讀者真實地認識及探訪清朝、日治當時的生活器物及火車進化史，這次的欣賞讓我大開眼界，希望還可以有多次的欣賞機會」。地圖類「行動展覽館」甫推出，立即收到熱烈的迴響，各單位申請情形相當踴躍。

肆、臺灣學應用策略：文創開發

一、文創開發模式

國臺圖擁有雄厚的文化資本，文創品的開發即是將這些館藏舊籍經由設計轉化，結合現代的生活型態，讓一般民眾可以更貼近生活的視角，重新認識珍貴的臺灣歷史文化。這些文創品蘊含了文化內涵及歷史情感，結合過去的歷史記憶與現代的美學創意，可謂兼具歷史價值與實用功能的產品。

國臺圖透過開發文創商品，創造圖書館品牌價值，讓民眾以不同形式瞭解館藏，進而認識國臺圖，並在國內圖書館界首創以寄售方式推廣圖書館文創商品，透過文創商品的傳達力、渲染力，打造國臺圖臺灣學的專業形象，透過館藏活化建立圖書館的品牌，一方面可區隔與其他社教館所的形象，另一方面亦可讓讀者了解國臺圖在公共圖書館功能之外，另有研究圖書館的館務特色。

國臺圖文創商品開發策略分為「自行開發」及「委外開發」兩種類型，其流程可分為「素材選擇」、「設計應用」、「製作量產」、「行銷推廣」及「效益分析」

五個階段。「自行開發」乃是配合館藏臺灣學研究或展覽之主題，選出其中特殊並具代表性之館藏，由館內人員設計，再製作量產，公開販售；「委外開發」則是與產、學界合作，由館方邀集專家學者召開館藏遴選會議，選出具開發價值之特色館藏，再由廠商提出多件設計提案，並簡報設計概念，召開會議逐次進行篩選及修正，最後定案，製作量產後販售。作為臺灣學館藏應用與活化的核心策略，文創商品的開發並不容易，無論是「自行開發」及「委外開發」，除了須經過反覆地討論確認商品主題之外，還要經過品名訂定、售價分析、商品介紹文案撰寫、商品攝影、量產，以及寄售廠商洽談、商品上架及出貨等一連串的作業，才得以公開在讀者面前。此外，文創商品如果不能受到讀者的青睞，館藏的推廣成效必然受到限縮，考慮到讀者需求與商品的實用性，國臺圖每年對文創商品的銷售情形進行效益評估，蒐集讀者建議，觀察市場反應，評估開發方向並進行修正。國臺圖文創商品設計開發模式流程如圖 6。

類型 流程	自行開發	委外開發
素材選擇 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 數位典藏成果 ● 臺灣學研究中心展示研究成果 	邀請專家學者召開館藏遴選會議，選出具開發價值之特色館藏
設計應用 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 由館內設計人員設計 ● 取其圖樣直接使用，或重新組合應用。 ● 商品樣式多選擇現成物或以出版套用 ● 設計過程與館內同仁及下游廠商進行多次討論修正。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 採公開招標方式與產、學界合作 ● 先由廠商提出多件設計提案，並簡報設計概念，召開會議逐次進行篩選及修正。
製作量產 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 廠商打樣，經館方確認後進行量產。 ● 皆為少量製作，視狀況加製。 	商品數量依合約，由於成本較高，少量製作，多為限量商品。
行銷推廣 ↓	<p>宣傳</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 藉由館外活動，如巡迴展及社教館所行銷活動等，同時進行展示。 ● 於文宣品，如臺灣學研究、館刊等刊載相關訊息。 ● 入口網設置創意商品專區，方便讀者上網瀏覽。 ● 貴賓來訪或活動獎品的贈送推廣 <p>販售</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 藉由館內研討會、館慶等大型活動，設置臨時攤位販售。 ● 館外實體店面的販售，包括中正文化中心-兩廳院禮品店及文華圖書門市部-咱 e 冊等。 	
效益分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 在販售同時與消費者的互動言談中，觀察市場反應。 ● 藉由問卷調查，瞭解消費者需求及客群分布。 ● 透過銷量及庫存量的監測，評估開發方向並進行修正。 ● 與產業合作可以增加商品市場化的優勢 ● 與學校單位合作可提供學生參與的機會，同時增加教育功能。 	

圖 6 國立臺灣圖書館商品設計開發模式流程

二、文創開發效益

已開發並販售的文創商品至今已有「采風系列」、「設計風華系列」、「漂流臺灣系列」及「臺灣圖書館系列」等四大系列，品項涵括文具（書籤、資料夾、筆記本、夾鏈袋、筆袋、書袋、明信片等）及生活用品（馬克杯、名片夾、茶具組、對杯、萬用卡、絲巾等），廣受海內外好評。



圖 7 百年好圖明信片及御守



圖 8 漂流臺灣系列茶具

為擴大文創品的曝光率，增進民眾接觸國臺圖文創商品的機會，除了在館內一樓大廳設置館藏創意加值應用品的展示櫥窗，同時於入口網設置創意商品專區，透過網頁也可以瀏覽國臺圖多樣的文創商品。國臺圖持續開發新的寄售地點，目前實體店面包括：陽明山中山樓管理所、國家表演藝術中心兩廳院好藝術空間、中正紀念堂博物館商店、國立臺灣師範大學、世界宗教博物館及三民書局等 6 處寄售點，此外，為了便利更多民眾，也提供電子商務的途徑，海內外民眾皆可於三民網路書店、臺灣師範大學 E-shop 等 2 處網路商城購買國臺圖文創商品。

國臺圖文創開發與館藏推廣實為相輔相成，透過文創商品，引起讀者對於珍貴館藏的好奇；在閱讀館藏之後，亦能提升對文創商品的興趣，對於營造國臺圖臺灣學專業形象，有正面的功效。

伍、舊籍推廣業務特色

自 2007 年國臺圖臺灣學研究中心成立以來，不斷嘗試不同的推廣方式，逐漸凝煉出有效的推廣策略。綜言之，國臺圖臺灣學舊籍的推廣及應用具有「主動行銷，打造專業形象」、「深入淺出，支援文史教學」、「結合創意，跨界行銷」，以及「及時有效，省時省事」等四項特色，要述如下。

一、主動行銷，打造專業形象

行銷的方式是否有效，取決於能否切中主要行銷對象的需要。國臺圖臺灣學推廣業務主要以高中職以上師生為主要推廣對象，辦理書展目的之一在於有系統地行銷國臺圖特色館藏，過去主要以海報、摺頁等平面宣傳方式為主。惟每檔展覽能夠來到館內觀展的讀者仍限於北部地區讀者，成效亟待突破。

此外，其他地區讀者亦曾反映希望能讓過去的展覽移地展出，因此近年來以巡迴展的方式，每年擇定一主題，至中部、南部或東部等相關大學院校及社教館所展出，例如：2008 年國臺圖將館藏寫真帖展移至國立臺中圖書館（今國立公共資訊圖書館）、國立成功大學圖書館展出，2009 年館藏藝術類書展至高雄市電影館展；2010 年配合阿里山林業 100 週年，於國立嘉義大學展出館藏林業類書展；2012 年將館藏漂流文獻至國立史前文化博物館展出等。

巡迴展雖然有助於提升臺圖特色館藏的能見度，但每次僅能至一地展出，猶有不足。透過「行動展覽館」主動行銷館藏，不僅將過去靜態等待讀者來館觀展化為主動行銷館藏，更將展覽移至全國各地多校展覽，能有效提高展覽的能見度及展出效益。

近年來，國臺圖亦嘗試以企業化經營模式的角度，以特色館藏打造臺灣學專業的品牌形象，透過「行動展覽館」將館藏行銷至各地，提升國臺圖作為臺灣學研究重鎮的專業感，並與其他館所做出市場區隔，2014 年行動展覽館「寫真帖類」在國立大甲高中展出時，該校學生寫下「覺得圖書館已經不只是閱讀書籍，更是臺灣歷史的典藏所在」，輔英科技大學學生亦認為「藉由這次的行動展覽館，讓我們了解在日治時期總督府圖書館所藏的歷史文化」，由此可知本項業務對於打造國臺圖專業形象，有顯著效果。

二、深入淺出，支援文史教學

國臺圖臺灣學研究中心的目標之一，在於「支援臺灣史課程教學」，整合館藏元素提供研究、教育及展示功能，發揮圖書館於支援各級學校教學的社教功能。目前高中職規劃有臺灣文史課程，但國臺圖陸續接獲現職教師反應，除了教授教科書內的相關內容之外，教學資源有限，對於相關議題更是不知從何教起，

為此，便於移地展出的「行動展覽館」可做為國臺圖支援臺灣文史教學課程的補充教材，活化教學，提升學生的興趣。例如大甲高中教師帶領學生參觀「行動展覽館」，並在參觀時配合講解課堂上授課的內容，學生在課後表示「從這次的展覽知道很多日治時期的資料，也看到很多關於日治的照片，建議能多放關於展覽的東西。」

三、結合創意，跨界行銷

圖書館的文創商品不只傳遞了文化知識，也提升了民眾的生活品味。館藏行銷早已走出平面資料的推廣，以及過去強調史料價值的單一策略，走向兼具應用與美學的多元行銷。以文創商品行銷特色館藏的優點之一，在於能夠補充館藏舊籍不便移出館外展示的不足，讓舊籍之美轉換成其他形式走出館外。近年來，國臺圖在館慶、巡迴展、社教館所行銷活動等場合，均同時展示各系列的文創商品，在各種圖書館行銷場合成功吸引讀者駐足詢問。

除了在實體及網路商店寄售之外，為了提升文創商品的能見度，國臺圖也盡可能地利用多種管道行銷，例如於國臺圖《臺灣學研究》、《臺灣學通訊》等刊物上刊載訊息，或於國臺圖入口網設置創意商品專區，方便讀者上網瀏覽、選購；貴賓來訪或辦理相關活動時贈送推廣，或於館內研討會及大型活動設置臨時攤位販售。同時，亦配合國臺圖館慶等相關活動不定時舉辦促銷，例如 2014 年國臺圖 100 週年館慶時，讀者購買文創商品滿 399 元即贈圖書館御守等。

四、及時有效，省時省事

過去，國臺圖曾以巡迴展的方式讓臺灣學研究書展走出館外到各地展覽，雖然受到北部以外其他地區的讀者歡迎，惟為了策劃巡迴展，人員必須多次往返展示場地勘查空間，且展示時間有限，展期結束之後，展板往往難以重複使用。而今透過將同一套展示內容製成「行動展覽館」至全國各地展出，不僅節省策展時間、交通往返的人力成本及策展經費，展板亦可反覆利用，不受空間限制，省時省事。

陸、結語

國臺圖館史承繼自臺灣總督府圖書館而來，擁有為數眾多的臺灣舊籍，其史料價值早已受到各界重視，可謂閱讀國臺圖典藏的臺灣學舊籍，就像在閱讀數百年來的臺灣史。

然而，珍貴館藏的價值不該只存在於學術的高塔中，如何行銷館藏內容，進而建立圖書館形象，是每個圖書館必須面臨的議題。針對國臺圖臺灣學舊籍推廣策略，透過常態辦理的書展有系統地將史料主題式地介紹給讀者，並以「行動展覽館」將書展內容製成活動展架寄送各地，方便各單位能夠因地制宜地展示。臺灣學舊籍應用策略方面，則是汲取館藏中豐富而有趣的圖像元素，製成各式文創商品，藉由多點販售的方式提升館藏的能見度。要言之，在臺灣學舊籍的基礎之上，文創商品的開發有助於打造國臺圖臺灣學的專業形象，結合創意跨界行銷，讓百餘年來的舊籍更貼近庶民生活；而「行動展覽館」著眼主動行銷創造優勢，並落實國臺圖臺灣學研究中心支援臺灣文史課程教學的工作目標。

歷史是人類發展的軌跡，理應貼近民眾的生活經驗，反應庶民的文化與智慧。從「行動展覽館」到文創商品的開發，國臺圖透過舊籍行銷圖書館，創造一股念「舊」的新潮流，讓各界除了能夠了解史料的珍貴，並認識國臺圖做為臺灣學研究重鎮，積極推動臺灣學研究的角色與任務之外，更能透過創新與多元的推廣、應用策略活化舊籍，從中發現臺灣文史之美，使圖書館的利用形式更為寬廣、多面向。

【參考書目】

- 宇佐見守 (1934)。春よりのラヂオ體操のお獎め，*臺灣教育*，393，88。
- 臺灣總督府民政部學務部編 (1917)。臺灣總督府學事第十三年報。臺北：編者。
- 臺灣總督府圖書館編 (1918)。大正六年臺灣總督府圖書館和漢圖書分類目錄。臺北：編者。
- 臺灣總督府圖書館編 (1943)。臺灣總督府圖書館概覽附島內圖書館表 (昭和17年度)。臺北：編者。
- UNESCO (2009-2014). *The Memory of the World*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage/>

公共圖書館數位行銷術—以國立公共資訊圖書館為例

Digital Marketing in the Public Library—Taking the National Library of Public Information as an Example

林佳葦

Jiawei Lin

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Assistant Counselor, National Library of Public Information

施玲玲

Linlin Shih

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Assistant Counselor, National Library of Public Information

【摘要 Abstract】

科技的快速發展，網路及行動通訊等新通路的出現，衝擊公共圖書館經營及行銷方式，各類型圖書館均不斷嘗試結合各種平臺或媒體擴大行銷的多樣性及綜效，本文就公共圖書館行銷發展歷程及方式進行分析，導入國立公共資訊圖書館近年來運用科技設備及網路媒體行銷實例，以提供公共圖書館規劃數位行銷方案之參考。

Because of the rapid development of Internet technology and mobile communications, the traditional marketing methods of public libraries are severely affected. All types of libraries are trying to use a variety of platforms and media to expand marketing effect. This article discusses the development and marketing approach of public libraries, using National Library of Public Information (NLPI) as an example, and focuses on the experience of NLPI using technology equipment and Internet media for library marketing.

【關鍵詞 Keywords】

數位行銷、公共圖書館、國立公共資訊圖書館

digital marketing, public library, National Library of Public Information

壹、前言

近 20 年來，網際網路方興未艾，資訊與通訊科技發展亦突飛猛進，各項結合網路及行動通訊等新行銷通路的出現，不僅影響許多行銷人的思維與作法，對於應具備資訊服務高敏銳度的圖書館員造成極大的衝擊。各類型圖書館都努力翻轉服務型態，尋求服務差異化及加值的方式，避免被網路服務所取代。同時，圖書館員也開始嘗試透過網路及

數位科技，發揮或創造圖書館服務的獨特性。例如傳統的參考服務因搜尋引擎或各種免費線上資源的興起而沒落，但圖書館也開始利用線上視訊、線上社群網路，提供多元參考服務形式。

國立公共資訊圖書館（簡稱國資圖），其前身為國立臺中圖書館（簡稱國中圖），是臺灣成立最早的公共圖書館之一，於 1994 年自動化系統啟用時，連結臺灣學術網路後，即先後嘗試利用 BBS 與民眾互動、gopher 發布圖書館訊息；1996 年開始建置全球資訊網（World Wide Web，簡稱 WWW），成為主要網路行銷工具。之後陸續增加 e-mail、電子報等工具，同時加強 WWW 之行銷功能。2006 年起國資圖執行新館遷建計畫，以「國家級數位公共圖書館」為目標，提供實體與虛擬並重的圖書館服務，其中數位圖書館的建置作業，從資源建置面、系統管理面、系統服務面及場域數位服務面等面向，分年陸續建置而成。建置期間除了在整體服務流程與技術持續精進外，國資圖也不斷嘗試結合各種平臺或媒體更擴大行銷的多樣性及其綜效，例如於新館內結合擴增實境（Augmented Reality，AR）、QR-Code（Quick Response Code）、電子推播系統、Kiosk 等嶄新互動閱讀及服務模式；首創供全國民眾免費使用的正體中文電子書服務平台；結合智慧型行動載具開發導覽及閱讀 APP 提供不受時空限制的資訊服務；成功結合社群媒體進行圖書館行銷等，為國內公共圖書館開創數位服務的重要指標。

本文就公共圖書館數位行銷發展歷程進行分析，導入國資圖行銷實例，以作為圖書館規劃數位時代行銷方案之參考。

貳、公共圖書館數位行銷發展

一、從傳統行銷到數位行銷

（一）傳統行銷

行銷的定義和內涵往往隨時代環境的變遷而動態調整，1937 年美國行銷學會（American Marketing Association，簡稱 AMA）將行銷定義為「物品及服務從生產到銷售的商業活動」（Lusch, 2007），並在 2007 年將定義擴大，指「為顧客、用戶、合作夥伴和社會，創造、溝通、傳遞及交換產品最大價值的所有活動與過程」（American Marketing Association[AMA], 2013），此定義為行銷的對象、範疇提供更精準的註解，也顯示行銷在各時期的彈性變化。當各領域都嘗試將行銷應用在其機關經營及活動時，圖書館自無例外。圖書館行銷的概念可追溯至 Green 於 1876 所發表的演說「改善館員和民眾關係」（引自 Xia, 2009），自此各式的行銷策略與活動陸續展開，越來越多的圖書館開始透過精美海報在報紙上宣傳圖書館活動，甚至進行徵人啟事，如何行銷圖書館資源及服務也成為許多圖書館員共同的課題。

直至今日，各類型圖書館仍不斷嘗試透過各種行銷方式提高單位能見度，改變使用者對圖書館的印象，進而吸引更多使用者利用圖書館資源。國內常見的公共圖書館行銷方式包括（曾淑賢，2005）：

1. 印發圖書館的行銷資料：圖書館 logo、圖書館資訊資料（位置圖、借書證、簡訊、書籤、名片）、新奇或廉價的圖書館資料（鉛筆和筆、貼紙、書套、海報、鑰匙圈、其他）。
2. 運用網路行銷圖書館的產品及服務：多版本圖書館網頁、發行電子報、提供便捷或加值服務、進行顧客意見調查。
3. 成立圖書館之友：建立認同、進行募款、活動支援或贊助等。
4. 經營社區公共關係：參與社區會議、拜訪社區學校、公益組織或機關行號。
5. 透過媒體行銷：發布新聞稿、舉行記者會、播送廣播或電視節目、公車或捷運廣告。

上述所列之行銷方式，隨著環境的改變，所使用的行銷工具必須加以調整，才能達到最大的效果。例如網路行銷與社區公共關係，即類似目前的網路社群行銷模式。

（二）數位行銷（或稱網路行銷）

隨著資訊科技的蓬勃發展，特別是網際網路的出現與應用後，行銷面臨新的挑戰與機會，各種結合網路進行的數位行銷，開始在公共圖書館界蔓延。數位行銷透過資訊科技與顧客溝通及提供價值，並以對公司與利害關係人有利的方式管理客戶關係（史特勞斯、安薩瑞、佛斯特，2008），因具備傳播速度快、潛在市場大、行銷內容豐富、無時空限制、具彈性、即時性及長期性、行銷成本低廉、網路資訊易儲存處理與應用等特性（王啟祥，2000），當圖書館希望與使用者溝通、傳遞與交換圖書館的服務時，數位行銷將是一種相當適合的方式，且符合圖書館朝向資訊時代網路服務之轉變與發展。

數位行銷的方式沒有一定的規則，就像傳統行銷中成功的方式也有很多種，若能在計劃、思考和採用的方法上都做出相互關聯的改變，將促使行銷人和顧客之間產生進一步的互動及優化。當行銷人從傳統行銷方式轉變至數位行銷時，應留意下列原則（渥泰姆、芬衛科，2008）：

1. 從「旁觀者」到「參與者」：積極與消費者及顧客互動，讓這些人成為參與者、創造者、供稿人和評論者，而不再只是被動的旁觀者或行銷目標。
2. 從「曝光量」轉為「實際參與」：創造大眾主動回應並相互交流率，以明確的主張，學習和顧客進行持續性對談，而不只是單向宣傳。
3. 從「大眾傳播媒體」轉為「可尋址的數位媒體」：利用數位媒體的「可尋址性」與使用個體做一對一連結。
4. 從「固定時程導向和空間限制」轉變為「時間轉移和無邊界的行銷」：體認使用者已具有隨時取用內容的時間自由權、跨越全球的空間自由權、多選擇的規模及格式自由權。行銷內容在傳遞機制、媒體曝光單位限制及實體的界限上都會愈來愈不受限制。

5. 從「行銷人導向」轉為「消費者發動、創造及控制」：市場的關鍵力量轉移到消費者身上，透過部落格、YouTube 等平臺，每個人都可以參與媒體事業。
6. 從「推擠行銷」到「參與者自主意願」及分享行銷：行銷人和參與者之間的訊息傳遞只能建立在自主意願的基礎上，並且根據使用者的喜好而調整。
7. 從「傳統媒體企劃」轉為「新媒體企劃」：進行媒體企劃時，除了傳統的品牌建構，也需整合新媒體，讓媒體和各種電子設備能夠連結。另需考量新媒體具流動性及病毒化特質，以擬定行銷策略。
8. 從「公關操作」轉為「數位影響」：數位行銷人必須成為公眾討論中的重要參與者，運用各種可能的數位工具，影響討論的進行，而並非控制討論。
9. 從「整合行銷」到「統合行銷」：將注意力從品牌形象的整合轉移至消費者個別經驗的統合，留意消費者個人資訊、喜好與需求，讓行銷人和顧客產生對話。
10. 從「資料盲目」到「資料驅動」的行銷：數位行銷的資料不只是關於人口統計學方面，也包括大眾心理和行為方面的資料。要利用行為與內容面向的資料，制定消費族群鎖定和連結的策略，並選擇傳播管道。
11. 從「事後評估」轉為「即時評估」：以歷史資料為決策基礎的「後照鏡」行銷已不夠。應採用即時的資料分析，根據事實，對數位行銷活動持續做出迅速修正。
12. 從「部分投資報酬率」到「行銷最佳化」：透過可循址傳播管道，行銷組合的一切都可測量和優化，以確保行銷活動不斷進步。

二、常見的數位行銷方式

在國內外數位網絡的環境隨政府與業者持續推動改革之下，數位行銷市場日漸熱絡，數位媒體本身也不斷推陳出新，在傳統媒體的廣告投放金額衰退的同時，網路、行動與社群等數位廣告，則逐漸受到關鍵廣告主矚目（財團法人資訊工業策進會，2013），目前常見的方式包括「電子郵件」、「電子看板」、「網路廣告」、「社群廣告」及「行動廣告」等，民眾可透過相關設備、平臺或程式達到最直接的雙向溝通，即時獲取新知、活動動態，說明如下：

（一）電子郵件

電子郵件是早期最常用的數位行銷方式，包括寄送邀請卡、電子報、電子傳單、電子票券等發布優惠措施或活動訊息，屬基本的網路行銷方式，由於發送成本接近於零，至今仍為許多單位採用，可惜因製作電子訊息的成本低廉且門檻極低，致使電子郵件行銷逐漸氾濫，許多使用者長期受垃圾郵件困擾，特別是未經過使用者同意即擅自發送或寄件過於頻繁的郵件，不但降低使用者點閱意願，也可能造成使用者對發送資訊者或單位的負面印象。

美國電子郵件行銷服務公司 MailerMailer(2012)調查發現,明確點出主題、具說服力或是強調時間性的文字,像是新聞、免費、派對、特賣、今晚、週末都具有較高的點閱率;信件主旨在 15 個英文字內(約 8 個中文字)有較佳的開信率(15.2%);上午 10 點不管是開啟率還是內容點擊率,都有比較穩定的表現,最佳發送日期則為週日。

寄送郵件容易,但能讓使用者開啟信件閱讀才是啟動成功行銷的關鍵,在使用者意識高漲的數位行銷時代,應徵得使用者同意,確認其意願,使其可自訂收件類別及頻率,盡可能簡化訂閱或取消收件的程序,用簡明清楚的文字搭配具吸引力的圖片或影像,並且在發件時標示清楚的發件人資訊,均有助提高郵件開啟率或電子型錄(EDM)的點閱率。

(二) 電子看板

電子看板被應用在包括電梯、走道、教室或會議廳、大眾運輸站、街道、人潮聚集處的大型看板、移動的車體廣告、自動販賣機、超商中的多功能便利站等。科技為電子看板創造了多元的呈現方式,除了造型和功能更趨多樣外,電子看板能透過統一的中控平臺進行一致、快速的更新,其內容可結合聲音、影片等多媒體進行豐富的視聽媒材傳播,還可節省印刷海報的成本,不怕磨損褪色,並可根據不同據點的需求調整播映的頻道內容,儼然成為新興的數位行銷利器。

現今的趨勢已發展到使用者可以透過動態認證科技點閱、安排或接收訊息,例如當我們跨越不同國境時,透過手機或晶片卡辨別,可能會收到歡迎入境的手機訊息,未來也可能發生如電影「關鍵報告」中,電子看板透過虹膜辨識系統確認身分向路人打招呼的情節。

(三) 網路廣告

電視廣告傳播效益良好,長久以來都是商業團體投放廣告的最大宗,但每秒動輒數萬的播出費加上龐大的製作費,對預算困窘的圖書館而言一向都只能敬而遠之。相對而言,額度具彈性、選擇多元且普及率高的網路廣告提供圖書館一條新的出路。除了過去常見的播放式廣告,如橫幅廣告、連結按鈕、直立式廣告、彈跳視窗及廣告插播等,新興網路廣告方式如應用搜尋引擎、聯播網及關鍵字等廣告行銷手法均快速成長中。

搜尋引擎行銷(search engine marketing, SEM)包括搜尋引擎優化(search engine optimization, SEO)及付費置入(paid placement)兩部分,其中 SEO 是透過網站內容標準化的方式,試著讓網頁出現在搜尋結果的首頁以提高點閱率,費用依目的不同每月約數千到數萬元不等;而付費置入通常出現在搜尋結果的右邊或最上方。

廣告聯播網是指部分廣告商集結多個網站中的廣告版面，再以套裝方式賣給廣告主，讓廣告主可以一次獲得整合性的網站資源，同時也能追蹤跨網站使用者（臺灣奧美互動行銷，2008），目前最大的聯播網聯盟為 Google AdSense。

關鍵字廣告則是利用搜尋引擎如 Google、Yahoo! 和 Bing 等，透過付費置入的方式，在使用者搜尋時，將具關連性的廣告以文字方式顯示在特定位置，使廣告傳播可以更有效地貼近使用者，現在已有許多廣告商將兩者結合進行廣告銷售。

選擇關鍵字時應避免過多或過長、太專業或太冷僻的辭彙，最好是使用品牌相關的關鍵字；關鍵字廣告的內容方面，其標題、內容必須加以活化，並加入一些吸引人的促銷口號（江義平、江岱衛，2010）。Google 和 Yahoo! 是目前臺灣主要使用的兩大搜尋引擎，市占率分別達 73% 及 25%（StatCounter，2014），其關鍵字廣告都是以單筆點擊的方式計費，需留意的是 Yahoo! 的預設搜尋結果是以臺灣網頁優先，Google 則是以全球化為優先，廣告主應慎重考量目標客群以及商品屬性，才有較好的廣告效果（江義平、江岱衛，2010）。

（四）社群廣告

從 2000 年初期開始，資訊科技滲透到主流市場，推動個人與團體的連結和互動，在便宜的電腦和手機、低價的網際網路及開放原始碼的加持下，消費者轉變成具生產力的共同創造者，催生了協同創造的新時代（Prahalad, 2009；科特勒，2011）。近年來受到社會大眾喜愛的社群媒體即建立在此基礎之上，包括歷史悠久、忠誠度高、分類明確的 BBS 與論壇（臺大批踢踢、Mobile01、巴哈姆特等）；利於搜尋、資訊架構明確、可自訂多項功能的 Blog（痞客邦、yahoo! 奇摩部落格、yam 天空部落格等）；前期興起且簡單快速的微網誌（微博、Plurk 等）；可直播或容易激發情感的線上影音頻道（YouTube、PeoPo 公民新聞等）；串連快速、互動性高、容易入門的社交網站（Twitter、Facebook、Google+、Line 等）、具協助合作特性的 Wikipedia 等。

社群媒體具有非同步、即時、互動、低成本等便利性功能，使其成為企業與消費者和社群間重要的互動平臺（Miller, Fabian, & Lin, 2009）。近年來，越來越多的圖書館也相繼嘗試透過社群媒體擴大服務範圍、進行廣告行銷或公關經營，目前國內最普遍運用的即是建立圖書館的 Facebook 粉絲專頁發布活動訊息或透過 YouTube 發布數位教材或形象廣告。

（五）行動廣告

另有一項正在急遽成長的數位行銷方式，即是透過手機、平板電腦等行動通訊設備連線進行的行動廣告。手機在 1995 年後成為大眾通訊設備，依據聯合國國際電信聯盟（International Telecommunication Union[ITU], 2014）預估，在 2014 年底手機使用人口即逼近 70 億人次，追上世界人口總量，全球網路使用者

則突破 30 億，占全球人口 41%，幾近無所不在的手機滲透率使其成為開發中國家最理想的服務提供平臺。早期許多企業透過手機簡訊進行行銷，例如發布折扣簡訊，讓消費者至實體店面使用，或在比賽中進行簡訊投票等。如今多功能的行動裝置日漸普及，手機內建的相機、藍芽傳輸、全球定位系統（GPS）、遊戲等功能都已成為輔助行銷的工具，例如美國 7-Eleven 將簡訊結合行動電話觸控功能，以滑動來開啟優惠券，並限制顧客在滑動後 15 分鐘內使用，同時此簡訊能連接 GPS，引導顧客前往距離最近的商店，巧妙運用智慧型手機普及的優勢，成功吸引顧客至店內消費。

智慧型行動裝置的普及，讓許多人習慣在等待或閒暇時隨手使用，行動廣告多元創意的內容與靈活的行銷手法，讓廣告更具成效，因此許多機關團體開始利用行動裝置進行互動廣告或行銷，例如開發 APP 程式提供雲端行動服務，或使用 QR-Code 儲存資訊，並提供與非數位產品的連結。

參、國立公共資訊圖書館數位行銷應用實例

國資圖近年來除利用網路行銷服務外，也大量利用圖書館中的各項數位設施，進行館藏與服務行銷。相關應用說明如下：

(一) 電子報、e-mail 行銷

國資圖電子報每「週」定期發布，另針對特定活動或事件發行特刊，由輔導推廣科專任館員主編。考量民眾開信時間及活動期程，因此選擇週四發送。至 2015 年 1 月止共有 50,862 位訂戶，於 2012 年 6 月進行改版後，加入點擊率計算功能，提供館內最新活動訊息及新進館藏資訊，包括最新消息、焦點快報、講座櫥窗、新書推介、新書展示、哈燒新知（數位資源）、兒童閱讀活動、主題影展、廣告橫幅、商店區優惠活動等，目前展信後點擊率最高的時期為 2012 年 7 月的 5%，為國資圖新館甫開幕及暑假期間，其餘各月分點擊率約 1-3% 不等。



圖 1 國資圖電子報 發報日期：2012/06/01 · 2013/06/27



圖 2 國資圖電子報特刊 發報日期：2012/07/17 · 2012/08/08 · 2012/08/04

(二) 電子看板

(一) Kiosk 便利資訊站

為了方便民眾獲取圖書館利用相關指引或廣告訊息，國資圖於全館各樓層配置 28 臺的觸控式便利資訊站 (Kiosk)，透過電腦排程設定自動開關機，提供民眾經常使用的館藏查詢、空間導覽、設備使用說明及預約座位三種功能，並且以粉紅色、紅色及綠色三種不同顏色之 Kiosk 區隔功能，方便民眾辨識。由於顏色辨識度高，實際服務時，有時服務人員會以「小粉」、「小紅」及「小綠」給予暱稱，更增加親切性。各機臺也視圖書館內各種不同需求進行「特務」，例如訂位 Kiosk 曾應用於 2012 年中華民國圖書館學會年會活動，結合 RFID 卡片進行 400 位會員報到，有效節省報到人力及時間；館藏指引 Kiosk 於國資圖新開館期間，提供民眾線上申請借閱證功能，民眾在機臺自行輸入個人資料後，再到快速櫃檯核對領證，協助紓解辦證人潮及館員作業時間。



圖 3 三種不同功能及辨識設計之 Kiosk 便利資訊站

紅-預約訂位·綠-館藏指引·粉紅-空間導覽

(二) 推播機制

配合新館空間規劃及減少紙本文宣印刷之政策，國資圖全館設置 42-60 吋大型螢幕共 53 臺，以懸掛式和移動式液晶螢幕作為活動宣傳、動線引導、預約叫號、場地資訊、異業廣告、政令宣導、線上直播及形象廣告等多媒體訊息的推播機制，且可依不同樓層、服務區域及需求，設定差異性推播內容。推播系統利用伺服器主機以區域網路上傳內容，可針對每個螢幕畫面規劃分割視窗並進行排程，亦可依需求加掛觸控套件成為互動式看板。

此項推播機制於臺北捷運、商場已非常普遍，國資圖為國內首座全面應用之公共圖書館，希望能提供更生動活潑、即時的訊息。但由於推播時間相當長，因此內容必須隨時更換，以保持新穎性。國資圖於 2009 年即嘗試訂購廠商所製作好的套裝節目，選擇圖書銷售相關的廠商製播節目，以確保內容符合圖書館屬性。例如整點播送的新聞節目，選擇公共電視或大愛電視新聞之內容，可減少爭議或不當新聞播送機率。經兩年合作試驗後，雙方均建立合作默契，達到當新館需大量推播訊息時，廠商已可迅速配合館方需求。

目前每月平均更新圖檔達 172 張，2 成由館員自製，影片或動畫內容則大多採用委外廠商製播內容或媒體採訪節目，包括好書介紹、音樂 mv、新聞報導等。委外廠商每週針對播放內容進行彙整，以節目的方式於館內 36 臺螢幕播放，平均每週更新圖片 43 則，影片 34.5 部。固定的版面為國資圖活動訊息，另結合館內預約叫號跑馬燈，為圖書館非常有效的行銷管道。





圖 4 國資圖各種推播訊息及設置位置

(三) 書架側封板書訊展示

書架側封板除張貼標示主題及類號外，也可以透過資訊設備發展圖書展示功能。國資圖將 all-in-one 的電腦嵌入側封板，除輪播鄰近書架圖書的書封及簡要書目資訊外，亦可點選索書號取得該類別書目清單，以數位方式呈現實體圖書陳列，另可提供館員推薦主題書單，具有館藏行銷的效果。

由於書架數量過於龐大，目前無法全面設置書訊電腦；而原始構想係希望透過 RFID 偵測器感應實際在架的圖書，進而呈現在畫面上，可惜整體建置的成本過高，而且仍有技術問題尚待解決（例如 RFID 溢波問題），目前先擷取自動化系統館藏分類號與借閱狀況，過濾展示書訊。



圖 5 國資圖書架側封板書訊展示機制

(四) Lucky Book 互動書訊

Lucky Book 亦屬於書訊推薦功能。國資圖大廳至兒童學習中心的廊道約 15 公尺，於此結合數位藝術及資訊系統，利用走廊牆面呈現與民眾互動的館藏書目。牆面呈現由三臺投影機融接成大面投影彩繪畫面，並裝設體感裝置，當感應人員通過時，會隨機擷取 3 筆書目顯示，提供民眾今日的幸運書；若民眾通過走廊前先行感應 RFID 借閱證，系統會分析民眾的借閱習慣，據此推薦其他書目資料。背景牆面動畫依不同季節變換，活潑可愛的畫風及動態畫面極受兒童喜愛。

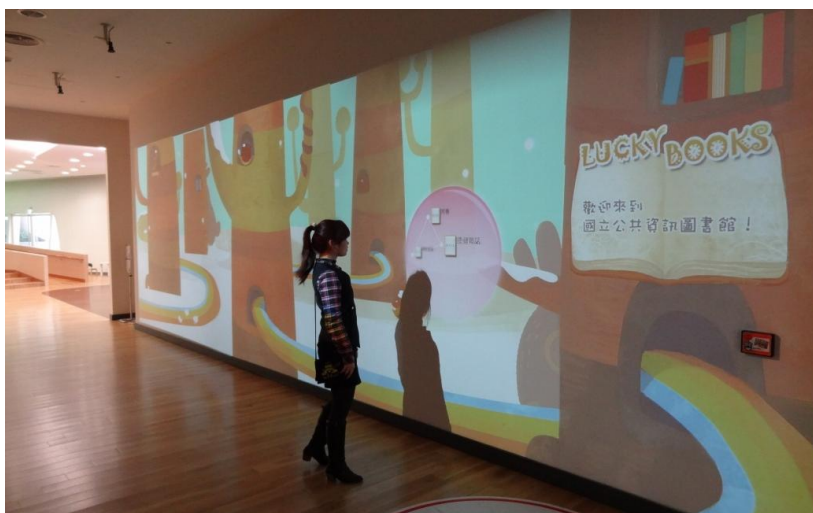


圖 6 Lucky Book 互動書訊呈現畫面

(五) 大型觸控展示

大型觸控展示機制具有更彈性之顯示訊息設計及多人同時觀看之功能，國資圖利用一樓大廳設置高 1.5 公尺、高 6 公尺背投影牆，提供館內活動或館藏資訊、樓層平面及環境圖。導覽人員於引導參觀前，可先於大型觸控牆簡介館舍空間及服務簡介，民眾也可於此獲得全館各項資訊。另外透過多片液晶螢幕組合，可一次呈現數量較多的訊息，例如以四臺液晶螢幕分別呈現全國北中南東各區公共圖書館圖片及簡介，也可組合成國資圖建築外觀照。

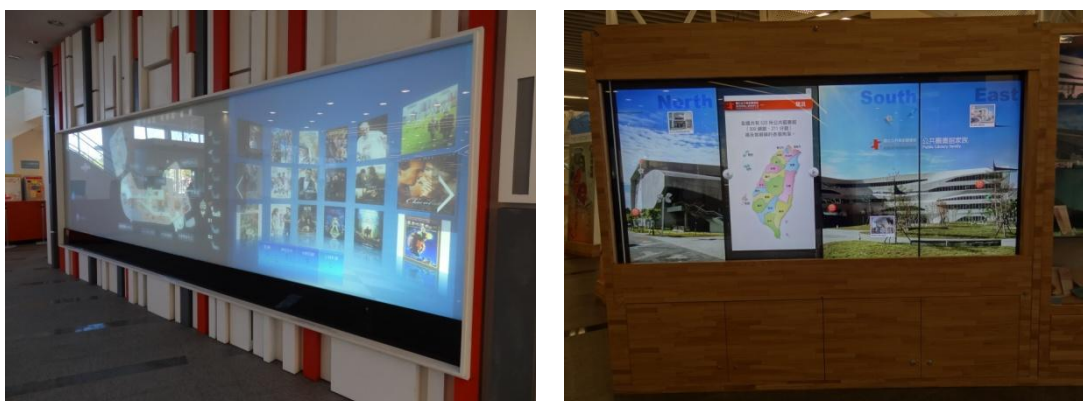


圖 7 大型觸控展示界面

(三) 網路行銷-關鍵字廣告

國資圖最早使用關鍵字廣告為 2008 年底，因電子書服務平台啟用，經考量電子書為線上服務模式，潛在客群為全國公共圖書館具有網路使用經驗的民眾，初啟用時決定捨棄以往召開記者會、發布新聞稿的方式，改採關鍵字廣告。

國資圖首次採用 Google AdWords 關鍵字廣告，費用 72,500 元，從 2008 年 12 月 23 日開始投放，至 2009 年 2 月 1 日點擊扣款完畢。因 AdWords 沒有最低消費要求，廣告主支付的金額完全由自己決定，可設定每日預算或廣告每次點擊最高成本，

廣告代理商每週調整關鍵字內容，替換點擊率不佳的關鍵字，以增加點擊率，業主可隨時取得關鍵字使用扣款報表（見表 1），為預算及使用彈性極高的行銷管道。除關鍵字搜尋外，該次廣告另搭配 AdSense 廣告進行聯播網定位廣告。

因成效良好，其後在進行公共圖書館單車遊學活動（2009 年 12 月）、個人電子書作品徵集（2011 年 12 月）也同樣採 Google AdWords 進行關鍵字廣告，其中單車遊學活動在 7 天內獲得 26,116 次的點擊率及 11,565,463 次的曝光率，活動傳播效益極佳。為多方比較嘗試，國資圖也在新館開館（2012 年 5 月）時，採用 Yahoo 奇摩關鍵字廣告進行露出，於 14 天內即獲得點擊 10,485 次，及廣告曝光數 10,217,178 次。

表 1 Google 關鍵字轉換至電子書平台次數之排序（2008 年）

廣告群組	關鍵字	平均每次 點擊成本	轉換	轉換率	成本 / 轉換
電子書(1)	電子書	4.92	471	23.31%	21.12
電子書(1)	電子書 下載	3.79	93	34.70%	10.91
電子書(1)	ebook	3.02	45	24.46%	12.34
網路書店	網路書店	3.34	33	8.17%	40.88
網路書店	三民書局	4.17	15	5.26%	79.18
電子書(1)	台中圖書館	2.24	14	31.82%	7.05
小說	免費 電子書	2.36	8	34.78%	6.77

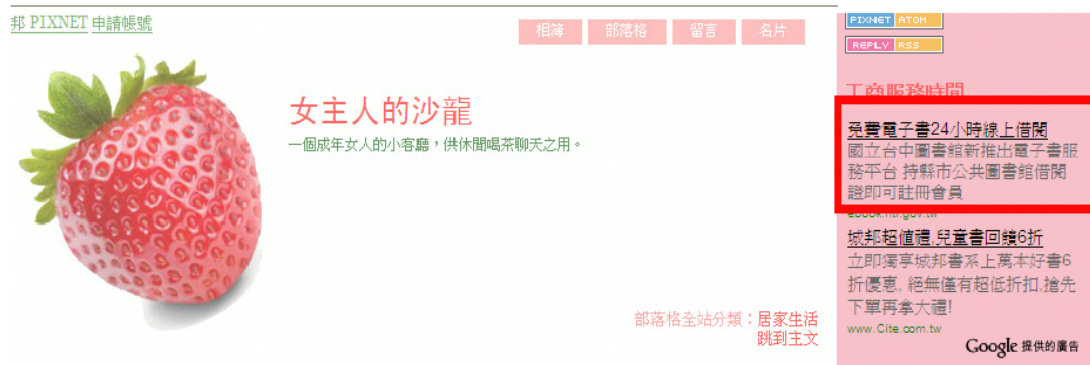


圖 8 Google 關鍵字廣告聯播

(四) 新媒體/社群網站行銷(Facebook、Plurk、Youtube)

1. Plurk 及 Facebook

國資圖自 2010 年始經營的社群網站，主要包含 Plurk 及 Facebook，初期館內各單位均設定帳號，由各單位分別張貼訊息，各自經營客群。例如視聽部門專注視聽服務訊息、推廣部門張貼各項活動訊息。惟各部門的帳號不易串接，且缺乏整體規劃，因此漸漸調整以國資圖為主要帳號，若各部門有特殊需求或客群，仍可保留各自帳號，否則併入國資圖之主帳號整合發布訊息。

由於 Plurk 後續發展的功能較為有限，因此國資圖自 2012 年起逐漸以經營 Facebook 以主，並啟用粉絲專頁行銷，2014 年止粉絲人數達到 9,706 人，2012 至 2014 年間每年發布約 263 則訊息，每則訊息平均瀏覽人次為 2,826 人，包括活動訊息、問卷調查、小編心情分享等，引發最多互動討論的是 2012 年 5 月 15 日新館試營運的訊息，其他與新館開館相關的訊息也都有較高程度的傳播力（以上數據不含子粉絲頁-E 舉數得雲端資源推廣團、解密圖書 DNA 特展）。

其它運用的行銷方式如下：

- (1) 照片貼標籤：活動預告或成果照片張貼於粉絲團時，以抽獎的方式吸引使用者於照片貼上個人標籤。因標示標籤之訊息，亦會顯示於張貼者的朋友 Facebook 動態訊息，更擴大訊息的傳播效果。以國資圖新館開幕時的 Tag 活動為例，每週照片刊登 3 分鐘內，Tag 人數即達 150 人上限，一個月內進行互動的粉絲數達 3,309 人，訊息瀏覽人次達 40,049 人，透過粉絲傳布力成功擴大宣傳效應，試營運後一個月內粉絲人增加逾 3,000 人。
- (2) 人形倒數計時照：以國資圖更名活動為例，每日請參訪團體排列出數字，做為更名倒數計時照。放送更名訊息同時，也讓受邀拍照的團體亦具有參與感。每日更新之照片搭配小禮物，更容易獲得使用者關注，30 天內活動點閱人次達 48,264 人，7,169 人回應互動，引發許多團體主動詢問，希望參與拍攝作業，並在其學校或個人網頁協助推播。
- (3) 現場打卡兌換禮物：結合現場情境或事件，吸引民眾參與，並可透過民眾 Facebook 帳號進行二次傳播。國資圖於開館及更名時期均曾運用打卡功能協助進行新訊發布，但該類活動較適合隨身攜帶具網路通訊力的行動裝置者，可參與對象較有限。



圖 9 國資圖 Facebook Tag 活動及打卡活動



圖 10 國資圖 Facebook 更名之人形倒數計時照

2. Blog-部落客體驗行銷

國資圖並未經營 Blog，但考量民眾資訊尋求習慣的改變，於新館落成啟用及館名更名時，利用網路社群、部落客進行口碑行銷，找出關鍵影響者進行體驗活動，融合流行脈動，開發新的圖書館粉絲群。以新館開幕為例，試營運期間由國資圖篩選並主動邀請旅遊、親子、攝影、科技、其他 5 大類別部落客共 52 人至國資圖體驗，其中 30-40 歲者占 47%，其次為 20-30 歲及 40-50 歲者各占 21%，20 歲以下及 60 歲以上者各占 9%。大專以上學歷者達 90%；女性體驗者達 65%。各部落客體驗後 5 月底前於部落格、各媒體進行報導達 48 則，102 年 6 月 3 日前跟進報導達 60 則，均為無酬報導。



圖 11 國資圖部落客體驗日簡報及導覽實況

3. Youtube-線上視訊行銷

2008 年，國中圖看好社會媒體傳播力，透過 YouTube 分享活動成果；2009 年，拍攝新館預告短片於網路廣為流傳；2012 年新館開幕記者會、體驗日、開幕日等各項活動精華影片放置 YouTube 平臺上，延續活動熱度。影片拍攝也從委託專業公司製作，到嘗試與學校學生合作，由學生自行拍攝圖書館利用影片，雖然拍攝品質較不專業，但以「素人」的拍攝手法，反而較具可看性。2013 年國資圖 90 週年館慶更動員 3 百多名館員及志工在圖書館進行閃舞，邀請素人團體將過程拍攝成音樂錄影帶在網路上傳播，透過病毒行銷方式發布圖書館活動。



圖 12 國資圖 90 週年館慶音樂錄影帶畫面

4. 行動行銷- QR-Code 及導覽 APP

目前國資圖已普遍運用 QR-Code 於文宣、特殊裝置及空間場域。2013 年 5 月，國資圖完成建置 iOS 及 Andriod 兩種主流平臺的行動導覽 APP-「iLib Go」，該程式應用 RSS (Really Simple Syndication)、適地性服務 (Location Based Service, LBS)、擴增實境 (Augmented Reality, AR)、近距離識別、影音導覽等技術，含中英文兩種版本。民眾可透過 iLib Go 程式中的 2D 平面圖及 2.5D (AR) 樓層導覽、影音內容及 QR code 取得國資圖各空間及服務資訊。此外，

程式更針對國小學童、青少年、成人、樂齡及親子五大主題提供導覽行程，讓每個人都能進行直覺式的主題選擇。

「iLib Go」內容包括最新消息、景點資訊、主題導覽、簡介資訊等 8 大功能共 52 個景點資訊，民眾能透過網路連結後端伺服器即時查詢，透過自助式行銷方式供散客或無法參加團體導覽的民眾利用。



圖 13 國資圖行動導覽 app 截圖及 QR-Code 圖板

(五) 其它- Web 2.0 行銷機制

Web 2.0 含括的範圍相當廣泛，國資圖從 2007 年起開發或更新的網站服務內容，即開始加以 Web 2.0 機制，例如：

1. 活動訊息、新書資訊之 RSS；
2. 檢索功能標籤雲；
3. 電子書服務平台之 tagging、評論、評分。

肆、 效益分析

傳統行銷模式往往不易評估效益，例如辦一場記者會、報紙刊登的則數、發傳單的成效等。改採用數位行銷模式後，不但具有較彈性的經費支用幅度，也較容易鎖定目標客群，最大的優勢則在於多數的行銷成果可透過資訊技術取得統計數據，協助館方評估投資效益。以 Google AdWords 關鍵字廣告為例，依其提供之分析報告綜合說明如下：

- (一) 在 Google 的搜尋及聯播中，電子書服務平台計出現 21,176,309 次，吸引 25,765 人次點選，並有 2,253 人正式註冊為平台會員。
- (二) 1 個月多的廣告時期，系統造訪人次有 44.46% 係由 Google 所引入，有效提升系統上線曝光率。

(三) 由於第一次採用關鍵字廣告及投放至相關網站，引起其他網友詢問或轉址(因較少看到政府機構在網路運用關鍵字廣告)，增加網站曝光率。

因國資圖為國內政府機構第一個採用 Google AdWords 關鍵字廣告之模式，引起 Google 重視，特別於 2009 年 4 月派攝影團隊至圖書館採訪並報導，放置於 YouTube 宣傳，相對增加系統曝光度。

Facebook 粉絲團提供詳細的分析資料，參閱圖 14 可從時間軸的變化中，看出訊息發布的頻率及內容，以及粉絲團成員的回應。圖 15 則進一步呈現按「讚」成為粉絲團的成員，男女性別比率與年齡分布，有助於館方掌握訊息發布之風格取向。另外 Facebook 也針對每則發布的訊息進行分析，讓管理者得知那些訊息較容易獲得回響。



圖 14 國資圖 Facebook 粉絲團洞察報告

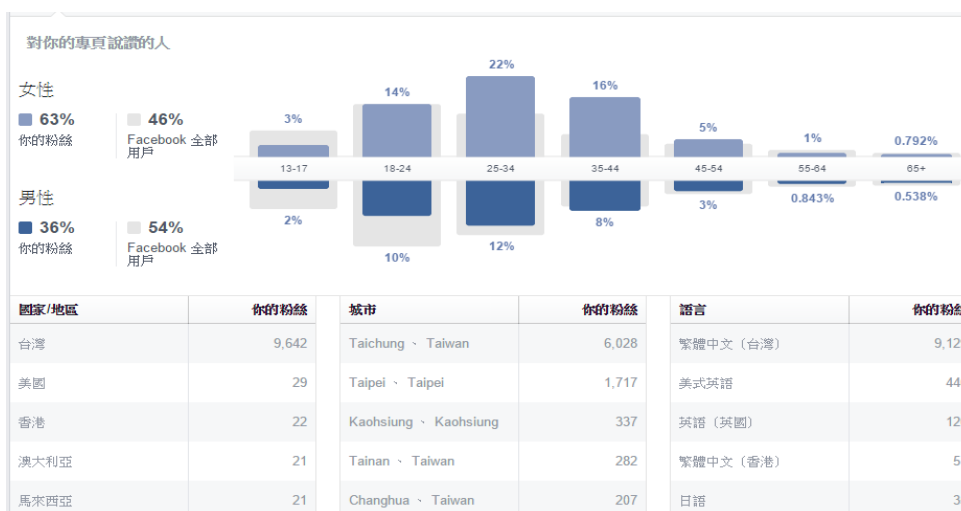


圖 15 按「讚」成為粉絲的統計

從各種行銷的結果顯示，為兼顧館內及網路上的虛實使用者，資訊時代圖書館員需要同時兼顧傳統與網路行銷方式，因應不同需求多元操作，才能達到綜效。例如國中圖更名為國資圖的相關活動，同時利用傳單、電子報、網站、社群網站等傳播方式進行宣傳，除傳單外，其他方式帳面上的傳播成本接近於零，而且具有一定的成效；或是新推

出電子書服務平台時，目標使用者以網民為主，服務對象遍及全國，利用有限預算購買網路廣告，成功在短期內打開知名度；亦或是新館開館，配合現代人喜歡上網看遊記的習慣，邀請使用者實際參與，請部落客參觀撰寫介紹文及攝影，在有限宣傳期間，快速傳播新館資訊，並在短時間內達到數以萬計的點閱人口，帶動新館開幕期間參觀人潮，影響時間長，傳播效果持久。若能加以運用部落客透過參與行為產生的經驗，還能巧妙地將使用者轉換成新品牌的支持者。

伍、未來發展與結論

數位發展增加了廣告的便利性，也拉近了廣告主和顧客的距離，網路行銷的高傳播力和即時性更是各行業樂於採用之重要因素，但數位時代日新月異、變化多端的行銷模式，也著實為圖書館員帶來龐大的業務量。如早期活動多透過官網、海報傳單，或購買報紙廣告、派報等發布，訊息提供較為單向且單純，如今同一則訊息，除原有傳統媒材，還要製作 BBS、社群媒體、各活動網站廣告、電子傳單、電子報、電子海報等格式，訊息發布後還要隨時留意民眾的回應及提問，行銷推廣業務日益繁鎖。

目前圖書館界運用數位網路行銷仍有許多可嘗試的方向，例如社群網站的經營採第三人稱報導模式可增加親切感、善用行動行銷模式以及開發對應的使用群等。此外，尚須解決過去受限於資訊系統功能不足或相關技術門檻無法達到深化的服務，例如在一般搜尋引擎與商業模式已非常普及，許多圖書館也紛紛投入的個人化行銷，過去因自動化系統對民眾借閱興趣分析功能不足，無法延伸至其他系統或行銷工具應用，可望在科技的不斷進化中獲得改善，但需克服引起個人接觸資訊窄化的疑慮（帕理澤，2012）。

從行銷歷史發展的軌跡我們不難發現，2000 年廣泛討論的網路 push/pull 行銷策略（Rowley, 2006; Wikipedia, 2013），當時所發展的工具軟體，現在幾乎已不存在。國內無名小站的消失和 Plurk 的式微，提醒圖書館員須時刻關注時代潮流的動向，然而在時間及人力資源有限的情況下，圖書館員除了持續發展新的行銷管道及策略外，也應定期評估及適時「停損」，勇敢捨棄成效低的行銷方式，毋需一味追求全面化。除了多方嘗試新工具外，亦需尋求更多的創意運用，設法開發各種潛在使用者，才能吸引更多民眾利用圖書館資源。

【參考書目】

- 王啟祥 (2000)。數位時代博物館的網路行銷策略。《科技博物》，4 (4)，72-81。
- 史特勞斯 (Strauss, J.)、安薩瑞 (El-Ansary, A.)、佛斯特 (Frost, R.) (2008)。《網路行銷概論》(洪慧芳譯)。臺北市：華泰文化。(原著出版年：2005)
- 帕理澤 (Pariser, E.) (2012)。《搜尋引擎沒告訴你的事》(宋瑛堂譯)。新北市：左岸文化。(原著出版年：2011)
- 江義平、江岱衛 (2010)。關鍵字廣告點擊行為探究。《電子商務研究》，8 (3)，407-432。
- 科特勒 (Kotler, P.)、陳就學 (Kartajaya, H.)、塞提亞宛 (Setiawan, I.) (2011)。《行銷 3.0：與消費者心靈共鳴》(顏和正譯)。臺北市：天下雜誌。(原著出版年：2010)
- 財團法人資訊工業策進會 (2013)。2013 年台灣關鍵廣告主市場規模 微跌 1.3% 數位廣告躋身主流 行動廣告漸受矚目。取自 http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1134。
- 曾淑賢 (2005)。公共圖書館的創意行銷兼談臺北市立圖書館的創意行銷活動。《臺北市立圖書館館訊》，23 (1)，39-67。
- 渥泰姆 (Wertheim, K.)、芬衛科 (Fenwick, I.) (2008)。《數位行銷：新時代行銷人的必修課》(臺灣奧美互動行銷譯)。臺北市：天下雜誌。(原著出版年：2007)
- American Marketing Association (2013). *About AMA*. Retrieved from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Green, S. S. (1876). Personal relations between librarian and readers. *American Library Journal*, 1, 74-81.
- International Telecommunication Union (2014). *The World in 2014: ICT Facts and Figures*. Retrieved from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: Defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.
- MailerMailer (2012). *Email Marketing Metrics Report*. Retrieved from <http://www.mailermailer.com/resources/metrics/index.rwp>
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322.
- Prahalad, C. K. (2009). *The new age of innovation: Driving co-created value through global networks*. Boston, MA: McGraw-Hill Trade.
- Rowley, J. (2006). *Information Marketing*. VT: Ashgate.
- StatCounter.(2014). *Global Stat: Search Engine, Region: Taiwan, Period:2014*. Retrieved from http://gs.statcounter.com/#search_engine-TW-monthly-201401-201412
- Wikipedia (2013). *Push-pull strategy*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Push%E2%80%93pull_strategy
- Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469-478.

國立公共資訊圖書館兒童閱讀推廣服務

The Children's Reading Services of National Library of Public Information

林秀滿

Hsiu-Man Lin

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Assistant Counselor, National Library of Public Information

董秋蓉

Chiu-Rung Tung

國立公共資訊圖書館閱覽諮詢科專員

Executive Officer, National Library of Public Information

【摘要 Abstract】

公共圖書館向來積極經營兒童閱讀推廣服務，但數位時代環境下兒童的閱讀習慣產生變化，也影響公共圖書館推展兒童閱讀的策略。國立公共資訊圖書館為臺灣第一所國立級數位公共圖書館，除提供一般型態之兒童閱讀服務，也規劃具有數位特色之閱讀服務，以吸引兒童參與，培養其閱讀興趣與能力。本文簡介國立公共資訊圖書館兒童閱讀推廣現況及其成果，最後歸納提出未來發展建議，期望提供兒童更優質的閱讀服務。

Children's reading programs always play an important role in public library services. However, the reading habits of children have been changed by digital technology in the decade. Many public libraries try to discover new reading programs to catch up this new wave. National Library of Public Information (NLPI) is a national digital library in Taiwan. NLPI not only offers traditional programs for children, but also designs new digital reading programs for children by using new technology. This paper introduces the current children's reading programs of NLPI and the results of these efforts. By sharing these experiences, it is hoped that the public libraries can offer better services for children in the future.

【關鍵字 Keywords】

兒童閱讀、讀者服務、國立公共資訊圖書館

children reading program, reader services, National Library of Public Information

壹、前言

兒童閱讀是公共圖書館的核心工作之一，依據兒童年齡、需求等特性規劃適切優質的閱讀活動，鼓勵兒童親近圖書資源，主動參與閱讀，進而激發其想像力與創造力，並提升學習成效，以上目標一直以來都是公共圖書館不變的經營重點。以往圖書館透過推行各種不同類型的閱讀活動與相關服務，如說故事、讀書會，或營造和善的空間情境等，藉此啟發兒童對閱讀的興趣與能力，加強其走入圖書館的意願。同時，針對家長、教師等兒童照顧者，若能為其設計親子相關活動或服務，也能建立他們與圖書館的交流，讓兒童閱讀推廣服務更為廣泛與普及。

國立公共資訊圖書館（以下簡稱國資圖）以數位圖書館為定位，營造虛實合一的服務空間，在原有圖書館核心業務外，也強化建置數位化資源平臺與資訊服務，透過提供民眾質量並重的數位服務，以縮減城鄉數位落差，並扮演全民閱讀領航者角色，帶動全國公共圖書館事業發展。因此，為數位時代的兒童讀者設計具啟發性、豐富性、知識性且兼具吸引力的閱讀活動，是兒童閱讀推廣服務的關鍵。除原有各類閱讀活動，如說故事、主題書展、班級參訪外，也利用兒童熟悉數位科技的背景，規劃新風貌的閱讀推廣服務，如體感互動故事活動和數位閱讀等，希冀激發這批數位原民閱讀的興趣，進一步提升閱讀能力，持續建立良好的閱讀風氣。

貳、數位時代的兒童閱讀習慣及公共圖書館閱讀服務策略

隨著網路、多媒體及行動裝置（mobile device）等數位科技的高速發展，許多資訊以全然不同的面貌呈現，如電子書、電子期刊、行動APP等數位工具，衝擊原本藉由圖書、報章雜誌等實體資源進行的閱讀模式。值此環境下，公共圖書館推行兒童閱讀推廣服務時，勢必面臨層出不窮的新科技及使用者閱

讀習慣的改變。因此，以往公共圖書館規劃兒童閱讀推廣服務時所思考的策略是否能滿足現今兒童截然不同的閱讀習慣？是圖書館員必須思考的問題。

一、數位時代的兒童閱讀習慣

以往的閱讀，通常指使用圖書、報章雜誌等平面媒體進行觀看的紙本閱讀，是一種線性而要求較長專注力的閱讀經驗（林珊如，2010）。相較之下，數位閱讀的內容則包含了多媒體（multimedia）呈現效果，以及超媒體（hypermedia）的自由與彈性等特點。前者帶給讀者多元化視、聽覺及高度互動性的閱讀感受；後者則提供超連結功能，讓讀者能跳躍式選擇自己欲瀏覽的內容，且能向外延伸更多資源，是一種非線性閱讀過程。當兒童使用 3C 產品或網際網路時，不管是玩遊戲、看影片、聽音樂，或查找資料，其體驗數位閱讀的機會都較過去來得更為頻繁。在這樣一個數位化背景下成長的人，便被稱為「數位原住民」（digital natives）（Prensky，2001），這是指出生於 1980 年後的新世代，對變化快速的數位科技與數位文化十分熟悉，比起傳統閱讀印刷紙本與文字，他們對圖像與多媒體影像有更高的接受度（林昭宇、吳可文、林敏智，2012），且習於利用網路與手機進行溝通與搜尋資訊，每天接受龐大的資訊流動量，發展出特有的數位閱讀習慣，但同時也壓縮了紙本閱讀的時間。

根據白絲帶關懷協會(2012)所作的「臺灣青少兒網路使用與自我形象調查報告」中指出，青少年與兒童每天平均上網的時數為 1.46 小時，到了週末更達 3.55 個小時，且有超過四分之一青少年與兒童是每天都上網。另外，兒童福利聯盟文教基金會（2012）調查報告中也發現國內兒童擁有 3C 產品的比率高達 18%，且使用時間亦長，平均為每天使用 54 分鐘。林巧敏（2011）對國小學童數位閱讀興趣與行為所作之研究顯示，國內學童接觸電腦的時間多數從國小 1-2 年級便開始，且有近兩成學童每天都使用電腦。他們利用電腦和網際網路以玩遊戲居多，其次是查找資訊。此結果顯示目前臺灣青少年與兒童已形成習

慣使用網路與數位工具之特性。在如此高頻率的使用情形下，對其閱讀習慣也產生影響，包括慣於接受多媒體呈現內容及多元感官刺激；隨時取用即時而快速更新資訊；具備同時處理大量流動資訊的能力；惟其專注力不若紙本閱讀投入。

青少年及兒童使用網路的情形已蔚為風氣，相較之下，圖書館舉辦的閱讀推廣活動仍多側重於傳統媒體。然而，在數位科技與資源不斷發展趨勢中，如何引導其在網路上選擇過濾出適當而有價值的資訊，是推動閱讀活動亦需要調整的方向（林巧敏，2009）。當公共圖書館逐步購置各類電子資源時，有關兒童閱讀的推廣服務內容，也須考量到數位媒體的重要性與兒童讀者閱讀習慣的變遷，以協助其提升數位閱讀的能力，培養優質的資訊素養。

二、公共圖書館經營兒童推廣閱讀服務之策略

公共圖書館推行兒童閱讀，是身為社會教育機構的責任之一。教育部自2000年推動「全國兒童閱讀運動實施計劃」，經歷十餘年來相關部門投入，及各式活動的舉辦，可見政府對兒童閱讀的重視。透過閱讀教育的養成，得以建立個人語文讀寫、邏輯思考，乃至對事物分析批判的能力。尤其是對仍處於認知發展過程中的兒童，若能引導其親近書本、學習如何閱讀，對未來之學習與發展將有所助益。公共圖書館提供社會教育功能，肩負了閱讀資源提供者與閱讀教育實施者兩種任務，對兒童閱讀的素材蒐集、整理與支援，以及活動的辦理與推廣服務責無旁貸（洪世昌，2011）。

因此，公共圖書館持續經營兒童閱讀推廣服務，是期望能增進讀者閱讀興趣，培養適當的閱讀習慣，同時提升文字閱讀與語言使用能力，能夠瞭解如何使用圖書館，最終擁有現代人應具備的資訊素養能力，以應付數位時代成長迅速而多變的資訊量。如何有效達此目標，圖書館員在策劃閱讀推廣活動時，必須從各項要素進行審慎評估，以擬訂符合讀者需求及圖書館目標的活動方案。

這些要素包括推廣對象的分層、地區範圍的擇定、活動項目的安排（曾淑賢，2005）：

（一）推廣對象的分層

兒童閱讀推廣活動固然以兒童本身為主要對象，然而閱讀教育也涉及家庭與學校教育的投入程度，因此兒童照顧者，如家長、教師、兒童照顧人員等，均是在安排活動時必須同時考量的對象，如引導親子共讀、與教師合作圖書資訊利用教育。而兒童本身在年齡或學習程度上的分層，亦為值得關注的重點之一，如陳麗君與林麗娟（2012）的研究中提到，除學齡兒童閱讀外，嬰幼兒的閱讀與服務也日益受到重視，國內公共圖書館實行的Bookstart計畫，便是提倡嬰幼兒及家長的閱讀風氣。

再者，閱讀並非只是人生單一階段的計畫，而是持續不斷發展的過程，當兒童逐步成長為青少年後，圖書館須將原有的閱讀活動內容深化，培養不同階段讀者獲取更深入而多元的閱讀能力。故如何將青少年與兒童階段的閱讀推廣活動加以銜接，也是規劃活動內容時，須從對象層面加以思索的問題。

（二）地區範圍的擇定

圖書館閱讀推廣活動往往安排在館內進行，一來是館內可使用的設備與資源最為豐富，其次也為鼓勵兒童踏入、熟悉圖書館。然而，對一些利用圖書館較為不便的偏遠地區而言，反而減少了他們參與活動、接觸利用圖書館的機會。故閱讀活動舉辦地點的評估，也必須考慮到一些偏遠地區讀者之狀況，可藉由巡迴車或下鄉服務，將只限於館內單一點的活動，延伸成線、面的服務。

若圖書館安排的活動內容較盛大，如閱讀計畫，單就館內資源或人力無法完全應付時，也可考慮與社區其他教育或民間機構合作，如學校、博物館、文化中心，甚至企業等，透過共同對閱讀資源的投入，建立交流合作的機制，廣

泛推展社區或縣市性的閱讀推廣活動，對閱讀風氣的營造，將會比單一館別來得更具有力量。

(三) 活動項目的安排

不同閱讀活動有不同性質與功能，圖書館對活動的選擇不需包山包海，而是以自身最有力的資源來安排活動，讓讀者享受到最值得的回饋，方能達到活動舉辦的最大效益。就現有圖書館兒童閱讀推廣活動而言，有說故事、讀書會、閱讀講座、書展、班訪、寒暑期閱讀活動等，在項目上或許大同小異，但如何以更有趣、具創意表現形式來呈現，以吸引讀者參加，甚至開發出新類型的活動，也是館員設計活動的重點。

從上述要素觀之，在設計閱讀推廣活動時，應以涉及對象、地點與內容等要項思考與擬訂策略，進而根據推廣對象背景與特性加以分層考量，數位時代的來臨，不僅改變了兒童的閱讀習慣，也影響館員與讀者溝通、聯繫與學習的方式（宋雪芳，2011）。至於地點的擇定，可利用數位資訊無遠弗屆之特性，打破單一時間、地區的限制。因此，活動策略如何逐步加入數位閱讀，以拉近讀者、館員、傳統媒體和數位資源間的距離，將現有的兒童閱讀推廣活動引導到嶄新局面，對館員可謂是一大挑戰。

參、國資圖兒童閱讀服務之推廣

為妥善服務兒童讀者、有效推廣兒童閱讀，國資圖針對不同年齡層舉辦兒童閱讀推廣活動，分別有班級訪問、親子博士信箱、1~6年級來館好書展等，並備有諸多數位設備如AR擴增實境、互動體感故事屋及各項電子資源。除了善用館內資源，亦與館外單位異業合作，如邀請麥當勞彩虹家族到館內進行劇場表演及臺中市故事協會的媽媽說故事活動。同時，國資圖亦配合相關領域之學界研究，如國立中興大學宋慧筠助理教授主持的「讓我參與 (Involve Me)」，提供研究者實踐研究主題的場域，締結良好的社區關係，達到與社區關係營造、形

象建立之雙贏目標。以下就推廣活動類型及成果逐一說明：

一、常態性閱讀推廣活動

(一) 班級訪問活動工作坊

為配合國民小學經常舉辦校外參觀活動，國資圖自民國 93 年起辦理「班級訪問」活動，以國民小學一至六年級學生為對象，以班級為單位申請到館班級訪問，分為一至三年級、四至六年級二組，由館員及志工導覽，帶領小朋友認識圖書館各項圖書資源、設施及服務，也設計生動活潑的學習內容，以引發學童探索圖書館及閱讀的興趣，包括如何使用圖書館、圖書分類、圖書排列方式、借閱規則、資源檢索、兒童數位資源及圖書館應遵守的禮節介紹等。

國資圖之「班級訪問」活動廣受學校好評，但目前參與學校仍多侷限於臺中市國小，無法普及至其他縣市學校。因此，為使更多學童受益，國資圖於民國 103 年將原有班訪問活動轉型成為「班級訪問活動工作坊」，將以往辦理班訪及兒童閱讀活動之經驗分享予其他公共圖書館館員，並與學校圖書教師觀摩學習，供其進行相關活動規劃時，能有所參考依據，進而激盪出更有創意的教學內容。

「班級訪問活動工作坊」依不同年級（低中高）程度設計各類圖書資訊利用教案，同時亦將國資圖兒童學習中心過去曾舉辦過的閱讀活動編撰成教案，於國資圖網頁供館員或教師下載。截至民國 104 年 4 月已完成 16 種活動教案，內容包括分年級圖書館利用教育、班級指導閱讀等，下載次數較高的前五名教案是：「實際行動愛圖書館」、「圖書館導覽介紹」、「我是「如果」小孩」、「試試身手選好書」、「拜訪圖書館」，下載次數在 159 至 179 次之間。

國資圖於 102 年受理 87 場班級訪問，參加人數達 2,705 人，平均每場有 31 位師生參加，但 103 年度轉型成為「班級訪問活動工作坊」，提供教案給全

國各縣市公共圖書館館員及學校圖書教師申請下載，截至民國 103 年 12 月共受理 2,526 件申請教案，參加人數約 75,780 人，參加單位及人次均大幅提升。

由表 1 顯示，全國 22 縣市公共圖書館，來自 19 縣市計有 60 所公共圖書館申請下載教案，共下載 860 次，每次以 30 人參與學習計，合計參加人次約 25,800 人。其中，以臺南市公共圖書館申請下載館數最多，達 13 館；其次為臺北市，共有 5 館。全國 22 縣市國中小學，來自 21 縣市計有 152 所學校申請下載教案，共下載 1,666 次，每次以 30 人參與學習計，合計參加人次約 49,980 人。申請下載學校以臺中市的學校為最多，共計有 38 所；其次為臺南市，共有 19 所；桃園縣第三，共有 13 所；屏東縣、花蓮縣、宜蘭縣及苗栗縣分別各有 10 至 12 所。

表 1 103 年班級訪問工作坊申請單位數及下載教案次數

單位 縣市	公共圖書館		國中小學		合計	
	單位數	下載次數	單位數	下載次數	單位數	下載次數
基隆市	0	0	3	33	3	33
臺北市	5	71	5	57	10	128
新北市	4	71	1	3	5	74
桃園縣	1	6	13	83	14	89
新竹縣	2	32	3	15	5	47
新竹市	1	16	1	15	2	31
苗栗縣	4	78	10	92	14	170
臺中市	3	38	38	385	41	423
彰化縣	3	40	6	144	9	184
南投縣	4	64	4	52	8	116
雲林縣	1	16	1	10	2	26
嘉義縣	2	33	2	7	4	40
嘉義市	1	3	4	25	5	28
臺南市	13	170	19	216	32	386
高雄市	1	16	0	0	1	16

屏東縣	4	53	12	108	16	161
宜蘭縣	4	64	10	103	14	167
花蓮縣	3	35	11	223	14	258
臺東縣	3	38	5	46	8	84
澎湖縣	1	16	2	30	3	46
金門縣	0	0	1	3	1	3
連江縣	0	0	1	16	1	16
合計	60	860	152	1,666	212	2,526

整體而言，「班級訪問活動工作坊」教案資源分享不僅擴大參與人數，同時效益由點而面，由僅限於中部地區學校參訪擴大至全國北部、中部、南部外，更擴及臺東、花蓮及離島地區的澎湖縣、金門縣、連江縣等學校參與。

(二) 親子博士信箱

為鼓勵兒童與家長學習利用圖書館資源，自民國 82 年 3 月起舉辦「小博士信箱」活動，民國 84 年 7 月起改變部分型態，並更名為「親子博士信箱」。活動方式為由館員以閱讀或資料檢索為題，每週針對國小低、中、高等三個年級組別分別出題。低、中年級以繪本及讀本為主，以增進兒童閱讀興趣；高年級則以學習資源檢索與數位資源使用為主，增進閱讀及學習利用國資圖數位資源的能力。該活動每週五更新題目及公佈答案，答對的小朋友可累積獎章兌換獎品。透過閱讀查詢集點換禮物的活動，不但可以吸引兒童到館閱讀，培養查詢資料及解決問題的能力，更可透過網路資料檢索查詢，學習如何使用資料庫。

102 年共辦理 150 場，參與人數計 5,340 人，平均每場參與人數約 36 人；103 年 147 場，參與人數增加至 6,556 人，平均每場參與人數約 45 人，比 102 年平均每場參加人數增加 9 人。

(三) 兒童說故事活動

國資圖的兒童說故事活動有多種不同型態，例如：麥當勞彩虹家族的劇場

表演，由麥當勞姐姐透過生動活潑的故事內容、道具及戲偶服，讓小朋友在麥當勞姐姐帶動唱的帶領下手舞足蹈，會場充滿著小朋友的歡笑聲（圖 1）；與主婦聯盟環境保護基金會臺中分會合辦綠繪本故事活動，由該分會綠繪本講師擔任主講人，以愛地球的環保綠繪本為主題，進行故事介紹，透過故事閱讀增進小朋友對保護環境的認識，並結合圖書館禮儀及資訊檢索於活動中；與臺中市故事協會合辦的說故事活動則由故事媽媽說演幼兒故事方式，引領兒童認識閱讀、體會書本的魅力，埋下心中的閱讀種子（圖 2）。

102 年共辦理兒童說故事活動 55 場，參與人數計 1,899 人，平均每場參與人數約 35 人；103 年 54 場，參與人數增加至 3,026 人，平均每場參與人數約 56 人，比 102 年平均每場參與人數增加 21 人。



圖 1 麥當勞彩虹家族的劇場表演

圖 2 故事媽媽說故事活動

（四）1 至 6 年級來館好書展

為鼓勵兒童閱讀風氣，滿足家長及小朋友對好書資訊需求，兒童學習中心除了供借閱圖書外，更進一步推介館藏資源，由館員推薦 1 至 6 年級圖書，每年級各 10 本，共 60 本，並每三個月更新一次。

民國 102 年 10 月開始辦理，共辦理 3 場，共 3,168 人參與，平均每場參與人數約 1,056 人；103 年辦理 12 場，參與人數增加至 40,737 人，平均每場參與人數約 3,394 人。

(五) 主題書展

透過精選兒童圖書，由館員選定書展主題，挑選 40 至 50 本相關書籍於展示區陳列展示。藉由每一次的書展，讓小朋友對該主題有基本的認識，如「我是小畫家」書展（圖 3），小朋友可以知道更多關於台灣藝術家諸如陳澄波、楊英風等的故事，激發小朋友看更多關於藝術與繪畫書籍的興趣。主題書展固定為期兩個月，依主題搭配相關活動，有闖關遊戲、填寫學習單、集章活動等，如「我是小畫家」搭配相關活動為波比繽紛樂，小朋友可以至櫃檯領取著色紙，為波比換上新衣，讓小朋友在遊戲中閱讀書展圖書，培養閱讀習慣。

民國 102 年 5 月開始辦理 8 場，共 9,503 人參與，平均每場參與人數約 1,188 人；103 年辦理 12 場，參與人數增加至 39,249 人，平均每場參與人數約 3,271 人。



圖 3 我是小畫家主題活動

二、數位型態閱讀推廣活動

(一) 故事屋體感互動活動

故事屋每週六下午定時播放影片，每月更換一次主題。透過影片，讓兒童不只是靜態坐著聽故事，而是在充滿戲劇性的環境中，藉由互動闖關的模式讓兒童走進故事情節，與故事中的角色們一起「玩」故事，在合作互動下完成故事情境。希望透過新的體驗方式，增加學習情境的靈活度，提升閱讀興趣，產

生更大的數位閱讀效益（圖4）。



圖4 兒童故事屋現場互動實景

（二）機器人「波比（Bopi）」說故事

「波比（Bopi）」是全臺圖書館中唯一的運書機器人，外型採國資圖的吉祥物-貓頭鷹進行設計（圖5），其主要任務是協助將讀者歸還的童書送回兒童學習中心，路途中若遇讀者故意觸碰或非故意擋住，機器人會發出「對不起，請借過」的聲音；如遇讀者故意阻擋不移開，機器人則會「變換生氣的表情」並發出「請借過」的警示語，相當逗趣可愛，廣受大小讀者歡迎。民國102年為拓展機器人服務內容與對象，強化其多元功能取向，於假日在兒童室定期舉辦「波比說故事」活動（圖6），故事內容均以兒童室的故事書或繪本情節錄製，透過機器人說故事的特點與趣味性，吸引小朋友因喜愛圖書館而樂於進館，進而培養從小閱讀的習慣，同時達到行銷國資圖數位閱讀意象。



圖5 貓頭鷹運書機器人

圖6 機器人波比說故事

(三) AR (擴增實境) 互動體驗活動

互動體驗活動將擴增實境技術應用於繪本內容呈現，藉由互動的模式與多媒體資訊整合，以體驗 3D 立體書籍影像 (圖 7)。國資圖目前提供體驗的書籍有漢字的故事、成語故事、穆奇王子、幻蝶奇谷、兵馬俑及重返白堊紀等，其中以重返白堊紀最受小朋友喜歡，只要將重返白堊紀的書本放在 3D 機器鏡頭下方感應，就會跳出恐龍的 3D 立體實境影像，且能 180 度旋轉欣賞各個角度，螢幕也會開始敘說故事，讓兒童同時獲得視聽覺的新奇閱讀體驗，創造整合式的學習效果。



圖 7 小讀者體驗 3D 立體書籍影像進行互動閱讀

(四) 電子書故事閱讀

為推廣國資圖兒童數位資源，讓讀者來館時能順道輕鬆欣賞兒童電子書，館員自國資圖數位資源中選定故事主題及資料庫，以投影放映方式播出電子書故事，並於故事結束前引導故事問答及介紹其他相關數位資源，以達到數位閱讀推廣成效。

(五) 電子書閱讀器借閱

國資圖亦提供電子書閱讀器供兒童借閱使用，包括TellyBear繪本閱讀器、Bookteller故事閱讀機等各種數位閱讀器。對已有數位閱讀經驗之兒童而言，

可滿足其原有的使用習慣；而對未曾使用過的兒童來說，藉此可體驗閱讀電子書與多媒體特性，進而推展兒童多元文本閱讀經驗。

(六) Lucky Books 走道

國資圖於進入兒童學習中心入口處的長廊，右側牆上有豐富色彩與可愛動畫的投影「Lucky Books」（圖 8），這是結合數位藝術與RFID科技，建構一條互動走廊，只要感應RFID借書證，即可讀取讀者最近一次的借閱紀錄，並可



進一步取得系統推薦相關書籍資料以延伸閱讀（圖 9）。

圖 8 兒童學習中心入口的Lucky Books走道

圖 9 LuckyBooks延伸閱讀

三、支援教學研究

國資圖兒童學習中心平常除了作為推廣各類閱讀活動的空間外，更與相關領域學界合作，成為提供教授或學生實踐研究主題的場域。如國立中興大學宋慧筠助理教授主持的「讓我參與 (Involve Me)」(科技部研究計畫)研究計畫，係探討並指導家長、圖書館館員等成人角色，如何透過電腦或行動裝置等 3C 工具，學習並建立與學齡前幼兒互動的過程及機制，從中發掘數位時代資訊教育的潛在可能性。該計畫假兒童學習中心手作室進行三場次的工作坊，開放有興趣的家長前來參與瞭解，並利用MeBooks、Our Story、Duck Builder等互動軟體進行示範。該研究計畫成果已撰寫成稿，並發表於*Journal of Librarianship*

*and Information Science*¹。

肆、結論與未來展望

國資圖兒童閱讀推廣活動豐富多元，透過班訪讓小朋友走進圖書館、認識圖書館及知道如何利用圖書館；每週的說故事時間，小朋友不僅全神貫注沉浸在故事情節裡，更藉由故事的發展，學習如何表達、與人溝通、遵守秩序；故事屋體感互動活動透過親身體驗，讓兒童能與故事主角互動，共同完成故事之旅；兒童數位資源閱讀與推廣利用兒童容易接受數位閱讀的特性來協助其更有效利用網路資訊。綜觀國資圖現行的兒童閱讀活動類型，雖然吸引親子踴躍參與，但對於親子閱讀講座及數位閱讀等仍有很大的改進空間，以下根據作業檢討提供三項建議作為國資圖未來發展兒童深度閱讀服務之參考：

一、擴大推廣對象

將參與對象的分齡擴大，分別設計適合的活動。由現有的閱讀推廣活動為出發點，向上及向下推展，包括可分為嬰幼兒、家長、親子等，如帶領家長學習如何說故事、為嬰幼兒不同的發展階段設計塗鴉或拼貼等活動。並定期邀請兒童作家來館與小讀者見面，加深小讀者們對文學作品的認識；舉辦親子講座，邀請教育界的專家先進，與家長們交換教養與閱讀的意見，讓活動更多元化，形成兒童學習路徑上不停的閱讀動力。

二、加強數位閱讀推廣

¹Sung, H.-Y., & Siraj-Blatchford (2014, April). Supporting family learning and interaction through information and communications technology in public libraries in Taiwan. *Journal of Librarianship and Information Science*. 取自 <https://drhuiyunsung.files.wordpress.com/2012/08/jolis-2.pdf>. DOI: 10.1177.0961000614528967

數位時代兒童具備資訊科技的使用條件與能力，並影響了閱讀習慣，因此館員在從事閱讀推廣活動上，除了持續規劃並改善數位閱讀活動，建議可將實體活動與數位資源加以結合，如將科學魔術的原理配合自然科學類資料庫解說，使兒童更能體會到數位資源的可運用性，而並非只是單純地看文字介紹。館方亦可與數位教材研發相關系所合作，開發新的數位資源，透過提供親子讀者的操作，達到推廣與研究的目的。這些方法均希望能擴大數位資源的運用範圍，落實於兒童數位閱讀能力的提升，彰顯國資圖數位館藏價值。

三、強化「班級訪問活動工作坊」的應用價值

「班級訪問活動工作坊」的轉型，提升了國資圖設計之參觀活動與各項教案的可見度與應用範圍，也協助各地公共圖書館館員與學校教師能透過隨取隨用的教案，落實圖書館利用教育，從而加強兒童的資訊素養。然而，僅就目前推出的 16 項教案內容觀之，仍有許多改良與拓展的空間；也唯有持續性地設計並推出新的教案，方能鼓勵公共圖書館館員與教師願意參與利用，預計 104 年上半年將完成 5 個新教案，著重引導兒童對圖書分類與參考資源的認識。未來國資圖除了修改舊有教案內容外，也將依循圖書資訊利用教育教學綱要，朝每個教案皆有低、中、高等三個不同年級適用版本的方向加以設計。

為了讓教案在各館、校實際運用的情形能回饋予國資圖，藉此調整及改善內容，本年度在開放索取教案的同時，也將同步設計「評估回饋單」，請館員或教師填寫實施教案時所發覺的不足之處，作為未來修正的基礎，讓教案得以活化，進而產生更佳的應用價值。

閱讀能力必須從小培養與紮根，為鼓勵兒童閱讀，國資圖辦理兒童閱讀推廣活動，活化館內各項資源，引導兒童探索圖書館，讓兒童樂於來館閱讀，養成閱讀習慣，培養在閱讀中體會學習的樂趣，讓閱讀自然地走進他們的生命之中。

【參考書目】

- 白絲帶關懷協會 (2012)。2012 臺灣青少兒網路使用與自我形象調查報告。取自
<http://www.cyberangel.org.tw/tw/research/e-generation-research/2012-1-taiwan-e-generation-research>.
- 兒童福利聯盟文教基金會 (2012)。2012 年兒童使用 3C 產品現況調查報告記者會。取自 http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/346
- 宋雪芳 (2011)。省視公共圖書館當代兒童閱讀推廣與實踐。臺北市立圖書館館訊, 29 (1), 1-10。
- 林巧敏 (2009)。推動國中小學童數位閱讀計畫之探討。臺灣圖書館管理季刊, 5 (2), 49-67。
- 林巧敏 (2011)。臺灣國小學童數位閱讀興趣與行為之調查分析。國家圖書館館刊, 100 (2), 30-59。
- 林珊如 (2010)。數位時代的閱讀：青少年網路閱讀的爭議與未來。圖書資訊學刊, 8 (2), 29-53。
- 林昭宇、吳可文、林敏智 (2012)。數位原住民虛擬世界的現實價值—視覺藝術的教學革新。美育雙月刊, 188, 89-96。
- 洪世昌 (2011)。公共圖書館的閱讀推廣與閱讀教育資源。教師天地, 172, 21-27。
- 陳麗君、林麗娟 (2012)。公共圖書館嬰幼兒閱讀服務及相關研究。圖書與資訊學刊, 4 (2), 104-116。
- 曾淑賢 (2005)。兒童圖書館經營管理與讀者服務。臺北市：文華。
- Premsky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. Retrieved from <http://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>