

淺論社群媒體於閱讀推廣之實踐－ 以國資圖「館長書房菜」為例

Using Social Media to Promote Reading- NLPI's “Director’s Banquet of Knowledge” as an Example

劉仲成

Chung-Ching Liu

國立公共資訊圖書館館長

Director

National Library of Public Information

【摘要】

近來網際網路日益普及，世界各國圖書館紛紛將社群媒體應用於圖書資訊服務上，期望能鞏固現有的使用者，吸引新的使用者加入，行銷推廣各館之圖書資訊服務。國資圖看準現今「自媒體」、「自主學習」的時代潮流，嘗試使用最新的數位工具，於 2019 年主動出擊，創立「館長書房菜」youtube 頻道，在以「知識宅急便，新知送到家」的理念中，將知識藉由每日使用的 3C 載具，送到每人手上，讓民衆在滑手機的同時，就可以汲取書本知識和最新趨勢。本文將分享方案規劃及實施過程，以提供圖書館先進參考。

【Abstract】

Social media has been widely introduced to library services since the worldwide spread of internet. Thus the library information services would attract new patrons while consolidating the existing user base.

National Library of Public Information had kept a keen eye on the trend of “Self-media” and “self-education”, so we started a Youtube channel “Director’s Knowledge Banquet” in 2019.

With new digital equipment, we brought the concept of “Knowledge Express” to our patrons, who can reach the newest information and trendy knowledge through their daily usage of portable devices. Further information about program planning and implementation process is presented in this article for your reference.

關鍵字：公共圖書館、社群媒體、圖書館行銷、數位學習

Keywords: public library, Social Media, Library Marketing, E-learning

壹、前言

在現今網際網路日益普及的時代，除了查找相關訊息，近來各式社群網站逐漸變成人與人溝通聯繫的重要管道之一。在臺灣，臉書 Facebook、Line 等社群網站儼然已成為國人彼此溝通、分享及娛樂的平臺。網路社群具傳播力強、即時迅速、互動性高、無遠弗屆等特性。任何人只要懂得運用 3C 載具，每個人都可以自拍、自導、自演，並且將訊息 po 在自己或別人的社群網站上，每個人都可以將自己的想法無遠弗界地傳達到世界的任一角落，如同普普藝術著稱的安迪·沃荷曾預言：「未來每個人都有 15 分鐘成名的機會」。因此，我們也稱這個年代，是一個「自媒體」（We Media）的年代。（劉仲成，2020，頁 196）

國立公共資訊圖書館(以下簡稱國資圖)是全臺第一所國家級結合實體與數位服務的公共圖書館，作為全國公共圖書館的領頭羊，國資圖看準現今「自媒體」、「自主學習」的時代潮流，身為國家級數位圖書館，為了嘗試使用最新的數位工具，亦為了服務「數位原民」與「數位移民」，國資圖奠基在原先以 line@ 推薦好書的基礎上，於 2019 年主動出擊，創立「館長書房菜」youtube 頻道，由館長透過頻道進行好書推薦，在以「知識宅急便，新知送到家」的理念中，將知識藉由每日使用的 3C 載具，送到每個人手上，讓民眾在滑手機的同時，就可以汲取書本知識和最新趨勢。

國資圖服務對象為一般大眾，因此各項服務及作為須與平民大眾生活結合，更要以民眾需求為考量加以開發、加值，讓人感受到館的服務理念跟讀者是一起的，推出的服務產品才能符合時代需求。本文即從圖書館與社群媒體的關係切入，進一步介紹「館長書房菜」好書推薦方案的規劃執行過程，最後再針對方案的初步成果進行分享。

貳、圖書館社群媒體行銷

所謂社群媒體行銷，就是個人或群體透過群聚網友的網路服務來與目標顧

客群創造長期溝通管道的社會化過程。其關鍵在於顧客(使用者)之間的互動、自創內容，使用者可運用社群媒體自行產製、發表及分享資訊，進而和他人產生交流，甚至影響其他網路使用者決策或消費行爲。(姜義臺，2015)由於現今是資訊化的世代，圖書館面臨各項競爭與挑戰，必須借重行銷、尤其是社群媒體行銷的觀念，來增進圖書館與讀者間的溝通與了解。因此善用網路資源，了解並滿足讀者需求，開發創新的推廣服務，才能和讀者產生良好互動，吸引讀者來館利用館藏資源。

我們常說，時代在變、環境在變，唯一不變的，就是「變」。尤其現在我們面對的網際網路時代，有太多的變異、詭譎與未知，這是一個瞬息萬變的年代；以往早期的網路服務媒體，例如 BBS、部落格，逐漸被近期的臉書 Facebook、Line、Twitter，或是 Youtube 所取代，這浪潮也衝擊圖書資訊服務是否應從傳統等待讀者上門，到主動出擊，把訊息往人多的地方送。因此，世界各國紛紛將社群媒體應用於圖書資訊服務上，期望能鞏固現有的使用者，吸引新的使用者加入，行銷推廣各館之圖書資訊服務。(張淇龍，2012)

近十年來圖書館在社群媒體的探討主要著重在臉書及其粉絲專頁的經營，近年來逐漸延伸至 Line 的各項應用，主要是因為現今幾乎人手一機，且 Line、IG 及 FB 的 Messenger 成為大眾即時通訊最常使用的模式，小至青少年，大至樂齡族，均能輕易的在這些平臺上獲取資訊及彼此交流；此外，幾乎不需要任何門檻，圖書館館員即可快速上手兼任起小編或管理者的工作，負責撰寫文案及與民眾互動，市面上亦有許多探討如何經營社群媒體的書籍資料，可以讓小編或管理者的角色做得更稱職。

如何有效經營圖書館的網絡社群呢？綜合歸納一些實務經驗，有以下幾個很重要的概念。(劉仲成，2020，頁 197-200)

一、鎖定目標群 TA

圖書館必須先確認自己的目標顧客群 (Target Audience)，也就是館的閱聽人，每次在粉專或 Line 所呈現的題材，必須要符合他們的需求及口味，這樣的訊息才能吸引他們的興趣，願意讀取訊息、閱讀內容。

舉例來說，40 歲以上的「數位移民」，希望看到的是比較深入的、全面性的內容；40 歲以下的「數位原住民」則對吸睛的標題、圖像式的、具懶人包性質的內容較有興趣，因此當我們在做網路社群經營時，一定要留意 2 者的喜好和趨勢，並依據其差異性做適當的推播。

二、有梗吸睛的標題

在每日大量網路訊息充斥的數位時代，根據趨勢的統計歸結，短短 3.5 秒就決定了一個人是否閱讀某則訊息。所以，標題必須要精簡，最好兼具令人感動、聳動、吸睛，或者是最近熱門話題的特點，才能引起讀者注意。

國資圖近來推動的閱讀活動受到許多單位的肯定，舉「閱讀全壘打」為例：去年國家圖書館與全國公共圖書館合作挑選出「圖書館推動閱讀的 100 種方法」，由全臺 6 千多位民眾投票選出「最喜愛」、「最有創意」、「最常參加」的圖書館閱讀活動，國資圖與中信銀行共同主辦的「閱讀全壘打」活動皆名列榜首，除了活動本身的方案設計具有特色，「閱讀全壘打」的名稱簡潔有力，加上「文武結合」的內涵，因此在粉專上吸引許多民眾參與並深獲民眾喜愛。

三、善用病毒式宣傳

網路社群的「病毒式宣傳」(Viral Marketing) 指的是，訊息的傳遞透過大量的個人自發性地複製轉貼 (包括 share, like, comment)，能在短時間內如同病毒般的迅速散布，產生一定的影響力。

以 FB 社群關係為例，粉絲人數破百萬的社群屬於大節點，20 萬左右的是中節點，其他的個人散布其中。在 FB 每日的相互分享中，小眾關係中只要有任何一個稍微大一點的節點，它的 followers 一旦超出這個社群原本的社群結構，這

個「跨界行爲」就開始了「病毒式宣傳」的第一層。舉國資圖臺灣閱讀節的例子，107 年的主題爲「不閱不睡」，在 FB 及網站發布訊息後，除了原本國資圖讀者覺得有創意外，又快速的吸引到喜愛“露營”的社群想來夜宿圖書館，因此消息大量轉傳，短短幾天破 13 萬人次點閱，這就是病毒式訊息一但形成，擴散速度就會非常迅速，如果能夠善用的話，能夠爲組織帶來一定的影響力。

綜上歸結，善用網路社群經營之道，除了一定要有好的內容和好的載具之外，還要針對對象群的口味，落下生動、活潑、有趣、簡潔、吸睛、新穎的標題，建立好的網絡連結關係，善用具影響力的傳播方式，有料、有故事，才可有效形塑品牌、提升能見度，爲圖書館帶來更大的能量。

叁、國資圖運用社群媒體於閱讀推廣之創新作為—以「館長書房菜」Youtube 頻道為例

一、看準自媒體風潮，掌握趨勢提前布署

國資圖肩負協助教育部輔導全國 500 多所各級公共圖書館的責任；近年來協助教育部提升全國公共圖書館的閱讀環境及設備，帶動地方發展，全面提升公共圖書館形象，讓民眾到圖書館就如同逛誠品一樣的舒適。另在數位資源部分，除購置豐富的各式電子書及資料庫供全國民眾使用，國資圖係全國公圖最早自建「電子書服務平台」的圖書館，本平臺也是具備永久使用保存數量最多的公共圖書館電子書平臺，每年約有 45 萬的借閱冊次；但現在是一個網際網路發達的時代，也是一個網路聲量可以轉化成力量的時代，社群網站擁有強大的影響力。順應這樣的趨勢與潮流，國資圖也主動嘗試以社群媒體行銷「讓書走出去」的概念，希望能帶領全國的公共圖書館在社群行銷上更上層樓。

國資圖看準現今「自媒體」、「自主學習」的時代潮流，除了原有在 FB 及 Line 的經營外，國資圖於 108 年初先有在 youtube 頻道發片介紹書籍的發想，主要是因爲 Youtube 被 Google 收購後，不僅成爲世界上最炙手可熱的影音平臺，也因爲自家公司 Google 是搜尋引擎的關係，大大提升 Youtube 影片平臺的曝光

度。Youtube 影片之所以受到大眾喜愛，就是它可瞬間就抓住觀眾的目光，不管是什麼類型的內容，只要跟上熱門時事，或是拍攝內容有趣又充滿創意，都有可能成為高點閱率的話題影片。(鄧文淵，2019，頁 1-2)然而自行製作影片需要一定的門檻，再加上影片要能吸引大量的瀏覽量不易，因此這項發想經由國資圖內部來自基層館員組成的「創新發展點子小組」的聚焦討論，經過不斷模擬籌製過程並蒐集「知識型網紅」的運作模式，討論出「館長書房菜」的定位，在不斷嘗試的過程中，總算產出影片。



圖 1 館長書房菜第 38 集影片-3 分天註定，7 分靠打拚～要「刻意練習」才會贏！



圖 2 國資圖 FB 推廣館長書房菜

二、籌製過程做中學，團隊技能大躍進

初期開過多次籌組會議，由各科室代表討論，針對頻道節目名稱，通路，主題，內容架構，影片呈現方式，拍攝場景及器材，後製及籌拍流程都有作詳細討論。

一開始從頻道名稱的選定，即經過許多討論，要避免強調過多官方色彩，又要兼具專業的權威性，還要能打動人心，「館長書房菜」運用「私房菜」的諧音，除了讓人能朗朗上口，還能吸引民眾的好奇心，想了解身為國立級圖書館館長的書房裡到底藏著什麼私房菜?頻道的定位就如簡介所述，「用閱讀構築

圖書館幸福的溫度，用幸福的溫度烹煮一道又一道迷人知識菜，加溫新知、分享感知，每期上菜，以知識來款待，與民眾一起感受生活的溫度，用知識營造最幸福的圖書館溫度」。而這種幸福的溫度，恰好與館長推動全館的願景理念與其個人的形象符合。頻道一推出，即受到許多圖書館及教育界人士的關注及回饋。

影片主題希望能扣緊國資圖圖書資訊領航的定位，一開始即將重點放在介紹新知，但因新知的範圍太籠統，還是要以館長個人專長的主題介紹較具專業說服力，因此在選擇題材和書籍上花費許多心思及討論，逐漸聚焦在親子教養、心理勵志與成功祕訣、數位時代成爲 3C 主人，以及健康生活休閒等四大主題，成爲嚴選好書的主軸。文字小編依此四大主題，在「大膽發想，審慎評估」的共識下，從知識科採購的新書中挑選每集主題書，經由閱讀、撰寫腳本，並在腳本討論會議相互腦力激盪，經館長審閱後，即可進行拍攝。爲維持拍片現場的品質，拍攝場地原則上固定於國資圖簡易攝影棚，錄影前文字小編會蒐集相關書籍作爲錄影時放置書架的參考書籍，攝影小編則只要確認燈光收音及相關拍攝器材都 setting 好即可開拍。

三、頻道轉型爲課程，行銷通路多元化

「館長書房菜」頻道設立之初，透過放在 youtube 平臺上，可以永續傳播及傳承，另結合國資圖 FB 粉絲頁暨 Line 官方帳號進行推播，擴大社群媒體影響力；其次，在國資圖有限的人力財力資源及頻道仍屬公部門性質的條件下，行銷的彈性較爲有限，因此，國資圖嘗試轉型，將影片以系列主題方式組合再製，並與國內大型學習平臺國立交通大學(2021)之「ewant 育網開放教育平臺」合作，開辦「館長書房菜—知識來款待」數位課程，以及與行政院人事行政總處公務人力發展學院開辦的「e 等公務園+學習平臺」合作，開設「館長書房菜～知識來款待」等系列課程，茲略述如下。

(一) 合作緣起

在數位學習蓬勃發展的現代，數位學習平臺提供了個人自主學習的一種管道，由國立交通大學（現「國立陽明交通大學」）建立的「ewant 育網開放教育平臺」，是國內最大的可互動參與和開放式課程的磨課師(MOOC)平臺，至今線上累積近 3,000 門精彩課程，由逾 90 所大學合作授課，註冊人數已超過 30 萬人(盧沛樺，2021)，提供師生、公務人員及民眾隨時可輕鬆學習的雲端講堂；由行政院人事行政總處建置的「e 等公務園+學習平臺」，整合公部門數位學習資源，課程總數有 3,802 門(行政院人事行政總處公務人力發展學院，2021)，提供公務人員及民眾全方位之數位學習管道。國立公共資訊圖書館自 2020 年起與國立交通大學（現「國立陽明交通大學」）以及行政院人事行政總處公務人力發展學院洽談合作，簽署合作協議，2020 至 2021 年 10 月止累計開授「館長書房菜~知識來款待」12 堂主題式數位學習課程，累計 3,383 人次選課，讓讀者透過觀看影片即可學習到新的觀念，將圖書館類博物館化的內涵和精神發揮到極致，並帶領民眾以有溫度的方式提升閱讀的幸福感。

(二) 課程內容架構

隨著網路與科技發展的日新月異，YouTube 已是目前全球最大的影片搜尋和分享平臺，國資圖自 108 年 6 月正式於 YouTube 網站推出「館長書房菜」頻道，影片主題包羅萬象，包括「共享經濟」、「行動支付」、「無人科技」、「同溫層」、「閱讀素養」等，具有討論度、話題性。

又，國資圖多元種類的數位學習資源，其中，電子書服務平臺具有跨區域服務、支援多種閱讀載具及 24 小時不受時間與地點限制等特色，線上開放超過 4 萬種、36 萬冊正體中文電子書，範圍遍及各類出版社、出版品及知名作家著作，免費提供全國公共圖書館讀者借閱電子書的服務。

本館將書房菜多部影音組合主題化，作為多門數位學習課程主要內容，進而蒐集與各片影音主題相關書籍，並臚列提供推介好書清單在各門數位學

習課程，並搭配觀看電子書服務平臺行動閱讀微電影，方便選課學員於課後進行延伸閱讀，期望透過數位學習平臺的管道，讓民眾除了閱聽導讀，也能從網路參訪國資圖，透過行動閱讀認識圖書館及其豐富的電子書及數位資源。

(三) 館長書房菜數位課程推廣成效

「館長書房菜~知識來款待」數位學習課程，提供民眾自學課程，隨時觀看彈性學習，同時提供教師及公務人員進修學習，完成修課步驟後可獲得終身學習時數。

2020年於ewant育網開放教育平臺開辦「館長書房菜-知識來款待」2020春季班(2/26-6/30)及2020秋季班(7/8-12/31)等2門課，及於e等公務園+學習平臺開辦「館長書房菜-知識來款待」解密親子教養方程式及掌握勇氣與成功祕訣等2門課，共計開辦4門課、1,189人次選課。

2021年於ewant育網開放教育平臺開辦「館長書房菜-知識來款待」第一期(1/1-12/31)及第二期(4/14-12/31)等2門課，及於e等公務園+學習平臺開辦「館長書房菜-知識來款待」追夢人生素養養成術及高情緒智商養成祕訣等6門課，共計開辦8門課、截至本(2021)年10月止共計2,194人次選課。

2020年合作以來至2021年10月止，累計開辦12堂「館長書房菜-知識來款待」數位學習課程，累計3,383人次選課。其中，「ewant育網開放教育平臺」採用「觀看心得」作為質的評量方式，修課學員除了表達觀看課程影片的學習心得之外，同時透過影片的介紹，也認識、體驗了國資圖電子書數位閱讀的便利性，大部分學員也表示透過館長輕鬆有趣的導讀方式，增加了想閱讀推薦書籍的興趣與動力，也期待國資圖劉館長與圖書館團隊能持續拍

攝推廣影片，以深入淺出的方式推薦讀者更多豐富多元的閱讀資源。



圖 3 「館長書房菜」於「ewant 育網」及「e 等公務員」開課

肆、結語

108 年國資圖創立「館長書房菜」，由館長透過頻道進行好書推薦，期望在推薦好書的過程中，讓閱聽人願意多買好書、多借好書以及多分享好書。由於「館長書房菜」四大主題裡，各主題所分享的知識及理念，都是生活當中能運用到的實用知識，可以讓讀者運用在家庭、工作、生活、學習中，影片推出後頗受好評：「接地氣」、「生活化」、「讓圖書館主動走出碉堡，深入社會」、「主題多元，有紮實的知識和有趣的觀點」、「有效率有重點的像導讀般引領閱讀樂趣，開啓題點式的說明」，這些都來自於讀者的回饋意見。

國資圖館長表示，能夠齊心協力，共同完成頻道的運作，來自於國資圖理念的發揮，包含「角色極大化」：透過「館長書房菜」推薦好書，讓更多讀者產生共鳴，帶領風潮。「自媒體應用」：在豐富的類博物館經營經驗中，善用自媒體做數位行銷，結合自媒體來推展閱讀，展現多角化的經營模式。「掌握話語權」：推出自有 Youtube 頻道後，在圖書館同業之間具有討論度、話題性與網路聲量，國資圖的形象價值也隨之提升。「趨勢的帶動」：透過好書介紹影片帶出社會趨勢脈動，讓讀者觀看影片即可學習到新的觀念。(傅智恒，2020)

國資圖推動「館長書房菜」具有目標性、系統性、計畫性、長期性、永續

性的特點，而非一次性的推薦好書的創新方案。除了定期讓推薦好書的內容以自媒體方式呈現，透過放在 youtube 平臺上，可以永續傳播及傳承。此外，定期在國資圖的 FB 及 line 等行銷通路推廣，並結合遠距學習平臺，持續開設創新課程，在現在疫情嚴竣的時期，從線上學習平臺、課程視訊到作業與測驗，種種數位學習工具大量進入臺灣教育現場，身為社會教育的重要機構，國資圖更希望能發展數位內容，讓社會大眾更能見證到圖書館的能量，讓圖書館的同道思考，在疫情下，如何運用新媒體，讓莘莘學子停課不停學，找到自己合適的平臺及工具，可以直播，也可以用 podcast，找到適合組織及個人的目標群獨特的方式，帶動大家成長，讓知識不斷的產生。

參考文獻

- 行政院人事行政總處公務人力發展學院(2021)。e 等公務園+學習平臺-首頁。
取自 <https://elearn.hrd.gov.tw/mooc/index.php>。
- 姜義臺(2015)。運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析。臺北市立圖書館館訊，33，55-67。
- 國立交通大學(2021)。ewant 育網開放教育平台-首頁。取自
<https://www.ewant.org/?redirect=0>。
- 張淇龍(2012)。淺論社群媒體於圖書館資訊服務之實踐。圖書與資訊學刊，80，96-116。
- 電子書服務平台(2021)。〈如何閱讀電子書〉。取自
<https://ebook.nlpi.edu.tw/how>。
- 傅智恒(2020)。館長書房菜 知識盛宴來款待。書香遠傳，152，22-23。
- 鄧文淵(2019)。我也要當 Youtuber !百萬粉絲網紅不能說的秘密—拍片、剪輯、直播與宣傳實戰大揭密。臺北市：基峰資訊。
- 劉仲成(2020)。教育創新經營:工作、生活與學習的智慧。臺北市：五南。
- 盧沛樺(2021)。高中生暑假修大學課程 提早找到未來志願。天下雜誌，735，154-156。