

數位內容策展行銷 在圖書館之應用

阮明淑 世新大學資訊傳播學系（所）副教授

【摘要】數位內容策展應用於圖書館，可以達到品牌行銷效果；熱心館員利用社交工具或策展平臺，分享圖片、圖文或多媒體，可以吸引網民注意，再連結至圖書館網頁，提升圖書館之知名度與館藏使用率。未來如何應用數位內容策展發揮館員的資訊素養專業與組織技能，由館藏推薦服務導向各種資訊或知識策展，充分展現館員的多元知識品味，使悠遊於數位世界應是各館可嘗試之方向。

關鍵詞：圖書館；數位內容策展；圖書館行銷；社群媒體

壹、前言

數位內容策展（Digital Content Curation），是由策展人依其自身興趣、品味及理解，將網路上的內容經過蒐集整理，反思後表達見解，並將內容分享於社群平臺。近年策展是個熱門詞彙，以下將就其發展背景簡要說明。

一、數位資訊龐雜、優劣並存且真假難辨

自從網路崛起，提供連結全球使用者電腦之機會，匯聚了各式各樣資訊，協助人類解決問題，但是多元的資訊來源卻也產生資訊大量、龐雜、新舊、優劣並存及真假難辨之問題，反而對使用者造成困擾。因此，如何快速「從大量的資訊中，篩選、過濾、整理及有條理的呈現資訊」，日趨受到重視。

二、資訊傳播科技（Information and Communication Technology, ICT）應用與社群媒體興起

在新媒體時代中，內容生成方式已發生改變，如內容提供來源豐富，互為供需關係，也形成特殊的內容生態圈。其中，社群媒體作為一種促進社會互動與民眾集體聯繫、集體監看之媒介（註1），使網路上的數位內容供需方式提供各種連結性。社群媒體記錄與管理使用者之社群關係，提供使用者創造與分享資訊的管道；ICT 之應用，更讓此一現象發展蓬勃，其影響從個人至機構，如圖書館資訊相關服務機構除重視電子館藏與網路資源等資訊服務外，也開始關注社群媒體在圖書館之應用發展。



三、資訊傳播方式改變

由於數位匯流於網路，智慧手機發展快速，行動消費者崛起，第三螢幕之隨時、定位及互動特色，成為行銷與消費新模式。而策展型平臺之服務，提供個人蒐集其感興趣之圖文、影音，加以編排組織，最後透過平臺呈現分享之功能，成為資訊傳播與自我表達之一種新形式。數位策展人與策展型平臺之相繼出現，使得創作者、中介者及使用者都有機會成為策展人。

四、各型策展蓬勃發展

各種型式策展紛紛開展，風行於各界，如藝術策展、活動策展、設計策展及自媒體素人策展等。國內外圖書館界開始討論數位內容發展，在臺灣暑期研習班可見到相關討論，如 2017 年的圖書館策展研討會、數位策展與創新服務規劃研習班，2016 年的數位典藏、數位策展與數位人文研習班，2014 數位策展在圖書館創新應用服務研討會及 2013 年、2014 年的數位內容策展研習班。

基於上述四點背景，本文擬探討數位內容策展在圖書館行銷之應用。因為聚焦於資訊與知識的數位策展，資料皮用 (Data Curation) 不在本文討論範圍。興趣者可參考陳雪華等人(2013)之研究論文。

貳、圖書館價值與圖書館行銷

美國國際圖書館電腦中心 (Online Computer Library Center Inc., OCLC) 強調圖書館之使命：促進圖書館之使用、為圖書館與其讀者提供各種資訊處理之方法與產品、並透過圖書館間之合作，將人

們引向知識 (註 2)。在數位時代圖書館之價值，曾有國外學者分別在 2000 年與 2015 年提出圖書館之 8 項核心價值 (註 3)：管理/文化典藏 (Stewardship)、服務/服務 (Service)、思想自由/智識自由 (Intellectual Freedom)、取用平等/理性主義 (Rationalism)、隱私/尊重隱私 (Privacy)、素養與學習/讀寫素養與學習 (Literacy and Learning)、理性主義/取用平等 (Equity of Access) 以及民主/提倡民主 (Democracy)；國內學者則參考美國圖書館學會 (American Library Association, ALA) 相關文件規劃三場專家焦點團體訪談並調查國內圖書資訊相關系所教師，結果歸納 12 項圖書館價值 (註 4)：教育與終身學習、提供資訊取用、追求專業與卓越、提供服務、推動閱讀、多元化資源與服務、文化保存、尊重資訊倫理、追求公共福祉、社會責任、促進智識自由、及促進民主。王梅玲與劉濟齡 (2009) 指出圖書館價值是一種哲理與信念，具體價值反映在館員角色與能力，如提供服務與推動閱讀；另有部分抽象價值，則屬於觀念信仰，如促進民主、社會責任等。

圖書館作為一資訊服務專業機構，了解讀者與潛在讀者群之服務需求並促成其與圖書館之價值交換關係 (註 5)，或是創造有利之行銷環境與不斷增進圖書館產品價值 (註 6) 等議題，均強調有效發揮圖書館價值，並連結顧客價值主張 (Customer Value Proposition)，即讓顧客 (指讀者) 了解並相信，廠商 (指圖書館) 所提供之產品與服務具有非凡的商業價值 (註 7)，應是數位行銷服務時代的重要議題。



圖書館行銷則是另一項重要議題。為了得知圖書館行銷在理論與實務發展情形，本文蒐集圖書館行銷相關文獻，分別取得 1992 年至 2017 年臺灣博碩士論文共 43 篇、1995 年至 2017 年《臺

北市立圖書館館訊》（以下簡稱《館訊》）共 22 篇，利用文字雲工具 (Tagxedo) 繪製研究主題雲，並將兩者細分十年為區段進行比較，學術與實務在文獻上十年間的差異比較見圖 1 至圖 4：



圖 1：1992 年至 2009 年博碩士論文之主題雲



圖 3：1995 年至 2009 年《館訊》之主題雲



圖 2：2010 年至 2017 年博碩士論文之主題雲



圖 4：2010 年至 2017 年《館訊》之主題雲



由上列 4 張圖可概略觀察到，論文研究近十年出現體驗行銷、滿意度、特色館藏、價值定位；《館訊》十年間變化，則由館藏發展轉為強調資訊服務、創新服務及臉書。換言之，圖書館之學術與實務之研究主題關聯具有十分緊密的聯結性。

參、數位內容策展之概念與理論

海量網路資訊與許多新奇的科技與事物不斷吸引著人類的目光，加上專業菁英權威地位的下降，藉由人們經由數位內容策展推薦與分享有價值的資訊給予他人，愈來愈受到重視。圖書館為何需要關注數位內容策展？多位學者認為從圖書館現有創新服務來看，受限於空間、資源及文化，所以大幅創新不易。相對而言，數位內容策展可以彌補空間與資源不足，可視為未來發展之契機。此外，數位內容策展可以發揮館員的資訊素養專業與組織技能，由館藏推薦導向各種資訊或知識策展，將可充分展現館員的多元知識品味（註 8）。

一般而言，策展的重要公式： $Curation = content + context + comment + conclusion$ ，即策展是將訊息賦予關係、提出看法、並說出結論（註 9）。數位內容策展是從不同的素材來

源與內容的大型語料庫進行處理，加以識別、選擇、驗證、組織、描述、維護及保存現有文物，以及將它們整合成一個整體的資源（註 10）。簡言之，數位內容策展平臺崛起，其核心價值為過去一些專業、專家的編輯、審核、控制功能轉由網路世界的網民所承擔，只要有品味、有創意、有觀點的網民，且願意在策展平臺上分享，總會有粉絲追隨，產生影響力。

從上述說明，策展是個非常個人化的過程，每個人有自己的學習方式與技巧，在企劃與分享內容的過程中，可以容易得到熱烈回應（Feedback）。Waters (2014) 以一個新聞的策展流程（見圖 5）為例，其流程包含：1. 找一個可用於新聞發現與規劃的工具；2. 策劃一個對您和

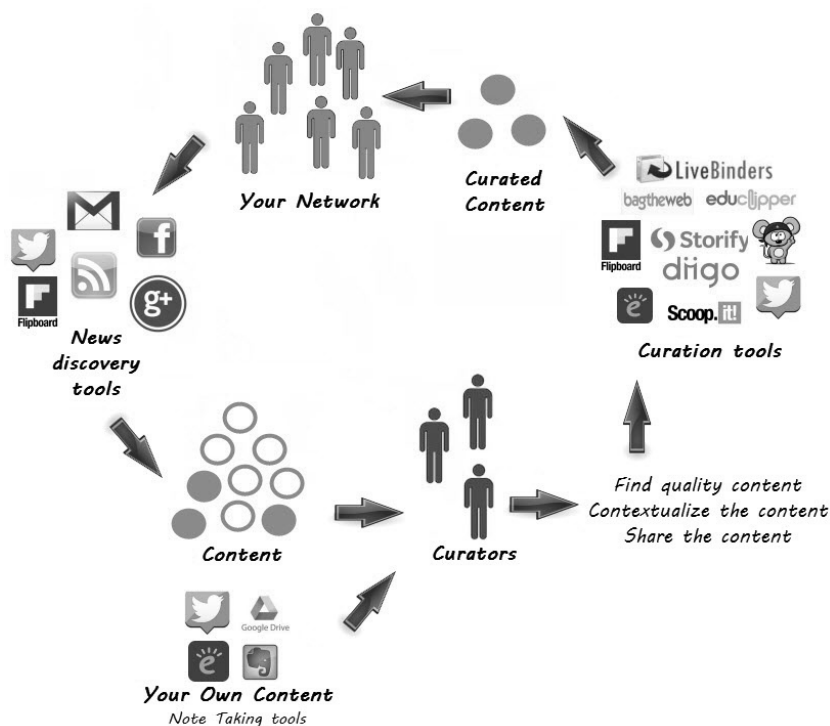


圖 5：新聞的策展流程



對他人有用的內容；3. 建立策劃與分享內容的例行工作 (Routine)。

在該策展流程中，Waters 調查 190 位教育工作者之策展工具使用情況，結果以下：

- 一、新聞發現工具：選擇與聚合工具，如 Feedly、Flipboard 以及 Twitter 中的主題標籤。
- 二、策展工具（請參見圖 6 與圖 7）：用於顯示有組織、注釋及文脈的內容。
- 三、記錄工具：Google Docs 或 Evernote 等記錄對話資訊，並補充新發現資訊。
- 四、利用策展工具共享相關資源。

現今使用者生成內容 (User-Generated Content，以下簡稱 UGC) 平臺眾多，如社群平臺 (Facebook)、影音分享平臺 (YouTube)、知識分享平臺 (維基百科) 及論壇 (Mobile 01) 等，產出的內容數量龐大且類型多樣化，使用者產出的內容分散在不同平臺中，開始出現內容結

構相異、質量參差不齊、可信度難以評估及版權等問題。如何透過數位內容策展將其數位內容進行蒐集、選擇、組織、呈現及分享，以達成使用者共創價值「共創」、「共構」與「共享」，應是

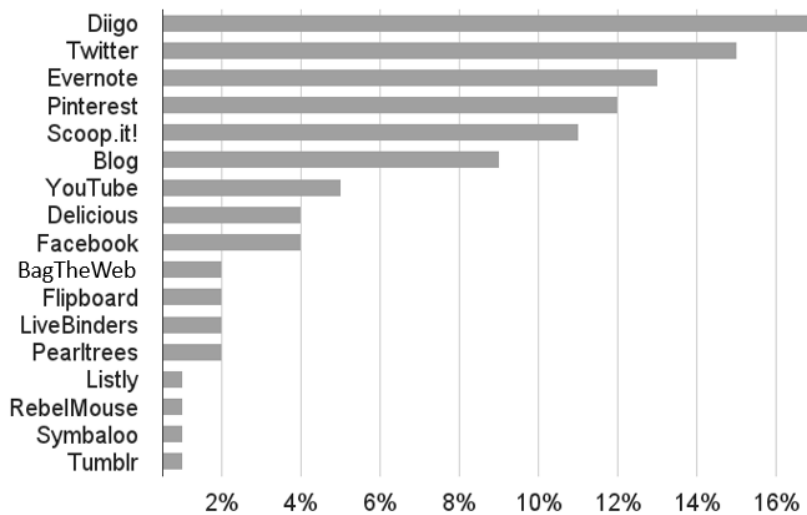


圖 6：教育工作者「主要」使用的策展工具（已修改 BagTheWeb）

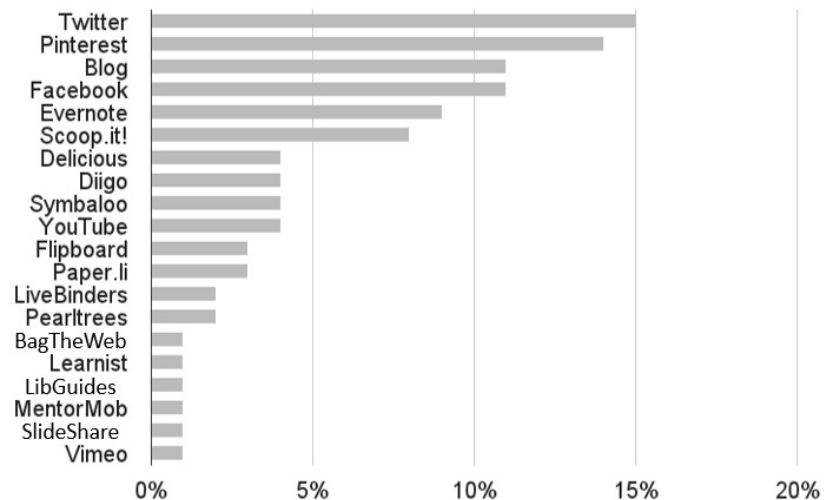


圖 7：教育工作者「次要」使用的策展工具(已修改 BagTheWeb, LibGuides, SlideShare)



值得深入探討之研究議題（註 11）。

本文認為圖書館可進一步利用 UGC 資源，建構 UGC 平臺整合與分類，蒐集口碑佳、使用者黏著度高之平臺，進一步經營自媒體平臺，由圖書館館員或專業人員，將優質 UGC 之內容進行匯聚，將內容加值服務並深度的擴展與推薦。其中，涉及二個基礎理論，從行銷角度簡要說明如下：

一、需求論（註 12）

作者從社會需求理論中之比較性需求（Comparative Needs）提出本觀點，需求是比較出來的，首先是數位內容是要安排誰看的，即目標群眾/目標閱聽眾（Target Audience, TA）設定，儘可能精準，並確認想要解決何種需求，可用性可以是指標。所以，需求是比較出來的。

二、擴散論（註 13）

作者以創新播播理論應用於體驗行銷，延伸以下觀點：

- （一）做到以前做不到的事情；
- （二）與眾不同，且易於了解其不一樣的地方；
- （三）喚起情緒反應的產品，超越預期的商品；
- （四）網路外部性的產品，越多人使用越好用；
- （五）走過就要留下痕跡，留個話頭讓人談論；

- （六）可以滿足使用者社交需要的產品；
- （七）可以讓使用者產生歸屬感的產品。

簡言之，好的內容應具啟發性、優越性、獨特性、創造性及娛樂性，更重要的是，能夠引起使用者共鳴，進而產生相對應的行為與印象。不同媒體有不同的內容行銷特色，好的數位內容策展人應是人脈網絡中樞，是個情報提供專家，並能提供誘因讓使用者將策展內容分享他人，其具有 5 項人格特質（註 14）。（見圖 8）

肆、數位內容策展之設計實務

一、數位內容策展之方法

由於策展內容的開放性，可以因使用者意見的加入而豐富其內容。數位內容策展成品的品質取決於資訊組織的優劣。本文整理數位內容策展常見的 5 種方法（註 15）。（見表 1）

其中，不同數位內容策展方法具有不同應用層面，例如：Herther（2012）將內容策展區分為：自動演算（Algorithms）、社交策展（Social

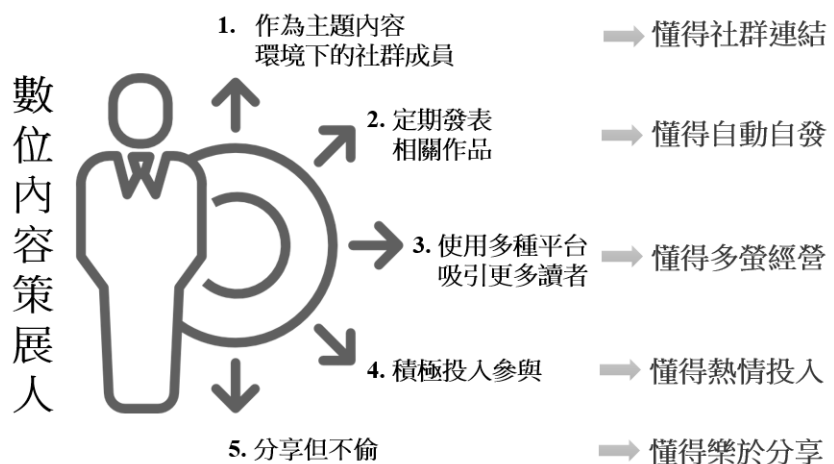


圖 8：數位內容策展人之 5 項人格特質



表 1：數位內容策展之方法及其呈現模式

方法	說明	呈現模式
匯聚 (Aggregation)	匯聚特定主題最相關資訊於一處，目錄式的部落格文章，是最常見的形式。	<ul style="list-style-type: none"> ● 專題網址表 (Link Lists)：以動態和結構化的方式連結特定主題。 ● 主題集 (Collections)：將特定主題的一組文章、圖片、影片或網站集合在一起。
精萃 (Distillation)	去除主題相關的所有雜訊，聚焦在最重要和最相關的概念。 (即主題概念的去蕪存菁動作)	定期摘錄 (Periodic Summaries)：將特定主題每天、每週、每月或每年的摘錄，通常包含一個特定主題的專題網址表。
洞察 (Elevation)	如策展人由其大量日常心得累積而提出更普遍的趨勢或洞見。	內容評論 (Content with Commentary)：引用第三方的文章 (或其他媒體)，並添加自己的觀點。
混搭 (Mashup)	合併一個主題的不同內容，創建一個新的觀點。	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 雜合型 (Hybrid)：結合原有的內容和不同形式的策展。內容，因為雜合，結合各種內容 (原件及策展)，為使用者創建了一個豐富的經驗。 ◆ Media Sharing：透過社群媒體網站，如 LinkedIn、Twitter、臉書和 Google+，分享策展的內容 (帶或不帶評論)。
時間年表 (Chronology)	可被定義為史學的內容策展，通常依時間表策展某一特定主題的演變。	定期摘錄 (Periodic Summaries)：將特定主題每天、每週、每月或每年的摘錄，通常包含一個特定主題的專題網址表。

Curation)、專家策展 (Expert Curation) 三種類型；Rosenbaum (2011) 將數位內容策展區分為四個層次，整理見表 2。

二、數位內容策展之工具/平臺

根據 2017 年國外內容管理公司 Curata.com 整理的內容策展工具清單，本文依照三種資訊呈現形式整理數位內容策展工具如下：

(一) 基本型

1. 報紙、雜誌垂直式呈現，如：Scoop.it!、Paper.li、Spundge 等。
2. 標準內容條列，如：Listly、Listal 等。
3. 格子瀑布樣式，如：Pinterest、About.com、Tumblr、Liiist 等。

(二) 功能擴增型

1. 網頁導覽，如：Storify、Roojoom、MentorMob 等。
2. 幻燈片，如：Google Slides。



3. 小冊子，如：Simplebooklet。
4. 可操縱式地圖，如：Pearltrees、Feedly、Mindomo 等。
5. 視覺層次翻頁效果，如：Flipboard、NOOWIT 等。
6. 播放列表，如：Waywire、Newsy 等。
7. 時間動態列，如：Dipity、Tiki-Toki 等。

(三) 其他型

1. 矩形式樹狀結構，如：Newsmap 等。
2. 結構性排版，如：ZEEF、Start.me 等。
3. 資料動態列，如：Sparkwise 等。
4. 書、電子書，如：Pressjack。

下頁表 3 為本文列舉六個數位內容策展工具之試用評論結果。

三、數位內容策展之應用實例

本文以策展平臺為例，介紹圖書館的應用實例。延續阮明淑（2014）之公共圖書館在數位內容策展應用現況，觀察了最新發展：

(一) 紐約公共圖書館 (Pinterest)

網址 <http://www.pinterest.com/nypl/>

該館（見圖 9）不僅作為圖書館功能，其所蘊含的紐約文化特色和藝術等方面，皆具有獨特的色彩和歷史意義，其運用 Pinterest 將內容分為圖書推薦、pin 圖片、圖書與圖片、圖書館宣導、假日的圖書館、紀念品等共開設 31 個主題、分享了 2,758 張圖 (Pin)，鼓勵讀者分享與紐約公共圖書館人、事、物之相關圖片和感想，目前已累積 42,671 位追隨者 (Followers)，且每月瀏覽人數約有 210 萬人次。

表 2：數位內容策展之四個應用層次

層面	定義	特點	舉例
個人策展 (Individual Curation)	以獨立的個人使用者，作為策展人進行內容策展活動。	知識背景和能力素養，如數位化能力、個人知識管理能力。	懶人包 大埔事件懶人包
組織策展 (Organization Curation)	以研究機構、專業團體、企業組織等群體，作為策展人來進行的內容策展活動。	出現在 e-science 領域，大數據分析。	英國數字策展中心 赫芬頓郵報
社交策展 (Social Curation)	在網路環境下，使用者共同參與的內容策展活動。	集體智慧挑選出的內容豐富、緊扣主題、上下文關聯、流動增值的資訊集。 從 UGC (使用者生成內容) 到 UOC (使用者組織內容)。	Pinterest Scoop.it! Storify
演算法 (Algorithms)	側重軟體程式執行策展。	定時用關鍵字或後設資料 (Metadata) 匯集各家媒體內容，再依主題分類提供使用者瀏覽。	Google News 奇摩新聞



表 3：六個數位內容策展工具之試用評論

策展工具/平臺 (網址)	策展素材來源	工具/平臺特點
Pinterest (https://www.pinterest.com/)	使用者上傳圖片、Facebook 等社群媒體或 B2C 購物網站	<ul style="list-style-type: none"> ●免費且有 APP。 ●採取瀑布流形式展現圖片內容，無需使用者翻頁，找圖很方便。 ●圖片來源於各大社交網站，資訊龐大。 ●圖片門戶網站，有著圖片版 Twitter 的別稱。 ●搜尋功能便利。 ●互動簡單，另外平臺內設計師很多，可以直接互動。 ●使用者可以把自己感興趣的東西用圖釘 (Pin) 釘在圖釘版 (Pin Board) 上，其圖釘版類似於一本獨立相簿，可按照使用者興趣或不同主題進行分類。 ●在電腦上可以使用 Google Chrome 的擴充功能來使用 Pinterest，將網路上不錯的圖片「Save」在 Pinterest 圖庫中。 ●APP 主動推播使用者有興趣之主題或者收藏的類別有新增圖片。
Storify (https://storify.com/)	網頁連結、Facebook、Twitter、YouTube 等社群媒體	<ul style="list-style-type: none"> ●免費。 ●使用者可以用它從 Twitter、Facebook、YouTube、Flickr 和其他社交媒體服務中拉取內容，以類似剪報的形式，將使用者蒐集到的資訊整合創建一個「故事流」式的服務。 ●簡易的嵌入功能。 ●強調使用者篩選資訊、自助編輯的功能。 ●最簡單的方法去搜尋、蒐集和分享故事。 ●使用者可以進行評論、討論與分享。
Paper.li (https://paper.li/)	各種網頁連結、社群媒體、Pinterest、IG、LinkedIn 等	<ul style="list-style-type: none"> ●免費：有 10 個主題；專業版：每月 9 美元。 ●幫助企業更好的連結顧客。 ●報紙頭條風格排版，可自動傳遞使用者關注的最新內容。 ●從 Twitter、Facebook、Google+ 上使用者關注過的內容為基礎產生的「個人化每日新聞報」網站服務。



策展工具/平臺 (網址)	策展素材來源	工具/平臺特點
		<ul style="list-style-type: none"> ●可以快速了解每日新內容，節省時間。 ●推薦閱讀的熱門主題（例如教育、娛樂或是科技產業，或是最近熱門的話題標籤）。
<p>Flipboard (https://flipboard.com/)</p>	<p>Facebook、Twitter、YouTube 等社群媒體</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●免費且有 APP。 ●有中文版。 ●社交新聞雜誌網站。 ●採取自動排版的「雜誌內頁」形式，自動生成內容。 ●默認 Facebook 和 Twitter 的導入功能。 ●使用者可以根據正在閱讀的內容，通過觸摸來分享、收藏、表示喜好或 retweet。 ●將個人每日閱讀網路資訊後的心得、摘要、推薦，彙集成一個主題頻道。分享後會形成社群，成為一個「以資訊分享和討論為核心」的社交圈。 ●興趣選擇：使用者依據個人喜歡選擇要出現在封面故事中。 ●個人資料：沒有過多的資訊，簡單介紹自己。 ●隱私設定：可以將創建的雜誌設為私人。 ●邀請雜誌參與者：可以透過 email 或 FB 進行雜誌分享。 ●數據分析：針對創立的雜誌分析，翻閱次數、文章蒐集數量等。 ●網頁版：點開文章時會跳至原始網站供閱讀，尊重原創作者。
<p>Scoop.it! (http://www.scoop.it/)</p>	<p>各種網頁連結</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●免費：有 10 個主題；專業版：每月 11 美元，且有 APP。 ●每篇文章內容包含了發文者、附圖、標題及部分內文。 ●簡單版面安排選項。 ●標籤 Tag 功能，聚集相同性質的資料。 ●借助 Bookmarklet 功能匯集使用者平時關注的網站或網頁內容，並將其設定為 Suggested Sources，自動生成內容候選清單。 ●時間軸排序。



策展工具/平臺 (網址)	策展素材來源	工具/平臺特點
Simplebooklet (https://simplebooklet.com/index-sb.php)	使用者上傳素材、YouTube 等影音、Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> ●免費：5 次免費試用；基本版：每月 3 美元。 ●採取雜誌或電子書風格，並以相簿方式呈現所有小冊子。 ●操作簡單易懂。 ●可以做出自己的風格的作品。 ●增加 Digital Business Card：在小冊子中加上自己名片，方便與其他使用者交流。 ●以類似 PPT 與 PDF 的演示文件，而不是網頁的方式呈現。 ●所有小冊子都可以在社群網站、嵌入於網頁上、以郵件方式傳送，也可以 PDF 檔案下載至載具上。 ●互動內容：在製作內容時，可以加上互動的元素。 ●動態網頁：宛如在翻書的感覺，讓你在網頁面上以翻頁來閱讀。



圖 9：紐約公共圖書館之 Pinterest 首頁



根據 Valenza, Boyer, & Curtis (2014) 的研究報告指出，館員利用下班時間，蒐集各種素材，如照片與圖片與使用者互動，供人觀看、對話，藉此推廣館內收藏。經由影像分享在策展平臺，容易引起使用者的共鳴。所以，館員儘可能利用各種策展平臺，如 Pinterest 進行分享，藉以擴大使用者的數量與參與度 (Engagement)。如果針對青少年使用者族群，利用視覺媒材的吸引效果會更佳。未來也會考慮利用 IG 與 Tumblr。

(二) 大英圖書館 (Pinterest)

網址 <https://www.pinterest.com/britishlibrary>

該館 (見圖 10) 共開設 32 個主題、分享了 1,958 張圖 (pin)，目前已累積 236,570 位追隨者 (Followers)，且每月瀏覽人數約有 738 萬人次。

(三) 台灣國際資訊整合聯盟協會 (Scoop.it!)

網址 <https://www.scoop.it/t/library-watch-by-ifii>

該協會於 2011 年成立，旨在建立全球華人圖書館館員交流平臺，而為了因應行動閱讀需求，

陸續推出 Flipboard、Scoop.it!、Blogger、Sina Blog 等多種版本。目前已累積 596 位社群成員 (IFII's Community)，瀏覽人數已累積 4.5 萬人次。(見圖 11)

(四) 其他

1. 美國圖書館雜誌 (American Libraries Magazine) 的 Pinterest 網址：<https://www.pinterest.com/amlibraries/>
2. 美國紐約公共圖書館的 Flipboard 網址：<https://flipboard.com/topic/newyorkpubliclibrary>
3. 瑞典延雪平大學 (Jönköping University) 圖書館員 Daniel Gunnarsson 的 Paper.li 網址：<https://paper.li/~publisher/f84f7a90-82e7-012f-25ad-12313d16b843>
4. 加拿大紅鹿公共圖書館 (Red Deer Public Library) 的 Tiki-Toki 網址：https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/83869/Red-Deer-Public-Library-History/#vars!date=1914-01-01_00:00:00!

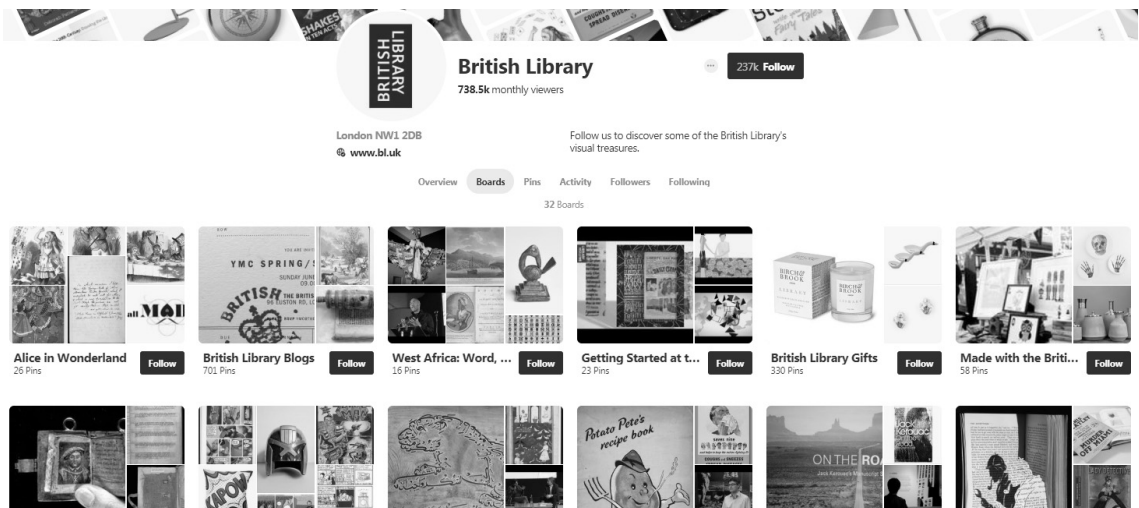


圖 10：大英圖書館之 Pinterest 首頁



The screenshot shows the IFIL Scoop.it! homepage. At the top left is the IFIL logo with the text '台灣國際資訊聯合聯盟'. To the right, it displays '4.5K views' and '+2 today'. Below this, there are sections for 'People sharing IFIL's Interests' (with four profile pictures) and 'IFIL's Interests' (with a tag for 'Education'). The main content area is divided into two columns. The left column features an article titled '皮尤研究總監：未來媒體會變得越來越個人化' (Pew Research Director: Future media will become increasingly personalized), scooped by IFIL on Library Watch. The right column features an article titled '電子書銷售衰退、紙書回溫？' (E-book sales decline, paper books warm up?), also scooped by IFIL on Library Watch. This article includes a bar chart titled 'Kindle 電子書銷售冊數' (Kindle e-book sales volume) showing monthly trends from February 2014 to September 2015. The chart shows a general decline in sales over the period, with a slight uptick in late 2015. The legend for the chart includes: '其中類別中成為「電子書」的獨立出版商' (Independent publishers in the category becoming 'e-books'), '有ISBN之獨立出版商' (Independent publishers with ISBN), '獨立出版商' (Independent publishers), '亞馬遜出版商' (Amazon publishers), '非利人員圖書出版商報告之傳統出版商' (Traditional publishers reported by non-Filipino staff), and '已利人員圖書出版商報告之傳統出版商' (Traditional publishers reported by Filipino staff).

圖 11：IFIL 之 Scoop.it! 首頁

5. 比利時列日大學 (University of Liège) 圖書館的

ZEEF 網址：<https://open-access.zeef.com/ulglibrary>

6.

四、數位內容策展應用對圖書館行銷之效益

- (一) 活化館藏；
- (二) 提供傳統館藏資源外的服務加值應用；
- (三) 創新的資訊加值與行銷手法；
- (四) 增加資源服務視覺化；
- (五) 與使用者共創價值；

(六) 提升大眾參與度；

(七) 落實圖書館的價值主張；

(八) 館員的反思；

(九) 擴大圖書館的影響力。

五、數位內容策展時要注意什麼？

數位內容策展在其價值創造上，不再只是關注創作，而是在品牌觀點下，如何經由資訊尋獲、評估、評論、更新及賦予關係脈絡，形成策展內容分享於使用者，幫助其理解資訊。一個好的策



展基本上可以從以下四個面向檢視，說明如下：

- (一) 策展人的特質（請見上圖 8）與能力（如觀點、敘事力及擅長使用各種工具等）。
- (二) 策展立意：如策展動機（如營利、自我實現）、策展人（如個人、團隊、所有觀眾）、策展的專業性（如媒體工作者、社群行銷專家、一般民眾）。
- (三) 策展作法：素材來源豐富、可信度高、是轉化而非模仿、是重製而非複製貼上。
- (四) 平臺行銷：如做給誰、確認你的觀眾是誰、如何建立自己品牌、商業模式是什麼等問題，需要進一步注意。

本文從國外實例發展觀察可知，目前策展實例中，大多仍是熱心館員利用私人時間進行，如果有團隊互相合作，效果將會有所不同。

伍、結論

數位內容策展利於實現顧客價值主張與價值共創，將使用者吸引至圖書館網站，各館如何展現其特色館藏與服務，與數位大眾進行溝通、對話，甚至共創、共建、共享價值，提高大眾參與度是我們可以期待的目標。本文嘗試描繪數位內容策展在圖書館行銷中的作用（見圖 12），作為本文的總結。圖 12 以資源形式（實體/數位）作為 X 軸，以資源組織度（深/淺）作為 Y 軸，中間是各種資源聚合處，二邊分別表示實體與數位的民眾參與程度。數位內容策展位於第二象限，表示數位資源之組織程度越深，需要投入更多心力與成本，如果有合適的策展型平臺或工具協助組織與呈現，將可利於圖書館與大眾（讀者或潛在讀者）對話溝通，達到民眾高參與度。

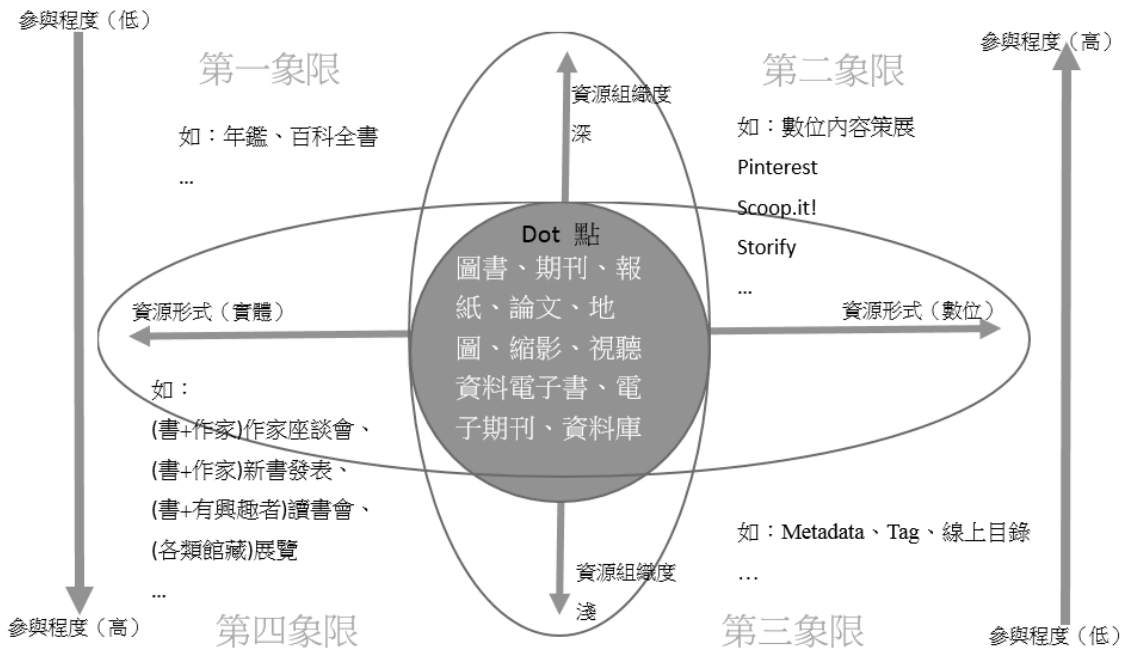


圖 12：數位內容策展於圖書館行銷之發展面



(本文部分研究成果已公開發表在2017年10月28日「圖書館策展研討會」。)

【附註】

- 註 1：鄭宇君，〈災難傳播中的群體力量：社交媒體促成新型態的公民參與〉，《傳播與社會學刊》，27 期（2014 年 1 月），頁 179-205。
- 註 2：OCLC, “About OCLC,” (n.d.). Retrieved from <https://www.oclc.org/en/about.html>.
- 註 3：M. Gorman, *Our Enduring Values: Librarianship in the 21st Century*, (Atlanta, GA: ALA Editions, 2000).
M. Gorman, *Our Enduring Values Revisited: Librarianship in an Ever-Changing World*, (Atlanta, GA: ALA Editions, 2015).
- 註 4：王梅玲，劉濟慈，〈從圖書館價值探討我國圖書館員基本專業能力〉，《圖書資訊學研究》，4 卷 1 期（2009 年 12 月），頁 27-68。
- 註 5：林珊如，〈二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨〉，《大學圖書館》，1 卷 1 期（1997 年 1 月），頁 37-54。
- 註 6：姜義臺，〈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 卷 2 期（2015 年 12 月），頁 55-67。
- 註 7：J. C. Anderson, J. A. Narus, & W. van Rossum, “Customer Value Propositions in Business Markets,” *Harvard Business Review* 84:3 (Mar 2006), pp.90-99, 149.
- 註 8：S. Ovidia, “Digital Content Curation and Why It Matters to Librarians,” *Behavioral & Social Sciences Librarian* 32:1 (Feb 2013), pp.58-62.<https://doi.org/10.1080/01639269.2013.750508>.
N. D. Robertson, “Content Curation and the School Librarian,” *Knowledge Quest* 41:2 (Nov/Dec 2012), pp.E1-E5.
- 阮明淑，〈公共圖書館的創新服務要角——館員與數位內容策展〉，《臺北市立圖書館館訊》，31 卷 4 期（2014 年 6 月），頁 30-49。
- 註 9：何飛鵬，〈策展，是網路世界的全新全民運動〉，(2012)。Retrieved from https://www.tprou.biz.tw/news_detail.php?news_id=346。

- 註 10：阮明淑，〈公共圖書館的創新服務要角——館員與數位內容策展〉，《臺北市立圖書館館訊》，31 卷 4 期（2014 年 6 月），頁 30-49。
- 註 11：王嬌萍，〈UGC 資源與圖書館信息服務〉，《新世紀圖書館》，2016 年 5 期（2016 年 6 月 17 日），頁 62-65。
黃昭謀，〈參與式文化的公共圖書館：從數位內容策展談起〉，《臺北市立圖書館館訊》，32 卷 1 期（2014 年 9 月），頁 17-36。
- 註 12：J. Bradshaw, “A taxonomy of social need,” in G. McLachlan (ed.), *Problems and progress in medical care*, (London: Oxford University Press, 1972), pp.71-82.
- 註 13：B. Schmitt, “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management* 15:1-3 (1999), pp.53-67.
- 註 14：S. Rosenbaum, *Curation This!: The Hands-On, How-To Guide to Content Curation*, (London: Magnify Media, 2014).
- 註 15：R. Bhargava, “How Curation Could Save The Internet (and Your Brand),” *Communication World* 29:1 (Jan/Feb 2012), pp.20-23.
M. Fern, & T. L. Madsen, “Why Startups Should Curate Content,” (2012). Retrieved from <https://blog.foundersnetwork.com/why-startups-should-curate-content/>.

參考文獻

- Herther, N., “Content Curation Quality Judgment and the Future of Media and Web Search,” *Searcher* 20:7 (Sep 2012), pp.30-41.
- Rosenbaum, S., *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*, New York: McGraw-Hill Education, 2011.
- Valenza, J. K., Boyer, B. L., & Curtis, D., “Chapter 3: Curation in Public Libraries,” *Library Technology Reports* 50:7 (Oct 2014), pp.18-26.
- Waters, S., “Curation: Creatively Filtering Content,” 2014. Retrieved from <https://www.theedublogger.com/curation/>.
- 陳雪華等，〈資料度用及其於臺灣大學圖書館的實踐〉，In 「2013 電子資訊資源與學術聯盟國際研討會（CONCERT）」，臺北，2013。

