

## 臺北市立圖書館 總館

# 熟讀深思 READ WELL THINK WELL： 讓我們一起跳進兔子洞。 進入書本的幻想世界吧！

提案人：何健豪

### 委員文案評論—林珊如委員

臺北市立圖書館 Podcast 節目《熟讀深思》是為 25 歲到 44 歲讀者打造的閱讀頻道，讓讀者利用通勤時間認識一本好書。書籍由館方主持人親自挑選，閱讀完後錄製節目，每季有明確的主題，每集時間長度 15 分鐘到 20 分鐘，自 2021 年上線完成十季節目，上架 139 支節目，並成為 Firstory 平臺嗜好類別前段節目。此外並與臺北市文化局等合作，深度專訪得獎作家。目前下載量達 5 萬多。

本案是由圖書館員挑選好書，說書並利用民眾熟悉的 Podcast 透過社群平臺傳播給聽讀者。在視覺過度使用的社會，以聽覺推廣學習書籍新知，對各年齡層都提供另一種便利的選擇。雖然不一定容易投入，但可以廣泛推廣被使用。

### 文案摘要

Podcast 節目《熟讀深思》是臺北市立圖書館專為 25 歲到 44 歲讀者量身打造的閱讀頻道，目的是讓讀者利用通勤時間認識一本好書。

書籍由主持人親自挑選，閱讀完後錄製節目，每季會有一個明確的主題，每集時間長度 15 分鐘到 20 分鐘不等，自 2021 年上線以來已完成十季節目，上架 139 支節目，並成為 Firstory 平臺嗜好類別前段節目，此外與北市文化局合作臺北文化獎及無形文化資產合作，深度專訪得獎者，另有不定期作家專訪。



熟讀深思臉書宣傳貼文

目前總下載數為 5 萬 82 人次，單集平均下載數 357 人次，最受歡迎單集節目前三名「S1E1：當羅浮宮遇上漫畫」、「S3E6：蛤蟆先生去看心理師」、「S1E7：崖上的波妞 feat. 夏目漱石」。

## 設計理念

臺北市立圖書館多年來致力於閱讀推廣，從靜態的書展到動態的說故事、講座及主題活動，近年亦將觸角延伸到網路環境，經營社群平臺及不定期直播，累積了足夠的能量再做進一步的嘗試，結合 Podcast 推出跨媒體及跨領域的圖書推薦服務。

節目由館員親自錄製，每一季 13 集節目，單集節目最長不超過 30 分鐘，在季初決定主題後，挑選符合題目的圖書、音樂、電影整合成一集內容，重點放在館員的看法及心得，並不定期舉辦聽眾回饋徵集活動，藉此修改節目方向並瞭解民眾需求。

## 推廣對象

全年齡讀者，但主要目標族群為 25-44 歲讀者。

## 辦理期程

每季 13 集節目，每週更新 1 集，自 2021 年始更新不間斷。

## 活動內容

- (一) 書籍主題不限，挑選時會考慮同時有紙本及電子版本的館藏，方便同步推廣於 Ebook Taipei 電子書平臺。
- (二) 製作前閱讀所有材料後，撰寫提綱及文案。撰寫完畢後，於館內適合錄音之空間開始錄製作業，收音、剪輯及混音皆由館員獨力完成，包括過場音樂也是自行錄製，製作一集節目時間約為 1.5 小時。
- (三) 統一製作所有的主視覺，若採用插畫風格將有前後不一致現象，因此選用色塊版面，每週顏色呼應當集主題變化。一致性的風格，也能塑造節目及圖書館形象。
- (四) 現已完成 139 集節目，節目內容包括羅浮宮漫畫展、宮崎駿動畫、山海經神話研究、

園藝、女性文學、飲食文學、心理學等，另於農曆新年更新特別節目「圖書館裡的年獸」。

- (五) 2022 及 2023 連續兩年與臺北市政府文化局合作無形文化資產及臺北文化獎得獎者專訪，如「S9E1-E3 八大軒社靈安社專訪」、「S9E6：自由呼吸在劇場 feat. 牯嶺街小劇場掌門人姚立群專訪」；此外，2022 年作家對談「陳默安 X 浮果」兩集專訪。

## 推廣策略及執行方式

- (一) 活動宣傳以社群媒體為主，在每集節目上傳後，於北市圖官方臉書「臺北市立圖書館服務讚」撰寫貼文並同步更新於官方 IG。
- (二) 單季節束結束後，舉辦讀者回饋及評價徵集，藉此調整選書方向及節目進行方式。
- (三) 尋找外部單位合作如俠客行文創、臺北市政府文化局、數位媒體灣兜 Uantau、九歌出版社等，藉此提高節目聲量及曝光度。
- (四) 適時發布新聞稿及接受採訪如新聞「臺北市閱讀力全國第一 北市圖突破疫情限制推廣數位閱讀，網址連結：<https://reurl.cc/yQaOVD>」、國立公共資訊圖書館書香遠傳 162 期封面故事、國立臺灣圖書館 NTL 讀享報等。

### 臺北市立圖書館 熟讀深思

疫情來襲，Podcast 熱潮在青年讀者間擴散，臺北市立圖書館從 FB 的直播推薦圖書，轉戰聲音平臺，成為圖書館界發跡最早的 Podcast，自 2021 年 7 月開播，累積了不少忠實聽眾，一年多來的經驗，迄今已製作到第五季，由喜愛閱讀的館員，親自取材與編輯，搭配鮮明的主視覺，以一週一主題的方式帶領讀者進入書海，探究趣味、主題跳躍驚濤，配合大眾的語言，深度挖掘書籍的趣味與秘辛，不只是進行書籍的介紹，還結合故事行銷與自身的評論，斜槓羅浮宮到浮世繪、山海經到雙目獸石，讓聽眾對接下來的主題產生期待，館員藉由長期觀察點閱率與聽眾留言發現，書籍較為厚重難懂的科普主題、內容有趣輕鬆的漫畫書籍都是聽眾的熱門選集，有時意外的時事也會讓點閱率突然爆增。

「熟讀深思」不只在空中與大家相會，並與實體館藏相結合，推出「羅浮宮計畫」與「我呼吸整個世界」數位策展，以 Facebook 社群傳播方式，攻入年輕讀者市場，在圖書館進行策展，將虛擬與實體進行連結，帶進圖書館書展新風貌。



國立臺灣圖書館  
NTL 讀享報介紹本案

## 預算

本案未編列預算，皆以現有的館藏及錄音設備為主。

## 具體成效

- (一) 節目總下載數為 5 萬 82 人次，單集平均下載數 357 人次，主要受眾為女性占 74%，主要國家為臺灣，主要收聽年齡層 35 歲到 44 歲占 32%，其次為 45 歲到 59 歲占 25%，28 歲到 34 歲占 21%，使用軟體以 Apple Podcasts 為主。
- (二) 節目開播以來最受歡迎單集節目前三名「S1E1：當羅浮宮遇上漫畫」、「S3E6：蛤蟆先生去看心理師」、「S1E7：崖上的波妞 feat. 夏目漱石」。

- (三) 2022 年度最受歡迎單集節目前三名「S3E7：親愛的圖書館」、「S3E6：蛤蟆先生去看心理師」、「S3E12：致富科學」。
- (四) 2023 年度最受歡迎單集節目前三名「S6E13：被消失的貼文」、「S7E5：是枝裕和：再一次，從這裡開始 feat. 啤酒的滋味」、「S6E9：永遠的院子 feat. 超夢的逆襲」。
- (五) 採用數位策展方式，將節目內容透過主題串聯起來如羅浮宮計畫、我呼吸整個世界、VOICE：ANOTHER STORY、家的形狀。
- (六) 《熟讀深思》已是 Firstory 雲端平臺嗜好主題類別前段節目，並於 2022 年入選 IFLA 海報展。

## 未來執行改善建議

- (一) 未來可尋找出版社定期合作，以開箱新書的模式，在書籍未進館前先行製作，上線後可從聽眾對節目內容的接受度評估書籍進館的受歡迎程度，提供給採購圖書單位參考編列複本數。
- (二) 儘量每週固定星期五上傳更新，建立讀者對節目的黏著度。

## 執行心得

製作 Podcast 最累人的不是閱讀，而是書讀完後發現不適合做節目，這時必須絞盡腦汁，尋找可以結合的主題或跟其他書籍併成一集。

錄製的時候又要擔心喉嚨癢，又要擔心回音太大影響閱聽品質，有時狀態不好講了太多的贅詞，事後需要花更多時間剪輯，真的重錄會比較快。

不過做節目的樂趣跟平常上班不同，節目裡需要有主持人的想法與聲音，必要時可以任性一點，直接講出喜歡或不喜歡的點，賦予它跟別人不同的地方。

每當完成一集節目，我都會問這是我想聽的內容嗎？希望這個 20 分鐘沒有浪費，可以陪伴讀者在通勤時獲得一點啟發，那就值得了。