

新北市終身學習期刊

The Journal of Lifelong Learning of New Taipei City

第 16 期

本期主題

▶▶ 終身學習的多元媒體行銷

Multimedia Marketing
for Longlife Learnin

焦點探索

學術研究

終教園地

經驗分享



新北市終身學習期刊

The Journal of Lifelong Learning of New Taipei City

第 16 期

本期主題



終身學習的多元媒體行銷

Multimedia Marketing
for Longlife Learnin

焦點探索

學術研究

參教園地

經驗分享

焦點 探索

「當我們老在一起」新北市銀髮服務網5 與你健康快樂在一起

沈淳萱 / 新北市政府新聞局 科員

談樂齡中心自媒體行銷 以豐年樂齡中心 10 年紀念刊物《十年·拾年》為例15

洪靜春 / 新北市新莊區豐年國民小學 校長

學術 研究

高齡學習者的社會參與經驗：以樂齡學習中心為例19

謝鈺紘 / 國立中正大學成人及繼續教育學系 博士生

李雅慧 / 國立中正大學成人及繼續教育學系 教授

一個成人教育教學者對教育行銷的理念與實踐26

洪凱莉 / 高師大成人教育研究所博士

現任職高師大成教中心市民學苑助理教授

終教 園地

智慧型手機操作課程教學省思35 - 以在臺中市西區樂齡學習中心教學為例

王仁癸 / 臺中市西區樂齡學習中心

補校資訊課之教學省思37

陳怡瑄 / 八里國中

學員學習心得（國立空中大學）39

孫成中 / 海山國小英文繪本志工

『我成功了』話說網路報名40

謝樹源 / 永和樂齡中心志工學員

焦點 探索

陪一段路，讓我們一起快樂老去43

張佑維 / 新莊社區大學 專員

論圖書館如何作為樂齡學習中心：以雙溪圖書館為例45

洪于晴 / 新北市雙溪高中 圖書館採編組

高齡教育與多媒體結合願景49

王婷嫻 / 高雄市政府衛生局會計室 業務助理

運動 i 臺灣視覺障礙樂齡者—太極拳運動之經驗分享51

林秋坪 / 臺灣適應身體活動學會 教育研發

參訪台南市安南區南興樂齡中心心得56

呂金榮 / 新北市坪林區坪林國民小學 校長

活動 花絮

整合多元媒體新勢力 提升終身學習行銷力

「新北市終身學習期刊」第16期以「終身學習的多元媒體行銷」為主題，在現代資訊爆炸的時代裡，人們即使在經過求學階段、進入職場之後仍有許多持續學習的需求，終身學習儼然成為一個龐大的市場。若就市場的概念來分析，終身學習因個人有經濟、社交、健康、自我超越等方面的需求，各類型的學習空間、課程、平台也為此因應而生，由此可見，提供滿足這些學習需求的單位，就有必要以行銷的方式，來吸引適合的消費者（即學習者）投入；而消費者評估自己的時間、經濟、交通、興趣、家庭、年齡、身體狀態等複合交錯的條件後，再加上自己所掌握的行銷訊息，選擇了一個有意義的學習機會。可見，透過行銷方式及內容的催化，終身學習將有更多元的選擇與發展。

然而終身學習不是以有形的產品來吸引消費者，而是以提供學習的服務，例如課程內容及學習滿意度等做為行銷的重點，因而更重視與消費者互動與交流的行銷模式。國際行銷專家海英茲·姆·戈得曼 (Heinz M. Goldman) 曾提出「AIDA」模式，堪稱為西方行銷學中一個重要的公式，「AIDA」是四個英文單詞的首字母。A為Attention，即引起注意；I為Interest，即誘發興趣；D為Desire，即刺激欲望；最後一個字母A為Action，即促成消費行動。而在行銷上，媒體即為最重要的工具之一，因為它能夠確實且快速地促成「AIDA」的實踐。

受數位時代變遷的影響，在終身學習的行銷上，媒體也產生了行動化、即時化、多樣化、輕薄化的改變，各種行銷模式的整合，也越來越走向迎合學習者生態圈的樣態。透過多媒體行銷可以促進學習者對參與價值的認同、課程特色的選擇、學習品質的維繫、空間環境的接受等，提供周延且甚至客製化的訊息，讓終身學習的市場在引起注意、誘發興趣、刺激欲望及學習行動的循環中穩定成長。另外值得一提的是，媒體行銷在維繫客源比爭取客源來得有成效，因為終身學習者在參與課程後，常自動成為媒體訊息的行銷者。

終身學習領域歷經行銷創新及媒體多元發展的洗禮，將使終身學習的範疇與方式，更具彈性及開放，在以適合個人學習風格的基礎上，學習方式不再受限於實體通路；期盼能夠藉由本期主題，讓各位一起思考如何藉由媒體，養成全民終身學習的習慣，並建構多元的共同學習平台。

局長 林奕華

「當我們老在一起」新北市銀髮服務網 與你健康快樂在一起

沈淳萱 / 新北市政府新聞局 科員

「當我們離開家，我們的爸媽過著怎麼樣的生活？」這是現代人說不出口的隱憂，也是許多年輕人外出打拼時，心裡最大的牽掛。

新北市升格後劃分為 29 個行政區，面積涵蓋 2052.57 平方公里，根據內政部統計，106 年全市總人口為 398 萬 6,689 人，其中 65 歲以上人口已超過 51 萬 7 人，佔全市人口近 13%，雖然比率低於六都中的臺北市、臺南市與高雄市，人數卻為六都之冠。內政部指出，臺灣已在 107 年 3 月底邁入「高齡社會」，也就是 65 歲以上的高齡人口達到 14.5%，每七人中就有一個是老人。人口快速老化的趨勢，使得高齡者的照顧與健康為政府的重要課題。

為因應高齡趨勢，新北市一直以來不斷推出許多首創的銀髮政策，包含鼓勵長者走出家門的共餐活動、銀髮俱樂部、動健康、週二樂齡日等，還有提供照護的公共托老中心、各項居家服務，以及提供高齡友善環境的居家環境改善、高齡友善市場與復康巴士等，持續打造銀髮友善城市。

然而，各機關推出的政策資訊散落於各機關網站、平臺，資訊不集中，不僅導致民眾查詢相關資料困難，也不易得知新政策與服務，即使政府立意良善，民眾卻可能因為無法順利得知相關措施，進而無法多加利用。這個問題促使新北市政府在 106 年建置「當我們老在一起」新北市銀髮服務網，「當我們老在一起」的「老」不是指年紀，而是「總是」、「always」，意思是「老是」在一起，代表彼此陪伴、照顧的意義，象徵新北市會一直陪伴長輩健康快樂過生活。「當我們老在一起」網站整合新北市所有銀髮族相關政策服務、福利津貼、活動訊息等，讓民眾透過單一入口，即可直接查詢到本市所有高齡服務資訊，並創新結合長輩經常使用的 LINE 建置聊天機器人，貼近長輩需求，智慧友善回答各種問題。此外，頁面設計不同於傳統政府網站，趕搭銀髮族最流行的「長輩圖」，在網站上就可以輕鬆製作，並分享給自己的親朋好友。

壹、推動方法

資訊時代的發達以及行動網路的普及，漸漸縮小世代間的數位落差，長者們也因此成為新媒體使用的主力之一。國家發展委員會報告顯示，行動上網是

焦點
探索

近幾年網路發展的主要趨勢，根據調查，有 91.7% 的網路使用者曾以無線或行動上網。此外，在 65 歲以上網路使用者中，有 22.4% 在未曾使用過電腦的情況下，已直接透過手機或平板電腦體驗上網功能，比率为各年齡層之冠。通訊軟體 LINE 也成為長輩們互通有無的主力工具之一。

新北市近年力推各種福利補助，以及針對失智失能長者的照護服務，給予長者或其家屬各項協助。此外，新北市政府舉辦許多銀髮活動，推動老人共餐、動健康，以及「佈老時間銀行」等，鼓勵長輩走出家門，甚至有能力者還可以服務他人，努力打造新北市成為高齡友善的城市。因此，新北市政府整合各局處銀髮相關的活動、政策與福利，率全國之先，推出「當我們老在一起」新北市銀髮服務網，希望提供「一站到位，一目瞭然」的服務，讓所有的市民，可以幫自己與長輩，以最便利的方式找到最適當的服務。

一、主視覺設計

本案設計一款四個老人的主視覺與「當我們老在一起」標準字體，四名老人以新北市最東、最西、最南與最北的貢寮、林口、烏來、石門四個行政區來命名，分別是 Kona 桑、林伯、來好姨與石嫂，象徵新北市的樂齡服務深入新北市的各個角落。「當我們老在一起」網站整體版面以此主視覺進行排版與設計，同時也應用在新北市高齡服務相關文宣、影片等，建立新北市銀髮服務統一品牌形象。



▲ 圖 1：「當我們老在一起」主視覺

二、架設網站

講到長輩照護，過去政府常常強調的是長照、或者弱勢照顧的議題；但其實從數據看來，新北市高齡人口中，九成以上為健康老人，我們應該更強調的是延緩衰弱的概念，也就是要多鼓勵長輩走出家門，「當我們老在一起」網站以「和老伴一起來，揪好友，省老本，找樂趣」的概念，鼓勵長輩多參與社區活動，以延緩老化。

網站將新北市高齡政策區分為五大類，分別是「來找樂趣」、「查詢補助」、「醫療保健」、「尋找照護」、「友善環境」。「來找樂趣」提供樂齡活動資訊，像是老人共餐、銀髮俱樂部、週二樂齡日等；「查詢補助」提供民眾申請補助資訊，例如重陽敬老禮金、健保補助；「醫療保健」可查詢到是立聯合醫院門診表與看診進度、社區藥局與疫苗接種等資訊；「尋找照護」涵蓋長者的照護措施，像是公共托老中心、居家服務、預防走失手鍊等；「友善環境」彙整了居家環境改善、高齡友善公有市場、復康巴士等服務內容。此外，「熱門訊息」涵蓋相關新聞稿、活動訊息以及主打活動，其他還有「影音懶人包」，向民眾以簡單方式說明政策，長輩也可以從「製作長輩圖」做出自己專屬的長輩圖轉傳親友等。

網站自 106 年 10 月上線後，每個月平均有 10 萬到 40 萬的瀏覽人次，目前瀏覽量已累積至 162 萬 7,484 人次（截至 107 年 5 月 31 日）。上線的第一個月配合長輩圖徵圖大賽宣傳，瀏覽量為 243,788，106 年 12 月與 107 年 3 月配合長者免費老花眼鏡政策，網站瀏覽量分別來到 356,135 與 332,286 人次，數據顯示行銷活動有助於提升網站瀏覽量。使用者所在地點主要為新北市，佔單月瀏覽來源的九成以上，其次為中壢區與桃園區。



▲圖 2：「當我們老在一起」新北市銀髮服務網網站

三、結合 LINE 聊天機器人

考量長輩們對網路搜尋與操作較不熟悉，「當我們老在一起」新北市銀髮服務網創新結合長輩們經常使用的社群通訊軟體 LINE，建置聊天機器人，貼近長輩需求，以更生活化的智慧查詢互動，友善回答各種問題。民眾可利用手機上「當我們老在一起」網站，按下「開始聊天」按鈕，即可連結到聊天機器人，或是直接 LINE 搜尋 ID:@nolkk。不僅讓長輩和民眾能以更便利的方式查詢相關服務，也可不定時收到市府傳送的銀髮服務通知，例如的新北長者免費老花眼鏡活動、公費流感疫苗接種開打，以及敬老悠遊卡區公所快速辦卡等資訊，市府皆透過聊天機器人發送，讓民眾掌握第一手重要訊息。

LINE@帳號目前已累積逾80,000名好友，女性使用者佔72.2%，男性則佔27.8%，就年齡層來看，50歲以上為大宗，佔39.4%，以地域性分析，新北市使用者超過半數，佔64.5%。根據後臺數據，在LINE@上建立優惠券活動，提供誘因，可吸引民眾加入好友並轉傳活動訊息，例如，106年12月推出的「LINE好友募集抽家樂福禮券」活動，成功吸引近5萬的新好友加入，並登上LINE官方帳號排行榜第一名。



圖3：長輩使用「當我們老在一起」LINE聊天機器人



四、製作長輩圖

「當我們老在一起」網站頁面設計不同於傳統政府網站，創新趕搭銀髮族最流行的「長輩圖」。網站製作「高齡政策長輩圖」，除了在網站露出，同時透過民政局與社會局長輩群組發送給長輩，以親切的方式向長輩推廣高齡相關措施。此外，為加強網站互動性，本網站設置製作分享區，除了政策長輩圖，網站也可以讓民眾輕鬆自己的長輩分享圖，可以上傳自己選的照片、輸入文字後即製作完成，做完後可透過 LINE、FACEBOOK 分享給自己的親朋好友，或是下載圖片。

網站上線後，舉辦「一起製作分享圖」徵圖比賽，邀請長輩們到官網上製作分享圖，並找親朋好友來集氣按讚，最高人氣的前 5 名，就有機會獲得各項好禮，從 106 年 10 長輩圖製作功能上線後，已吸引超過 4,000 人次做圖。



▲圖 4：政策長輩圖

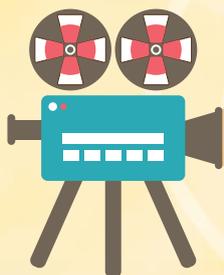
五、 拍攝形象影片

「當我們老在一起」透過「影像公益平台」媒合善心人士及願意投入公益的導演，由 2013 年新北市紀錄片獲得首獎的傅榆操刀，拍攝「當我們老在一起」新北市銀髮服務網形象影片，影片真實反映了現在的時空背景下，家中長輩晚年的寫照：在年輕人外出工作的同時，長輩們獨自在家，沒有互動的對象，容易抑鬱寡歡；而這樣的景象似乎也映照出自己未來樣貌，等到未來年紀大了，下一代也會離家，自己也要面對當年父母所感受到的孤寂，彷彿是在現在的長輩身上，看到了自己的未來，影片呈現了「現在的你們，未來的我們」的氛圍，引起網友們廣大共鳴。影片上線後兩週內，「影片即達」100 萬觀看人次。

新北市 65 歲以上的民眾，有九成以上都是健康的長輩，因此，不只失能、失智，或長照需要顧及，新北市更著重在人數更多的健康長輩身上，鼓勵長者們多走出家門、多與人互動、多參加活動，希望能夠延長長輩的健康，真正實現「當我們老在一起」的願景，也讓外出打拼的子女們，能夠安心的將父母交給新北市，讓新北市來陪伴大家。



▲圖 5：形象影片



六、文宣品

(一) 海報、小 DM

為推廣「當我們老在一起」給更多長輩們，並鼓勵民眾多加利用，印製海報請新北市各區公所、戶政事務所、衛生所、聯合醫院地政事務所，以及 34 間公共托老中心、31 間樂齡學習中心和超過 1,000 個的里辦公室等地點於民眾洽公場所或公共空間張貼實體海報。另外，印製小張 DM，於各活動或免費電腦課程等發放。



◀圖 6：「當我們老在一起」海報

(二) 網站 banner 露出

於新本市政府、新北市政府新聞局與新北市各公所網站首頁與相關內頁，放置「當我們老在一起」網站宣傳 banner，點選可連結至「當我們老在一起」網站。

(三) 公車貼紙

考量本新北市公共運輸之使用逐年增長，已有超過三成市佔率，故本案製作貼紙，長期張貼於新北市公車車廂內部，以行銷本網站。

貳、跨機關合作

本網站涵蓋新北市各機關政策，從網站建置前的跨局處整合、建置期間的溝通，以及網站上線後的維護，有賴各機關共同合作。

一、召開跨局處會議

「當我們老在一起」建置期間就曾召集市府相關局處，共同討論網站建置與後續網站行銷規劃，討論哪些政策屬於銀髮相關服務，並挑選重點政策加強推廣，同時請局處提供聯繫窗口，由新聞局進行橫向聯繫、溝通，統整相關局處政策，將各政策分類。

網站架構初步確認後，請相關局處針對網站架構、目前進度，以及後續機制進行討論。網站建置完成後，新聞局辦理教育訓練課程，召集相關局處學習網站後台操作，網站的五大政策分類下，由各局處定期上網檢視和更新權管政策內容，新聞局負責網站整體的更新與上稿，包含長輩圖製作、主打活動規劃，以及網站整體維護。

此外，上線後更定期召集小編開會，討論年度銀髮相關的政策規劃與行銷，作為網站的年度內容與行銷活動之經營與規劃。並再次向各局處宣導可多加利用「當我們老在一起」平臺推廣高齡政策，讓資訊可以更集中，方便使用者獲取資訊。

二、成立小編群組

（一）網站維運

為加強橫向聯繫，成立本網站跨局處小編的群組，以利溝通。網站正式上線後，網站資訊更新採開放後台權限給各局處，由小編定期主動檢視網站中權管政策的資訊正確性，如有錯誤或更新資訊，各局處主動至後台修正。

（二）建立留言回覆機制

網站設置民眾留言問答的「給你問」專區，為了能快速、正確的回答民眾提問，成立跨局處 LINE 群組，由新聞局負責定期檢視網站留言，如有民眾留言提問，新聞局會將民眾問題傳至 LINE 群組，請局處於一定時間內協助擬答，再由新聞局整理後於網站後臺回覆民眾。

（三）素材蒐集

「長輩圖」廣受長輩們歡迎，經常與親友互相轉傳問候。我們希望利用長輩圖來向長輩們推廣市府各項銀髮服務，並宣傳相關政策。請相關局處定期提供長輩圖製作素材，包含圖說與照片，由新聞局編輯為適合長輩圖的文字來製作成長輩圖，供長輩們下載傳給朋友，除了放到「當我們老在一起」網站與 LINE，同時透過市府社會局與民政局既有長輩參與之 LINE 群組發送。

參、民眾參與管道

市民可透過「當我們老在一起」網站與 LINE 聊天機器人使用本服務，並藉由辦理行銷活動，推廣本網站與新北市高齡服務，鼓勵民眾多加利用，目前搭配網站辦理的活動列舉如下：

一、106 年舉辦長輩圖徵圖比賽活動，凡透過本網站製作長輩圖，人氣最高者，可抽好禮，讓參賽者可邀請親朋好友來投票，讓更多人知道本網站；

二、106 年與新北市政府衛生局「關懷爸媽視角計畫」合作，免費贈送老花眼鏡給新北市 65 歲以上長輩，本網站為活動辦法的主要入口網站，讓大家在查詢老花眼鏡贈送相關辦法時，同時得知本網站服務；

三、106 年在「新北市政府－當我們老在一起」LINE 聊天機器人舉辦《龍鳳再生緣》敬老獻藝歌仔戲免費贈票活動，成為「新北市政府－當我們老在一起」LINE@ 好友，點擊抽獎活動訊息中的「抽選碰運氣」按鈕，即可抽獎；另外，辦理 LINE@ 好友募集活動，抽家樂福禮券，藉著提供誘因，讓民眾更願意將活動分享給好友，藉以擴散本聊天機器人；

四、107 年配合農曆新年，推出「美味年菜，健康簡單做」活動，拍攝教學影片，宣導年菜要怎麼煮得簡單、吃得健康。活動除了在主網站露出，也透過 LINE@ 傳送宣傳訊息；另外，配合「旺來福來」春聯主題，推出手機版電子賀卡，讓大家都用自己的照片製作最貼心的「旺來福來」賀卡，趁新年期間轉傳親友祝賀，讓無法索取傳統紙本春聯張貼的民眾，也能夠透過我們的電子賀卡，傳遞祝福給各地的親朋好友。



◀圖 7：長輩參與 LINE 好友募集活動

五、107 年配合市府「新北長者免費老花眼鏡」政策，在「當我們老在一起」網站說明活動辦法，吸引想配老花眼鏡的人連結本網站查詢。

肆、結語

我國今年已正式邁入高齡社會，使得打造高齡友善城市之重要性大幅提高。「當我們老在一起」新北市銀髮服務網為全國首創的高齡整合平台，代表新北市「老是」和你在一起，有照顧、陪伴的意義，目標對象鎖定熟齡族群與關心銀髮福祉的民眾，希望以長輩熟悉的方式，來近用政府服務。網站內容涵蓋新北市相關高齡措施，目標希望透過單一入口網，精準投放資訊給目標對象，同時貼近長輩需求、方便長輩使用。除了提供傳統網站資訊查詢服務，長輩們更能利用經常使用的 LINE 找到新北市的醫療保健、照護、銀髮活動，以及高齡友善措施。

根據調查，智慧型手機普及率高，許多中、老年民眾在未曾使用電腦的情況下，利用手機上網，更利用手機通訊軟體與親友互通有無，也熱衷轉傳「早安圖」、「長輩圖」。新北市政府新聞局順應此趨勢，建置「當我們老在一起」LINE 聊天機器人、「長輩圖」製作平台與網站，不僅能以更輕鬆的方式，查詢新北市相關措施，並以頗受歡迎的長輩圖，作為認識「當我們老在一起」的入門，吸引長輩透過做圖分享人生智慧，進而得知「當我們老在一起」新北市銀髮服務網，以及市府各項銀髮族服務。

「當我們老在一起」服務建置完成，但任務尚未結束，我們預期未來的改變，並將持續順應著趨勢調整、改變與轉型；例如，107 年依照長輩的使用習慣，進行 LINE 機器人改版，改版後採用更友善的圖像化操作介面，並導入「線上農民曆」與「線上求籤」功能，期待以更便利、更友善、更有趣、更實用的功能，來服務更多長者。希望「當我們老在一起」服務，可以成為民眾查詢銀髮福利的第一站，讓新北長者與家中有長輩的民眾，能方便查詢所需資訊；市府各機關同時也能利用此平台，推廣市府高齡活動，鼓勵長輩們走出家門、多加參與社區活動，提升銀髮族身心靈健康。

談樂齡中心自媒體行銷 以豐年樂齡中心 10年紀念刊物《十年·拾年》為例

洪靜春 / 新北市新莊區豐年國民小學 校長

行銷主要的功能在促進消費者購買商品，高齡教育甚或終身學習並非實質的「商品」，將商場行銷運用到教育領域，我們希望看到什麼火花？二十年前的傳統行銷，尚著重在廣告，包括電視、看板、傳單、雜誌、報紙等廣告，然，不過幾年的光景，數位行銷的領域如光速般的變化及多元，讓媒體行銷從重視商品本身的訊息，進化到創造對消費者有價值的內容，提高消費者對品牌的忠誠與依附。而這幾年自媒體(We media)更在網路普及的環境中快速竄起。

2003年7月美國新聞學會的媒體中心出版的研究報告(由謝因·波曼與克理斯·威理斯聯合提出)對「We Media(自媒體)」進行了定義：「自媒體是普通大眾經由數位科技強化、與全球知識體系相連之後，一種開始理解普通大眾如何提供與分享他們本身的事件和新聞的途徑。」它是以現代化、電子化的方式，向特定或不特定的個人與團體，傳遞規範性及非規範性資訊。因此我們可以發現，部落格、微博、共享協作平台、Youtube、社群網路的興起，更促使即便是單一的個人，也能表現出成功傳媒的角色。這種先以傳播功能帶動行銷功能的新媒體，是各個樂齡學習中心在營運的過程中，非常重視及常態使用的行銷方式，行銷的目標是吸引更多的高齡者願意走出家門，邁向終身學習的道路上。

早於初推動高齡教育的十年前，中央及地方政府開始運用行銷管道，向社會大眾傳達臺灣即將面臨高齡化社會的當下，目標在喚起戰後嬰兒潮的大眾，面對自身必須改變的生活態度與習慣，為收「鼓勵活躍老化」的形象文宣之效。就在樂齡學習中心於臺灣各地遍地開花的歷程中，樂齡學習中心的經營者、教學者及學習者，都善用各種自媒體的優勢，讓政府想推動活躍老化的成效，可以即時、永續的累積。

在本刊第14期內容中，已刊載本市九所樂齡學習中心的發展歷史及特色課程的規劃，本次想針對本(新莊豐年)樂齡中心以《十年·拾年》年為題的紀念刊物彙編，呈現自媒體對於終身學習歷程發展探究的價值、彙整推動活力樂齡計劃的面貌，以及重塑年長者的新形象。

這次豐年樂齡學習中心以《十年·拾年》為主題的紀念專輯(下稱本紀念專輯)，是為闡述樂齡學習中心發展十年以來，社區高齡者在各項學習及活動的參與中，重新

拾起對年輕時未能完成的學習願望，也對未來十年的生活規劃能有拾級而上的激勵；簡而言之，希望加入本樂齡中心的學員們，能拾起過去十年前（甚至二十年前）對自己學習的遺憾，也能拾獲未來十年後對自己新生的信心。

本紀念專輯雖製作經費有限，然在本中心李雲月主任及業務承辦人林曼莉組長精心規劃下，除出版紙本 16 頁騎馬釘刊物外，另特別錄製回顧影片，將本中心從草創時期到現在蓬勃發展的過程，做一個階段性的介紹及記錄，這些文字及影像內容將以數位資料系統存置之形式供大眾隨時點閱，並擴大本中心發展績效之流通與宣導，著實發揮樂齡發展自媒體行銷的平民化、普及化及自主化。本紀念專輯編輯大綱及相關內容簡述如下：

一、專輯序文

由本中心主任李雲月撰寫，記錄本中心因應政策及人口發展趨勢成立至今，要感謝各界人士的協助及資源投入。

二、幸福一承先再啟後

由本人（現任校長）撰寫，主要是以先前承辦縣市高齡教育業務的經驗，來剖析未來中心發展應注重的原則及革新方向。

三、點燈一中心發展簡介

由本中心創辦主任暨本校候用校長康志偉撰寫，呈現本中心由北縣第一所高齡教育中心一路發展為具有特色的高齡學習園地之簡易拓荒史。

四、軌跡一重大活動

由本中心創辦校長黃鳳欽撰寫，分享豐年樂齡十年來風華的累積及相關課程與行政的更迭，每個年代，各有各的重要使命須完成。

五、樂居一空間管理與運用

主要以樂齡中心空間變化的歷年照片為呈現內容，除了學習的教室外，校園的各個景致，都成為樂齡學員可駐足與經營的角落。

六、共享一課程規劃創新

由本中心前任校長柯明忠撰寫，探討本中心在人力規劃上的變革及反應各中心經營的挑戰。其中亦搜羅本中心特色課程及自主團體的講師及負責人，簡述課程的創新發展或團體運作的重要理念。

七、共好一志工奉獻

由本中心幾位資深的學員暨志工撰寫，以感恩的心情分享其投入本中心的

緣由及心得感想，從中更能體會參與學習及服務後，對其維護健康及促進心靈成長的助益。

八、共榮一獲獎紀錄

中心從成立至今學習成果亮麗，榮獲各式獎狀、獎座無數，是見證學員努力學習最好的印記，更可以看出本中學員自我突破勇於接受新挑戰的可貴精神。

九、追憶一當我們同在一起

學員來自四面八方，藉此除揭示學習中所發生的感人故事，更能從相片中緬懷已遠離的同伴，那些在一起學習的日子中的交流，是學員間互贈的最佳禮物。

十、傳承一推動代間教育

邀請志工撰寫，描繪志工於協助學校推動代間教育的有趣活動，「祖孫一家親的畫面」在中心是很自然的一件事，藉此也讓本校的孩子們，在各式的代間教育活動中，表現出愛老、敬老及尊老的實際行動。

十一、感心一世代志工服務

從各種服務活動照片中，可以感受服務的學生及奉獻的志工發自內心的快樂，也證明人無論在哪個年齡，都具有貢獻的能力，只要大家同心協力，很多艱難的活動，都可以順利完成，並留下可貴、溫馨的畫面。

十二、推手一樂齡園丁

一件事的成就，絕非少數人所締造，本單元呈現為本中心推動業務而戮力勞心的相關人員，也證明經營樂齡學習中心是一場永續的接力賽，也藉此刊為這些勞苦功高的伙伴致敬。

承上各單元內容，不難看出《十年·拾年》紀念專輯所發揮的自媒體成效，除了主要在記錄與宣傳的功能上之外，更讓本中心在彙整資料的過程中，思考未來如何創新經營的各種可能性。而就外部單位參閱到這份自媒體時，可以清晰本中心的發展脈絡，可以分析本中心成功經營的要素，可以找到互相共鳴的活動，可以刺激新課程發想的點子。

看到更多長者踏出自我習慣的舒適圈，是豐年樂齡學習中心永續經營的信念；引導更多學員編織別具特色的學習網，是豐年樂齡學習中心承先起後的力量。十年來的努力，讓豐年樂齡學習中心成為一個品牌，而這個品牌的成功行銷來自於學員在終身學習、健康快樂、自主尊嚴及社會參與的種種實踐。而這

種種的實踐，都將高齡者從舊有的意識形態中拯救出來，從社會的負擔者反轉為社會的貢獻者，從無能為力的虛弱者躍升為有所作為的學習者。

十年來，各樂齡中心對自媒體的運用，五花八門且各有特色，但除了歷史記錄和形像宣傳外，藉由自媒體的經營，未來或許有機會朝著創造商業價值的方向發展。試想：樂齡中心學員的精美作品在自媒體直播中行銷並獲得一些盈利，可以成為中心自籌經費的來源；也或許：不方便出門的高齡者，能在中心辦理課程直播的當下，同步在臺灣的某個地點一起共學；誰說「網紅」一定是屬於年輕人的專利呢？



高齡學習者的社會參與經驗： 以樂齡學習中心為例

謝鈴紘 / 國立中正大學成人及繼續教育學系 博士生

李雅慧 / 國立中正大學成人及繼續教育學系 教授

一、緒論

我國 65 歲以上的高齡者比例已達 13.99%(內政部戶政司, 2018), 即將成為高齡社會。我國老年狀況調查(內政部統計處, 2009, 2013), 「與朋友聚會聊天」對高齡者的重要度為高, 也是最常從事的日常活動。教育部於 2006 年揭櫫政策白皮書的願景, 鼓勵高齡者參與社會與終身學習(教育部, 2006); 行政院 2008 年人口政策白皮書中也鼓勵高齡者社會參與促進活力老化(衛生福利部, 2013)。杜威指出教育是一種生活, 換言之學習場所或學習是與生活經驗、社會生活息息相關的, 然而高齡者喜歡從事聊天聚會, 缺少學習或其它促進其社會參與的方法。

高齡者邁入另一個人生階段, 扮演的角色轉變、人際關係與互動模式改變, 例如喪失工作者的角色、失去同事部屬或上司等熟悉的關係網絡(黃富順, 2008)。學習是使高齡者社會參與需求得以實踐的好方法, 使高齡者發揮其角色之功能、滿足個別需求、提升生活品質, 實有賴於學習和社會參與產生之成效(葉至誠, 2012)。此外, 我國高齡教育於 2008 年進入新的階段: 樂齡學習中心的誕生, 成立於各鄉鎮為 55 歲以上的人提供服務, 其宗旨是透過全面、均衡和多樣的學習活動, 幫助高齡者學習的新知能, 重建角色、增強能力與建立信心, 以迎接每個階段的新挑戰與任務, 最終促使高齡者活躍老化(李雅慧、魏惠娟、胡夢鯨 2014; 魏惠娟、胡夢鯨、李藹慈, 2012)。

參與含有參加之意, 且能作為表達個人和集體價值的手段與工具(Hammel et al., 2008)。社會參與指個人對社會情境的涉入(謝美娥, 2012), 使個人盡可在心理、生理和社會上與人有關聯、有參與, 因此社會參與可指個人參加含有社會情境成份之活動。世界衛生組織(WHO, 2002)強調社會參與為提升高齡者生活品質的支柱之一。此外, 高齡者的社會參與可包括履行社會角色的能力, 和日常生活能力等, 並且是維持人際關係網絡重要的系統(謝美娥,

2012)。傅仰止(2014)指出社會參與研究的兩種形式：志願結社和日常接觸，並嘗試以日常接觸之形式來陳明我國社會參與的情形，以延伸社會參與多種可能的形式。可知高齡者的社會參與可包括正式的組織參與和非正式的日常接觸，或是正式社團參與、非正式的情感連結、教育類、宗教類參與等；以及有無酬勞等(謝美娥，2012；張怡，2003)。因此，本研究的社會參與代表高齡者自身與他人有正式或非正式互動關係與接觸，以及連結於他人及社會之層次。

終身學習蔚為風潮，學習提供高齡者未來生活有新的想像與實踐，此外也參與到社會的互動。高齡者學習是可使行為改變的過程，增進其知識技能、改變態度和情意，並提升自我實現，而參與學習活動有很多種型態，例如參加有組織的學習活動、自我導向學習、各種媒介的學習、專家傳遞知識的學習等等，最終能提升生活品質(黃富順，2004；Pilar & Salvador, 2013)。高齡者學習的必要性尤其是在發展生命階段的任務時，例如：適應所失去的工作角色或維持良好的人際關係。隨著世界變遷，高齡者學習可能獲取一種社會承諾或保障，以面對未來不確定的社會，提高互動與幸福的生活滿足感、開發個人潛能，使人持續成長並自我實現等功能，教育也使高齡者去回顧與檢視自己經驗的意義與重要性，進而達到圓滿與統整的境界(黃富順，2004；葉至誠，2012)。

魏惠娟等人(2012)指出高齡者學習之後擴展了人際關係、增加社會互動，還能關懷社區中的獨居老人。Gabriel和Bowling(2004)發現擁有好的社會關係、幫助與支持、參與興趣或休閒活動、賦予新的社會角色等，是高齡者理想的晚年生活。Ejechi(2012)則發現高齡學者因持續參與社會，包括教學、研究、參加研討會議等活動而活躍。Gabriel和Bowling(2004)訪談80歲的長者，他們表示與家人相處、有情感支持、實際的工具性幫助、團體性的社會參與、互助的志工角色、幫助他人等活動，屬於重要的生活要素。謝美娥(2013)發現使退休者整體而言較佳的要素包含多參加有意義的活動。由上述的研究可得知，學習與社會參與中關係建立的重要，以及從接觸、互動所帶給高齡者之幸福滿意的晚年生活。故本研究探討高齡學習者的社會參與經驗，目的是瞭解其社會參與所產生的互動關係以及瞭解高齡學習者社會參與的層次。

二、研究設計與實施

本研究採取質性研究方法，質性研究牽涉到一個情境或事物的整體，且有其自然存在的模樣(江吟梓、蘇文賢譯，2010)。研究者透過質性研究，從高齡學習者所在的情境中，了解其社會參與互動關係的內涵，以及社會參與層次

的內涵。在蒐集資料方面，研究者以立意取樣方式、一對一深度訪談，並使用半結構式訪談大綱，題目為 1. 請描述您參與哪些活動與其狀況？ 2. 您參與學習後，人際關係有哪些改變嗎？ 3. 您參與學習後，在參與社會上有哪些改變嗎？ 4. 參與活動前後有什麼不同？ 幫助研究者盡可能順其自然，由高齡學習者提供的脈絡去探討社會參與互動關係和層次。

(一) 研究對象

研究者共訪談 7 位高齡學習者。研究對象的條件為持續參與樂齡中心、經由中心推薦且願意接受訪談者。研究者透過樂齡學習中心引薦與介紹，認識研究對象，並徵得同意而進行面對面、約一小時的訪談。高齡學習者的平均年齡為 70 歲，以 70~79 歲占多數，共 3 位。男性 3 位、女性 4 位，研究對象男女比例差不多。高齡學習者的教育程度包括未接受正規教育、國高中及專科學校。

表 1 研究對象的基本資料

性別	男性 3 位		女性 4 位	
	年齡	50-59 歲 2 位	60-69 歲 0 位	70-79 歲 3 位
教育程度	無正規教育 3 位	國中 2 位	高中 1 位	專科 1 位

(二) 資料分析方法

研究者第一步先進行編碼，再閱讀每份逐字稿之內容，找出文本中重複出現的字詞與概念。接著開始有初步的歸納，找出次主題、主題。最後將歸納的重要概念再一次的閱讀、修正與調整，並與他人討論後，整理出完稿。

表 2 分析資料之舉例

主題	次主題	意義單元	逐字稿內容
主動投入服務社會	有能力服務社會	<ul style="list-style-type: none"> 服務為目的 開心、快樂、幸運 可以盡量做 	<p>(樂齡中心)有一個目標，希望我們樂齡以後能夠為大眾服務，我覺得辦(指樂齡中心)的宗旨是我教育的目標，樂齡的老人可以一個傳給一個，所以我很快樂，很幸運的。(B-2-M) 可以做什麼盡量做，可以出去盡量出去，唱歌給人家聽也比較好，別人聽得很開心。(D-4-M)</p>

本研究為保護研究對象的隱私和權益，採用代號替代每一位研究對象，如「C-3-M」表示「研究對象編碼-訪談順序-性別」，即為訪談順序第 3 位 C 男性受訪者。

(三) 研究結果

受訪者參與如音樂或運動等不同課程，產生的結果如下所述：

1. 高齡學習者的關係連結：與老師、同學和樂齡中心工作人員的互動

高齡學習者在學習社群中發展出新的互動關係，包括與老師、工作人員和同儕之間的連結，而且彼此間也有良好的感情互動。

(1) 高齡者在樂齡學習中心，與老師和中心的工作人員建立了連結

高齡者在樂齡學習中心學習時，產生與工作人員和老師直接互動的關係，例如電話通知服務、口語鼓勵參與課程、平時的照顧等，這些接觸建立高齡者與他人的關係，在學習中心內產生新的互動與連結感。

他們(樂齡中心)的服務實在很好，有時候要停課，他(工作人員)會主動打電話，所以這樣(我)就會一直的過來。(A-1-F)

他(老師)就鼓勵來這裡運動，對我們身體比較好、大家也不會無聊，一直鼓勵我們，很照顧我們。(D-6-F)

(2) 同學間有互動關係，感情加溫

參與學習後高齡者除了有新的關係連結，也認識新朋友，此外，藉由課堂中頻繁的互動與接觸，促進同學之間的感情，彼此的感情好，心情也好，也會注意同學參與狀況，詢問缺課的原因。課程將曾經素不相關的人搭上互動網絡，建立起稱為同學的新關係與互動網。

可以認識比較多朋友，以前工作忙就沒朋友，來這裡參加愈來愈多課程，心情比較好。(C-3-F)

如果一天沒有到，(因為)怎麼樣沒有到(樂齡學習中心)，這些同學都會找(你)。(E-5-F)

2. 高齡學習者社會參與層次的擴展

高齡學習者參與社會層次，從僅限於關注與自己與家人身上獲得的優點，延伸到社會上其他無關係的人身上，逐漸擴展其參與層次。

(1) 家人感受到高齡學習者社會參與的正面經驗

高齡者的家人可以感受到高齡者參與學習所獲得的正面結果，例如開心的情緒和模樣，或者支持高齡者持續參與學習。此外，高齡者自身也得到正向的經驗，學習新事物使其不無聊，而有互動、充實且開心的生活。

孫媳婦說你現在變得很年輕，你好像比較開心，回家都笑著回來，我說對啊，去那邊都在運動，跟別人聊天，又學一些東西，回來當然很開心。(G-7-F)

我兒子說你不能休息，繼續去，我說有時候都不會，台北的(兒子)用電話跟我說怎麼樣(學習)，我兒子都這樣教我。兒子很鼓勵我，老師也很好，對我們都很好，讓我運動、玩，不會無聊。(F-6-F)

(2) 高齡者願意主動投入社會中，服務更多人

高齡者參與學習之後，獲得正能量，並願意將好的事物傳給其他人。高齡學習者除了增加自身社會互動之外，還進一步主動的提供服務、參與社會，把自己擁有的能量投入社會中，服務更多的人。

有一個目標，希望我們樂齡以後能為大眾服務，我覺得辦(樂齡中心)的宗旨是我的目標，樂齡的老人可以一個傳給一個，所以我很快樂，很幸運的。(B-2-M)

可以做什麼盡量做，可以出去盡量出去，唱歌給人家聽也比較好，別人聽得很開心。(D-4-M)

(四) 綜合討論

由上可知，受訪者藉由社會參與產生新的連結關係，受訪者的社會參與層次則從親近者擴展更廣的社會網絡。受訪者透過課程參與增加生活的意義感，增加日常中與人的接觸，進而擴展人與人之間的關係(傅仰止, 2014)。受訪者主要互動對象為樂齡學習中心的成員，包括工作人員、老師與同學等。最初是因參與課程，進而建立日常關心的關係，延伸出彼此照顧的情誼，使高齡學習者不僅建立社會參與的關係，有日常的互動網絡，也與社會有連結，這是維持高齡生活品質中的要素(Gabriel & Bowling, 2004; 張怡 2003; 謝美娥 2012)。

本研究發現與魏惠娟等人(2012)以及Ejechi(2012)的研究結果相似，當高齡者擴展關係與增加互動後，還能關懷與主動服務其他人，且因持續參與社會的活動而保持活躍。參與或幫助他人都是高齡者生活中的重要因素(Gabriel & Bowling, 2004)。因此高齡學習者的參與，除自身擁有正面經驗外，還能投入並參與更廣的範圍，以致擴及至社會中他人的層次。

三、結論與建議

(一) 結論

1. 高齡學習者社會參與的互動關係是從學習機構中建立了連結，並且感情變深，有新角色與關係。

高齡學習者建立新社會關係，有同學、老師、機構內工作人員，發展新角色：成為學生，日常接觸也加深彼此的情感，同時滿足高齡者心理上以及社會參與上的需要，並且達到其生活品質的要求。

2. 高齡學習者在參與層次方面，家人感受到其正面經驗，高齡者也願意主動投入社會服務他人。

學習使高齡者獲得正面經驗，家人可明顯感受其改變。除此之外，經由學習參與後，高齡者獲得能量，且願意主動的提供服務給人、投入自身能力於社會中去服務他人。高齡學習者參與層次的擴展，從自身較小範圍的幸福層面，延伸到較廣的社區或社會層面，服務與幫助他人，促進社會的利益。

(二) 建議

本研究建議學習相關單位應鼓勵高齡者參與學習，例如舉辦參訪活動，請高齡者邀請人參加，以利建立新的社會關係與角色。另外可建構社會服務資訊平台，例如 LINE 群組，幫助高齡者可掌握社會上有哪些地方服務的訊息，以及促進高齡學習者彼此間訊息交流，進而促成更多社會參與的機會。

參考資料

內政部戶政司 (2018)。縣市人口年齡結構指標。內政部。3月17日取自

<https://www.ris.gov.tw/346;jsessionid=A0EF6A8A1E6C7A15FB60DF9DB8A04083>

內政部統計處 (2009)。中華民國 98 年老人狀況調查報告。取自 :<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/%E8%80%81%E4%BA%BA/98%E5%B9%B4%E8%80%81%E4%BA%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%88%86%E6%9E%90.pdf>

內政部統計處 (2014)。內政統計通報 102 年底人口結構分析。取自 http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=8057

江吟梓、蘇文賢 (譯) (2010)。教育質性研究：實用指南。臺北市：學富文化。(原著出版：2010)

- 李雅慧、魏惠娟、胡夢鯨 (2014)。新加坡退休者的學習歷程之探索。當代教育研究季刊，22 (3)，91-130。
- 黃富順 (2004)(主編)。高齡學習。台北市：五南。
- 黃富順 (2008)(主編)。高齡教育學。台北市：五南。
- 教育部 (2006)。邁向高齡社會老人教育政策白皮書。教育部出版。
- 張怡 (2003)。影響老人社會參與之相關因素探討。社區發展季刊，103，225-233。
- 葉至誠 (2012)。高齡者社會參與。臺北市：揚智。
- 傅仰止 (2014)。公民意識的社會參與效應：志願結社及日常接觸。臺灣社會學刊，55，179-226。
- 衛生福利部 (2013)。友善關懷老人服務方案第二期計畫。行政院。取自：
<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/704777/a4ca6e69-4eb6-4f0a-967e-ea8ef114d029.pdf>
- 謝美娥 (2012)。老人的社會參與—以活動參與為例：從人力資本和社會參與能力探討研究紀要。人文與社會科學簡訊，13(4)，14-21。
- 謝美娥 (2013)。從退休的規劃、老化適應理論、自我知覺與生命意義探討退休老人的生活品質。東吳社會工作學報，25，35-70。
- 魏惠娟、胡夢鯨、李藹慈 (2012)。臺灣樂齡學習。台北：五南。
- Ejechi, E. O. (2012). The quality of life of retired reengaged academics in Nigeria. *Educational Gerontology*, 38, 328 - 337.
- Gabriel, Z., & Bowling, A. (2004). Quality of life from the perspectives of older people. *Ageing & Society*, 24, 675-691.
- Hammel, J., Magasi, S., Heinemann, A., Whiteneck, G., Bogner, J., & Rodriguez, E. (2008). What does participation mean? An insider perspective from people with disabilities. *Disability & Rehabilitation*, 30(19), 1445-1460. doi:10.1080/09638280701625534
- Pilar, E. M., & Salvador, C. (2013). Education and quality of life of senior citizens. Spain: Universitat Jaume I
- World Health Organization (2002). Active ageing: A policy framework. Geneva Switzerland :World Health Organization. Retrieved from:
http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf?ua=1

一個成人教育教學者對教育行銷的理念與實踐

洪凱莉 / 高師大成人教育研究所博士
現任職高師大成教中心市民學苑助理教授

壹、前言

一直以來，成人教育專業化一直是成人教育發展的核心議題，其中包括成人教育工作者的專業化（林振春、秦秀蘭，2011）。本文所謂的成人教育工作者是以從事實際教學者為主（adult teacher）。由於成人學習者的異質性高，成人教育工作者，可能必須要面對來自不同文化、生活或不同族群的成人學習者，除了進一步理解學習者其語言、習慣等生活背景因素，尊重來自不同文化的個體外，對於他們在學習上的觀念、價值與行為等，都必須在課程設計中加以考量。然而在成人教育工作者專業能力的強調中，若加以導入教育行銷的理念，亦即在成人教育的教學課程，以行銷概念提供實務教學過程中的推展、協調與規劃之整合流暢性，對減低成人學習者的中輟，創造高效能的成人學習，有其重要性。在教學過程中，應用行銷理念，把教室當作市場開拓（marketing），可以讓學校或該課程更有競爭力。

近年來迄今，臺灣國家圖書館博碩士論文已有 263 篇以「學校行銷」、32 篇以「教育行銷」為主題的論文研究，但是以一位成人教育教學者「教學」的觀點與態度，來討論教育行銷的相關論述，付之如闕。本文以作者在成人教育教學領域將近十年的工作經驗，對「成人教學」的教育行銷理念與實踐，進行一個初探論述。

貳、教育行銷的理念

行銷是一種舊觀念，但教育行銷則是一種新思維。21 世紀以來，行銷概念已普遍為教育界所引用，並進入較有系統的規劃與實踐，且採取一種整合的策略模式（蔡金田，2011）。大多數的人都認為「行銷」是屬於商業行為，做生意的觀念，而無法將「教育」置入行銷的概念中。隨著社會的演變，行銷的意涵、內容以及重心，教育行銷的理念並非一成不變。

彭曉瑩（2002）將「教育行銷」定義為：行銷觀念應用在學校，是對學校亦進行行銷規劃管理的完整過程，主要分為「內部行銷」與「外部行銷」，其

內容重點包含「教育行銷理念」、「學校行銷組合」和「招生推廣策略」三層面，從教育行銷分析、規劃、執行到控制的完成過程。

李小芬（2001）指出學校行銷：「把教育當作一個市場，學校能善用市場區隔，找出目標大眾，以良好的課程、師資、設備、學習資源、獎勵措施、結盟夥伴、學生進路及適當的宣傳方式，是為學校提昇競爭力的過程。」

黃義良（2004）認為「教育行銷」其定義主要是指行銷觀念運用於學校（教育組織）的經營管理，以達成學校目標的過程。

行銷的概念，從 1935 年以總體經濟觀點強調流通機能，到 1961 年以個體經濟觀點強調機能對象及企業經營行為，1985 年以後，則是強調交易對象的滿足、行銷的周全內容及過程。為了創造可以滿足消費個體目標及企業組織目標的交易行為，所規劃並實施針對創意、商品、服務相關的概念形成、價格設定、廣宣促銷及流通等一連串過程（沈泰全、朱士英，2005）。Kotler（1991）認為行銷是一種社會的、管理的過程，個人或團體經由創造、提供、交換彼此的產品與價值，而獲得他們所需要和欲求的（引自吳景州等人，2007）。本文將以上的行銷概念應用在教學過程中，也是以訴求消費者的滿足為主，在教育行銷中消費者，等同交易對象，也就是參與成人課程學習的學員。

總而言之，教育行銷（educational marketing）具有多元的目的，本文參考陳靜嬋（2008）為教育行銷下的定義，認為教育行銷的意涵，乃是機構（或教師）運用行銷策略理論與技術於教育（教學）、活動，以滿足顧客（學員）需求、提升組織（課程）形象、建立品牌（口碑）、強化經營（教學）效能、增進競爭（招生）優勢及達成組織（教學）目標的過程。包括：增進學員、教師、校方，甚至社會大眾對該課程廣為人知，提升開課教育組織績效與競爭力，吸引更多認同、支持與資源的投入，達成教育組織的教育目標。

參、教育行銷的組合策略

教育行銷計畫中，策略是基本骨架，而招生算是骨架上的肉。有些成人學習課程叫好不叫座，當消費者（學員）是被動的狀態，那教育組織（開課單位）或教師必須“叫賣”：「這是我們開的○○課程，請問要不要來參加？」，厲害的行銷必須懂得創造不需要銷售的產品，教育行銷必須創造不需要費力招生的課程，而讓消費者（學員）可以主動求詢：「我想要上○○課，你們學校有嗎？」這個概念就是將「生產者」的行銷體系思考核心，轉變為以「消費者」為主的顧客導向。

傳統的行銷策略—發掘市場、確定目標與產品、價格、通路、推廣策略等行銷組合的運用，其執行對象係針對外界的顧客或競爭者。近年來，由於學校行銷策略之運用，個別化消費者市場日益成熟，要呼應這樣消費市場的行銷策略，必須將原本以「生產者」的行銷體系思考核心轉變為「消費者」的行銷體系思考核心（吳景州等人，2007）。

1964年，美國密西根州立大學教授麥卡錫（McCarthy）提出，產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）和推廣（Promotion）的4Ps行銷組合。行銷4Ps一直以來廣被全球的學術界與行銷人員採用，且歷久不衰，為行銷管理的基石。1981年布姆斯和比特納（Booms and Bitner）在此基礎上提出了7Ps行銷組合，增加了人（People）、有形展示（Physical Evidence）和過程（Process）這三項元素。除了4Ps、7Ps策略理論，還有5Ps、6Ps的論述，以下針對構成教育行銷策略的相關Ps理論加以探究：

一、邱彥瑄（2005）在教育趨勢導報第十三期：「從教育行銷理論，淺談國民中小學之學校經營」，以5Ps分析教育行銷策略：

（一）產品（product）：

係指提供學生的教育和服務，國民教育產品策略可歸納為三類：核心產品（如學生成就表現）、有形產品（如教學課程之內容品質與特色）、以及延伸產品（如聲望形象之提昇）。

（二）價格（prize）：

係指學生得到的服務或產品所需付出的資源，如金錢成本、學雜費、交通費、書籍費等。

（三）推廣（promotion）：

係指對潛在顧客進行其教育產品服務及利益的溝通說服活動。學校為增進學校效能，呈現學校辦學績效，所進行的廣告、宣傳或公共關係等活動，以達成既定目標的歷程。

（四）通路（place）：

係教育產品和服務能使學生便利地接近和利用的方式。通路是指產品如何分配傳送的方式，學校必須考慮教育產品如何使目標市場能夠便利地接近和使用，如學校地點、週邊環境、交通等，就是通路問題。

（五）人員（people）：

係教育產品和服務的提供者，主要指教師和行政人員。運用內部行銷的溝通，促使員工達到一致的共識，體認組織使命、激發認同感，擁有工作滿足感後，才能使內部人員（如：教師與行政人員）願意為組織承諾，進而爭取學校外部人員的支持與認同，建立全面品質滿意的組織文化。

二、侯雅雯(2006)的研究，則以 6Ps 作為教育行銷策略的基本骨架：

（一）產品策略 (product strategy)：

產品不只是實體產品，還包括服務、人物、地方、組織、理念、事件和體驗等，而且產品有三個層次——核心產品（如學生成就表現）、有形產品（如教學課程的內容品質與特色）、以及延伸產品（如聲望形象之提升）。

（二）價格策略 (price strategy)：

針對競爭者的價格、產品的成本、消費者對價格的接受度，來擬定產品價格的策略。

（三）通路策略 (place strategy)：

將產品轉移至消費者手中的方式可透過硬體與軟體兩種方式，硬體方面，如學校的地點、空間規劃、校內設備等，而軟體部分，則如大學橫向交流機制、各單位間的交流溝通和產學合作等，都會影響行銷參與者對學校的印象和反應。

（四）推廣策略 (promotion strategy)：

學校可運用夾報、電視、廣播或在學校首頁等進行廣告來吸引大眾注意，並以電話、講習會或大學博覽會作人員推銷；利用學費抵免或獎助學金刺激興趣，利用報章雜誌或媒體積極爭取目標市場客戶的認同與資源，宣傳並塑造學校正面的形象。

（五）人員策略 (people strategy)：

學校領導者要讓員工（教師、行政人員）瞭解行銷對組織的重要性，灌輸員工行銷的概念，並建立員工對組織目標與形象的認同，使他們能將其內化後，將其表現於外。

（六）定位策略 (position strategy)：

教育機構必須找出自我獨特的辦學特色。

綜觀上述的教育行銷策略，5Ps 乃是增加了關於人 (people)

的策略，6Ps 則是多了定位 (position) 策略，1981 年 Booms and Bitner 提出的 7Ps 行銷組合，其中有形展示 (Physical Evidence) 和過程 (Process)，這兩項元素是否可以運用在教育行銷呢？目前尚無相關論述，本文將於下加入探討。

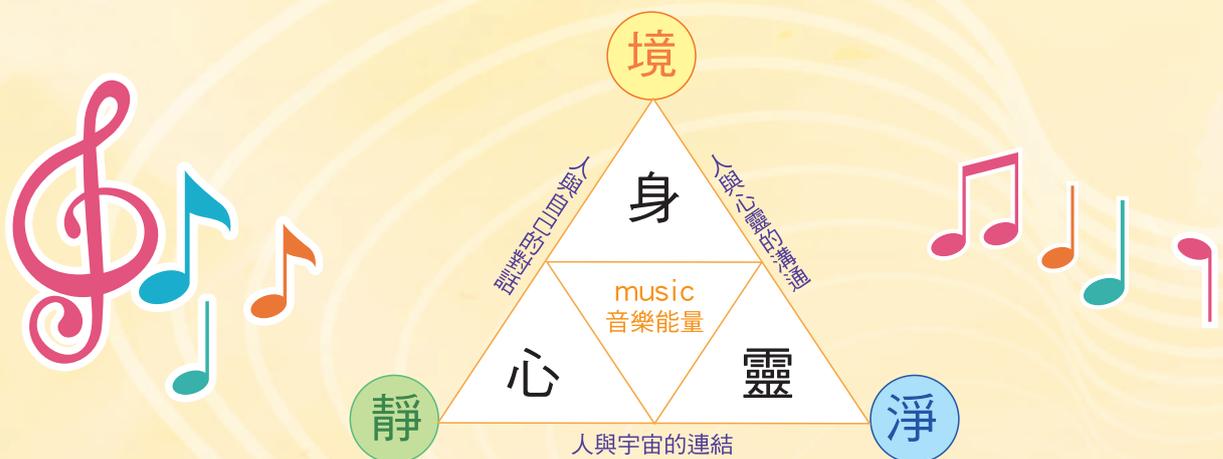
肆、成人教育行銷的實務應用

作者本身在高師大成教中心的市民學苑授課，課程名稱為「音樂與心靈」，早期名稱為「音樂與生活」。上課時間是每週一上午 9:10~12:00。這個上課時段是影響學員年齡分布的因素之一，學員年齡分布以 50~65 歲人口為主，占三分之二。其餘三分之一是 65 歲以上和少數 50 歲以下者。課程長期以來（八年）的上課人數，從開班的二十多人，迄今大都維持在將近五十人左右的上課學員。

成人教育行銷若用於校方經營，其意是將教育機構所建立的優良文化、形象、特色、辦學理念等訊息，透過有效的途徑傳達給學員、社會大眾，以符合學員屬性及滿足其需求，並獲得支持，以達成人教育目標。本文則以教學者之觀點和態度，應用於行銷組合策略，形塑教育行銷作法，期能滿足學習者對課程的期望，完成教育任務，提升整體教學品質。茲以 7Ps：產品 (product)、價格 (price)、場域 (place)、推廣 (promotion)、人本 (people)、過程 (process)、展現 (performance)，分析各層面的認知應用：

一、Product — 產品策略：課程就是產品，課程有三個層次考量，其中蘊含了定位 (position) 策略的意義，強調的是「獨特性」：

(一) 核心產品：本課程建構以音樂為媒介的教學模式（如圖一），透過音樂與其他藝術能量，實踐學員身心靈的平衡與健康。



圖一 「音樂與心靈」教學模式

(二) 有形產品：規劃課程內涵及多元教學活動進行的方式，以教師專業能力發展教學特色與品質等。

(三) 延伸產品：建立口碑、形塑個人教學魅力。參與公益活動，創造附加價值。

二、Price—價格策略：價格不等於價值，創造「物超所值」的感受。

(一) 提高滿意度：以最低教育價格和最高教育品質（價值）的服務和產品（課程），讓學員對精神上和時間上的成本感到滿意。

(二) 物超所值：顧客（學員）認為學費合理（甚至低廉），並對於自己選擇的課程感到很有價值感。課程學費乃由校方擬定，在此不予討論定價策略。而課程學費也著實不高。

(三) 獎賞鼓勵：雖然老師得自掏腰包，準備小禮物獎勵學員，但因學員大多是高齡、退休人員，尊師重道的傳統觀念濃厚，經常是回饋更多給老師，甚至全體學員。例如，家裡鄉下的水果收成，出國旅遊回來後的土產等令人感動的分享。

三、Place—場域策略：學校地點與教室設備的要求。

(一) 可及性：高師大和平校區位於市區，有地利之便。但是，本班亦有遠從屏東（目前有3人）、岡山（目前有3人）、台南（目前有1人）長期來上課的學員，所謂長期是指參與本課程超過一年以上，其中更有5年以上的兩位成員。究其原因，長期上課，加上經常課外聚餐、旅遊，舊學員已建立多年情誼，社交、休閒於焉成為前來上課的動機之一。

(二) 便利性：直達五樓教室的電梯完工後，讓高齡者免於爬樓梯之苦。目前電梯啟動半年，尚無法觀察是否因此可提升學員參與動機。

(三) 教室設備：多媒體設備尚需加強。教室可容納約30人，所以每期學員四十多人頗為擁擠，但學員似乎不是很在意。

四、Promotion—推廣策略：校方為呈現辦學績效，所進行的廣告、宣傳或運用公共關係等活動，但本文在此不在討論校方立場的推廣方式，乃是以教學者的見解分析之。

(一) 口碑相傳：透過舊學員樂於介紹新學員加入，增加新生人數。因著舊學員對課程和教師的熱情與支持，有助於新生對課程的接受和適應，減少新生與預期不符的退費情況。

- (二) 低流失率：了解學員心理特性、學習特質，提高對課程的認同度。長期上課的學員笑稱這是“永遠無法畢業”的課程，本課程約有二十多位學員是開班時，就持續參加迄今的元老成員。
- (三) 彈性教學：活絡上課型態，舉辦課外活動。走出教室，打開課程知名度。今年寒假我們有八位成員一起前往柬埔寨當音樂志工，教導當地孤兒院院童學習直笛樂器。

五、People 一人本策略：以學員為主體的顧客導向經營方式，營造快樂學習氛圍、感動的體驗。

- (一) 榮譽認證：推選熱心服務的幹部，包括班長、財務長等事務分配。期末發予獎狀以資嘉許，市民學苑的獎狀是由市長具名，頗有說服力，每學期由老師推舉 2~3 人獲得榮耀。
- (二) 真心關懷：對學員付出真誠的關心，學員信任老師、愛戴老師，樂於和老師分享生活、感情點滴。
- (三) 培養情誼：經常性的聚餐、旅遊，培養友情與成員凝聚力。即便是寒暑假也會安排聚會活動。

六、Process 一過程策略：所謂過程管理，必須能保證課程學習的可得性和穩定的質量。

- (一) 供需平衡：良好的教學過程管理，要能平衡學員的需求與教師課程供給，對於新手老師是有其困難的。每期的學員若都是新生，那課程內容可以沿用，如果有大半的舊學員繼續上課，每學期教師都要積極備課，求新求變。並尋求在不同水平上，最大限度地滿足不同顧客（學員）的不同需求的方法。
- (二) 洞察力：過程不是只有上課，應是一個有機的系統。教師必須具有內省、檢視的洞察力。透過創造、溝通以及傳遞學員的價值，維繫學員的忠誠度與滿意度的提升。

七、Performance — (Physical Evidence) 有形展示策略：在自覺與實踐當中，提供無形的價值，豐富生命意義。

- (一) 實踐夢想：教育行銷致勝關鍵，不只是發展一個無敵的課程，而是一種改變，一種關於夢想的實現。
- (二) 成就感：知識若要成為力量，中間必須經過轉化，而這個轉化就是賦能 (empower) 每個學習者，使其得以展現自身的才華。課程目標以展現為導向，讓學員得以在舞台上看見自己無限的潛能。

- (三) 貢獻所學：深度學習，深化學習意義，貢獻己力。安排公益演出支持弱勢或老人團體，期為社會帶來美好、正向的能量。

伍、結語

成人教育行銷課題在於為鎖定的客戶（學員）發掘、創造及實現真正的價值與夢想。身為成人教育教學者得認定，教學不是單向傳遞知識，而是促進學習，營造優質的學習環境，讓自己的教學能為學員帶來改變，創造更美好的生活。教育行銷策略則是試圖在「內在潛能」和「外在可能」之間，尋求一種驚奇的實現。而結合校方、學員及教師三者間交換價值的過程，其目的在於創造最佳成人教育品質。並且使校方塑造良好形象，獲得社會民眾支持、信任與參與，而能有效發揮成人教育的功能。

參考文獻

- 王奕婷(2004)。我國高等教育行銷之研究。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
- 李小芬(2001)。學校行銷。社教雙月刊，101，55-56。
- 沈泰全、朱士英(2005)。圖解行銷。台北市：早安財經文化。
- 邱彥瑄(2005)。從教育行銷理論，淺談國民中小學之學校經營。教育趨勢導報，13，13-23。
- 林振春、秦秀蘭(2011)。成人教學者教學角色定位分析之研究。課程與教學季刊，14(2)，161-192。
- 吳炳銅(2006)。教育行銷學。臺北縣：冠學文化出版。
- 吳景州、廖琦正、蘇清泉、扈尚善、王贊富、李勝皓、蔡高山(2007)。國民小學學校行銷策略之運用。國立教育研究院籌備處第106期國小校長儲訓班專題研究彙編，106，183-198。
- 侯雅雯(2006)。麥當勞化理論與師資培育教育行銷之研究。國立中正大學教育研究所碩士論文。
- 黃義良(2004)。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究。高雄師範大學教育學系博士論文，未出版。
- 陳靜嬋(2008)。我國大學招收外國學生政策與策略之研究—以教育行銷策略理論分析。國立臺灣師範大學教育學系博士論文。
- 陳嘉陽(2012)。教育概論(上冊)，頁506-507。教甄策略研究中心。
- 彭曉瑩(2002)。教育行銷之理論與實務。人文及社會學科教學通訊，13(3)，108-118。

蔡金田 (2011) 。一所國小校長 在學校行銷的實踐探究。嘉大教育研究學刊，27，29-54。

Booms, and Bitner. (1981). Marketing strategies and organization structure for servicesfirms, Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago.

Kotler, P. (1991). Marketing management analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

McCarthy, E. J (1964) . Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, IL.



智慧型手機操作課程教學省思－以在臺中市西區樂齡學習中心教學為例

王仁癸 / 臺中市西區樂齡學習中心

樂齡中心為了讓長者能活躍老化，提升老年的生活品質，於是開設智慧型手機課程，盼望長者能透過智慧型手機 app 操作學習，學習知道目前社會變遷的情況，從而能參與社會活動，延緩老化，提升身心的健康，與保障自身的經濟、社會、生命的安全，以符合活躍老化的意涵。

筆者在臺中市西區樂齡學習中心從事樂齡教學活動，於 106 年 3 月至 6 月，開設 16 小時的智慧型手機教學操作課程，希望透過智慧型手機操作的學習，有助於他們能活躍老化，享有健康、正向、安全與快樂的晚年生活；所以本文的教學分享著重在於樂齡長者的學習需求與學習特性，以及他們學習過程中遭遇到哪些學習障礙，以及未來要如何克服這些學習障礙。

在我開設智慧型手機操作課程前，我已透過書面的問卷調查，想知道長者想學習手機中哪些實用的操作功能，大多以人際關係、生活實用與娛樂功能為主，於是又考量到長者學習有以下的學習特性，會影響到學習的成效，如學習感官機能已逐漸衰退、肌肉萎縮與骨質密度降低、喜歡無壓力的學習情境、享受學習過程大於學習成效、學習內容偏好與過去生活經驗結合、喜愛同儕互動討論學習、學習地點偏向在地化等；於是筆者根據上述的樂齡者的學習需求與學習特性來設計課程，要讓樂齡者在學習的過程中，激發學習潛力，變成自主的終身學習者，以延緩老化，提高其晚年的生活品質。

筆者採取多媒體教學與問題導向學習兩種教學方式，其目的是要讓樂齡長者學習了手機操作 app 後，知道 app 的功能，進而能實際運用到自身的生活之中，能從事社會參與、知道如何保持自身的健康與知道如何保障自身的安全；而在此次的課程內容教學中，人際關係教學在於 line 與 fb app 的學習，其次是生活實用的公車、旅遊、醫院掛號與理財 app 的學習，最後再學習線上影音的欣賞、微電影的製作、相片的修飾與化妝等娛樂性 app 的學習。

在其教學中，筆者發現，樂齡者的智慧型手機學習障礙有以下五點：

一、手機品牌不一，其手機內建的軟體設定值有稍微的不同，其觸摸的操作介面會有所不同，會造成學習上進度的落後。

- 二、有些長者使用低階手機，造成有些 app 無法下載，或者操作過程中容易發生當機。
- 三、有些長者因為手機螢幕太小，造成觸控不靈敏，常會發生操作步驟錯誤。
- 四、有些長者還不知智慧型手機的便利性，再加上對於手機操作有些恐懼感，很怕不小心操作會把手機內部資料弄不見，或者把手機弄壞。
- 五、長者學習速度慢，學習吸收不能一次太多，學習內容太多，容易造成智慧型手機 app 操作上的混亂。

經過 16 小時的教學過程中，筆者提出對未來教學需要改進的地方如下：

- 一、需要志工的協助教學：樂齡長者學習速度慢，不是每一位長者程度都一樣，課堂上有意工助教協助教學，可促進長者與志工的互動，同時指導手機操作過程，可 1 對 1 的指導，其學習效率較好。
- 二、教學內容要簡潔扼要：樂齡長者學習內容不能一次學習太多，要簡單扼要教學，一個步驟一個口令，上課講太多內容，容易造成混淆。
- 三、學習內容主題焦點要集中：要讓長者知道這一次上課是要上哪些內容？以及知道學習這些內容有哪些好處？以便激發其學習動機。
- 四、要塑造輕鬆的學習情境：樂齡長者對於學習情境要輕鬆，課堂上一板一眼的嚴肅教學，會讓學習者有壓力，於是課堂上偶而要設計一些潤滑劑的小遊戲，比如教師可說一些笑話，或者起來做一下簡單有氧動作，來提提神；或者一起來唱一首老歌。
- 五、教學內容簡報與講義字體要大一點：樂齡長者對於簡報內容字體都要求要大字一點，因為視力已不好，太小字會看不清楚；同時簡報講義製作，最好是一頁兩張投影片，這樣看簡報講義較不會吃力。



補校資訊課之教學省思

陳怡瑄 / 八里國中

因應未來人才需求，程式教育目前在許多國家已納入中小學課程，臺灣於 107 課綱實施後，國中小學生都要學程式。筆者目前擔任高中補校的資訊老師，班上學生組成多為家長或是祖父母，雖然在他們目前的工作場域中用不到寫程式的技能，但是當新課綱上路後，如果他們也能夠學習或是認識如何寫程式，那麼這將成為他們和小孩或是孫子討論的話題，彼此共同學習互相成長，減少代溝。

考量學生的程度與需求，資訊課的上課內容多安排為文書處理相關技能，例如簡報製作、google 表單、word 編輯……等等，也為了增加學生的興趣，課程主題通常和生活有關，例如製作遊記簡報與同學分享，或是用 google 表單設計一個派對邀請調查表以及記帳本，抑或是用 word 編輯暑假作業，因此開始有讓補校學生學程式的構想後，我首先擔心的是學習運算思維或是認識如何寫程式對學生而言，會不會難度太高或是學生沒興趣。因此決定要上認識如何寫程式相關課程後，我決定使用「一小時玩程式」這個網站的內容做為課程教材，主要是因為這個網站將程式認識與操作分程度，從初階到進階的資源都有，因為課堂時間有限，所以如果學生有興趣的話，他可以利用網站上的資源自我學習。此外，網站將 scratch 的指令學習包裝成不同的遊戲關卡，遊戲——不論老少都喜歡，無關乎實不實用的問題，並且可以提升學習的趣味，因此決定好教材後，即著手設計教學流程。

由於學生皆未曾接觸過寫程式的相關訓練，所以在課程的一開始，我先介紹程式語言的運算思維、重要性與應用，接著介紹「一小時玩程式」這個網站。第一次的課程選定網站中「體驗一小時玩程式」頁面中的「創世神」，此遊戲所需要學習的程式指令碼較為簡單，本遊戲共有 14 關，前兩關先詢問學生從起點到目標動作所需的指令為何，接著由我示範如何藉由拖拉積木塊完成指令，剩下的關卡就放手讓學生操作。在操作的過程中，老師需隨時注意學生有哪些關卡被卡住，或是同一個關卡學生有哪些不同解法，在本堂課學生第一個卡關的地方是要使用「重複指令」來達成重複性的動作，第二個卡關的地方是「條件指令」，在卡住的關卡我會用螢幕廣播的方式，

請已經過關的同學示範給其他同學看他是如何過關的，並詢問是否有已經過關的同學有其他的解法，並讓同學比較兩者的解法有何差別。

雖然學生都是第一次操作，但是他們全部都過關，學生完成此遊戲的時間大約是一個半小時。課程結束後，學生反映透過「一小時玩程式」的課程認識寫程式是怎麼一回事，既有趣又好玩，而且最後還可以列印完成證明，非常有成就感！就我觀察，由於每個關卡目標明確，也有中文小提示，所以學生們可以為了完成自己的關卡而十分投入，當他們完成第一個遊戲後，主動問我是否可以繼續玩下去，也因此在此堂課之後，我排了第二堂資訊課進行另一個遊戲的闖關，一樣也是全員過關，花費的時間也大約是一小時左右。因此，如果補校資訊課要介紹程式語言，我覺得「一小時玩程式」這個網站的資源可以多加利用，針對學生程度選擇闖關遊戲的難易度，讓學生能在輕鬆有趣的學習環境中，對於程式有更多的認識。



圖 1: 學生上課情形



圖 2: 學生破關後與證書合照

學員學習心得（國立空中大學）

孫成中 / 海山國小英文繪本志工

自小孩上了小學三年級，我就把工作辭掉專心做全職媽媽，至今，孩子已經是國一生了。在這4~5年內，周旋在接送孩子、家務與學校志工之間…，偶爾，心中有些許的空虛感跟不踏實。也曾想再回學校完成大學的學歷，又怕照顧不到家庭，這樣的想法擺盪了多年後，終於在一連串的因緣際會下有了滿意的發展…。

在國小擔任志工多年，最喜愛的就是說故事給孩子們聽，從中文繪本到英文繪本，能夠啟發孩子們的創意、釋放內心的想法。除了自己研讀中、英繪本，也會積極的參與繪本課程研修。在一次兒童文學學會的繪本課程中認識了陳玉金老師，陳老師也是國立空中大學的插畫與繪本課的老師，於是我開始瞭解空大，並且發現人文學系所學的內容都是我很想學習的，像是插畫與繪本、文化創意產業、視覺設計概論、藝術鑑賞、小品文選…，還有很多實用的科目。空大一個學期只有四次面授跟期中、期末兩次考試，其他時間就自己安排時間上網上課與完成作業。這樣的學習方式能夠讓我兼顧家庭，真是最棒的選擇。於是，在先生的支持下，於106年年底辦好入學註冊，正式成為空大的學生。

今年二月中旬，就展開了空大學習課程。每天清晨等先生、小孩上班、上學後，我便開始上網上課，窗外有晨曦跟鳥兒伴讀。在專心聽老師上課跟勤記筆記下，除了拓展視野、內心更加踏實。寫作業是我最喜愛的部份，是一種挑戰、也是一種延伸學習、更能發揮自己的想法。唸空大讓我感到某種程度是在自我修行，只有面授時才會看到老師跟同學們，同學來自各行各業，年齡層分佈廣，還有同學修完了好幾個學系仍繼續研修，更有學長姐畢業後報考研究所，真的是終身學習的最佳典範。

開始上空大後，無形中自己也有了變化，不再碎唸生活瑣事、跟家人話題廣泛、小孩看得到媽媽學習的情形，讓家更放鬆了、也更有積極正面的氛圍。尤其孩子目前處於青春期的加上日益繁重的課業壓力，如果大人沒有做調整改變，有時候情緒被逼到牆角、大家的憤怒爆點會一觸即發。很感謝孩子，因為他的成長告訴自己也要成長。

我設定了3年後要從空大人文學系畢業的目標，這不僅僅是完成大學學歷的想法，更是自我成長、快樂唸書的理想生活，再將學習經驗與心得融入我的生活跟志工工作中，也有助益未來創作的發展，有更多的可能。雖說人生漫長、也是有走盡的一天，但學海無涯、沈浸在知識的養份中，能讓身心安頓、生活踏實。

『我成功了』話說網路報名

謝樹源 / 永和樂齡中心志工學員

如果冬季裡沒有一波接著一波寒流侵襲，或許就感受不到和煦陽光出現時的溫暖；人生若未經歷過淬煉，便很難體會成功的酸甜苦辣滋味。

新年伊始，初春的天氣依然冷澀澀，細雨紛飛，倍覺春寒料峭，一切都還帶著涼意。在這乍暖還寒的時候，樂齡學習中心卻有如能給予不畏風寒好學長者一股暖流的求知園地，其溫馨樂趣著實讓人嚮往。它的教育與關懷讓學員徜徉在愛和快樂的學習中！

時刻流逝了，匆匆流逝了，走得那麼無影無蹤。轉瞬間，一年一度的樂齡春季班又要報名了。也是網路線上報名的第二年了。時光在靜默中改變了許多事物，回味過往令人驚嘆，有如唐詞《虞美人》：「春花秋月何時了，往事知多少？... 之情。

每每目睹人工報名時，凌晨四、五點就有人大排長龍，甚至有看護外傭扶著阿公阿嬤風雨無阻地排隊苦候，等著報名。將往日美好的歲月定格，享受那段懷舊風情，這令人嘆為觀止的情境可能成為歷史，盛況只能留待回憶。本人有幸在永和樂齡學習中心草創之初即已參與樂齡學員與志工，春去夏來，花謝果熟，已近八、九寒暑，走過、看過、參與過，見證了永和樂齡的成長，心中裝滿了特殊的回憶及情感，感念不能說不多。

說真的，行事應該與時俱進，保守就是落伍，在 3C 科技網路電子媒體發達的當下，新北市為考量快捷、便民、公平性、普及性，與追求人力資源運用效益，整合松年大學及樂齡學習中心採統一線上報名，所作的抉擇當屬正確，值得推動。

然而要改變一個截然不同的環境，尤其是未與兒孫晚輩同住的獨居年長者，面對網路談何容易，的確，但這何嘗不也是一種終身學習的機會教育嗎？就像烏龜，牠只有把脖子伸出來才能往前走一樣。所謂：人人學習、處處學習、事事學習，這更是多元化、多樣化教學意義之所在。

學習從來就不是一件輕鬆的事，雖然說現實總是殘酷的，但你想學好，須經過一

番努力，用心學習。試想你要一座美麗花園，先不論大小，若要園內萬紫千紅，非得先彎下腰工作不可。所以不管目標為何，成功秘訣別無他法，你要週而復始努力耕耘，才能獲得碩果或玫瑰。俗話說：九層之台，起於累土；千里之行，始於足下。大家都知道凡事起頭難，如果稍為遇到艱難之事，即心灰意冷，甚至輕言放棄，那又有哪件事能有成功之日呢！

老朽暮年之齡，未曾有過線上報名經驗，以前又沒機會學到電腦，更不用說什麼網路，子女亦散居他鄉，但現今身為學員又是志工，以服務他人為其職志，憶起蕾莎修女曾說：愛就是在別人需要時，看到自己的責任。本此理念，不忘初衷，抱著務必學會並幫助同儕與學員順利報名，但在年邁高齡者來說，這卻是一件棘手的創新作為。然而不管如何，終究必須著手，幾經多次自我揣摩，始終不得其門而入，狀似無頭蒼蠅。此時內心深深感觸「瞎子看明眼人吃好料（台語俚語：瞎猜）的窘境」。幾天來正苦思不解，好在女兒日前聽聞其事，囑咐孫子先預予瞭解內情，就在報名前兩天電話響了，那頭「阿公您樂齡報名了沒？……」，寒暄問候一番，並教我如何下載。這一道來、茅塞頓開，彷彿荒漠甘泉濕潤了我焦灼的心思，也給了解渴迷津，之後重新滑動滑鼠，終於成功線上報名了，喜上眉梢，當下不經意的拍手叫好，喊著：我報名成功了，好高興哦！讓我知道生命仍有驚喜，只要你用心挖掘。另則，有感於在現代社會家庭成員間關係、連繫方式改變，對於親情孝道及敬老尊賢之倫理道德觀念逐漸式微，此亦可鼓勵祖孫藉由互動與互惠的代間學習增進家庭世代情感凝聚，不也是意外的收獲嗎？

一次樂齡終身學習的際遇，回味甘甜，如今網路線上報名這件事我們終能欣然接受，並在智識領域默默成長，它正是樂齡多元學習的一種機會教育，也是一種終身學習的最佳寫照。

人生原本就是一場學習之旅，拂逆會帶來更多的省思，尤其是不同世代的樂齡年長者，亟待融入社會，跳脫恐懼思維，探索多元科技。凡事起頭難，不要怕失敗。且看那蝸牛攀爬，蝸牛背著那重重的老殼，一步一步的往上爬呀！爬！花了好一番功夫同樣也能登上竿頭啊！改變不在於能不能，只問敢不敢，要不要。

朋友，你是否曾聽過說：許多停下來問路的人都曾聽過這樣的回答：「你從這裡是沒辦法到那裡的。」但是，真正成功的人不會擔心該如何從現在的位置前往他們心中想去的地方。因為，他們不會把精神放在怎麼從「這裡」到「那裡」那件事情上。他們會專注在「那裡」，然後找各式各樣的方法前往，並克服一路上遭遇的困難抵達目的地。

人生不是得到，就是學到。失敗並不代表一無所有，因為就算沒有達到目的，在學習的過程中，也會獲得許多原來不知道的智慧和技巧，更可從中體驗享受在樂齡終身學習的新樂趣，這也是一件美事耶！

願彼此珍惜每一次機會，為終身學習種下智慧種籽，綻放生命晚年的美麗丰采。活到老學到老，共同迎接一個嶄新的樂齡新面貌！



陪一段路，讓我們一起快樂老去

張佑維 / 新莊社區大學 專員

不知不覺來新莊社大已經五年，每天晚間我們工作人員跟志工都會輪班在高中門口迎接學員，跟他們道晚安。週五晚間站校門口的時候，遇到校務志工辜瑤姐，閒聊了一下。

「辜瑤姐，外面開課的地方那麼多，我看到還有免費的耶！為什麼你會選擇來社大？」我問說

「對阿，社大一個學期就要三千塊，對我們老人家其實有點負擔…」辜瑤姐說

「那你為什麼還要來社大呢？」我接著問

「雖然貴一點，但因為來習慣了，而來這邊不只上課，還有很多活動可以參加，其實其他地方都沒有像你們這麼「忙」。…而且，這裡有我的朋友。」

「不只是上課耶，我看你還來這邊當志工！」我說

「對阿！因為我喜歡這個地方。」辜瑤姐說。

瘦瘦的辜瑤姐總是拎著一把二胡，沉浸在絲竹的悠悠吟吟弦音中，彷彿人生可以在其中完整；不只她，國樑大哥的退休人生也是絲弦伴人生，他笑說自己是「晴耕雨胡」，晴天耕作，雨天拉琴，一把二胡，自娛娛人。

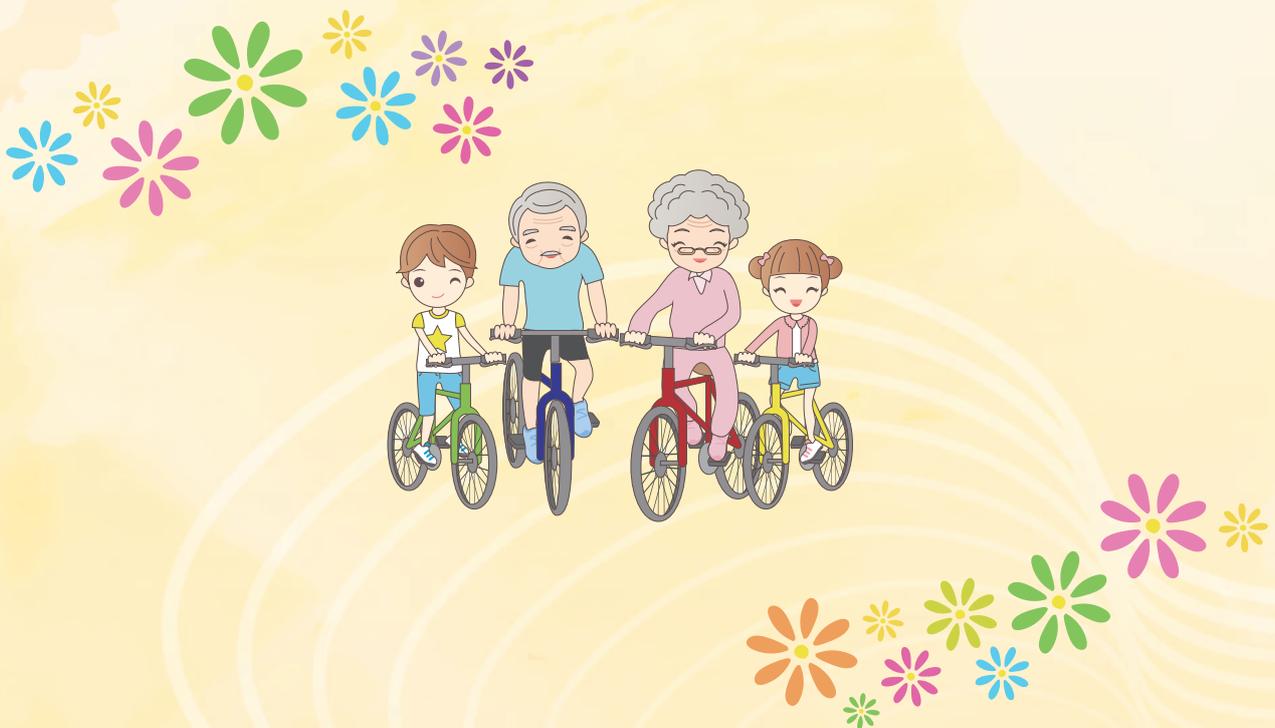
社大還有許多長青社團，當一群人集結起來，想像似乎就容易變得真實，有18年歷史的原住民之友社，社員們構想集資一起建造共老社區，讓一群非血緣的家人，住在一起相互扶持，彼此照顧，一起關心對方的家庭老小，以大家從黑髮磨到白髮的默契，陪伴彼此面對生命中的迎來送往

植物之友社除了平常社課學習生態植物環境知識，也糾集了一群以退休社員為主的同好在新莊塭仔圳承租了一塊地，戲稱402班地（土地面積402坪），憑著在社大學習的耕作知識與生活經驗，整地、搭架、耕作，種自己要吃的菜，並號召社員的力量，用集資共同購買的方式贊助弱勢的小農或青農，藉由契作讓他／她們無後顧之憂地耕植，也讓契作的朋友來到社團內跟大家說明耕作的理念與狀況，每學期固定還發動社員叫遊覽車一起到契作農地參訪問遊玩。

我們常常聽到「終身學習」、「活到老學到老」，但是都不太明瞭何以要學習，也不知道學習如何發生。我從這些資深學員身上看到，是因為學習的快樂真實地反饋到學員的身上，豐潤了學員自身的生命，因而得以陪伴自己，連結關係，走向他人，因此學習得以持續終身，尤其是長輩。

成功老化中的三個原則中，降低疾病與失能風險、維持身心功能、積極參與社會活化生活是三者並重的主題。社區大學創設之初，本身即設定為具有面向社會公眾議題的本然任務，至今也並沒有脫鉤，讓學員與社區民眾有機會參加並討論社會公共事務，面向他人，維持社會關係，尤其是我總是可以看到來社大當志工的年長大哥大姐，他們在別人的感謝中，感受到自己能對別人有所貢獻與生產力，其豐樂滿足恐怕遠超過薪資報酬。

每周與來上課的大哥大姊學員的相遇像是一種默契，點個頭，或是聊點生活，從學期初走到學期末，在學期制度的設計下，走過年年春秋。「學而時習之，不亦樂乎。有朋自遠方來，不亦樂乎。」正因為學習與友朋相伴的喜悅與快樂，在人的生命歷程中，提點出關鍵的力量。越學習、越快樂、越有生命力，讓我們能夠彼此陪伴，快樂老去。



論圖書館如何作為樂齡學習中心： 以雙溪圖書館為例

洪于晴 / 新北市雙溪高中 圖書館採編組

第一次去雙溪區圖書館時，除了驚艷於圖書館的井然有序，也發現書庫中有「樂齡」專區的設置，雜誌區也有許多與「健康」主題息息相關的雜誌。觀察雙溪區的人口結構，也發現以老年人口為主，由此觀點，雙溪圖書館確實有樂齡書櫃的需要，然而實際上向圖書館員一問，發現會前來借閱的老年人並不多，借閱者分兩種，一是需要照護老者的中年人口，會來借閱「居家照護」主題的書籍，二是跨區預約借閱的外地人。



圖書館通常會是樂齡學習的中心，實際分別在平日的下午時段，前去松山圖書館與雙溪圖書館一看，會發現松山圖書館的銀髮族閱讀比例很高，坐在館內閱讀報紙、書籍的人不少，但是在雙溪圖書館，卻很少看到銀髮族的閱讀身影。據館員推測這應與識字率和教育水平有關。可是偏偏雙溪區的老年人占很大的比例，因此，雖然雙溪圖書館有很豐富的樂齡圖書資源，但是將如何推動在地老年人的閱讀，會是雙溪圖書館很大的難題和挑戰。

經驗
分享

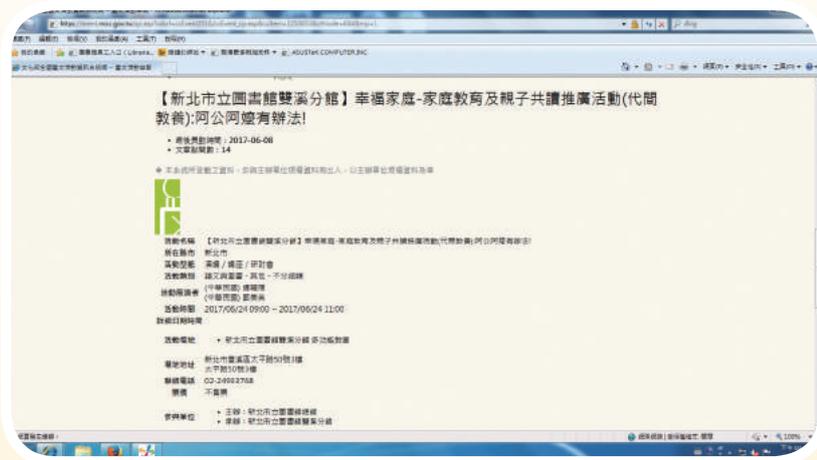
在銀髮族閱讀推動上，雙溪圖書館其實也做了不少努力：像是幾乎每個月一次，且主題為「一起來聽故事（台語演講）」、「人生快樂何其多，無窮快樂只一個（台語演講）」、「家庭教育及親子共讀推廣活動（代間教養）：阿公阿嬤有辦法！」、「健康銀髮族－穴道按摩」等樂齡講座。因為許多阿公阿嬤只會說台語，還特別貼心安排許多台語演講，服務老年人口。其實老年人的終身教育，不只限於書籍，也有以圖書館為中心所舉辦的相關活動，雙溪圖書館因應老年相關書籍借閱率較低落，轉而辦理許多動態活動的規劃，是因地制宜的展現。



除此之外，圖書館亦辦理「快樂長青」與「健康銀髮族」等書展，甚至還有一個「新辦證，送刮痧板及腳底按摩棒」的活動，以此鼓勵銀髮族辦證及利用館內資源。雙溪圖書館可以說是不遺餘力地，在舉行銀髮族閱讀推廣活動。



這些講座與活動的宣傳管道，通常是透過網路平台的資訊管道、館內公告欄與櫃台人員宣傳等。這些講座常常會結合，雙溪里長所主辦的老人共餐活動。老人共餐是一個讓老年人可以藉由與其他老年人一同吃飯，進而結交老朋友，閒話家常的情感聯繫的活動，透過心情的愉悅使得用餐氣氛更為愉快，也更增進健康。因此，雙溪圖書館所舉辦的樂齡講座，通常會刻意安排在老人共餐活動之前，不僅增進老年人前來參與的動機，也可以更便利行動較不便的老年人來參加。



隨著社會開始對「長照」議題的重視，出版社陸續出版了不少與老年人相關的書籍，圖書館也慢慢增補了許多與「長照」以及「老年人如何面對年老生活」等議題相關的書，當書籍資源逐漸齊全，下一步我們所要面對的就是，如何讓老年人真正透過這些書籍而深受裨益，讓資源真正用在需要的人身上！

臺灣為高齡化社會，近日報紙甚至以「前9月新生兒僅14.3萬 人口死亡交叉恐提前」為標題，指出今年九月的新生兒人口數為十四·三萬，死亡人口為十三萬，臺灣人口恐將從後年開始邁入負成長階段。這意味著老年人口從過去至未來，都是臺灣人口比中的具有份量的存在，如何幫助老年人能夠幸福的安享晚年，或許可以從以圖書館為基地的終身教育著手！



高齡教育與多媒體結合願景

王婷嫻 / 高雄市政府衛生局會計室 業務助理

研究所兩年當中，曾經擔任一年半高齡者電腦課的助教，我真正的發現到成人教育的議題，其實是無所不在的，我們可以把眼界放的更寬更遠，從生活及學習當中去探索不一樣的資訊研究。

成人教育、高齡化教育以及老人照護等議題，對我而言，不僅僅是攸關我在未來職涯發展上的議題領域，我更期待的是自己能夠投注我的力量於改善臺灣成人教育、高齡化教育以及老人照護環境的志業，並善用科技的發達，不管將長照 2.0 或是樂齡大學資訊課程的相關大量推廣，讓更多高齡者能與多媒體親近、認識。

畢竟，對於生存在資訊化與全球化時代的人們來說，教育應該是極易取得且無所不在的，現在所謂的「教育」不僅被正式的教學機構、體制以及各式各樣的證照所綁架，更因媒體與網際網路的發達，大量製造出錯誤知識資訊而導致現代社會的人們不僅需要花時間精神去應付過度龐大的資訊量，更需要具備篩選正確資訊的能力與眼光，才能夠正確地進行「媒體識讀」之技術，從而抽取出真正有價值的資訊與知識，故身為成人教育者，更應該執行推動樂齡在網際網路、手機及平板的資訊正確來源及應用，不斷倡導現代化的先進，並鼓勵退休後的高齡可透個長青課程、社區大學、樂齡大學學習相關課程，同時結交朋友，讓晚年的生活更充實愉快。

然而，我認為多數的高齡長者們因為缺乏資訊科技的操作能力，因此在資訊的篩選工作上便遠較年輕一代來得吃力，再加上長年培養而成的媒體閱讀習慣，進一步使得高齡者在媒體識讀工作上，需要先排除長年培養而成之閱讀習慣而造成顯著的困難，未來，我希望能夠應用成人教育所相關專業與知識以進一步協助高齡長者們在各種學習與知識資訊上之篩選教育，透過適合正確的方式將媒體識讀與資訊科技的概念介紹給高齡者。

此外，在臺灣人口逐漸老年化的社會發展趨勢下，個人認為特別針對中老年齡者在心理狀態上的變化進行研究將有助於未來協助所服務的企業、組織、機構或非營利組織，在建構一個真正適合高齡學習者或老年受照護者的環境、設備、教材、教案與

制度，藉由多媒體傳銷，鼓勵高齡者「活到老、學到老」。我們處在成人教育者的一環，更希望所學能帶給現今活躍的高齡者，並且為多媒體資訊的發達，促進高齡者與家人的親近、融合。

隨著資訊力量的先進、發達，會使用平板電腦、手機的高齡者越來越普及化，但更需要教導是如何學以致用、判別正確資訊來源，此亦是身為成人工作者的重要主責，藉著媒體素養作為多元能力提升的方式，有助於高齡教育與多媒體應用之跨領域結合，更希望能對未來的高齡者發展及，高齡教育與多媒體結合，擁有更美好的願景。



運動 i 臺灣視覺障礙樂齡者 太極拳運動之經驗分享

林秋坪 / 臺灣適應身體活動學會 教育研發

壹、緣起

近年來教育部體育署提倡「運動 i 臺灣」強調「視覺障礙樂齡者」運動的推廣及落實，臺灣適應身體活動學會秘書長林鎮坤教授藉由太極拳運動舉辦研習活動，促使樂齡視覺障礙者發揮「創傷後調解作用、協助回歸正常生活」，因視覺障礙者大都不良於行且平衡感較差，本學會發現經由太極拳運動的學習能夠提升健康體適能及空間運動定位的能力，尤其對視覺障礙樂齡者極為重要。

本學會廣邀中華太極館朱理事長、中華易簡太極協會等太極拳教練、運動生理專家學者及新莊盲人重建院志工們的協助，自 106 年 03 月 01 日至 106 年 10 月 30 日為期共 8 個月，每周四上午假中華太極館進行視覺障礙樂齡者太極拳教學演練，教練群在實際指導視覺障礙樂齡者打太極拳，雖然有一定程度的挑戰性，但看到參加的視覺障礙樂齡學員能努力克服視覺障礙而學習。

貳、辦理視覺障礙樂齡者太極拳活動之特色

本學會結合教育部體育署「運動 i 臺灣」全民運動推展中程計畫，以楊氏太極拳介入來提升視覺障礙樂齡者之身體素質。因國內針對指導視覺障礙樂齡者練太極拳算是國內首屈一指，於是本學會整合社區資源及專家學者，推廣如何指導視覺障礙樂齡者學習太極拳活動，以下是辦理本活動之特色如下：

- 一、視覺障礙樂齡者藉太極拳的鍛鍊能夠加強空間定位的運動能力。
- 二、視覺障礙樂齡狀況佳的學員能夠體驗太極拳的推手與聽勁。
- 三、藉太極拳練習增加視覺障礙樂齡者身心靈的穩定與平衡。
- 四、養成視覺障礙樂齡者終身運動的好習慣。
- 五、培訓指導視覺障礙樂齡者太極拳社區推廣教練及志工。

因此，本學會在辦理視覺障礙樂齡者學習活動後，發現太極拳活動的特色

是最適合視覺障礙樂齡者之身心狀況，不但可以達成健身強體之目的，而且視覺障礙樂齡者可以將好的太極拳活動之經驗，推廣給其他的身心障礙樂齡者。

參、學員學習分享

臺灣適應身體活動學會林純真理事長鼓勵學員提供學習過程中遇到的困難可作為本會後續活動之參考；同時本學會秘書長林鎮坤教授也指示，請學員針對學習太極拳的感受與心得，提供意見以作為學會再辦理相關活動之參考，學員發表的意見如下：

一、郭先生：

最大的困難是手勢不知要如何做才正確。

二、李先生：

我覺得最大的挑戰是定位的問題，因為我沒有方向感，需要教練的指導與說明。

三、劉先生：

看不見是最大的困難，另外記憶力不好，記不住細節也是，只能盡量不要放棄。打拳前的暖身運動很不錯，我很喜歡推手。伸腳手比劃不知如何做時，教練會很細心、耐心指導。

四、張先生：

我原本就想學太極拳，難得有這機會，教練一對一的指導，讓我了解什麼是放鬆，理解身體要如何放鬆，那些地方要放鬆。

五、曾女士：

我最大的困難是記憶力，學習力不好。回家後要工作就忘了。教練很有愛心、我個人好動，也愛打拳，所以會繼續。

六、唐女士：

很高興太極館開班，我因為最近身體不好而暫停，練太極拳後，腿會痠，更體會到要常常運動。

七、吳先生：

最近因受傷暫停之後要再繼續。放鬆對我有點困難，身體無法放鬆，加上自己本身常常需要檢討哪些地方沒做好，要放鬆真的很困難。

肆、教練心得分享

一、徐明麗教練：

我自己很高興有機會接觸視障朋友，從中得知他們行動上的不方便，而思考如何把太極拳帶給他們，我被他們很有毅力的學習感動。

但視障朋友有的是天生眼盲或是後天無法看見，一對一的教學前要先了解對方的身體狀況，才能給他們最合適的指導。

二、高麗英教練：

四月份開始接觸視障朋友之後，我會試著閉起眼睛，模仿在沒有外界干擾下打拳，才發現要放鬆很困難，而且站不穩且僵住了無法放鬆，閉起眼睛會不敢出腳。所以在指導視障朋友打拳時口令要清晰，方向要明確，很多時候要用觸摸的方式協助他們了解感覺及正確的姿勢。

三、彭成奎教練：

有人問「60歲還可學太極拳嗎？」楊先生說「只要一口氣再，就可練太極拳。」而各位只是眼睛不方便，當然還是可以練太極拳，我61歲，練太極拳10年免疫力提升了。

四、張秀鳳教練：

我最大的感動是體會到他們沒有方位、缺乏安全感真的很辛苦，他們對陌生人會感到害怕。有些動作對我們是很普通的話，但他們聽起來會很不舒服，這些經歷讓我學習很多，在教他們時除了口令、方位要清晰外，要牽手帶著他們做，以身體接觸的方式指導他們學習。

五、蘇明德教練：

教盲人打太極拳時發現他們肌肉都很緊繃，所以我的方法就是，用走路時單腳用力的虛與實，手自然跟著擺動的姿勢提醒他們。而腰轉手也會自然跟著動也是，強調從走路的自然動作去體會打太極拳時身體的擺動。

六、簡承禾教練：

這是我第一次接觸盲人，以前會害怕而保持距離，現在因為這個課程，使我有對盲人不再有戒懼心態。因為視障的人有其限制，因此要顧及的層面比較多，身體接觸的教學方式比較耗時，還有如何用文字形容身體的外型，這都在考驗著教練們。

伍、活動剪影



圖一：吳榮輝董事長以楊氏太極拳配合推手進行教學。
活動地點：中華太極館（台北市信義區基隆路二段 151-7 號 12 樓）



圖二：太極拳的前輩來訪，講解太極拳如何放鬆、伸展關節並討論視覺障礙樂齡者太極拳的教學方法。



圖三：吳榮輝董事長示範太極推手，學員分組練習：熱身、套路、推手、教練進行講評（每週壹次，每次兩小時，每週四上午 1000-1200 進行）。



圖四：本次活動期末座談會，由本學會林純真理事長主持。
照片由右至左依序：吳榮輝董事長（立者）、本學會林理事長、林正常教授、太極拳總會王秘書長、新北市太極拳協朱理事長、本學會林秘書長。



陸、結語

本活動因反應熱烈在 107 年正積極籌備樂齡視障者太極拳進階班，本學會初次舉辦得知視覺障礙樂齡者不但活絡身心，甚至還影響其他身心障礙者一起加入練習太極拳活動，所以學習太極拳可以調劑身心走出戶外拓展人際關係，不僅獲得視覺障礙樂齡者家屬的肯定與支持，望能將本次視覺障礙樂齡者太極拳活動的經驗，能夠順利推廣給其他有需要之身心障礙樂齡者。



經驗
分享

參訪台南市安南區南興樂齡中心心得

呂金榮 / 新北市坪林區坪林國民小學 校長

106年12月8日有幸以坪林樂齡學習中心績優團體名義，隨著本市終身教育輔導團，參訪台南市安南區南興樂齡學習中心，以不同視野與角度進行埠外參觀，藉由了解各縣市對於樂齡教育的推動情形，吸取經驗，提升本校推動樂齡學習中心的特色優質發展。

南興樂齡學習中心，和其他學校協助以校內資源推動一樣，設在南興國小內。行政體系以學校行政人力協助推動為主，但因需負責台南市四大區之一業務推動，所以人力編制及組織系統較為完整。中心課程師資資源運用社區發展協會、鄰里長、區公所、地方熱心人士及大學生組成。該中心課程依潘校長簡介說明中心目標五大目標：

1. 提供樂齡者多元的學習機會、方式及活動。
2. 鼓勵樂齡者走出家庭，自主參與學習。
3. 鼓勵擔任志工，樂於服務，以達自我肯定、樂活健康、自主尊嚴。
4. 結合社會資源，擴增學習據點，提供更多樂齡者學習機會，共同營造無年齡歧視的社區。
5. 讓樂齡者能經由學習進而改變、增能、服務。課程以核心課程佔49%、中心自主課程佔41%、貢獻服務課程佔10%推動。所有課程依年度分四期聘請相關師資協助進行，在每周三上午於校內中心教室上課，也宅配課程到四個學習點提供不方便到南興樂齡學習中心上課的人士上課。

從校長簡報說明中，看到核心課程安排與推動符合教育部活耀老化願景五大類課程：生活安全、運動保健、心靈成長、人際關係、貢獻服務。以運動保健這類課程較多，主要減緩健康老化、能讓學員健康樂活有照顧自己的能力。另中心自主課程則為因應學區內弱勢家庭佔50%、隔代教養、代間教育等問題及配合節日喜慶活動、社會關心議題等內容，推出讓樂齡學員利用祖孫參與、鄉土節慶、地方特產、個人技藝展現等方式動手做、動腦理財桌遊等課程，將所作產品回饋學校與社會與提升自我經濟理財。當日參觀時，中心就安排學員親手製作的地方甜點提供我們品嚐，另有一位阿嬤專長利用回收鋁箔包、工藝材料，製作許多精美帽子、袋子、毛巾布偶等編織作品與慶典、祝壽等手藝飾品，手工相當精緻，參訪學員讚嘆之餘就與阿嬤商價購買，挑

選喜愛產品。過程中看到參訪學員滿足採購神情與阿嬤高興即被肯定的喜悅，相信就已達到課程學習的目標了。在服務學習課程上，潘校長藉由學員跳鼓陣的表演，已說明服務學習的成果了。跳鼓陣的表演在北部鄉鎮已逐漸減少中，本校樂齡學習中心也有跳鼓陣的團體學習，年紀比今日表演的樂齡學員還大，人數更多，他們一樣為著傳承地方文化而努力，所以看到他們的表演心有戚戚焉。

在整體參訪過程中，了解南興國小在擔任台南市四區之一樂齡工作業務推動認真與成就斐然，拓點也亮眼。他們利用社區資源師資建立起精緻的課程提供社區及社區以外的高齡人口學習，也結合樂齡學習學員，協助學校在活動推動、課程學習、交通導護為學生建構豐富的學習網絡。中心健康了樂齡學習學員的身心靈，使學員樂於學習最終肯定自我，如同潘校長說，課程以「需要」為主，「想要」為輔。學員們學習到身心靈的「需要」，也把「想要」展現自己能力確實發揮出來，肯定自己的價值。今日一訪，收穫良多，將利用此次參訪經驗，持續推動本校負責的坪林樂齡學習中心更優質的特色發展。



嘉義市西區
樂齡學習中心
(佛光山嘉義分院)





活動
花絮

活動 花絮



臺南市安南區 南興樂齡學習中心 (南興國小)



活動
花絮





活動
花絮



第 16 期

新北市終身學習期刊

The Journal of Lifelong Learning of New Taipei City

本期主題 ▶▶ 終身學習的多元媒體行銷
Multimedia Marketing
for Longlife Learnin

發行人 朱立倫

總召集 林奕華

副總召集 黃靜怡、蔣偉民

編輯委員 黃麗鈴、李孟璇、黃曉青、方慶林

編輯小組 歐亞美、李昀龍、洪靜春、郭秀翎

執行編輯 石啟宏、蔡佳珍、孫德仁

校對 華志仁、翁素敏、謝靖緹

內文圖文 新北市終身學習輔導團及各投稿作者

出版者 新北市政府

第 16 期主編學校 新北市淡水區天生國民小學

地址 新北市淡水區淡海路 72 巷 26 號

美編設計 睿滢視覺設計有限公司

出版日期 107 年 06 月 30 日

