

故宮南院小編談數位時代下的博物館社群脈動

■ 羅楷盛

2021年，國際博物館協會（International Council of Museums，以下簡稱ICOM）以「博物館的未來——復甦與新象（The Future of Museum: Recover and Reimagine）」作為年度博物館日主題。其中「Reimagine」解釋為概念的重新思考與建構，在未來的博物館中可以帶給人們哪些想像？從ICOM釋出的官方視覺（圖1）不難看出些許端倪，「數位與科技」將是博物館發展的一大關鍵。當代，自媒體逐漸成為主流媒體，博物館為了將自身價值及展覽、教育、研究、典藏資訊有效傳遞給觀眾，許多館所逐年提高經營網路社群的業務比重，除了用於推廣訊息，更作為建立品牌形象的途徑，掌握話語權之外，也隨著時代脈動引發更多與觀眾之間的化學變化。本文茲就「博物館網路資訊平臺」、「博物館小編的挑戰」、「迷因於博物館行銷」、「博物館與電玩」幾個方面，討論數位時代中博物館教育與行銷推廣的可能。

博物館網路資訊平臺

對當今的博物館觀眾而言，官方網站不單是民眾於網路上獲取博物館資訊的重要管道，對於取得展覽資訊與公告訊息，官網具有絕對的權威，不過若就誘發觀眾前往參觀的契機、訊息的即時性以及傳播廣度而言，社群媒體於博物館行銷中具有無可取代的獨特地位。¹另外，因現代人對社群媒體的高度黏著所產生的慣性，²在普及的社群媒體中獲取博物館訊息，速度更快也更直觀。

博物館小編的挑戰

「小編」一詞常帶有活潑、俏皮的形象，也因為「小」字更增添了親和力，不過，在可愛的糖衣之下，其實掩藏著許多社群計算，如輿情風向操作、判斷與即時的決策。博物館領域的社群小編工作是數位時代新興的行銷業

務，與品牌經理相近，³須對博物館品牌有深度認識，並熟悉社群脈絡，兼具公關實力的軟硬體技能，才能成功擴散博物館核心價值。

現今數位裝置在手，人人都可以在網路透過虛擬空間產生互動、聯繫情感、建立人際關係以及獲得所需資訊，⁴博物館小編要如何建立起社群品牌，並在資訊汪洋中，突破重圍，將訊息確實傳遞給目標觀眾，成了真正挑戰的地方。

作者自2020年初開始參與國立故宮博物院南部院區（以下簡稱故宮南院）網路社群編輯業務，每日首先要以最快的速度蒐集資料並掌握當今社會脈動，「洞察」是一切的基礎，其次，也是最核心的「文案產出」，須結合館內的展覽、文物、活動等內容，重新包裝與設計。舉例而言，在實體博物館中，展覽是策展人對文物／展件脈絡的詮釋，目的是與觀眾產

生連結；然而在社群媒體中，文案是小編對文物、展覽與活動的重新詮釋，與實體展覽有相似的動機，但關鍵差異在於，社群媒體是分秒必爭的戰爭，幾秒鐘內，若文案沒能成功引起閱聽者興趣，就會被其他訊息取代，更遑論擴張訊息。科技時代，資訊取得越來越快速且容易，資訊量的衝擊不斷縮減人們對網路訊息的專注力，三秒內沒有引起觀者興趣的內容會隨即遭到取代。⁵ 因此，產出具吸引力的好文案並不容易，要在觀眾能夠有效汲取的文字量中成功傳遞博物館資訊，同時兼具趣味與吸引力，「精準」於博物館網路社群經營中因而顯得特別重要。

人們除了運用社群媒體來搜尋資訊、分享意見觀點外，彼此間的互動也可視為共同創作，⁶ 隨著故宮南院網路社群熱度逐漸攀升，觀眾的留言與私訊量也有逐漸增加的趨勢，這是正向的指標。粉絲專頁的經營要點在於互動，觀眾願意與博物館社群平臺互動，代表平臺已建立起與館方形象相符的數位價值，因此，小編同時也是客服的第一線，為觀眾解答各式疑問，做好觀眾服務並提升整體形象。就故宮南院社群經驗而言，小編與觀眾間除了可以對文物與展覽做主題式的討論之外，更包含對藝術觀點、社會脈絡等當代議題的衍伸探討，以包容的心引導對話是館方與民眾這份共同創作中相當引人入勝之處。

迷因 (Meme) 於博物館行銷

博物館社群媒體的運用，不僅止於訊息的傳遞與宣傳，它同時可以達成博物館核心價值的教育目的。比如：故宮南院社群專頁中發展的「文物放大鏡」單元（圖2），運用文物圖檔，以創意的發想，設計了以局部放大方式介



圖1 2021國際博物館日主視覺 取自ICOM官方Twitter專頁：
<https://twitter.com/icomOfficial/status/1347564072687046656/photo/1>，檢索日期：2021年1月10日。

紹文物細節，也在社群網路中獲得不錯的迴響，更有觀眾回饋，認為此單元有助於認識文物。多數狀況中，觀眾受限於文物保存及安全考量，須隔著展櫃玻璃觀賞文物，但距離讓人難以好好欣賞文物細節。此時，以社群媒體作為數位輔具，除了能夠彌補環境上觀賞展品細節的難處，更增添便利與話題性。可見，在數位時代，博物館教育能夠推出的內容已不僅止於現實世界，透過建置完善的數位工具，教育將不受時空限制。

故宮南院社群平臺自2020年起將「迷因 (Meme)」概念運用於博物館網路行銷。迷因是傳遞文化思想的單位，⁷ 是將複雜的概念扁平



圖2 故宮南院臉書粉絲專頁截圖——文物放大鏡單元 取自故宮南院臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/vgkKn1> (左)；<https://reurl.cc/52MblR> (右)，檢索日期：2021年1月10日。

化、符號化的一種方式。就當今的社群媒體而言，可以是有趣、搞笑甚至帶點粗鄙的操作，是簡單、直接、快速與他人產生連結的溝通方式。

博物館與迷因結合，關鍵可歸功於數位典藏的積累。文物圖片以及詮釋資料 (metadata) 提供了博物館社群經營者可用於行銷推廣的基本素材，將展覽與活動排程、時事、社群氛圍、文案、機關形象、知識性等訊息重組再製，最終產出社群貼文，發佈於博物館社群平臺。因

此，廣受歡迎的熱門貼文，背後其實蘊含著博物館員從各業務端辛苦耕耘累積的成果。(圖3)

舉例來說，故宮南院於2020年10月21日發布的迷因圖文(圖4)，以「佛陀形影——院藏亞洲佛教藝術之美」常設展的文物〈持鉞刀大黑〉為主題發想，將其「忿怒相」的特色與當時熱門的網路迷因結合，轉譯為同時具備文物介紹與安全宣導的貼文內容，⁸不少觀眾留言表示：「故宮真幽默」、「大黑天很可愛」、「清潔人員好用心」、「阿姨很辛苦，玻璃擦得亮



圖3 故宮南院臉書粉絲專頁截圖——教師節單元 取自故宮南院臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/0xEaOk>，檢索日期：2021年1月10日。

晶晶」等正向回應。這個策略的核心理念是：以有趣（詼諧）的方式引起話題，從中傳遞訊息與知識，以便達到博物館行銷推廣的成效。除了當期展覽、活動外，博物館後臺也是社群媒體良好的宣傳素材，不但能讓一般民眾較為陌生的場域變得更貼近民眾，更能讓大家了解博物館以觀眾為本所付出的努力。

博物館與電玩

2020年，因新冠肺炎（COVID-19）衍生的社交距離措施，讓電玩遊戲「集合啦！動物森友會」⁹風行全世界，吸引逾兩千萬玩家於虛擬遊戲中建置屬於自己的島嶼。本院也將此熱潮融入



圖4 故宮南院臉書粉絲專頁截圖——文物迷因單元 取自故宮南院臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/gzZn8V>，檢索日期：2021年1月10日。

博物館行銷，北部院區於 Open Data¹⁰ 網站建置了動物森友會素材庫，以遊戲中高自由度的創作功能將院藏文物轉化為遊戲道具，玩家可以透過代碼輸入，將文物佈置於遊戲中，藉由遊戲平臺



圖5-1 線上導覽活動 取自故宮南院臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/Rbv9bz>，檢索日期：2021年1月10日。



圖6 20世紀初 日本 紫暗花緞地花鳥紋友禪染和服 國立故宮博物院藏 南購織001045



圖7 19世紀早期 烏茲別克 綠地團龍暗花緞刺繡外套 國立故宮博物院藏 南購織000159

將院藏文物推廣至更多民衆的生活裏；南部院區則將園區本身的建設、空間配置與特色展廳融入遊戲，邀請觀衆於虛擬世界參觀故宮南島，¹¹認識特色展覽與文物，並透過遊戲連線功能，舉辦線上導覽活動（圖5），由館方人員導覽，

帶領玩家體驗遊戲世界中的故宮南院，藉此讓民衆對故宮南院產生更多興趣，加深認識，增添潛在觀衆到訪意願。此行銷宣傳最引人入勝的是，故宮南院團隊將〈紫暗花緞地花鳥紋友禪染和服〉（圖6）、〈綠地團龍暗花緞刺繡外



圖5-2 線上導覽活動 取自故宮南院臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/Q64Vj2>，檢索日期：2021年1月10日。



圖8 遊戲服裝畫面 作者提供

套) (圖 7) 等院藏織品文物，製成可供遊戲角色實際穿上的道具 (圖 8)，開放玩家使用，突破時空限制，達到文物近用 (Access) 的成效。

結論與數位展望

自二十世紀後期以來，資訊迅速發展，博物館在科技運用上因而有了更多的推進與嘗試，¹²

數位發展迅速影響博物館，也不斷改變人們對博物館的想像。在強調互動、個人化的潮流下，短短幾年，博物館推廣已從仰賴傳統新聞媒體，轉變為自媒體形式。當今國內、外各大、小博物館，除了經營臺灣民眾普遍使用的主流社群媒體 Facebook、Instagram 外，更有 Podcast、Youtube、Twitter、Tik-Tok 等多元平臺，而各平

臺的使用者喜好、習慣與背景也有所不同，這意味著，針對各式目標觀眾，博物館必須思考，如何因應觀眾期待調整訊息、再製資訊。網路社群風向瞬息萬變，時時考驗博物館社群經營者。通過考驗誠然不易，但無非是希望將博物館教育擴展至更多線上空間。

如 1976 年由 Wood、Bruner 和 Ross 提出的「鷹架理論」，¹³ 學習過程中，教育者提供學習者如建築鷹架般的輔助支持功能，由此提高學習者的學習能力，達成階段性目標後，鷹架即可逐漸撤離。此論述在教學領域中受到討論與應用，博物館作為非正式教育場所，在社群媒體的應用上也有近似的發展狀態，以古美術、藝術史等領域而言，非具相關背景之觀眾深入鑑賞的門檻恐較高，即可藉由社群媒體作為輔助鷹架，從有趣之處單點切入，逐步帶領觀眾學習、認識文物。長遠來看，觀眾將不再只被動式的接受館方提供的資訊，更將轉變成為自主學習能力的博物館「忠實粉絲」。

檢視觀眾回饋與社群數據，可以看出：故宮南院的社群媒體觀眾年齡層在過去一年有逐漸擴張的趨勢。南院的主要網路閱聽族群，以往年紀約落在二十五至四十四歲之間，而如今更多了十八至二十四歲的年輕觀眾。¹⁴ 顯示以年輕觀眾較偏好的網路傳遞模式：迷因圖文，得以吸引這個族群觀眾對博物館產生興趣，除了能增加參觀意願之外，長遠來看，更是培養潛在

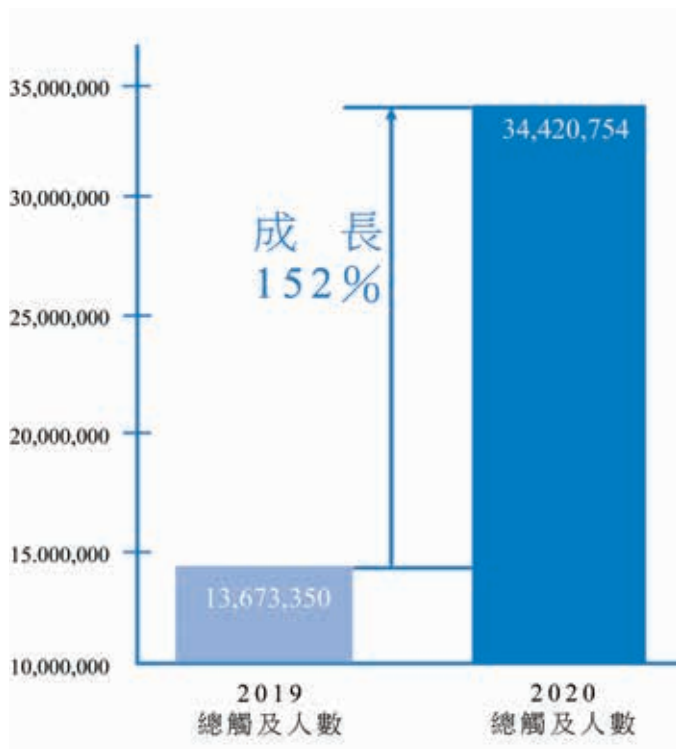


圖9 故宮南院臉書粉絲專頁2020年度成長數據 作者製圖

觀眾的良好機會。另外，以數位原住民（Digital Natives）當中的三十歲以下觀眾而言，¹⁵ 他們對社群媒體的熟悉度與掌握度遠遠超越其他年齡層，若能引起該族群對文案產生興趣，博物館訊息傳播、分享的機會也會大幅提升。

根據 2020 年度故宮南院社群統計資料，粉絲專頁一年內增加了 26,953 位追蹤者，年度總觸及率較前年成長了 152%。¹⁶（圖 9）當然，

博物館行銷包含各種層次，上述數據是不同策略多管齊下的成果，不過，值得一提的是，在「迷因」施行於故宮南院社群媒體後，多了更多與觀眾互動與對話的機會，博物館粉絲專頁累積的流量與追蹤者數字僅是表象的績效，最重要的是找到與觀眾對話的方式，對博物館而言，這才是最珍貴且值得感動的地方。

綜上，透過科技，博物館的教育空間已不再侷限於展場，也不僅僅是單一的視覺體驗。數位刺激除了影響人們的感官之外，也一再突破傳統的博物館推廣模式，觸發更多可能。不論科技帶來的影響是否利多於弊，博物館都將搭乘著時代的巨輪往科技化的未來高速航行。在未知的未來裡，唯一可以確定的是，博物館教育會以不同的形式擁抱不同時代的博物館觀眾。

作者任職於本院南院處

註釋：

1. 參考韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、張斐然，〈博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究〉，《博物館與文化》，4 期（2012.12），頁 139-168。
 2. 參考 Paul Toba Ayeni, "Social Media Addiction: Symptoms and Way Forward," *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research* 1, no.4 (2019): 19-42.
 3. 參考洞田貴晉一朗，〈直擊！森美術館數位行銷現場：活用 IG、推特、臉書社群媒體推廣展覽的第一線實戰筆記〉（臺北：麥浩斯，2000）。
 4. 參考 Robert Plant, "Online Communities," *Technology in Society* 26 (2004): 51-65.
 5. 參考劉安偉，〈跨社群整合 3 心法，不被單一演算法綁架〉，《天下雜誌》<https://www.cw.com.tw/article/5094535>（檢索日期：2021 年 1 月 10 日）。
 6. 參考 Brian G. Smith, "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media," *Public Relations Review* 36, no.4 (2010): 329-335.
 7. 詳見 Richard Dawkins, *The Selfish Gene: 30th Anniversary Edition* (Oxford: Oxford University Press, 2006), 245-260.
 8. 以博物館清潔人員不斷擦拭展櫃玻璃的角度，宣導觀展安全須知。
 9. 任天堂遊戲公司旗下遊戲，發行於 Nintendo Switch 遊戲機平臺。
 10. 國立故宮博物院建置之網站，為促進教學、個人賞析等用途，所有圖像皆無需申請，不限用途，不必付費，可直接下載使用，相關規範均依「政府資料開放授權條款 1.0 版」及「CC BY 4.0」辦理。
 11. 國立故宮博物院南部院區於「集合啦！動物森友會」建立的虛擬空間，供玩家自由參觀。
 12. 參考耿鳳英，〈博物館、知識建構與現代性〉，《博物館學季刊》，20 卷 1 期（2006.1），頁 81-96。
 13. 詳見 David Wood et al., "The Role of Tutoring in Problem Solving," *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 17 (1976): 89-100.
 14. 檢索國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁後臺洞察報告——追蹤者分析。
 15. 根據 Marc Prensky, "Listen to the Natives," *Educational Leadership* 63, no.4 (2006): 8-13. 文中對此名詞定義，數位原住民為 1980 年代後出生者。
 16. 檢索國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁後臺洞察報告——總觸及人數分析。
-