

105 年自行研究計畫成果報告

試析文化新聞議題建構

賴婉婷

摘要

傳統博物館經營經常以由內而外的觀點運作博物館，但是現代博物館已開始借重各種公關行銷方法，注重市場導向、結合社會資源，特別是將博物館資訊透過大眾傳播媒體報導，有效的轉化博物館內涵為具體之社會影響力。

大眾傳播學中將新聞定義為「新聞工作者與不同消息來源根據各自認定之社區利益，所共同建構的社會真實。」顯示消息來源與新聞媒體兩者對媒介真實的再現過程均具影響力，同時對於社會情境也具關鍵性影響。因此博物館如果藉由一個新聞議題進行強調，藉此對於大眾傳播媒介產生議題建構的直接影響，媒體再以新聞報導方式傳播給閱聽人，這項議題也將與閱聽人心目中所認知的重要議題有顯著的關聯，因此如何將新聞理論帶入博物館實務工作加以行銷，擴大社會影響力，即為筆者研究重點。

本篇以博物館媒體公關實務工作操作經驗如：臺灣民主國藍地黃虎旗重要修復成果、二次戰後經典建築圖說徵集成果、人類學館藏研究重大發現—莫那魯道唯一遺物等案例，以「議題建構」理論之知曉模式、顯著模式、優先模式分析比較媒體如何對博物館議題的重要性加以排列、分配報導篇幅的比例，形塑博物館對於文化與社會的影響力。並分析討論這些個案在文宣行銷計畫下，所引起的新聞媒體大幅報導與社會大眾廣泛關注之影響。

關鍵詞：博物館、大眾傳播、新聞媒體、議題建構。

研究動機與目的

大眾傳播媒介在現代社會中已經扮演不可或缺的角色，因為媒體具有擴大作用（Media Amplification），加深也加速大眾社會化的程度，促使社會價值一致化、道德人性化，不但影響閱聽人態度的轉變（attitude conversion）與社會整體定向（social orientation），更進而形成社會的改變。就社會學的意涵而言，媒體的議題建構是一種社會行為，也是一種社會學習的過程，透過這種社會學習，閱聽人每天從媒介中自然而然地學得一些社會中的重要議題，因此人類不僅依賴社會而存在，社會更依賴媒介而擴大，會影響閱聽人的政治、文化傾向與實際行動（鄭貞銘，2010；翁秀琪，2011），故媒體當然成為博物館行銷策略中建構文化議題的重要管道之一。

今日以觀眾做為行銷計劃操作核心的觀念已延伸至許多博物館，公關部門利用媒體的守門過程，與新聞決策者（編輯或記者等）建立良好的互動關係，主導操作具有新聞價值的事件，運用新聞來引導閱聽人的意見，建構公共議題（Shimp, 1993；王筱璇、勤淑瑩譯，2012）。

但是「媒介真實」（mediated reality）不等於「社會真實」（social reality），有時還存在極大的差距，因此有些學者主張新聞只是相對的「社會現實建構」（construction of social reality），新聞處理化的過程是對事實的選擇、安排、解釋的「意義化」過程（鄭貞銘、廖俊傑、周慶祥，2010:537-538）。特別是傳播的過程很複雜，目標閱聽人（target audience）未必能正確接收到博物館所欲傳達的訊息，因此公關人員應確保所傳遞的資訊與目標閱聽人所獲知者相同（Kotler, Kotler & Kotler, 2008）。

最重要的是，博物館必須隨時對時代與社會的需求保持關注，並適時加以回應，否則將會被排擠至社會的邊緣，喪失博物館存在的理由（張譽騰，引自曾于珍、林資傑、吳介祥、林潔盈、桂雅文譯，2005:15）。本文即欲以實際案例探討博物館如何與媒體合作建構文化議題，強化博物館核心價值，以擴大發揮文化與社會的影響力。

理論基礎與文獻探討

一、媒介社會功能論

根據政治學學者 Harold Dwight Lasswell（1948）的看法，傳播在社會中主要的功能包括守望環境、溝通對話與社會化功能，傳播學者 Denis McQuail（1987:70-72）則提出媒介在社會各方面的廣泛宣傳應用，已演進為五種基本功能：

- （一）資訊性（Information）：提供社會事件與情境的相關資訊。
- （二）聯繫性（Correlation）：詮釋與評論資訊的意義，以建立社會共識。
- （三）持續性（Continuity）：促進與維持社會共同的價值觀。
- （四）娛樂性（Entertainment）：提供消遣與放鬆的方式，降低社會緊張。
- （五）動員性（Mobilization）：根據政治、經濟等不同的社會目標從事傳播活動。

由於現代社會中充斥過多的訊息，因此閱聽人傾向依賴一個準則來引導應該注意與詮釋哪些議題或訊息，從而形成推論或評價，傳播學者 Walter Lippmann（1922）就指出媒體便因此不斷把外在世界塑造成為閱聽人「腦海中的圖畫」（the pictures in our head），替閱聽人建構社會環境。John W. 與 Matilda White Riley（1965）也指出媒體是一組平衡的社會結構，有助於維持穩定，閱聽人的回饋也

會促使媒體重新表述或修正報導，以確保社會系統的持續運作（翁秀琪，2011；陳玉箴譯，2005；錢玉芬，2007）。傳播學者 George Gerbner 於 1967 年提出涵化理論（cultivation theory），認為社會共同文化係透過大眾傳播媒介所培養而成，也是灌輸與鞏固共同文化的過程，影響的時間可能從數年至數十年（林文琪譯，2004）。

故博物館應善用媒介的社會功能進行行銷，並作為可靠的消息來源，提供具有新聞價值的文化議題，滿足媒體守望社會的基本需求，也同時傳遞博物館的正面消息與資訊，既然媒體已深入複雜的現代社會系統中，博物館也應將大眾傳播媒介視為一種計劃性的行銷工具。

二、議題建構理論

政治學研究學者 Roger W. Cobb 與 Charles D. Elder 將議題定義為「一連串足以引起決策者注意，並尋求合法途徑加以解決的爭議」（Cobb & Elder,1983:14；孫秀蕙，2009:88）。新聞學研究學者 Maxwell McCombs 與 Donald L. Shaw 則於 1968 年首次提出議題建構理論（Agenda Setting Theory），最初的理論在解釋閱聽人如何認為透過大眾傳播媒介報導的事件或情況較他者來得重要，大眾也會將新聞內所討論的議題依重要性排序，暗示媒體告訴閱聽人應該想些甚麼（what to think about），以及何種議題重要到大眾應對此發表意見，之後這些新聞議題與輿論將形成社會影響，成為重要決策的基礎（王筱璇等人譯，2012）。

McCombs（1977:99）將議題建構效果依其形成方式，分為三種模式（翁秀琪，2011:144-145）：

- （一）知曉模式（awareness model）：是議題建構的最基本效果，探討閱聽人是否因媒體報導而認知一個議題或事件。
- （二）顯著模式（salience model）：探討媒體議題顯著性的影響力，是否影響閱聽人認知單一議題（single issue）重要性的程度。
- （三）優先模式（priorities model）：探討媒體對一組議題（a set of issues）優先次序的影響力，是否影響閱聽人也依此排列個人的優先順序。

消息來源的可信度（source credibility）是影響媒體報導的重要因素之一，因為大眾傾向於向權威人士請教，基於一個消息來源曾在某個議題上被接納的基礎，其他的議題也可能因此而建立，博物館的專業議題即具有資訊控制的緊密關聯性。Jowett 與 O'Donnell 認為讓宣傳效果最大化的技巧是「了解閱聽人的本質並在目標閱聽人中創造『共鳴』（Resonance）」（陳彥希、林嘉玫、張庭譽譯，2003:331），可同時使用不同的媒體以達到行銷效果。

研究發現與分析

本案採個案內容分析法，筆者試舉三件於國立臺灣博物館¹（簡稱臺博館）實際操作的博物館行銷案例所形塑之社會影響力為例：

一、「臺灣民主國藍地黃虎旗」修護成果報導

第一個案例是典型博物館典藏品作為展覽對外展出的宣傳議題，臺博館所典藏之「臺灣民主國藍地黃虎旗」²於 2011 年委託國立臺南藝術大學古物維護研究所完成修護作業，發現埋藏在厚重覆背紙超過三十餘年的背面，竟有另一隻樣貌略有不同的老虎，原來長久以來被視為單面書畫形式的黃虎旗其實是雙面的（圖 1），正反兩面的外型輪廓雖然相對應，但是正面的老虎瞳孔呈圓形，而背面的老虎瞳孔則為彎月形，寫實地描繪出貓科動物在白日與夜間不同的瞳孔形狀。



圖 1 「臺灣民主國藍地黃虎旗」修復後之正面（左圖）及新發現之背面（右圖）。

為宣傳博物館的重要典藏研究發現，臺博館因此於 2012 年 12 月 15 日起策辦「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修護成果展」（圖 2），筆者特別擇於前一（14）日舉辦預展記者會，邀請文化部長龍應台與負責本案之修護專家代表對談。由於黃虎旗本身的歷史對臺灣民眾而言意義重大，原件對外公開次數與時間都非常有限，具有新聞價值中的珍稀性，因此展出開展當日即獲《聯合報》文化版頭條（圖 3）、《中國時報》文化版（圖 4）、《Upaper》捷運報焦點頭條（圖 5）、與《國語日報》（圖 6）頭版頭條報導，其獲得的廣泛報導程度顯示出議題建構知曉模式的基本效果，部分報紙的該版次頭條報導也顯示出議題顯著性的影響力，特別是原本對歷史類展覽有興趣的閱聽人，將會認知此一議題較其他活動更為重要。

¹ 國立臺灣博物館成立於 1908 年，為臺灣歷史最悠久的自然史博物館，蒐藏有臺灣人類學文物，與地學、動物學、植物學標本。

² 「康熙臺灣輿圖」、「臺灣民主國藍地黃虎旗」與「鄭成功畫像」並列為臺博館三大鎮館重要藏品。

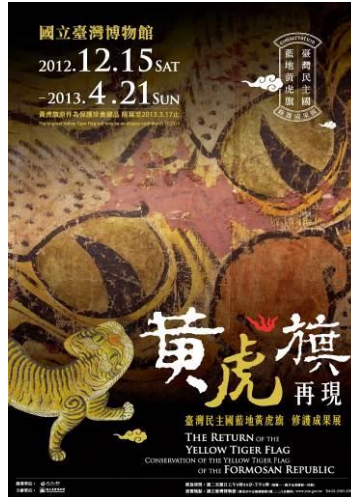


圖 2 「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修復成果展」展覽海報。

中華民國一〇一年十二月十五日 星期六 聯合報 文化A20

國寶黃虎旗 背面藏了另一隻虎

當年台灣民主國國旗 日軍奪去宣稱燒毀 台博館修復旗幟摹本 發現兩虎瞳呈現日夜變化 今起特展



背面-夜晚



正面-白天

【記者周奕惠／台北報導】國立台灣博物館國寶級的「黃虎旗」，一向以正面虎頭的造型聞名。經修復後有重大發現，白晝與夜晚虎頭的眼睛會呈現日夜變化，虎的背面另有一隻老虎，其瞳孔呈現月狀、身上有虎紋獸腳！

「一八九五年，清帝在台北降封後，被日軍燒毀。不願讓國寶級的「黃虎旗」，一向以正面虎頭的造型聞名。經修復後有重大發現，白晝與夜晚虎頭的眼睛會呈現日夜變化，虎的背面另有一隻老虎，其瞳孔呈現月狀、身上有虎紋獸腳！」

國立台灣博物館「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修復成果展」今起展出。這面正反面呈現動物在白天與夜間時，隨環境變化，有日夜變化的奇蹟。

圖／台灣博物館提供

圖 3 101 年 12 月 15 日《聯合報》文化版頭條報導「國寶黃虎旗 背面藏了另一隻虎」。

台灣民主國國旗 正反面雙虎日夜護國

《黃虎旗》揭祕：背後又藏一虎

受國際社會矚目的「國寶級」國旗，被日軍燒毀後，在台北降封後，被日軍燒毀。不願讓國寶級的「黃虎旗」，一向以正面虎頭的造型聞名。經修復後有重大發現，白晝與夜晚虎頭的眼睛會呈現日夜變化，虎的背面另有一隻老虎，其瞳孔呈現月狀、身上有虎紋獸腳！

國立台灣博物館「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修復成果展」今起展出。這面正反面呈現動物在白天與夜間時，隨環境變化，有日夜變化的奇蹟。

圖／台灣博物館提供

圖 4 101 年 12 月 15 日《中國時報》文化版報導「《黃虎旗》揭祕：背面又藏一虎」。



圖 5 101 年 12 月 15 日《Upaper》焦點版頭條報導「台博鎮館黃虎旗 修復現雙虎」。



圖 6 101 年 12 月 15 日《國語日報》頭版頭條報導「臺灣民主國黃虎旗 摹本修復亮相」。

這則議題的行銷操作之目標閱聽人原即定位於歷史、修護等特殊領域中的文化菁英，希望吸引原本就對此議題有興趣的意見領袖，再溢散至一般閱聽人。本案議題特別的是，黃虎旗的修護重大發現所建構東方文化符碼「日/月」隱喻「陰/陽」的詮釋，係由臺博館的記者會與新聞稿中所製造意義（make meaning），並非由媒體本身推述或解讀，也因為博物館具有高度可信度，媒體傾向依賴消息來源提供議題與訊息，佐證博物館可因此充分掌握議題建構的方向甚至內容，以帶動公共領域中後續的輿論回饋與討論。

這項活動之後，除獲許多雜誌相關專題報導露出，為延續後續議題擴散效應，臺博館並將這項重要研究發現於次（102）年 518 國際博物館日（International Museum Day）作為宣傳主軸，藉由媒體持續傳遞議題，擴大社會影響力。

二、二次戰後經典建築圖說徵集成果報導

第二個案例比較特別的是，欲建構之文化議題並未配合對外展覽或其他形式（活動或出版等），僅以非典型記者會（見面會）方式單獨建構議題。本案緣起

於臺博館 2007 年起啟動之「二次戰後臺灣經典建築設計圖說徵集研究計畫」，蒐藏有多位前輩建築師和相關機構重要建築作品之設計圖說與相關資料，其中王大閔建築師是臺灣近代建築界的代表人物之一，正逢建築界當時發起呼籲政府正視重建王大閔代表性建築之新聞議題，故臺博館於 2013 年 7 月 17 日邀請文化部長龍應台與當時高齡 96 歲的前輩建築師王大閔，一同到館檢視館藏王大閔設計圖稿原件，包括國立國父紀念館³（圖 7）、虹廬自宅、登月紀念碑⁴（圖 8）與外交部辦公大樓等重要經典作品，並開放媒體採訪，次（18）日獲《聯合報》文化版頭條（圖 9）、《中國時報》文化版頭條（圖 10）、《人間福報》藝文版頭條（圖 11）、與《國語日報》（圖 12）報導。



圖 7 前輩建築師王大閔設計之國父紀念館施工中圖照。



圖 8 前輩建築師王大閔設計之登月紀念碑手繪原稿。

³ 國父紀念館是臺灣二次戰後第一次公開公平的國內建築設計競圖，最後由王大閔獲得首獎。

⁴ 1969 年 12 月號 *Progressive Architecture* 雜誌刊登專文介紹王大閔設計之登月紀念碑，獲得美國建築界的普遍好評，可惜後因臺美斷交，計畫功敗垂成。

設計國父紀念館 部分作品已被破壞 學界發起搶救 希望登錄為歷史建築

建築詩人王大閎經典作 盼列文化資產

【記者周美惠／台北報導】擁有「一官的建築師詩人」美譽的建築師王大閎，由文化部部長龍應台等人陪同下，重新檢視了他的代表作國父紀念館。重新檢視了他在台灣的建築遺產與台灣記憶。

高齡九十六歲的王大閎昨天在臺南市博物館，與文化部長龍應台、臺南市市長黃偉杰、臺南市文化局長陳炳輝等人，重新檢視了他在台灣的建築遺產與台灣記憶。

王大閎與龍應台、黃偉杰、陳炳輝等人，重新檢視了他在台灣的建築遺產與台灣記憶。

王大閎與龍應台、黃偉杰、陳炳輝等人，重新檢視了他在台灣的建築遺產與台灣記憶。



圖 9 102 年 7 月 18 日《聯合報》文化版頭條報導「建築詩人王大閎經典作 盼列文化資產」。

重現王大閎自宅 建築界奔走

王大閎是台灣現代建築的先行者，也是「一官的建築師詩人」美譽的建築師。他的作品，包括國父紀念館、外交部大樓、龍應台故居等，都是台灣現代建築的經典之作。然而，由於年久失修，部分作品已遭破壞。建築界人士正奔走呼籲，希望這些作品能列入文化資產，得到妥善的保護與修復。

建築師王大閎是國父紀念館、外交部大樓等建築的設計者，也是「一官的建築師詩人」美譽的建築師。他的作品，包括國父紀念館、外交部大樓、龍應台故居等，都是台灣現代建築的經典之作。然而，由於年久失修，部分作品已遭破壞。建築界人士正奔走呼籲，希望這些作品能列入文化資產，得到妥善的保護與修復。



圖 10 102 年 7 月 18 日《中國時報》文化版頭條報導「重現王大閎自宅 建築界奔走」。

王大閎 重溫台灣現代建築史

台博館收藏808件建築圖 包括國父紀念館、虹廬、外交部大樓設計圖 龍應台邀請檢視

【記者郭子瑜台北報導】九十六歲的前建築師王大閎，是台灣現代建築界的代表人物，也是「一官的建築師詩人」美譽的建築師。他的作品，包括國父紀念館、外交部大樓、龍應台故居等，都是台灣現代建築的經典之作。然而，由於年久失修，部分作品已遭破壞。建築界人士正奔走呼籲，希望這些作品能列入文化資產，得到妥善的保護與修復。

王大閎與龍應台、黃偉杰、陳炳輝等人，重新檢視了他在台灣的建築遺產與台灣記憶。



圖 11 102 年 7 月 18 日《人間福報》藝文版頭條報導「王大閎 重溫台灣現代建築史」。

建築詩人王大閔 致力中西融合

趙瑜婷／臺北報導

在公認中西融合建築的泰斗，學爬樓梯時感受明暗光影變化，有如漫步在蘇州庭園。建築師王大閔從臺灣戰後建築界崛起，成功的將中國傳統建築現代化，展現出沉靜的人文精神，又被譽為「建築詩人」。

高齡九十六歲的王大閔，昨天在家人的陪伴下，首度到國立臺灣博物館，但 he 畢生思考中國建築與西方建築的融合。建築學者徐明松佩服的說，戰後臺灣物資缺乏，王大閔卻能用簡單、素樸的構造和技術，開啟中西建築的對話。

當時臺灣流行宮殿式建築，卻只是把中國式屋頂強加在現代建築上，顯得生硬，王大閔則回歸建築內涵，並考量實用性。例如國父紀念館雖然採古典飛簷，但沒有雕梁畫柱；迴廊內側雖然呈現紀念性的威嚴，但外側的一美人靠十分親切，打造出可讓人沉思、放鬆的人文空間。

隨著都更腳步，王大閔設計的許多建築，面臨拆除重建的威脅，建築界希望朝「指定保存」，同時募款在北市美術公園重建王大閔的一建國南路自宅，保留臺灣珍貴的建築美學與記憶。



▲文化部長龍應台（右）邀請九十六歲的建築師王大閔，到國立臺灣博物館土銀展示館，檢視該館館藏的王大閔設計圖稿原件。攝影／陳璧銘

圖 12 102 年 7 月 18 日《國語日報》報導「建築詩人王大閔 致力中西融合」。

McCombs 與 Shaw 定位報刊新聞報導的位置與長度為議題建構顯著性的兩個主要標準，主流媒體的文化版頭條新聞報導顯示出此案例於議題建構功能中的優先模式，報導的篇幅長度則反映出顯著模式，媒體報導的內容係根據當日見面會中臺博館新聞稿與相關資料所提供的同一套敘事脈絡，另從其他不同消息來源（王大閔家屬、建築學者等）的採訪過程中個別依報刊屬性提出特別的問題定義、因果關係解釋與建議等方式，用一組相關的屬性建構這則議題，可觀察到當記者受公眾人物屬性的影響時，將無可避免的框架報導之內容，顯見如果博物館能積極強調某議題的某些層面，可侷促媒介與閱聽人對議題顯著性的看法一致（陳柏安、林宜蓁、陳蓉萱譯，2006）。

由於臺博館持續推動臺灣博物館系統之古蹟再利用計畫，這項議題已引起建築與古蹟修復學域的高度重視，形塑臺博館成為傳統自然史博物館使命外的另一個文化資產保存專業，也成為相關研究合作中不可或缺的角色。

三、發現莫那魯道唯一遺物「貝珠踝飾」報導

第三個案例是典型的典藏品公開展覽形式，但是事件發生場域並不在臺博館，議題之利益關係人也屬多數。本案例係為臺博館協助臺北市政府策展之「在首都看見原住民經典：臺灣原住民族典藏精品聯展」，原訂自 2013 年 12 月 27 日起於凱達格蘭文化館展出包括臺博館、國立臺灣大學人類學系博物館、中央研究院民族學研究所博物館、順益臺灣原住民博物館、與北投文物館五個館所與私人典藏之 18 族、27 件/組的原住民經典文物，其中不乏多件珍貴文物，但屬於區域性博物館之小型展覽。

筆者評估議題建構效果時，推測亮點文物如果太多，作為單一展覽行銷時很難同時凸顯重要性，又發現其中一件史上首次公開亮相的文物具有極高新聞價值，即臺博館研究組助理研究員吳伯祿近期比對研究發現的一對館藏「貝珠踝飾」

(圖 13)，發現其所有者就是當時馬赫坡社⁵的頭目，後來因 1930 年霧社事件起義失敗後自殺之著名抗日英雄莫那魯道。由於「貝珠踝飾」為賽德克族男子馘首兩次以上才有資格配戴的儀式性裝飾，代表部落社會權威體系中的「勇士文化」，故可能就是莫那魯道當年所親身配戴，作為身分地位的象徵。



圖 13 國立臺灣博物館館藏莫那魯道唯一遺物「貝珠踝飾」典藏圖照。

因此為錯開展覽正式對外宣傳期程，筆者特提前於 2013 年 12 月 23 日發布新聞稿，搭配臺博館獨有之「貝珠踝飾」典藏圖照，次(24)日獲《聯合報》(圖 14)、《中國時報》(圖 15)與《人間福報》(圖 16)文化版頭條報導，也帶動該展其他文物受媒體矚目的程度，許多電子媒體於開展當日前往報導，產生意見領袖媒體於議題建構效果中之溢散效果，與大型特展所獲之報導篇幅相較，單件文物重要性更易於吸引社會聚焦關注議題。



圖 14 102 年 12 月 25 日《聯合報》話題版頭條半版報導「塵封餘 80 載 莫那魯道唯一遺物找到了」。

⁵ 馬赫坡社為賽德克族德固達雅群的舊有部落之一，地點位於今日南投縣仁愛鄉，為 1930 年發生之原住民抗日運動「霧社事件」參與的六個部落之一。



圖 15 102 年 12 月 25 日《中國時報》文化版頭條報導「莫那魯道唯一遺物 貝珠踝飾首公開」。



圖 16 102 年 12 月 25 日《人間福報》藝文版頭條半版報導「莫那魯道唯一遺物 貝珠踝飾首出土」。

這項行銷操作係以「創造共鳴」預設為行銷計畫的主軸，因為 2011 年賣座電影「賽德克·巴萊」描述莫那魯道帶領族人反抗日本統治而引發霧社事件衝突，歷史人物主角於社會中原具有高知名度，而僅博物館的研究人員能近距離接觸博物館之典藏品，唯有透過博物館公關行銷人員有效結合兩者屬性 (attributes)，運用議題建構中的框架作用，就能有效強調特定議題，改變屬性的顯著性，便有機會對公眾造成更大的影響，甚至形成社會化信念與態度 (陳柏安等人譯，2006；

錢玉芬，2007)，有利於博物館建構文化議題。

臺博館原即為蒐藏臺灣原住民文物代表性機構之一，這項重要研究發現更引起外界對於其他典藏文物的高度興趣，並將開放外界申請典藏研究，促進更多社會參與，也同時提升人類學研究的專業能見度。

結語

新聞報導是免費宣傳（free publicity）的最佳方式，能達成最佳的社會影響效果，故也是包括博物館等非營利組織最重要的行銷目標之一。媒體框架出的真實會對社會發揮「預示」（priming）的效果，透過媒體所進行的社會化是達到「現代性」（modernity）不可或缺的條件，許多社會互動也是在這個條件下才得以進行，因此博物館如欲透過媒體發揮社會影響力，就必須瞭解大眾傳播媒介的運作原則。公關人員代表利益持有者（stakeholders）扮演有目的的溝通者角色，媒體則扮演守門人（gatekeepers）的角色，只有符合媒體與閱聽人需求的議題與訊息才能透過媒體加以傳播（孫秀蕙，2009；錢玉芬，2007）。

博物館傳統上具有先進社會中的優越地位，也便於行使對媒體的近用權，守門人也對其具有高度接納程度，因此使得博物館在社會中擁有發言權，所欲建構之議題也得以被閱聽人獲知（林文琪譯，2004；林潔盈譯，2007）。而從公共關係角度觀察，媒體報導不但是社會中不同團體互相競逐的有利資源，更是眾多公關人員行銷策略較勁的場域，博物館的整體事業規劃與行銷計畫應同步整合，將重要的議題納入，但是行銷政策不應僅關注於博物館主觀的需求，優質行銷應將博物館觀眾列於核心，並以社會參與為達成目標（林潔盈、廖梅璇譯，2005；孫秀蕙，2009）。

行銷可視為一種社會化與再社會化的特殊形式，博物館文化與其他社會系統間的水平關係是非常重要的，當有意義的進行傳播時，就可以執行與繼續對話（林文琪譯，2004）。故博物館應秉持其基本任務與使命，持續肩負社會教育功能與工作，結合大眾傳播媒介提供閱聽人焦點清晰的互動（focused interaction）議題（何道寬譯，2013）。上述三個博物館行銷案例，皆獲得主流媒體頭版或頭條大篇幅報導，影響社會大眾觀感，主因是博物館主動發言被媒體採納的行銷策略，尤其對於文物的詮釋權在博物館研究中是非常重要的學科標準，透過近用媒體獲得發言權之靈活運用，可實質建構文化新聞議題，且具體的擴大博物館文化與社會影響力。

參考文獻

王筱璇、勤淑瑩譯，DeFleur, M. L. and Dennis, E. E.原著（2012）。大眾傳播概論

- (修訂版)。臺北：雙葉書廊有限公司，頁 125, 374。(原著出版年：2001)
- 何道寬譯，Prosser, M. H.原著 (2013)。文化對話：跨文化傳播導論。北京：北京大學出版社，頁 41。(原著出版年：1985)
- 林文琪譯，Rosengren, K. E.原著 (2004)。傳播學導論。臺北：韋柏文化國際出版有限公司，頁 77-18, 191, 195, 231。(原著出版年：2000)
- 林潔盈譯，Genoways, H. H. and Ireland, L. M.原著 (2007)。博物館行政。臺北：五觀藝術管理有限公司，頁 307-308。(原著出版年：2006)
- 林潔盈、廖梅璇譯，Maitland, H.原著 (2005)。藝術經理行銷手冊。臺北：五觀藝術管理有限公司，頁 263-267。(原著出版年：2004)
- 翁秀琪 (2011)。大眾傳播理論與實證 (三版)。臺北：三民書局，頁 142-145。
- 孫秀蕙 (2009)。公共關係 理論、策略與研究實例 (新修訂第二版)。臺北：正中書局，頁 15, 91, 134。
- 陳玉箴譯，Jensen, K. B.原著 (2005)。媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論。臺北：韋柏文化國際出版有限公司，頁 140-141。(原著出版年：2002)
- 陳柏安、林宜蓁、陳蓉萱譯，Griffin, E. A.原著 (2006)。傳播理論。臺北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司，頁 506, 513。(原著出版年：2003)
- 陳彥希、林嘉玫、張庭譽譯，Jowett, G. S. and O'Donnell, V.原著 (2003)。宣傳與說服。臺北：韋柏文化國際出版有限公司，頁 295-298, 331。(原著出版年：1999)
- 曾于珍、林資傑、吳介祥、林潔盈、桂雅文譯，Waidacher, F.原著 (2005)。博物館學—德語系世界觀點。臺北：五觀藝術管理有限公司，頁 15。(原著出版年：2001)
- 鄭貞銘 (2010)。新聞學與大眾傳播學 (修訂六版)。臺北：三民書局，頁 289, 360。
- 鄭貞銘、廖俊傑、周慶祥 (2010)。新聞採訪與寫作。臺北：威仕曼文化事業股份有限公司，頁 537-538。
- 錢玉芬 (2007)。傳播心理學。臺北：威仕曼文化事業股份有限公司，頁 127, 185, 260, 270-272。
- Cobb, R. W. and Elder, C. D. (1983) . *Participating in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, p.14. Baltimore, NY: The Johns Hopkins University Press.
- Kotler, M. G, Kotler, P. and Kotler, W. (2008) . *Museum Marketing and Strategy*:

Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources
(2nd edition) , pp. 348. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Lasswell, H. (1948) . *The structure and function of communication in society*, pp.
32-51. New York, NY: Haper.

McCombs, M. E. (1977) . Agenda-Setting Function of Mass Media., *Public Relations
Review*, p.99.

McQuail, D. (1987) . *Mass Communication Theory: an Introduction* (2nd edition) ,
pp.70-72 .Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.

Shimp, T. A. (1993) . *Promotion Management and Marketing Communications* (3rd
edition) , pp. 295. Orlando, FL: The Dryden Press.