

故宮的社群媒體實踐：從療癒、賦權到認同

黃于琳

國立故宮博物院助理研究員

摘 要

社群媒體成為博物館接觸群眾的介面之後，帶給博物館許多治理上的質變，也為博物館與群眾之間的關係創造出全新的維度。社群媒體具有去中心化、扁平化、低門檻的特性，與博物館追求文化平權觀念之下指稱的近用性不謀而合，更實踐了多元交流的社會價值。

本文試圖以國立故宮博物院南部院區一則高觸及率的臉書貼文為論述對象，藉由社群使用者的真實互動、反饋及統計數據分析，探討博物館的社群媒體形塑出網路世界的同溫層而療癒社會，從而為群眾賦權，再進一步對博物館產生認同的實踐過程。並且，在國際博物館協會公布的博物館新定義草案之下，「療癒」不只是博物館的附加價值，而是新定義的重要註腳，也是在如今的後疫情時代以及未來博物館永續經營的策略中，必須挹注力量之所在。因此，博物館應以回應社會需求為目標、社群媒體的覺醒為方法，進行博物館社群媒體定位與功能的再思考，並且以開放且積極的態度促進社群媒體的多元化發展，甚至藉助國際經驗，嘗試發展「博物館社群媒體療法」的可能性。

關鍵字：社群媒體、社會平權、療癒、迷因圖、博物館新定義

誌謝：承蒙二位匿名審查委員提供寶貴意見，獲益良多，特此申謝。

收稿日期：109年12月21日；通過日期：110年4月23日。

一、前言：社群媒體帶給博物館的質變及可能

自從社群媒體成為博物館接觸群眾的介面之後，儼然成為博物館另一個比拚的戰場，各種面向的博物館業務面臨劇烈變動：按讚打卡人數比入館人數更即時統計且毫無取巧灌水可能，觀眾的回應與評價赤裸裸攤在留言處，透明公開、一來一往，無從粉飾、沒有隔著意見信箱的緩衝，也沒有公文層層遞送的時間拖延，而平均訊息回覆時間似乎標誌著整個機關的行政效率；釣長們無須踏入其他博物館，只要在臉書（Facebook）滑幾下就能比較各家小編誰積極、誰無心，有眼沒眼也成為績效考核的參考項目之一；點入臉書後端的洞察報告，一份立即且可靠的觀眾調查就在眼前，善用這些唾手可得的數據分析，可作為既有觀眾／潛在觀眾的研究基礎，更能藉此發展社群媒體的經營策略乃至博物館整體的營運方針。

然而，博物館若只是將社群媒體的經營作為訊息曝光或限縮在行銷功能的一種發聲渠道，顯然早已是過時的觀念，單純將官方網站的訊息同步露出到社群媒體上絕對是一種消極且浪費的作為，博物館社群媒體上產生的種種效應，也絕不能僅只是視為一種網路現象而已。社群媒體具有去中心化、扁平化、低門檻的特性，與博物館追求文化平權（social inclusion）觀念之下指稱的近用性（accessibility）可謂不謀而合，而使用者人人平等的話語權，以及其直面觀眾的即時互動性與高透明度，更可能比博物館現場的現實更真實，具體實踐多元交流的社會價值。社群媒體不僅為博物館帶來群眾參與的質變，在某些層面已展現了超越博物館實體場域的可能，讓博物館與群眾之間的關係交錯出另一層全新的維度。

過去有關博物館運用社群媒體的論述，多以行銷及經營管理為討論面向，研究指出博物館主要希望能透過社群媒體達到以下目標：一、增進觀眾溝通方式；

二、擴大博物館行銷管道；三、維繫觀眾關係；四、期待觀眾倍增的行銷效益。¹ 針對社群媒體改變了博物館與群眾的關係和溝通模式，則有「Museum 2.0」的概念提出，² 以及「參與性博物館」（The Participatory Museum）³ 核心價值的相關倡議，博物館的溝通對象不再是廣泛的「大眾」，而是將群眾視為單一「個體」且讓個體互相交流，再以個人經驗為基礎，創造集體的參與；⁴ 論及群眾心理層次的影響和其連帶引起的各種質變效應，相關描繪仍較為匱乏。然而在虛擬世界之外，關於博物館具備的療癒功能已有諸多討論，倫敦大學博物館及其附屬醫院曾以醫院的文化遺產為計畫，發現接觸博物館典藏的真實物件並藉此探索、想像和瞭解其背後的訊息及意義，除了在生理上可刺激視覺功能之外，心理上能讓患者感到被尊重、認同，且對於生活的滿足和幸福感皆有所提升，對身心健康有正向助益，進而提出「博物館療法」（Museopathy）理論。⁵「療癒」雖非博物館的主要功能，然而許多博物館早已創造具療癒性的附加價值，尤其在涉及宗教、種族、殖民歷史、戰爭主題或具紀念性質的博物館，或是某些反映社會議題、社會公義的藝術類型展示等等。已有臨床和實證研究顯示，這些主題性博物館提供了一個場域和途徑，讓心理受創的患者得以正視創傷、悲傷和人生中的挑戰；

1 辛治寧，〈利用社群媒體進行創意溝通——ICOM-MPR2012年會紀實〉，《博物館簡訊》63期（2013.03），頁45-46。

2 吳紹群，〈Museum 2.0概念的可能性與真實性——由博物館觀點探討Web 2.0與社群媒體之應用及問題〉，《博物館學季刊》25卷2期（2011.4），頁93-105。

3 S. Nina, *The Participatory Museum*. (Santa Cruz: Museum 2.0, 2010) 網址：〈<http://www.participatorymuseum.org/read/>〉（2021.02.26瀏覽）

4 林以婕，〈臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查〉，《博物館學季刊》26卷2期（2012.04），頁135-155。

5 Chatterjee HJ, Vreeland S, Noble G., "Museopathy: Exploring the healing potential of handling museum objects," *Museum and Society* 7.3 (2009): 164-177.

並且，社群在博物館的療癒體驗中扮演重要的角色，相同經驗的群體讓患者感到放鬆、被認同以及歸屬感。⁶

而在社群媒體的介面環境中，其資訊產出方式本身即具有允許多位作者與創作權外包賦權的特性，只要擁有帳號的公眾都有發表評論、創建內容、轉貼、分享資訊的權力，並且允許雙向互動，無論作為政府組織內部或者與公眾間的資訊共享工具，達成一種新形式的公眾互動，網路作為使集體行動來轉變政治原則的方式更容易也更方便取得。⁷ 因此，社群媒體對於公共政策、公共事務的賦權作用已被廣泛認定及討論；而「賦權」在博物館論述中多限於蒐藏政策及群眾策展範疇，提及社群媒體的賦權議題亦是以社群媒體為露出平台、群眾外包式的策展權力共享，認為博物館透過社群媒體改變以往策展的方式，或是觀展的體驗，都是一種必要的趨勢，但策展權力釋出，仍有賴博物館方的管理與脈絡，才得以建立展覽的視野與方向性。⁸ 此類賦權模式是由上而下、間接透過社群媒體產生，由博物館主導並推動群眾參與，不同於直接顯現在社群媒體且由下而上、由群眾的參與進而影響博物館的賦權型態。此外，博物館作為一種文化品牌，其社群媒體所指涉的「認同」被定義為「品牌社群認同」（Brand Community Identification，簡稱BCI），立基於社會認同理論，研究中認為品牌社群的成員與其他成員共享相同的意識，因而對品牌產生認同與歸屬感，包含了認同的認知與情感兩大元素，認知元素包含類化

6 Brenda Cowan, Ross Laird, Jason McKeown, *Museum Objects, Health and Healing: The Relationship between Exhibitions and Wellness* (New York: Routledge, 2020), pp. 234-236.

7 電子治理研究中心，《網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃》（臺北：國家發展委員會，2017），頁185。

8 曾靖越，〈從線上到線下：一個虛實整合的觀展想像〉，《現代美術學報》37期（2019.05），頁45-46。

(categorization) 的過程，也就是消費者自我歸類為社群成員，與其他成員具有相似性的特質。⁹

有鑒於此，本文試圖以國立故宮博物院一則臉書貼文中浮現的「療癒」現象為主軸進行觀察與思考，在博物館的實體場域之外，網路上的虛擬媒介與虛擬社群是否也有療癒發生的可能？而療癒之外，社群媒體是否還能為博物館創作更多新價值？透過社群媒體的現象觀察、量化數據的佐證分析，以及從使用者實際互動中產生的「賦權」與「認同」作用，闡述博物館與群眾的關係矩陣丕變之後，博物館所必須關注的新命題。

二、一則故宮臉書貼文的感性價值與理性分析

作為文化平權的實踐者，國立故宮博物院一向致力於營造友善的環境，在策展的思考及展示設計上儘可能關照個別差異，希望為多元族群創造共融的機會，也嘗試導入策展人、社工師及戲劇、藝術治療師的跨域合作，以「療癒」為題，引導精神康復者們重新建構與博物館的關係；¹⁰ 而社群媒體亦成為故宮回應社會感性需求的利器，除了經營「國立故宮博物院」臉書粉絲專頁之外，南部院區亦有獨立的「國立故宮博物院南部院區」粉絲專頁，另一所屬專頁則是以行銷文創商品為主要目標的「故宮精品」。

9 Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Hermann, A., “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs,” *Journal of Marketing* 69.3 (2005):19-34.

10 2019年國立故宮博物院曾舉辦「博物館的療癒力——國際共融工作坊」、「療癒博物館：故宮文化平權巡迴講座」；2020年則辦理「#有精神——失序人生試驗場」藝術共融特展，攜手當代藝術家、精神康復者與工作人員，用藝術打造社會議題倡議平台，開啟跨界多元對話場域。

2020年7月24日國立故宮博物院南部院區的臉書粉絲專頁發布了一則〈故宮院藏·厭世媽媽眼圖系列〉貼文（圖1），獲得按讚數2萬、1,525則留言、13,157次分享，互動次數為672,161，觸及人數達238萬1,648名用戶，熱度超越被媒體譽為公部門臉書迷因圖（meme）始祖、¹¹由委外行銷團隊經營的故宮精品臉書粉絲專頁，2017年〈發薪前VS發薪後〉將「仿宋汝窯青瓷蓮花式溫碗」用來當泡麵碗的幽默貼文。¹²

（一）療癒／網路世界的共感同溫層

這則貼文並非配合院方特定的展覽、活動或商品進行宣傳，而是將12件院藏文物加上文字製作而成的眼圖作為內容主體，以迎來暑假、開始全天候照看孩子們的辛勞媽媽為題，加上反映親子互動、媽媽困頓處境與無奈心境的詼諧文字，並且模仿當時爆紅的育兒界KOL（Key Opinion Leader，關鍵意見領袖）「德州媽媽沒有崩潰」運用西洋藝術史作品自製崩潰



圖1 故宮南院「厭世媽媽」貼文，圖片來源：擷取自國立故宮博物院，〈故宮院藏·厭世媽媽眼圖系列〉，《國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁》，網址：<https://www.facebook.com/npmssouth/posts/2810914375811618>（2020.11.23 瀏覽）。

11 王子榮，〈司法院Online：迷因治國？有眼之外，公部門臉書的倫理責任〉，《鳴仁堂》，網址：<https://opinion.udn.com/opinion/story/11756/4668396>（2020.11.23瀏覽）。

12 故宮精品，〈發薪前VS發薪後〉，《故宮精品臉書粉絲專頁》，網址：<https://www.facebook.com/npmshops/posts/1562039403807748>（2020.11.23瀏覽）。

育兒眼圖的模式，短時間內引發廣大共鳴，也吸引了傳統媒體及其他電子媒體的報導。

從粉絲的留言反饋中可以明顯發現，對於這則貼文多數使用者除了表達「笑到併軌了」、「看到眼圖爆笑到不行」、「瞬間笑噴」、「不推不行，很趣味」等幽默有趣的感想之外，許多媽媽網友更宣稱眼圖真實還原育兒的窘境，心靈上因而感到被理解、被療癒，「很寫實的血淚史」、「字字都是媽媽的心聲」、「看完已有被理解的需要，再度往前走！」「#既視感 #媽咪笑著笑著就哭了」、「好厲害的製作團隊 這裡面一定有媽媽存在 真的懂我們的心聲啊」、「小編也為人父母嗎？每張圖模擬超有共鳴！」一則貼文、幾張圖片，彷彿在虛擬世界中構築了一個互相取暖、集體共感的同溫層。

面對疫情的恐懼與不安、隔離的孤寂和焦慮，暑假到來卻不能盡興出門旅遊、同時必須面臨24小時育兒疲勞轟炸的家長們，此時此刻恐怕是內心陰影面積最大的受災戶。根據當時故宮南院臉書粉絲專頁的用戶分析數據（表1）顯示，在臉書分類的四種用戶類別包含「粉絲」、「追蹤者」、「觸及人數」及「參與互動的用戶」中，除了「觸及人數」此一分類的用戶是以18-24歲及25-34歲的男性所佔比例最高（皆佔17%）之外，其餘類別皆以35-44歲的女性所佔比例最高，在「粉絲」用戶中佔有17%，「追蹤者」佔18%，「參與互動的用戶」比例更高達25%。以內政部2020年公告最新「首次生產婦女之平均年齡」統計資料（表2）來推算，30-39歲女性正好是養育嬰幼兒的主力族群；另一項2018年故宮的調查數據也支持這項結果，¹³ 故宮南院的臉書粉絲專頁使用人口中，育有未成年子女者的比例高達30.2%，不僅較北院（20.5%）及故宮精品（16.5%）更高，亦明顯高於同年度全臺統計值（17.0%），且

13 周奕妉，〈故宮南院小編的網路社群經營隨筆〉，《故宮文物月刊》446期（2020.05），頁33-40。

育有未成年子女的粉絲參觀南院次數較高，因獲知南院臉書粉絲專頁的宣傳訊息而參加實體活動的比例亦較高，數據分析皆呈現顯著正相關。南院相較於北院除了擁有廣大綠地及面積更大的兒童專屬學習空間，2020年擷取院藏文物元素為主題於戶外場域新設的大型溜滑梯、噴泉及沙坑等互動遊憩設施，勢必再大幅催化親子觀眾的比例。因此，這則〈故宮院藏·厭世媽媽眼圖系列〉貼文在疫情、暑假的雙重時空背景之下，選擇處於育兒階段的女性族群為目標受眾，可謂精準聚焦社群媒體用戶分析數據的結果，加上寫實描繪育兒生活的困境與黑暗面，也因此在天時、地利、人和的條件之下能引發高度迴響，進而療癒群眾。

表 1 國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁用戶年齡性別比例分析

類別	歲 / %		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
粉絲	女	50	0.3	5	14	17	8	3	1
	男	50	1	14	12	11	6	3	2
追蹤者	女	50	0.3	5	14	18	8	3	2
	男	49	1	14	12	11	6	3	2
觸及人數	女	46	0.3	12	13	12	6	2	0.9
	男	54	0.3	17	17	11	6	2	0.9
互動用戶	女	63	0.4	4	13	25	13	5	3
	男	37	0.3	2	6	12	8	5	2

資料來源：國立故宮博物院南院處 作者整理

表 2 首次生產婦女之平均年齡 2019 年

出生數按生母年齡（人）							
總計	-20	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45+
175,074	2,331	15,013	40,596	62,972	44,574	9,131	457

資料來源：內政部戶政司人口統計資料¹⁴ 作者整理

14 原始資料詳參內政部戶政司全球資訊網／人口統計資料／出生與死亡／出生按生母年齡及胎次。網址：<<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>>（2021.02.25瀏覽）。

在此，社群媒體中的療癒效應來自於曾經擁有共同經歷與情緒的群體，見證彼此的相同際遇之後不再感到孤單，並且得以產生對話與交流；心理學家榮格（Carl Gustav Jung）的經典語錄之一：「孤獨並不是來自於無人陪伴，而是因為無法與他人交流對自己重要的事物，或是自己的觀點不被他人接受。」¹⁵ 生理上的孤獨並非真正的孤獨，同溫層的存在與匯聚化解了心理上的孤獨，而博物館的社群媒體也可以成為同溫層交流感受的基地，進而建立起博物館的集體療癒功能。

而在社群媒體中被快速散播的呷圖如何療癒觀看者？呷圖，或稱為模因、迷因圖，是網路特有的一種二次創作產物，將文字符碼加入原始文本、圖像之後創造出新的文本意義。「迷因」一詞由英國演化生物學家理查·道金斯（Richard Dawkins）提出，¹⁶ 以演化的角度類比文化傳播的過程，迷因即為將觀點、文化理念傳遞給其他人的方式，是一種文化傳遞的單位，透過非線性、網絡式的傳播，不斷地模仿再製，將文化以有機的方式存續並持續傳播。近年來，本屬非主流文化，往往帶有惡搞、諷刺及黑色幽默意味的呷圖，在社群媒體的推波助瀾之下，也逐漸成為博物館推播資訊和促進群眾參與的手段，2018年8月23日，英國博物館界甚至訂定當天為博物館迷因日（Museum Memes Day）¹⁷，各大博物館以#MusMemes標籤在發布呷圖群起響應，蔚為國際博物館界的網路奇觀。

呷圖通常以單張或多張連續圖像搭配簡短文字的方式出現，因此，由呷圖所產生的療癒現象近似於書目療法（Bibliotherapy），又稱為讀書治療或閱讀療法（Reading Therapy）、資訊療法（Information Therapy）等。運用特定主題的各類文

15 C. G. Jung, *Memories, Dreams, Reflections* (New York: Vintage Books, 1961), p. 356.

16 Richard Dawkins著，趙淑妙譯，《自私的基因》（臺北：天下文化，1995），頁225。

17 BBC, *Museum Memes day is here – and the results are immense*. 網址：<<https://www.bbc.co.uk/newsround/45285482>>（2021.03.03瀏覽）。

學作品如小說、自傳、詩歌、繪本等媒介，喚起個體與文本中角色的遭遇、情境之連結，引發共鳴與投射，並且傳遞他人如何面對與解決問題，帶給個案情感上的觸動或是行為上的改變，而閱讀行為也可獲得平靜感受或自我抒發經驗。書目療法雖以「閱讀」為手段，但其素材並不侷限於狹義的書籍，而可涵括各種印刷、非印刷等不同形式的材料，影音資源如歌曲、電影也可作為書目療法運用的處方。¹⁸ 相較之下，社群媒體中的眼圖運用簡短的文字和圖像所帶來的療癒效果，同樣能喚起個體與特定內容的共鳴、情感上的觸動與抒發、舒緩負面的情緒與壓力；此外，書目療法也有「個別式」（Individual Bibliotherapy）與「團體式」（Group Bibliotherapy）兩種類型，由治療師帶領讀書會，透過閱讀與群體互動的雙管齊下來達到情緒療癒之效，¹⁹ 社群媒體所建構的療癒模式幾乎可視為一種微型的線上團體式書目療法。而故宮這則貼文雖然使用院藏的古典藝術品作為眼圖的創作材料，但與透過藝術創作達到療癒目標的藝術治療（art therapy）並不相同。

根據書目療法中文獻閱讀反應之動態過程，包含了一、表同作用：個人觀點、贊同或反對的表達等；二、投射作用：統覺投射、認知投射；三、精神宣洩：表達情感、喚起記憶、情感轉移等；四、洞察力：自我認知、認同他人、動機分析、新觀念的組合、整合等。²⁰ 從貼文下方的留言來看，可發現使用者閱讀臉書貼文後的反應，與書目療法的論證相符，雖然從簡短的留言中無法獲知個別使用者是否完整經歷了閱讀反應的動態過程，但四種作用皆可在不同使用者的反應中發現，例如表同作用：「這系列真的很到位」、「不管小編嗑了什麼，都給我來一份，店小

18 陳書梅，〈閱讀與情緒療癒——淺談書目療法〉，《全國新書資訊月刊》120期（2008.12），頁4-9。

19 同註18，頁6。

20 Rhea Joyce Rubin, *Using Bibliotherapy: A Guide to Theory and Practice* (Mansell: Oryx, 1978), p.37. 轉引自譚修雯，〈書目治療法之探討〉，《圖書與資訊學刊》9期（1994.05），頁21。

二！」；投射作用：「小編也為人父母嗎？每張圖模擬超有共鳴！」、「完全是我們的寫照」；精神宣洩：「已嚇哭！單身棒棒」、「國曆七月真的比農曆七月恐怖誰來救救我……」；洞察力：「為何我流下淚來，歷史果然都是驚人的雷同呀」、「所以這些眼圖的意思是代表：故宮南院有開夏令營嘍？！」、「難道少子化故宮不用負責嗎」。是否能積極地改變閱讀者的行為、解決其遭遇的問題或未可知，但社群媒體的特性使得這樣的療癒現象更側重於讓個體獲知擁有相同經驗的群體，除了閱讀眼圖本體，閱讀他人對於眼圖的回應甚至與之交流互動，亦是療癒過程極為重要的一環。

（二）賦權／社群互動中的詮釋權與話語權

這則貼文也同時呈現了社群媒體的操作及互動作用中，不同層次的賦權意涵。藉由文物圖像植入與原創作精神不一定相同或根本截然不同的文字，實屬一種詮釋學上完全實踐羅蘭·巴特（Roland Barthes）所謂「作者已死」²¹的二次創作。然而，「名畫眼圖」這樣的創作形式在網路世界早已屢見不鮮，特別是文藝復興時期的作品，藝術家開始在作品中體現人性、情感與內在世界、人物擁有豐富的表情與生動的肢體動作，最常被作為迷因的創作素材，日本推特（Twitter）還有一系列「#看名畫學臺灣」、「#看名畫學主婦業」、「#看名畫學世界經濟史」等等的「#名画で学ぶ」貼文標籤（hashtag），甚至還集結成冊出版。足見網路人口對於如此再現藝術史名作的詮釋權，展現了濃厚的興趣和熱情，直白日常的文字亂入莊嚴肅穆的古典名作所造成的反差，似乎比原作傳達的意涵更加貼近人生而引人入勝，因為媽媽的育兒人生本來就不是名畫裡鋪陳的精緻和優雅，從來就是接地氣的狼狽和掙扎。似乎沒有兼具正經與正義的藝術史學者因此責難博物館帶頭誤導群眾理解文

21 Barthes, R, *The Death of the Author* (London: Fontana, 1977), pp. 142-148.

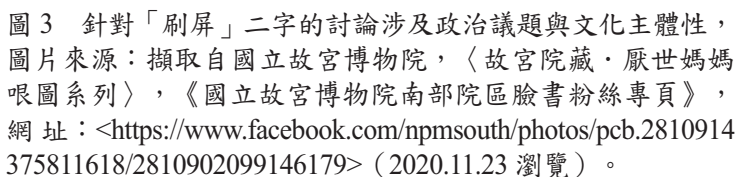
物、偏離原作精神，而故宮能釋出這樣的貼文，也表示機關主導者能在拉近群眾距離的目標之下，在社群媒體的版面上適度鬆綁博物館的保守、端正形象。從使用者的回應來看，反而可以發現這種幽默輕鬆的詮釋方式能引發觀者對原作的好奇心，許多網友在留言中詢問文物資訊，也有具備藝術史知識的網友發言指出原作真正的創作主題，或有發表自己對於作品的另一種詮釋，在社群平台中形成博物館與群眾、群眾與群眾之間良性的互動型態。

以藝術史為主題的國立故宮博物院，雖然未因為這則貼文面臨來自藝術史領域的質疑，反倒是在關於文化主體性的議題上掀起不小的辯證激戰，不過蹭流量不慎蹭出火花，卻也激盪出更深層的賦權表現。其中一張眼圖（圖2）以裝飾有蓮潭童子寓意為連生貴子的髮釵為背景，放上「誓死反催生·金價毋湯」的文字，許多支持使用台語正字的網友強烈表示「金價毋湯」應改為「真正毋通」，使用空耳台語將不利於台語的教育與推廣，故宮有責任使用正統正確的台語文字，但也有一派網友認為網路用語本屬另一套語言文字系統，即使台語聽說俱佳的人看到台語正字也未必能理解，對於不諳台語的使用者來說，空耳台語反而較正字台語更容易學習及流通，也反映了網路世界獨有的趣味特性。輿論壓力之下，小編貼出使用台語正字的眼圖版本，持續引發正反雙方的感謝、肯定、同情與反對等各種不同的反應，根據這張眼圖下方的留言按讚數統計，光是針對台語正字使用的討論與回應就有1,049次以上，還不包含轉分享的延伸觸及率。除了台語正字使用的議題，另一張眼圖（圖3）標註「小孩在家中·噪音刷屏中」的「刷屏」二字也激起了網軍的撻伐，反方意見認為「刷屏」是來自對岸的用語，國立故宮博物院作為官方文化機構，不應使用源於對岸的文字，台灣網路用語的「洗版」更為適合；而正方意見表示語言本就是活且流動的，許多對岸或源於其他地方的外來語在日常生活中早已廣泛運用，用政治意識綁架眼圖的創意太過狹隘偏激，且「刷屏」與「洗版」的意思不全然相同。

同樣的，僅統計貼文下方針對「刷屏」二字的使用高達至少1,324次的留言討論與按讚數量，小編也比照辦理貼出更改為「洗版」後的限圖。國立故宮博物院的社群媒體應該或不該使用什麼樣的語言文字，可能沒有絕對正確的答案，但此現象彰顯的意義在於，社群媒體提供了一個讓多元音頻大鳴大放的舞台，供養了線上論壇來自各方的權力團塊，而創造出的言論空間與其展現的互動性與包容性，以及群眾賦權所能涉及的廣度與深度，讓更多人發現、關注這樣的議題，更確實達到制動與牽扯官方決策的程度。



圖2 原文為「誓死反催生 金價母湯」的限圖，經小編更改使用台語正字的版本之後，支持台語正字的正反雙方仍持續提出回應，討論熱度更高，圖片來源：擷取自國立故宮博物院，〈故宮院藏·厭世媽媽限圖系列〉，《國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁》，網址：<<https://www.facebook.com/npsouth/photos/pcb.2810914375811618/2819260031643719>> (2020.11.23 瀏覽)。



22 Sunstein., Cass R., *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond* (Princeton: Princeton University Press, 2001), pp. 1-18.

輿論分化、社會撕裂。但在這則貼文中所展現的卻是不同聲音的聚集與匯流，正反多元的思想共同在博物館的社群媒體平台中被揭露，當然無可避免的是不同立場之間的激辯與隔著螢幕的各自表述，但可以確定的是演算法的宰制是有限的，沒有人捲進被演算法煽動、深化之下的批判漩渦，造成資訊接收的偏頗、極化或單一。事實上，「同溫層效應」在近期的幾項實證研究中被認為是誇大化的論述，²³ 大部分使用者仍然會主動接觸不同觀點的訊息來源，增加接收訊息的多樣性；而真正導致極端立場的反而是因為瀏覽異議貼文之後更加堅持自己最初的觀點。心理學的其中一項理論「動機性推理」（Motivated Reasoning）可以解釋這樣的研究結果，人類往往在過度執著於自己立場的情況下，以致投入額外的認知資源來自我反駁持相反觀點的證據，最後讓我們能更加深確定自己的信念。

現今許多公部門皆愈來愈善於使用迷因圖快速累積政策宣導的關注度，但探究這些互動度與討論度極高的貼文，群眾留言多流於形式或停留在幽默好笑的情緒互動層次，鮮少深入討論核心政策或發展出延伸至其他領域的批判性言論。因此，國立故宮博物院的形象、責任與定位顯然承擔著社會大眾相當程度的關切與期待，博物館應該在文化治理中建立什麼樣的秩序，甚至是在民主自由、多元包容的態度下形塑什麼樣的價值？而社群媒體是否有可能在回應群眾諸如「療癒」的感性需求之外，扮演更積極且更趨近功能核心的角色，為博物館肩負更多的任務？

（三）認同／與博物館建立有意義的內在對話與情感連結

值得注意的是，這則按讚數2萬的貼文，累積了5.7%的留言率，分享率更高達65.8%，代表大多數按讚的網友皆會選擇繼續分享這則貼文給其他親友，且統計數

23 莊喻婷，〈擔心網路同溫層效應嗎？研究：其實已被嚴重誇大〉，《上報》，網址：<https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=39034>（2020.11.28瀏覽）。>

據尚不包含在留言中許多網友直接標註親友的股份方式。經過統計，相較前文提及的故宮精品貼文〈發薪前VS發薪後〉及其他曾被媒體報導的故宮熱門臉書貼文（表3），參與民眾希望其他同質群體共襄盛舉的意願更高；其他分享率較高者也屬於針對特定受眾的貼文，如引發上班族共鳴的〈菩薩們上班的一天〉分享率也達到40%，而有51.4%分享率的〈地味萬聖節〉則除了搭上節慶熱潮之外，花式描繪了當代人的各種日常，呈現小老百姓們的眾生相。對社群媒體的使用者來說，同溫層愈擴大就愈能互相討拍取暖，也就愈療癒，社群媒體中的「分享」動作可視為推薦行為的一種，在行銷學中象徵品牌忠誠度最高的行為表現，也是口碑行銷的關鍵，相當於社群媒體研究中所謂的黏著度。援引至博物館領域，品牌社群認同與忠誠度互為正向關係，提高品牌忠誠度亦即代表觀眾的重複參觀，也藉由分享、推薦行為能讓博物館擴大觀眾群，將非觀眾轉變為觀眾；由此可見，在博物館品牌社群認同的建立，確實能讓流量變現，按讚數可以某種程度地轉換為參觀人次。

事實上，從留言中可以發現許多網友因為這則貼文熱情地展現了對故宮的認同：「我已經完全被南院小編圈粉了圈粉了圈粉」、「我好喜歡故宮小編喔!!!」、「請小編收下我的膝蓋」「給小編100分，沒有更多了!」、「小編到底養了幾個小孩?!怎麼那麼懂!小編超有才」、「我比較好奇故宮行銷團隊是誰……太神啦」。雖然這則貼文的內容其實並沒有宣傳博物館的任何展覽、活動或商品，反倒是許多網友在留言中表示「帶我去故宮走走 好有趣唷!」、「看了這些圖，很想立馬衝去南宮」、「想衝南院一日遊啦」、「好有梗喔~八月故宮衝一波」、「直接幫小朋友辦月票進故宮」等等，因為認同貼文而萌生實際走訪博物館參觀的想法。

從管理科學的研究中發現，如按讚分享、留言回應等品牌社群參與的行為可增強品牌社群認同，對於品牌忠誠度亦能產生正向關聯，為了凝聚使用者的品牌社群認同，管理人員應培養使用者之間的「同伴」關係以及「對等連結」（peer

linking），強化其共性、默契和聯繫。²⁴ 從行銷的概念來解讀更能理解這樣的群眾心理，真正的銷售高手絕非強拉消費者購買或是口若懸河地推銷產品，而是觀察消費者的需求，找出消費者和商品之間的連結，逐步建立消費者對商品的需求和依賴，並且鞏固其對品牌的信任與認同。社群媒體稱為「導購」的流量變現公式在於，靠著持續發布受眾感興趣的內容建立其認同，再間接、逐步地誘發購買欲望，促使目標對象最終採取實際的購買行動，研究發現擁有高互動性的貼文確實能增強導購效果。²⁵ 用消費機制來解釋博物館從療癒群眾到被認同的過程，貌似有些庸俗尷尬，但參觀博物館正是一種文化消費，當粉絲不僅只是隨意滑過塗鴉牆、順手點讚，而是因為認同博物館品牌，願意花費時間、交通成本，購票進入博物館，就是對博物館最真切的支持。顯見社群媒體的療癒功能確實讓群眾與博物館建立有意義的內在對話與情感連結，之後更能進一步將對於博物館的認同轉化為實際的行動支持，從粉絲變成觀眾，親炙現場、親身體感博物館的場域氛圍，最後，親眼見證藝術作品真正的靈光；博物館的空間不只是容納作品的載體，也是博物館內在精神與功能的具體展現，參觀展覽也不僅是一種觀看與被觀看的儀式，而是身體與物件共同存在於同一空間內，三者之間直接對話、相互覺知與主被動的映襯；對具空間性（spatiality）或公共性的創作而言，空間或觀者更是作品不可分離的一部分。無論作品的Open Data、線上展覽或擴增實境能還原、傳遞多少真實，博物館現場仍然無可取代，讓觀眾踏進博物館仍然是博物館發揮最大化功能的重要手段。

24 H. Kaur, M. Paruthi, J. Islam, and L. D. Hollebeek, "The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities," *Telematics Inform* 46 (2020) 101321: 8-9. 網址：<http://ganj-je.iust.ac.ir:8081/images/7/7d/1576747260_E14106-e-tarjome.pdf>（2016.03.01 瀏覽）。

25 施雨彤，〈Facebook粉絲專頁貼文性質對互動及商品導購效果之影響——以「Bread & Boxers Taiwan 粉絲團」為例〉（臺北：國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2018），頁52。

表 3 國立故宮博物院熱門臉書貼文

貼文時間／ 粉絲專頁	貼文概要	按讚數	留言數	分享數
			留言率	分享率
2017/03/20 故宮精品	發薪前 VS 發薪後	11,000	542	1,635
			5.1%	14.9%
2017/03/24 故宮精品	小編徵婚	8,767	2021	1,668
			23.0%	19.0%
2017/06/02 故宮精品	老臣救駕來遲	4,536	86	802
			1.9%	17.7%
2018/03/20 故宮精品	菩薩們上班的一天	12,000	883	4,803
			7.4%	40.0%
2018/06/12 故宮精品	今天你要用哪隻湯匙喝珍奶呢	5,268	240	604
			4.6%	11.5%
2018/07/10 故宮精品	颱風貼心套卡	14,000	612	4397
			4.4%	31.4%
2019/10/29 故宮精品	地味萬聖節	5,806	242	2,987
			4.2%	51.4%
2019/11/04 故宮精品	容易讓人崩潰的錯字們	8,296	1,349	2,344
			16.3%	28.3%
2019/11/06 故宮精品	不要用你的認知為別人貼標籤	4,824	86	786
			1.8%	16.3%
2019/12/16 故宮精品	現在流行這樣說	4,152	247	933
			5.9%	22.5%
2020/03/17 故宮精品	如果聖賢們在這疫情緊張的時刻可能會講些什麼呢？	6,930	162	2,209
			2.3%	31.9%
2020/04/14 國立故宮博物院 南部院區	清明上河圖的人兒們，都知道保持社交距離	11,000	253	3,598
			2.3%	32.7%
2020/7/24 國立故宮博物院 南部院區	故宮院藏·厭世媽媽眼圖系列	20,000	1,525	13,157
			7.6%	65.8%
2020/8/4 故宮精品	像極了爸爸	3,928	97	580
			2.5%	14.8%

資料來源：網路，作者整理

三、結語

(一) 研究發現

1. 積極回應社會需求的博物館

回顧這則貼文的時空背景，2020年初新冠肺炎（COVID-19）疫情開始在全球迅速擴散，各國相繼實施禁足令與關閉邊境等措施，博物館紛紛因應局勢被迫閉館，許多仰賴大量國際觀光客維生的博物館更遭受嚴重衝擊，遊客的被消失造成收入銳減，面臨極為嚴峻的生存危機。根據2020年的518博物館日，聯合國教科文組織（UNESCO）及國際博物館協會（ICOM, International Council of Museums）釋出的研究報告表示，疫情肆虐期間全球高達9成的博物館（約8萬5000間博物館）皆被迫暫時關閉。²⁶ 當世界陷入困局，博物館自身也面臨嚴峻考驗的時候，博物館還能做些什麼？

國際間已有圖書館及相關學者針對疫情以書目療法為基礎，開出書單、辦理讀書會等療癒活動，²⁷ 博物館顯然不能自外於世界。當代博物館早已跳脫過去的形貌，更能反映、保存與記錄當代的社會文化與生活，更加貼近群眾，關照當代議題，回應社會需求早已是博物館從傳統的知識殿堂轉向「公眾參與」與「當代視野」的公共論壇後應肩負的社會責任。2019年國際博物館協會公布新的博物館定義

26 UNESCO. "COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums" 網址：<<https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>>（2021.02.26瀏覽）

27 Stip E, Östlundh L and Abdel Aziz K, "Bibliotherapy: Reading OVID During COVID." *Front. Psychiatry* 11:567539. 2020. 網址：<<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2020.567539/full>>（2021.03.02瀏覽）。

草案，在原有的定義中疊加了「對人類尊嚴、社會正義、全球平等及地球福祉（planetary wellbeing）做出貢獻」等，更彰顯人性與人道的感性語彙，肯定博物館致力於公民平權及社會共融的必要性，具體揭示了博物館的願景。雖然當時大會最終通過了延遲對新定義進行表決的動議，²⁸ 但無論新定義未來通過與否，²⁹ 仍象徵著博物館學從過去殿堂時代的「以物為本」演化至「以人為本」之後，目前更推進至「以個人為本」，讓「個體」成為關注的最小單位，且聚焦於「人性」，對於正義、平等與幸福感的正視與關切，緊扣著當代博物館與群眾關係的轉變與脈動；「療癒」不只是博物館的附加價值，而是博物館新定義的重要註腳。無論如何，博物館用社群媒體或是跨域展覽、藝術治療等任何形式進行社會療癒，已經不是一項未成型的前衛議題，而是一道現在進行式的自我探問。眼下COVID-19仍在肆虐，卻早已趁勢改變人類的生活習慣，從社交、飲食、醫療到工作模式，也讓全球的產業鏈重新洗牌，當觸摸會感染、群聚變成一種災難，未來的博物館該如何在這樣的恐慌之下安身立命？而告別逝者之後的倖存者們，在不久的將來又該如何放下悲痛、重建社會秩序繼續前行？如何擘劃出一張療癒的藍圖，以促進「地球福祉」為題，介入黑暗、創傷與負面情緒，甚或是生命中尚未被意識到的一抹陰影，或是人與人之間的極微裂隙，都可能是博物館必須注視的客體，讓療癒成為群眾對博物館的剛性需求，是博物館在如今的後疫情時代，從物理現實到虛擬現實都必須挹注力量之所在。

28 黃心蓉，〈【黃心蓉專欄】從繆思到傑努斯？國際博物館協會對博物館新定義的討論〉，《ARTouch》，網址：<https://artouch.com/column/content-11641.html>（2020.11.22瀏覽）。

29 柯秀雯編譯，〈【博物之島新訊】ICOM博物館新定義最新進展！預計2021年6月再次投票〉，《中華民國博物館學會》，網址：<http://www.cam.org.tw/news55/>（2020.11.23瀏覽）。

2. 博物館社群媒體覺醒之必要

美國博物館聯盟（American Alliance of Museums，簡稱AAM）博物館未來中心（Center for the Future of Museums）於2021年最新的趨勢調查報告指出，博物館的「數位覺醒」（Digital Awakening）是在疫情之下生存以及未來成功的必要技術，投資數位技術是博物館得以永續經營的關鍵，其中社群媒體亦為博物館推動群眾「數位參與」（Digital Engagement）的重要媒介，過去博物館往往誤解線上內容會降低實際到訪博物館的意願，但實務研究成果發現社群媒體反而能刺激使用者觀看真實物件的興趣。³⁰

因應疫情，美國的博物館紛紛轉往線上通路持續其功能運作，例如閉館聖地牙哥自然史博物館（San Diego Natural History Museum）即利用社群媒體直播參觀教程以取代傳統的校外教學，維持社區服務效能，也讓無法出門的居民仍能享受探索戶外的樂趣。故宮為了對抗疫情的劣勢，亦積極推動線上特展、數位行銷如Podcast以及開設《動物森友會》Open Data專區等；而在這則暑假推出的貼文之後，2021年寒假期間，故宮南院臉書專頁亦針對過年時媳婦的生存壓力、回娘家的自由放鬆、過年體重上升的恐懼或是小孩隔代教養等議題，陸續發表厭世媽媽的系列眼圖，可知對於博物館的管理者而言，療癒系眼圖的效益已啟發了社群媒體的新契機，揭示目標族群所面臨的壓力和困境並回應社會需求，博物館的療癒作為將成為持續發展且具目標性的行動。療癒社會、賦權公眾、社群認同，看似渺不相涉的議題，透過社群媒體的平台鋪設與使用者的多向回饋，為變革中的博物館創造了無限可能。

30 Elizabeth Merritt, *TrendsWatch: Navigating a Disrupted Future* (Virginia: American Alliance of Museums, 2021), pp. 16-23.

（二）研究限制與後續建議

社群媒體的療癒作用，以及其賦權、認同的附加價值，尚須長期觀察及更多的實徵研究掌握其質量化之具體成效；根據相關論證的梳理以及前述發現，提出後續研究建議：

1.博物館社群媒體定位與功能的再思考

經過文化平權與社會共融觀念洗禮的博物館，逐漸成為一種開放性文本。透過社群媒體讓觀眾介入，也是一種將博物館的定位、功能重新解構與建構的過程；如同原本隨意萌生的次文化，在互聯網的病毒式擴散之下，一張眼圖的公眾聲量很可能遠遠超越一場精心策畫、耗費大量資源才得以產出的展覽；文化的主次隨著固有的社會關係流動或鬆動，讓虛擬空間當中的個體與社群，構築出新的連結與可能性，最後，次文化也可能衍生出超越以往的新層次進而成為主流。³¹ 社群媒體的影響力早已滲透到日常生活的每一寸縫隙，面對這樣的趨勢，不代表博物館必須完全迎合觀眾的習性，反而應立足於一個比過去更高的制高點，透過不同策略思考，持續調整、不時檢視自身的定位與功能，掌握當代脈動、洞察未來先機，賦予社群媒體更高的價值與意義。

2.以開放且積極的態度促進社群媒體的多元化發展

透過社群媒體改變以往策展的方式或是觀展體驗，已是一種必要的嘗試與趨勢，博物館除了應投注更多資源將這樣的趨勢持續引流至社群媒體之外，社群媒體是否也有機會直接利用其特性與網路現象，例如眼圖、自拍、標籤、貼文挑戰等，甚至是未來的新興網路技術發展更多元的公眾參與模式？博物館與觀眾、博物館與粉絲，是否有可能進行角色切換、創造多元的關係更迭？又這些新的嘗試與實驗之

31 曾靖越，〈從線上到線下：一個虛實整合的觀展想像〉，《現代美術學報》37期（2019.05），頁38-39。

後，是否有可能發生療癒、賦權或認同以外，更多社群媒體帶來的驚喜？而社群媒體破除物理空間的困限，進行一連串創造之後，有沒有可能重返實體現場，在虛實轉換之間，讓虛擬空間強化實體世界，再造網路時代的博物館新風景？

3. 「博物館社群媒體療法」的可能性

最新的研究已證實，小至一張眼圖，都能提升憂鬱症患者的情緒調節能力和幽默感，而社群媒體的共享性對於患者受損的社交功能也有正向助益，相較於作為對照組的心理健康樣本，眼圖對於憂鬱症患者有顯著的療癒作用。³² 博物館與醫療單位合作，系統化且長期為病患提供身心療癒，「博物館療法」在國外也已累積許多經驗與相關研究，但對於臺灣的博物館界卻仍屬較為陌生的領域；於此同時疫情難遏，國外的遠距科技、數位轉型等相關發展，無論在博物館、醫療、教育與跨國企業等各種產業被迫在短時間內催生出相當大幅的技術性躍升以及運營思維的劇烈翻轉，反觀臺灣疫情控制得宜，安逸之下卻喪失了與國際同步接軌的必要性，「改變中的世界，與不變的臺灣」³³ 是臺灣防疫成功所帶來的另類憂患。因此，在「數位覺醒」的號召之下，博物館應能利用社群媒體的特質，以「療癒」為命題嘗試發展「博物館社群媒體療法」的可能性，釋放更多能量、產出更多主動回應社會需求的貢獻。

32 Akram, U., Drabble, J., Cau, G. et al., "Exploratory study on the role of emotion regulation in perceived valence, humour, and beneficial use of depressive internet memes in depression," *Scientific Reports* 10, 899 (2020):1-8.

33 佐藤峻，〈因疫情而改變的日本，與沒有改變的台灣〉，《Crossing換日線》，網址：
<https://crossing.cw.com.tw/article/14386?utm_source=fb_cw&utm_medium=affiliate&utm_campaign=fb_cw-affiliate-daily&fbclid=IwAR0rdyrBKuuWcmAhqnwobWSZZJctiMEScbi9wdsZTSX1J9hUwbpYJveaxto> (2021.02.28 瀏覽)。

參考書目

- 王子榮，〈司法院Online：迷因治國？有眼之外，公部門臉書的倫理責任〉，《鳴仁堂》，網址：<<https://opinion.udn.com/opinion/story/11756/4668396>>（2020.11.23瀏覽）。
- 辛治寧，〈利用社群媒體進行創意溝通——ICOM-MPR2012年會紀實〉，《博物館簡訊》63期（2013.03），頁45-46。
- 吳紹群，〈Museum 2.0概念的可能性與真實性——由博物館觀點探討Web 2.0與社群媒體之應用及問題〉，《博物館學季刊》25卷2期（2011.04），頁93-105。
- 佐藤峻，〈因疫情而改變的日本，與沒有改變的台灣〉，《Crossing換日線》，網址：<https://crossing.cw.com.tw/article/14386?utm_source=fb_cw&utm_medium=affiliate&utm_campaign=fb_cw-affiliate-daily&fbclid=IwAR0r dyrBKuuWcmAhqnwobWSZZJctiMESchi9wdsZTSX1J9hUwbpYJveaxto>（2021.02.28 瀏覽）。
- 林以婕，〈臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查〉，《博物館學季刊》26卷2期（2012.04），頁135-155。
- 周奕奴，〈故宮南院小編的網路社群經營隨筆〉，《故宮文物月刊》446期（2020.05），頁33-40。
- 施雨彤，〈Facebook粉絲專頁貼文性質對互動及商品導購效果之影響——以「Bread & Boxers Taiwan 粉絲團」為例〉（臺北：國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2018）。
- 柯秀雯編譯，〈【博物之島新訊】ICOM博物館新定義最新進展！預計2021年6月再次投票〉，《中華民國博物館學會》，網址：<<http://www.cam.org.tw/news55/>>（2020.11.23瀏覽）。

莊喻婷，〈擔心網路同溫層效應嗎？研究：其實已被嚴重誇大〉，《上報》，網址：https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=39034（2020.11.28瀏覽）。

陳書梅，〈閱讀與情緒療癒——淺談書目療法〉，《全國新書資訊月刊》120期（2008.12），頁4-9。

黃心蓉，〈【黃心蓉專欄】從繆思到傑努斯？國際博物館協會對博物館新定義的討論〉，《ARTouch》，網址：<https://artouch.com/column/content-11641.html>（2020.11.22瀏覽）。

曾靖越，〈從線上到線下：一個虛實整合的觀展想像〉，《現代美術學報》37期（2019.05），頁45-46。

電子治理研究中心，《網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃》（臺北：國家發展委員會，2017），頁185。

譚修雯，〈書目治療法之探討〉，《圖書與資訊學刊》9期（1994.05），頁21。

Akram, U., Drabble, J., Cau, G. et al. “Exploratory study on the role of emotion regulation in perceived valence, humour, and beneficial use of depressive internet memes in depression.” *Scientific Reports* 10, 899 (2020):1-8.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Hermann, A. “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” . *Journal of Marketing* 69.3 (2005):19-34.

Brenda Cowan, Ross Laird, Jason McKeown, Museum Objects, *Health and Healing: The Relationship between Exhibitions and Wellness*. New York: Routledge, 2020.

Barthes, R, *The Death of the Author*. London: Fontana, 1977.

BBC, Museum Memes day is here – and the results are immense. 網址：<https://www.bbc.co.uk/newsround/45285482>（2021.03.03瀏覽）。

- Chatterjee HJ, Vreeland S, Noble G. “Museopathy: Exploring the healing potential of handling museum objects” . *Museum and Society* 7.3 (2009): 164-177.
- C. G. Jung, *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Vintage Books, 1961, p. 356.
- Elizabeth Merritt, *TrendsWatch: Navigating a Disrupted Future*. Virginia: American Alliance of Museums, 2021, pp. 16-23.
- H. Kaur, M. Paruthi, J. Islam, and L. D. Hollebeek, “The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities,” *Telematics Inform* 46 (2020) 101321: 8-9. 網址：<http://ganj-ie.iust.ac.ir:8081/images/7/7d/1576747260_E14106-e-tarjome.pdf>（2016.03.01 瀏覽）。
- Richard Dawkins著，趙淑妙譯，《自私的基因》（臺北：天下文化，1995），頁225。
- Rhea Joyce Rubin, *Using Bibliotherapy: A Guide to Theory and Practice*. Mansell: Oryx, 1978.
- Sunstein, Cass R. *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton: Princeton University, 2001.
- S. Nina, *The Participatory Museum*. (Santa Cruz: Museum 2.0, 2010) 網址：<<http://www.participatorymuseum.org/read/>>（2021.02.26瀏覽）
- Stip E, Östlundh L and Abdel Aziz K, “Bibliotherapy: Reading OVID During COVID.” *Front. Psychiatry* 11:567539. 2020. 網址：<<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2020.567539/full>>（2021.03.02瀏覽）。
- UNESCO. “COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's mu-seums” 網址：<<https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>>（2021.02.26瀏覽）

The Social Media Practice of National Palace Museum: From Healing via Empowerment to Identity

Yu-Lin HUANG

Assistant Researcher, National Palace Museum

Abstract

Social media have become the interface for museums to be in close contact with society. Apart from inducing quality changes of museums in terms of administration, they also created a whole new dimension in the relations between museums and society. Social media are decentralized, flattened, and easy to use. These attributes not only coincide with the idea of “accessibility” that serves as the foundation for social inclusion, but also facilitate the development of multicultural literacy.

This paper seeks to investigate a Facebook post having high organic reach, a post made by the Southern Branch of the National Palace Museum. By reference to the real interaction, feedback and data analysis of social media users, this paper traces the practical process from healing masses via empowering individuals to identifying with the museum. Besides, according to the ICOM’s new definition of a museum, “heal-ing” is not simply a museum’s added-value option, but also a significant footnote of the new definition. In the post-COVID era and for the sustainability of museums, “healing” is an objective worth our all-out effort. On that account, museums should define meeting social needs as their goal and social media awakening as their method, thereby cogitating on the orientation and function

of museum social media, and pro-moting the diversification of social media with an open and positive attitude. Fur-thermore, museums could even try to develop the “museum social media therapy” by drawing on the experience of their foreign counterparts.

Keywords: social media, social inclusion, healing, internet meme, new museum definition