

小 編 / 黃 元 琪

小 編 / 黃 歆 甯

[ 直擊公部門小編工作二三事 ]

# 國立自然科學博物館、 國立臺灣美術館 以社群和大眾搏感情

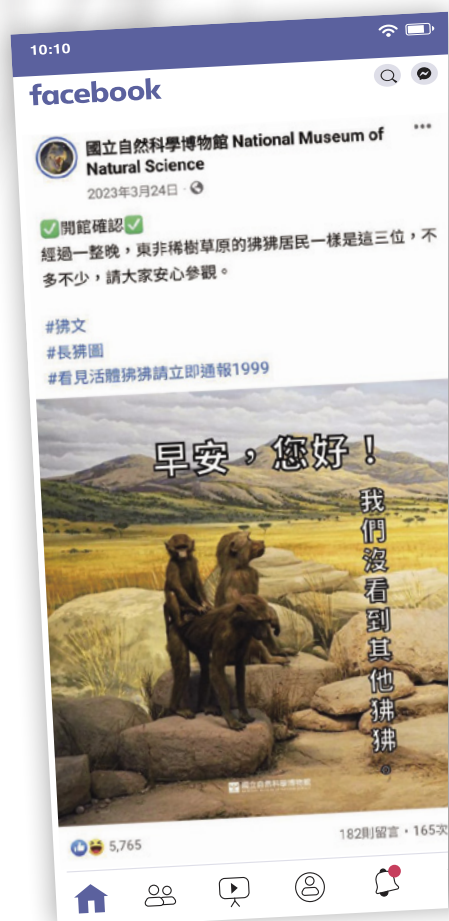
社群平台與自媒體改變大眾生活，使各大展館積極透過數位轉型與群眾對話，不同風格的社群經營模式，考驗小編的思路；而充滿創意的互動，不僅成功拉近與大眾的距離，也打破民眾對公部門嚴謹思維的刻板印象。

撰文／邱璟綾 攝影／江茗洋

圖片／國立自然科學博物館、國立臺灣美術館 FB 粉絲專頁提供

隨著網路與智慧型手機快速發展，數位浪潮創造出社群行銷的趨勢，在人人都有機會成為意見領袖的自媒體時代，過去被視為嚴謹、傳統的公部門也順應潮流，以更多元、即時的社群互動，持續與群眾對話。

國立自然科學博物館（以下簡稱科博館）與國立臺灣美術館（以下簡稱國美館），積極透過社群平台扮演教育傳播的角色，幕後小編以生活感十足的照片搭配貼文，以及留言區親切的互動，不僅拉近展館與大眾的距離，也展現公部門不同以往的活潑面向。





## 國立自然科學博物館 以社群力接軌國際

「社群是公部門與社會對話、溝通的重要管道。」科博館館長焦傳金認為，網路時代來臨，科博館不能被動等待遊客造訪，而要透過社群持續與外界對話交流，帶領群眾走入實體空間。

於是在 2 年前成立媒體中心，並將科博館社群定調為「輕鬆、詼諧」的風格，意在拉近群眾與科博館的距離，「我們希望科博館成為大家日常生活中的朋友，並透過社群氛圍觸動觀眾興趣，願意進一步認識展覽與科學教育活動。」

負責管理科博館 FB 粉絲專頁的小編黃元琪表示，科博館有很多有趣的知識和文創小物，豐富度不輸國外場館，「可以透過社群被更多人看見」，因此她與黃歆甯擔任小編，除了例行性活動與資訊，還透過分享場館幕後花絮、生活日常主題，將科博館的社群打造成一處熱愛科學、親近科學的平台。

|   |   |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |

1. 科博館的社群由黃元琪和黃歆甯共同打造維護。
2. 小編黃元琪表示，科博館有很多有趣的知識和文創小物，豐富度不輸國外場館。
3. 科博館以狒狒標本的照片，搭配詼諧文字跟緊時事話題，透過社群創造出不同面向的討論熱潮。
4. 「植物園裡的四時八節」系列主題，帶領大眾認識 24 節氣與科普各種植物花卉。

### 化被動為主動 跟緊時事創造話題

在人人都有話語權的自媒體時代，原創與原生的內容愈發稀奇珍貴，不易受主流媒體影響，且有一定的份量，人人都有機會在網路世界激起波瀾。焦傳金表示，小編以自媒體為對話媒介，必須保持對時事的敏銳度，才能有效且即時將產製的內容傳達給目標受眾，進而引發大眾關注特定議題。

焦傳金以去年「東非狒狒逃脫」的社會事件為例。當外界都在找尋狒狒蹤跡時，小編在臉書發布：「經過一整晚，東非稀樹草原的狒狒居民一樣是這 3 位，不多不少，請大家安心參觀。」搭配科博館狒狒標本的照片，以詼諧態度跟緊時事話題，透過社群創造出不同面向的討論熱潮，該篇貼文引起熱烈迴響，按讚數更是突破 5,000 大關。

「小編能快速反應，幕後關鍵在於對展場的熟悉度」，媒體中心執行長喻文玟分析，無論在業界或公部門，小編除了掌握時事敏銳度外，還必須比任何人熟悉所服務的單位，才能在第一時間創造話題，進而透過自媒體，將網路人氣轉換為媒體流量，傳統的宣傳模式是單方面發布新聞稿、被動等待媒體報導，如今已從長篇大論轉換為圖文並茂，變身成創造新聞話題的領航者。



## 小編發想創意主題 展現科博館特色

小編／王奕尹

科博館小編也透過系列貼文，增加粉絲黏著度，例如他們順應 24 節氣，開發「植物園裡的四時八節」系列主題，宣傳植物園當季花卉與果實。

「乍暖還寒的春天，有細雨、有暖陽，還有美麗的花開。」透過科博館社群，彷彿實際走一趟植物園，欣賞順令而生的萬物之美，系列單元初登場時僅破百讚，到現在已穩定突破千人按讚數，儼然成為科博館社群的招牌主題。

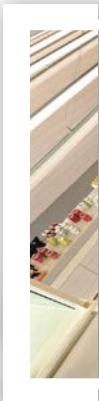
科博館除了將臉書粉絲頁經營得有聲有色，更在 Instagram (IG) 活用主題標籤 (Hashtag) 功能，結合熱門英文關鍵字，使貼文觸及度更廣，提升臺中科博館在國際間的能見度。近期亦開通「Threads」平台帳號，與廣大「脆友」互動，隨著時代演進，科博館小編持續運用不同的社群平台，把科普教育資訊即時傳達至觀眾面前。



|   |   |   |
|---|---|---|
|   | 2 |   |
| 1 | 3 | 4 |



1. 小編們必須十八般武藝樣樣精通，就連活動贈送的小禮物，也是她們親手製作的。
2. 國美館的 FB 粉絲專頁由王奕尹和專案助理劉昕昀共同維護，但為了增加主題豐富性，館內的所有同事都能協助提案。
3. 除了實體活動，國美館也透過粉絲專頁舉辦線上燈謎大賽，以展覽名稱與館內空間入題。
4. 國美館緊跟時事話題，以新垣結衣閃婚的事件，搭配寫下國美館典藏〈朝涼〉背後的故事。



## 國立臺灣美術館 翻轉藝術高堂形象

1988 年 6 月正式開館營運的國立臺灣美術館，是全臺唯一國家級美術館。當數位浪潮改變民眾生活型態時，國美館於 10 多年前即順應潮流，運用多項數位工具推廣本土藝術，除了官方網站，同時包含社群平台、影音頻道與 App 服務，在不斷變動的時代，向大眾展現國美館的年輕與活力。

「我跟著我們的臉書一起長大」，國美館教育推廣組小編王奕尹回憶，國美館成立至今逾 30 年，在藝術推廣上更加重視多元性、互動性、普及性與共鳴度，因此當她開始經營臉書粉絲頁時，發現社群的語言特性可翻轉外界對美術館高冷、嚴肅的刻板印象，換言之，藝術與大眾透過社群產生更多共鳴。

## 從觀眾到群眾 以典藏和外界交流

王奕尹表示，國美館的 FB 粉絲專頁雖然由她和專案助理劉昕昀共同維護，但為了增加主題豐富性，館內的所有同事都能協助提案。她觀察到，國美館的鐵粉群喜歡經典、知識性的內容，因此無論介紹典藏，或推廣藝術教育，不同主題拓展潛在追蹤者，不斷培養與網羅各領域的藝術鐵粉群。

小編／劉昕昀



2021年5月，新垣結衣宣布閃婚，一票網民隨之心碎。國美館打鐵趁熱，隔天以「林之助老師的女神」為開頭，寫下國美館典藏〈朝涼〉背後的故事，成功跟上時事話題，也為國美館帶來逾400次分享、近7,000按讚數。

因應春節到來，國美館除了實體活動，更透過粉絲專頁舉辦線上燈謎大賽，以展覽名稱與館內空間入題，社群平台成為新媒介，讓國美館能和無法到場參與的群眾同樂。王奕尹

笑說，活動舉辦3年來，每年都會吸引熱愛猜燈謎的老面孔回歸，就像過年大團圓，你一句我一句，在社群平台感受年節氣氛。



## 社群平台成為交流新媒介 期待打造貼近全齡的窗口

國美館小編不只是小編，她們必須十八般武藝樣樣精通，就連活動贈送的小禮物，也是她們親手製作的。專案助理劉昕昀笑說，舉辦李梅樹特展時，由於展覽主題與三峽人文、在地風俗、廟宇文化等緊密結合，透過觀看作品有如沉浸在當時的時代背景，更能從視覺中嗅出記憶中的畫面，如〈溫室〉可以從畫面感受到濕熱的氣溫、盆景與植物散發的獨特氣味。於是她們在臉書發文詢問民眾：「走入展場看見作品後，會嗅到什麼？連結到記憶中的什麼味道？」喚起大眾過往的情感經驗。

這一次，從貼文下方看見許多民眾真情流露的留言，有人想起阿嬤的衣櫥，也有人分享童年記憶中的某個情節，小編藉由網友們留言區的交流回覆，送出自製的「味覺」小禮物，透過社群互動拓展實體展覽的影響力，希望能讓網友感受到小編就像是「最熟悉的陌生人」。

不過，小編難免會遇到不理性的批評，「所以心理素質必須很強大」，王奕尹笑說，若將惡意攻擊放在心裡，很容易影響心情，但國美館早已與粉絲培養10年的好交情，偶爾看見粉絲在留言處寫一句：「小編辛苦了」，就足以成為工作時的動力。未來，她們希望以更多元的社群互動方式，將國美館的社群平台打造成貼近全齡的藝文之窗，包含透過IG一目了然的視覺版面，帶大家認識國美館優美的建築體，或介紹館藏的童書繪本，讓國美館持續以創意思維，探索社群行銷的無限可能，翻轉大眾對國美館高尚、神秘的既定印象。