

博物館與文化 第 29 期 頁 35~79 (2025 年 6 月)  
Journal of Museum & Culture 29 : 35~79 (June, 2025)

# 博物館公關新聞稿與媒體報導的相關性探討—2024 年國立歷史博物館重新開館期間的新聞策略分析<sup>1</sup>

黃英哲<sup>2</sup>

Exploring the Correlation Between Museum PR Press Releases and Media Coverage: An Analysis of Press Release Strategies During the 2024 Reopening of the National Museum of History

Ying-Che, Huang

關鍵詞：國立歷史博物館、重新開館、公關新聞稿、議題設定、媒體報導

Keywords: National Museum of History, reopening, PR press releases, agenda-setting, media coverage

<sup>1</sup> 本文作者誠摯感謝匿名審查委員細心的審閱及指正，使本文論證更加縝密，特此致謝。

<sup>2</sup> 本文作者為國立歷史博物館助理研究員。Assistant Researcher, National Museum of History.

(投稿日期：2024 年 11 月 24 日。接受刊登日期：2025 年 3 月 18 日)

## 摘要

博物館作為文化核心機構，其公共關係活動在形象建構與社會服務具有重要意義。隨博物館角色轉變，新聞稿成為與外界溝通的重要工具，透過議題設定理論（agenda-setting）引導公眾聚焦特定文化議題。博物館新聞稿作為資訊補貼（information subsidies），其有效性取決於是否滿足媒體需求並成功影響媒體報導。

本文以國立歷史博物館（史博館）為研究對象，聚焦其 2024 年重新開館期間的新聞稿策略。研究目的是探討史博館如何透過新聞稿設定議題以影響媒體報導，進一步分析新聞稿與媒體報導之間的互動關係及成效。本文採用內容分析法，結合量化與質化分析，範圍涵蓋 2024 年 1 月至 4 月間，分析層面包括新聞稿的議題類型及策略運用，媒體對其採用情況與報導立場，並比較其在媒體報導中的表現。

研究結果顯示，史博館新聞稿在重新開館期間能利用議題設定策略，吸引媒體關注並引導文化議題的報導方向。媒體對新聞稿的採用呈現選擇性差異，顯示博物館所設定之議題與媒體再框架化之間存在一定程度之互動，本文期盼為博物館公關新聞稿在議題設定與媒體互動的應用提供理論與實證參考。

## Abstract

As core cultural institutions, museums play a significant role in shaping their public image and providing societal services through public relations activities. With the evolving role of museums, press releases have become a crucial tool for external communication, leveraging agenda-setting theory to guide public focus toward specific cultural topics. Museum press releases, as information subsidies, are effective only if they align with media needs and successfully influence media coverage.

This study examines the National Museum of History (NMH) as a case study, focusing on its press release strategies during the museum's reopening in 2024. The research aims to explore how the NMH utilized press releases to set agendas and influence media reporting, and to further analyze the interaction between press releases and media coverage, as well as their effectiveness. Using content analysis, combining both quantitative and qualitative approaches, the study covers the period from January to April 2024. The analysis examines the types of topics addressed in the press releases, the strategies employed, media adoption rates, reporting stances, and how these were reflected in media coverage.

The findings indicate that during its reopening period, the NMH effectively utilized agenda-setting strategies to attract media attention and guide the reporting direction of cultural issues. Media outlets exhibited selective adoption of the museum's press releases, suggesting a dynamic interaction between the museum's agenda-setting and the media's reframing of those issues. This study offers theoretical and empirical insights into the application of agenda-setting and media interaction in museum PR press releases, providing valuable references for optimizing communication strategies in cultural institutions.

## 一、緒論

博物館作為文物傳承的文化核心機構，其公共關係活動對於形象建構與社會服務具有重要意義，隨著博物館與社會型態與時俱進的發展，博物館不再僅是展示歷史文物的場所，更要「向公眾開放」、「以道德、專業的方式運作和交流」邁進（ICOM, 2022）。「公關新聞稿」（下稱「新聞稿」）作為博物館對外溝通以及媒體維繫關係的重要工具，透過議題設定（agenda-setting）來引導社會大眾聚焦於特定的文化議題認知（McCombs, Shaw, & Weaver, 2014）。因此，了解博物館如何運用新聞稿的議題設定並分析媒體報導回應，有助於理解文化機構的公共關係策略。

全球重要博物館近年來陸續進行的整建及重新開館，其意義不僅是外觀工程及內部結構的調整及品牌形象的重塑，更是該館的年度盛事，因此新聞稿發布策略除了是傳遞博物館訊息的工具，同時也是塑造其品牌形象的重要手段（Lazzaretti, 2016），重新開館期間的新聞稿策略是一個複雜且多層級的溝通過程，目的除了提升博物館的曝光率，更透過精心設計的新聞來影響媒體輿論的支持，博物館新聞稿作為「資訊補貼」（information subsidies），其目的是減輕媒體在處理資訊時的成本，但媒體並非被動全部接收訊息，而會在選擇過程進行改寫，因此新聞稿能否有效地設定議題，取決於其與媒體需求的匹配程度（Gilpin, 2008; Zoch & Molleda, 2006）。

因此，本文採以國立歷史博物館（下稱「史博館」）為研究主體，主要在於該館是臺灣博物館界當中，甫完成閉館整建工程後重新開館的最新案例，具有代表性，本文將採「議題設定」理論的觀點，檢視該館於 2024 年重新開館期間推出的官方新聞稿，分析其文本的議題設定與敘事策略，梳理出新聞稿如何透過設定的資訊傳遞，達到引導媒體報導被框定（framed）的預期效益，亦即「報導什麼」（第一層級議題），是否能更進一步引導「如何報導」（第二層級議題）（Krippendorff, 2004），藉此探討媒體報導的採用程度，並歸納議題設置及對應媒體報導率之間的差異。

基於以上，本文問題意識旨在探討史博館新聞稿與媒體報導之間的關聯性，並試圖回答以下研究問題：首先，史博館在重新開館期間採用哪些新聞稿策略及如何操作？其次，新聞稿設定的議題有哪些？媒體報導採用的狀況如何？再次，新聞稿的報導露出為何？與哪些媒體產生互動，媒體對於新聞呈現出的立場是什麼？基於這些問題，本文假設為博物館公關新聞稿在議題設定中具有顯著影響，能夠引導媒體報導的主題選擇與框架結構，從而影響大眾的文化認知。

為回答上述研究問題及驗證假設，本文運用「內容分析法」，採「量化」及「質化」分析，本研究之核心公關事件明確設定為「2024 年國立歷史博物館重新開館」，其行銷目標設定為「重新塑造國立歷史博物館品牌形象，並提升其作為臺灣重要文化機構之社會認知與正面評價」，新聞稿之「議題設定」，則為實現此行銷目標而進行的策略工具，透過不同層級議題的設計，引導媒體及公眾對此一公關事件的認識與態度。研究範圍以該館 2024 年 2 月 7 日正式揭牌儀式的新聞發布為重心，將重新開館範圍區間界定為 2024 年 1 月至 4 月期間，章節布局主要從文獻回顧檢視本文的研究基礎，以案例介紹檢視史博館新聞策略的基本型態，再從該館新聞稿的「議題」、「則數」、「立場」等構面，探討其新聞策略的成效與媒體報導的相關性，研究結果期能為博物館在媒體環境的議題設定與公關操作，提供實證與理論基礎的參考依據。

## 二、文獻探討：博物館公共關係與議題設定

### (一) 博物館公共關係的運作

公共關係（public relations）的主要目標是與內部及外部的各類利益相關者（stakeholders）和目標受眾（target audiences）建立穩固關係，不同於行銷或廣告，主要在促進關係的發展並塑造整體的公眾形象，而媒體關係被

視為公共關係中最關鍵的組成結構之一 (Cutlip, Center & Broom, 2006)。公關的作用具有推廣機構活動與保護機構形象的雙重作用，除了基於宣傳，還是一種長期的品牌建設和公眾關係管理。文化機構的公關活動不僅是單向的訊息傳播，更是一種媒體與公眾的互動，設定合理的議題吸引媒體報導，從而提升機構的知名度與社會影響力 (Gürel et al., 2010)。

博物館為傳遞訊息並爭取社會支持，愈來愈注重公共關係的經營，近代博物館公共關係發展可追溯至二戰後，歐洲各國博物館在重新展示及重建建築的過程中，從收藏為主逐步轉型為服務公眾的機構。博物館開始與專業人士合作推廣博物館及其活動，公共關係因此在提升博物館形象及吸引觀眾的重要性顯著提升 (Lazzeretti, 2016)。自 1970 年代以來，博物館的功能與管理模式發生重大變化 (Alexander & Alexander, 2008)，來自政府公共資金逐年減少，迫使博物館另覓其他預算財源，博物館愈來愈依賴市場導向和公共關係來吸引觀眾、增加收入和提高社會影響力，尤其是籌辦大型展覽，對市場行銷和籌款的專業需求日益迫切，公共關係被定義為一種管理功能，旨在建立和維持博物館與其多樣化公眾之間的互利關係 (McLean, 2014)。

博物館的公關策略與其他文化機構相比，偏重教育性和文化性，更注重向社會傳遞文化價值，而非僅僅追求商業利益 (Kotler, 2008)。博物館公關活動的重點是促進公眾對博物館資源及相關文化資產的理解，透過媒體積極與公眾保持溝通，使其成為社會文化活動的核心，有助於強化組織與其觀眾之間的關係 (Capriotti et al., 2016)。一如 Lazzeretti (2016) 和 McLean (2012) 的評論，博物館的公共關係策略主要聚焦於三個方面，首先，建立信任關係，確保博物館成為值得依賴的文化資源；其次，推動文化活動和展覽的參與度；其三，出現風險時保持公眾對博物館的信任和支持。

## (二) 博物館公關新聞稿的特色

博物館公共關係領域，普遍認知公關新聞稿是與媒體溝通的核心工具之一，是「以新聞稿件試圖吸引傳播媒體刊出的過程」，具有低成本且高效益

的特色，發佈新聞稿同時也是公關人員最常執行的策略，根據 Kotler (2008) 所述，公關新聞稿被認為是博物館發展媒體形式的先驅。即便學術多有討論網絡和社交媒體的新通訊形式的發展對單向形式的公關稿是否產生影響 (Capriotti et al., 2016)，為實務發展上仍無可否認公關稿依舊是博物館公共關係策略的基本組成部分 (Kotler, 2008)。

博物館公關新聞稿的運作模式是「資訊補貼」，核心概念是透過發布新聞稿進行無償宣傳，讓媒體快速取得資訊，降低其採訪成本，進而影響媒體議程及議題的設定，Zoch 等人 (2006) 指出，記者和消息提供者之間是相互關係，對於資源有限的媒體而言，這類補貼極具吸引力。總結 McCombs (2004) 的說法，記者對公共關係資源的嚴重依賴提升訊息補貼在所有媒體議程的日常構建中的關鍵作用。博物館透過公關新聞稿，能有效掌握報導的議題框架，從而塑造外界對於其展覽與活動的認知。

新聞稿是用於對公關事件的總體描述，也表達對事件的觀點，敘事的使用被認為是新聞稿的典型特徵，Gilpin (2008) 認為，公關稿不應僅被視為單向的訊息傳遞工具，而應作為建立「對話」的管道。傳統公關稿強調控制訊息，但他主張也能透過「情節式、自傳式敘事」展現組織認同。這種敘事方式使公關稿更具互動性，成為組織與大眾之間的對話橋樑。與商業機構的公關新聞稿相比，而博物館新聞稿更強調其文化使命和社會教育職責 (Lazzeretti, 2016)，敘事往往採取較為正式的語言風格，並且注重展覽內容的學術性和文化意義，強調文化活動的內在價值，而非商業利益。此外，博物館的新聞稿在內容呈現更側重於敘事性，目的在引發公眾的思考與討論 (Zyglidopoulos et al., 2012)。

本文所指涉之公關新聞稿是博物館基於特定公關事件(如重新開館或重要展覽開幕)，為達成明確之行銷或公關目標 (例如品牌形象建立、公眾參與度提高等)，所正式發布並提供予媒體引用之新聞資訊。此類新聞稿之設計與發布，目的在於透過議題設定，引導媒體與公眾關注特定的文化議題，進而達成博物館預定之行銷目標。

### (三) 議題設定理論

本文採以「議題設定」理論作為分析新聞稿與媒體報導的分析架構，此論點獲得不少學者引用支持 (Zyglidopoulos, 2012; Symeou, 2015; 陳憶寧, 2023)。該理論由 McCombs & Shaw (1972) 首次系統地發展出分析模式，他們認為議題設定是「大眾媒體向公眾傳達各種問題和事件相對重要性的過程」 (McCombs, 2014; 陳憶寧, 2023)。議題設定的兩個主要階段，首先，主要探討議題本身 (object) 的顯著性認知，亦稱為議題設定的第一層級 (the first level of agenda setting)，即媒體報導影響公眾「該關注什麼」 (what to think about)，其次，轉向探討議題屬性 (attributes)，即媒體報導議題的正面、負面或中立屬性來塑造公眾看法，亦稱為議題設定的第二層級 (the second level of agenda setting)，主要影響公眾「如何看待這些議題」 (what to think)。

這兩層級的議題設定在文化機構的背景脈絡同樣適用，Zyglidopoulos 等人 (2012) 認為，媒體對博物館的報導可設定公眾對於博物館的關注焦點 (第一層級)，同時，正面的報導屬性則進一步影響公眾對博物館的評價 (第二層級)。一如 Symeou 等人指出 (2015)，博物館作為文化機構，可以透過新聞稿影響媒體報導的焦點與角度，從而塑造公眾對文化議題的看法。議題設定理論也與框架理論 (framing theory) 密切相關，後者強調媒體在報導時如何選擇報導角度或框架，進一步影響公眾對事件的看法 (Hallahan, 2001; Scheufele & Tewksbury, 2007; 楊婉瑜, 2022; 左美雲, 2017)。Hallahan (1999) 甚至認為公關人員可以說是「框架策略者」。

在分析新聞稿與媒體報導的變數分佈時，Kiousis (2007) 等學者主張使用卡方檢定 (Chi-square test) 及調整後殘差 (adjusted standardized residual)，調整後殘差通常適用於卡方檢定，幫助判斷某特定單元格的偏離是否顯著，此兩類方法常見於議題設定研究，作為輔助比較兩個類別資訊源 (如公關新聞稿) 和新聞媒體之間的屬性分佈關係。McCombs (2014) 強調議題設定理論的「顯著性轉移」過程，認為媒體的議程與公眾的議程之間存在顯著性

轉移關係，亦認為新聞媒體在轉移資訊顯著性具有關鍵作用，支持運用卡方檢定來分析來比較新聞稿與媒體報導之間的議程差異。

本節已有文獻探討博物館公共關係與新聞議題設定理論的應用，多集中於從商業公關新聞稿的框架與媒體影響，對於文化機構，尤其是博物館的運作尚缺乏系統性的探討。本文期盼對於文化機構如何具體運用新聞稿的發布及媒體報導相關性，運用議題設定理論的框架進行分析，透過博物館的公關新聞稿進行案例研究，深入研究文化機構如何利用議題設定來分析新聞稿與媒體報導的關係。

### 三、案例研究：史博館重新開館期間之新聞稿策略分析

#### （一）史博館及其重新開館之背景

本文案例史博館成立於 1955 年，是國民政府來臺成立的第一所公共博物館，當時政府對於來臺文物的典藏定位有兩項主要思考邏輯，其一是在士林區建立明清宮廷系統的故宮博物館，其二是在中正區建立出土考古系統的史博館，該館自開館迄今，持續是臺灣博物館領域的代表性機構之一，並具有高度的品牌辨識度。該館沿用日治時期建造的迎賓館建築為館舍，自 1957 年至 1975 年採逐年擴充方式增建成明清式宮殿建築的建築外觀。惟該館 2010 年代面臨建築結構老化和展覽空間的狹隘、環境控制及安全系統落後等困境，故行政院於 2017 年核定《國立歷史博物館升級發展計畫》，確立採取全館閉館的形式進行整建，館舍建築修復工程於 2018 年開始至 2024 年陸續完成工程（藍玉琦，2023），於 2024 年 2 月 7 日開幕揭牌、2 月 21 日重新對外開放，該館於此關鍵階段對館舍空間、展示規劃、服務機能及營運管理的新聞行銷策略究竟為何，成為本文案例探討對象。

舉凡國內外博物館，重新開館的議題都是該館的年度盛事<sup>3</sup>，這些館所皆透過新聞稿廣泛宣傳整修後的亮點和未來展覽規劃，吸引媒體關注與公眾興趣，促進社會對博物館的參與。史博館於重新開館後，展現出歷經整修後的多項亮點與開館特展，硬體方面，除館舍結構強化並擴增 262 坪展場空間及公共服務空間，軟體方面，推出籌備多時的常設展「在這裡，與大家相遇」，以及「筆墨豐碑—史博館藏之書畫重寶」、「五月與東方—臺灣現代藝術運動的萌發」等特展。因此，新聞稿的發布策略不僅是資訊傳遞，更是連結媒體、觀眾與博物館之間的重要橋梁，為博物館的重新開館奠定友善的社會氛圍<sup>4</sup>。

## （二）史博館的新聞媒體機制

綜覽史博館發布新聞稿的機制及其變革，該館處理新聞媒體及公共關係業務的相關機制，最早始於黃光男館長（1995-2004）於 2000 年代成立 3 人編制的「公共事務小組」，直屬於館長室的任務編組，將當時日漸繁重且日趨重要的新聞事務獨立出來，指派專人專責處理；張譽騰館長（2010-2017）將「公共事務小組」調整為 2 人編制；梁永斐館長（2022-2023）裁撤「公共事務小組」，將新聞業務機制縮編為 1 人編制的「媒體聯絡人」，並改隸副館長室；王長華館長（2023-2024）將「媒體聯絡人」的編制，由副館長室調整至業務組「文創行銷組」，「媒體聯絡人」同時承辦館方的新聞業務及業務組的文創授權業務，故從組織架構的角度來看<sup>5</sup>，史博館的新聞媒體事務機制經多次沿革，相關職務在公務層級的發展反而呈現出「縮編」及「降格」的趨勢，從實際現況觀察，媒體業務在體制上已非屬直隸於機關首長的「專責」業務，而較接近業務組的「兼辦」業務（國立歷史博物館，2022）。本文期盼透過此一流變之陳述，建立讀者對於掌握該館新聞機制的基礎資

<sup>3</sup> 諸如荷蘭阿姆斯特丹國家博物館（2013），義大利佛羅倫斯烏菲茲美術館（2010），西班牙馬德里普拉多博物館（2010）等。

<sup>4</sup> <https://www.nmh.gov.tw/Default.aspx>（瀏覽日期：2024 年 2 月 27 日）。

<sup>5</sup> <https://www.nmh.gov.tw/cp.aspx?n=7110>（瀏覽日期：2024 年 5 月 2 日）。

訊，作為後續探討其與新聞稿效能、媒體報導數量及正負面報導比例間關聯性的理解。

史博館重新開館期間的新聞稿發布流程，大致可區分為議題設定、期程規劃、內容核閱及正式發布的四個步驟。該館新聞稿的議題設定及整體期程規劃，主要由該館的「媒體聯絡人」統籌，經與史博館館長、文創行銷組及文化部媒體公關組協調後定案，並經過主管會議核定通過後實施。每則新聞稿會依據其議題設定新聞稿的關鍵訊息，由相關業務組依據「關鍵訊息點」編撰新聞稿內容並簽陳，進入公文程序，經媒體聯絡人協調議題、文本、語意的調整後，續陳史博館館長。新聞稿依據發稿時序區分為「一般新聞稿」（會前稿）及「活動新聞稿」（會後稿），前者主要是訊息佈達等內容，圖文資訊核定後即於預定期程發布；後者主要針對舉辦開幕或發表會等大型活動性質，須補充或更新現場活動的重要圖文資訊，會於原核定的一般新聞稿進行更新，並於活動結束後完稿，經首長再次審閱核定後即時發布（國立歷史博物館, 2022）。

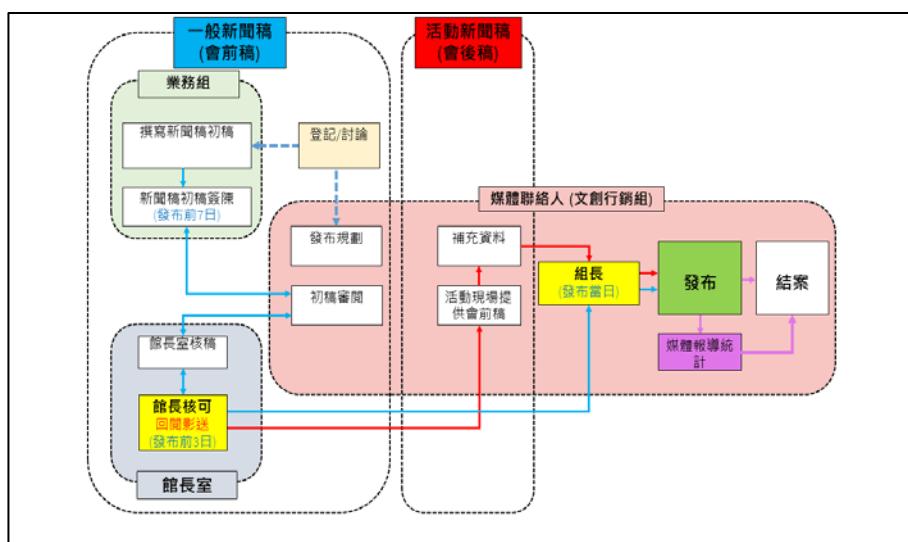


圖 1、史博館重新開館期間的新聞稿發布流程圖  
資料來源：本研究彙整編繪

### (三) 史博館重新開館期間 11 則官方公關新聞稿

史博館重新開館期間的新聞稿發布的期程採樣，主要依據 2024 年 1 月 26 日發布首則明確宣告開館訊息的新聞稿「史博館陸續完成各項開展準備，即將以嶄新風貌重啟大門迎賓」作為起始，以同年 3 月 12 日發布「史博館全新 B1 兒童創意共學空間，打造成為兒童未來學習重要基地」為末則新聞稿，於此期間前後的新聞稿均屬常態業務性質<sup>6</sup>，故本文提及重新開館的日期範圍區間為 2024 年 1 月 26 日至 3 月 12 日。

經歸納分析，史博館重新開館期間的新聞策略依照時間軸的推序，總計發布 11 則新聞稿，主要規劃四個波段，第一波段為「前導」階段（1 月 26 日至 2 月 6 日），編號 A 階段：強調重新開館的準備完竣及創新設施，塑造博物館全新面貌的正面形象，使公眾對於該館重新開館的期待逐步升溫，發布 3 則新聞稿；第二波段為「開館」階段（2 月 7 日至 2 月 21 日），編號 B 階段：是史博館新聞策略的核心，以開館儀式和優惠票為主要內容，將事件置於特定時刻的重要性，引導公眾將開館視為重大文化事件，增加該館的社會關注度，發布 2 則新聞稿；第三波段為「亮點」階段（2 月 22 日至 3 月 1 日），編號 C 階段：以特展、公共藝術、餐廳商店等內容進行宣傳，強化該館在開館後業務核心業務文化亮點，期將該館的文化角色強化為持續性的議題，延長媒體報導的時間線，發布 3 則新聞稿；第四波段為「強化」階段（3 月 8 日至 3 月 12 日），編號 D 階段：以該館開幕跨界走秀為主議題，透過大型開幕活動持續為開館議題升溫，持續的月球岩石展示及兒童創意空間等議題，則強調該館的社會集體記憶及文化教育價值，期在媒體報導突出博物館的公益和社會影響力，發布 3 則新聞稿（詳如表 1）。

本文發現史博館新聞稿發布策略的四個波段，每波段皆有對應特定行銷目標，例如「前導」波段強調形象塑造與公眾期望的醞釀；「開館」波段聚

<sup>6</sup> 採樣期間之前的新聞稿為 2023 年 12 月 11 日發布「史博館『鈔跑抵家』行動博物館巡迴 23 年功成身退」；採樣期間後的首則新聞稿為 2024 年 4 月 19 日發布「五月與東方特展專輯發表暨座談會」。

焦媒體曝光率與品牌形象實踐；「亮點」及「強化」波段則延續社會參與度及品牌忠誠度建立。

表 1、史博館重新開館期間發布之新聞稿（2024 年 1 月 26 日至 3 月 12 日）

編號	波段	發布時間	新聞稿標題	字數	類型
A1	前導	2024.01.26	史博館陸續完成各項開展準備，即將以嶄新風貌重啟大門迎賓 <sup>7</sup>	1,251	一般
A2		2024.01.29	迎接史博館開啟新頁，全體志工大會師展現如虹氣勢 <sup>8</sup>	710	一般
A3		2024.02.06	史博館打造友善光環境，南海學園夜間新亮點 <sup>9</sup>	483	一般
B1	開館	2024.02.07	「在這裡，與大家相遇」，史博館 2 月 7 日揭牌，2 月 21 日對外開放 <sup>10</sup>	1,683	活動
B2		2024.02.21	史博館 2 月 21 日開館營運，5 月 17 日前全館優待票，歡迎民眾蒞臨參觀 <sup>11</sup>	928	一般
C1	亮點	2024.02.22	「五月與東方—臺灣現代藝術運動的萌發」特展開幕，見證臺灣藝術史的文化與記憶 <sup>12</sup>	1,120	活動
C2		2024.02.26	史博館自辦公共藝術，以新型態作品邀請民眾想想歷史 <sup>13</sup>	1,182	一般

<sup>7</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=199595](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=199595) (瀏覽日期：2024 年 1 月 26 日)

<sup>8</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=200731](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=200731) (瀏覽日期：2024 年 1 月 29 日)

<sup>9</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=201108](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=201108) (瀏覽日期：2024 年 2 月 6 日)

<sup>10</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content2.aspx?n=105&s=201149](https://www.moc.gov.tw/News_Content2.aspx?n=105&s=201149) (瀏覽日期：2024 年 2 月 7 日)

<sup>11</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/1vn6cSibhW6Xm7ibc5jQhxSy-G6yIqb4e> (瀏覽日期：2024 年 2 月 21 日)

<sup>12</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content2.aspx?n=105&s=202830](https://www.moc.gov.tw/News_Content2.aspx?n=105&s=202830) (瀏覽日期：2024 年 2 月 22 日)

<sup>13</sup> [https://drive.google.com/drive/folders/1J-BO7EWJa0Gf\\_XphRpoD6v-F4uRWpYb](https://drive.google.com/drive/folders/1J-BO7EWJa0Gf_XphRpoD6v-F4uRWpYb) (瀏覽日期：2024 年 2 月 26 日)

C3		2024.03.01	全新面貌回歸！史博館荷悅餐廳及博物館商店盛大開幕 <sup>14</sup>	1,062	一般
D1	強化	2024.03.08	「與史博同行！」史博館華麗轉身！攜手周裕穎打造開幕跨界大秀 <sup>15</sup>	1,607	活動
D2		2024.03.11	史博館「與大家一同走過的流金歲月」，重現月球岩石標本 <sup>16</sup>	560	一般
D3		2024.03.12	史博館全新 B1 兒童創意共學空間，打造成為兒童未來學習重要基地 <sup>17</sup>	784	一般

資料來源：本研究彙整統計

觀察新聞稿的字數和內容長度，此 11 則新聞稿的文字數在整個期間波動顯著，600 字以下為 2 則，600 至 1,000 字為 3 則，1,001 字以上為 6 則，新聞稿平均 1,034 字，以一般新聞稿篇幅來說字數相對偏多，其中以「B1」「在這裡，與大家相遇」，史博館 2 月 7 日揭牌，2 月 21 日對外開放」的文字數達到 1,683 字為最多，顯示出該日揭牌儀式是該館在閉館整修後首場大型公開活動，反應出新聞稿篇幅的重大文字訊息，篇幅最少為「A3」「史博館打造友善光環境，南海學園夜間新亮點」，字數為 483 字；此外，從新聞稿的類型觀察，3 則活動型的「會後稿」的平均字數為 1,470 字，顯著高出所有新聞稿的平均字數。

<sup>14</sup> [https://drive.google.com/drive/folders/1EBnF8mkefq1dGABYIBCdZs790YThqkyv?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1EBnF8mkefq1dGABYIBCdZs790YThqkyv?usp=drive_link)(瀏覽日期：2024 年 3 月 1 日)

<sup>15</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=203888](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=203888)(瀏覽日期：2024 年 3 月 8 日)

<sup>16</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=203990](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=203990)(瀏覽日期：2024 年 3 月 11 日)

<sup>17</sup> [https://www.moc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=105&s=204082](https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=204082)(瀏覽日期：2024 年 3 月 12 日)

## 四、新聞稿與媒體報導「議題」的對比分析

### (一) 一級議題與二級議題的概念建構

根據議題設定理論，第一層級議題（下稱「一級議題」）和第二層級議題（下稱「二級議題」）是媒體在設定輿論時的兩個層次。前者是新聞稿的主要議題或主題，即博物館期望傳達給媒體及公眾的核心內容，主要在引導媒體報導其價值引發公眾關注（McCombs & Shaw, 1972）；後者則聚焦於新聞稿對議題的屬性描述和框架設置，引導媒體偏向特定觀點的報導，來影響公眾如何理解。故本節將從史博館重新開館期間發布 11 則新聞稿的主要訊息，依（McCombs et al., 2014; Symeou, 2015; Hallahan, 2001）觀點，根據分析新聞稿的「主標及副標」、「內文的首段及末段」、「主題及詞彙的頻率」，識別出四項一級議題：

第一、「開館重啟」：博物館的重新開館通常涵蓋多層次的準備工作，包括空間整修、設施更新及開幕展覽的推出，此議題反應出史博館閉館整修後重新對外營運的重要轉捩點，也是吸引媒體關注及公眾參與的契機。此類新聞稿包含「A1」、「B1」、「B2」。

第二、「公共參與」：側重博物館如何透過計畫、講座及志願者促進社群互動與民眾參與，主要在於提升史博館的社會影響力，並強化其作為公共資源的角色。新聞稿「A2」、「A3」、「C2」被歸類於此一議題範疇。

第三、「創新發展」：展現博物館在營運、設計及管理的創新舉措，強調機構透過舉辦跨界合作活動、新型餐飲服務、文創商品來吸引新受眾，並保持其文化地位的競爭力。此類新聞稿為「C3」、「D1」、「D3」。

第四、「核心展示」：此類議題大多為博物館新聞稿的重要內容，因其直接關係到博物館的專業性與文化價值，因此聚焦於史博館重新開館的第一波開幕展覽及常設展的介紹，並強調其歷史意義與文化內涵。此類新聞稿包含「C1」、「D2」。

從一級議題識別二級議題的重要性，主要在於每個一級議題的敘事皆包含多層次的訊息，二級議題代表細節層級的訊息，能對一級議題進行補充及擴展 (McCombs et al., 2014)，因此，將新聞稿編碼為不同的二級議題範疇，能確定每個議題的邏輯一致，讓一級議題的傳遞更加具體，此處依據新聞稿的語義脈絡、時間序列、專有名詞及頻率分析，從四項的一級議題定義出二十四項的二級議題，詳如表 2。

表 2、新聞稿一級議題及二級議題設定一覽表

一級議題	二級議題	對應新聞稿編號
開館重啟	1.整建/整修工程完竣 2.館舍新設計 3.「在這裡，與大家相遇」 4.重新開館/正式營運/揭牌 5.2 月 21 日/對外開放 6.使命/定位	A1 B1 B2
公共參與	1.志工大會師 2.新背心/制服 3.公共空間 4.友善光環境 5.「想想歷史」 6.首次公共藝術	A2 A3 C2
創新發展	1.商店/餐廳/商品/餐點 2.文創/授權 3.開幕跨界創意大秀 4.策展人周裕穎 5.B1 首次專屬兒童空間 6.南門國小師生體驗/社區	C3 D1 D3
核心展示	1.「五月與東方」 2.「筆墨豐碑」 3.臺灣藝術史/美術史 4.臺北當代工藝設計分館 5.「流金歲月」 6.重現月球岩石標本	C1 D2

資料來源：本研究彙整

## (二) 新聞稿與媒體報導「議題設定」的對比分析

本節延續上節所識別新聞稿的一級議題及二級議題設定，進一步探索其與媒體報導頻次的相關性進行對比，為有效判斷媒體報導的議題設定是否源自某則特定新聞稿，採用 Krippendorff (2019) 及 Scheufele 等人 (2014) 的看法，運用「關鍵詞和標題比對」（新聞資料庫及搜尋引擎）、「事件時間匹配」（新聞稿發布後約 45 天）、「概念引用」（官方聲明及觀點），設定 2024 年 1 月 26 日至 4 月 30 日為取樣範圍區間，有關一級議題在新聞稿及媒體報導的露出次數，綜整如表 3。

表 3、一級議題在新聞稿及媒體報導的露出次數

一級議題	新聞稿 露出次 數	百分比	調整後 殘差	媒體報 導露出 次數	百分比	調整後 殘差
開館重啟	46	43.0	0.3	532	41.7	-0.3
公共參與	17	15.9	2.1	121	9.5	-2.1
創新發展	24	22.4	1.3	224	17.6	-1.3
核心展示	20	18.7	-2.7	398	31.2	2.7
總計	107	100	--	1,275	100	--

資料來源：本研究彙整

第一、總體新聞稿與媒體報導對應分析：新聞稿一級議題設定四項，「開館重啟」在新聞稿識別出 46 則，次數最多，占新聞稿 43.0%，該議題在媒體報導共計 532 則，媒體報導露出同樣次數最多，佔 41.7%，這表明史博館和媒體對吸引受眾注意的核心事件具有共識，該議題設定的策略符合預期成效。

第二、議題間的比例差異：「核心展示」在新聞稿佔比僅 18.7%，但在媒體報導中提升到 31.2%，顯示核心展示議題可能更符合媒體的報導需求或大眾關注點，而「公共參與」議題在媒體報導中 (9.5%) 的比例低於新聞稿 (15.9%)。此反映出新聞媒體在選擇報導議題時的偏向，

可能基於受眾需求或議題的新聞價值，這也符合議程設定理論的第二層次假設，即媒體偏好影響議題屬性的權重。

第三、卡方檢定與殘差分析：進一步比對卡方檢定<sup>18</sup>結果 ( $\chi^2 = 10.503, p = 0.015$ ) 顯示，在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，新聞稿與媒體報導之間的議題分布差異顯著，新聞稿的議題安排對媒體報導的影響並非隨機，顯示特定議題確實更能引發媒體的興趣 (Kiousis et al., 2007)，尤其是「公共參與」和「核心展示」的對比，前者在調整後殘差<sup>19</sup>中顯示正值 (2.1) 於新聞稿，卻在媒體報導中為負值 (-2.1)，這意味媒體對「公共參與」關注明顯低於其新聞稿中的比例；後者則在媒體報導中顯示正值 (2.7)，新聞稿為負值 (-2.7)，表明媒體對「核心展示」的關注超過其新聞稿的比例。

### (三) 二級議題在新聞稿及媒體報導的露出次數

基於一級議題分析的結果，「開館重啟」是新聞稿及媒體報導的核心議題，而「公共參與」和「核心展示」可能出現媒體「再框架化」的現象，本節進一步檢視二十四項二級議題的媒體露出分布，綜整如表 4。

表 4、二級議題在新聞稿及媒體報導的露出次數

二級議題	新聞稿露出次數	百分比	名次	調整後殘差	媒體報導露出次數	百分比	名次	調整後殘差
整建/整修工程完竣	8	7.5	3	-0.8	127	10.0	3	0.8
館舍新設計	3	2.8	11	0.6	25	2.0	11	-0.6

<sup>18</sup> $\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E]$ 。其中： $\chi^2$ ：卡方統計量，O：觀察值，E：期望值。若  $p < 0.05$ ，代表新聞稿議題與媒體報導議題間具有顯著相關性。

<sup>19</sup>調整後殘差的計算：(觀察值 (O) - 期望值 (E)) /  $\sqrt{[期望值 (E) \times (1 - R_r) \times (1 - C_c)]}$ ，其中：O 是單元格的觀察值，是單元格的期望值，R\_r 是該行的比例 (該行總和 / 總樣本數)，C\_c 是該列的比例 (該列總和 / 總樣本數)。

「在這裡，與大家相遇」	6	5.6	6	0.2	67	5.3	8	-0.2
重新開館/正式營運/ 揭牌	17	15.9	1	0.1	196	15.4	1	-0.1
2月21日/對外開放	9	8.4	2	0.2	101	7.9	5	-0.2
使命/定位	3	2.8	11	1.3	16	1.3	21	-1.3
志工大會師	5	4.7	8	3.5	11	0.9	23	-3.5
新背心/制服	2	1.9	18	0.8	13	1.0	22	-0.8
公共空間	3	2.8	11	0.9	21	1.6	15	-0.9
友善光環境	1	0.9	23	-0.4	18	1.4	19	0.4
「想想歷史」	3	2.8	11	0.9	21	1.6	15	-0.9
首次公共藝術	3	2.8	11	-0.1	37	2.9	10	0.1
商店/餐廳/商品/餐點	6	5.6	6	2.6	23	1.8	12	-2.6
文創/授權	2	1.9	18	0.2	21	1.6	15	-0.2
開幕跨界創意大秀	7	6.5	5	-1.0	121	9.5	4	1.0
策展人周裕穎	3	2.8	11	1.0	20	1.6	18	-1.0
B1 首次專屬兒童空 間	4	3.7	9	1.5	22	1.7	14	-1.5
南門國小師生體驗/ 社區	2	1.9	18	0.5	17	1.3	20	-0.5
「五月與東方」	8	7.5	3	-1.0	133	10.4	2	1.0
「筆墨豐碑」	4	3.7	9	-0.8	72	5.6	7	0.8
臺灣藝術史/美術史	2	1.9	18	-2.2	97	7.6	6	2.2
臺北當代工藝設計 分館	1	0.9	23	0.3	9	0.7	24	-0.3
「流金歲月」	2	1.9	18	0.0	23	1.8	12	0.0
重現月球岩石標本	3	2.8	11	-1.0	64	5.0	9	1.0
總計	107	100	--		1275	100	--	

資料來源：本研究彙整

第一、總體新聞稿與媒體報導對應分析：新聞稿二級議題露出共計 107 次，媒體露出總數為 1,275 次，平均每項議題引發約 11.9 次的媒體報導，顯示新聞稿有一定的傳播效果，新聞稿露出次數排名前五的議題，分

別為「重新開館/正式營運/揭牌」17 次（15.9%）、「2 月 21 日/對外開放」9 次（8.4%），「整建/整修工程完竣」、「『五月與東方』」分別為 8 次（7.5%），「開幕跨界創意大秀」7 次（6.5%）；而媒體報導露出次數的排名分別為「重新開館/正式營運/揭牌」196 次（15.4%）、「『五月與東方』」分別為 133 次（10.4%）、「整建/整修工程完竣」127 次（10%）、「開幕跨界創意大秀」121 次（9.5%）、「2 月 21 日/對外開放」101 次（7.9%），兩者的前五名議題完全相同，僅有二項議題有排序的差異，整體大致符合一級議題的次數分布。

第二、議題間的比例差異：「『五月與東方』」在新聞稿占 7.5% 但在媒體報導占 10.4%，顯示媒體對此議題的重視程度遠高於新聞稿的期望，「整建/整修工程完竣」分別為 7.5% 及 10.0%、「開幕跨界創意大秀」分別為 6.5% 及 9.5%，這些差異同樣顯示議題呈現較高的媒體效益。相對地，「B1 首次專屬兒童空間」在新聞稿比例（3.7%）高於媒體報導（1.7%），「使命/定位」（2.8% 及 1.3%）、「公共空間」（2.8% 及 1.6%），顯示這些議題在媒體轉化過程中的吸引力不足，可能導致關注度低出預期。

第三、卡方檢定與殘差分析：根據卡方檢定結果 ( $\chi^2 = 35.593$ ,  $p = 0.045$ ，達到  $\alpha = 0.05$ )，表示二級議題的不同對露出次數有顯著的影響，其中，殘差值得正負值差異最大的三項，分別是「志工大會師」新聞稿的調整後殘差為 3.5，顯示在新聞稿中比預期更常被提及，與媒體報導的調整後殘差（-3.5）則顯示報導不如預期，形成明顯反差；「商店/餐廳/商品/餐點」在新聞稿與媒體報導的調整後殘差分別為 2.6 及 -2.6，則同樣表示觀察個數顯著低於期望個數。而「臺灣藝術史/美術史」的調整後殘差（2.2 及 -2.2）則顯示對這些議題的報導次數高於預期。調整後殘差凸顯出媒體對特定議題的偏好與冷落，應驗議程設定理論的再框架化假設，即媒體在選擇與加工議題時會根據其受眾需求或新聞價值進行調整。

## 五、新聞稿與媒體報導「則數」的對比分析

### (一) 11 則新聞稿的媒體報導分析

延續前節以「議題」來檢視新聞稿與媒體報導的相關性，本節將以每篇新聞稿與媒體報導的「則數」為單位，進行「量化」對比，探討史博館新聞稿的報導效益，並從媒體報導的狀況進行交叉分析，援引上節取樣方法（Krippendorff, 2019; Scheufele, 2014），統計出 11 則新聞稿共有 228 則露出，有助於理解史博館新聞稿發布效益及媒體報導趨勢（詳如圖 2）。

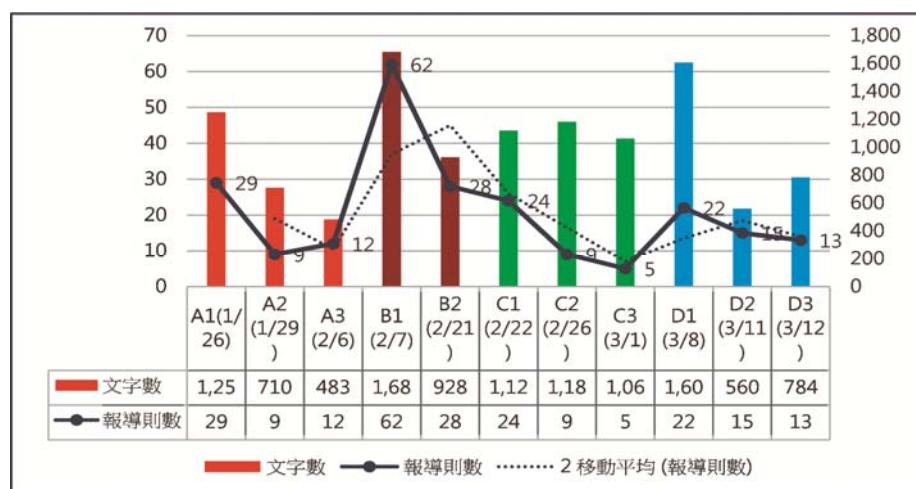


圖 2、史博館新聞稿的報導數量統計圖

資料來源：本研究彙整

媒體報導數量（報導則數），以各稿而論，平均每則稿獲得 21 則媒體報導露出，其中以「B1」（2 月 7 日）發布的「『在這裡，與大家相遇』，史博館 2 月 7 日揭牌，2 月 21 日對外開放」，數量達到最高點（62 則），此篇為史博館開館期間設定最重要的新聞稿，也獲得最高的報導數量，該稿著重於「開館」這一核心新聞策略，並輔以當日揭牌儀式的關鍵照片和名人觀點，引發媒體跟進報導；「C3」（3 月 1 日）「全新面貌回歸！史博館荷悅餐廳及博物館商店盛大開幕」為報導最少的稿件（5 則），除了其目標受

眾原本相對狹窄之外，在宣傳中後期出現頻繁發稿、亮點不足、新聞效益遞減的狀況下，可能削弱媒體的報導動機。

各波段的新聞覆蓋方面，「前導」A 波段（1 月 26 日到 1 月 29 日）報導數維持在 9 至 29 則不等，顯示媒體在初期對重新開館的訊息保持一定關注，當進入「開館」B 波段（2 月 7 日到 2 月 21 日），報導數迅速攀升至最高點（90 則），表示在開館活動前後的宣傳逐步累積媒體興趣；進入「亮點」C 波段（2 月 22 日到 3 月 1 日）的報導數明顯下降（38 則），儘管「強化」D 波段（3 月 8 日到 3 月 12 日）操作再度將報導數拉上來（50 則），但從圖 2 的「移動平均線」（藍色虛線）可以觀察到高峰出現在「B1」及「D1」，之後整體趨勢已呈現逐漸降溫，可能反應出隨開館活動在初期集中發酵，開館後新聞價值隨之降低。

新聞稿字數與報導數量的對比方面，經觀察兩者之間並非總是成正比，字數次高的「D1」（3 月 8 日）「『與史博同行！』史博館華麗轉身！攜手周裕穎打造開幕跨界大秀」達到 1,607 字，但僅 22 則報導，而「A3」（1 月 30 日）「史博館打造友善光環境，南海學園夜間新亮點」僅 483 字，但報導數達到 12 則，這顯示字數與報導數量之間並非呈現線性關係；又如「A2」（1 月 29 日）「迎接史博館開啟新頁，全體志工大會師展現如虹氣勢」跟「D3」（3 月 12 日）「史博館全新 B1 兒童創意共學空間，打造成為兒童未來學習重要基地」的字數相近，但報導數分別為 9 則和 13 則，這些皆顯示字數並非影響報導數量的關鍵因素，主要變數是受到事件的重要性、新聞的時間性及與議題設定是否符合媒體需求的程度影響。

## （二）228 則媒體報導分析

本節進一步針對 228 則媒體報導進行分析，將探討媒體來源、報導形式、版面分布、報導字數四項指標，進一步從媒體報導的角度回頭檢視新聞稿是否達到預定宣傳目標，分析其在媒體報導中的呈現方式與效果。

第一、媒體來源分布：《聯合報/聯合即時》發布 30 則報導，在所有 228 則報導當中，是報導數量最多的媒體，占比 13.1%，其次是《自由時報/自由即時》22 則（9.6%）、《中央社》20 則（8.8%），其他媒體報導數量達 5 則以上的尚有《人間福報》14 則（6.1%）；《經濟即時》12 則（5.3%）、《大媒體》12 則（5.3%）、《華視新聞網》11 則（4.8%），《國立教育廣播電臺》10 則（4.4%）、《青年日報》10 則（4.4%），《中國時報/中時即時》7 則（3%）、《新網》7 則（3%），《典藏 ARTouch》6 則（2.6%），《國語日報》5 則（2.2%）<sup>20</sup>。分布顯示三大報<sup>21</sup>及傳統主流媒體仍是史博館新聞稿傳播的重要管道。

第二、報導形式：網路媒體佔絕大多數，達到 204 則，占總報導量的 89.5%，而報紙報導僅 24 則，占 10.5%，這顯示現代媒體環境，網路已成為資訊傳遞的主要管道，然而報紙占比雖低，訂閱數亦逐年下滑，但實體通路紙本仍具實質影響力，普遍被視為觀察媒體效益的重要指標之一，其中以《自由時報》的 8 則為最多，其次是《聯合報》的 7 則以及《人間福報》的 3 則<sup>22</sup>。

第三、版面類型：報導內容主要分布於「藝文」（85 則）、「生活」（69 則）和「文教」（46 則）版面，另有少量在「產業」（8 則）、「專欄」（8 則）、「政治」（7 則）、「論壇」（4 則）及「旅遊」（1 則）版面，分布顯示史博館的主要受眾群體集中在藝文及生活領域，特別的是由於各國主要博物館多是重要觀光目的地（黃英哲, 2020），但史博館的旅遊版

<sup>20</sup> 接續包括《工商即時》4 則（1.8%）、《上報》4 則（1.8%）、《i-media 愛傳媒》4 則（1.8%）、《TVBS》3 則（1.3%）、《台灣新生報》3 則（1.3%）、《ET today》3 則（1.3%）、《中央廣播電臺》3 則（1.3%）、《台灣英文新聞》3 則（1.3%）、《立報》3 則（1.3%）、《非池中藝術網》3 則（1.3%）、《民報》3 則（1.3%），其餘 2 則以下則歸類為「其他」。

<sup>21</sup> 依據世新大學發布「2022 台灣媒體可信度與影響力調查」，民眾最常閱讀的紙本報紙中前三名分別為《自由時報》41.9%、《聯合報》25.9% 與《中國時報》11.9%，詳閱 <https://www.cna.com.tw/news/ahel/202204230076.aspx>（瀏覽日期：2024 年 6 月 30 日）。

<sup>22</sup> 其餘分別是《更生日報》2 則、《中國時報》2 則、《青年日報》及《台灣新生報》各 1 則。

面報導僅有 1 則，顯示出該館在旅遊觀光的新聞操作仍有相當大的改善空間。

第四、報導字數分布：以 600 至 1000 字的報導量最多數，總共 91 則，600 字以下為 59 則，1,000 字以上為 78 則，單則報導字數最多為《自由報系》3 月 8 日的「無鞍騎士與八大響馬—史博館『五月與東方』特展」<sup>23</sup>，以專欄專文呈現，字數多達 4,062 字；字數最少則是《更生日報》3 月 9 日紙本報紙第 14 版的「史博館開幕跨界大秀」，字數僅 81 字。此外，低於 1,000 字的媒體報導佔多數，達 65.8%，這與該館低於 1,000 字新聞稿卻是少數，形成明顯反差，再次顯示新聞稿字數或篇幅多寡並非媒體報導的絕對要素。

### (三) 媒體立場分析

本節將 228 則媒體報導使用語言和符號分析 (Krippendorff, 2019)，從標題、內文的首段及尾段進行文本辨識，進行初步的「質性」分析分類為「正面」、「中立」與「負面」立場，檢視媒體是否進行重新詮釋。經統計媒體報導的立場以正面為主，共 163 則，占總數 71.5%，中立報導 56 則，占 24.6%，負面報導 9 則，占 3.9%。此立場分析顯示出史博館新聞稿的內容及宣傳策略，大多獲得媒體及公眾的正面反應，新聞稿被多家媒體採用，顯示出議題設定具有一定的新聞價值。

然而，從各媒體的版面選擇和標題用詞來看，每家媒體在處理新聞稿時都有不同的取向，顯示議程設定的差異，進一步分析負面報導的分佈與傾向並綜整如表 5。

---

<sup>23</sup> <https://art.ltn.com.tw/article/paper/1634584> (瀏覽日期：2024 年 3 月 8 日)。

表 5、負面立場之媒體報導一覽表

媒體名稱	負面				正面	中立	負面占比
	報導日期	標題	版面	對應新聞稿			
金門日報	2024/2/27	史博館整修工程延宕應檢討 <sup>24</sup>	政治	B2	0	0	100% (1/1)
中天新聞網	2024/3/7	史博館「整修 5 年多」開幕作品竟有「錯字落塵」館長道歉：督導不周 <sup>25</sup>	生活	B2	0	0	100% (1/1)
CTWant	2024/3/7	整修 5 年多...史博館開幕竟還有「錯字卷軸落塵」館長回應了 <sup>26</sup>	生活	B2	0	0	100% (1/1)
中國時報/ 中時即時	2024/3/7	史博館開幕赫見錯字卷軸落塵 <sup>27</sup>	A08 版 要聞 (政治)	B2	4	1	28.6% (2/7)
	2024/4/25	史博館公共藝術遭指諷刺懷舊藝術家親自解析為永續而創 <sup>28</sup>	生活	C2			
聯合報/聯合即時	2024/4/24	新史博館只剩蒼白與荒謬 <sup>29</sup>	A10 版 民意論壇	B2	19	8	10% (3/30)

<sup>24</sup> <https://www.kmdn.gov.tw/1117/1271/1276/564063/> (瀏覽日期：2024 年 2 月 27 日)。<sup>25</sup> <https://ctinews.com/news/items/v7x3QyzoWj> (瀏覽日期：2024 年 3 月 7 日)。<sup>26</sup> <https://www.ctwant.com/article/322232/> (瀏覽日期：2024 年 3 月 7 日)。<sup>27</sup> <https://reurl.cc/96XVda> (瀏覽日期：2024 年 3 月 7 日)。<sup>28</sup> <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20240425004352-260405?chdtv> (瀏覽日期：2024 年 4 月 25 日)。<sup>29</sup> <https://reurl.cc/96XVMv> (瀏覽日期：2024 年 4 月 24 日)。

	2024/4/24	龍裕園憑空消失 對大師不敬 楊英風設計全台最袖珍園林 <sup>30</sup>	A10 版 民意論壇	A1			
	2024/4/25	公共藝術？徒然糟蹋楊英風 <sup>31</sup>	A10 版 民意論壇	C2			
臺灣時報	2024/4/26	閉館整修未能如期開館營運 審計部請國立歷史博物館改善 <sup>32</sup>	政治	B2	0	0	100% (1/1)

資料來源：本研究彙整

首先，議題分布方面，報導是基於博物館的新聞稿進行，但媒體在報導時加入不同的立場和框架，9 則負面報導所涉議題主要為「重新開館/正式營運/揭牌」、「『在這裡，與大家相遇』」、「首次公共藝術」三項議題，如《金門日報》的「史博館整修工程延宕應檢討」、《中國時報》的「史博館開幕赫見錯字、卷軸落塵」、《CTWant》、《聯合報》的「公共藝術？徒然糟蹋楊英風」，對應的史博館新聞稿集中在「B2」6 則，「C2」2 則，「A1」1 則，儘管新聞稿可能強調修復項目的進展和成果，但媒體選擇從負面的角度切入，聚焦於延誤、弊端等問題，將博物館的正面消息轉化為具有爭議性的議題。部分標題選擇使用帶有情感性強烈的語意，如「蒼白與荒謬」、「諷刺懷舊」，意圖引導受眾強化對該館的負面評價。

其次、版面分布與峰值方面，部分報導出現在「生活」版（如《中天新聞網》），顯示媒體將博物館事件視為與大眾生活的有關議題；而在其他報導（如《中國時報》「A08 版要聞」、《金門日報》及《臺灣時報》）則將

<sup>30</sup> <https://reurl.cc/XZkLvE>（瀏覽日期：2024 年 4 月 24 日）。

<sup>31</sup> <https://reurl.cc/eG8Xem>（瀏覽日期：2024 年 4 月 25 日）。

<sup>32</sup> [https://www.taiwantimes.com.tw/app-container/app-content/new/new-content-detail?blogId=blog-2b589e\\_6d-eb87-41fc-a475-dfaeb0326a33&currentCategory=10](https://www.taiwantimes.com.tw/app-container/app-content/new/new-content-detail?blogId=blog-2b589e_6d-eb87-41fc-a475-dfaeb0326a33&currentCategory=10)（瀏覽日期：2024 年 4 月 26 日）。

其定位為與政治、公共政策相關的重大議題，這可能影響讀者對於博物館事件的認知和態度；而《聯合報》則是集中於「A10 版民意論壇」的受眾投書觀點，報系本身並無負面報導；至於報導日期的集中性則相當顯著，除了首則負面報導《臺灣時報》出現於 2 月 27 日之外，其餘報導日期就聚集在兩個峰值，分別是 3 則集中於 3 月 7 日，5 則集中於 4 月 24 日至 26 日，大約落在對應新聞稿相關議題的兩周至三周後。

最後、負面報導佔比與媒體角色方面，負面報導佔比為 100% 的媒體，分別為《金門日報》、《中天新聞網》、《CTWant》、《臺灣時報》，都是在取樣範圍區間內的唯一露出即是負面報導，高負面比例顯示媒體報導相對缺乏平衡性及強烈的批判性傾向；《聯合報/聯合即時》的負面報導 3 則佔比為 10%，該報系也是報導史博館相關新聞最多的媒體，其中正面為 19 則、中立 8 則，顯示對於該館的設定議題有較高共識；《中國時報/中時即時》負面比例佔 28.6%，顯示該報導內部仍存在部分中立觀點（1 則），但整體仍以批評為主。因此，媒體如《聯合報/聯合即時》與《中國時報/中時即時》傾向於從政策角度提出批評，著重於體制問題。網媒如《CTWant》與《中天新聞網》則更專注於民眾反應和事件性報導。本文雖未深入分析負面爭議之報導，然負面議題可視為主動議題設定後之衍生現象，提供未來研究在新聞議題風險控管與回應策略方面的研究建議。

## 六、結論

本文透過議題設定理論分析史博館新聞稿與媒體報導之間的關聯性，檢視新聞稿議題設定成效及影響媒體的程度，確定哪些議題成功進入媒體議程，哪些議題被忽視。當新聞稿成功影響媒體報導，這被視為議題設定成功，意味著史博館有效塑造媒體露出的主題和觀點，這種成功通常表現在媒體大量引用新聞稿的主要訊息點，並延續相同的報導立場。史博館新聞策略透過「前導」「開館」「亮點」「強化」四個波段的新聞操作，並以議題設定為

規劃發稿主軸，於不同階段傳遞關鍵訊息，延續媒體與公眾對該館重新開館的單一事件，對其關注時間軸線拉到一季。

「開館重啟」是史博館設定的核心一級議題，以及設定的「重新開館/正式營運/揭牌」等前五個重要二級議題，數據上達到預期吸引媒體與公眾關注的目標，但媒體報導同時顯示出對特定議題的偏好，如「核心展示」與「五月與東方」獲得媒體更多報導，顯示這些議題更符合媒體與受眾的興趣。此外，某些新聞稿設定比重較多的議題如「公共參與」和「志工大會師」，相對未能在媒體報導呈現預期效果，再輔以調整後殘差結果，驗證出媒體「再框架化」現象，顯示文化機構需要更精準對接媒體需求，並藉由數據分析調整議題設計，以達最大化議程設定效果。

新聞效益與媒體互動方面，史博館的新聞策略取得多數媒體正面反應，其中「正面」報導占比達七成，「中立」也接近兩成五，媒體來源集中於主流媒體，如《聯合報》、《自由時報》與《中國時報》等，展現主流媒體仍為文化議題的重要傳播管道，同時網路媒體占比高達近九成，凸顯日後媒體生態的數位化趨勢；版面分布則以「藝文」、「生活」為主，顯示博物館核心受眾為文化及生活領域的關注者。此外，報導字數多集中於 600 至 1,000 字數區間，顯示媒體對短篇幅資訊的偏好與新聞稿多以長篇幅呈現的反差。「負面」報導比例雖低，且集中於少數媒體，傾向以批判性報導為主。綜上，史博館新聞稿具有一定的新聞價值，但議題可以進一步平衡媒體需求與受眾興趣，避免將博物館事件從單純的文化新聞轉化為具爭議性的公共議題。

整體而言，史博館的新聞策略為文化機構如何平衡議題設計與媒體需求，提供實證經驗及改善方向，提升在不同類型的文化機構中應用的普遍性。文化機構的新聞操作往往受限於文化議題的學術性與小眾化特性，這相對凸顯議題設定的重要，除了強調藝術性與學術價值外，文化機構更應加注重整合公共性與社會關注的內容，諸如貼合媒體與目標受眾需求、善用透過數位媒體平臺進行輔助傳播、重視篇幅與媒體需求的匹配，避免單純追求篇幅、系統化數據分析、導入合宜的人力與預算資源等，確保新聞操作在專業

性與大眾性之間取得平衡，擴展新聞稿的受眾群體與媒體效益，為日後相關實踐與研究方向提供可行性的參考評估。

## 參考文獻

- Alexander, E. P., & Alexander, M. (2008). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums* (American Association for State and Local History). Lanham: Altamira Pres.
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97–104.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gilpin R. D. (2008). Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release. *Public Relations Review*, 34 (1), 9-18.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gürel, E., & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 42-65.  
<https://doi.org/10.1108/03090561011008600>
- Hallahan, K. (1999). "Seven models of framing: Implications for public relations." *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Hallahan, K. (2001). The dynamics of issue activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27-59.
- International Council of Museums (ICOM). (2022, August 24). *ICOM approves a new museum definition. ICOM*.  
<https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>
- Kiousis, S., Popescu C. & Mitrook M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and

- Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Kotler, N. (2008). *Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lazzeretti, C. (2016). *The Language of Museum Communication: A Diachronic Perspective*. Palgrave MacMillan.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*. Soc. 17, 781–802,  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.96487>
- McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. London/New York: Routledge.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Symeou, P. C., Bantimaroudis, P., and Zyglidopoulos, S. C. (2015). Cultural agenda setting and the role of critics: an empirical examination in the market for art-house films. *Communication Research*, 42(5), 732-754.  
<https://doi.org/10.1177/0093650214534971>
- Zoch, Lynn M. & Molleda, Juan Carlos (2006). "Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda building". In Botan, C. H. & Hazleton, V. (eds.). *Public Relations Theory II*. Lawrence Erlbaum, 279-309.
- Zyglidopoulos, S., Symeou, P. C., Bantimaroudis, P., & Kampanellou, E. (2012). Cultural agenda setting: media attributes and public attention of Greek museums. *Communication Research*, 39, 480-498.  
<https://doi.org/10.1177/0093650210395747>
- 左美雲，2017。博物館行銷與媒體報導之探究－以國立故宮博物院南部院區開幕新聞為例，國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所碩士論文。

陳憶寧，2023。新冠疫情中虛假資訊的議題設定：從社群媒體到傳統媒體，《傳播與社會學刊》，（總）63：101-133。

[https://doi.org/10.30180/CS.202301\\_\(63\).0005](https://doi.org/10.30180/CS.202301_(63).0005)

國立歷史博物館年報，2022。臺北：國立歷史博物館。

[https://www.nmh.gov.tw/News\\_Publish\\_Content.aspx?n=7047&s=176677](https://www.nmh.gov.tw/News_Publish_Content.aspx?n=7047&s=176677)

黃英哲，2020。從公共性論博物館在文化觀光產業之定位：國立歷史博物館之案例分析。

<https://www.nmh.gov.tw/News.aspx?n=7049&sms=14765>

楊婉瑜，2022。「故宮南院」媒體再現研究—以 2017 至 2021 年《中國時報》、《聯合報》與《自由時報》為觀察，博物館學季刊，36（4）：27-49。

藍玉琦，2023。「審慎樂觀」，史博館將在農曆年前開館—專訪國立歷史博物館館長王長華，典藏・古美術，373：54-59。

附錄\_史博館重新開館期間媒體報導統計表(2024年1月26日至4月30日)

序號	報導日期	新聞稿編號	類型	媒體名稱	版位	媒體報導標題	記者	媒體報導字數	立場
1	2024/1/26	A1	網路	中央社	生活	史博館陸續完成各項開展準備 即將以嶄新風貌重啟大門迎賓	文化部	1318	正面
2	2024/1/26	A1	網路	新網	藝文	史博館陸續完成各項開展準備 即將以嶄新風貌重啟大門迎賓	新網	1360	正面
3	2024/1/26	A1	網路	工商即時	生活	史博館年後正式開門迎賓 常設展連結歷史與當代	李怡芸	739	中立
4	2024/1/26	A1	網路	中時即時	生活	史博館年後正式開門迎賓 常設展連結歷史與當代	李怡芸	780	中立
5	2024/1/26	A1	網路	中央社	藝文	閉館整修5年 史博館2/21正式開館迎客	中央社	908	正面
6	2024/1/26	A1	網路	芋傳媒	藝文	閉館整修5年 史博館2/21正式開館迎客	芋傳媒	968	正面
7	2024/1/26	A1	網路	華視新聞網	生活	閉館整修5年 史博館2/21正式開館迎客	編輯部	943	正面
8	2024/1/26	A1	網路	經濟即時	文教	閉館整修5年 史博館2/21正式開館迎客	王寶兒	908	正面
9	2024/1/26	A1	網路	教育廣播電台	文教	閉館五年 史博館2/21重新開館	教育廣播電台	589	正面
10	2024/1/26	A1	網路	大媒體	產業	歷史博物館2月21日重建開館 王長華公開宣示 完整呈現兼容歷史與新時代面貌	大媒體	1896	正面
11	2024/1/26	A1	網路	三立新聞網	生活	閉館整修5年 「國立歷史博物館」2/21正式開館迎客	編輯部	958	正面
12	2024/1/26	A1	網路	太報	政治	整修5年！史博館2/7重開館試營運 2/21正式開放	張羽緹	786	中立
13	2024/1/26	A1	網路	中央廣播電臺	生活	閉館整修5年終開放 歷史博物館2/21起迎客	中央社	907	正面
14	2024/1/26	A1	網路	人間福報	產業	歷經5年整修 史博館將於2月21日開館	編輯部	1370	正面
15	2024/1/26	A1	網路	聯合即時	生活	紅牆綠瓦的史博館回來了！開幕展曝光林玉山「黃牛」	陳宛茜	1372	正面
16	2024/1/26	A1	網路	典藏 ARTouch	藝文	國立歷史博物館將於2月21日正式開館，館長王長華親自簡報五年休館即將結束	編輯部	1594	中立
17	2024/1/26	A1	網路	聯合即時	旅遊	歷經五年整修！史博館敲定2月7日開館 21日開放公眾參觀	陳宛茜	158	中立

18	2024/1/26	A1	網路	自由即時	藝文	整修 5 年 史博館 2 月 7 日重開館 試營運 21 日對公眾開放	自由藝文網	586	正面
19	2024/1/26	A1	網路	聯合即時	生活	五年整修 史博館敲定 2 月 7 日開館 21 日開放公眾參觀	陳宛茜	147	中立
20	2024/1/27	A1	報紙	人間福報	A03 (生活)	整修 5 年 史博館 2 月開館	陳宛茜	110	中立
21	2024/1/27	A1	網路	人間福報	藝文	整修 5 年 史博館 2 月開館	編輯部	295	中立
22	2024/1/27	A1	網路	自由即時	藝文	史博館閉館整修 5 年 2 月 7 日重開館試營運 21 日對公眾開放	自由藝文網	1044	正面
23	2024/1/27	A1	報紙	自由時報	B06 版 文化藝術	史博館閉館整修 5 年 2 月 7 日重開館試營運 21 日對公眾開放	凌美雪	863	正面
24	2024/1/27	A1	報紙	聯合報	A06 版 生活	整修 5 年 史博館下月迎客 開幕 曝光林玉山「黃牛」與中華文物箱	陳宛茜	592	正面
25	2024/1/27	A1	網路	聯合即時	生活	整修 5 年 史博館下月迎客	陳宛茜	588	中立
26	2024/1/29	A2	網路	立報	藝文	迎接史博館開啟新頁 全體志工大會師氣勢如虹	潘韜宇	732	正面
27	2024/1/29	A2	網路	立報	藝文	史博館整建工程陸續辦理驗收 迎嶄新風貌重啟大門迎賓	潘韜宇	1291	正面
28	2024/1/29	A2	網路	人間福報	生活	史博館迎接 2/21 公眾開館 全體 義工大會師	曹麗蕙	497	正面
29	2024/1/29	A2	網路	中央社	藝文	迎史博館 2/21 公眾開館 百名志工歸隊	中央社	583	正面
30	2024/1/29	A2	網路	華視新聞網	生活	迎史博館 2/21 公眾開館 百名志工歸隊	網站提供	587	正面
31	2024/1/29	A2	網路	經濟即時	藝文	迎史博館 2/21 公眾開館 百名志工歸隊	王寶兒	552	正面
32	2024/1/29	A1	網路	i-media 愛傳媒	藝文	南海路史博館即將開館 于右任 溥心畬 張大千作品打頭陣	i-media 愛傳媒	523	正面
33	2024/1/29	A1	網路	國語日報	生活	史博館整修 5 年 2 月重新開館	國語日報	363	中立
34	2024/1/30	A2	網路	教育廣播電台	文教	史博館 2/21 正式開館 志工齊聚 展現新氣象	教育廣播電台	400	中立
35	2024/1/30	A2	網路	中央社	藝文	迎接史博館開啟新頁 全體志工 大會師展現如虹氣勢	文化部	924	正面
36	2024/1/30	A2	網路	大媒體	政治	史博館開啟新頁 志工大會師新裝 展氣勢	大媒體	819	正面
37	2024/2/6	A3	網路	中央社	藝文	史博館打造友善光環境 南海學園 夜間新亮點	文化部	521	正面

38	2024/2/6	A3	網路	中央社	藝文	史博館整建 5 年 展場增約 262 坪 加強夜間照明	中央社	489	正面
39	2024/2/6	A3	網路	華視新聞網	生活	史博館整建 5 年 展場增約 262 坪 加強夜間照明	網站提供	493	正面
40	2024/2/6	A3	網路	聯合即時	生活	史博館整建 5 年 展場增約 262 坪 加強夜間照明	中央社	459	正面
41	2024/2/6	A3	網路	經濟即時	生活	史博館整建 5 年 展場增約 262 坪 加強夜間照明	王寶兒	459	正面
42	2024/2/6	A3	網路	青年日報	生活	史博館 21 日重啟迎賓 南海學園 夜間新亮點	青年日報	1284	正面
43	2024/2/6	A3	網路	教育廣播電台	文化	史博館點亮南海學園 打造友善 的夜間光照環境	教育廣播電 台	327	中立
44	2024/2/6	A3	網路	ETtoday 新聞雲	生活	史博館開館倒數！打造「南海學 園夜間光環境」 路過民眾全驚 艷	編輯部	754	正面
45	2024/2/6	A3	網路	自由即時	藝文	史博館明試營運 友善光環境藝 術夜景搶先曝光	自由藝文網	468	正面
46	2024/2/7	B1	網路	溢報	生活	整修逾 5 年 史博館 21 日開館	編輯部	570	中立
47	2024/2/7	B1	網路	立報	藝文	史博館完工了！推開紅色大門 文化部長史哲 館長王長華宣告 2/21 正式對外服務	潘韜宇	1820	正面
48	2024/2/7	B1	網路	PTS 公共電視	文教	閉館整修 6 年完工 國立歷史博物 館 21 日重新開幕	PTS	598	正面
49	2024/2/7	B1	網路	自立晚報	生活	史博館開館特展 回顧中華文化	自立晚報	577	中立
50	2024/2/7	B1	電視	公共電視 1900 晚間新聞	7:50 PM	國立歷史博物館整修完工 舉行 揭牌儀式	邱福財/曹 晏郡/彭耀 祖	--	正面
51	2024/2/7	B1	網路	警察廣播電臺	文教	5 年整建完工 史博館 21 號重新 開館	新聞科	397	中立
52	2024/2/7	B1	網路	ETtoday 新聞雲	生活	「國立歷史博物館」重新開館 5 亮點!展場擴增 22%戶外平台首亮 相	網站提供	2079	正面
53	2024/2/7	B1	網路	新網	藝文	整修 5 年餘歷史博物館今日揭牌 重啟 將於 2 月 21 日向民眾開放	新網	1830	正面
54	2024/2/7	B1	網路	台灣英文新聞	文化	台灣史博館整修完畢！重新開館 三件必看鎮館之寶 特展看遍南 張北溥經典好過癮	劉怡均	1409	正面
55	2024/2/7	B1	網路	大媒體	政治	史博館今正式揭牌 展現濃郁歷 史風華 中華文化與臺灣本土的 因緣際會 開館備受社會期待	大媒體	2187	正面

56	2024/2/7	B1	網路	風傳媒	政治	「代表台灣歷史進程」國立歷史博物館今重新揭牌 2 月 21 日正式對外開放	羅立邦	1284	正面
57	2024/2/7	B1	網路	教育廣播電台	文教	史博館 2/21 正式開館「與大家相遇」	教育廣播電台	516	中立
58	2024/2/7	B1	網路	青年日報	生活	史博館今揭牌推開紅色大門 21 日開館推 3 大展	青年日報	1298	正面
59	2024/2/7	B1	網路	工商即時	生活	史博館整修 6 年重新開館 文化部長開箱兒時記憶	李怡芸	608	中立
60	2024/2/7	B1	網路	中時即時	生活	史博館整修 6 年重新開館 文化部長開箱兒時記憶	李怡芸 劉宗龍	720	正面
61	2024/2/7	B1	網路	TVBS	生活	史博館門神「託夢」首任館長畫師莊武男 62 年後再提筆	曾郁淇	758	中立
62	2024/2/7	B1	網路	TVBS	生活	遷台後首座公共博物館！國立歷史博物館今揭牌 21 日開放參觀	曾郁淇	792	正面
63	2024/2/7	B1	網路	中央社	藝文	史博館開館特展 中華文物箱回顧文化外交使命	中央社	1227	正面
64	2024/2/7	B1	網路	華視新聞網	生活	史博館開館特展 中華文物箱回顧文化外交使命	編輯部	791	正面
65	2024/2/7	B1	網路	經濟即時	生活	史博館開館特展 中華文物箱回顧文化外交使命	王寶兒	751	正面
66	2024/2/7	B1	網路	中央社	生活	「在這裡，與大家相遇」史博館 2 月 7 日揭牌 2 月 21 日對外開放	文化部	2011	正面
67	2024/2/7	B1	網路	上報	產業	「在這裡，與大家相遇」史博館 2 月 7 日揭牌 2 月 21 日對外開放	上報消費圈	1778	正面
68	2024/2/7	B1	網路	經濟即時	產業	史博館 2 月 7 日揭牌，2 月 21 日對外開放	邱四珍	1742	正面
69	2024/2/7	B1	網路	民報	文教	歷史博物館重新開放 百年台灣珍寶 21 日起與民眾相會	網站提供	1289	正面
70	2024/2/7	B1	網路	中央社	藝文	史博館門神有故事 畫師莊武男 62 年後再提筆	中央社	709	正面
71	2024/2/7	B1	網路	華視新聞網	生活	史博館門神有故事 畫師莊武男 62 年後再提筆	編輯部	713	正面
72	2024/2/7	B1	網路	經濟即時	(文教)	史博館門神有故事 畫師莊武男 62 年後再提筆	王寶兒	679	正面
73	2024/2/7	B1	網路	中央社	文化	史博館揭牌 2/21 再現遷台後首座博物館風華	中央社	743	正面
74	2024/2/7	B1	網路	華視新聞網	生活	史博館揭牌 2/21 再現遷台後首座博物館風華	編輯部	747	正面

75	2024/2/7	B1	網路	經濟即時	(文教)	史博館揭牌 2/21 再現遷台後首座博物館風華	王寶兒	713	正面
76	2024/2/7	B1	網路	典藏 ARTouch	藝術新聞	史博館今日揭牌重新開館，全新展覽搶先看！	編輯部	2717	正面
77	2024/2/7	B1	網路	聯合即時	文教	史博館紅色大門打開了 館長：呈現歷史中的歷史博物館	陳宛茜	2268	正面
78	2024/2/7	B1	網路	中央廣播電臺	生活	史博館藏品精銳盡出 2/21 對外開放迎客	江昭倫	1478	正面
79	2024/2/7	B1	網路	i-media 愛傳媒	藝文	南海路史博館整修 221 開放 4 大亮點報你知	i-media 愛傳媒	1107	正面
80	2024/2/7	B1	網路	ETtoday 新聞雲	生活	「國立歷史博物館」大門重啟歷時近 6 年整修 2 月 21 日對外開館	編輯部	1184	正面
81	2024/2/7	B1	網路	聯合即時	文教	整修五年史博館 2 月 21 日正式對外服務	蘇健忠	1169	中立
82	2024/2/7	B1	網路	自由即時	藝文	紅色大門打開了！ 史博館長：在此理解台灣近現代社會文化發展史	自由藝文網	586	正面
83	2024/2/7	B1	網路	聯合即時	文教	史博館開館門神回來了 源自神明託夢三度彩繪同一人	陳宛茜	780	正面
84	2024/2/7	A3	網路	自由即時	藝文	史博館試營運 友善光環境搶先曝光	自由藝文網	874	正面
85	2024/2/7	A3	報紙	自由時報	B06 版 藝術文化	史博館試營運 友善光環境搶先曝光	凌美雪	450	正面
86	2024/2/7	B1	報紙	聯合報	A11 版 民意論壇	史博重生期盼求真求新	張譽騰	1322	中立
87	2024/2/7	B1	網路	聯合即時	專欄	史博重生期盼求真求新	張譽騰前館長	1295	中立
88	2024/2/8	B1	報紙	人間福報	06 教育/藝文	閉關整修 5 年 史博館開門迎賓開館特展精選 200 多件藏品 常設展還有 3 件國寶 21 日正式開放參觀	編輯部	1484	正面
89	2024/2/8	B1	網路	自由即時	藝文	推開紅色大門 史博館宣告重開館 2/21 搶看館藏國寶及重要古物	自由藝文網	1289	正面
90	2024/2/8	B1	網路	國語日報	生活	史博館重新開館 21 日邀民眾賞國寶	國語日報	564	中立
91	2024/2/8	B1	報紙	中國時報	A06 版 財經生活	6 年整修再相遇 史博館 2 月 21 日對外開放	李怡芸	805	正面

92	2024/2/8	B1	網路	中時即時	生活	6 年整修再相遇 史博館 2 月 21 日對外開放	李怡芸	876	正面
93	2024/2/8	B1	報紙	更生日報	16 版 (文教)	史博館揭牌 再現遷台後首座博物館風華	編輯部	796	正面
94	2024/2/8	B1	報紙	自由時報	B06 版 文化藝術	推開紅色大門 史博館宣告重開館 2/21 搶看館藏國寶及重要古物	凌美雪	1042	正面
95	2024/2/8	B1	報紙	聯合報	A06 版 文教	整建 5 年 史博館 2 月 21 日開門迎客 林玉山「黃牛」與張大千潑墨大作 開館展出	陳宛茜	691	正面
96	2024/2/8	B1	網路	聯合即時	文教	整建 5 年 史博館 2 月 21 日開門迎客	陳宛茜	687	正面
97	2024/2/8	B1	報紙	聯合報	A06 版 文教	日式迎賓館 逐年改建變身中式宮殿	陳宛茜	527	正面
98	2024/2/8	B1	網路	聯合即時	文教	日式迎賓館 逐年改建變身中式宮殿	陳宛茜	523	正面
99	2024/2/8	B1	網路	聯合即時	文教	紅牆綠瓦的史博館曾經很「日本」？改建關鍵是測繪紫禁城的他	陳宛茜	1027	正面
100	2024/2/8	B1	網路	聯合即時	文教	紅牆綠瓦的史博館曾經很日本？關鍵是測繪紫禁城的他	陳宛茜	1001	正面
101	2024/2/8	B1	網路	新網	藝文	史博館重啟 觀瀟瓊瑩策展"五月與東方-台灣現代藝術運動的萌發"特展有感	新網	1710	正面
102	2024/2/9	B1	網路	聯合即時	文教	整修 6 年史博館開館！「門神」源自神明託夢三度彩繪同一人	陳宛茜	521	正面
103	2024/2/10	A3	網路	大媒體	產業	史博館打造友善光環境 營造南海學園藝術新亮點	大媒體	612	正面
104	2024/2/12	B1	網路	獨家報導	文教	歷時 6 年整修「國立歷史博物館」將重啟，2 月 21 日正式對外開館	獨家報導	604	正面
105	2024/2/15	B1	網路	上報	生活	歷經 6 年閉館整修！史博館「這天」對外開放 4 大展覽搶先看 頂樓庫房也變展廳	邱家琳	1775	正面
106	2024/2/15	B1	網路	聯合即時	藝文	史博館國寶變身 IP 動畫及代言，酷獸奇航的冒險 ft. 國立歷史博物館	琅琅悅讀	4860	正面
107	2024/2/17	B1	網路	非池中藝術網	藝文	【筆墨豐碑—史博館藏之書畫重寶】	編輯部	294	中立
108	2024/2/17	B1	網路	非池中藝術網	藝文	【雕築史跡—探索史博建築之美】	編輯部	929	正面
109	2024/2/18	B1	網路	自由即時	藝文	重新打開史博館 驚豔歷史建築之美	自由藝文網	3242	正面

110	2024/2/18	B1	報紙	自由時報	第 B07 版(藝文)	藝博歷史建築修復 重新打開史博館 驚豔歷史建築之美	凌美雪	3130	正面
111	2024/2/21	B2	網路	新網	藝文	史博館 2 月 21 日開館營運 5 月 17 日前全館優待票	新網	1019	正面
112	2024/2/21	B2	網路	青年日報	生活	史博館開館營運 5/17 前入場只要 40 元	青年日報	496	正面
113	2024/2/21	B2	網路	大媒體	藝文	史博館今起開館營運 5 月 17 日前全館優待票只要 40 元	大媒體	957	正面
114	2024/2/21	B2	網路	中央社	文化	史博館正式營運 即起至 5 月 17 日一律優待票	中央社	666	正面
115	2024/2/21	B2	網路	聯合即時	文教	史博館正式營運 即起至 5 月 17 日一律優待票	中央社	539	正面
116	2024/2/21	B2	網路	華視新聞網	生活	史博館正式營運 即起至 5 月 17 日一律優待票	編輯部	580	正面
117	2024/2/21	B2	網路	經濟即時	文教	史博館正式營運 即起至 5 月 17 日一律優待票	王寶兒	539	正面
118	2024/2/21	B2	網路	民報	文教	史博館開館啦！台灣現代藝術運動萌發展出中	編輯部	618	正面
119	2024/2/21	B2	網路	自由即時	藝文	史博館明起對公眾開放 5 月 17 日前門票半價優惠	自由藝文網	568	中立
120	2024/2/21	B2	網路	人間福報	藝文	史博館今開館營運 5/17 前推 40 元優待票逛雙館	曹麗蕙	607	中立
121	2024/2/22	C1	網路	中華新聞雲	藝文	「五月與東方—台灣現代藝術運動的萌發」特展開幕	編輯部	692	中立
122	2024/2/22	B2	網路	台灣電報	藝文	史博館開館營運 5/17 前全館優待票 歡迎民眾蒞臨參觀	新聞中心	878	正面
123	2024/2/22	B2	網路	教育廣播電台	文教	史博館慶祝開館 5/17 前入場票價一律為新臺幣 40 元	教育廣播電台	340	正面
124	2024/2/22	C1	網路	民報	文教	見證台灣藝術史「五月與東方—台灣現代藝術運動的萌發」展開幕	編輯部	1232	正面
125	2024/2/22	C1	網路	台灣英文新聞	文教	回首台灣戰後指標性藝術團體「五月與東方」特展規模創近年之最	劉怡均	1232	正面
126	2024/2/22	C1	網路	人間福報	藝文	史博館「五月與東方」特展開幕 見證台灣現代藝術運動萌發	曹麗蕙	992	正面
127	2024/2/22	C1	網路	工商即時	生活	五月與東方特展開幕 見證台灣藝術史的文化與記憶	李怡芸	675	正面

128	2024/2/22	C1	網路	大媒體	產業	五月與東方 煅鍊與丰采 呈現臺灣現代藝術運動的萌發 見證臺灣藝術史文化記憶	大媒體	1660	正面
129	2024/2/22	C1	網路	中央社	藝文	「五月與東方—臺灣現代藝術運動的萌發」特展開幕 見證臺灣藝術史的文化與記憶	文化部	2037	正面
130	2024/2/22	C1	網路	青年日報	生活	「五月與東方」特展開幕 見證臺灣藝術史	青年日報	704	正面
131	2024/2/22	C1	網路	中央社	藝文	史博館特展 集五月與東方畫會大成	中央社	897	中立
132	2024/2/22	C1	網路	聯合即時	藝文	史博館特展 集五月與東方畫會大成	中央社	901	中立
133	2024/2/22	C1	網路	華視新聞網	生活	史博館特展 集五月與東方畫會大成	編輯部	907	中立
134	2024/2/22	C1	網路	經濟即時	藝文	史博館特展 集五月與東方畫會大成	王寶兒	852	中立
135	2024/2/22	B2	網路	聯合即時	藝文	史博館 5/17 前門票半價 三大展覽及國寶文物開門見客	花編	1983	正面
136	2024/2/22	B2	網路	上報	生活	歷經 6 年閉館整修！史博館正式對外開放 4 大展覽一次看 5/17 前入場只要 40 元	邱家琳	1906	正面
137	2024/2/23	C1	網路	500 輯	藝文	2024 展覽盤點！資訊不斷更新		3160	中立
138	2024/2/23	C1	網路	聯合即時	生活	50 年來最大公辦特展「五月與東方」重現劉國松的太陽	陳宛茜	1476	正面
139	2024/2/24	B2	網路	i-media 愛傳媒	藝文	南海路史博館慶開館 40 元優待票可享雙館參觀	i-media 愛傳媒	670	中立
140	2024/2/26	C2	網路	教育廣播電台	文教	史博館「想想歷史」邀大家一起思辨	教育廣播電台	645	中立
141	2024/2/27	C2	網路	人間福報	文教	史博館自辦公共藝術 3 作品邀民眾「想想歷史」	曹麗蕙	811	中立
142	2024/2/27	C2	網路	大媒體	專欄	創作者作品邀民眾參與 到史博館看公共藝術想想歷史	大媒體	1530	正面
143	2024/2/27	C2	網路	自由即時	藝文	史博館自辦公共藝術 與民眾「想想歷史」	自由藝文網	753	正面
144	2024/2/27	C2	報紙	自由時報	B06 版 文化藝術	史博館自辦公共藝術 與民眾想想歷史	凌美雪	637	中立
145	2024/2/27	B2	網路	金門日報	政治	史博館整修工程延宕應檢討	金門日報	1026	負面

146	2024/2/29	C2	網路	人間福報	文教	史博館 3 作品 邀您想想歷史	曹麗蕙	359	中立
147	2024/3/1	C3	網路	教育廣播電台	文教	史博館荷悅餐廳及博物館商店 延續民眾觀展體驗	教育廣播電台	410	中立
148	2024/3/1	C1	網路	典藏 ARTouch	專欄	臺灣現代藝術的黎明：重逢史博 館「五月與東方」特展	朱佑霖	2679	中立
149	2024/3/2	C3	網路	工商即時	生活	史博館荷悅餐廳 博物館商店盛 大開幕 擴展文化推廣功能	李怡芸	746	正面
150	2024/3/2	C3	網路	中時即時	生活	史博館荷悅餐廳 博物館商店盛 大開幕 擴展文化推廣功能	李怡芸	785	正面
151	2024/3/2	C3	網路	大媒體	產業	史博館打造時尚美學氛圍 開館 首推文創禮盒與「大千套餐」	大媒體	973	正面
152	2024/3/4	C3	網路	上報	生活	全新面貌回歸！史博館荷悅餐廳 推出「大千套餐」 蒜泥白肉 川 菜等美食等你吃	邱家琳	1052	正面
153	2024/3/4	C1	網路	非池中藝術網	專欄	《五月與東方－臺灣現代藝術運 動的萌發》：臺灣藝術歷史的回 眸與凝視	王襦萱	2967	中立
154	2024/3/7	B2	網路	中天新聞網	生活	史博館「整修 5 年多」開幕作品 竟有「錯字落塵」館長道歉：督 導不周	中天新聞	516	負面
155	2024/3/7	B2	網路	CTWant	生活	整修 5 年多…史博館開幕竟還有 「錯字 卷軸落塵」 館長回應了	李怡芸	619	負面
156	2024/3/7	B2	報紙	中國時報	A08 版 全台要 聞(政 治)	史博館開幕 赫見錯字 卷軸落塵	李怡芸	567	負面
157	2024/3/8	D1	網路	中央社	藝文	史博館跨界開幕大秀 史哲：展現 台灣文化自信	中央社	790	正面
158	2024/3/8	D1	網路	華視新聞網	生活	史博館跨界開幕大秀 史哲：展現 台灣文化自信	編輯部	800	正面
159	2024/3/8	D1	網路	中央廣播電臺	生活	史博館跨界開幕大秀 史哲：展現 台灣文化自信	中央社	861	正面
160	2024/3/8	D1	網路	經濟即時	藝文	史博館跨界開幕大秀 史哲：展現 台灣文化自信	邱祖胤	759	正面
161	2024/3/8	D1	網路	風傳媒	生活	史博館華麗轉身！「與史博同行」 打造開幕跨界大秀	陳逸群	1596	正面
162	2024/3/8	D1	網路	教育廣播電台	文教	經典館藏化作時尚服飾 史博館 開幕走秀驚豔全場	教育廣播電台	1039	正面

163	2024/3/9	D1	網路	台灣新生報	藝文	史博館華麗轉身 攜手周裕穎打造開幕跨界大秀	王先國	1013	正面
164	2024/3/9	D1	網路	聯合即時	生活	台灣設計師打造「博物館之夜」名畫 青瓷全「上身」	釋俊哲	903	正面
165	2024/3/9	D1	網路	BeautiMode	生活	臺灣首場博物館開幕跨界大秀！設計師周裕穎「與史博同行」攜手江賢二等藝術家跨界玩出新高度	BeautiMode	2024	正面
166	2024/3/9	C1	網路	自由即時	藝文	史博重開館首場大秀 周裕穎江賢二與史博同行	自由藝文網	1040	正面
167	2024/3/9	C1	網路	自由即時	專欄	無鞍騎士與八大響馬—史博館「五月與東方」特展	自由藝文網	4062	正面
168	2024/3/9	D1	報紙	更生日報	第14版 (生活)	史博館開幕跨界大秀	編輯部	81	中立
169	2024/3/9	D1	報紙	自由時報	B06 版 藝術文化	史博重開館首場大秀 周裕穎 江賢二與史博同行	凌美雪	817	正面
170	2024/3/9	C1	報紙	自由時報	B07 版 (藝文)	無鞍騎士與八大響馬 史博館「五月與東方」特展	吳垠慧	3137	正面
171	2024/3/9	D1	網路	大媒體	藝文	歷史 藝術與時尚對話 史博館攜手周裕穎打造開幕跨界大秀	大媒體	1587	正面
172	2024/3/10	C2	網路	青年日報	生活	史博館自辦公共藝術 3 作品邀民眾「想想歷史」	青年日報	716	中立
173	2024/3/10	D1	網路	ET Fashion	藝文	周裕穎博物館跨界秀「彩墨畫超強解構」陳季敏遊科莫湖化作新裝	編輯部	745	正面
174	2024/3/10	D1	網路	自立晚報	生活	「與史博同行」 史博館華麗轉身	自立晚報	1583	正面
175	2024/3/10	D1	報紙	台灣新生報	03 版 (生活)	史博館華麗變身 開幕跨界大秀驚豔	王先國	746	正面
176	2024/3/10	D1	網路	台灣新生報	生活	史博館華麗變身開幕跨界大秀驚豔	王先國	746	正面
177	2024/3/10	D1	網路	新網	藝文	史博館今晚以"開幕跨界大秀"共創轉譯經典藏品	新網	1613	正面
178	2024/3/11	D2	網路	青年日報	生活	史博館流金歲月展 重現月球岩石標本	青年日報	608	中立
179	2024/3/11	D2	網路	中央社	藝文	史博館「與大家一同走過的流金歲月」 重現月球岩石標本	文化	703	正面
180	2024/3/11	D2	網路	人間福報	藝文	見證台美邦交 阿姆斯壯月岩回歸史博館展出	編輯部	943	正面

181	2024/3/11	D2	網路	聯合即時	文教	見證台美邦交 阿姆斯壯登月月岩半世紀後重返史博館	陳宛茜	816	正面
182	2024/3/11	D2	網路	自由即時	藝文	史博館展(月岩)重現 1969 年阿姆斯壯帶中華民國國旗上月球	自由藝文網	919	正面
183	2024/3/11	D2	網路	教育廣播電台	文教	史博館重現「與大家一起走過的流金歲月」	教育廣播電台	396	正面
184	2024/3/11	D2	網路	中央社	藝文	阿姆斯壯採集月球岩石標本 史博館展覽重現	中央社	586	正面
185	2024/3/11	D2	網路	華視新聞網	生活	阿姆斯壯採集月球岩石標本 史博館展覽重現	編輯部	586	中立
186	2024/3/11	D2	網路	經濟即時	藝文	阿姆斯壯採集月球岩石標本 史博館展覽重現	王寶兒	555	中立
187	2024/3/11	D2	網路	自由即時	藝文	阿姆斯壯採的 4 顆米粒大小月球岩石現身史博館	自由藝文網	698	中立
188	2024/3/11	D1	網路	台灣英文新聞	藝文	史博館重新開館首場大型活動 台灣時裝設計師策畫開幕跨界大秀	藝文組編輯	1509	正面
189	2024/3/11	D1	網路	國語日報	文教	史博館館藏變時裝元素	國語日報	113	正面
190	2024/3/12	D3	網路	新網	藝文	史博館全新 B1 兒童創意共學空間 打造成為兒童未來學習重要基地	新網	954	正面
191	2024/3/12	D3	網路	中央社	文教	史博館兒童共學空間 南門國小師生開箱	中央社	522	中立
192	2024/3/12	D3	網路	聯合即時	文教	史博館兒童共學空間 南門國小師生開箱	中央社	526	中立
193	2024/3/12	D3	網路	華視新聞網	生活	史博館兒童共學空間 南門國小師生開箱		491	中立
194	2024/3/12	D3	網路	經濟即時	藝文	史博館兒童共學空間 南門國小師生開箱	王寶兒	526	中立
195	2024/3/12	D3	網路	人間福報	藝文	史博館首度打造兒童創意共學空間 今邀南門師生參觀	曹麗蕙	661	正面
196	2024/3/12	D3	網路	青年日報	生活	史博館兒童共學空間 互動展件多元有趣	青年日報	610	正面
197	2024/3/12	D1	網路	壹蘋新聞網	藝文	JAMEI CHEN 早春洋溢溫柔愜意 美周裕穎把史博館文物變時尚裝束	壹蘋新聞網	2938	正面
198	2024/3/12	D2	報紙	人間福報	06 教育 藝文	阿姆斯壯登月月岩 重返史博展出	編輯部	613	中立

199	2024/3/12	D2	網路	人間福報	文教	阿姆斯壯登月月岩 重返史博展出	編輯部	613	中立
200	2024/3/12	D2	網路	自由即時	藝文	衝史博館 搶看阿姆斯壯採的月岩標本	自由藝文網	1070	正面
201	2024/3/12	D2	報紙	自由時報	第 B06 版藝術文化	衝史博館 搶看阿姆斯壯採的月岩標本	凌美雪	828	正面
202	2024/3/13	D3	網路	中央社	藝文	史博館全新 B1 兒童創意共學空間 打造成兒童未來學習重要基地	文化部	987	正面
203	2024/3/13	D3	網路	聯合即時	文教	不只讓大人參觀的歷史博物館 史博館打造兒童空間	陳宛茜	693	正面
204	2024/3/13	D3	網路	教育廣播電台	文教	史博館兒童創意空間正式啟用 邀親子一起玩中學	教育廣播電台	499	正面
205	2024/3/13	D2	網路	大媒體	專欄	流金歲月 歷史座標 史博館藉月球岩石標本展 重現歷史風華	大媒體	649	正面
206	2024/3/14	D1	網路	VOGUE	產業	高段轉譯藝術！史博館重新開幕，再度攜手鬼才周裕穎舉行「與史博同行 MADE INHISTORY」跨界大秀	編輯部	1067	正面
207	2024/3/14	B2	網路	大媒體	文教	名畫也要看醫生 文化局攜手史博館 家屬與修復師 培育文物保存小尖兵	大媒體	879	正面
208	2024/3/14	D3	網路	國語日報	文教	北市南門開箱史博館兒童空間	國語日報	281	中立
209	2024/3/16	B2	網路	TVBS	生活	40 元逛 2 館！台北史博館限時「半價優惠」 爽玩隱藏版樂園	陳怡璇	1645	正面
210	2024/3/20	B2	網路	典藏 ARTouch	專欄	史博館開館特展：「筆墨豐碑」&「五月與東方」	江采蘋	3674	中立
211	2024/3/22	D3	網路	典藏 ARTouch	專欄	新鮮事   兒童節推薦首選!史博館全新 B1 兒童創意共學空間，親子一起探索時間~	編輯部	1637	正面
212	2024/3/23	D1	網路	國語日報	藝文	穿上文物秀時尚史博館跨界慶開幕	國語日報	843	正面
213	2024/3/23	B2	網路	獨立評論天下	藝文	塗改與復原的戰爭記憶：林玉山陳澄波與遷台初期「避禍」的畫家	黃琪惠	4632	中立
214	2024/3/26	B2	報紙	青年日報	第 08 版(生活)	國立歷史博物館 煥新迎賓再現風華	范瑜	923	正面

215	2024/3/26	B2	網路	青年日報	生活	國立歷史博物館 煥新迎賓再現風華	青年日報	923	正面
216	2024/4/08	D3	網路	典藏 ARTouch	藝文	親子攜手漫遊時間—國立歷史博物館兒童創意共學空間	小典藏	2330	正面
217	2024/4/10	B2	網路	人間福報	文教	【走讀城鄉】華麗轉身的國立歷史博物館	編輯部	1068	正面
218	2024/4/19	C1	網路	i-media 愛傳媒	藝文	史博館「五月與東方」展期至 4/28 「五月畫會 68 週年聯展」登場	i-media 愛傳媒	461	中立
219	2024/4/19	C1	網路	青年日報	生活	五月與東方特展專輯發表國立歷史博物館邀藝術家分享文化記憶	青年日報	597	中立
220	2024/4/22	C1	網路	中央社	文教	史博館五月與東方特展專輯發表暨座談會展現臺灣現代藝術發展耕耘足跡	文化部	1194	正面
221	2024/4/20	C1	網路	大媒體	藝文	五月東方史實點妝兩會特展藝術家座談中展現對臺灣現代藝術創作熱情與堅持	大媒體	2072	正面
222	2024/4/19	C1	網路	新網	文教	史博館"五月與東方"特展專輯發表暨座談會展現臺灣現代藝術發展耕耘足跡	新網	997	正面
223	2024/4/24	B2	報紙	聯合報	第 A10 版民意論壇	新史博館只剩蒼白與荒謬	呂欽文	1188	負面
224	2024/4/24	A1	報紙	聯合報	第 A10 版民意論壇	龍谿園憑空消失對大師不敬 楊英風設計全台最袖珍園林	陳復	1338	負面
225	2024/4/25	C2	報紙	聯合報	第 A10 版民意論壇	公共藝術？徒然糟蹋楊英風	吳昭明	823	負面
226	2024/4/25	C2	網路	中時即時	生活	史博館公共藝術遭指諷刺懷舊藝術家親自解析為永續而創	李怡芸	860	負面
227	2024/4/26	B2	網路	臺灣時報	政治	閉館整修未能如期開館營運 審計部請國立歷史博物館改善	陳漢明	530	負面
228	2024/4/29	A1	網路	中央社	文教	外界比較史博館整修前後面貌史博館：尊重及感謝	中央社	899	正面

資料來源：本研究彙整

