

# 博物館國際推廣的青年種子培育計畫 — 故宮「海外青年文化大使研習營」活動紀要

■ 蔡君彝

新冠疫情席捲全球，衝擊了全球人民的生活與全球藝文機構的營運方式，也促使博物館積極思考在疫情中可扮演的角色以及與觀眾間的關係。為了回應疫情下學生族群的需求、持續培養青年觀眾以推動故宮年輕化、並提升故宮的國際能見度，國立故宮博物院（以下簡稱故宮）推出「海外青年文化大使研習營」專案，招募原本應該在全球各地留學、但因為疫情暫時返臺避疫的優秀臺灣留學生參與，首度有規模地為故宮培育了二十多位國際推廣的青年種子，期許這群精通外語、了解海外文化、熟悉社群媒體操作的海外青年在深入認識故宮後，能協助故宮連結國際青年社群，代表故宮向海外年輕人發聲。

## 疫情下故宮的挑戰與機會

新冠疫情於 2020 年起襲擊全球，迫使各國用邊境管制、社交隔離、甚至封城等措施，以防堵疫情的擴散。這些措施，對於業務以實體展覽、活動及服務為主的博物館而言，衝擊亟大。<sup>1</sup>

在疫情嚴重的歐美，各大博物館紛紛以大舉數位化因應，透過各種線上活動與資源，例如：虛擬實境導覽（virtual tour）、線上研討會（webinar）、開源資源（Open Data）等，在網路與社交媒體上，與觀眾保持聯繫。<sup>2</sup>許多國外博物館的青年推廣活動，也在疫情下改以數位化方式進行。長期研究各地博物館青年推廣專案的學者 Carolina Silva，便在近期論文中介紹美、英、澳三地的當代藝術館，如何在疫情下，輔導旗下的青年代表，改以各種數位工具與平臺規劃、並舉辦各個館舍的大型青年藝文活動，探討數位化對協力方式與活動效果的影響。<sup>3</sup>

疫情下，故宮跟全球多數知名博物館一樣，也受到前所未有的衝擊。疫情造成的國際邊境封鎖以及故宮史無前例的閉館，讓仰賴國際觀光客的故宮北部院區入館人數驟降到僅剩疫情前的一成左右。<sup>4</sup>為了因應，故宮也在既有的數位化基礎上，大舉將資源與服務數位化。所幸，相較於海外疫情的嚴峻，防疫得當的臺灣，不僅讓故宮仍可如常進行實體活動，還意外接觸到平常難以觸及的潛在觀眾群。本文的「國立故宮博物院海外青年文化大使研習營」即為疫情下乘勢而起的故宮國際化及青年化推廣專案。

## 研習營的對象、架構、內容與特色

疫情肆虐，對全球人民的生活影響甚大，也波及預備或已經負笈海外的臺灣學子。各國的封鎖措施，迫使臺灣的準留學生延緩或改變留學計畫；<sup>5</sup>海外染疫的風險，也讓各地的臺

灣學子紛紛回臺避疫。臺大、清大等多所本地大學推出專案，延攬這群優秀臺生於滯臺期間到校選讀；<sup>6</sup> 故宮也不落人後，乘機招募這群等待復學的海外青年菁英到院研習。

故宮在 2021 年 2 月至 4 月間，規劃了「海外青年文化大使研習營」，讓年紀在 18 ~ 25 歲間、對博物館事業具高度熱忱之本國籍留學生，得以受訓成為本院駐外校園大使與新生代國際人才。除了回應疫情下新興的學生族群需求外，為了突破「藝文同溫層」，故宮特意招募具備行銷、傳播、影視、資訊專長或社群媒體經營經驗的學生加入，期許這群擁有國際視野、多國語言能力且熟悉數位工具的「數位原生代」(digital natives) 在深入了解故宮的歷史、文物與運作後，能用數位時代年輕人的觀點和語言將之重新詮釋、代表故宮向海外學生族群發聲、逐漸提升故宮的國際能見度。在線上活動當道的疫情時代，研習營豐富多元的實體課

程格外突出，吸引了全球知名大學六十多位臺灣留學生報名。綜合考量申請者留學地區、學科專長及語言能力後，最後有二十多位來自歐美、日韓、澳洲等地、以商管、傳播背景為主的留學生脫穎而出，成為研習營學員。(圖 1)

研習營共分「故宮概覽」、「深度探索」、「創意發想」三大階段進行。(詳附表) 第一階段「故宮概覽」的課程旨在給予學員本院文物、業務之基礎知識，由本院與國內各領域專家擔任講師，以文物知識、策展經驗、導覽技巧、教育推廣成果、數位科技應用、品牌授權、社群媒體經營等為題，讓學員由後臺到前線通盤了解博物館營運並認識各種文物與科技、文創、社教的整合應用，以建立現代博物館工作的全貌觀。(圖 2)

第二階段「深度探索」課程，旨在引導學員透過與院內教育推廣專家的深度對談以及工作現場的實地參訪，了解故宮近年各種行銷推



圖1 研習營首度有規模地為故宮培育了二十多位國際推廣的青年種子。圖為研習營主視覺(左)與學員合照(右)。綜合規劃處提供 / 余慧佳攝



圖2 研習營透過特色文物與業務之介紹，全面解析故宮。圖為林軒巨女士在「青年教育推廣」課程中介紹故宮Podcast製作概況。 黃琇凌攝

廣專案的規劃執行經驗，並邀請美國博物館行銷傳播顧問和國內休閒遊憩管理專家從國際博物館行銷與在地文化觀光的視角，構思自己的青年推廣提案。（圖3）

第三階段「創意發想」課程，旨在引導學員利用「使用者研究」（User Research）及「設計思考」（Design Thinking）方法，將前兩個階段的博物館知識與專案經驗談融會貫通後，系統性地發想出富有新意、具體可行、符合海外青年觀眾喜好的推廣行銷與觀眾服務提案。（圖4）

綜上所述，研習營是個文物與業務並重、內容與方法兼備、國際化與青年化並行的博物館推廣專案。同時，研習營也充分把握疫情下實體培訓的優勢，安排學員進行許多多重感官的沉浸式體驗，讓學員除了「看」文物、「聽」講解外，也能透過嗅覺、觸覺以及動手操作全方位地感受文物、了解業務。例如：除了實地參訪了平時不對外公開的文物修復室外，不少



圖3 國際博物館行銷顧問李嘉杰先生為學員解析疫情下美國博物館的行銷趨勢。 作者攝

文物與導覽課程直接在展場講授，以培養學員鑑賞的眼力以與執行業務的臨場感；在介紹鼻煙壺與進行書畫裝裱示範時，講師們準備真正的鼻煙壺與糲糊讓學員試聞、觸摸，讓學員用眼睛以外的感官去體驗文物（圖5）；學員更透過院方為樂齡長者設計的藝術手作活動與為視障觀眾製作的文物教具，親身體驗故宮多元的教推方式。（圖6）



圖4 使用者研究專家崔德昕女士指導學員們運用便利貼進行系統化的創意發想。 作者攝



圖5 研習營為學員們安排了豐富的多重感官體驗，圖為學員們體驗書畫裝裱用的極糊觸感之情形。 作者攝



圖6 林質安女士帶領學員們體驗為視障觀眾特製的文物教具。 作者攝

## 創意發想的方法與成果

前段所述的「設計思考」，是一套風靡全球的創新思考方法學，由美國矽谷知名的設計公司 IDEO 及史丹福大學設計學院（Stanford University Design School）的創辦人 David Kelley 所倡議。它是一套「從人的需求出發」、以系統化的發想與驗證方式，透過同理（Empathize）、釐清問題（Define）、發想（Ideate）、原型（Prototype）、驗證（Test）等五個步驟，為各種議題找出創新解決方案的思維模式。<sup>7</sup>近年來，這套方法學被全球知名企業、政府、民間組織大量應用於解決各種問題上，設計出各種能回應使用者真實需求與痛點的產品、流程、與服務，甚至激發了各單位的內部創新。

為了讓更多旅居國外的年輕人從故宮的「稀客」變成「常客」、提升他們對故宮的討論度和利用度，學員按照設計思考的步驟，進行以下系統性的發想與驗證。（圖 7）他們首先針對年齡在 18～25 歲之間的海外同儕進行分組訪

談，透過深入而不預設立場的訪談，對受訪者進行質化的調查，以掌握這個目標族群的行為和需求（步驟一：同理）。為使訪談對象具備代表性，除了納入時常參訪博物館的「重度使用者」外，也特意納入了甚少踏足博物館的「非使用者」，以便發掘年輕人的潛在需求、在提案時投其所好。透過訪談，他們發現多數年輕人都肯定故宮作為文化機構的重要性，也被院藏文物的精美深深震撼，但由對他們故宮文物感到陌生、缺乏共鳴、也找不到故宮文物與當代社會和自身的連結，造成許多受訪者對故宮裹足不前（步驟二：釐清問題）。據此，學員們進行了各種解決方案的腦力激盪，並以各種有切身感、人情味、互動性的提案構想，回應訪談的發現（步驟三：發想）。

由於時間緊湊，本次僅有一組學員做出推廣構想的原型（步驟四：原型）並實地測試是否真正可改善年青觀眾對故宮的觀感（步驟五：驗證），但整體而言，不論是為海外臺灣學生

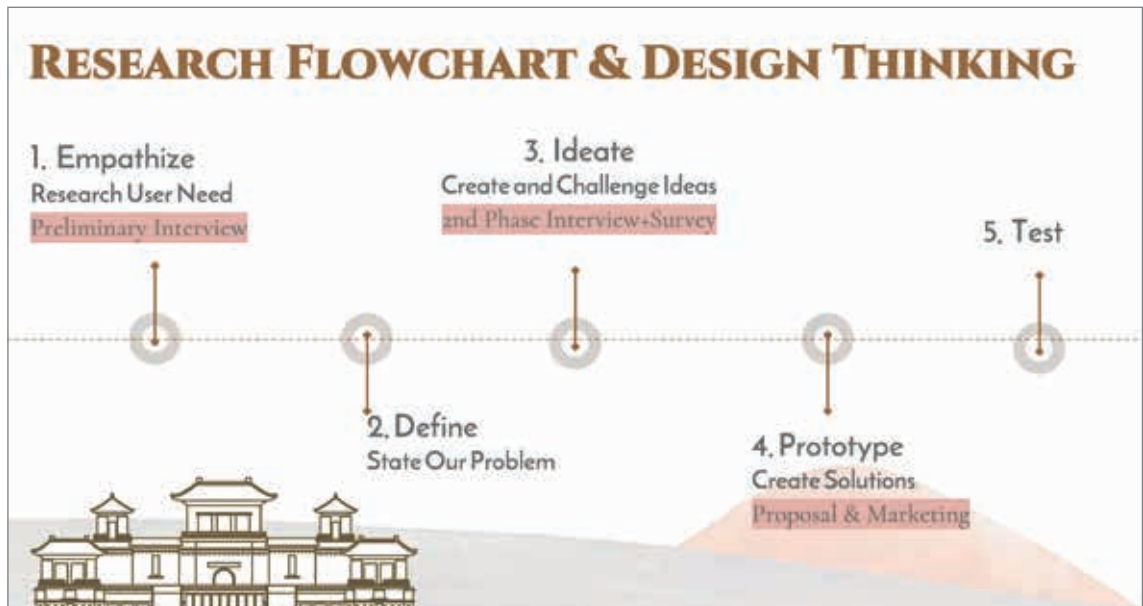


圖7 學員們依循設計思考步驟，進行使用者訪談與提案發想。謝涵婕提供



圖8 學員們所提出的各種海外青年推廣構想，圖為活動素材包（左）、潮牌球鞋設計兩項提案（右）的簡報情形。 作者攝

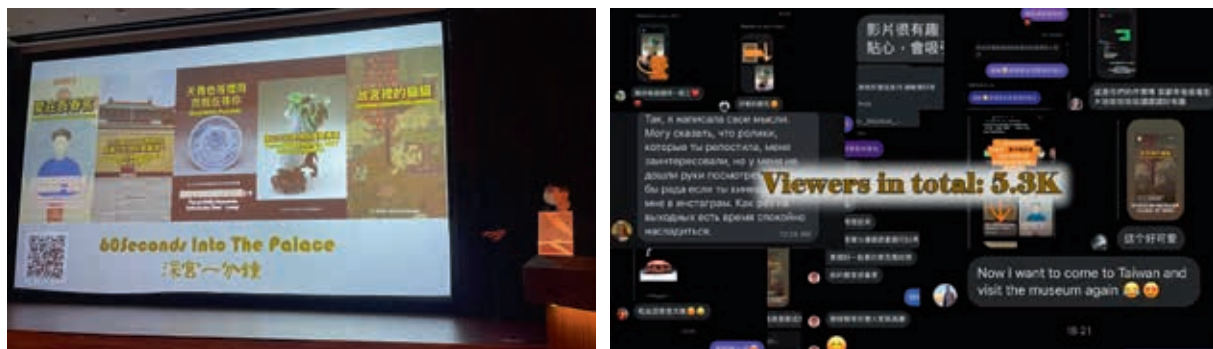


圖9 趣味文物短片提案（左）實際作出短片原型並完成實測，獲得海外觀眾好評與5.3K的點閱率（右）。 左圖作者攝、右圖故宮患婦組孫明麒提供

聯誼會設計以故宮為素材的文化活動包提案、把故宮文物融入潮牌球鞋設計的構想（圖8），或是以文物背後的趣譚為主題的「深宮一分鐘」系列短片企劃（圖9）、用清宮奏摺形式進行館方與觀眾意見交流的提案以及方便院內外觀眾即時交流參觀心得的數位看板構想等，均為邏輯縝密、言之有據、有按訪談結果發想修正且有相關的案例研究支持的構想，可作為故宮未來規劃相關活動與服務的參考。

除了推廣提案外，學員們也融合文物知識並參考故宮臉書小編的文案技巧，創作出笑點與話題性十足的故宮梗圖（memes），成功透過古今結合拉近文物與觀眾的距離。例如：在美國讀體育行政的濱同學，就將宋代風俗畫中身兼江湖郎中與流動攤商等多重身分的賣貨郎，與時下

最流行的「斜槓青年」（slashie）概念連結，其有趣又貼切的比喻被應用到故宮年度實習生的招生文案中：原於美國就讀理工科系的謝同學，則將故宮的楷書與草書作品，分別與學生剛拿到考卷時的工整字跡與收卷前潦草難辨的筆跡作類比，頗能引發天下考生的共鳴。（圖10）其他學員則以疫情、時尚等流行話題為靈感，從新世代的觀點詮釋故宮的歷史文物。

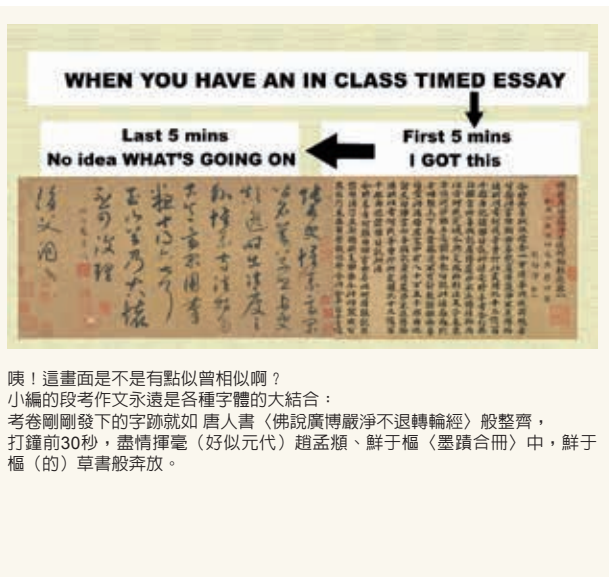
### 學員對研習營的回響

為了瞭解研習營在新生代國際博物館人才培育與海外青年推廣方面的成效，故宮邀請學員分享研習營期間的心得與收穫。在上海唸博物館學的楊同學認為，這次營隊「可以說是全方位的解析故宮」，讓她對博物館的「好奇與



你，擁有幾種才藝呢？

在這瞬息萬變的社會裡，「斜槓」早已成為成功不可或缺的要素之一。然而，你可知道這個概念早在宋朝就出現？從李嵩的《市擔雙戲》圖中可見，畫中的賈郎同時具有小販、江湖郎中、占卜師等多重身分。若把他放在現代社會，可能就像你去7-11買東西，結帳時店員順便幫你治個香港腳，完事後再幫你算一下今年運勢！這可是橫跨一、二、三類組的所學，是不是很不可思議呢？



咦！這畫面是不是有點似曾相似啊？  
小編的段考作文永遠是各種字體的大結合：  
考卷剛剛發下的字跡就如 唐人畫〈佛說廣博嚴淨不退轉輪經〉般整齊，  
打鐘前30秒，盡情揮毫（好似元代）趙孟頫、鮮于樞〈墨蹟合冊〉中，鮮于樞（的）草書般奔放。

圖10 學員們用年輕人的觀點重新詮釋經典館藏，創作各種趣味文物梗圖。 濱英格、謝涵婕提供

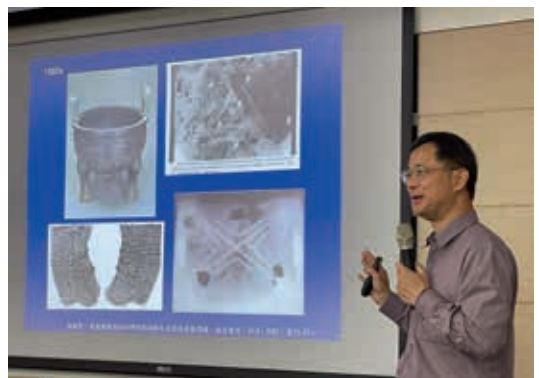


圖11 研習營讓學員們發現博物館工作的多樣性及與自身所學的關聯，圖為黃琇凌女士的「創齡服務」課程（左）及陳東和先生的「文物科學鑑識」課程（右）的上課情形。 作者攝

疑惑在一系列的課堂一一被解答」。在韓國攻讀藝術史的陳同學則說，研習營替她「找回當初決定唸藝術史的初衷與決心」。

研習營不僅堅定了部分學員在博物館相關領域耕耘的心念，也讓學員們發現了博物館工作與自己所學的連結。例如：社會科學背景的鄭同學，便以故宮的創齡（Creative Aging）推廣活動為靈感，結合自己在社會企業實習的經驗，規劃了串聯博物館、高齡人口與志工服務

的社會服務提案，將博物館打造成銀髮族的休閒場域，並藉由大學生對老人家的導覽與陪伴促進跨世代交流，並以此順利申請到獎學金。前段提到的梗圖作者謝同學，一直不知道自己的理工專業與藝術興趣可如何結合，上完「文物科學鑑識」課程後，她才發現原來 X 光、斷層掃描等科學檢測，能幫助藝術史學者了解文物的結構、材質、甚至判斷年代，兩者相輔相成。（圖 11）

研習營的課程，也讓學員對故宮、甚至是自己的做事方法大為改觀。謝同學就讀商管的雙胞胎妹妹就說，研習營對各類院藏文物深入淺出的講解是她此行最大的收穫。她表示，未來向親朋好友介紹故宮時，「除了經典的『酸菜白肉鍋』以外，還多了許多可以介紹的題材！」。透過研習營，她也發現「故宮原來花了許多時間向外走」，讓偏鄉學生、身心障礙者、甚至矯正機構的少年都有機會認識故宮豐富的典藏。（圖 12）前述的濱同學則是對「設計思考」課程印象深刻。他表示，課程讓他更重視做事的「過程」以及「步驟」，也意識到在釐清問題核心、掌握推廣對象真正的痛點之前，就急於提出解決方案的徒勞與危險。

文物超越時空的美以及研習營的師長與同儕所給予的即時情感支持，也療育了學員在疫

情下飽受折磨的心靈，成為學員在研習營的意外收穫。在美國攻讀傳播的沈同學就表示，營隊的體驗將她「從絕望、孤獨的深淵拉了出來」。在韓國留學的陳同學也說，她很慶幸透過營隊「認識一群志同道合的夥伴，從他們身上看到國際視野與更大的世界」。

### 結訓後以數位影音為主的推廣

這群青年文化大使的推廣能量，在研習營結束後真正迸發。他們發揮年輕人獨有的創意，利用網路無遠弗屆的傳播力量進行故宮的介紹與推廣。學員們在受年輕人歡迎的線上圖片及影片分享社群 Instagram（以下簡稱 IG）創設了一個名為「NPM Youth International」（@npyouthint）的非官方帳號，用多國語言進行故宮文物、展覽、活動的推廣。無論是以前



圖 12 陳彥巨女士的「當收容人遇上故宮」課程，讓學員們發現故宮積極地向院外非典型觀眾推廣豐富的館藏。圖為學員們協助展示矯正機構的收容人以故宮文物為靈感所創作的作品。黃琇凌攝



代王孫溥心畬（1896-1963）的神怪圖像為主題、配合西洋萬聖節推出的趣味問答，或是以線上偵探遊戲形式介紹故宮清代軍機處檔案中難得一見的犯罪現場圖，甚至是以當紅韓劇《紅天機》中美女畫工作畫的場景介紹故宮鎮院國寶〈早春圖〉的貼文等，貼文內容充分反映學員的創意。（圖 13）該帳號自 2021 年 10 月故宮院慶上架以來，部分貼文已累積數百次的觀看紀錄，甚至有網友特地致電表達好評，覺得「很潮」、「很有 Dcard 的風格」、<sup>8</sup>「有很多有趣的發想」，讓經營團隊頗受鼓舞。

其中，擅長編導剪輯的澳洲留學生孫同學，更以紐約知名的衆生群像攝影博客「Humans of New York」為靈感，推出一系列以「Humans of NPM（National Palace Museum）」為名的故宮工作人員英文短訪，帶觀眾一窺博物館多元的職務內容與熱情的幕後推手，揭開故宮鮮為人

知、人性化的一面。他想讓大家知道，故宮在「文物」之外，「人物」也很有看頭。其他學員更於 2021 年 12 月下旬接受財團法人中央廣播電臺「In the Spotlight」節目的英文專訪，跟全球聽眾分享研習的心得與收穫。（圖 14）

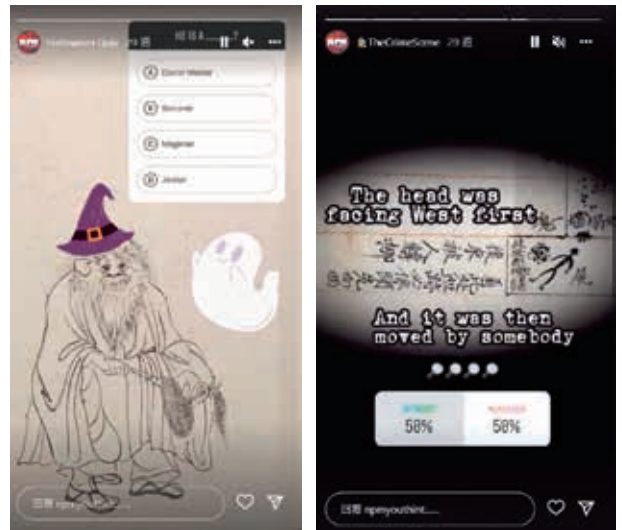


圖 13 學員們用多國語言，在社群媒體上代表故宮向海外青年族群發聲，圖為學員的神怪圖（左上）、謀殺案（右上）與早春圖IG貼文（下）。謝涵婕、孫明麒、陳怡融提供 取自NPM Youth International Instagram：https://www.instagram.com/npmyouthint/，檢索日期：2022年5月20日。

## 結語

透過研習營，學員們表示看到故宮「突破藝文同溫層」、「與時俱進」的信念。在美國研修資訊與會計的許同學就發願要讓更多年輕人對故宮有共鳴，繼續「把這份認同感、連結感傳達出去」、讓海內外大眾都認知到故宮「一直在陪伴著大家，努力地想要了解大眾的需求，不再只是以帝王的視角看世界，而是以人為本、與現在的民主社會共轉。」

故宮鼓勵學員時常回訪並與院方保持聯繫，更邀請優秀的學員成為故宮的「兒童暨青年事務推動諮詢會」委員，持續深化與這群臺灣留學生的關係。藉由研習營的辦理，故宮彙集了學員們的學習經驗，建立了在地連結，拓展了全球視野，更透過學員的語言能力與社群

媒體經營能力向全球青年發聲，提升了故宮的國際能見度。這群因疫情與故宮結緣的海外青年，將成為故宮寶貴的海外青年人脈，協助國際青年的培育和推廣工作繼續開枝散葉。

作者任職於本院綜合規劃處



圖14 學員們受邀至中央廣播電臺「In the Spotlight」節目接受林曉齡女士的英文專訪，專訪內容可上網點播「Youth Ambassadors for NPM」及「Memes for the National Palace Museum」單元收聽。 作者攝

### 註釋：

1. 許淑華、許家璋，〈衝擊與挑戰：博物館面對 COVID-19 疫情的策略與機會〉，《博物館與文化》，19 期（2020.6），頁 161-162。
2. UNESCO, "Museums Around the World in the Face of COVID-19," May 2020, accessed February 10, 2022, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>, 5.
3. Carolina Silva, "Pockets of Resilience—the Digital Responses of Youth Collectives in Contemporary Art Museums During Lockdown," *Journal of Museum Education* 46, no. 4 (2021): 493, accessed February 11, 2022, doi: 10.1080/10598650.2021.1974235.
4. 故宮北部院區的年度參觀總人數，在 2019 年疫情爆發前約為 383 萬人，2020 年疫情開始蔓延後降至約 64 萬人；2021 年故宮因疫情升溫而休館近兩個月，以至北部院區參觀總人數驟降至約 42 萬人，僅剩疫情爆發前的 11% 左右。詳見國立故宮博物院，〈國立故宮博物院參觀人數統計（108 年度）〉，《國立故宮博物院：施政計畫、業務統計及研究報告》，<https://www.npm.gov.tw/Articles.aspx?sno=04012663&l=1>（檢索日期：2022 年 4 月 10 日）；國立故宮博物院，〈國立故宮博物院參觀人數統計（109 年度）〉；以及國立故宮博物院，〈國立故宮博物院參觀人數統計（110 年度）〉。
5. 郭玟杏、胡馨文，〈疫情對臺灣高等教育的影響：國際化、教育品質與線上學習〉，《聯合新聞網》，2020 年 11 月 23 日，<https://udn.com/news/story/6928/5005838>（檢索日期：2022 年 4 月 6 日）。
6. 國立臺灣大學，〈國立臺灣大學「新冠協力專案」—臺灣學生專案訪問學生計畫〉，《臺大校訊》，1438 期（109.6.3），<https://host.cc.ntu.edu.tw/sec/schinfo/epaper/article.asp?num=1438&sn=17489>（檢索日期：2022 年 4 月 6 日）；章凱閔，〈深造前練功好去處，清大為公書院讓準留學生不停學〉，《聯合新聞網》，2020 年 5 月 18 日，<https://udn.com/news/story/6928/4571608>（檢索日期：2022 年 4 月 10 日）。
7. Tim Brown, "Design Thinking," in *Harvard Business Review* (Boston: Harvard Business School Publishing, June 2008), 84-92.
8. 臺灣知名年輕人社群平臺。詳見謝宜婷，〈全台最大年輕人社群平台 Dcard—讓每個人都有機會找到共鳴〉，《台灣光華雜誌》，2021 年 8 月，<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=1426d0fb-1879-4fa2-98c7-56fe220b6a98&CatId=9>（檢索日期：2022 年 2 月 10 日）。

附表 2021 年研習營課程總表

	日期	時數	課程內容	主講人（未標示服務機構者均為本院員工）
1	2月18日	1.5	那一年，我們在故宮相遇——研習營始業式	蔡君彝（綜合規劃處助理研究員）
2		1.5	品牌與形象——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術	余佩瑾（副院長）
3	2月19日	1.5	故宮玉器國寶巡禮	蔡慶良（器物處助理研究員）
4		1.5	中國歷代青銅器巡禮	吳曉筠（器物處研究員兼副處長）
5	2月22日	1.5	土拿乎鼻煙壺特展介紹	侯怡利（器物處副研究員兼科長）
6		1.5	書的迷戀——故宮古籍文獻賞析	許媛婷（書畫文獻處副研究員）
7	2月23日	1.5	故宮瓷器面面觀	黃蘭茵（器物處助理研究員兼科長）
8		1.5	故宮國寶遷臺秘辛（英文演講）	宋兆霖（器物處處長）
9	2月24日	1.5	人物畫番外篇	童文娥（書畫文獻處副研究員）
10		1.5	看熱鬧？看門道？書法欣賞入門	何炎泉（書畫文獻處研究員兼科長）
11	2月25日	1	文物科學鑑識在故宮	陳東和（登錄保存處副研究員）
12		1	書畫保存修復在故宮	洪順興（登錄保存處副研究員兼科長）
13		1	預防性保存面面觀	岩素芬（登錄保存處處長）
14	2月26日	1.5	隱形斗篷裡的世界——談故宮展示設計工作的日常	林姿吟（展示服務處助理研究員）
15		1.5	大博物館中的小齒輪——策展經驗分享	邱士華（書畫文獻處副研究員）
16	3月01日	1.5	數位故宮的過去、現在、未來	謝俊科（秘書室主任）
17		1.5	如何打造博物館的迷人溫度——故宮教育推廣業務介紹	康綉蘭（行銷業務處科長）
18		1.5	故宮品牌授權經驗談	高登賢（秘書室科長）
19	3月02日	1.5	故宮社群經營實務	張庭甄（附設博物館商店營運長）

	日期	時數	課程內容	主講人(未標示服務機構者均為本院員工)
20	3月03日	1.5	以古串今應用於旅遊目的地之行銷——以故宮文物深度探索與解謎為例	林莉萍(銘傳大學休閒遊憩管理學系專任副教授兼系主任)
21		1.5	聽導 ABC、導覽換我來!	洪淑玲(資深志工)
22	3月04日	4	設計思考(一):如何有系統地做提案發想、需求確認?	崔德昕(使用者研究專家)
23	3月11日	4	設計思考(二):如何定義使用者、設計訪綱?	崔德昕(使用者研究專家)
24	3月25日	4	設計思考(三):如何進行訪談、分析訪談結果?	崔德昕(使用者研究專家)
25	3月12日	1.5	讓年輕人愛上故宮的100種方法——青年教育推廣專案探討	林軒亘(行銷業務處職務代理人)
26	3月12日	1.5	當收容人遇上故宮——監獄裡的博物館教育活動與其他非典型觀眾推廣案例探討	陳彥亘(行銷業務處助理研究員)
27	3月18日	1.5	兒藝中心教育理念與展示規劃探討	劉家倫(展示服務處助理研究員)
28		1.5	拉近中小學生與博物館的距離——談兒童體驗營與館校合作之規劃與實踐	鄧欣潔(行銷業務處助理研究員)
29		1	博物館創齡服務的跨域參與——以國立故宮博物院為例	黃琇凌(行銷業務處助理研究員)
30	3月19日	0.5	樂齡創意藝術體驗	蔡佳玲(資深志工)
31		1.5	「跨越障礙·觸摸美麗」——談無障礙教育推廣活動之規劃與實踐	林質安(展示服務處助理研究員)
32	4月01日	2	後疫情時代美國的博物館行銷與公關經驗談(英文演講)	李嘉杰(前芝加哥藝術博物館行銷與公共事務副總監)
33	4月09日	2	書畫、器物、織品修復室與裱書室參觀	登錄保存處保存修復科同仁
34	7月20日	1	故宮最強宋元山水畫(線上演講)	邱士華(書畫文獻處副研究員)
35		1	范寬、郭熙、李唐三家風格的後世影響暨當代新媒體創作(線上演講)	浦莉安(書畫文獻處助理研究員)