

博物馆研学现状浅析

袁佳珍

近年来,我国“博物馆热”持续升温,特别是2023年以来,各博物馆的观众量大幅提升,其热度已传递到部分市、县中小博物馆。“到博物馆去”已经成为社会公众满足学习、教育、探索、欣赏等需求的普遍行为。在此背景下,博物馆研学也成为社会公众特别是青少年走进博物馆的重要方式。因此,对博物馆研学进行客观审慎的分析,有利于博物馆行为的规范与成熟。

博物馆研学的资源优势

目前来看,博物馆研学至少具有两大资源优势:一是政策资源优势。最近十来年,国家对青少年利用博物馆资源开展校外学习教育越来越重视,出台了一系列政策予以大力推动,包括规范性文件、行业标准 and 政策法规等。国务院于2013年颁布了《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》,2014年又出台了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》,2015年颁布了《博物馆条例》;2016年国家旅游局发布《研学旅行服务规范》,同年教育部等十一部门联合印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》;2017年中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》;2020年教育部、国家文物局联合发布《关于利用博物馆资源开展中小学教育教学的意见》;2021年中央宣传部等九部门印发了《关于推进博物馆改革发展的指导意见》等。这一系列的政策措施都对利用博物馆资源开展研学活动提出了明确要求,包括组织策划、目的地管理、项目支撑等,体现出研学活动在政策层面的规范化、体系化和持续性、严谨性。

二是博物馆藏品资源优势。藏品是博物馆的核心价值所在,也是观众走进博物馆的直接诱因。博物馆藏品具有丰富性和直观性的特点。博物馆的定义规定,博物馆研究、收藏、保护、阐释和展示的对象包括“物质与非物质遗产”,也意味着“人类活动和自然环境的见证物”都有可能被博物馆吸纳,成为博物馆类别和藏品体系丰富性与多样性的主要表现形式。另外博物馆藏品的直观性和具象化,以及第一手资料的真实性特点,也容易对观众的视觉观感形成刺激,符合人们“眼见为实”的认知心理。

博物馆研学的主要方式

从研学活动的组织者来看,主要分为博物馆自组织、其他教育机构组织以及博物馆与其他教育机构合作三种方式。从一般情况来分析,以前博物馆的研究活动相对简单,以自组织为主。进入21世纪以来,特别是博物馆免费开放和博物馆定级运行评估的开展,极大促进了博物馆事业的发展,博物馆的研学教育活动无论从内

容到形式都迅速丰富起来,但仍以自组织和免费为主。党的十八大以来,国家对文物博物馆事业发展和弘扬优秀传统文化高度重视,博物馆建设快速发展,建新馆、办新展、在让文物活起来的理念推动下极大提升了博物馆服务社会的能力和水平,加之研学政策的引导,素质教育的助推,多形态化的博物馆研学活动迅速普及起来。营利性的研学机构纷纷走进博物馆,博物馆自组织的研学活动也不断提质增效,组织者之间的合作与竞争相交织,免费的、收费的、利润分配的模式相混合,博物馆研学呈现出形态多样化的特征,也映射出博物馆资源利用的多样化与复杂性,是博物馆面临的新课题。

从研学的场所来看,主要分为馆内研学与馆内+馆外研学两种方式。早些时候博物馆研学主要在馆内,以自组织为主。除展厅讲解外,各博物馆都以馆藏资源特色、基本陈列、专题展览为依托,自主研发博物馆教育课程。近年来,博物馆人自组织的研学活动积极走出自有天地,探索馆内与馆外研学资源的空间关联性,不断推出研学精品路线;此外研学机构的进入,更使得馆内+馆外的研学模式盛行起来。特别是博物馆与学校合作,根据博物馆藏品资源与中小学课标,共同研发实践教学课程,实行博物馆教员与学校老师相结合的“双师制”,将学校教育 with 博物馆教育进行很好的结合与延伸,探索出馆校合作教育的新模式。

博物馆研学的主要内容

博物馆研学教育的内容经历了从简单到丰富,从渐变到突变的过程。博物馆教育是社会大教育系统中的重要一环,离不开教育环境与背景的转变。从传统的填鸭式教育到现代的素质教育的历程深刻影响到博物馆教育功能的发挥,博物馆教育的主要内容也从简单的灌输式转变为现代素质教育需求下综合方式的运用。而且随着数字信息技术的兴起,智慧博物馆的建设方兴未艾,利用新技术手段迅速转变了博物馆教育形式,博物馆教育也呈现出跨学科、跨领域的特征。

1. 讲解。讲解是博物馆研学教育最早的、最基础的、最主要的、也是最受普通受众欢迎的方式。无论是人工讲解还是智能讲解,在展品与受众之间架起知识与信息传递的桥梁,依然是博物馆最基本的教育功能体现。

2. 动手体验。了解展品的制作过程和制作原理。例如一件瓷盘,从制胎、上釉到烧造,全过程的动手体验,可以让观众明白土与火的结合与转化就是这件器物的生命历程,这是在讲解知识传递基础上的体验与理解,是从知识向经验的跨越。

3. 设计制作。设计制作是博物馆研学教育过程中从临摹式向设计式转变的重要阶段,也是从知识型、体验型向想象型的过渡,越来越受到现代博物馆和研学

机构重视。研学过程中目之所及、心之所思都是设计创

作的元素,各类评比、大赛也层出不穷地开展起来。

4. 探索思考。探索与思考的教学模式也越来越多地被引进到博物馆研学教育的实践中,无论是历史还是未来,不管是天文还是地理,都有更多的未解之谜,博物馆包罗万象,探索与思考便永不停止。青铜器是如何冶炼铸造的,恐龙为什么灭绝,为什么开展地外生命探索等,都是博物馆研学当中深受中小

学

生喜欢的课程。

5. 感悟共情。人们的情感表达也越来越受到博物

馆的关注,博物馆也逐渐成为人们情感表达的空间,特别是在国外的一些社区博物馆,尤其注重社区发展环境与生活情景的塑造,构建起人与环境的情感共鸣。我国博物馆的研学活动在这方面也进行了很好的实践,比如反映地震、战争、生命等主题的展览,其研学教育活动通过情景表演、场景塑造、动感体验等方式,来体味人与自然、人与人、生与死等复杂而又深刻的关系。

以上可以看出,博物馆研学的内涵涵盖了知识、体验、想象、思考、共情等方面,而且不仅如此。也表现出明显的特点:一是研学教育的方式从被动式到交互式,到研、学、游相结合;二是内容从点、线、面到立体化,知识与情感相结合,自然与人文相结合,贯通了现代教育的纵向与横向,成为现代教育体系中不可或缺的重要组成部分;三是现代技术手段的运用,不仅在时间与空间上极大地延展了博物馆研学教育的范围,而且在内容和形式上不断创新,使得研学教育活动更加生动、直观,充满趣味性。

问题与发展趋势

博物馆研学取得的成效是有目共睹的,当然也存在一些问题或者现象需要引起注意。一是资源供给与社会需求的矛盾还比较突出,这是比较根本性的问题。

由于受到人、财、物等因素的影响,博物馆藏品的资源挖掘还需进一步深入。另外,软硬件条件的局限也使得博物馆现有教育资源远远满足不了社会的需求,覆盖面不宽、延伸性不强的问题还存在。同时,由于博物馆热的升温,社会公众对博物馆的预期过高,导致博物馆人工作负荷增加,压力加大,在某种程度上也不利于博物馆的良性发展。二是研学教育免费与有偿的问题,三是研学教育内容客观与虚构的问题,四是博物馆参观秩序的问题。

这四个问题个人认为

是阶段性现象,也是事物发展过程中必然出现的问题。随着行业管理的规范化,社会公众受教育程度和综合素质的提升,社会发展所带来的多样性选择,以及人们价值观和生活理念的转变,博物馆研学活动和人们走进博物馆的行为必然会有一个从感性到理性,最终达到最优化的过程。

“大河流域——黄河流域青铜文明特展” 新媒体传播的实践与思考

杨芸

“新媒体”一词来源于1967年美国高尔德马克发表的一份计划书,所说的新媒体主要指“电子录像”,但新媒体这一概念因此诞生。随着“互联网+”和大数据时代的来临,这一概念也不断更新,马库斯数字艺术教育学院与国际新媒体联盟联合出版的2012和2013《新媒体联盟地平线报告》中提到11种新媒体技术,分别为:社交媒体、移动应用、众包、自带设备、增强现实、开放内容、电子出版、定位服务、物联网、自然用户界面、保存和保护技术。这些技术为当今文化的传播提供了新的平台,以快捷多样的形式满足了受众群体的需求,许多博物馆也逐步借助“互联网+”的技术,激活文物内在活力,提升大众对博物馆的关注和理解。本文通过山西博物院“大河流域——黄河流域青铜文明特展”新媒体传播的实践,对博物馆传播平台、周期、节点、效果进行反思,以期对未来新媒体工作提供指导建议。

展览概况和宣传策略

“大河流域——黄河流域青铜文明特展”是山西博物院2023年9月推出的一项原创展览。展览以青铜时代为背景,汇集国内11个省、市、自治区30余家文博单位160余件(组)青铜文物,通过中国青铜器及其蕴含的礼乐内涵两条线,全方位呈现黄河流域多元一体的文化发展历史,展览分为“星火燎原、独生文明”“鼎定中原,王朝崛起”“商邑翼翼,四方之极”“礼德治邦,无远弗届”四个部分八个单元,展期共持续六个月。

为更好传播展览,实现展览作为博物馆文化产品的公共文化价值,展览宣传采用线下、线上结合的方式进行,线上宣传主要通过社交媒体和移动设备的方式实现,在馆方微信公众号、小红书、微博推送展前、展中及展后宣传,以吸引观众了解并参观展览、参与展览活动。此次展览,在微信公众号推送展览宣传6次,分别为新展预告2次、文创宣传1次、展中宣传2次(《[有奖互动]“拍出你眼中的最美青铜”摄影打卡征集中》《[正在展出]一起来说说这些青铜器的器型(内有福利)》)。山西博物院小红书平台上共宣传6次,其中开展预告和开展倒计时5次,展览推介1次。山西博物院官博作为宣传主要平台,在展前、中、后期发布数量为53条,涵盖了展览讲座、文创及公众活动内容。

展览数据分析

微信公众平台 山西博物院微信平台推出展览宣传6次,从阅读次数、阅读率、传播渠道、阅读对象和人群等方面进行如下分析:

阅读次数和阅读率 展览前期推文的阅读次数和阅读率较高,后续推文阅读次数和阅读率呈下降趋势。《新展预告(1)》的总阅读次数最多,《活动报名》次之,《新展预告(2)》《文创来了》和《正在展出》的总阅读次

数均较少,分享率能体现读者对推文内容的感兴趣程度,分享率越高表示读者对内容越感兴趣。6次推文中《新展预告(2)》分享率最高,为5.3%,《有奖互动》和《文创来了》分享率较低,分别为1.5%和1.8%,以“新展预告”为标题的推文是最受关注的,从阅读率、分享率和阅读后的关注人数都能反映这一点。

传播渠道与阅读效果 后台传播渠道数据显示,微信公众号消息是推文的主要传播渠道,公众号消息占比均在70%以上,其次是好友转发、朋友圈以及历史消息。一篇推文的有效性,可根据读者对推送文章的阅读完成情况来判断。《新展预告(1)》的全部读完观众占比最高,为61%,《新展预告(2)》和《有奖互动》全部读完的观众占比较低,分别为44%、38%,这说明《新展预告(2)》和《有奖互动》这两篇推文的内容对网友的吸引力不高,产生差异的原因主要是《新展预告(1)》的内容简洁精炼并设置悬念,对主题展览做出简要说明,且附主要展品的图片,以此吸引较多观众能够全文阅读;《活动报名》内容较长,《新展预告(2)》共划分六个模块来介绍展品元素,内容相对较长,缺乏有趣的语言表述,《有奖互动》前言介绍较长,内容重点不够突出。

线上观众群体 通过对推送群体的分析可知,推文读者中女性比重超出男性近20个百分点,尤其是《文创来了》《有奖互动》《正在展出》等内容,更受女性观众青睐。从年龄分布来看,18—25岁和46—60岁观众占比较多,分别占总人数30%左右,60岁以上观众约占总人数17.3%—21.7%,26—35岁观众占总人数12.7%—19.6%,18岁以下的观众和36—45的观众占总人数4%以下,表明青年和中老年人参与度较高,更有兴趣去了解展览。而从观众地域来看,约60%—70%为山西本地人,其次是北京、广东、上海、河北、江苏和山东等地。

小红书平台 通过对平台发文梳理,观众最感兴趣的内容是《开展啦》和《开展预告》,观看次数最多,人均观看时长、点赞、收藏、评论、涨粉、分享和互动也较多。观众对《开展倒计时》系列推文的内容感兴趣程度较为一般,《开展倒计时》系列推文的阅读量均不超过2000次,其中,《开展倒计时5天》和《开展倒计时2天》的观看量相对略多。观看次数的数据显示,观众关注页面和推荐能够有效提升推文观看量,而推文的题目雷同会导致观众的关注度下降,宣传效果不够理想。

微博平台 与前面两个平台相比较,山西博物院微博平台开设时间较早,特色为简短、实时、影响力较高,人们通过各线上平台获取展览资讯时,微博所占比例最多。

展览期间,山西博物院官博发博数量为53条,相关博文总阅读次数为157.9万余次,互动量为1524条,平均每条博文阅读量为17901次,互动量为29条。在宣传过程中,开展前期传播率较高,中期传播率有起伏,展览后期,观众的阅读量与关注量逐渐下降,展览快结束时,关注量略有上升。通过对微博平台数据的分析,

互动评论较多的博文为“转发互动有奖 正在直播”等直播类相关博文,主要原因是直播互动能使观众线上观看展览,并能对展品信息表达见解和疑问,为观众提供更多展览文化价值的解读,拓展了展览的深度和广度,同时,互动有奖也吸引了较多观众参与讨论。通过对观众评论内容分析,主要表现在:表达对于大河流域展的热切期待;表达了自己对于某些展品的见解;提出了希望延展的建议;提出把展品所属时代的历史名人故事作为引子或话题来宣传,以吸引更多的网友来了解展品的历史和观看展览。

总结与思考

通过对山西博物院展览宣传平台及数据的梳理,可以初步做出如下结论:一是从宣传周期的角度来看,各平台发布的推送内容中观众对初期的开展预告和活动报名关注度及阅读转化率较高,而后续的推送中,阅读量和分享率都较低。二是从线上推送的阅读率和分享率角度来看,小红书总体推文比微信公众号总体推文的公众号会话阅读率和公众号会话分享率高,微博作为传统平台,影响力强健。多数观众最希望了解的信息是展览相关讯息,因此在各平台上,新展预告相关的内容阅读完成效果最好。三是从推送对象的性别比与年龄比看,女性比男性更加关注展览信息;在年龄比中,青年和中老年人对展览内容更感兴趣,超六成观众的年龄为26—45岁。对于观众所在省份数据显示,本省和周边省份的观众对展览讯息兴趣较大,小红书和微博上阅读文章观众地域分布更加分散,传播范围更广。

博物馆发展进入新时代,社会化媒体在博物馆发展 with 构建上已经起到了重要的作用,“互联网+”时代的全面来临与社会媒体在移动设备上的便捷使用改变了人们的生活方式,同时也改变了公众对讯息获取及评论的方式。移动时代的用户受到空间环境、资讯实时状态、生活惯性与社交氛围的影响,其对资讯的需要也并不相同。通过此次的调研,对于不同社交平台 on 上公众对博物馆展览宣传的需求有了进一步了解,为今后展览宣传策略的改进、方式方法的优化提供了建议。如在宣传周期的把控上,要紧抓展览前期的黄金时间,在展览中期和后期,提炼展览中的亮点和故事,持续推进展览的多元解读和多边宣传。如在推送内容上,可以增添新意,设置悬念来吸引观众,在展览思路、策展过程、展品亮点的解读上做好文章,以有奖互动和文创来了两个板块的推文则可以相结合呈现。在观众群体上,面向青年群体和中老年群体为主的核心线上观众,可以有针对性增设推文板块和内容,吸引其对博物馆展览和活动的持续关注与参与,如参考小红书平台 on 中青年群体观众较多的情况,设计偏成熟的文案和宣传视频,在内容上简洁精炼、图文结合要更加美观,并对观众问题、评论进行及时回复。

博物馆作为历史与未来的纽带,肩负保护遗产、普及科学、提升素养的重任。在数字化趋势下,博物馆探索线上线下融合,吸引年轻群体,增强互动,提升品牌成为新的趋势。本文以直隶总督署博物馆为例,结合该馆在抖音、携程、美团等平台的游客增长量、评论量等数据,分析中小博物馆发展现状与趋势。

直隶总督署是直隶总督办公的场所,是我国现存最完好的一座清代省级衙署,历经清代8位皇帝,拥有187年历史。其建筑分为中、东、西三路,严格按照“前衙后寝”“轴线对称”“文武东西”的规制修建,1988年被公布为全国重点文物保护单位。1990年在此成立保定直隶总督署博物馆,现为国家二级博物馆。

数据背景与来源

本文所分析的数据均基于2024年7月1日至2024年8月31日这一暑期时间段,以反映博物馆在旅游旺季的运营情况。

抖音平台:提供了关于直隶总督署博物馆的短视频发布量、观看量、点赞量、评论量及用户互动数据等,反映了博物馆在社交媒体上的传播效果与受众反馈。

携程平台:2024年7月1日至8月31日,景区检票量为19,282,其中成人票15,923,占比82.5%。同期,景区GMV(交易额):528,060,成人票477,690,占比90.4%。游客来源表现为周边型(直线距离≤300公里,自驾时长≤5小时),其中本市占比为16.3%,本省外市占比为17.5%,外省占比为66.2%;客源地前三名城市为北京、保定、天津,合计占比达到56.7%。游客年龄段集中在30岁~50岁;女性游客偏多于男性。以上数据包括检票量、GMV、成人票与优待票的销售情况等,为分析博物馆的游客构成、消费能力及市场偏好提供了重要依据。

美团平台:2024年7月1日至8月31日,景区检票量为21,561,同比增长376.28%;交易额为593,386,同比增长387.66%。从景区近两年来的流量和交易的趋势上看,流量的旺季集中在4月、5月、8月,交易的旺季集中在4月、5月、6月;流量的淡季集中在9月、11月、12月,交易的淡季集中在1月、11月、12月。暑期,检票量表现最好的产品是直隶总督署博物馆成人门票、学生/老人门票,合计占比达到99.48%;交易额贡献最多的是直隶总督署博物馆成人门票、学生/老人门票,合计占比达到99.41%。美团数据则补充了景区在美团平台上的检票量、交易额、客单价等关键指标,以及与历史同期的对比数据,进一步揭示了博物馆在旅游市场中的表现与变化趋势。

运行策略分析

借势借力提升品牌知名度 借势河北文旅,提升知名度。直隶总督署博物院积极响应河北省“这么近那么美周末到河北”的文旅品牌宣传,通过多渠道展示魅力与文化底蕴,成为河北文旅品牌的重要组成部分,吸引游客。利用政府政策与活动支持,提升知名度与吸引力,并争取资金投入,改善基础设施与服务。

借力各种大型活动,宣传直隶文化。借力央视美食文旅节目《三餐四季》和央视《中国乡村音乐大会》等活动,联系知名人士、歌星和网红参观直隶总督署博物馆,并策划互动活动,提升博物馆知名度。同时,与大型企业集团联合举办文化活动,丰富文化内涵,提供多元化参观体验,通过社交媒体平台扩大曝光度。

内容创新与多元化 打造数字化沉浸式体验区。直隶总督署博物院利用全息影像、VR、幻影成像等科技手段,打造400平方米数字化沉浸式体验区,其中113平方米360度高清环形大屏配合投影及声控设备,让游客身临其境地感受历史场景。这种创新展示方式不仅增强了游客的参与感和互动性,还提升了展览的趣味性和知识性。

AR/VR 智能眼镜游览。与科技公司合作推出AR/VR智能眼镜游览项目,通过增强现实技术,游客可以佩戴AR/VR眼镜在游览过程中获取丰富的信息,如虚拟讲解员、文物活化展示等。这种高科技游览方式让游客在沉浸式情景体验中享受“触摸”历史的奇妙之旅。

推出特色展览与专题陈列。直隶总督署博物馆根据历史背景和文物特色,策划了多个专题展览,如“直隶

中小博物馆运行策略与成效分析

——以直隶总督署博物馆为例

史玉倩

以直隶总督署博物馆为例

史玉倩

平台以其强大的内容创作与传播能力,成为博物馆展示文化魅力、扩大受众范围的重要渠道。直隶总督署博物馆利用抖音平台直播和发布创意短视频,如历史故事重现、文物解说、线上互动等,以生动有趣的方式展现文化内涵,提升游客的兴趣与参与度。这些视频不仅吸引了大量用户观看与互动,还促进了博物馆品牌形象的传播与提升。

票务与活动推广。与携程和美团等平台合作,推出票务优惠、套餐搭配、特色活动,吸引游客预订门票。直隶总督署博物馆推出的夜游活动,以盲盒剧目《遇见总督》展现总督故事,通过互动问答增强游客参与感,让游客沉浸式体验历史与文化的魅力。

线上线下融合 线上引流与线下体验。直隶总督署博物馆通过抖音平台引导观众关注线下展览与活动信息,同时利用携程与美团的预订功能为游客提供便捷的购票与预约服务。游客在线上了解展览信息、预订门票后,可直接前往直隶总督署进行线下体验。

这种线上线下融合的服务模式不仅提升了游客的游览效率与体验质量,还促进了直隶总督署博物馆品牌形象的传播与提升。

线下反馈与线上互动。游客在线下体验后,可通过抖音平台分享自己的感受与体验,形成口碑传播效应。同时,鼓励游客在携程与美团平台上发表评价与建议,以便及时收集游客反馈并优化服务。这种双向互动机制不仅增强了游客的参与感与归属感,还为博物馆的持续改进提供了宝贵的数据支持。

成效评估与影响分析

通过一系列精心策划的活动,直隶总督署博物馆为广大游客带来了丰富多彩的参观体验,在文旅融合实践中取得显著成效。青少年、老年人、外地游客和本地市民的参观感受以及他们在网络社交平台上的留言,从一个侧面反映了直隶总督署博物馆的运行成效。

参加博物馆夜游活动的一个孩子说:“我特别喜欢晚上的灯光秀,感觉像是走进了一个梦幻的童话世界!我还学到了很多关于直隶总督署的历史知识,真是太有趣了!”陪孩子参与活动的家长说:“夜游活动不仅让孩子们玩得很开心,还让他们学到了很多历史文化知识。我们家长也觉得这个活动很有意义,是一次难得的家庭亲子游。”保定本地的老人参观后感慨:“我年轻时就来过这里,但晚上的景色真是让我大开眼界。灯光和古建筑相得益彰,让人仿佛穿越回了古代。”

参与爱心巡游古城游览的外地游客说:“参加这个活动让我更加深入地了解了这座城市的历史和文化。志愿者们非常热情,给我们讲解了很多有趣的故事和传说。我还品尝了当地的美食,真是一次难忘的体验!”本地市民看到这么多外地游客来自自己的家乡旅游,也感到由衷的骄傲。

线上平台的一位观众留言说:“通过线上平台预约参观真是太方便了!还可以看到很多精美的文创产品和互动体验活动。我已经迫不及待想要再来一次了!”还有观众说:“我特别喜欢直隶总督署的数字化展示和AR/VR 导览项目,让我仿佛置身于历史场景之中。这种创新的方式让我对历史文化有了更深入的了解。”一位保定市民留言说:“作为本地市民,我经常带家人来直隶总督署参观。这里的每一次展览和活动都让我们感到惊喜和新鲜。感谢工作人员的辛勤付出和用心策划!”

总之,直隶总督署博物馆借助河北省文旅品牌效应和各种大型活动,通过线上线下融合的传播方式,数字化沉浸式体验、AR/VR 导览、夜游活动、“文旅+科技”“文旅+教育”“文旅+创意”等创新举措,成功吸引了众多游客的目光,全面优化了游客的参观体验,使文化遗产焕发出了新的生机与活力。这一系列举措展示了中小博物馆在创新发展和文化传承方面的积极努力,为未来的持续发展奠定了基础。