
社交媒体时代的博物馆信息传播

——以徐州博物馆为例^{*1}

谢砚文

（徐州博物馆江苏徐州 221009）

【内容提要】：社交媒体时代下互联网与手机应用等新媒体技术的兴起，构建出覆盖全球的信息网络，以博物馆为锚点的连接，辐射向更广阔的文化景观与观众群体。社交媒体为一些鲜少涉足博物馆的潜在观众群提供了多种渠道互动沟通的可能。从社交媒体与受众群体的内容和特点入手，可将博物馆社交媒体的运营模式分为平台型、社群型和泛在型三类。从徐州博物馆与国内外博物馆在这一领域的实践探索来看，社交媒体在博物馆信息传播中已有一定的创新应用，收到较好效果，但也面临新的挑战。

【关键词】：博物馆 社交媒体 信息传播 观众群 徐州博物馆

【中图分类号】：G260 **【文献标识码】**：A

信息技术正深切地影响世界，改变社会与生活。法国社会学家尚·布希亚（Jean Baudrillard）在其著作《物体系》中提到“物品最具体的一面便是科技，因为科技演进和物的结构变化实为一体”^[1]。对博物馆而言，信息科技的发展必然会为其提供一个全新的认识基础与文化传播境界。博物馆作为一个人类文化和自然遗产的保存、陈列、研究机构，有责任、有义务前瞻性地投入到时代发展的进程中去，借助新技术丰富和深化自身的功能与定位，探索文化传播的可能途径。

2018年“国际博物馆日”的主题是“超级连接的博物馆：新方法、新公众”（Hyperconnected museums: New approaches, new publics），其目的是唤醒人们对“博物馆是文化交流，丰富文化，发展人与人之间互相了解，合作与和平的重要手段”^[2]的认识，博物馆的公共属性被凸现出来，即强调交往、建立共感。博物馆自免费开放以来吸引了大批公众参观，但核心受众之外仍然存在部分“边缘人群”，他们或是在日常生活和学习实践中与博物馆存在鸿沟、或是在欣赏诸大的历史文化实体时存在有力不逮的距离感，种种原因使他们对博物馆望而却步，但他们仍然是博物馆的潜在观众。以数字化、网络化为代表的社交媒体为连接博物馆与潜在观众提供了可能：文物的展示不再局限于展柜内，任何用户可以在任意时间、地点对其进行访问并分享给其他用户，且他们不仅具有自由选择性，还能按照个性化的意愿对其进行加工改造，使其更具趣味性、世俗性进而被更多人认识和理解。这种全新的传播方式为公众带来博物馆文化全新体验的同时，也为博物馆带来更多的潜在观众，推动了博物馆公共文化属性价值的实现。

一、悄然而至的社交媒体时代

社交媒体由 social media 翻译而来，学界普遍认为该词最早源自美国学者 Antony Mayfield 在 2007 年出版的电子书《什么是社会化媒体》（What is social media）^[3]。他认为社会化媒体是一系列在线媒体的总称，这些媒体具有参与、公开、交流、

¹ 收稿日期 2018-04-19

作者简介谢砚文（1990—），女，徐州博物馆助理馆员，主要研究方向：艺术学理论。

对话以及社区化和连通性的特点，赋予每个人创造并传播内容的能力。清华大学教授彭兰认为社交媒体有以下两个特征：其一，内容生产与社交的结合，也即社会关系与内容生产两者间是相互融合的，社会关系的需求促进了社交媒体平台上的内容生产，相反，平台上的内容也是连接人们关系的纽带；其二，社交媒体平台上的主角是用户，而非网站的运营者^[4]。这种抽象的定义很难真正解释社交媒体的内涵，一个重要的原因是社交媒体的多变性使得人们很难从一个特定的角度对其下一个字典式的定义。西方国家在社交媒体方面主要使用 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等平台，日韩国家则拥有庞大的 Line 用户群^[5]。中国的社交媒体起步较晚，国人早先接触的 QQ、MSN 虽然具备交流功能，但因其私密性，公开传播的功能较弱，尚未具备“媒体”的功能。2000 年，一些博客平台在中国崛起，预示着互联网 Web2.0 时代的到来^[6]。2009 年，新浪微博成立，之后腾讯、搜狐等也相继建立博客平台，根据最新的《新媒体蓝皮书》报告，2017 年“新媒体创新总分前十位中，无论是微信、易信、QQ 等即时通讯类移动 APP，还是知乎、豆瓣等社区类社交产品，抑或是花椒、龙珠、YY 等移动社交直播平台，都具有鲜明的信息沟通色彩与社会交往特性，较大程度地契合了人类生活的社交需求”^[7]。

在生活中，我们无时无刻不以各种各样的方式接触社交媒体，即使不直接使用也难免成为社交媒体的话题对象。全球最大的社会化媒体专业传播公司 We Are Social 在 2018 年 1 月发布的最新报告《未来社交》中表示，“全球社交媒体使用量较去年增长了 13%，用户总数达到 31 亿 9600 万，约占全球网民的 80%”^[8]。2018 年 1 月 31 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》：截至 2017 年 12 月，我国网民规模达 7.72 亿，普及率达到 55.8%，超过全球平均水平（51.7%）4.1 个百分点，超过亚洲平均水平（46.7%）9.1 个百分点。根据 2017 年统计显示，目前社交媒体已超越搜索引擎，成为互联网第一大流量来源，二者占比分别为 46%和 40%^[9]。

以上数据充分证实了社交媒体已使公众产生了可观的用户黏性，利用社交媒体不仅可以获得信息，更是扩大兴趣圈的重要手段。2017 年学界就未来传媒发展趋势作出探讨，从平台、内容生产、用户等维度作出预测，他们普遍认为用户创造内容的 web2.0 模式会与传统的信息发布“把关人”模式并存；作为网络媒体的重要组成部分，社交媒体将逐步占据主流地位^[10]。在今天，人们在互联网上的互动不再是一种自娱自乐的狂欢，而被作为一种新的生产要素加以利用。澳大利亚博物馆（Australian Museum）观众研究主管琳达·凯利（Lynda Kelly）认为，基于社交媒体的互动使得博物馆能够对公众不断变化的统计资料和心理特征作出回应，更重要的是提供了新的、直接的了解公众的途径^[11]。无论就互联网和移动终端的渗透率而言，还是就社交媒体的影响力而言，博物馆都不能漠视其存在，借助其优势来开展相关业务应是大势所趋。

二、与潜在^[12]观众的沟通互动

观众是博物馆得以存在、发展的主要因素。为充分满足观众日益增长的对美好生活的追求，并为其提供多样化的服务以满足不同观众的需求，博物馆需要换位思考，从观众的角度来分析他们参观博物馆的期望，以明确观众群的异同，针对性地开展特色服务。对于社交媒体时代的博物馆而言，数字藏品是资源锚点，用户是服务锚点，如何建立两者间的联系是需要特别关注的问题。

根据《2017 年徐州博物馆观众调查年度报告》观众行为数据分析，在市民参与博物馆方式倾向性的调查中，相较于进校园和进社区活动、志愿者招募与实行会员制，更多的观众倾向于网站互动。关于这些观众的基本构成，从受教育程度来看，大学本科（含专科）占 62.1%，高中以下为 29.8%，而硕士及以上仅占 8.1%；从年龄分布来看，低于 20 岁的观众占 21.8%，20~30 岁观众占 17.1%，30~40 岁观众占 34.7%，40~50 岁观众占 16.1%，50 岁以上观众占 10.3%；从职业分布看，在校学生占 39.8%，企事业单位工作者为 31.5%，个体经营者和自由职业者仅占 20.1%。

由以上数据综合分析，参观徐州博物馆（以下简称“徐博”）的观众呈现锥形两极化趋势，潜在观众群大致可分为两类：具有高等教育水平的“精英群体”以及个体经营者、自由职业者；受教育程度较低的“草根群体”。这其中 20~30 岁的青年人以及 40 岁以上的中老年人占相当比例。这种情况导致一种悖论：一方面博物馆强调自己的教育功能；另一方面，博物馆所“教育”的对象实际上已经具备一定的教育水平。潜在的两类观众，其一是受过高等教育的“社会精英”，他们去博物馆参观的目

的不是受启蒙教育，而是希望看到更加精彩的展览；其二是真正需要启蒙的“草根群体”，他们往往对神秘“高冷”的文物敬而远之。

如何在新时代与这些博物馆核心观众外的潜在观众群建立长期有效的互动交流是博物馆不可回避的问题，当今社交媒体已广泛渗透于人们生活的各个方面。根据 eMarketer 的最新报告，“2015 年中国用户所有媒体每天总用时为 6 小时 08 分”^[13]。为充分利用社交媒体信息传播的优势，融入当下互联互通的潮流，与国内外许多博物馆一样，徐博也已开始这方面的实践探索，针对不同的观众群体设定行之有效的呈现方式。本文借鉴《我国社交媒体的现状、发展与趋势》一文，从社交媒体与受众群体的内容和特点入手，将博物馆社交媒体的运营模式分为三类：平台型、社群型、泛在型^[14]。

模式一：平台型

目前全球共有 1000 多家博物馆开通了 Face- book 和 Twitter 账户，许多一流博物馆如美国大都会博物馆（Metropolitan Museum of Art）和英国大英博物馆（British Museum）都设置了官方账号，通过主动提供语音导览、藏品介绍等相关服务，极力将上述新媒体打造成与博物馆爱好者互动的平台和发布博物馆信息的重要渠道。在中国，相较于其他类型的社交媒体，微博的媒体属性更为突出，微博成为当今中国最大的公共信息发布平台。从目前发现的第一次发布微博的时间来看，深圳博物馆于 2009 年 10 月 12 日开通微博，成为最早的微博尝试者。2010 年 3 月 5 日，故宫博物院开通官方微博；4 月 26 日，中国国家博物馆开通了官方微博。截至 2018 年 3 月 25 日（本文数据采集日），故宫博物院发布信息 7596 余条，有 503 万粉丝；中国国家博物馆共发布微博 15514 余条，其粉丝数超过 306 万，这相当于 3 份“全国性报纸”的发行量，社交媒体的传播力足以显现。

徐博官方新浪微博开通于 2014 年 12 月 2 日，截至数据采集日共发布信息 348 条，拥有 1808 名粉丝。目前官方微博发布内容以文博领域的信息为主，大致可分为以下几类：一是资讯类，主要包括本馆或同行的展览信息、藏品介绍、宣教活动等；二是人文知识，如本地和本区域风土人情、考古知识等；三是互动内容，如留言、资讯、投票调研等板块的设置，以及与同行、粉丝间的互动内容。

近年来，视频直播在博物馆形象和信息传播方面的重要作用已为许多博物馆所关注，徐博在 2017 年国庆节“博物馆之夜”文化惠民活动中首次尝试微博直播，播放量达 5000 余次。2017 年 12 月，“2017 年#约会博物馆# 文博新媒体发展论坛”在北京举办，包括徐博在内的全国 30 余家文博机构参加了论坛，视频直播成为评估博物馆新媒体运维数据的重要参考项^[15]。2018 年 3 月，徐博参与“#约会博物馆# 发动微博直播月”活动，依托微博平台，陆续发布了展品、讲座、展览和活动直播，最高观看量达 1.4 万。除新浪微博外，徐博在备受 90 后、00 后喜爱的 ACG 视频弹幕网站 bilibili 上同样开通了直播间专栏，播放量达 4339 次，以生动活泼的形式在年轻人中获得了积极反馈。微博视频的直观性、趣味性降低了公众接触博物馆文化的门槛，拉近了不同专业、不同文化程度的观众与博物馆的距离。视频业务作为社交媒体领域极具潜力的增长点，成为博物馆微博运营的一个契机。

模式二：社群型

社交媒体在改变传播生态的同时也在一定程度上缩减着人群、地域间的差异，这不仅改变了原先人与人之间通过熟人介绍和关联构造的人际圈；同时，基于移动终端的地理位置和标签，人们可以搜索发现身边的兴趣相投者，建立与自己相关联的兴趣社区、交流圈。

截至 2017 年 9 月，Instagram 全球注册账户突破 8 亿，该应用融合了很多社群化元素，包括地理位置标签、好友关系建立、回复和收藏等，在年轻人群中备受喜爱。美国纽约古根海姆博物馆（Guggenheim Museum）以及纽约现代艺术博物馆（The Museum of Modern Art）等艺术机构在其中都拥有几百万粉丝。

就国内来说，根据腾讯全球合作伙伴大会发布的《2017 年微信数据报告》，截至 2017 年 9 月，微信平均日登录用户超过 9 亿，较去年增长 17%；就公众号而言，月活跃账号数为 350 万，月活跃粉丝数达 7.9 亿人，较去年增长 19%^[16]——可见微信的使用价值比我们想象的更加宽广。

徐博自 2015 年 6 月开通微信公众号以来，截至 2018 年 3 月 26 日，累计关注人数达 4745。目前徐博微信公众号主题分为三类：一是“走进徐博”，内容主要是博物馆概览、动态以及参观指南等；二是“智慧导览”，包括馆藏精品、常设展览以及展览回顾；三是“互动服务”，包括活动资讯、志愿者服务以及观众调查。其中新闻资讯、展览信息以及社教活动均每周更新。

博物馆既是被关注者，也是参与者，通过公众号后台用户数据可以了解被关注的焦点和内容，进而组织开展相应的分众活动。由文博学者、历史学者和热爱徐州地方历史文化的社会人士组成的“徐博挚友微信群”，以及由热心公益事业的文博爱好者组成的“徐博志愿者微信群”成为社会精英人群与博物馆发烧友碰撞思维、交流探索的园地。利用微信公众号建立有关博物馆的虚拟社群成为对现实关系的补充，这种趣缘关系建立的社群一定程度上消解了“差序格局”^[17]的社会关系。

模式三：泛在型

泛在型社交媒体模式不是一种独立形态的媒体，而是将社交属性的内容和服务“嵌入”各类媒体形态中，既可以被新型媒体应用，也可以为传统媒体所吸纳。微博、微信等社交平台向观众推介宣传和发布信息，脱离不了当前网页以及 WAP 和 APP 等界面技术下的主流形式。从视觉传达的角度来说，图文并茂的信息更容易引起人们的注意力，从而提高信息传达和受众接受的效能，大数据、VR、AR 等数字化技术为博物馆多维展现的互动形式提供了可能。

由美国谷歌文化研究所（Google Cultural Institute）与英国伦敦泰特美术馆（the Tate Gallery）、法国凡尔赛宫（Palace of Versailles）等多家艺术机构联合推出的 Google Arts & Culture APP，通过近景摄影测量、高 DPI 扫描等技术一帧帧还原了馆藏精品文物中不易被发现的细节，目前该应用已与来自 70 多个国家的 1500 家博物馆签署了合作协议，公众通过移动终端可以从作者、风格、色调、材质等类别检索并浏览 600 万件艺术品，最高精度达到十亿像素^[18]。值得一提的是，Portrait Matcher 模块可以通过摄像头自拍，利用高精度的面部识别算法与其数据库超过 7 万幅艺术作品中的物面部进行匹配^[19]，找出与自己长得最相似的那个人，并分享给其他用户，该功能拓展了 APP 的可玩性、增加了公众的参与度，一经推出便风靡国内外各大社交平台。

故宫博物院院长单霁翔就新时代下博物馆的职能与责任谈道：“传统文化的传承弘扬存在文化产品供给与人民群众对美好生活的追求之间的矛盾，文化资源有待进一步挖掘，文化产品的品质亟须进一步提升，让多用于博物馆等展示和研究的传统文化走进生活，活在当下，也就是真正落实习近平总书记提出的‘让文物活起来’的指示精神。”^[20]新媒体技术的应用为传统文化走进生活、活在当下提供了诸多便利，例如，“故宫社区”APP 以虚拟社区的形态邀请用户“进驻”故宫，共享展讯、藏品、学术等十余类故宫文化资源与服务形态。

除了博物馆的文物藏品外，历史、展览、活动也可以进行在线的虚拟展示与游览。2018 年 1 月，徐博“智慧博物馆”一期工程启动，这项工程以数字资源建设和公共文化数字化服务提升为重点，包括 50 件精品文物的三维扫描与建模制作、展馆现场精品文物数字化展示系统、在线文物虚拟展示系统、展馆现场数字体验区以及数字资源管理系统的建设等。此外，徐博整合全景技术、高清影像拍摄和 HDR 图像处理技术，将展厅的三维空间影像进行采集和存储，制成动态漫游全景图，加之手持三维激光等先进的非接触式数字信息采集技术，均可模拟逼真的可视化博物馆场景，建立一种超越时间、空间使观众与历史对话的全新语境，进而辐射向更多潜在观众。

以上三种模式的尝试收获了一定成效，2017 年徐博官方微博粉丝上涨了 50%，微信公众号关注人数上涨了 25%。粉丝数量绝非衡量博物馆信息宣传效果的唯一标准，潜在观众在新增粉丝中所占比重还要依据其年龄、受教育水平以及职业构成等因素进

一步统计和评估。值得欣慰的是，高校教师、企业管理者等“社会精英”开始在社交媒体的互动中涌现，并被吸纳进博物馆的宣教队伍中，积极参与公益讲座、电台直播等活动。

三、挑战和机遇

社交媒体在博物馆中的使用范围越来越广，应用形式也越来越多，其在快速传播信息的同时也给博物馆带来了新的研究课题——如何利用社交媒体更好地、更有针对性地向公众展示文物、传递信息。德国哲学家瓦尔特·本雅明（Walter Benjamin）在其著作《机械复制时代的艺术品：在文化工业时代哀悼“灵光”消逝》（The Art in the Age of Mechanical Reproduction）中借由“灵光的消逝”^[21]表达了他对传统艺术迎来第三次工业革命的焦虑。与之类似，数字技术的发展以及社交媒体时代的到来建立起人与人、人与博物馆间更为丰富的连接；不过受制于连接对象的数量以及移动社交的场景等因素，这种连接常常是片面的，在很多时候甚至是碎片的。虽然这样的互动可能会带来实时的反馈，但往往偏向简单化、功利化，难以建立深入的、持续的关系。这使得不少学者对社交媒体的实际影响产生怀疑，诸如是否会削弱历史的厚度，以及是否会消解博物馆的文化价值^[22]。当然，基于各种社交媒体的分化、多元和碎片化或许是未来信息传播的基本特质。如何在这样的新环境下形成有效的信息传播与整合机制，是未来博物馆人需要去探求的，顺应时代潮流、厘清制约因素、把握分寸尺度才是博物馆致力于文化强国建设的应有之义。

加拿大传播学理论家麦克卢汉（Herbert Marshall McLuhan）曾提出两大极具预见性的命题——“媒介即人的延伸”和“媒介即信息”^[23]。当下社交媒体在使人们的各项感官得到延伸的同时，也放大了人们的个性化需求，激发了个体作为内容生产者的活力。也即，社交媒体并不只是博物馆用来传播信息的工具，观众自身也在不断生产各种影响博物馆的重要信息。一些观众经常会利用社交媒体寻找一些感兴趣的信息，进而去寻找与这些信息相关联的新信息，这是传统的信息传播方式所不能提供的。从某种意义上说，社交媒体事实上已经构成一种新的博物馆形态，观众的每次网上行程都将是一次博物馆的参观之旅。

这种交互式连接将博物馆纳入整个社会生态中，作为信息发布的终端，如何将新鲜事物和新知识融入到社交媒体内容的创制中，以观众喜闻乐见的形式传播文化资源固然是博物馆的追求，但同时也要以博物馆丰富的文化资源为底蕴，不能盲目顺应大众娱乐化的需求。需要提防快餐文化中庸俗的低级趣味，以及商业潮流中一味追逐利润的功利主义，不要陷入将历史文化降格为娱乐消遣的陷阱。对于当下的博物馆信息传播研究来说，为解决以上困惑所做的种种尝试与努力，也必将成为推动其向前发展的动力。

（本文为江苏省文物局“2018 年国际博物馆日主题论坛”征文，发表时有修改。）

参考文献：

[1] （法）尚·布希亚著、林志明译：《物体系》，上海人民出版社 2001 年，第 3 页。

[2] ICOM. International Museum Day 2018. [EB/OL] [2018-04-18]

<http://network.icom.museum/international-museum-day>.

[3] Antony Mayfield. What is Social Media. [EB/OL] [2018-04-18]

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

[4] 彭兰:《社会化媒体、移动终端、大数据:影响新闻生产的新技术因素》,《新闻界》2012年第16期。

[5] (韩)金银美:《韩国社交媒体文化 SNS 的发展与韩国社会》,复旦大学出版社 2015 年,第 6 页。

[6] 韩永丽:《国内社交媒体营销现状及发展趋势研究》,河南大学硕士学位论文,2014 年,第 8 页。

[7] 唐绪军:《新媒体蓝皮书(2017 版)》,社会科学文献出版社 2017 年,第 135 页。

[8] We Are Social. 2018 Global Digital Report [. EB/OL] [2018-01-30]

<http://wearesocial.cn/blog/2018/01/30/2018-global-digital-report/>.

[9] Peter Huston etc,《权威发布:2017 年传媒生态报告》,[EB/OL] [2016-11-04]

http://www.sohu.com/a/118165289_465245.

[10] a. 匡文波、李芮、任卓如:《网络媒体的发展趋势》,b. 谭天、张子俊:《我国社交媒体的现状、发展与趋势》,《编辑之友》2017 年第 1 期。

[11] (挪)安娜·路易莎·桑切斯·劳斯著、刘哲译:《博物馆网站与社交媒体:参与性、可持续性、信任与多元化》,上海科技教育出版社 2016 年,第 4 页。

[12] Alexandra M. Peck. Museums By and For Whom? [EB/OL]

[2018-04-18] <https://blogs.brown.edu/amst-2650-s01-fall-2017/2017/09/25/museums-by-and-for-whom/>. 针对 counter publics 提出 marginalized publics 的概念,本文译作“潜在”。

[13]《2015 年中国社交媒体核心用户数据分析》,[EB/OL] [2015-11-22]

<http://www.techweb.com.cn/shoujiyouxi/2015-07-06/2171583.shtml>.

[14] 同 [10] b。

[15]《2017 年#约会博物馆#文博新媒体发展论坛”在京举办》,[EB/OL] [2017-11-10]

http://www.sohu.com/a/211702580_469537.

[16]《2017 微信数据报告》,[EB/OL] [2017-11-10] https://www.sohu.com/a/203522712_118792.

[17] 费孝通:《乡土中国》,上海人民出版社 2007 年,第 23 页。

[18]“博物馆评论”(微信公众号):《艺术,科技,千机变——Google Art & Culture 想干点什么》,[EB/OL] [2018-04-17] https://mp.weixin.qq.com/s/wZFId4k82uSPSHK_pjiIw.

[19] Google Arts and Culture #Selfie App Inherits Art World Disparities. [EB/OL] [2018-04-17]

<https://www.kqed.org/arts/13819312/google-arts-and-culture-selfie-appinherits-art-world-disparities>.

[20] 单霁翔：《让传统文化活在当下》，《光明日报》2018年3月16日第5版。

[21]〔德〕瓦尔特·本雅明著，李伟、郭东编译：《机械复制时代的艺术：在文化工业时代哀悼“灵光”消逝》，重庆出版社2006年，第5页。

[22] 宫承波、翁立伟从我国传媒行业转型的宏观角度，论述了新媒体信息传播存在的短板，例如碎片化、无深度、原创内容良莠不齐、缺少必要的把关等问题（《全媒体热潮之冷思考》，《中国广播电视学刊》2012年第11期）；储著武从历史信息传播的角度，分析了当下存在的歪曲、捏造以及碎片化各种历史问题等历史虚无主义的乱象（《新媒体时代历史信息的传播问题——兼论反对新媒体空间存在的历史虚无主义倾向》，《党的文献》2016年第2期）；刘健从博物馆信息传播的角度，指出该领域进行数字化建设时需要警惕的三类消极倾向：同质化、媚俗化和资本化（《不与流行为伍——关于博物馆数字化传播的一些个人思考》，[EB/OL] [2018-05-24] <http://www.hongbowang.net/news/yj/2018-05-24/9306.html>。）。

[23]〔加拿大〕马歇尔·麦克卢汉著、何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆2000年。