

上海博物馆数字化发展的问题与对策

周继洋¹

(上海市发展改革研究院 200032)

【摘要】: 上海实施新网络、新设施、新平台、新终端四大建设行动,将惠及文博领域。上海地区博物馆行业应以此为契机,充分利用互联网平台扩大声势,多元化拓展数字化资金来源,营造良好的政策环境激发企业动力,搭建各类促进博物馆发展的平台,统一建设标准推进资源整合,进一步推动数字化发展,最终达到提升博物馆影响力的目的。

【关键词】: 博物馆 数字化 在线平台 文化大都市

【中图分类号】:G127.51 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2021)01-0067-008

近年来,大数据、云计算、5G、VR等新一代信息技术的发展和应用给文博场馆的发展带来了新契机,而2020年新冠肺炎疫情大大加速了文博场馆这种数字化进程,数字化已经成为当前我国文博场馆无法绕过的发展议题。2020年10月,国家文物局在官网公布了一批关于政协十三届全国委员会第三次会议提案的回复函,其中与博物馆数字化相关的提案多达5个。¹国家文物局提出建设“云展览”平台、将文物数字化纳入“新基建”等,推动科技赋能博物馆文化新业态。当前,上海正致力于建设国际文化大都市,打响“上海文化”品牌,博物馆是体现城市文化底蕴与文化活力的重要载体,如何通过数字化手段提升博物馆的社会影响力,具有重要的现实意义。

一、博物馆数字化发展背景与概况

2017年6月,国际博物馆协会(ICOM)在巴黎通过的《国际博物馆协会章程》指出,“博物馆是一个为社会及其发展服务的、向公众开放的非营利性常设机构,为教育、研究、欣赏的目的征集、保护、研究、传播并展出人类及人类环境的物质及非物质文化遗产”。2015年,我国《博物馆条例》指出,“博物馆是指以教育、研究和欣赏为目的,收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境的见证物,经登记管理机构依法登记的非营利组织”。从相关定义中可见博物馆的主要功能是教育、研究以及为大众欣赏提供载体,博物馆作为公共文化的重要阵地,与社会发展息息相关。

(一)博物馆数字化发展背景

2015年联合国教科文组织发布的《关于保护与促进博物馆和收藏及其多样性、社会角色的建议书》重点关注议题之一便是博物馆如何获取并充分利用新技术。2019年,我国科技部等六部门出台《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》,致力于实现文化和科技深度融合,在国家战略层面推进文化科技融合的大背景下,博物馆数字化步伐明显加快。《国家文物局2020年工作要点》多处提到数字化相关内容,如“推动文物科技资源共享服务平台试点建设;完善智慧博物馆建设系列标准规范”等。博物馆数字化内涵外延丰富,目前尚未有特别明晰的定义,一般指经过数字技术改造后的博物馆,包括博物馆馆藏资源、博物馆管理模式、博物馆公共服务等的数字化改造。

作者简介: 周继洋,上海市发展改革研究院经济师。

(二)博物馆数字化发展概况

1992 年,联合国教科文组织开始启动“世界记忆”计划(Memory of the World Programme),对不同国家和地区的人类文化遗产实现永久性的数字化存储和记忆,随后英国大英博物馆、法国卢浮宫博物馆、美国大都会博物馆、日本东京国立博物馆等大型博物馆开启数字博物馆建设,并开始尝试和利用数字博物馆搭建探究学习平台。我国数字博物馆起步较晚,始于 1998 年由文化部牵头实施的“中国数字图书馆工程”,之后陆续有博物馆启动官网建设。2014 年,国家文物局确定成都金沙遗址博物馆、甘肃省博物馆、苏州博物馆、内蒙古自治区博物院、四川省博物院和广东省博物馆等 6 家博物馆为首批国家智慧博物馆试点单位。2020 年,全球约有 8.5 万家博物馆因疫情闭馆,博物馆云展览、云直播成为公众了解博物馆的主要渠道,博物馆数字化进程提速。

二、上海博物馆数字化发展现状及存在问题

上海主动顺应全球新一轮信息技术变革趋势,依托大数据、云计算、物联网、移动互联网、人工智能及 5G+4K/8K、人脸识别等新技术积极推进文博场馆数字化转型发展,《上海在线新文旅发展行动方案(2020—2022)》提出要“加快推进文旅场馆智能化升级,积极提升文旅场馆的智慧化水平、创新公共文化服务业态”,博物馆迎来全新发展契机。

(一)上海地区博物馆数字化发展现状

《上海市博物馆年度运营报告 2019》显示,截至 2019 年底,上海已备案博物馆 140 家,每 17.3 万人拥有一座博物馆(以上海常住人口 2420 万计),远高于全国平均水平。上海拥有国家一、二、三级博物馆 21 座,占全市博物馆总数的 15%;上海博物馆全年接待观众总量为 2679 万人次;共设有基本陈列 253 个,馆外巡展 369 个,全年共举办临展 377 场,接待观众 1208 万余人次。据上海市文旅局统计,全市 140 家博物馆中,71 家开设网站,132 家开设微博、微信公众账号,部分博物馆开通了抖音、B 站账号。

博物馆数字化涉及面较广,包括针对公众层面的“智慧服务”,针对展品层面的“智慧保护”以及针对运营管理者层面的“智慧管理”。本文着重从影响力角度分析博物馆数字化发展,选取上海的 21 家国家一、二、三级博物馆作为分析对象,了解其在新浪微博、抖音、快手、B 站、微信公众号的开通情况及粉丝量,以求窥一斑而知全豹。

1. 上海的国家级博物馆在新浪微博、抖音、快手、B 站等平台发展现状

新浪微博、抖音、快手、B 站是当代人网上休闲娱乐的主要阵地,先后吸引了各类政务、媒体、文博单位入驻,逐渐成为博物馆“赶时髦”的标配。上海地区文博场馆相较于各平台入驻的“头部”流量,缺乏网红属性,表现平淡,且部分平台整体入驻率较低,处于“萌新”状态。

表 1 上海部分国家一级博物馆各平台粉丝数量

展馆名称	微博粉丝量	抖音粉丝量	快手粉丝量	B 站粉丝量
上海博物馆	570000 人	未开通	5866 人	642 人
上海鲁迅纪念馆	1742 人	未开通	未开通	未开通
中共一大会址纪念馆	2948 人	未开通	未开通	未开通
上海科技馆	30000 人	3749 人	未开通	1537 人
陈云纪念馆	1023 人	未开通	未开通	未开通

表 2 上海部分国家二级博物馆各平台粉丝数量

展馆名称	微博粉丝量	抖音粉丝量	快手粉丝量	B 站粉丝量
上海孙中山故居纪念馆	2360 人	未开通	未开通	未开通
嘉定博物馆	未开通	未开通	未开通	未开通
上海市松江区博物馆	未开通	未开通	未开通	未开通
青浦区博物馆	未开通	未开通	未开通	43 人
上海公安博物馆	1238 人	未开通	未开通	9 人
上海市历史博物馆	未开通	未开通	未开通	94 人
上海宋庆龄故居纪念馆	2403 人	未开通	未开通	未开通

2. 上海的国家级博物馆微信公众号发展现状

上海的 21 家国家一、二、三级博物馆中,除上海市松江区博物馆、上海市历史博物馆、上海工艺美术博物馆、宋庆龄生平事迹陈列馆未开通微信公众号,另外 17 家均已开通,且不少博物馆微信公众号服务功能比较完善。如上海博物馆微信公众号设有“预约”“博古今”“智天下”3 个栏目,“博古今”栏目包括“特展导览”“特展回顾”“珍品 100”“微试听”(包括微电影、听声音)模块;“智天下”栏目包括“上博播客”“上博学院”“I♥SH Museum”“爱文创”“志愿者”等模块,内容涵盖展览、藏品介绍、艺术教育、文创、志愿者等多个栏目。此外,不少博物馆微信公众号功能各有特色,如陈云纪念馆微信公众号可实现“纪念馆全景漫游”“临展全景漫游”“AR 导览”等功能;上海孙中山故居纪念馆微信公众号有“语音导览”“三维展示”功能;嘉定博物馆不仅可跳转到“嘉博云导览”“嘉定名人录”“预约参观”小程序,还有“科举小游戏”功能;上海宋庆龄故居纪念馆微信公众号从“微故事”“微文物”“微年代”“微四季”等不同角度展示宋庆龄的丰富人生;上海韬奋纪念馆微信公众号设有“数字互动”栏目,涵盖“韬奋人生”“虚拟导览”“互动答题”等功能;上海市闵行区博物馆设有虚拟展厅。

表 3 上海部分国家三级博物馆各平台粉丝数量

展馆名称	微博粉丝量	抖音粉丝量	快手粉丝量	B 站粉丝量
上海韬奋纪念馆	未开通	未开通	未开通	未开通
上海市银行博物馆	未开通	未开通	未开通	未开通
上海市闵行区博物馆	363 人	2838 人	未开通	未开通
上海淞沪抗战纪念馆	541 人	9 人	未开通	未开通
上海市金山区博物馆	未开通	未开通	未开通	未开通
上海工艺美术博物馆	579 人	22 人	未开通	未开通
浦东新区南汇博物馆	1755 人	未开通	未开通	未开通

上海纺织博物馆	1541 人	143 人	未开通	未开通
宋庆龄生平事迹陈列馆	未开通	未开通	未开通	未开通

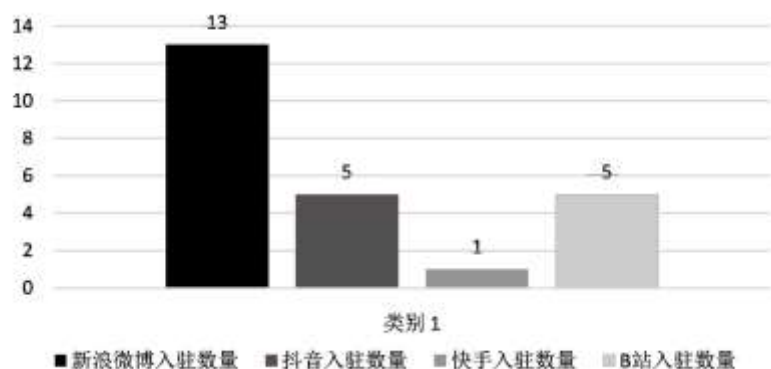


图 1 上海部分国家级博物馆各互联网平台入驻情况

3. 上海市博物馆直播发展现状

2020 年 1 月下旬,为全力做好新冠肺炎疫情的防控工作,全国多地文博场馆临时闭馆,国家文物局政府网站“博物馆网上展览平台”紧急扩增一批在线展览内容,全国各地博物馆推出 2000 余项网上展览。2020 年 2 月起,抖音、淘宝、腾讯、快手等大型互联网平台相继举办“云游博物馆”直播活动,全国多家博物馆参与,网友反响热烈,单日观看量屡创新高,上海地区的不少博物馆也加入“直播大军”,以全新的方式为公众送上精神大餐。2020 年 5 月,上海整合在线博物馆资源推出“云上博物馆日”,通过扫码即可一键获取“518”博物馆线上活动,包括博物馆直播、漫游博物馆(云展览和实景展厅)、学游博物馆(线上讲座、课堂)、听游博物馆(有声导览)等。上海市文旅局推出“博物·在看”视频系列,用体验式直播讲述和藏品展示,挖掘展品背后的故事,在人民日报、文汇报、话匣子、抖音等平台播出。中共一大会址首次直播多平台在线观看流量超 50 万人次,占 2019 年全年观众的 35%以上。

表 4 2019 年上海观众量排名前十位的博物馆

序号	展馆名称	年观众量/人次
1	上海科技馆	4823700
2	上海自然博物馆(上海科技馆分馆)	2549300
3	上海博物馆	2075302
4	中共一大会址纪念馆	1401275
5	上海市历史博物馆(上海革命历史博物馆)	1249649
6	嘉定博物馆	1004340
7	上海鲁迅纪念馆	899018

8	陈云纪念馆	891331
9	上海三山会馆管理处	690000
10	上海淞沪抗战纪念馆	556536

(二) 上海地区博物馆数字化发展存在的问题

数字化虽已成为 2020 年博物馆领域当之无愧的热词,但由于存在人力、物力、财力及观念更新延滞的制约,博物馆数字化仍存在不少瓶颈问题。

1. 观念陈旧,对互联网平台的重视程度不足

整体而言,上海的国家级博物馆“触网”比例不高,尤其是对于近年来快速扩张的抖音、快手、B 站等新兴平台接受较慢。一方面表现在粉丝量与各平台头部账号相比差距甚大。截至 2020 年 11 月 7 日,在新浪微博平台,故宫博物院拥有 993 万粉丝,发博量为 9812 条;上海博物馆为 57 万粉丝,发博量为 1358 条。在抖音平台,中国国家博物馆粉丝量为 171.7 万,获赞量为 197.9 万,共发布 119 个作品;上海科技馆粉丝量为 3749,获赞量为 1.3 万,共发布 47 个作品。在快手平台,中国科技馆有 171.2 万粉丝,共发布 534 个作品;上海博物馆粉丝量为 5866,共发布 4 个作品。在 B 站,中国丝绸博物馆共有 1.9 万粉丝,共发布 181 个作品,播放量为 29.4 万,获赞量为 2.8 万;上海科技馆有 1537 个粉丝,共发布 66 个作品,播放量为 5.2 万,获赞量为 2798 个。另一方面表现在官方账号内容管理有待加强。部分博物馆在各大平台上开设账号时间并不短,但内容发布频率较低,未根据平台用户特性与阅读偏好设计发布内容,导致粉丝黏性较低,鲜有互动、点赞、转发之举。

2. 经费有限,数字化探索道阻且长

无论是针对藏品、运营管理还是公众服务层面的数字化都需要稳定、持续的资金保障,但目前绝大多数国有博物馆都处于资金较为紧缺状态。国有博物馆资金来源主要有以下 4 块:一是本级财政预算,根据 2015 年颁布的《博物馆条例》,“国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算;非国有博物馆的举办者应当保障博物馆的正常运行经费”。受限于预算总额,一般国有博物馆尤其是中小型国有博物馆很少将数字化项目列入预算中,且数字化所需资金量较大,较小规模的资金投入无法激起水花。二是财政部设立的中央补助地方博物馆、纪念馆免费开放专项资金,⁽¹⁾但该专项资金只能用于补助博物馆、纪念馆免费开放所需经费支出,不能挪作他用,且也处于逐年收紧的态势。2019 年,上海博物馆、纪念馆逐步免费开放补助资金预算数为 6416 万元,2020 年下降为 5797 万元。三是针对中央、地方共建国家级重点博物馆,中央财政设立专项经费,用于中央、地方共建国家级重点博物馆藏品征集保护、陈列展览、科学研究、人才培养、文化交流、社会教育和服务等业务活动的重大项目。目前,中央、地方共建国家级重点博物馆全国范围内只有 11 家,占博物馆总量极少的一部分,上海只有上海博物馆入选。四是其他专项资金,在申请其他专项资金上非国有博物馆更具优势。2017 年国家文物局发布的《关于进一步推动非国有博物馆发展的意见》指出,“支持非国有博物馆申请相关文化产业发展专项资金及税收、投融资服务等优惠政策”,上海也设立社会力量举办博物馆美术馆扶持资金支持本市企业、事业单位、社会团体等社会力量举办的博物馆、美术馆等非营利性社会服务机构发展。《2020 年度上海市社会力量举办博物馆美术馆扶持资金项目申报指南》明确提出,支持数字博物馆相关优秀项目⁽²⁾,但国有博物馆数字化相关项目目前无法享受项目补贴,只能到上海市经济信息化委申请年度上海市信息化发展专项资金,竞争较为激烈,立项难度大。

3. 体制机制僵化,创造力与活力难以迸发

绝大多数国有博物馆属于公益一类事业单位,现行政策下公益一类博物馆的收入与支出是分开的两条线,只有政府拨款能用于日常的运营维护,博物馆额外收益要上缴,不能用于自身的运营支出,也不能用于员工的补贴、激励。上述体制机制多方面掣肘

了博物馆的数字化发展。一是限制了数字化资金来源,如上海博物馆作为公益一类事业单位自身不具备造血条件,数字化资金来源极其受限,但反观作为公益二类事业单位的故宫博物院(资金来源中,每年54%是国家拨款,剩余46%是在确保实现公益目标的前提下,依法开展相关的经营活动所得),可通过文创产品开发、授权合作等形式获取收益,并将部分补贴到数字化项目中。二是“小马拉大车”现象较为普遍。绝大多数公益一类博物馆基本实行免费开放,随着“博物馆热”逐渐兴起,博物馆参观人数屡创新高,公众对博物馆的期待也越来越高,与之相对的博物馆运营管理压力越来越大,而博物馆的事业编制员工多年来基本“零增长”,博物馆社会用工人数与正式员工数量倒挂现象较为普遍,导致分配到数字化项目的人力资源无论是在数量上还是质量上都显不足。三是无法激发从业人员的主动性和积极性,博物馆尚未建立经营绩效评价指标体系,其用人机制、监督机制、激励机制缺乏有效的制度安排,博物馆工作人员干多干少、干好干坏一个样现象较为突出,导致现有博物馆工作人员主观意愿上不想“自我加压”推动数字化发展。其他制约还表现在新技术引入需要较长的层层审批时间,等审批完后可能已过了最佳的技术应用实践期,总体而言较为陈旧的体制机制不利于博物馆开展极具创新性和探索性的数字化项目。

4. 融合乏力,文化科技壁垒森严

先进的技术是博物馆数字化顺利推进的前提,但博物馆这一较为古老、传统的人文艺术机构与现代科技之间仍存在鸿沟。一是博物馆与科技公司之间存在信息不对称。一方面博物馆工作人员数字化专业技术出身的较少,难以了解、掌握最新、最适用于博物馆的技术;另一方面博物馆对数字技术应用及成本等方面了解较少,但目前盯上博物馆数字技术应用场景的公司不在少数,技术供应商的鱼龙混杂给博物馆增加了甄别难度。二是博物馆数字化建设缺乏统一标准。各大博物馆各自为政推进数字化建设,技术标准五花八门,为将来数据接口无法对接埋下隐患,博物馆数字化资源难以整合起来,无法产生聚合效应,且将造成极大的资源浪费。

三、博物馆数字化发展经验借鉴

自1992年联合国教科文组织启动“世界记忆”计划(Memory of the World Programme)开始,世界范围内的博物馆先后开启数字化探索,积累了宝贵的经验。

(一)灵活运用“众包”模式

“众包”模式是指一个公司或机构把此前由员工完成的工作任务,以自由自愿的形式外包给非特定大众网络的做法,目前这一模式被越来越多地运用于文博机构。2013年史密森学会在线转录中心推出众包数字化工程,志愿者可打开史密森学会网站,从下设的14家图书馆、档案馆和博物馆提供的文件中自主选择感兴趣的内容,开始阅读纸质材料的扫描件,并在页面下方的区域输入对应的文字。每位志愿者转录的文字先由一些资历较深的志愿者进行初审,通过之后提交给工作人员进一步审核,审定合格之后宣告转录完成。无独有偶,2013年俄罗斯托尔斯泰博物馆也发起“一键阅读托尔斯泰全集”众包项目,该博物馆利用文字识别技术将托尔斯泰全集转换成90卷、约4.68万页的文本文件,通过众包模式征集志愿者对转换好的文本进行多次校对,在来自49个国家的3200多名志愿者热情参与下,如此庞大繁杂的工程仅耗时2周就完成了初步审校。众包模式既让文博场馆高效率地完成了各种“不可能的任务”,又让观众更广泛、深入地参与到文博事业中。

(二)成立相关行业协会推动资源共享

包括法国国立现代历史博物馆、毕加索博物馆、巴黎市和各大区的现当代艺术博物馆等在内的法国50多座博物馆联合成立了“影像博物馆协会”,协会不仅为各成员提供专业的藏品管理软件的建议,还建立了统一的藏品数据库和对外网站。该模式大大节约了各大博物馆的人力物力财力,使得有限的资源得到最大化利用,而且各会员博物馆的专业人员可以根据权限规定通过网络及数据库查找相应资料,为博物馆研究工作提供了很大方便。

(三) 积极与大型科技公司展开合作

大型科技公司拥有强大的科技实力,并愿意在文化艺术领域投入以扩大其影响力,谷歌和腾讯在博物馆领域大手笔投入极其出彩。2011年,谷歌发布谷歌艺术计划(Google Arts & Culture),与世界各地博物馆合作,利用谷歌街景技术拍摄博物馆内部实景,并且以超高像素拍摄馆内历史名画,至今已经有超过1000家机构参与到这个艺术计划中,有超过600万张图像存档。2013年,谷歌推出谷歌文化学院(Google Cultural Institute)项目,与全球数百家博物馆和档案馆建立起合作关系,以虚拟博物馆的形式为公众提供在线浏览艺术作品高清图像的机会。2016年,谷歌文化学院推出“艺术相机”(Art Camera),该相机所拍摄的图片像素可达10亿,能够拍出肉眼无法识别的细节,可自动进行超高清图像拍摄,帮助博物馆进行馆藏数字化。2017年,腾讯提出“科技+文化”战略,将文化作为驱动集团未来发展的动力之一。2018年,腾讯推出文化艺术智能导览产品博物馆,2020年博物馆开放平台升级至3.0版本,新增AI语音导览能力,进一步提升数字博物馆建设效率。在博物馆开放平台,博物馆只需自主申请账号、录入文物信息的几步简单操作,即可自动生成语音解说,实现线下语音导览、小程序账户自运营、线下导览二维码、线上公众号接入等数字化服务,大幅缩短实现数字化的时间。博物馆平台升级线下物料一键下载功能,省去博物馆设计引导海报物料等工作,可节约设计成本,高效便捷完成对观众的导览引导。目前,腾讯博物馆微信小程序线上博物馆已涵盖国内全部省级重点博物馆在内的500家博物馆。谷歌、腾讯等大型科技公司针对博物馆领域的技术开放,让诸多本身没有数字化条件的博物馆也开始了数字化进程。

四、数字化提升上海地区博物馆影响力的对策建议

中国城市科学研究会智慧城市联合实验室发布的《2019城市数字发展指数报告》显示,上海位居“数字一线城市”第2名,数字化基础良好。2020年5月,上海发布《推进新型基础设施建设行动方案(2020—2022年)》,宣布实施新网络、新设施、新平台、新终端四大建设行动,将惠及文博领域。上海地区博物馆应以此为契机,进一步推动数字化发展。上海历来重视文化专业发展,博物馆数量及其影响力是衡量城市文化发达与否的重要标准之一。相较于纽约、伦敦、巴黎等知名国际文化大都市,上海在博物馆的数量与参观次数上都相对逊色,上海应抓住这一轮新基建建设、在线新经济发展的契机,在博物馆数字化方面做出亮点、做出特色,为国际文化大都市建设增光添彩。

(一) 充分利用互联网平台扩大声势

腾讯社会研究中心与CGTN(China Global Television Network)发布的《2019数字新青年》报告显示,有80%的年轻人通过网络了解传统文化,近70%的年轻人是通过游戏、动漫等线上形式接触到传统文化。博物馆应充分利用网络渠道,尤其是互联网平台,不断走近年轻一代,以年轻人喜闻乐见的方式发声。新浪微博日活用户为2.41亿(2020年3月平均日活用户),⁽³⁾抖音日活用户已超过6亿(截至2020年8月,包含抖音火山版在内),⁽⁴⁾快手日活突破3亿(截至2020年初),⁽⁵⁾B站日活用户5100万(截至2020年一季度),⁽⁶⁾微信和WeChat合并月活达12.025亿(截至2020年一季度),⁽⁷⁾上述互联网平台已深入当代人的生活,成为日常生活的一部分,博物馆应基于自身藏品优势、观众画像分析等,充分发挥馆内工作人员特长,选择合适的互联网平台入驻并深耕,在分析平台受众特点的基础上输出与平台调性匹配的内容,不断扩大网络影响力。

(二) 多元化拓展数字化资金来源

2015年,《博物馆条例》提到“国家鼓励设立公益性基金为博物馆提供经费,鼓励博物馆多渠道筹措资金促进自身发展”。一方面,博物馆自身应通过支持博物馆之友,举办高质量的展览、讲座等活动吸引社会捐赠资金,扩大资金来源。另一方面,政府应在财政保障博物馆基本运营经费前提下,统筹博物馆发展专项基金,支持优秀博物馆项目,起到引导吸引社会力量、企业参与的风向标作用。

(三) 营造良好的政策环境激发企业动力

文化艺术承载着人类对更高层次精神生活的向往,支持、赞助与文化艺术相关的机构向来是知名企业提高声望、扩大影响力的有效途径。政府应通过体制机制创新最大程度激发企业支持文化艺术发展的动力,并对愿意为繁荣文化艺术发展的企业提供相应的优惠政策。在优惠政策的制定过程中尤其要注重激发中小企业的动力,鼓励、引导更多中小企业参与到博物馆的数字化建设中去,避免一家独大现象,有竞争的市场才会永葆生机活力。

(四)搭建各类促进博物馆发展的平台

一是技术交流平台。技术变革日新月异,博物馆从业人员不论是在时间、精力还是在新鲜资讯可达性上都远不如技术领域从业人员,而相关企业研发出适用于博物馆应用场景的技术也苦于无法精准定位客户,政府可搭建相关博物馆领域技术推介平台,定期组织技术公司与博物馆参加展示交流会,使供需双方精准对接。二是人才培养平台。博物馆数字化相关工作所需人才为典型的复合型人才,且专业跨度较大。目前许多博物馆的数字化工作仍处于起步状态,急需专业人才,政府应搭建博物馆数字化人才培养平台,通过线上线下相结合的专业知识培训,尽快培养出一批既懂博物馆又懂信息技术的复合型人才。三是成果共享平台。政府引导,行业协会牵头成立博物馆数字化相关成果、经验共享平台,鼓励大馆带动小馆、模范生带动后进生发展,不断提升地区博物馆整体数字化水平。

(五)统一建设标准推进资源整合

借鉴江苏省出台《文物博物馆信息化编码规范》经验,积极对接国家文物局《文物数字化保护标准体系框架指南》《数字化保护利用实施导则》等研究编制成果,鼓励相关部门推出上海市博物馆数字化相关规范标准、建设导则,要求博物馆在进行数字化建设时预留互通接口,便于未来整合博物馆数字化资源。积极与上海市大数据中心对接,打造上海地区博物馆大数据平台、上海地区博物馆数字地图,让用户通过一部手机足不出户便能纵览全市博物馆,畅游文博世界。

(六)充分发挥人民群众的力量

将“人民城市人民建,人民城市为人民”重要理念贯彻落实到博物馆发展的全过程中去,适时采取“众包”“众筹”模式充分调动广大人民群众参与热情,加快数字化藏品信息整理、文档转录等需耗费大量人力和时间的基础工作进程,让博物馆真正实现发展为了人民,发展依靠人民。

注释:

1 提案分别是:《关于大力发展博物馆“云展览”的提案》《关于支持博物馆发展在线业务的提案》《关于大力加强文物数字化建设的提案》《关于加快物质文化遗产数据库建设的提案》《关于将文物数字化基础能力建设纳入数字新基建计划的提案》。

2 2013年,财政部发布的《中央补助地方博物馆、纪念馆免费开放专项资金管理暂行办法》指出:“专项资金由中央财政设立,用于补助博物馆、纪念馆免费开放所需经费支出,鼓励改善陈列布展,支持重点博物馆提升服务能力,对免费开放工作成绩突出的省份给予奖励。”

3 《2020年度上海市社会力量举办博物馆美术馆扶持资金项目申报指南》指出,数字博物馆相关优秀项目包括依托官网、微信公众号等平台,策划推出线上数字展览或线上社会教育活动,或者推出常设展厅“云参观”等免费延伸服务项目;符合一定条件的场馆官方微信和官方微博;馆藏藏品信息数字化;展厅展品“二维码”导览项目。

4 数据来源:2020年新浪微博第一季度财报。<https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2020-05-19/doc-iircuyvi3942770.shtml>。

5 数据来源:2020 年抖音创作者大会。<https://36kr.com/p/883020621645064>.

6 数据来源:《2019 快手内容报告》。http://www.xinhuanet.com/tech/2020-02/24/c_1125617506.htm.

7 数据来源:2020 年 B 站第一季度财报。http://www.xinhuanet.com/tech/2020-05/19/c_1126003334.htm.

8 数据来源:2020 年腾讯第一季度财报。<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-05-14/doc-iirczymk1583071.shtml>.