

中小型博物馆传播创新的探索与思考 ——以崇左市壮族博物馆为例

梁清

崇左市壮族博物馆 广西 崇左 532200

【摘要】在我国日渐壮大的博物馆队伍当中，大部分的中小型博物馆因“天生”的资源弱势，为社会及社会发展服务的形式和内容陈旧单一，传播力量不足，让广大群众因不了解博物馆从而敬畏疏离，未能充分发挥博物馆作为文化传承中的“中枢”作用。本文以崇左市壮族博物馆传播实践为例，探索和思考地处欠发达地区的中小型博物馆，在地方财政投入有限、专业人员配备不足、周边观众文化素质整体偏低的条件下，如何因地制宜创新开展传播工作，使博物馆融入百姓生活，服务好社会及社会发展。

【关键词】中小型博物馆；传播创新；走近百姓

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.08.292

近年来，随着我国国力的强大，文化事业迅猛发展，博物馆队伍日渐庞大。据国家文物局统计，“十三五”以来，我国平均每两天新增1家博物馆，截至2020年底，全国备案博物馆5788家，其中国家一二三级博物馆达1224家，类型丰富、主体多元的现代博物馆体系基本形成。数量不断增长的博物馆为公众提供了精神文化滋养，但因各地经济发展水平、居民文化素质、博物馆自身发展能力不平衡等多种因素影响，各博物馆的文化传播力、社会影响力大小不一，大部分的中小型博物馆为社会及社会发展服务的形式和内容陈旧单一，导致普通民众把博物馆视为只配领导专家“专享”的高冷“神坛”不配老百姓亲近，或与己无关的存在敬畏疏离，未能充分发挥博物馆作为民族历史文化传承的“中枢”作用，也影响了博物馆的可持续健康发展。崇左市壮族博物馆（以下简称壮博）作为中小型博物馆队伍中的年轻一员，开馆9年以来，努力克服经费少、藏品少、专业人员少等困难，竭力做好基础工作，尤其是在博物馆文化传播方面，勇于探索和创新，摸索出一条符合自身特色的发展之路，2018年至2020年期间，先后被评定为国家三级博物馆、二级博物馆，“三年两级跳”跨越式发展业绩令人瞩目。

一、创新传播对于博物馆的重要意义

1974年6月，国际博物馆协会于哥本哈根召开第11届会议，将博物馆定义为“一个不追求营利，为社会和社会发展服务的公开的永久机构。它把收集、保存、研究有关人类及其环境见证物当作自己的基本职责，以便展出，公诸于众，提供学习、教育、欣赏的机会。”从传播学的角度来解读这一定义，博物馆是指主要以“藏品”为基础、“展览”为载体，进行“物”的信息传播的公共文化服务机构。没有“传播”，博物馆就无法向社会大众提供“学习、教育、欣赏”的服务。没有“传播”，博物馆沦为“人类及其环境见证物”的储存仓库，社会效益无法真正体现。

在传播学中，一个完整的传播过程包括五个基本要素：传播者、受传者、讯息、媒介、反馈。博物馆的传播者是博物馆组织及其工作人员，受众是博物馆的观众，讯息则是以

“物”为中心的博物馆藏品中所蕴含的历史艺术等文化内涵，媒介即博物馆的展览及其他辅助手段，而观众留言及通过互联网等方式的互动则可视作博物馆传播的反馈。^[1]笔者认为，现代博物馆传播主要是大众传播，以展览、讲解导览服务、公众讲座、出版物、文化活动、志愿者和博物馆之友、网上教育项目等形式传播文化，达到使观众增长知识、提升素养、增强文化认同，同时通过传播提升博物馆的影响力和知名度，吸引更多的人来到博物馆。

西方发达国家的博物馆发展早于我国，在适应市场经济条件下，根据社会大众的实际需求，不断调整经营管理模式，为大众提供全方位的文化传播服务，把更多的博物馆知识融入并传播到大众视野中去，激发观众对博物馆的兴趣并且有收获，实现博物馆与观众之间的双向收益的新型功能模式，逐渐成功的使博物馆走下“神坛”。^[2]我国改革开放40多年来，博物馆事业在国家政策的引导和国民精神文化需求不断提高的基础下蓬勃发展，博物馆的主要职能正在由早期以“收藏和研究”为主，逐步转向以“教育”为主，但由于现行国有博物馆的经营体制在适应市场经济方面不够灵活，以及国家义务教育体制未能将博物馆教育纳入学生升学硬指标，使博物馆教育“转型”缺乏强劲动力。能够经常性开展教育活动的博物馆主要集中在经济文化发达的大中城市，活动开展水平相比于欧美等博物馆发达国家也落后不少，存在形式单一、传播效果不佳等诸多问题。^[3]大部分中小型博物馆教育工作处在起步摸索阶段。研究博物馆文化创新传播模式和传播效果关系到能否改变我国博物馆教育落后状况问题，意义重大。

二、崇左市壮族博物馆传播实践

（一）资源概述

壮博于2012年10月23日开馆，是集文物收藏、保护、研究、展示、教育、服务于一体的民族历史文化博物馆、国家3A旅游景区，也是全国首家地级市壮族博物馆，隶属于崇左市文化和旅游局管理的公益一类事业单位，收入来源主要为地方财政拨款。

馆舍总建筑面积12870平方米，外形极具壮族文化特色。

馆内展示面积约7000平方米。一层设报告厅、办公区、藏品库、青少年活动室、游客服务中心及文化休闲场所，二三层均为展区。现有藏品6400多件（套），其中二级文物2件（套）、三级文物139件（套），包括历史、民族、革命三大类文物。藏品的地方特色和壮族特色鲜明。

现开放2个基本陈列“百里岩画 骆越神工——左江花山岩画文化景观陈列”“瓯骆传承 壮家欢歌——壮族历史文化展”，有力地助推了左江花山岩画申报世界文化遗产和壮族文化传承推广。除基本陈列展外，每年均不定期推出各种主题鲜明的临时展览，2017年至2021年，年均举办临时展览9个、开展社会教育活动5个种类34场次、接待参观团队300多个、游客12万人次。

全馆现有在职员工22人，在编人员14人。其中，硕士研究生学历4人，高级职称1人，中级职称5人，专门从事社会教育工作的在编人员1人、聘用人员3-5人（注：社会教育工作人员流动频繁）。

（二）传播工作开展基本情况

壮博自开馆以来，紧随日新月异的博物馆发展潮流，加强文物征集，完善陈列布展，强化服务功能，逐渐成为集中展示崇左历史发展、壮族民族文化和区域建设成就的一个窗口，成为弘扬社会主义核心价值观的传播新基地，爱国家爱民族的教育新课堂，是崇左文化发展繁荣的重要标志。

1. 广开渠道征集文物。通过壮族民间收藏品免费鉴赏活动、展览藏品征集、考古调查、接收社会个体和团体捐赠、复制文物、海关查没物品移交等方式充实馆藏，提高藏品数量，丰富藏品种类，也借此进一步提高了博物馆的社会影响力。2017年至2021年，新增馆藏4000多件（套）。

2. 精心打造基本陈列。

“百里岩画 骆越神工——左江花山岩画文化景观陈列”于2016年5月荣获第十三届（2015年度）全国博物馆十大陈列展览精品推介优胜奖、第一届广西博物馆十大陈列展览精品推介精品奖榜首。“瓯骆传承 壮家欢歌——壮族历史文化展”2019年5月获第十六届（2018年度）全国博物馆十大陈列展览精品推介活动优胜奖；2019年11月，被国家文物局评为2019年度“弘扬优秀传统文化，培育社会主义核心价值观”主题展览推介项目；2019年12月，入选中国博物馆协会和中国人民革命军事博物馆共同举办的“博苑掇英——全国博物馆陈列艺术成果交流展（2009—2019年）”。

3. 临时展览丰富多彩。

既有“丹青记忆 守望家园——中国文化遗产美术作品展”“亘古天书——中国岩画艺术展”崇左市巡展、“外婆送我花背带——广西少数民族背带艺术展”等引进交流展，也有“跨越70载 壮美新时代——崇左市庆祝中华人民共和国成立70周年专题展”“左江党旗红——崇左市庆祝中国共产党成立100周

年主题展览”等自办展，实现了博物馆展览常办常新。

4. 社会教育活动特色鲜明。

积极组织开展展览“六进”（即进学校、进机关、进部队、进企业、进社区、进乡村）活动，广泛传播文博知识；利用民族传统节日、重要节庆日，举办契合节日主题的社会教育活动，在内容和形式上不断推陈出新宣传展览，为游客提供地方特色鲜明的民族民俗文化体验服务，如：弹天琴、编壮锦、做绣球、讲壮族故事、唱左江民歌等；将崇左市“壮族故事大家讲”故事大王评选活动、小学生寒（暑）期红领巾讲解员培训活动打造成本馆青少年教育的品牌项目；利用馆藏文物和崇左优势文化资源开发博物馆文创产品，共开发文化创意产品18件（套）；发展建立起一支以小学生、大学生、机关干部为主体的350多人的志愿者队伍，“左江木棉迎春开 桂风壮韵美名扬——崇左市壮族博物馆左江小木棉志愿者服务项目”被评为2020年崇左市学雷锋志愿服务“最佳志愿服务项目”之一；博物馆研究成果与旅游研学结合，尝试开展博物馆研学游活动，2020年6月，首期“宣讲壮族文化 感悟壮乡文明”博物馆研学游活动圆满完成；与地方党政媒体建立良好合作关系，新老媒体携手共进，推出了云展厅、民族文化知识宣传、互动小游戏等新形式的网络传播活动，拓宽博物馆文化传播的受众面。

几年来，先后被评为广西壮族自治区爱国主义教育基地、自治区未成年人思想道德教育示范基地、自治区科普教育基地、自治区民族团结进步示范基地、崇左市社会科学普及基地以及崇左市青少年民族文化教育基地。与中国岩画协会、广西社会主义学院等多家单位结成共建教育基地。

（三）传播创新典型案例

壮博作为一家地处“老、少、边、山、穷”欠发达地区的中小型博物馆，在地方财政投入有限、专业人员配备不足、周边观众文化素质整体偏低的条件下，传播工作取得如此进展，是各级领导关心支持及自身不惧困难、自立自强、开拓创新的结果，在传播方式和内容上，既学习借鉴他人的成功经验，又因地制宜，扬长避短，融入地方特色，所形成的经验既有广泛性又有代表性。

1. 精打细算借势而为办展览。现有两个基本陈列，均抓住了领导重视的良机，一是为助力2016年左江花山岩画文化景观申报世界文化遗产所做的展示项目，二是源于国家民委领导提议后作为广西壮族自治区成立60周年献礼项目得于实施，两项目得到上至国家下至地方各级领导的关注，汇集全省乃至全国文博系统多领域专家的智慧精心制作，夯实了馆内展览基础。此外，每年举办临时展览都以重要节庆活动为契机，提早谋划部署，积极主动向上级领导请示汇报，多方筹措资金促成。内容多展示地方历史文化或与本地文化有关联，展品对展览环境要求不高，经过精打细算将“展览+社教活动+文创定制”整体打包，项目申请通常都能通过上级审批。如：2018春节前引进

“北部湾贝类及贝文化展”，2018年农历“三月三”期间引进“外婆送我花背带——广西少数民族背带艺术展”、2021年自办“左江党旗红——崇左市庆祝中国共产党成立100周年主题展览”等都是花小钱办大事的典型。常办常新的展览为崇左市民提供了节日精神食粮、文化大餐，但从参观情况看，喜欢观展人员主要是研究民族文化的专家、学者、在校学生，普通市民兴致不高。

2. 讲解导览服务分众化。由于壮博的讲解员基本是聘用人员，入编机会少，综合素质又相对要求较高、薪资待遇与其他同级单位聘用人员相比无明显优势，导致讲解员流动频繁，人员不足成为常态，能够招聘进馆的讲解员大部分对博物馆的了解从“零”起步。为让新人尽快上岗，讲解员业务培训只能取巧。通常做法是：首先，给新人提供一套基础讲解词，让其先了解展览基本情况；其次，由老讲解员做示范讲解，以老带新；再次，要求新人根据展览基础资料编写“专家版、普通市民版、儿童版”三类分众化的讲解词；最后，定期检查新人的学习进度，在规定时间内组织馆内专家领导对新人进行培训考核，合格方正式聘用，确保讲解员向观众传播的信息具有“科学性、知识性、简洁性、生动性、通俗性”。基础资料7万多字的常设展览，新入职的讲解员需要二至三个月时间就能比较熟练的讲解。除了人工讲解服务，壮博还先后添置了APP语音讲解导览、智能触摸屏导览、自动语音导览租赁柜，为观众提供多种电子导览服务。但从使用情况来看，有讲解导览需求的主要是党政领导参观团队、学生参观团队、旅行团，本地居民极少在参观时主动要求讲解导览。每逢法定节假日，壮博固定向观众提供展厅公益讲解服务，尽管服务告示就设在展厅入口，懂得利用资源的本地观众极少。直到2020年新冠疫情爆发后，博物馆多次开展线上宣传教育活动进行大力宣传，这种情况才稍有改观。

3. 本土专家坐阵公众讲座。2017年起，壮博的社会教育活动才进入常态化，最初的公众讲座由专职的讲解员负责主持，后有专业素养的志愿者、社会教育机构的专业人员协作，解读馆内展览、介绍民族民俗文化体验活动内涵等，时间一般为1至1.5小时，受众主要是参加亲子活动的家庭。尽管每一次的讲座内容各有特色，但文化传播范围较小。2020年的新冠疫情迫使壮博转变文化传播方式，在自办展“手铲溯源——左江流域汉代以前考古成果展”开展之际邀请广西考古研究所专家在腾讯直播平台上为崇左市的小学生作“考古知识讲座”受到学校师生的欢迎，壮博因此受到鼓舞和启发，在2021年春节、农历三月三、国际博物馆日期间连续举办线上公众讲座活动10场，主讲人有本馆的社会教育工作者、馆领导，也有崇左本地的文化名家、专家学者。为扩大讲座覆盖面，还在本地最有社会影响力的党政媒体上发布活动预告，联合市委宣传部、市文化和旅游局、市教育局邀请市民和全市各中小学校师生收看，

取得了较好的传播效果。仅2021年农历三月三期间一场壮族节日文化线上讲座活动，点播率达3000多次，传播覆盖人口约10000人。

4. 文化活动丰富多彩凸现“壮”味。2015年10月，“百里岩画 骆越神工——左江花山岩画文化景观陈列”竣工后，壮博的文化活动从此开始有了“依托”，文化活动开展日益频繁，围绕展览和崇左历史文化的宣传主题，在形式和内容上不断创新，突出壮族地区的文化特色。先后将两个基本展览和部分临时展览做成“流动图片展”，在市区内各中小学校、高等院校、机关单位、乡镇村屯、驻地部队进行巡展，甚至应邀“跨市”到南宁职业技术学院巡展，得到社会各界好评。各时期举办的节日文化活动种类繁多，含壮族非遗项目体验、文博知识问答、歌舞表演、综艺闯关等。其中，2019年国际博物馆日暨中国文化和自然遗产宣传月期间，举办的“崇左之春——压花团扇制作体验”活动，因将花山元素、植物花叶标本与团扇融合设计制作，体验作品精致美观，贴合汉服、汉饰品流行风，活动预告刚发布几天预约名额就被抢空，成为壮博最成功的教育活动案例之一。2021年中秋前夕，壮博联合市委宣传部、市社科联、市群艺馆多家单位共同举办中秋夜游博物馆活动，主要有花灯制作、综艺表演、党史知识抢答、展览导读、莲灯祈福等几项内容，活动全程进行录制并在国庆节前在大众直播平台上播出，既体现了博物馆文化特色，又贴近生活、贴近群众，做到了领导满意、博物馆满意、群众满意。从近年来的文化活动举办情况看，壮博在活动内容和形式设计上，有创新、有趣味、有特色，但最终还是没有达到让游客、市民趋之若鹜参与活动的传播效果。

5. 合作共建发展博物馆志愿者服务团队。发展博物馆志愿者服务队伍既是弥补博物馆专职工作人员不足的需要，也是博物馆加强文化传播的需要。壮博在招募志愿者方面做了多种尝试。一是发展红领巾讲解员志愿者。每年小学生寒（暑）假都会邀请周边的小学派出学员代表进行1至2周的小小讲解员培训，并且不断调整完善培训内容和培训形式，提高培训质量，先后培训了500多名学员，通过培训考核并获得红领巾讲解员聘书的可以自主报名参加博物馆节假日期间的展厅讲解活动或社会教育活动。2020年至2021年因疫情防控需要，壮博举办了二期红领巾讲解员线上培训活动，报名参与活动的小学生数量比线下同期培训多2-3倍。二是向社会招聘成人志愿者。但由于崇左地区经济欠发达，普通市民或忙于生计或文化程度不高，有为博物馆服务愿望的成年人一般在机关单位上班，服务时间往往与单位工作安排、个人家庭有冲突，常常心有余而力不足，不是志愿者最佳人选。近年来，壮博利用崇左市区内高等院校较多的优势，逐步加强与市内高校各志愿者团队的联系，发展共建单位，达成志愿服务合作共识，每当博物馆开展教育活动需要外援时，各校大学生成为志愿服务的主力军。小

小讲解员、大学生志愿者为壮博提供了讲解、参观咨询引导、协助社会教育活动等志愿服务，成为博物馆的一道独特风景线。

6. 网上教育项目此起彼伏有声有色。2015年起，壮博先后开通了1个官方网站、2个微信公众号（服务号、订阅号）、1个抖音蓝V帐号，利用自媒体线上平台和一些免费的直播平台，及时发布展览、活动动态信息，推出云展厅和民族节日知识、壮族民间故事、廉政故事、崇左红色文化等图文、音视频。2020年春节以来，大部分的教育活动都是在线上开展。从点播率来看，除了提前预约学校或其他目标观众的教育项目观看人数较多外，其他没有进行分众化设计的教育项目收视率惨淡。如2021年春节期间，与省内某知名艺术院校应届毕业生团队作为毕业作品合作的迎新春壮族文化宣传推广项目，尽管运用了时下年轻人喜欢玩的H5小游戏来创新展示壮族的节日文化、特色声乐器具、文创设计，并联合左江日报社在大众媒体上做宣传，但收视率、点赞率都很低。再如，抖音蓝V帐号开通以来，所发布的短视频内容多为活动预告、展览推介、小故事，一般的点击率为500次左右，最高值为1.2万次，该视频仅短短30秒，内容是崇左某高校联合举办的美术手工作品展推介，由于视频特效模式新颖、节奏轻快、特写精美，推介的展览展示的是大学生的代表作，符合抖音热门视频“短、小、精、奇”等普适性特点，所以夺得壮博抖音短视频收视率之冠。

7. 文创开发、研学实践项目砥砺前行。虽然目前国家政策鼓励博物馆开发文化创意产品，但在经费方面没有具体落实。壮博在向地方财政申请不到专项经费的情况下，通过展览和教育活动整合打包申报经费，并在有限的活动经费中拿出一小部分定制活动宣传品、小奖品，由最初在手机指环扣等小物品上印博物馆LOGO、联系方式，逐渐发展为与志愿者、企业合作开发设计有地方文化元素、藏品元素的书签、红包袋、杯子、石铲精品套装、文具套装、民族元素时装等。为了节省经费，壮博小文创基本是“网上定制”。与经济实力雄厚的博物馆“出品必是精品”相比，壮博的文创开发目前属于“小打小闹”阶段，但是这些具有博物馆独特标志的“小礼品”作为宣传品还是深受观众喜爱的，它们也具备了传播博物馆文化的功能。几年来，壮博经常接待外来的研学团队，2020年，首次自主与旅游企业合作成功举办研学实践活动，后因疫情后续活动暂停。2021年下半年，该馆自主进行小学、中学、高中阶段的学生研学实践课程设计，目前课程正在完善当中。2021年11月，壮博接待了馆附近一所小学首次组织的近4000名1-6年级学生研学实践活动，用半个月时间，分期分批开展壮族历史、民族文化、红色文化等教学活动，积累了较为丰富的小学生研学活动经验。

8. 活用传统媒体登台唱戏。一直以来，壮博注重与广播、电视、报纸等传统媒体的合作，利用地方党政宣传“喉舌”长期积累的社会影响力，及时发布本馆信息，借他人的“大舞台”宣传博物馆的“新鲜事”，吸引社会关注。如：2020年5·18国际博物馆日到来前夕，与崇左市文物管理中心合作，借助左江日报社和崇左广播电视台的微信公众号及抖音帐号对外发布崇左市的国家级文物保护单位“左江斜塔”及其他市本级“国宝”的2则宣传推文、1则动画短视频，据统计，5月17日至28日，“左江斜塔”推文在左江日报社的微信公众号上点播率达6000多人次，配套的动画短视频在其抖音帐号上点播率达12.3万人次。壮博同一时期也在本馆同类媒体上推出同样的文章和视频，点播率却仅有200多（微信）、100多（抖音）人次。因左江日报社对“左江斜塔”的宣传社会反响强烈，后推文及视频被“学习强国”广西平台连续两次采用，让传播效果更上一层楼。

三、中小型博物馆传播创新的思考

如何在“经费少、专业人员少、珍贵藏品少”的条件下增强博物馆传播效果，促进博物馆事业可持续健康发展是每一位中小型博物馆工作者都要认真思考和努力解决的问题。现根据几年来壮博的传播实践得失，借鉴国内外的相关成功经验，提出一些对策和建议：

（一）传播要注重观众调查。做好观众调查，了解观众对展览和教育活动的喜好，博物馆在服务社会和社会发展时才能有的放矢。可组织博物馆志愿者协助，以问卷调查的形式，在展厅设点抽查、在开展教育活动时抽查、走访单位社区抽查、网上抽查，及时掌握并针对不同类别观众的需求，科学规划举办观众感兴趣的展览和教育活动，增强传播效果，同时也向公众展示博物馆“以人为本”的经营理念，获得公众好感，吸引更多范围的潜在观众。^[3]

（二）传播要融入社区服务。中小型博物馆因为与生俱来的资源弱势，不该盲目地学习发达地区的博物馆各项工作追求“高（高端）、大（大气）、上（上档次）”，应立足自身实际，扎实做好“小（体小）而精（精致）”“小（量小）而特（特别）”特色博物馆建设，扎根社区（“社区”在此泛指博物馆所在地区或城市），服务好社区。要关注社区生活，调动社区居民参与博物馆建设和发展的积极性，多举办反映社区问题的展览和活动，积极走进社区协助社区服务居民，形成博物馆与社区之间良好的互动合作关系，消除博物馆与民众间的距离和隔阂，提高民众对博物馆资源的利用率，争取民众的支持。

（三）传播要重视馆校合作培养潜在观众。博物馆应积极促成与所在地区教育主管部门、各所中小学校、高等院校结成馆校教育大联盟，加强博物馆与学校的合作交流，根据现行

[2]段书平. Mascoat DTI陶瓷隔热涂层在油脂工业中的应用. 石油和化工设备, 2013, 16(03)

[3]郑朝刚. MASCOAT隔热涂瓷在印染节能上的应用“海大杯”第六届全国染整机电装备暨资源综合利用新技术研讨会论文集

[4]吴国坚, 金骏, 蔡玉斌. 隔热涂料的研究现状及发展趋势. 建筑节能, 2011年第四期

[6]靳玉涛, 冉浩. 隔热涂料在汽车领域的应用研究. 上海

涂料, 第53卷第6期2015年6月

[7]周仁新. 汽车用隔热涂料的研究及应用. 重庆大足汽车制造厂工艺科

[8]刘杰. 水性太阳热反射隔热涂料的研究. 北京化工大学硕士研究生学位论文, 2008年6月4日

[9]韦延年. 建筑用反射隔热涂料应用中的几个热工技术问题. 中国涂料, 第32卷 第01期2017年01月

(上接第509页)

的学校课程体系, 充分调动博物馆相关资源, 配合学校教育设计开发博物馆展览和教育活动, 满足不同年龄段的学生学习需求, 吸引师生线上线下有效利用博物馆教育资源。从娃娃抓起, 培养孩子对博物馆文化的兴趣, 并以孩子中心, 辐射带动亲友团加入博物馆文化传播范围。同时, 积极发展博物馆志愿者和博物馆之友, 把更多潜在观众变成实际观众, 成为博物馆忠实拥护者和守护者。

(四) 传播要遵循大众传播规律。在信息化社会, 人们的注意力是信息传播是否有效的表现。博物馆如何在众多社会热点中引起公众的注意, 需要认真探究。博物馆传播不是“镜子式”地展示历史的、艺术的原貌和文化的原样, 而是根据自己的价值观和办馆方针, 从藏品中“选择”出一个部分或一个侧面进行加工整理, 赋予一定的逻辑和结构秩序, 以“展览”的方式供给公众欣赏, 这一藏品信息传递过程需要遵循大众传播规律才能达到理想的传播效果。^[1]博物馆应深入研究和掌握各种现代传媒的传播特点并予以灵活运用, 增强博物馆文化对民众的吸引力。

(五) 传播要多方联动集中发力。“酒香不怕巷子深”的时代早已过去, 博物馆的传播活动若想达到最强效果, 对内不能单打独斗, 不能仅依靠宣传教育部门非常有限的人力资源,

需要集中全馆的专业资源群策群力; 对外要加强与资源富集单位的联合协作, 集中合作单位在资金、人力、传播渠道、社会影响力等方面的优势力量, 互为助力, 利用好现代信息传播技术, 组成全媒体传播矩阵共同致力于各时期的主题传播, 最大限度扩大博物馆传播影响范围, 让文物“会说话”起来, 让历史“活”起来。

结语

博物馆传播不是简单的物品展示, 是一种有组织的传播活动, 是在特定的组织目标和方针指导下进行的传播活动。中小型博物馆既是“学术单位”, 也是“服务单位”, 只有俯下身子, 扎根社区, 融入百姓, 借助社会力量, 运用各种有效传播手段, 突破地域、身份限制, 才能让更多老百姓能够平等享用博物馆的教育资源, 扩大博物馆的社会影响力, 推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

参考文献

[1]李秀娜. 博物馆传播及其议程设置功能[J]. 中国博物馆, 2016(03): 58-63.

[2]戴玲. 浅谈博物馆的教育功能和社会服务发展[D]. 南京师范大学, 2014.

[3]胡红霞. 博物馆拓展式教育研究[D]. 浙江大学, 2014.