

湖南省博物馆新媒体推广 对大学生群体的影响力分析

曾耀农 徐脉沐

摘要：当前，中国正处于媒体极其多样、信息爆炸的时代，新兴媒体异彩纷呈、交相辉映。以大学生为代表的年轻群体走在时尚前沿，成为新媒体推广的最大受众。本次问卷针对大学生群体，旨在了解湖南省博物馆新媒体运营的接受度和依赖度、新媒体推送的信息、内容信息量、信息交互性等对大学生产生的影响，同时调查研究湖南省博物馆新媒体面对年轻群体宣传的影响效果，包括其对湖湘历史文化的推动和宣传等，发现湖南省博物馆利用新媒体推广过程中所遇到的问题，探讨解决方案，并提出针对年轻受众的对策建议。

关键词：湖南省博物馆；新兴媒体；宣传推广；大学生

作者简介：曾耀农，男，教授，博士。（湖南工商大学 文学与新闻传播学院，湖南 长沙，410205）

徐脉沐，女，研究生。（湖南工商大学 文学与新闻传播学院，湖南 长沙，410205）

中图分类号：G266

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 04-0037-06

湖南省博物馆是湖湘文化的象征，是湖南省最大的综合性博物馆，也是首批国家一级博物馆、中央地方共建国家级重点博物馆、全国优秀爱国主义教育示范基地和湖南省AAAA级旅游景点。本次问卷调查在了解和分析湖南省博物馆的新媒体推广现状的基础上，着眼于新媒体对文化品牌、受众对湖南省博物馆新媒体接受度的研究以及对大学生受众特点的分析。以大学生为代表的年轻群体是新媒体接触的活跃人群，笔者通过该次问卷分析，针对湖南省博物馆新媒体推广过程中出现的问题，提出具有针对性的对策建议。

一、调查的背景及意义

随着我国社会经济的迅速发展，博物馆在城市文化中的地位和作用日益突出。博物馆是一座城市的文化名片，也是一种重要的历史信息资源，承担着社会教育的作用，同时对城市文化未来发展也具有一定的影响。^[1]

近期央视的一档节目《国家宝藏》，成功地掀起了一股博物馆热，节目不仅引来了文物界人士的关注，同时还将各家博物馆呈现在观众面前，吸引了大批年轻受众。节目备受好评，各地博物馆也重获受众的关注，迎来了观展的高峰期，甚至成为旅游目的地，这不禁令人反思文化品牌与新媒体推广之间的关系。

本次问卷调查以湖南省博物馆作为样本进行分析，调查湖南省博物馆利用新媒体推广的现状，分析大学生群体的受众接受度和满意度，构建湖南省博物馆利用新媒体进行推广的实例图景，探寻其发展中存在的问题，并提出相应的对策建议，为其他文化品牌利用新媒体推广提供事实依据和决策参考。如此，不仅能为传统文化注入新鲜血液，还将制造新的经济增长点，弥补当下中华文化输出薄弱的短板，应对多元文化的挑战以重构社会主义文化格局，树立文化自觉和文化自信。该调查提出的可行性

战略，旨在更好地服务于社会主义新时代中国特色的文化建设，为人民提供坚强的思想保证、强大的精神力量、丰润的道德滋养。

二、调查方法与过程

(一) 调查对象

以湖南省各高校在读大学生为主，兼有全国范围的少数大学生。

(二) 调查方法

本次调研由湖南省国家级创新研究性学习课题小组组织完成。

1. 文献法

活动开始之前，组员在互联网上查阅了湖南省博物馆的相关资料，如百度百科、过往活动、历史推送等，对湖南省博物馆的新媒体宣传渠道和现状有了一定的了解。现阶段的湖南省博物馆在线上主要依赖于微信公众号推送、微博运营、手机 APP，以及新入驻的抖音短视频，正准备从纯文图分享向动态视频过渡，大众接受度一般，并未掀起多大水花。同时，确定了调查对象的特征及基本情况，针对大学生主体的特征设计问卷题目。大学生受教育程度高，媒体接触频率高，思想比较新潮，问卷中增加了开放式问答，且新添了难度较高的排序题。

2. 问卷调查法

在阅读和查找大量资料的前提下，我们最终制定了调查问卷——《关于湖南省博物馆的新媒体推广的调查问卷》。该问卷共 22 个问题，单选与多选题相结合，排序、填空题皆有安排，题目设计灵活多样，丰富了问卷的形式和内涵。

(三) 数据分析与整理

本次以发布线上和线下问卷的方式针对大学生群体开展了《关于湖南省博物馆的新媒体推广》的调查。发放问卷 206 份，回收有效问卷 206 份，回收率为 100%，后期运用软件及所学知识对数据进行统计和分析。

1. 样本基本情况及数据的合理性分析

据表 1 显示，受访大学生中，女生比例较高，但考虑到女大学生对于媒体接触更为敏感，所以该问卷的男女比例尚在合理范围，且具有参考价值。由表 2 可以看出，问卷年龄层略有跨越，各年级皆有涉及，笔者认为具有一定的说服力和代表性。

表 1

选项	小计	比例
男	64	<div><div></div></div> 31. 07%
女	142	<div><div></div></div> 68. 93%
本题有效填写人次	206	

表 2

选项	小计	比例
大一	40	<div><div></div></div> 19. 42%
大二	52	<div><div></div></div> 25. 24%
大三	103	<div><div></div></div> 50%
大四	11	<div><div></div></div> 5. 34%
本题有效填写人次	206	

2. 湖南省博物馆的了解途径

即使问卷定位于年轻群体，博物馆的得名与推广依然离不开传统的口耳相传，“他人推荐”选项竟超五成，而新媒体如两微一端、抖音等 APP 的宣传方式占比相对较小，仅占 23.79% 和 6.8%。博物馆是一座城市的地标，是城市深厚历史的象征，自然离不开严肃的色彩，而在自媒体狂欢的时代，湖南省博物馆的推广显得有些狭隘，多数人的了解途径比较保守、传统，也从侧面反映其新媒体推广略有不足。

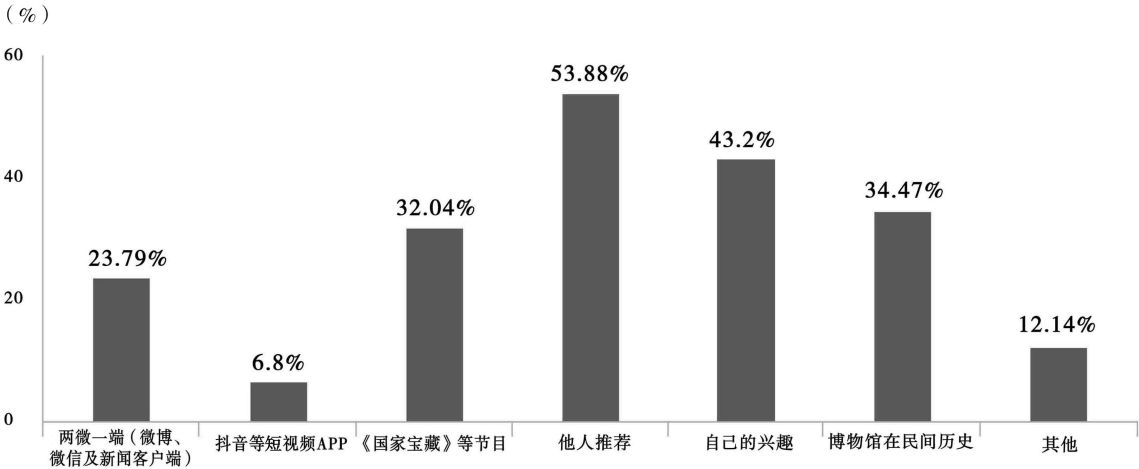


图 1

3. 湖南省博物馆的“两微一端”在大学生群体的推广力度

图 2 是关于大学生按对新媒体宣传方式的接触次数排序的题，共设选项：抖音等短视频 APP、《国家宝藏》等节目、微博、微信、新闻客户端（APP）。调查结果显示，大学生对微信、微博这类网络媒体接触次数的占比最高，各占 3.15 和 2.96 的比值，而《国家宝藏》等综艺节目以 3 的比值位居其次。随着经济的高速发展，全世界已经迈入网络时代，新媒体对传统媒体的冲击力可谓巨大，尤其在年轻群体中，新媒体似乎具有天然的亲和力。

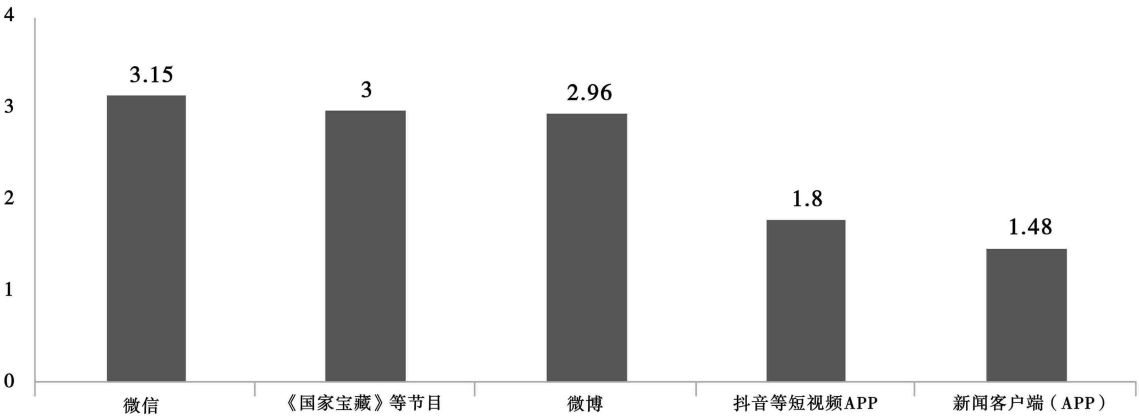


图 2

由图 3 得出，有 42.5% 的大学生对湖南省博物馆的“两微一端”仅持“一般”评价，且普遍反映宣传力度不大，提出“增加趣味性、历史故事”的有关建议。

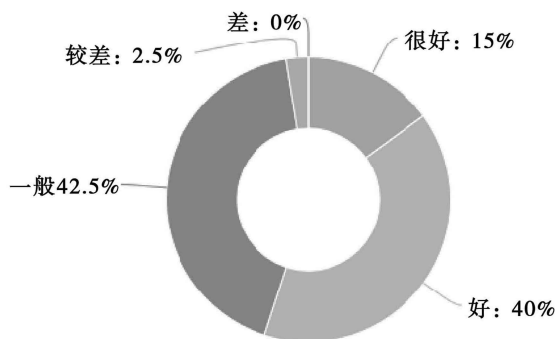


图 3

“表情包”属于较为含蓄的新兴推广方式，一旦利用得当，曝光率和知名度将迅速提升。湖南省博物馆表情包自 2017 年年末诞生，以展出文物为主，因其纹路特别而得名。截至 2018 年 11 月，仅有“红网”、潇湘晨报、“你好长沙”、中南大学四大官博推广至热门，最高点赞数仅为 88，热门营销号未有动作，且在多数涉及博物馆表情包的微博里，未标明其出处。大学生使用的表情包目前还是卡通形象、搞笑红人为主，具有文化色彩的甚少。由图 4 可知，湖南省博物馆表情包使用率极低，该类宣传可算作一次博物馆年轻化的尝试，然而未引起可观的反响。可见，湖南省博物馆应紧跟时代潮流，牢牢把握这一趋势，着重加强新媒体方面的推广力度，如覆盖面、曝光率等方面，塑造时尚形象，同时也不能忽视传统媒体的基础地位。

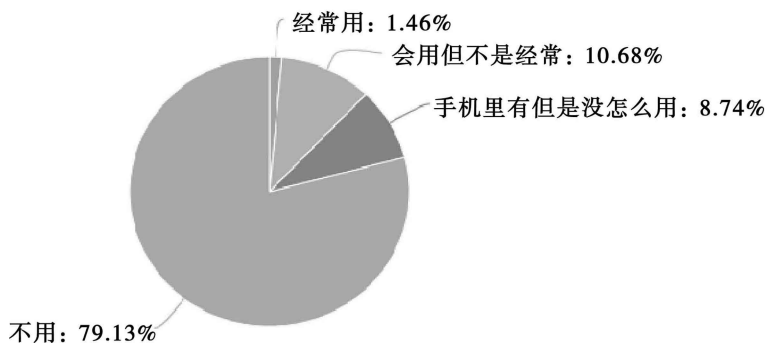


图 4

4. 湖南省博物馆未来可合作的宣传平台

通过分析线下整理的问卷答案，至少有 29 位大学生填写的是腾讯 QQ。QQ 作为全中国最大的社交软件，在中国 IM 市场占绝对统治地位。据 2017 年 5 月统计数据显示，QQ 注册用户数已超 5.3 亿，同时最高在线人数突破 1950 万，占有率高达 77.80%，其中未成年人有 3000 万，到 2018 年更达数亿。QQ 年轻化的定位与发展，是湖南省博物馆摆脱“古板”印象的不二选择。

如今已是视频化的时代，各大媒体纷纷通过制作视频以获取更大流量，如微博设置“视频”专项。湖南省博物馆想要在新媒体推广方面做好文章，就应联系如央视、湖南卫视等权威平台，一同制作宣传片，或拍摄类似于《我在故宫修文物》的纪录片，在各大平台如“bilibili”这样的年轻化的弹幕网站播出。

鉴于《国家宝藏》这类弘扬传统文化节目的走红以及《工作细胞》这类科普动漫的成功，笔者认为，湖南省博物馆可以借鉴和参考该模式，追溯每件文物背后的历史故事，进行一定的基于事实的美化与加工：利用明星效应和综艺洪潮，将文物拟人化、动漫化，制作一档具有中国味的综艺节目或古风动漫，兼具历史底蕴和观赏趣味，且照顾到各个年龄层的不同需求，将湖湘文化做成魅力名片，以文化创意产业的形式输出湖湘文化，走向世界。

再者，大学生对淘宝、天猫、拼多多、支付宝这类生活购物 APP 青睐有加，湖南省博物馆也可以学习故宫博物院，打造具有“湖南味道”的品牌，推出手机壳、口红这类实用的生活类周边产品，甚至评选出博物馆界新任“网红”。近年掀起的手账（用于记事的本子）“文具风”是从日本刮来的。手账对于他们而言是不可或缺的生活用品，用于记录日常生活所发生的人与事。由于“韩流”之后的日杂、日剧等日系文化产品再次翻红，日本文化产业在中国再次崛起，越来越多的文化生活品牌如“无印良品”等进入国人视野，尤其在大学生群体内，接受度较高。湖南省博物馆可以推出自己的文创产品，除了能更具辨识度、凝聚人气之外，还能获得一定的营销收入。

线上方面，音乐表演是永不过时的推广利器，湖南省博物馆可以利用与音乐人、音乐平台的合作，制作推广曲、推广歌舞剧，打造固定的民俗文化表演节目，在线上全方位推出。而在线下，多数大学生对于交通设施的推广较为看重，湖南省博物馆可以考虑从公交站牌和主题地铁入手，让博物馆的形象深入人心。另外，湖南省博物馆作为湖湘文化的代言人，理应走进校园，与省内各大高校合作，举办专题讲座或是组织进馆参观，也可以举办相关竞赛、发起抽奖活动等，甚至可以搭建“迷你”博物馆，用其可爱讨巧的外观打造拍照“打卡圣地”，激发学生的兴趣，为省博预热。

5. 湖南省博物馆新媒体推广可添加的新元素

科技是当今世界综合国力竞争的关键因素，而我国也正处于摆脱传统加工业，加快产业转型，迈向“中国智造”的新阶段。通过问卷调查，笔者认识到科技在大学生群体内日益增强的影响力，有三成以上的大学生提出新添“科技”元素。湖南省博物馆理应增添科学元素，合理利用投影、3D、5D 技术让文物“活过来”，引进智能 AI、采用机器人讲解增添新鲜感，甚至考虑打造 VR 体验馆，穿越时空般感受古代湖湘的魅力。

湖南省博物馆也可以在线上运用科技，采用 360 度全景参观模拟博物馆，根据客户需求智能规划路线。或者，响应知名主持人汪涵先生的“響應”计划，采取大数据技术打造博物馆方言库，增添更多湖南味道的方言讲解，增添地方文化特色，并请到人气声优为其助力，通过语音包下载实现盈利。

近年，汉文化得到前所未有的复兴，汉服红遍网络，如今穿汉服出门已不是“奇人奇事”。湖南省博物馆可以从此点出发，根据著名藏品素纱禅衣等，模仿其纹路或加上现代元素，推出相关主题的汉服或汉元素服饰，在商品上创新，让文化得以传承。另外，网游已深深渗入大学生群体的日常生活，在此次调查中，也有五成同学提出与《王者荣耀》《绝地求生》等热门手游合作，将博物馆的历史人物如辛追夫人等搬进游戏里，其属性、技能以及皮肤都可以做出历史底蕴，或者组织开发相关历史游戏，让游戏更具益处，丰富游戏内涵，提升审美价值。

三、湖南省博物馆面对大学生群体宣传效果不佳的因素分析

（一）湖南省博物馆形象固化，急需转型升级

通过对本次问卷开放式问题的回答整理，我们发现：即使是在年轻人群中，多数人仍停留在博物馆“死板、无聊”的陈旧印象，未摆脱“旅游打卡”观念和认识。虽有故宫博物院的“接地气”案例在前，但大学生对于新媒体推广下的湖南省博物馆，认识还停留在过往印象。湖南省博物馆网站应加快转型，在不削弱历史厚重感的前提下，从新媒体上下功夫，增添人民喜闻乐见的栏目，使推广内容兼具魅力的“皮囊”和有趣的灵魂，增加其宣传的力度。

（二）新媒体宣传内容不够丰富新潮，表现形式较为传统

大学生虽对湖南省博物馆“两微一端”的推送整体还算满意，但仍提出“不够趣味性”“不够丰富”等内容缺点，并且提出增添“历史故事”“文物故事”等板块提议。通过实际考察与研究，发现湖南省博物馆的推送在形式和内容上未有鲜明特色，未能做出独立化的风格与品牌。内容也存在较大局

限性,仅是对其展览活动的推广,缺乏充满活泼感的“吸睛”推文。其推文的参与性内容相比从前有所增多,但总体不足。

(三) 新媒体宣传范围不大,且力度欠缺

在此次线下问卷发放过程中,笔者发现,即使是博物馆周边,有关省博的宣传都少之又少,小到宣传海报,大到公交站牌、地铁灯牌等,皆难觅身影。在我们线下分发问卷的过程中,对于有关它的新活动消息,即便是接受资讯最快的年轻大学生群体,他们也多数都表示不清楚。在考察其微信推送时,我们发现阅读量均仅一万左右,又发现微博粉丝仅为 13 万,每条微博的点赞数和转发数距离破百万尚有距离,可见湖南省博物馆的新媒体宣传力度还不够大。

四、湖南省博物馆走向大学生群体的推广对策

笔者根据问卷回答,摘选了以下对策:拍摄类似《我在故宫修文物》纪录片、3D 历史人物、智能服务、湖南方言版讲解、潮流元素、投影 3D5D 技术让文物“活”、明星效应、中国古风与西方古典相结合、手机立体化参观网上博物馆(全景)、巡回表演。

(一) 向故宫博物院学习,推出主题周边,开展创意营销

博物馆象征着历史文化的沉淀,带有浓厚的严肃色彩,于普通民众而言有一定距离感。在融媒体时代,大众媒体已经由严肃趋向活泼,博物馆这类文化载体也被赋予新生命,需要变得“接地气”。例如,故宫博物馆向多元发展,在推广中华文化的同时,媒体营销做出了品牌,已有多条支线,如淘宝周边、限定娃娃、手账胶带等风靡全国。湖南省博物馆可以借鉴这类文化营销模式,加入湖湘味道的元素,根据藏品门类,增添一些独有的汉服或其他汉文化元素饰品,设计出自己的特色,并在“两微一端”大力推广,提高知名度。

(二) 与多类媒体平台合作,创新推送内容,丰富推广途径

湖南省博物馆目前开展合作的媒体平台甚少,且宣传效果不佳,或许是没找到适合自己的推广途径,因而应该“广撒网”,再进行选择性“捕捞”。湖南省博物馆可与淘宝这类购物平台合作,也可与 QQ 空间等社交平台,部分健康益智的网络游戏,或者是与形象相对贴近的知乎、豆瓣这类“文青”APP 合作,通过市场反应强度来选择侧重方向。为打造活泼有趣形象,湖南省博物馆也可以考虑采纳大学生建议,挖掘文物背后的故事,将文物拟人化、动漫化,制作相关动画短片在各大平台推出,也可紧密联系湖南卫视,打造类似《国家宝藏》的节目,掀起湖南省博物馆的综艺热潮。

(三) 增添科技新元素,打造完美线上线下体验

湖南省博物馆的客户端可以利用目前最新的 VR 技术,打造线上线下穿越时空的感觉,让湖南省博物馆与受众零距离,以动态形式呈现,能最直观地感受历史变迁,打造最佳客户体验。湖南省博物馆也可以运用大数据技术,增加趣味性的方言解说,让博物馆更加亲民;投入机器人元素,打造不一样的电子博物馆。^[2]湖南省博物馆还可开发相关游戏,考虑利用遥感体验等技术宣传造势,增强曝光率,提高参与度;或利用 3D、5D 效果进行投影,多角度呈现文物,并且寓教于乐,在游戏过程中糅入知识性的解说,适当增加科普项目,提升游戏的艺术价值与美学价值,将湖南省博物馆的品牌传播到海内外,并被广大受众所喜爱。

参考文献:

- [1] 严建强. 在博物馆里学习:博物馆观众认知特征及传播策略初探[J]. 东南文化, 2017(4).
- [2] 常樱. 论数字博物馆的传播策略[J]. 河北学刊, 2012(4).