

考古遗址博物馆在社会化媒体中的传播 ——基于新浪微博的分析*

The Social Media Communication Vision of Archaeological Site Museums:
An Analysis of Sina Micro-blog

李乃舒¹ 黄洋²

Li Naishu¹ Huang Yang²

(1. 中原工学院, 郑州, 450007; 2. 上海大学, 上海, 200444)

(1. Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou, 450007; 2. Shanghai University, Shanghai, 200444)

内容提要: 微博是重要的社会化媒体。当下, 考古遗址博物馆越来越多地运用微博与观众建立联系。研究分析六家考古遗址博物馆在新浪微博上的相关信息, 发现其官方账号主要发布四类信息, 即知识介绍、事实变动、用户互动、关注热点与公共节日。各类行动者在微博场域中, 通过转发和留言激发影响力。未来考古遗址博物馆的微博运营, 可以用贴近当代人生活、心理的话语活化考古遗址、考古出土文物和考古学文化, 运用话题标签组织讨论并与多元传播主体互动, 打造社群的同时建立完善的新媒体平台体系, 做到非营利性、专业性、通俗性的统一。

关键词: 考古成果 博物馆传播 内容分析 文本分析 微博话题

Abstract: Micro-blog is an important social media platform helps archaeological site museums reach audiences. This study analyzed the relevant information of six archaeological site museums on Sina Micro-blog, found the information from official accounts mainly include knowledge, news, interaction with other accounts, social hot spots and public festivals. Various actors stimulate their influence in the micro-blog through forward messages and follow-up comments. In the future, the archaeological site museums can activate archaeological sites, archaeological unearthed relics and archaeological cultures with discourse that are close to contemporary life and psychology, organize discussions and interact with multiple micro-blog users by using hashtags, building a community and establishing a sophisticated social media platform system, so as to achieve the unity of commerciality and publicity, professionalism and popularity.

Key Words: Archaeological achievements; museum communication; content analysis; text analysis; micro-blog topic

* 本文系2021年度国家社会科学基金青年项目“考古成果的博物馆化解码与传播研究”(项目批准号: 21CKG025)阶段性成果。

一、研究缘起与理论支撑

社会化媒体是人们用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，如微博、微信、小红书等。随着互联网的普及，社交已经成为互联网的核心属性。为了使人类文化遗产更好地惠及民众，也为了吸引更多参观者，博物馆越来越多地运用社会化媒体与观众建立联系。考古遗址博物馆是考古遗址本体及考古成果的保护机构、宣传媒介与利用渠道，在诸多博物馆形态之中，考古的天然话题度较高，具有研究价值。然而，社会化媒体上活跃的多元传播者也给考古遗址博物馆的工作带来很多不确定性。如2020年，某网友在社会化媒体撰文介绍唐赤金走龙，仅称该文物制作工艺可能是由中亚传入，就在微博遭到了大量网民的攻击。2021年，盗墓题材动画片拟在某博物馆举办首映礼，话题“盗墓不等于考古”冲上新浪微博热搜，最终馆方取消了这次合作。可见，考古的专业性与网民情绪之间，博物馆的非营利性与营利行为之间存在诸多矛盾，亟须寻找解决途径。

在诸多社会化媒体形态中，微博的信息传播类型丰富、内容较易抓取，而微信公众号的互动性相对较弱，小红书作为分享类社交媒体又具有一定的消费特征。2009年上线的新浪微博是国内最重要的基于用户关系的社会化媒体平台，具有信息聚合、公共讨论等功能。截至2021年底，月活用户已达2.49亿。目前，绝大多数考古遗址博物馆均入驻了新浪微博。考查新浪微博上运营得较为成功的考古遗址博物馆，能帮助我们把握信息的内容特征，进而为其在微博上进行科学有效传播提出对策，与公众建立良好有序的互动关系。

社会化媒体领域的研究成果较为丰硕，主要集中在传播学，其中不乏对传统媒体官方微博的实证研究^[1]，博物馆的社会化媒体传播研究则滥觞于公共关系。既有研究已经探索了新的博物馆社会化媒体实践形式^[2]，并将其归纳为平台型、社群型和泛在型^[3]，还比较了不同形式的丰裕度^[4]。具体到文博机

构的微博应用研究主要集中在两个方面：第一类为对特定博物馆的微博运营经验进行梳理^[5]，第二类则是基于“意见领袖”等传播学理论框架进行综合探索^[6]。但是对于考古遗址的关注相对不足。鉴于此，本文以新浪微博上的考古遗址博物馆信息为基础，考查它们的传播主体和信息构成，尝试诠释考古遗址博物馆相关信息在社会化媒体中的传播特征。

在不同传播主体和信息构成之间的关系方面，南振中提出“两个舆论场”概念，意指媒体所欲营造的意见环境与民间意见存在差异^[7]。无独有偶，麦克斯维尔·麦库姆斯（Maxwell McCombs）也曾提出“议程设置”理论，并进一步提出“议程融合”假说，即舆论场中存在官方自上而下传播的垂直议程，以及以私人兴趣爱好为基础的水平议程，官方与民间议程纵横交织，形成“纸草型社会”。这种交织越紧密，社会越稳定^[8]。在科学的传播模式方面，刘华杰提出中心广播模型、欠缺模型和对话模型^[9]，分别对应政治立场、科学立场和公民立场。受前人理论框架启发，本文根据样本情况，将信息划分为官方信息、具有影响力的信息、多元行动者信息三个层次，以展现考古遗址博物馆信息在复杂的微博环境中的传播。

二、研究方法与数据处理

四川广汉三星堆博物馆、南昌汉代海昏侯国遗址博物馆、秦始皇帝陵博物院、南越王博物院、成都金沙遗址博物馆、西安半坡博物馆（以下分别简称三星堆馆、海昏侯馆、秦始皇陵馆、南越王馆、金沙馆、半坡馆）六家考古遗址博物馆新浪微博粉丝数较多，官方微博基本是自主运营，因此选取它们作为抽样框。首先使用网络爬虫工具对六家考古遗址博物馆官方微博（以下简称官微）于2021年5月1日至2022年4月30日发布的全部博文（受制于技术，海昏侯馆的样本起点为2021年7月1日），按照置信区间在95%时误差范围，正负10%以内的规则进行抽样。随后，在官微发布的全部博文中抽取评论数前5%的博文，采集这些博文的前十条评

表1 六家考古遗址博物馆样本概貌

样本	开放年份	微博上线年份	微博粉丝数(万)	官微条数	官微抽样条数	官微评论与转发相关性	高评抽样条数	微博搜索条数	微博搜索抽样条数
南越王馆	1988	2010	65	1854	91	0.939	93	713	85
金沙馆	2007	2010	57	1781	91	0.838	89	522	40
三星堆馆	1997	2011	416	1146	89	0.612	57	707	85
半坡馆	1958	2012	13	883	87	0.859	44	33	33
海昏侯馆	2020	2016	140	1401	90	0.977	70	95	48
秦始皇陵馆	1979	2020	86	707	85	0.985	35	468	80
总计	—	—	—	7772	533	(显著)	388	2538	371

论。最后，以同样的方法在微博平台上对六家样本博物馆相关内容进行采集并抽样，剔除博物馆自身账号所发布的博文，获得三个样本库。在类目处理上，研究将传播内容类型编码为博物馆周边环境、活动资讯、考古资讯、文物、文创、新闻热点与传统节日、特色栏目、与网友或同行互动、知识与科普；将传播者类型编码为国家单位、文博机构、合作者、参观者或潜在参观者、垂直自媒体、媒介机构。随后，由两位编码员按照编码程序规范进行预编码—信度检验—编码，随后通过文本细读，剔除无效样本（如信息发布者所转载微博已不可见），将数据导入统计分析软件，在此基础上进行主轴编码和分析。通过内容分析和文本分析获得样本概况、样本数、抽样数（表1）。

三、微博中的考古遗址博物馆信息： 三重信息层次

（一）官微信息构成：新知、新事、交流

官微指的是由组织机构创建的官方微博，大多用来发布官方活动。样本博物馆的官微主要通过对四类信息的发布形成数量可观的关注者群体，为考古遗址博物馆走近公众打下坚实基础。这四类信息按数量多寡排序：第一是知识，如对遗址、馆藏、本馆历史与现状的介绍；第二是事实的变动，如关

于新展览开放、导览直播、线下活动等的通知，以及考古新发现、新研发上市的文创产品等；第三是线上活动，与平台用户之间的互动；第四是公共节日、热点新闻。

第一类信息是运营者精心编写的、重要的、能够引发网友兴趣的信息。它们大都被整合在“话题”中不定期发布。样本博物馆的官微话题标签主要可以分为两类：第一类是自身作为话题主持人，如半坡馆的“坡坡云课堂”、三星堆馆的“看图说堆”和“探秘三星堆”、海昏侯馆的“海昏侯日历”；第二类是由上级主管部门或者微博平台主持，前者如由国家文物局主持的“约会博物馆”，内容表述严谨、专业，后者如由新浪微博官方主持的“乘风破浪的2020”和“各行业闪闪发光的无价之姐”。这类话题，把娱乐热点、节日庆典和自身馆藏相结合，能吸引大量的活动合作，内容也较为贴近大众。宣传营销对于博物馆来说至关重要，顺应时代和技术的发展，博物馆走下“神坛”，考古走出“象牙塔”，通过新颖的营销手段，可以提升公众对博物馆的关注度。

第二类信息兼具服务和新闻双重特征。2020年，受新冠疫情影响，样本博物馆的官微全部发布了线上讲座、虚拟游览、线上教学等信息。其中，南越王馆一年内通过官微平台进行了64场直播。目前正在考古发掘工作的三星堆馆、秦始皇陵馆

正实时更新考古发掘情况。这种形式传播信息有三个益处：博物馆突破传统线下服务的时空限制，可随时随地面向观众传播信息；博物馆通过传统媒体传播信息时，博物馆并非直接面向公众，而是经过第三方媒体的“转播”，在此过程中可能存在信息误差，而官微是直接面向公众，有效避免了信息传播过程中的噪声；信息传播更加及时，这种新闻类信息本来就贵在及时，官微发布能够很好满足这一要求。

第三类是互动信息。最常见的是抽奖，新馆落成、新书发布、节日庆典等都可以成为抽奖的理由。2021年底，湖北省博物馆新馆落成，秦始皇陵馆推送了祝贺，表示关注秦始皇陵馆和湖北省博物馆官微并转发祝福即可获得抽奖机会。转载关注者的留言是另一种互动方式。如三星堆馆截图了网友的私信“堆堆，给你看今天的云（附图三张像三字的流云）”并评论“三星堆的白云会写字”。这样的互动在不经意间就拉近了博物馆与观众的距离。

第四，博物馆作为社会组织和文化机构，还具有服务社会政治、经济、文化的功能。目前，越来越多考古遗址博物馆的官微在公共事件和节日中扮演积极角色。2022年3月，南越王馆发布了海报《同心抗疫》，并配文“疫情面前，没有人是孤岛，我们一起携手用爱化解困难，用心凝聚力量，让点点萤火，汇聚成人间星河”。在中国共产党成立100周年之际，秦始皇陵馆策划了“红色秦人”话题，介绍陕西籍的革命人物。在春节、端午节、中秋节、馆庆等时间节点，博物馆也会发布新的文创或纪念海报，如三星堆馆曾在中秋节期间发布印有铜戴冠纵目面具的月饼。从这些行动能够看出，考古遗址博物馆已经逐渐地走出了诠释遗址信息的小圈子，成为促进社会认同和社会沟通的机构。

（二）具有影响力的信息：留言、转发

媒介影响力由媒介的物质属性和媒介的能动属性构成^[10]。在微博场域中，物质属性可以理解为“转发”，能动属性可以理解为“留言”。由于样本博物馆官微的留言数与转发数呈显著正相关，本

部分首先分析其中留言较多的推文，随后分析官微对多元行动者信息的转发，以考察哪些信息对网友最具影响力，哪些信息能够影响官微的行动。

考古发掘、通知、文创、互动类信息更受网友关注。虽然网友的身份各异，但对于此类信息的回应，却集中于“偏好式解读”，即接受主导意识形态，直接从文本中获取传播者想要传播的意义。如南越王馆举办的线上灯笼制作教学活动，博文下202条留言的内容均为称赞、祝福、对主持人提问的回复。而在一篇置顶的“游园指南8.6”下，留言多达1050条，绝大多数为咨询参观事宜。这从侧面反映出网友对于此类信息的支持和认可。

相较于上述信息，文物、知识、展览类信息的留言数有限。总体而言，官微的此类信息发布比较简单，缺乏深度。不过在这部分留言中却出现了大量高质量的提问和讨论。如在一条文物摄影作品“青铜神树”的推文下就出现了850条留言，表达了参观者对三星堆遗址文化内涵的理解，例如“我有点懂‘非壮丽无以重威’的意思了，在这样壮而美的铜树下人会感觉到自身的渺小，不自觉地臣服和愿意相信”。网友在获得信息后结合自己的经验和知识，加工后产生新的理解，然后通过留言参与文博信息，这是考古影响公众的重要价值。

就对官微的影响力而言，样本中被官微转发的信息按照发布者类别出现的频次从高到低排序，依次是文博机构、媒介机构、垂直自媒体、参观者或潜在参观者、国有单位、合作者。按信息比例看，文博机构和垂直自媒体在微博中的信息发布量虽然并不多，却对于官微有着显著的影响力。进一步观察发现，官微转载所涉及的文博机构跨越了省份与馆藏类别，包括展览、藏品、活动内容。如联合申遗的金沙馆与三星堆馆，几乎相互转载了对方每一个展览资讯。南越王馆等三家博物馆合办的“翰墨飘香——文房四宝专题展”也被多家考古遗址博物馆转载。而垂直自媒体中最受官微青睐的内容是文物摄影，如专门发布文物展内容的博主鞠骁在样本中出现了四次，该博主的推文一般由文物或者展览的图片加文字描述构成。这些转载行为一方面

促进了同行之间的合作关系，另一方面借他者之口转述本馆的展览和藏品，也显得更加客观、更具说服力。

（三）多元行动者：媒介机构、国有单位、游客与专业人士

在微博场域中，还存在许多关注考古遗址博物馆的行动者，它们与官微一起构建了完整的信息网络。其中，传统媒介机构官微所发布的博文在数量上占据主导地位。从样本可以看到，其内容多为短消息和融媒栏目。前者多涉及考古遗址的最新变化，如西安交通广播发布的秦兵马俑考古发掘的消息。后者如中国新闻社的特稿栏目《东西问》曾深入比较了三星堆文明与世界古文明。

发文数量排第二的是各级行政事业单位与高等院校，特征为原创少而转载多。其中，原创内容多与自身业务紧密相关，如陕西省教育厅发布陕西省文物保护研究院联合西安工业大学、秦始皇帝陵博物院在秦陵开展文物安防研究及现场试验的消息。转载则以新闻资讯和文博类知识为主，如样本中有17家单位的官微转载了三星堆考古的新进展，武汉工程大学每周都在“工大访古记”的话题下推送一条文博知识。

游客和潜在游客群体是最积极的个体，他们倾向于用情感浓烈的口语表达个人化的参观意向、参观经验。如“来西安考试，顺便玩了一天，先去了半坡博物馆，又打算去碑林”；“去三星堆玩的话坐高铁就可以直达，而且博物馆内部也很漂亮，在微信公众号上购买了语音讲解边逛边听，长了很多见识”。参观经验当中也不乏批评，如“布展水平还是不错的，多媒体也都跟上了……可惜运营好像还停留在几十年前甚至馆区内连卖水的地方都没有，原创文创也可以忽略不计，可惜了”。游客还对展览、藏品表现出兴趣。值得注意的是，文创在样本中仅出现了五次，分别是“盲盒”（两次）、“明信片”（一次）、“为什么没有文创”（两次）。“文创冰激凌”“数字文创”“数字藏品”在新闻报道中频繁现身，却未被游客提及。纪录片

对参观的帮助、博物馆周边的咖啡馆等设施则出现了多次。

最后，在文博、科技、摄影等领域深耕的博主数量虽然不多，但他们创作出大量相关内容，主要涉及文物、文创，从自身专业视角展示和解读博物馆信息。整体上来看，博物馆同行的声音非常微弱，他们发布的信息以藏品和新闻为主。

四、考古遗址博物馆社会化媒体运营的优化

微博是考古遗址博物馆进行信息发布和社群维护的重要平台，对微博的讨论，有助于从实践层面理解微博内容与多元行动者之间的作用机制，更好地发挥效用，对公众从“窄播”走向“广播”^[1]。

（一）话语、主题、版面

内容是吸引网友关注的核心因素，也是考古遗址博物馆运营官微开展工作的依托。相对于长篇累牍的知识转载，具有现实精神、生动具体的话语更受用户青睐。其主要表现为用贴近当代人生活、心理的表述搭建考古遗址与现实生活之间的桥梁，用具有同理心的方式与网友、同行互动。

从信息主题分布来看，官微和多元传播主体的议程之间存在差异。考古遗址博物馆官微承担了文博知识普及的职责及自身“变动信息”的发布，多元主体更加关注文物和考古动态，以及博物馆所在城市的文化，热衷参与直播和互动，对于新展览和新文创的关注度有限。由此可见，遗址本体和考古成果是考古遗址博物馆的独有资源和优势，可创造融入城市文化的内容进行直播和互动，对活化考古学文化、考古出土文物，讲好考古遗址故事，推广展览和衍生产品具有重要作用。

从版面组织来看，超过半数的样本采用了话题标签。“话题”是社会化媒体中的讨论“主题”，以“井号加话题”（即#话题#+微博内容）的形式发布，类似于传统媒体的专栏。专栏可以反映媒体自身特色、紧跟社会动态、吸引读者的注意力等。除

了具备这些功能,微博话题不仅能帮助信息发布者在碎片信息中建立秩序,使原本繁杂的官微内容变得清晰,还能够促进参与讨论的人进入同一个互动框架^[12]。考古遗址博物馆应更好地利用话题优势,将能够引发讨论的关键词变成话题词,持续有效地传播信息,维护与网友的关系,提升对博物馆品牌的忠诚度。并利用考古新发现等热点事件造势,迅速提升网友互动率,令其由非粉转化为粉丝,增加潜在观众。

（二）互动机制与社群的建立

在行动者网络理论中,社会化媒体中的各类行动者均享有“转译”的权利。即行动者不断把其他行动者感兴趣的问题用自己的语言转换出来,扭曲和修改原意,共同营造一个相互协调的行动之网。目前,考古遗址博物馆已经不仅仅是文物的守护者和文化的传承者,更是现实生活的参与者和社群的维护者。社会化媒体给了文博机构更大的活动空间,使它们和行动者一起构建了完整的信息网络。

将官微置于信息网络中横向比较能够发现,在这些行动者当中,专业新闻媒体、行政事业单位的发布量最多,参观者和潜在参观者、垂直自媒体紧随其后。不过官微更加注重转载、回复同行的信息,和其他行动者之间的关系比较松散。此外,大多观众参观实体考古遗址博物馆的方式不是集体的而是个体的,没有迹象显示成熟的观众社群存在,大量参观者的信息、问题也散落在微博中没有得到回应,考古遗址博物馆与参观者之间依然存在距离。官微运营者需要认识到自身主观传播意愿和信息网络中的传播者客观需求之间的矛盾,挖掘普遍关注的议题,予以回应、互动,以调动参与官微议题的积极性,并进行必要的社群运营。

考古遗址博物馆官微已经通过投票、抽奖、直播等活动加强行动者之间的连接,吸引新用户的

参与,效果显著。但是部分活动仅仅是结合热点新闻、商业活动,以娱乐为主,所引用的文博知识过于碎片化、随意化,缺乏专业度,对行业的回应不够。这也引发了网友的质疑。与之相对的是,部分推文的内容过于专业,如果缺乏考古、文物相关背景知识难以理解,公众很难产生进一步接触的兴趣。考古遗址博物馆官微运营者需要做好非营利性与营利性、专业性与通俗性的平衡。

（三）建立完善的新媒体平台体系

从官微的留言可以看到,微博已经成为观众咨询、建议的平台。但是受制于微博的特性,如版式固定、用户平权等,部分官微信息凌乱、重复、难以检索,无法很好达成信息服务和社群维护目标。打通多个社会化媒体平台,构建兼具教育和沟通功能的社会化媒体平台体系,是解决问题的途径之一。

如果把微博置于微信公众号、小程序、短视频、官方网站之中予以考察,能够更明显地看到其作为社会化媒体的互动特质。长期以来,考古遗址或遗迹有“开口难”“口音重”的问题^[13],考古遗址博物馆与公众之间的信息渠道不够畅通。六家样本博物馆的微博信息发布、运营,呈现了其作为公共文化服务机构为走向公众所做的努力。

考古遗址博物馆微博信息的传播有即时性、互动性、多向性等特征,也拉近了博物馆与公众的距离。但看到优势的同时,也要注意到传播过程中的缺陷。如面对纷繁的信息,微博运营者如何承担起“把关人”的责任,维护信息传播良好秩序。另外,媒体环境不断变化,算法、短视频等新元素层出不穷,在此情况下,应思考微博如何更好地发挥在信息内容、互动方式、行动者网络构成等方面的优势,为考古遗址博物馆走近公众提供更多路径。

参考文献

- [1] 谭天, 李兴丽, 赵静雯. 电视新闻栏目官方微博的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012(10).
- [2] 萧雅帆. 后疫情时代博物馆社会价值导向的作用: 以国内外博物馆新媒体在线运用的成功经验为例[J]. 东南文化, 2021(增刊).
- [3] 谢砚文. 社交媒体时代的博物馆信息传播: 以徐州博物馆为例[J]. 东南文化, 2018(3).
- [4] 刘宇初, 周庆山. 图档机构社交媒体对外传播丰裕度研究[J]. 山西档案, 2017(5).
- [5] 刘榴. 基于传播学理论的博物馆微博内容分析及应用研究: 以安徽博物院微博为例[J]. 中国博物馆, 2017(4).
- [6] 王文彬. 试论博物馆传播与社交网络“意见领袖”: 以微博为例[J]. 东南文化, 2014(6).
- [7] 张露. “两个舆论场”: 概念演进与融合审视[D]. 南京: 南京师范大学, 2017.
- [8] 何志荣, 于洋, 蒋忠波. 媒介融合时代“议程设置”理论变迁: 专访“议程设置”提出者之一唐纳德·肖[J]. 东南传播, 2020(6).
- [9] 刘华杰. 科学传播的三种模型与三个阶段[J]. 科普研究, 2009(2).
- [10] 喻国明. 关于传媒影响力的诠释: 对传媒产业本质的探讨[J]. 中国文化产业评论, 2003(00).
- [11] 黄洋. 考古工作与考古遗址博物馆展示传播的关系[J]. 东南文化, 2015(2).
- [12] Goffman E. Forms of talk[M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- [13] 刘曙光. 考古遗址博物馆的时代担当[N]. 人民政协报, 2022-07-11(11).

征订启事

《博物院》杂志是由中国科学院主管, 中国科技出版传媒股份有限公司(科学出版社)主办和出版, 首都博物馆、天津博物馆和河北博物院共同协办的国家级博物馆行业学术期刊。本刊主要栏目有专题探索、理论研究、博物馆实践, 涵盖与博物馆相关的以下学术研究成果: 博物馆学理论与博物馆史, 藏品征集与保管, 藏品修复与保护, 藏品研究, 展览与展评, 博物馆教育、宣传与文创, 博物馆管理、开放与安保, 博物馆建筑, 博物馆数字化与信息化, 与博物馆相关的历史与考古研究、古建筑和古遗址的保护与研究等。

2024年定价: 58元/期; 全年刊期: 6期; 全年定价: 348元。国际标准大16开本, 136面, 全彩印刷, 面向国内外发行。

订阅方式:

1. 邮局订阅, 邮发代码 80-603。
2. 科学出版社期刊发行部, 联系电话: 010-64017032, 010-64017539。
3. 淘宝店铺、微店店铺名称: 中科期刊(订阅或购买过刊均可)。
4. 扫描下方二维码:



5. 直接办理银行汇款, 指定汇款信息如下:

收款单位: 中国科技出版传媒股份有限公司

开户银行: 中国民生银行北京首体支行

银行账号: 0113014170012168