

博物馆及美术馆在数字化时代线上运营面临的挑战

——以成都部分场馆为例

杨鸽

吉利学院 四川成都 641423

摘要:近年来,随着互联网技术的迅猛发展,博物馆和美术馆逐渐转向线上运营,以适应现代社会信息化的潮流。这一转型在2020-2022年期间尤为明显,博物馆和美术馆利用线上平台维持与观众的联系。然而,线上运营在带来便利和新机遇的同时,也面临着诸多挑战。本文将部分成都的博物馆和美术馆为例,探讨线上运营过程中遇到的技术瓶颈、内容质量和用户体验等主要挑战,并提出相应的解决方案。

关键词:博物馆;美术馆;线上运营;成都

1. 成都地区博物馆及美术馆线上运营的现状

目前,成都当地的文化机构主要利用微信公众号、视频号、小红书等社交平台进行引流。

其中,微信公众号因其官方性和权威性,成为了发布权威和全面信息的首选平台。无论是展览信息、活动预告还是机构动态,公众号都能提供详尽且准确的资讯。而视频号则凭借其直播和短视频的功能,成为活动直播和文创品售卖的重要渠道。通过直播,观众可以实时观看展览现场、艺术家创作过程等,获得沉浸式的体验。同时,视频号也为文创品的展示和销售提供了便捷的平台,不仅给观众提供的购买渠道,也帮助机构拓宽盈利渠道。

小红书以其年轻化的用户群体和丰富的内容生态,成为博物馆和美术馆吸引年轻观众的重要阵地。在小红书上,文化机构通过发布精美的图片、短视频和攻略,展示各自亮点和特色,同时与年轻观众进行互动和交流,提升品牌影响力和用户黏性。更重要的是,可以吸引到需要拍摄素材的博主慕名而来,打卡拍照后在小红书和其他平台进行二次传播和影响。

除了上述平台外,抖音、微博以及国外的社交媒体也为成都的博物馆和美术馆提供了更多的可能性。这些平台各具特色,为文化机构提供了更广泛的传播渠道和更丰富的互动形式。以下将对其中几个机构进行具体的分析:

1.1 成都博物馆

成都博物馆通过其官方网站和微信平台,推出了一系列

线上展览和教育活动。例如,成都博物馆的“VR漫游”项目,利用高清图像和三维建模技术,将馆内重要展品和展览内容展示在线上,观众可以通过手机或电脑进行虚拟参观,并且可以查看已经撤展的展览。同时,还在线上开通了免费语音导览讲述展览相关知识,并根据参观者年龄段分为成人版和青少年版,根据语言种类分为中文、英文、日语、韩语等,同时配有手语导览。除此之外,自2022年7月起开展线上微信视频号线上直播讲座和互动活动,吸引了大量观众的关注和参与。截止2024年5月底,有378,000小红书粉丝,是成都文博机构中小红书粉丝最多的账号。但目前单篇笔记点赞量不高,往往在100以内,反而是博主和其他参观者发布的帖子有更好的流量表现。这些高赞的帖子往往与高颜值和幽默感相关。

1.2 四川博物院

四川博物院也积极探索线上运营,通过其官方网站和社交媒体平台,展示馆内丰富的藏品和文化活动。例如,四川博物院推出了“网上展馆”项目,观众可以在网上欣赏到馆内常设展览和临时展览的图文介绍和部分专题展览的VR实景。同时,四川博物院还通过微博和微信等平台,发布最新的展览资讯和文化活动信息,与观众保持密切互动。

1.3 成都市美术馆

成都市美术馆的微信公众号的子菜单中,未设有“VR展览”的选项,而是在小程序中进行集中展示。从2022年8月起开启微信视频号直播,截止2024年5月底,直播回

访的总场数为47场，比成都博物馆多了23场。此外，优美独特的建筑外观和连续举办两次成都市双年展为机构带来了庞大的流量和关注度，因此在小红书上一直具有较高的影响力。

1.4 许燎源博物馆

许燎源博物馆主要利用微信公众号、视频号、小红书、微博等社交平台进行线上推广和互动，吸引更多观众关注和参与。并设有两个单独的账号“许燎源艺术馆”“原度酒馆”进行研学和餐饮的宣传。

2. 线上运营面临的主要挑战

2.1 技术瓶颈

尽管数字技术为博物馆和美术馆的线上运营提供了许多便利，但技术瓶颈依然存在。由于虚拟现实（VR）技术在博物馆和美术馆的应用尚处于起步阶段，技术不成熟导致观众体验效果不佳。例如不少场馆虽然采用了VR技术进行线上展览，但由于设备成本高、技术要求复杂，很多观众无法获得良好的使用体验。

博物馆和美术馆在数字化过程中，需要对大量的文物和艺术品进行高精度扫描和数字化存储。这不仅需要高性能的服务器和稳定的网络环境，还需要大量的存储空间和数据处理能力。部分场馆目前暂未开通这一板块。

线上运营需要专业的技术团队支持，但很多博物馆和美术馆在这方面的人才储备不足^[1]。另外成都文博行业的运营薪资普遍低于其他行业，这也是导致人才匮乏的重要原因之一。

2.2 内容质量

内容质量是线上运营的核心挑战。博物馆和美术馆在内容制作上遭遇两大难题：高昂的制作成本，包括聘请专业人员和团队对藏品进行精细拍摄和数字化处理，以及策划与制作团队的成本支出，对资源有限的机构构成巨大挑战。同时，内容的专业性与吸引力难以平衡，过于学术化的内容缺乏互动和趣味性，而质量不佳的内容又影响观赏体验。因此，博物馆和美术馆需考虑如何在有限资源下，制作既专业又吸引人的线上内容，以优化观众的参与度和观赏体验。

博物馆和美术馆的线上内容需要不断更新，以保持观众的兴趣和关注度。但在实际操作中，很多博物馆和美术馆的线上内容更新不及时，导致观众的流失。部分场馆的一些线上展览内容长期未更新，观众的参与度逐渐下降，影响了

美术馆的线上影响力。

2.3 用户体验

很多博物馆和美术馆的线上平台存在界面设计不友好、交互性差的问题，影响了用户的使用体验。例如，部分线上展览平台界面复杂、操作不便，观众在浏览展览时，常常遇到导航不清、信息冗杂的问题，影响了观赏体验。互性不强，缺乏与观众的互动功能，也是导致观众的参与度不高的原因之一。

线上内容的个性化和定制化需要先进的算法和数据分析技术支持，但很多博物馆和美术馆在这方面的投入不足。一些线上展览内容过于统一，缺乏针对不同观众群体的个性化设计，还有一些内容的推荐算法不准确，无法根据观众的浏览行为和兴趣进行个性化推荐，影响了观众的参与度和满意度。

3. 解决方案与建议

3.1 加强技术投入与合作

在财政允许的情况下，馆方应加大对虚拟现实（VR）技术的投入，提升技术应用水平。积极与科技公司合作，开发更先进的VR设备和软件，例如谷歌的谷歌文化学院项目和腾讯为三星堆打造的智慧博物馆都是“科技+文博”深度融合的成功案例^[2]。此外，还可以通过政府和社会资助，降低VR设备的成本，提高其普及率，扩大观众的参与范围。

对于藏品庞杂的文博机构而言，提高数据存储和处理能力同样至关重要。因此，可以通过建设高性能的服务器和优化网络环境来有效解决这一问题。例如，博物馆可以与云计算公司合作，利用云存储和云计算技术，提高数据处理和存储效率，保障数字资源的安全和高效管理。

此同时，博物馆和美术馆应注重培养和引进熟悉数字技术和线上运营的专业人才。馆方可以一方面与成都的高校合作，设立相关培训项目，培养本地技术人才。另一方面通过招聘和合作，引进外部专业技术人员，提升线上内容的制作和发布能力。

3.2 提升内容制作质量

馆方可以申请政府和社会资助，用于高质量数字内容的制作和推广。此外，可以通过与专业制作公司合作，提高内容制作的专业性和质量。

在保证内容专业性的同时，应注重提升内容的趣味性和互动性。博物馆可以通过故事化的展览讲解、互动游戏和

抽奖,增加内容的趣味性和吸引力^[3]。

博物馆和美术馆应建立内容定期更新机制,保持线上内容的新鲜度和吸引力。美术馆可以制定内容更新计划,定期推出新展览和活动,吸引观众的持续关注和参与。

3.3 平台优化与个性化内容推送

优化其界面设计和交互功能不仅可以帮助馆方提升观众对线上平台的满意度也能提高参与度。通过聘请专业设计师,对平台界面和导航进行精细设计,简化用户操作,提升浏览与交互的流畅性和便捷性。

博物馆和美术馆应根据观众的需求和兴趣,提供个性化和定制化的线上内容。可以利用数据分析和推荐算法,根据观众的浏览行为和兴趣,推荐相关展览、内容和文创产品。这种智能推送方式不仅能够提升观众的满意度,还能增强他们对平台的黏性和参与度。

3.4 增强社会参与和合作

馆方可以通过与学校和教育机构合作,推广线上教育活动。与当地学校合作,开发线上历史和文化课程,丰富学生的学习内容,提高博物馆和美术馆的社会影响力。

同时通过扩大线上宣发渠道,鼓励公众参与线上活动,通过线上问卷和互动活动及时收集反馈意见用以改进和优化运营策略。

3.5 强化宣传策略

机构应全面利用社交媒体与新媒体平台,以增强线上

内容的传播范围和影响力。找准自身的调性和各平台的垂类用户,发布相应主题的展览预告、艺术家访谈和活动介绍。

同时通过定期线上讲座、年度活动、举办线上线下活动等方式,提高美术馆的线上活力值。如成都金沙遗址博物馆的金沙讲坛、A4美术馆的istart儿童艺术节、许燎源博物馆的IDEA!青年群展馆方都有相应的直播、导览和互动问答等活动,促进线上艺术生态的蓬勃发展。

4. 结束语

博物馆与美术馆线上运营是未来发展的关键。在数字化浪潮中,它们面临技术创新、内容创新及用户体验等多重挑战。通过技术投入与跨界合作,确保平台稳定运行并引入创新元素;提升内容质量,吸引用户关注;优化用户界面与交互功能,改善用户体验。同时,加强社会参与、合作与宣传,扩大平台影响力。这些策略将助力博物馆与美术馆成功应对挑战,实现线上运营的持续繁荣与发展。

参考文献:

- [1] 王春法.智慧博物馆建设中的机遇和挑战[J].中国国家博物馆馆刊,2019,(1):006-009.
- [2] 周继洋.上海博物馆数字化发展的问题与对策[J].科学发展,2021,(1):67-74.
- [3] 林海瑛.新媒体时代博物馆如何发展[J].中国报业,2024,(02):50-51.