

■社教园地

生存有道

——浅析廊坊博物馆社教活动新思维

据最新统计,2021年全国已备案博物馆6183家,举办展览3.6万个,教育活动32.3万场。虽受疫情影响,观众仍达7.79亿人次,充分体现了博物馆在公共文化服务领域的重要地位。形式多样的教育形式让博物馆社会教育职能不断增值。

从量多到质优的转变

展览是博物馆带给观众的文化产品和对中国优秀文化的传承与发扬以及社会精神文化的助推器,是未成年人树立正确人生观、价值观、世界观的目标导向。不断增量的展览吸引了更多的社会关注,从量到质的转变是博物馆文化产品生存发展的必然趋势。

现在,许多博物馆的社教活动逐渐多元化、系统化,有时代气息,有新的创新与发展。比如唐山博物馆“影动唐博——唐山皮影沉浸式社教活动”把展览与活

社会调研数据分析

为了解观众对中小博物馆的认知与建议,2019年暑期,廊坊博物馆根据本馆特点,以多选择、封闭式答案的题目做了次社会调研,包括个人信息、参观博物馆展览情况、参与博物馆活动情况、对博物馆文创产品意见和建议等方面。调查对象为随机选取的人馆观众、周边社区居民及共建单位员工等,兼有面向观众的访问调查,被调查者包括家庭观众、零散观众、团体参观者等。此次共发放并回收问卷560份,有效问卷为548份,有效率为97.8%。

调研对象的基本情况

接受问卷调查的人群中男性占比76.36%,女性占比23.64%。以18-30岁的观众比例最高,为55.43%,其次是31-45岁的观众,占比25.19%。中青年占比高达80.62%,是参观博物馆的主体。18岁以下占比为16.28%,46岁以上仅为3.1%。未成年人比重不高的原因主要有三点:一是正值暑期,许多家庭安排家庭旅游或参加游学等活动,学生团队数量减少;二是廊坊博物馆是综合馆,本地居民占多数,不同于一些旅游城市中的科技馆、体验馆,寒暑假为学生群体参观高峰期;三是带儿童参观的家庭单位数量较多,往往由家长填写问卷,导致接受调研的儿童占比比较低。从文化程度来看,高中及以上学历者占77.52%,其中受过高等教育的观众占比达到了55.23%。高学历人群更乐于选择博物馆作为自己休闲娱乐和增长知识的场所。

调研对象参观展览情况

在所有的参观目的中,有48.2%是充实知识,29.51%是参观展览,12.46%是休闲娱乐,9.84%是参加活动。而2010年的问卷调查中,休闲娱乐占比最高,达26%,充实知识仅21%。数据的变化说明如今很多观众把博物馆当成学习的第二课堂,但参加活动的占比相对较低,这提醒博物馆在丰富活动内容的同时需加大宣传力度。

关于导览方式,50.97%的调研对象习惯讲解员讲解,18.83%倾向于使用电子语音导览器,14.29%选择扫描文物二维码收听讲解,13.96%仍然推崇传统的参观指南自行游览,仅有1.95%不需要任何讲解。可以看出,讲解员讲解仍然是观众最为依赖的讲解方式,同时,语音导览设备及微信二维码逐步成为观展聆听的重要方式。

有79.84%的观众认为每一个临时展览都需要有相应的文创产品配合推出,以便作为参观纪念品带回家。当新展引进时,观众觉得现场演示(37.29%)、手工体验(31.92%)和知识讲座(26.55%)可以使整个展览丰满起来,有助于了解展览。

社教活动“生存有道”

近两年,廊坊博物馆根据馆内实际与社会调研,重新对馆内社教活动进行梳理,整合推出三大主题:一是“我们的节日”传统文化系列活动,比如春节、端午、中秋等传统节日举办的主题活动;二是重要节点组织的专题活动,如博物馆日、暑期夏令营专题活动;三是“探秘廊博”主题活动。

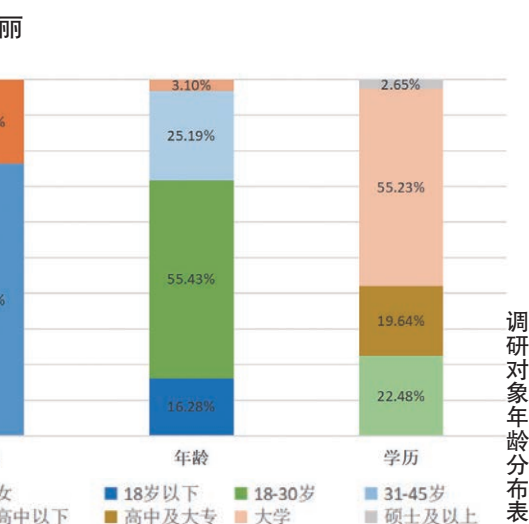
“探秘廊博”主题活动

“探秘廊博”主题活动是廊坊博物馆2016年暑期夏令营中的一个主题游戏。2021年,重新将其整合,推出“探秘廊博新航线 开启盲盒之旅”新主题。旨在发挥宣传教育职能,普及文化知识,提升公众参与度与活动的趣味性。2022年,活动再次起航,将“探秘廊博”活动与临时展览结合,增加了与临展相关内容的占比,使临展得到更好的解读。

“探秘廊博”主题活动特点

一是活动贯穿全年。观众每周参与活动可得到一枚印章,一年为一个周期,在每个活动周期的第一个月份,首次连续两周集齐印章可获得文创纪念品;每月集齐全部印章能获得文创奖品;本年度集齐全部印章可获得文创大奖。奖品发放采用盲盒抽奖形式,增加了神秘感与趣味性,形成了固定的参与者,吸引了更多人走进博物馆。

二是与临时展览串联。除基本陈列,每年举办的临



动有机结合,让展览不乏味、让活动不单调,既可单独依托展览做活动,也可依托活动讲展览,让文化产品有特色也更有质量。广州博物馆的《决战观音山》实景剧本杀活动更是让人眼前一亮。它为中青年人群打造了社交平台,自身空间利用上活动时标志明显,沉浸式游戏体验是走进真人秀的录制现场,角色扮演让体力与智力有机结合,使活动更有看点。总之,在博物馆社会教育不断增值的今天,质量往往比数量更重要。

观众参与博物馆活动情况

对参与社教活动,67.83%的观众表示从没参与过,22.09%的参与过1-2次,仅3.49%的参与了5次以上,一半以上的没有参与过,除了观众认为抽不出时间占了最大比重48.16%以外,交通不便占18.06%,宣传力度不够占15.73%,活动缺乏吸引力占13.38%,排除观众自身原因,博物馆需要丰富展览活动内容,提高影响力,让更多人参与进来。

有49.7%的观众希望通过活动让他们进一步了解相关展览或文化,出于亲子互动或对活动内容感兴趣的观众占比为17.66%和16.47%。由此可见,活动的内容、形式很重要,是否和展览结合,是否有足够的吸引力直接决定观众是否有参加的意愿。

观众对文创产品的看法

从数据看,56.3%的观众从没买过文创产品,40.16%偶尔买过,仅有3.54%曾多次购买。而46.51%的观众喜欢文创产品,40.17%的观众觉得一般。

为什么有将近一半观众喜欢文创产品,却没有经常购买呢?调查显示,一般购买者73.26%为了收藏纪念,14.73%为赠送朋友。首选物品是装饰摆件,占30.85%,艺术收藏类24.04%,图书出版物10.44%,服装配饰10.43%,生活用品9.15%,办公文具4.47%,特色食品4.47%,玩具1.91%等。看文创产品收藏的占35.4%,注重创意性及实用性分别占28.28%和17.24%。目前,各博物馆的文创产品种类繁多,必然会有一些欠缺之处,价格太贵、创意不够、实用性不足是观众认为主要的三个方面,分别占30.58%、26.12%和14.78%。

可以说,大部分观众接受并喜欢博物馆文创产品,并希望区别于一般的产品,作为收藏纪念的同时注重创意性和实用性。

观众的其他建议

问卷最后设置了对馆内展览、宣传活动和令自己印象深刻的文创产品三道主观题。观众建议主要集中在以下方面。一是引进诸如贴近生活、本地历史文化、民俗、红色专题、摄影、文创以及瓷器等展览;二是展览设立互动区,让观众参与其中;三是增加展厅讲解员讲解;四是加大宣传力度,利用多种渠道及形式从现代青少年喜欢的角度宣传,尤其增加学校、社区的宣传力度,与高校合作交流等。

从调查看,好展览是吸引观众走进博物馆的前提,丰富的活动是留住观众的后续手段,打开新的思维模式,让展览与活动的有机结合,打开观众的求知欲、探知欲,让博物馆里的社教活动成为观众生活必需品,才是博物馆生存之道。

时展览,不一定都有讲解或者活动,为增加展览的互动性,变相解读每个展览,就把一些临展与“探秘廊博”结合,活动中有答题、连线、猜谜、拼图等,活动内容与展览内容有关,只有仔细看展览才能找出相应答案。通过活动扩大展览的深度和广度,发挥文化传播力度。

三是与其他活动并联。如果年度第一周末未能参与活动,错过集齐全部印章的机会,则不定期设置印章补签期。在活动周期,只要参加馆内“我们的节日”系列活动,即可获得印章补签机会,因此,“我们的节日”系列活动每期参与人数爆满,增加了观众的参与度,体现出活动初心。

四是与文创产品有机结合。文创产品在博物馆最后一个展厅,文创产品的功效就是让观众“把博物馆带回家”,以奖品的形式让观众获得,既发挥功效又增加活动的含金量。“周周有活动、月月领奖品、年终有大奖”的宣传口号,成为吸引观众参与的有力推手。

社会实效

目前活动参与人数近4000人次,累计发放奖项722个。参与者90%以上为未成年人,活动的开展是廊坊博物馆对青少年教育形式的一次成功尝试。活动不但丰富了博物馆社教活动内容,满足不同层次观众的需要,还极大增强了观众的参与度与获得感,同时也吸引更多人走进博物馆。社教活动的系统整合,让廊博社教水平有了质的提高,也为社教活动打开了新思路。

芝加哥艺术博物馆志愿者工作机制初探

刘政

答谢午餐。此外,特展期间,志愿者办公室会为志愿者们提供免费的文化衫和关于展览的背景知识,节日时也会提供小点心和礼物。

志愿者工作特点

志愿者直接向观众提供服务。芝加哥艺术博物馆的四类志愿者岗位都是直接与观众打交道的,这说明馆内的志愿者工作内容比较传统,主要集中在引导参观、咨询服务、解说展览等方面,尚未涉及展览策划、宣传、资料管理等方面。

志愿者职位描述清晰明确。芝加哥艺术博物馆官网关于志愿者招募的页面对志愿者的职能与定义、志愿者的岗位设置、工作时段与工作性质等有着清晰具体的描述,不但保证志愿者明确自己的工作职责和任务,也便于博物馆员工充分了解志愿者团队,认识志愿者团队在博物馆的定位。美国博物馆学家克里斯蒂·范·霍芬指出,对志愿者管理者及任何志愿者项目而言,工作的准确表述都非常重要。在绝大多数情况下,如果志愿者不能顺利完成工作或是对自己的工作感到不满意,主要是因为他们对工作的期望和实际情况不符。准确描述工作内容是预防志愿者与志愿者管理者之间产生误解的第一道防线,博物馆对于志愿者职位的清晰描述有效避免了这一矛盾的出现。

馆方在给予志愿者充分尊重和认同的基础上,对志愿者进行严格管理。芝加哥艺术博物馆认为志愿者是博物馆的形象大使和门面,给予了志愿者最大的尊重和认同。除了没有薪酬,志愿者跟芝加哥艺术博物馆正式员工享受的权益几乎是一样的。志愿者与正式员工通用《芝加哥艺术博物馆工作手册》,同样享受博物馆的各项资源,如参加培训、获得内部刊物、使用博物馆的设备设施等权益。最能说明这一点的是,志愿者进入博物馆不经过观众和商务通道,而是通过员工通道,可以说志愿者是芝加哥艺术博物馆不领工资的员工。

在管理方面,芝加哥艺术博物馆也对志愿者和员工采取几乎同样的标准。招募之初,芝加哥艺术博物馆对所有志愿者申请者进行背景调查,确保志愿者安全无害。所有志愿者须进行注册和登记,并与博物馆志愿者项目签署协议,确保可以被妥善管理和追踪。前文提到的《芝加哥艺术博物馆工作手册》长达82页,除了详细介绍芝加哥艺术博物馆的各种信息,包括美术馆的历史、设备设施及联系电话、常见问题、停车等信息外,还包括各种规定,包括着装需求、考勤打卡要求、工作证件的制作和登记等,志愿者和正式员工都须严格遵守,最大限度保证志愿者们被有效管理。

需要指出的是,同多数欧美博物馆一样,芝加哥艺术博物馆也存在志愿者团队年龄老化的问题,60岁以上的志愿者占1/

3。尽管年龄并不是影响工作好坏的关键因素,但是老龄化也会影响到志愿者们的保险、管理措施等方面面,给芝加哥艺术博物馆的志愿者工作带来一定困难。

借鉴与参考

向志愿者开放更多博物馆资源,切实满足志愿者的需要。芝加哥艺术博物馆对志愿者与职工一视同仁,向志愿者开放本馆各类资源,这一举措体现了博物馆对志愿者的尊重,大大提高了志愿者的工作热情。由于各种原因,现阶段国内博物馆在具体的操作中很难做到将志愿者与职工一视同仁。不过这一点已经在发生改变,我国有关部门曾建议,对具有一定专业和学术背景的志愿者尽可能开放博物馆各类资源,鼓励志愿者以更大的工作热情融入博物馆各项工作中。这是合理的建议,具体到实践操作层面,博物馆需根据本馆实际情况,思考向志愿者开放什么资源及开放到什么层次。

利用博物馆合作关系,给志愿者带来社会福利。一般来说,大部分博物馆志愿者都是历史、文化、博物馆展览的爱好者。若博物馆除了让志愿者免费参观本馆外,还能利用本馆资源及合作关系为志愿者争取到其他馆舍的免费参观、消费打折等福利,必将给志愿者带来方便,受到志愿者的欢迎。虽然志愿者主观上不追求回报,但如博物馆在能力范围内,尽力为志愿者提供包括各种形式的福利,能让志愿者充分感受到博物馆对自己的尊重,从而以更积极的心态投入志愿服务,实现志愿者与博物馆的双赢。

在尊重志愿者的基础上,加强对志愿者的管理。虽然志愿者不属于博物馆的正式职工,但他们以博物馆的名义,利用博物馆的资源和平台对观众进行服务,代表博物馆的形象,必须严格管理。目前国内绝大部分博物馆志愿者都素质优秀,但也存在个别志愿者以博物馆志愿者的名义对观众讲解收费,或者利用博物馆对志愿者的培训内容到培训机构办班,给博物馆造成负面社会影响。针对这种情况,博物馆须在尊重志愿者的基础上,加强对志愿者的管理,建立健全管理制度,明确清退机制,达到最佳的管理效果。

近几十年来,尤其是进入21世纪以来,国内博物馆志愿者工作发展迅速,逐渐探索出了一套适合国内博物馆实际情况的志愿者工作机制。相比欧美博物馆,国内博物馆的志愿者工作有着团队年龄构成相对合理等优势(如上海博物馆志愿者团队中,中青年志愿者占比达80%),但也存在志愿者福利不够丰富等不足。国内各博物馆可根据各自实际情况,批判性地参考借鉴芝加哥艺术博物馆等欧美博物馆的做法,推动国内志愿者工作再上新台阶。

(芝加哥艺术博物馆有关资料来自该馆志愿者负责人邮件和志愿者石岳峰口述)

恭王府博物馆在教育传播方面的特色

郝黎

果。教育是博物馆的核心职能之一,恭王府博物馆注重教育传播,在恭王府公众号刊发古建单词卡、王府知识等内容,注重知识性、趣味性;通过展览、讲解、讲座、演出等多种形式,致力于传播王府文化。

恭王府目前有兩個品牌活动,“海棠雅集”自2011年以来,已举办12届,弘扬诗词文化;“良辰美景非遗演出周”自2008年以来,已举办15届,弘扬昆曲古琴艺术,把当年王爷赏戏的大戏楼打造为国内顶级昆曲、古琴艺术演出平台。

根据不同的教学需要,研学课程有丰富多样的实践形式,如专题授课、互动游戏、角色扮演、制作恭王府博物馆学习卡片、活动物料包、开展科学实验等方式,增强课程学习的趣味性、互动性和体验性。

艺术类教育课程如恭王府千字课程,包括欣赏同一个文字行书、草书、隶书、篆书三方面,恭王府依托馆藏资源,推出王府历史文、艺术美育、自然科学三个系列公共教育课程,全方位阐释王府文化。

恭王府是清代王府,历史系列自然是题中之义。清代是满族建立的封建王朝,恭王府保留了很多满族文化的印记。如《白山黑水的回想》课程介绍嘉乐堂与萨满文化,榆关与满族故土的联系,箭道和军事传统等,丰富学生对清朝及恭王府建筑的理解。

习近平总书记在全国教育大会上强调“要全面加强和改进学校美育,坚持以美育人、以文化人,提高学生审美和人文素养”。美育教育是美育的重要组成部分,对塑造美好心灵具有重要作用。2020年中共中央办公厅、国务院办公厅颁布了《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》。王府旧藏“从恭王府珍藏的《五色鸚鵡图》入手,使学生感知不同色彩的表现力。

近日中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》,把科技普及放在与科技创新同等重要的位置,为我国新时代科普工作指明了方向。恭王府虽然是一个古建遗址类的博物馆,早在2020年即把科普类作为研学课程的一个系列,开发“今为古用”文物保护与修复等系列课程,用现代的建筑材料开展对比实验,考察对于砖石文物的保护效果。多种实践形式竞秀,全面加强教育效

二学生,根据不同年龄段的认知水平和知识能力,结合义务教育课程标准及中小学生核心素养,设计分龄分众教学,低年级阶段体现趣味性和故事性,高年级阶段则体现实践性、体验性和探索性。

跨学科、跨领域的博物馆学习方式。以促进学生学习为中心,研学课程打破传统分科课程的知识领域,多融合历史、科技、人文、自然、艺术等多个学科领域,强调学科之间的关联性、统一性和内在联系,使之将所学知识融会贯通,促进学生认知的整体性发展。

完整有效的教学闭环。每一节课均包含教室课程、场馆课程及实践环节,从构建基础知识到实地观察,再到完成实践,形成完整且有效的教学闭环,增强博物馆学习效果。

辐射性 以恭王府博物馆及一街之隔的24号院研学教育基地为圆心,恭王府的教育传播逐渐走出馆舍空间,走向更广阔的大千世界,辐射性及影响力与日俱增。

在受众方面,除了打工子弟学校、残障人士等弱势群体及面向社会招募的公众之外,恭王府博物馆与北京第二实验小学、北京市青年湖小学、北京市十三中分校、北京市金帆书画院89所基地校合作开展综合实践课程,将“恭博课程”送进中小学;与天津南开大学合作本科生、研究生暑期服务项目,为大学生提供实习机会。

在博物馆方面,加强馆际联合。恭王府与中国宋庆龄青少年科技文化交流中心建立横向联合,共同研发课程,共享恭王府优质场地资源;与北京地区的研学营地合作,推出了线上恭王府彩画课程。

在新冠肺炎疫情常态化形势下,恭王府积极探索把已有的优质教育资源转化成线上课程,打破时空界限,覆盖更多受众。2022年5·18国际博物馆日为山区孩子送上一堂恭王府直播公益课程,使大山的孩子也能够体悟王府文化。

恭王府博物馆是北京市社会大课堂资源单位、全国中小学研学实践教育基地,高度重视博物馆教育职能的发挥,以“公众恭博”为核心理念,针对不同群体研发历史人文、艺术美育、自然科学、非遗等一系列体现王府特色主题教育活动,研学课程体系日益完备,实现了王府文化的创造性转化和创新性发展。