

基于新媒体平台的侨批档案推广策略研究*

李海涛¹ 陈思伶¹ 何欣彤¹ 林可楠¹ 段丹² 李晓晓¹

(1. 中山大学信息管理学院, 广州 510006;

2. 中山大学政治与公共事务管理学院, 广州 510006)

摘要:[目的/意义] 基于侨批档案推广实践和新媒体技术在古籍推广中的运用, 探索利用新媒体技术推广侨批档案的策略, 构建活化侨批档案、传承侨批文化、延续侨批记忆的路径。[方法/过程] 运用7Ps服务营销理论, 基于扎根理论从推广主体、形式、内容、效果和宣传方式五个角度对侨批档案推广案例进行编码分析, 总结侨批档案资源特性及推广中存在的问题。借鉴新媒体环境下的古籍推广经验, 探索新媒体与侨批档案推广的融合之道。[结果/结论] 针对侨批档案推广存在的社会力量能动性欠缺、内容挖掘不足、新媒体技术运用不够充分等问题, 应通过推广主体社会化、推广形式和宣传方式融合新媒体技术、推广效果分众化等策略发挥新媒体技术的优势, 推动珍贵的侨批档案进一步走向社会公众。

关键词: 侨批档案 侨批档案推广 新媒体 7Ps 服务营销理论

分类号: G273.3

DOI: 10.31193/SSAP.J.ISSN.2096-6695.2022.04.08

0 引言

侨批产生于东南沿海民众出洋谋生的时代, 盛行于19世纪初至20世纪70年代。侨批兼具家书与汇款凭证功能, 记录了华侨当时在海外生活的情形及其所在国的发展状况, 具有重要的历史文化价值。侨批档案2013年入选《世界记忆遗产名录》^[1], 习近平总书记指出“侨批记载了老一辈海外侨胞艰难的创业史和浓厚的家国情怀”^[2]。《“十四五”全国档案事业发展规划》指出“通过宣传推广, 提升档案文献遗产认知”^[3]。宣传推广侨批档案是保护、活化侨批档案的重

* 本文系中山大学2022年本科教学质量工程类项目“‘档案文献编纂学’一流本科课程建设研究”项目研究成果之一。本文基于第二届全国大学生中华典籍文化保护与传承大赛决赛学术论文与调研报告单元优秀论文《新媒体环境下侨批推广策略研究》(中山大学李海涛教授指导)修改完成。

[作者简介] 李海涛, 男, 教授、博士生导师, 研究方向为电子文件管理、企业档案管理、档案社会化服务、档案文献遗产保护及利用、现代公文制发质量控制、政府信息资源管理、档案数字化, Email: lihait9@mail.sysu.edu.cn; 陈思伶, 女, 本科生, 研究方向为档案学, Email: chensiling5@mail2.sysu.edu.cn; 何欣彤, 女, 本科生, 研究方向为档案学, Email: hext37@mail2.sysu.edu.cn; 林可楠, 女, 本科生, 研究方向为档案学, Email: linkn3@mail2.sysu.edu.cn; 段丹, 女, 本科生, 研究方向为行政管理, Email: duand5@mail2.sysu.edu.cn; 李晓晓, 女, 本科生, 研究方向为图书馆学, Email: lixx95@mail2.sysu.edu.cn。

要途径。新媒体环境下, 文化宣传的形式更为丰富, 推广范围更加广泛。将新媒体技术灵活应用于侨批档案推广工作, 是顺应时代潮流的表现, 也是优化推广效果的方法。为顺应文献遗产保护的需求, 提高侨批档案知名度、传承民族精神, 推动文化遗产和新媒体建设两大时代命题融合发展, 本文研究如何将新媒体平台、技术与侨批档案特点相结合, 探讨利用新媒体高质量推广侨批档案的策略。

学界主要从传播媒介的数字化和网络化视角定义新媒体。联合国教科文组织将其定义为网络媒介^[4]。本文将“新媒体”界定为借助数字技术、互联网技术、多媒体技术等, 通过计算机、手机等终端向用户提供信息和互动式服务的媒体形态。传统意义上, 侨批与侨批档案指同一事物。部分学者指出侨批档案的内容更加丰富, 包括侨批和从事侨批业相关活动中形成的其他历史记录^[5], 如票据、照片等^[6]。本文所指的“侨批档案”既包括侨批, 也包括与其相关的各种历史记录。

目前, 新媒体环境下的古籍推广研究已经较为成熟, 而与其互为“佐证”的侨批档案推广研究则有一定缺口, 古籍推广中的众多经验, 可被有效提炼应用于侨批档案推广中^[7]。新媒体环境下的古籍推广研究集中于古籍阅读推广、古籍保护推广^[8-9]和古籍数据库推广^[10]等方面, 具体包括:(1) 宏观讨论新媒体技术的优势及利用新媒体开展古籍推广的普适性方法^[11];(2) 研究利用新媒体开展古籍推广的具体实践, 集中在高校图书馆、公共图书馆的推广实践^[12-13];(3) 研究利用特定的新媒体开展古籍推广, 如短视频^[14]、古籍类公众号^[15];(4) 研究特定古籍的推广, 主要为中医药古籍^[16]。

侨批档案推广研究从以下两方面展开:(1) 从实体层面研究侨批档案资源的开发与推广。部分学者研究如何通过特定手段推广侨批档案, 如探讨侨批档案与城市公共空间结合^[17]、利用“文化云”实现数字侨批档案的共享^[18]、侨批档案文献数字化建设^[19]等。(2) 从文化层面探讨侨批档案文化的弘扬, 如分析侨批档案文化弘扬的先进经验^[20-21]、侨批档案文化品牌的塑造^[22]等。

总体而言, 现有关于新媒体与古籍推广相结合的研究多聚焦于具体技术手段或整体古籍推广实践, 较少针对某类古籍研究特定的新媒体推广方式。且部分研究仅在建议中提及“利用传媒手段宣传古籍”, 概括性指出新媒体的优势并笼统提出策略, 缺少具体操作方式。关于侨批档案推广的研究主要聚焦于传统推广方式和数字化工作, 缺少利用新媒体技术开展推广的研究。因此本文将针对侨批档案开展研究, 在广泛调查侨批档案推广现状的基础上, 结合利用新媒体平台开展古籍推广的理论基础与实践经验, 探索新媒体环境下的侨批档案推广策略。

1 基于扎根理论的侨批档案推广现状分析设计

1.1 理论基础

1981年, 市场营销学专家布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)^[23]在传统市场营销理论4Ps的基础上提出7Ps服务营销理论(简称“7Ps理论”), 即人员(Participant)、渠道(Place)、有形展示(Physical Evidence)、产品(Product)、促销(Promotion)、过程(Process)以及定价

(Price)。20世纪90年代,图书馆界开始关注其重要性和适用性^[24]。

7Ps理论在图书馆的阅读推广中有一定的应用实践与基础,该理论既强调服务人员在营销活动中的重要意义,也强调让用户成为营销过程中的参与者,以更好地满足用户的期待,把握好服务的侧重点^[25]。侨批档案的推广是通过产品和活动宣传引起公众对侨批档案的关注,促进侨批档案的保护与传承。与图书馆的阅读推广在推广理念、范畴以及路径上具有相似性,同样需要面向广大受众,也关注受众在营销活动中的需求和感受。因此运用7Ps理论分析侨批档案的推广现状,有利于从推广者和受众双重视角总结推广经验,发现推广中存在的问题。

本文拟将7Ps理论作为理论基础,将其所包含的要素演化运用于侨批档案推广实践的分析中,关注推广的全过程,以服务的视角评价侨批档案推广的效果。由于侨批档案推广多为公益服务,本文剔除“定价”要素,其他各要素的内涵见表1。

表1 侨批档案推广实践分析角度

7Ps理论要素	分析角度	分析角度内涵
人员	推广主体	向目标受众推广侨批档案文化的宣传者
渠道	推广形式	凝练侨批档案文化的有形展示形式
有形展示		
产品	推广内容	侨批档案推广形式的内容切入点
	推广效果	侨批档案推广形式得到反响的情况
促销	宣传方式	向目标受众推广侨批档案有形展示形式的方式
过程	运行机制	侨批档案推广的具体过程

1.2 研究思路

首先,本文运用文本分析法。通过收集侨批档案推广案例,基于7Ps理论,从推广主体、形式、内容、效果、宣传方式等角度对案例文本进行程序化扎根编码。程序化扎根编码是Strauss和Corbin在经典扎根理论基础上提出的程序化水平更高、编码过程更加系统的质化研究方法^[26]。它改进了编码程序,由实质性编码(含开放式编码和选择性编码)和理论性编码调整为开放式编码、主轴编码、选择性编码,强调编码的程序以及概念与范畴间的因果关系,可操作性更强^[27]。目前较多研究选用程序化扎根编码^[28-30]。因此本文采用开放式编码、主轴编码、选择性编码三级编码,反复进行比较、抽象化和概念化,不断提炼新范畴,直至核心范畴饱和。从而分析侨批档案推广的现状和现存问题,并总结推广实践中所体现的侨批档案值得关注的特点。其次,辅以案例分析法,选取两个利用新媒体开展古籍推广较为成功的案例,多方面分析可借鉴之处,提取新媒体环境下古籍推广的经验。最后,基于上述分析,立足侨批档案推广的不足,将侨批档案的特点与可借鉴经验相结合,提出新媒体环境下推广侨批档案的策略。

1.3 数据来源

本文选取侨批档案推广案例的介绍与报道为分析文本,文本主要来源于以下渠道:(1)广东省、福建省等地的档案馆、图书馆、文化研究中心的网站、公众号、短视频、微博等平台;

(2) 厦门网、中侨网等新闻媒体平台;(3) CNKI、读秀学术搜索等数据库。以“侨批推广”“侨批宣传”“侨批展示”等为检索词, 通过检索、筛选、剔除重复和与侨批档案相关度较低的案例, 最终得到 37 项推广案例 (时间范围为 2005 年 1 月到 2021 年 9 月)。

基于 7Ps 理论, 从推广主体、形式、内容、效果、宣传方式等方面, 初步整理出 37 项实践案例文本。再按照程序化扎根理论提炼侨批档案推广实践中的具体要素, 由双人进行三级编码, 反复对比补充, 形成最终编码结果。

1.4 数据分析

1.4.1 开放式编码

开放式编码是扎根的第一步, 根据研究主题, 逐字逐句阅读原始文本并进行概念化处理, 再归纳、合并意思相似的初始概念, 形成范畴。本文围绕“侨批档案推广”主题, 逐个案例、逐个方面对相关介绍和报道文本进行编码, 提炼出 62 个初始概念, 用 A_x 表示 (见表 2), 再将初始概念归纳成 23 个范畴, 用 B_x 表示 (见表 3)。

表 2 开放式编码概念化结果 (部分)

初始概念	原始文本
A58 奖项认可	P11 《海那边—潮汕侨批》获 2018 年南派纪录片奖之最佳导演奖、最佳节目奖
A59 品牌项目	P8 江门五邑侨批专题展被列入“2021 年广东省弘扬社会主义核心价值观主题展览”名单
A60 文化传承	P19 许多学校组织学生参观新加坡侨批文化展, 不少人表示加深了对中国和新加坡历史文化的认识
A61 情感共鸣	P24 《厦门侨批》发行引发世界华侨华人对华侨文化、华侨精神的共鸣
A62 集体学习	P29 厦门市支科技处党支部开展主题党日活动

注: 如需了解“表 2 开放式编码概念化结果 (完整版)”, 请联系本文作者。

1.4.2 主轴编码

主轴编码是二级编码, 挖掘开放式编码得到的范畴之间的潜在关系, 将分散的范畴有机联系起来, 形成更高层次的主范畴。本文的主范畴是 7Ps 理论的五个方面, 开放式编码也是在该框架下提炼的。5 个主范畴用 C_x 表示 (见表 3)。

1.4.3 选择性编码

选择性编码进一步挖掘主范畴间的关系, 提炼出一个核心范畴, 并以“故事线”的形式将核心范畴与主范畴串联起来, 构建出完整的理论框架。本文的主范畴基于 7Ps 理论形成, 各主范畴都属于“服务营销要素”, 这些要素反映了服务营销的情况, 因此提炼出“侨批档案推广现状”这一核心范畴。围绕其形成的“故事线” (见图 1) 可以概括为: 侨批档案推广首先由单个或多个部门发起, 基于侨批档案实体及其蕴含的丰富内涵, 形成与推广内容适配的展览、剧目等多种推广形式, 通过刊物、电视媒介等渠道向社会推出。只有推广的内容、产品及宣传方式相匹配才能达成权威关注、社会反响强烈等推广效果。

表3 开放式编码范畴化及主轴编码结果

主范畴 (C)	范畴 (B)	初始概念 (A)
C1 推广主体	B1 独办 (51.4%)	A1 个人独办; A2 党政机关独办; A3 文化事业单位独办; A4 社会组织独办; A5 传媒机构独办
	B2 合办 (48.6%)	A6 党政机关主导的合作; A7 文化事业单位主导的合作; A8 社会组织主导的合作
C2 推广形式	B3 图书 (28.9%)	A9 小说; A10 图鉴; A11 散文集; A12 汇编; A13 史话
	B4 展览 (18.4%)	A14 图片展; A15 实物展; A16 图片+实物展
	B5 剧目 (5.3%)	A17 话剧; A18 戏剧
	B6 文创产品 (5.3%)	A19 陶艺品; A20 剧本杀
	B7 影视作品 (13.1%)	A21 连续剧; A22 纪录片
	B8 数据库 (5.3%)	A23 数据库
	B9 赛事 (2.6%)	A24 赛事
	B10 新媒体产品 (21.1%)	A25 系列推文; A26 短视频; A27 直播节目
C3 推广内容	B11 侨批档案故事 (36.6%)	A28 潮汕文化和风土人情; A29 华侨故事; A30 华侨精神
	B12 侨批档案历史 (46.3%)	A31 侨批业兴衰史; A32 侨批管理政策史; A33 金融与工商史; A34 交通史; A35 邮政(批局)史; A36 华侨史
	B13 侨批档案实体 (14.6%)	A37 侨批档案知识介绍; A38 实体展示; A39 侨批档案资源汇集
	B14 侨批档案保护 (2.5%)	A40 侨批档案保护群体
C4 宣传方式	B15 刊物 (14.6%)	A41 期刊刊载; A42 报刊报道
	B16 现场推广 (14.6%)	A43 文创产品推广; A44 首发会推介; A45 讲座分享
	B17 电视媒介 (12.5%)	A46 电视台报道; A47 电视台播出
	B18 网络媒介 (31.2%)	A48 官网产品介绍; A49 官网活动报道; A50 官网展示; A51 音视频平台播出
	B19 社交媒介 (27.1%)	A52 公众号推送; A53 视频号推送
C5 推广效果	B20 权威关注 (27.8%)	A54 专家关注; A55 领导关注
	B21 社会影响力 (36.1%)	A56 新闻媒体报道; A57 社会关注度
	B22 荣誉肯定 (22.2%)	A58 奖项认可; A59 品牌项目
	B23 社会教育作用 (13.9%)	A60 文化传承; A61 情感共鸣; A62 集体学习

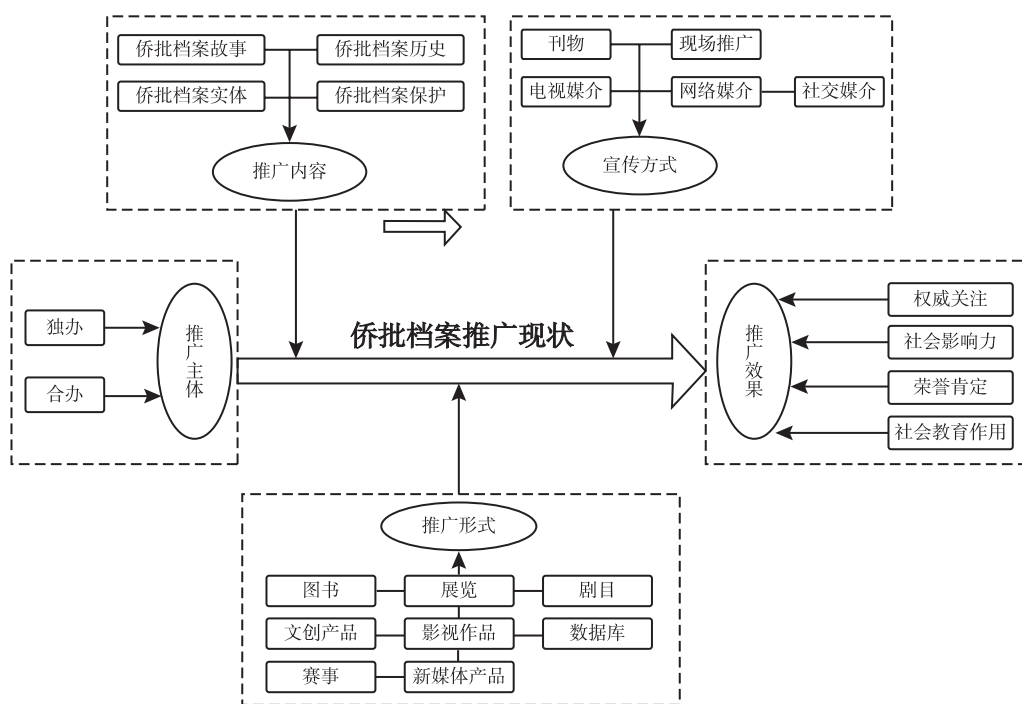


图1 侨批档案推广现状“故事线”

1.4.4 饱和度检验

按照案例的顺序逐一编码,第33个案例之后未再产生新的概念和范畴,满足理论饱和原则。因此,认为本文对侨批档案推广实践的调研充分,相关结论可以反映侨批档案的推广现状。

2 侨批档案推广现状分析结果

2.1 从侨批档案推广实践看侨批档案的特点

2.1.1 形成上:数量庞大,形成地广泛

侨批产生于晚清,20世纪70年代退出历史舞台。该时期,大量华侨外出谋生,国内外往来侨批数量庞大。据统计,20世纪50年代,仅广东省每月的侨批就达30余万封。

国内的侨批档案集中分布在广东省潮汕地区、江门市和福建省厦门市、泉州市等侨乡;国外的侨批档案则随着华侨的足迹遍布五大洲,集中在东南亚一带。抓住“侨批广泛分布”的特点,2012年福建省泉州市档案馆与新加坡国家图书馆共同举办了“家书抵万金——新加坡侨批文化展”,展览选址于新加坡。在此期间共吸引了新加坡逾15万人参观,因反响热烈,原定1月结束的展览延至5月^[31]。侨批档案涉及的地域十分广阔,其不仅是中国的,更是世界的,这正是以中外合作形式举办的“家书抵万金”展览能在新加坡得到热烈反响的原因。

2.1.2 来源上:发源流转收藏于民间

侨批随着近代外出务工潮形成,是华侨寄给国内家眷的信款合一的跨国家书,因此其主要在

民间发源流转,是原生态的草根档案文献^[6]。近年来,随着侨批档案的价值受到重视,越来越多民间收藏家和机构收藏、研究侨批档案。

广东省江门市档案馆结合侨批档案的特点,制作“侨批中的党史”系列推文,充分运用民间力量,挖掘散落在民间的草根宝藏。一方面,许多侨批档案素材来自民间私人收藏家,如第九期推文的素材来自罗达全收藏的1950年谢永宽写给“厚父”的信;另一方面,系列推文的配套视频以专家讲解为主线,汇集众多侨批档案研究者的成果,让更多人感受到侨批档案的魅力。由此可见社会组织和个人在侨批档案推广中发挥重要的作用。

2.1.3 内容上:具有情境性

每一封侨批都饱蘸华侨爱国爱乡的感情,记载其在外的奋斗史,充满情境性的故事叙述。广东省江门市博物馆推出剧本杀《家园》,将背景设定为一百年前的广海码头,讲述了五邑华侨为家园殊死搏斗的故事。游客在玩剧本杀同时能切身感受华侨的家国情怀和奋斗精神。该博物馆正是基于侨批档案情境性特点,立足于侨批档案中记录的时代背景和故事内容,还原场景,设计出故事丰富、人物生动、时代特色鲜明的剧本杀。

除了侨批档案中信件文字化的表达,批封上不同时期的货币、印戳等时代印记也充满了情境性,在剧本杀、模拟场景展览等多个推广实践中都得以运用,加深了受众的沉浸式体验。

2.1.4 形式上:组成元素丰富

侨批集批封、书信、批款、侨批经由路线等元素于一身^[32],相较其他类型文献组成元素更丰富。上述元素既有重要的史料价值,体现侨批档案的发展脉络,也具有文化和教育价值,是中华民族艰苦创业、孝悌观的生动写照^[33]。

福建省厦门市思明区归国华侨联合会从侨批档案提取地址、经营范围、海外分支机构等信息,分析汇票上的信局印戳和用笺方式,探讨了110家厦门侨批档案局的经营概况,编成《按章索局·图说厦门侨批》一书^[34]。该机构抓住侨批档案的特色元素,量身打造推广方式,充分展现了侨批档案特色,加深受众印象。

2.2 侨批档案推广中的不足

2.2.1 推广主体:社会力量能动性发挥欠缺

由主轴编码的结果(见表3)分析可得,党政机关、文化事业机构、社会组织和个人是侨批档案推广的主力。以社会组织和个人为代表的社会力量积极参与到侨批档案的推广中,但参与方式有限。或以“个人独办”(A1)的形式编写图书,或以协办者身份参与“党政机关主导的合作”(A6)、“文化事业单位主导的合作”(A7),承担提供侨批档案资源、分享侨批档案研究成果的任务,社会力量的能动性有限,难以充分发挥自身创造力、贴近大众等优势。单纯依附于党政机关或文化事业机构的推广思路,使侨批档案推广设计缺乏多元化视角,创新活力不足。

2.2.2 推广形式和内容:情境性挖掘不够充分

侨批档案推广形式多样,但整体较为传统,仅21.1%的案例借助了新媒体技术(见表3),以“系列推文”(A25)、“短视频”(A26)、“直播节目”(A27)等新兴方式开展推广。虽然“剧目”(B5)、“文创产品”(B6)等形式富有地方特色和文化蕴含,但受限于空间,推广范围有限。

侨批档案推广实践多从“侨批档案故事”(B11)、“侨批档案历史”(B12)、“侨批档案实体”

(B13) 和“侨批档案保护”(B14) 切入, 侨批档案所记载的故事和反映的历史成为重要挖掘点, 如推广者关注到侨批档案中的“潮汕文化和风土人情”(A28)、“交通史”(A34) 等。但以此为开发视角, 采用的形式多为“图书”(B3) 和“展览”(B4), 占 47.3%。通过文字叙事、图片和实物展出讲述侨批档案故事, 呈现平面化、单一化效果, 趣味性较低, 对受众的吸引力不够强。情境性内容可以转换成可观、可听、可感的形式, 调动受众的感官全方位呈现, 因此侨批档案的情境性挖掘仍有较大空间。运用新媒体平台, 既能全方位展现侨批档案的情境性, 又能扩大辐射范围, 不失为侨批档案推广的新机遇。

2.2.3 宣传方式: 新媒体平台优势发挥不足

侨批档案推广实践中运用的宣传方式较丰富, 包括“刊物”(B15)、“现场推广”(B16)、“电视媒介”(B17)、“网络媒介”(B18) 和“社交媒介”(B19) 等, 且常通过多种方式宣传某种推广形式, 以覆盖不同偏好群体。侨批档案推广中也较广泛地运用新媒体平台, 比如, 利用网络媒介和社交媒介开展宣传的案例占 58.3% (见表 3); 由传统刊物拓展出的电子期刊形式, 也借助了网络媒介。但其实质是线下形式的简单转移, 未能充分发挥新媒体技术优势。如官网报道多为静态的图文介绍, 内容和展现方式无异于纸质媒介, 新媒体技术如视频、动画等多样形式和留言、转发点赞等互动方式运用较为不足。而且宣传时间集中在活动结束后展开回顾与报道, 活动前的预热与推广有所欠缺, 不利于调动受众参与积极性和提高侨批档案推广热度。

2.2.4 推广效果: 社会教育作用不够强

侨批档案推广的效果主要表现在得到“权威关注”(B20)、产生“社会影响力”(B21)、获得“荣誉肯定”(B22)、发挥“社会教育作用”(B23) 四个方面, 在体制内外均产生了一定效果。但从开放式编码的范畴化结果来看 (见表 3), 侨批档案的社会教育作用, 如促进文化传承、引起情感共鸣的效果不够明显, 大部分公众虽然关注或参与了侨批档案的推广活动, 但未能深入了解与探索侨批档案文化, 侨批档案的社会认知度和认同感不够强。目前, 侨批档案推广多为自上而下推动, 如何在社会层面扩大侨批档案知名度、促进侨批档案文化传播有待进一步探索。

总体而言, 现有侨批档案推广形式和宣传方式较为丰富, 推广内容也较全面, 能够吸引社会力量共同推广, 取得了一定推广成效。然而在新媒体环境下, 侨批档案的推广形式、推广效果仍有提升空间, 充分借助新媒体平台、利用新媒体技术成为侨批档案推广的重要机遇。

3 新媒体环境下古籍推广经验启示

当前, 利用新媒体开展古籍推广已卓有成效, 而侨批档案推广仍有提升空间。本文选取“新媒体+古籍推广”的典型案列, 提取新媒体环境下古籍推广经验, 弥补侨批档案推广不足。

从案例的代表性上看,《典籍里的中国》和“寻找古籍守护人”是新媒体环境下古籍推广的成功案列, 二者深度应用新媒体技术与平台, 取得了较好的推广效果, 可为新媒体环境下的侨批档案推广提供参考经验。从案例的移植性上看, 侨批档案和古籍都是珍贵的文献遗产, 古籍活化利用推广中的诸多有益举措可有效导入侨批档案推广中。本文以《典籍里的中国》和“寻找古籍守护人”作为分析对象, 汲取有益启示。

3.1 《典籍里的中国》推广经验启示

《典籍里的中国》是中央广播电视台制作的大型文化节目，于2021年春节开播。开播以来广受好评，仅四期后播放量就超5亿，节目相关话题阅读量超20亿^[35]。该节目在推广形式和内容、宣传方式、推广效果等方面提供了成功经验。

3.1.1 打造沉浸体验，适应新媒体传播

区别于传统的访谈、记录类节目，《典籍里的中国》以讲故事的方式，配合新媒体技术多样化的呈现方式，打造沉浸式体验。节目选取与典籍相关的核心人物作为故事主角，以戏剧叙事、打造情境为主，同时结合访谈、真人秀等元素，表达方式融合升级；利用VR、AR等现代视听技术打造震撼的舞台效果，构建沉浸式空间。节目内容的故事性和体验感强，使其获得了较高热度。

3.1.2 覆盖多元平台，进行分众化传播

《典籍里的中国》除了在电视播出外，也结合众多新媒体平台进行“破圈”推广^[36]，根据平台特点和受众差异分众化传播。节目首播时在央视网等平台同步播出，不仅提供节目完整版视频，还上线了花絮视频、三分钟科普视频、亮点合集视频。在抖音APP，节目组开辟专门的视频合集，投放短小精悍的相关视频。新媒体平台使大屏和小屏互动连接^[37]，满足用户浏览趣味花絮、查看精彩瞬间、观看短视频等多样需求，迅速推广节目。

3.1.3 利用社交媒体，加深互动交流

节目组利用微博、微信等社交媒体与观众互动。节目组开设了官方微信公众号，发布节目信息或典籍知识推文；开设了官方微博，及时更新预热、回顾视频。节目热播期间，“袁隆平宋应星跨越300多年的握手”“300多年前徐霞客旅游有多硬核”等相关话题登上热搜，网友们在原节目基础上开展衍生创作。利用微信公众号留言寻找志趣相投的网友，利用微博关系网大规模传播^[38]，有利于节目与观众间互动交流以及观众之间讨论分享，加深公众对节目的印象。

3.2 “寻找古籍守护人”推广经验启示

“寻找古籍守护人”汇聚了社会力量，扩大了推广主体。2021年7月，字节跳动公益联合中国文物保护基金会、国家图书馆共同发起了“寻找古籍守护人”活动^[39]。创作者只需在抖音、西瓜视频等平台分享古籍相关内容，并添加“寻找古籍守护人”话题即可参与活动。该活动还邀请了古籍修复专家杜伟生、学者周国平等九位名人成为“古籍宣推官”。

截至2021年10月5日13时，抖音平台上该话题已播放11.2亿次，作品最高获赞207.6万次。活动的火爆源于其充分运用社会力量。首先，引入强大的企业作为活动主办方。该活动与字节跳动合办，公司提供技术资金支持以及受众基础，其旗下的抖音、西瓜视频等平台构成了活动的主要传播渠道。其次，结合新媒体平台充分发挥名人效应。视频平台已拥有了一批忠实用户，且九位古籍宣推官本身也在各自领域具备一定的粉丝基础，两方流量叠加起到更好的效果。最后，灵活运用新媒体平台，调动公众积极参与。该活动采用简单、亲民的短视频拍摄方式，使用户既是古籍推广的受众也是创作主体，身份切换自如。同时发挥社交平台的带动作用，营造“关注古籍推广”的社会氛围，吸引更多人参与。

汇聚社会力量参与古籍保护与传承, 既缓解了传统推广主体的压力, 又能充分调动社会力量集思广益, 让古籍焕发新生, 提高古籍文化关注度。

4 新媒体环境下侨批档案的推广策略

基于以上分析, 本文汲取新媒体环境下古籍推广的理论基础与实践经验, 结合侨批档案自身特点, 总结出基于新媒体平台的侨批档案推广策略。

4.1 推广主体: 鼓励社会力量利用新媒体空间个性化发声

新媒体突破了传统媒体的篇幅限制和话语权垄断, “人人皆可发声”使得社会力量在新媒体环境下尤为重要。而侨批档案大多收之于民, 在国内外广泛分布, 社会力量具有参与推广的物质基础。

编码分析得出社会力量较少独立参与侨批档案推广, 社会组织独办与社会组织主导的合作仅占约 20%。针对社会力量在侨批档案推广中能动性不足的问题, 在推广工作中应构建“一元为主、多元并存”的推广主体格局。在政府部门、新闻媒体和文化事业单位主导下, 还要扩大推广主体, 吸纳各类企业、社会研究及私人收藏机构、公众等力量。特别注重引入在新媒体领域具有优势的互联网企业, 借助其资金、平台、流量等, 为侨批档案推广提供大流量平台和高效运营模式。例如可以将侨批档案与新媒体运营有机结合, 利用知识产权 (Intellectual Property) 赋予侨批档案特定的文化属性和商业价值, 在公众中形成品牌标识, 赋能侨批档案推广。在平台商城推出侨批档案周边产品, 扩大影响力, 寻求更为广泛的受众基础。

社会公众也可以利用新媒体平台主动参与侨批档案推广。收藏侨批档案的民众和机构可以利用新媒体平台分享侨批档案资源; 侨批档案研究者可以通过拍短视频、创作短文等方式在新媒体平台科普相关知识; 侨批档案爱好者可以通过评论或参与话题讨论进行交流, 通过点赞或转发扩大侨批档案的传播范围等。社会公众可以利用新媒体平台随时随地发声, 以自己感兴趣方式参与其中, 构建互动性强的侨批档案传播与文化交流圈。

4.2 形式和内容: 借助新媒体技术立体展现侨批档案情境内容

新媒体环境下, 内容生成、参与互动成为推广新方向, 且新媒体平台提供的多样化展现形式, 为侨批档案情境性内容的全方位叙述、侨批档案推广形式的创新提供了可能。

上文分析得出, 侨批档案推广形式多为图书和展览, 展示效果平面化、单一化。为解决侨批档案情境性内容挖掘不充分等问题, 可借助新媒体技术, 创新开发侨批档案推广形式。以讲故事的方式展现侨批档案内容, 将无形的侨批档案故事转换为可观、可听、可感的有形呈现, 让情境更真实可感, 如利用 VR 技术设计身临其境的侨批档案游戏等。在侨批档案推广形式中融入情感交互设计, 如在侨批游戏中设计制作个性化侨批的场景, 带给用户沉浸式体验, 增强用户对侨批档案推广形式的黏性。

以形式的创新吸引社会关注, 以内容的挖掘加强社会认同, 以人性化的互动设计赢得用户好评, 从而扩大侨批档案推广的社会受众, 促进侨批档案文化传播, 推动侨批档案文化深入人心。

4.3 宣传方式：利用新媒体平台流量扩大推广受众

各类主流新媒体平台已经在社会公众中形成了受众基础，将侨批档案推广内容引入新媒体平台，有助于推动更广泛的社会参与。

尽管有 58.3% 的案例利用新媒体平台宣传侨批档案（见表 3），但利用方式未能充分发挥新媒体平台的优势。为此，应充分发挥主流平台影响力，提升侨批档案推广热度。一方面，发展线上线下结合的营销方式，建立品牌效应。在线下活动举办前，利用新媒体平台预热，如制作预告推文、预告视频传递活动时间地点等信息。另一方面，借助社交媒体平台，促进用户的交流与讨论。如邀请流量明星代言；挖掘实时热点并撰写推送、制作视频，且及时利用新媒体号进行推送等，以此引发公众参与侨批档案讨论互动的兴趣，为侨批档案推广积累热度。

4.4 推广效果：基于新媒体平台多样化功能实现分众化传播

社会公众是侨批档案推广的主要受众，也是衡量推广效果的重要尺度。编码分析的结果说明侨批档案的社会教育作用有限，占 13.9%（见表 3），为扩大侨批档案的社会认知度，侨批档案推广要准确把握受众需求，并借助新媒体平台的多样化功能，满足用户的个性化需要。

准确把握受众的需要。可以通过挖掘用户的文化需求大数据，了解用户对侨批档案推广的内容、形式偏好，以此为依据设计侨批档案推广形式。此外，可以借助新媒体平台的推荐算法，依据受众的年龄、爱好等大数据分析结果，将多样化的推广形式推送给潜在用户，发展庞大的受众群。

顺应不同新媒体平台特点，结合侨批档案丰富的组成要素，设计不同的推广形式实现分众化传播。如以侨批档案的组成元素为知识点制作推文，借助公众号、朋友圈传播科普知识，满足偏爱公众号科普的公众；以短视频形式呈现侨批档案的故事，满足喜欢短视频形式的公众等。让不同平台偏好者均能接触侨批档案，扩大推广范围，优化推广效果。

【参考文献】

- [1] 2013 侨批档案 - 海外华侨银信 [EB/OL]. (2021-4-7)[2021-10-1]. <https://www.saac.gov.cn/mowen/cn/c100393/202104/9e5c5e72a914499b9d0ae503620461b2.shtml>.
- [2] 习近平总书记重要讲话、重要指示精神在广东省统战侨务系统引起强烈反响 [EB/OL]. (2020-10-18)[2021-10-2]. <http://society.yunnan.cn/system/2020/10/18/031047976.shtml>.
- [3] 中办国办印发《“十四五”全国档案事业发展规划》[EB/OL]. (2021-6-8)[2021-10-5]. <https://www.saac.gov.cn/daj/yaow/202106/899650c1b1ec4c0e9ad3c2ca7310eca4.shtml>.
- [4] 景东, 苏宝华. 新媒体定义新论 [J]. 新闻界, 2008 (3): 57-59.
- [5] 聂勇浩, 陈童. 侨批档案整理方法探讨 [J]. 山西档案, 2017 (1): 49-53.
- [6] 王英, 舒洁. 利益相关者视角下潮汕侨批档案的保护研究 [J]. 档案管理, 2020 (6): 79-82.
- [7] 傅晓岚. 侨批研究刍议——兼谈闽南侨批实物文献的征集 [J]. 贵州文史丛刊, 2012 (2): 121-126.
- [8] 吴爱云, 赵宇波, 黄东霞. 吉林省古籍资源保护调研 [J]. 图书馆学研究, 2021 (11): 50-57.
- [9] 何子旭. 古籍保护宣传推广研究 [D]. 天津: 天津师范大学, 2021.
- [10] 刘蕾. 新媒体环境下中国古籍数据库推广模式研究 [D]. 杭州: 浙江传媒学院, 2021.
- [11] 贺海侠, 张晶. 新媒体环境下高校图书馆古籍阅读推广 [J]. 黑龙江科学, 2019, 10 (9): 74-75.
- [12] 刘捷, 王智芹. 公共图书馆依托微信平台进行古籍阅读推广调查研究 [J]. 图书馆工作与研究, 2021

李海涛, 陈思伶, 何欣彤, 等. 基于新媒体平台的侨批档案推广策略研究 [J]. 文献与数据学报, 2022, 4 (4): 022-034.

(3): 56-62.

- [13] 孔令云. 高校图书馆古籍阅读推广探析——以安徽大学图书馆为例 [J]. 黄山学院学报, 2021.23 (1): 137-140.
- [14] 贾娟. 短视频古籍推广调查及发展策略 [J]. 图书馆论坛, 2020, 40 (8): 131-137.
- [15] 樊铭. 基于微信公众平台的古籍保护推广服务研究 [D]. 郑州: 郑州大学, 2018.
- [16] 李文林, 曾莉, 杨澜, 等. 媒体引导对中医古籍阅读推广的作用及其启示 [J]. 中华医学图书情报杂志, 2015, 24 (6): 33-36.
- [17] 许翔, 许瑞生. “世界记忆”文献遗产在城市空间的展示——历史文献公共展示方式的创新 [J]. 规划师, 2014, 30 (12): 106-110.
- [18] 李建伟. 文化云模式下的侨批档案保护——以梅州客家侨批为例 [J]. 图书馆论坛, 2018, 38 (4): 147-152.
- [19] 张惠萍. 侨批文献数字化建设研究 [J]. 盐城师范学院学报 (人文社会科学版), 2015, 35 (6): 119-121.
- [20] 邓达宏. 福建侨批遗韵的弘扬与发展析略 [J]. 中共福建省委党校学报, 2018 (8): 114-120.
- [21] 邓达宏, 杨永华. “大侨务”视域下新型智库助推侨批文化弘扬的实践与思考 [J]. 福建省社会主义学院学报, 2019 (3): 107-114.
- [22] 杨岚, 王小云. 档案文化品牌塑造研究——以福建侨批档案为例 [J]. 中国档案研究, 2019 (1): 185-203.
- [23] 佩罗特. 基础营销学 (第15版) [M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [24] 梁文光, 李鹏志. 服务营销 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2012: 14.
- [25] 陈星. “互联网+”背景下贵州广电网络服务营销策略研究 [D]. 贵阳: 贵州大学, 2021.
- [26] 吴肃然, 李名荟. 扎根理论的历史与逻辑 [J]. 社会学研究, 2020, 35 (2): 75-98, 243.
- [27] 贾旭东, 谭新辉. 经典扎根理论及其精神对中国管理研究的现实价值 [J]. 管理学报, 2010, 7 (5): 656-665.
- [28] 黄体杨, 聂锐, 钟志龙. 数字时代个人存档面临的挑战及破解逻辑——基于档案工作者访谈记录的扎根理论研究 [J]. 档案学研究, 2021 (1): 110-115.
- [29] 王芳, 陈月, 宗兴慧, 等. 基于扎根理论的高校图书馆员创新行为影响因素研究 [J]. 图书馆学研究, 2022 (7): 50-58.
- [30] 张宝生, 张庆普. 基于扎根理论的社会化问答社区用户知识贡献行为意向影响因素研究 [J]. 情报学报, 2018, 37 (10): 1034-1045.
- [31] 福建省泉州市档案馆赴新加坡办侨批文化展 [EB/OL]. (2012-9-13) [2021-10-5]. <http://world.people.com.cn/n/2012/0913/c157278-18997772.html>.
- [32] 杨明华, 刘晓莉, 金文坚, 等. 侨批元数据著录规则研究 [J]. 图书馆论坛, 2013, 33 (4): 82-85+76.
- [33] 蓝静红. “海丝战略”背景下的侨批档案研究 [J]. 广东开放大学学报, 2016, 25 (2): 87-90.
- [34] 《按章索局·图说厦门侨批》发行 [EB/OL]. (2020-5-26) [2021-10-5]. <http://www.chinaqw.com/qx/2020/05-26/258000.shtml>.
- [35] 《典籍里的中国》“火”到海外被网友称为“封神之作” [EB/OL]. (2020-5-7) [2021-10-5]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699071575220632788&wfr=spider&for=pc>.
- [36] 胡智锋, 陈寅. 新时代中国电视文化类节目创新探索的价值与启示 [J]. 电视研究, 2021 (6): 14-17.
- [37] 陈芷韵. 文博类电视节目深度融合传播策略分析 [J]. 电视研究, 2021 (6): 55-56.

[38] 马越奇. 文化类创新节目的策划呈现与视听传播分析——以《典籍里的中国》为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(14): 112-114.

[39] 寻找古籍守护人, 在抖音、今日头条、西瓜视频当“古籍宣推官”[EB/OL]. (2021-8-5)[2021-10-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/Qwde47u0Gipd5Ymea_kT3Q.

Research on the Promotion Strategies of Qiaopi Based on the New Media Platform

Li Haitao¹ Chen Siling¹ He Xintong¹ Lin Kenan¹ Duan Dan² Li Xiaoxiao¹

(1.School of Information Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006, China;

2.School of Government, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: [**Purpose/significance**] Based on the practice of Qiaopi's promotion and the application of new media technology in the promotion of ancient books, this paper explores the promotion strategies of Qiaopi based on the new media platform, in order to activate Qiaopi, inherit the culture of Qiaopi and continue the memory of Qiaopi. [**Methods/process**] Using the marketing theory of 7Ps, this paper analyzes the practice cases of Qiaopi's promotion based on the method of grounded theory from five perspectives: promotion subject, promotion form, promotion content, promotion effect and publicity method, and summarizes the characteristics of Qiaopi and the problems existing in the practice of Qiaopi's promotion. Learning from the experiences of ancient books' promotion under the new media environment, this paper explores the integration of new media and the promotion of Qiaopi. [**Result/conclusion**] There are some difficulties in Qiaopi's promotion, such as the lack of social forces, insufficient content mining and inadequate use of new media technology. To solve these problems, we can use strategies such as encouraging the public to promote Qiaopi freely, integrating new media technology in promotion form and publicity mode, spreading the culture of Qiaopi by more new media platform to people.

Keywords: Qiaopi; Qiaopi's promotion; New media; The marketing theory of 7Ps

(本文责编: 孔青青)