

青少年群体中博物馆教育活动的宣传推广路径分析

孙亚楠

翁牛特旗博物馆（翁牛特旗文物保护中心） 内蒙古赤峰 024500

摘要：青少年群体是博物馆公共教育服务的核心覆盖对象，其文化消费与信息触媒特征是优化青少年向博物馆教育活动传播策略的核心依据。本文首先梳理了青少年群体文化消费偏好、信息触媒习惯两类核心受众传播特征，其次构建了场景适配、内容共情、圈层渗透三类青少年向博物馆教育活动宣传推广逻辑，最终从细化分众传播定位、搭建场景化传播触点、打造互动型传播内容三个维度设计了可落地的宣传推广路径。相关研究能够为博物馆优化青少年向教育活动传播方案提供参考，有效提升活动宣传的触达效率与转化效果，助力博物馆公共教育功能落地。

关键词：青少年；博物馆；教育活动；宣传推广

引言

博物馆是开展青少年公共素质教育的重要阵地，面向青少年群体开发的教育活动是博物馆发挥公共服务功能的核心载体之一。当前多数博物馆青少年教育活动的宣传推广仍沿用通用思路，内容设计脱离青少年日常认知，渠道选择不符合青少年触媒习惯，导致大量优质教育活动无法精准触达目标受众，难以实现预期的教育价值。对青少年群体的文化消费特征与信息触媒习惯展开系统性分析，构建适配青少年群体的传播逻辑，设计具备可操作性的宣传推广路径，能够有效填补现有博物馆青少年教育活动传播领域的研究缺口，为博物馆优化相关活动的传播方案提供清晰的参照框架，也能为公共文化服务面向青少年群体的供给侧优化提供思路参考。

一、青少年博物馆教育活动受众传播特征分析

（一）青少年文化消费偏好特征

12-18岁青少年处于自我意识快速成型的成长阶段，其文化消费偏好带有清晰的群体专属特征，是优化青少年向博物馆教育活动传播策略的重要参考。其一，青少年日常文化活动选择更偏向参与属性较强的品类，愿意为能够获得沉浸式互动体验的活动分配闲暇时间与精力，对仅需被动接收信息的单向输出类文化活动接受度普遍偏低。其二，青少年文化内容审美倾向更偏向轻量化、

有情绪共鸣的内容，更愿意关注能够贴合自身生活场景、传递同辈群体共同情绪感知的内容，对脱离日常认知范围、说教属性过重的严肃内容接受度不高。其三，青少年文化消费付费倾向更偏向附加价值清晰的消费项目，愿意为能够获得专属身份标识、可以参与社交互动分享的文化内容付费，对没有额外权益支撑的普通文化内容付费意愿整体偏低。这三类特征相互影响，共同框定了青少年群体文化消费的选择范围，也为博物馆教育活动的受众定位调整提供了清晰的参照方向。

（二）青少年信息触媒习惯特征

青少年群体的信息触媒习惯带有鲜明的代际属性，是调整博物馆教育活动传播渠道选择的重要参考。第一，青少年日常获取信息的核心阵地集中在轻量化的社交类内容平台，很少主动通过官方门户网站、线下公告栏等传统渠道查找文化活动相关信息，日常刷取内容的时间呈现碎片化特征，单次信息浏览的时长普遍较短，基本不会花费大量时间主动检索陌生领域的文化类内容。第二，青少年筛选信息的首要标准是内容的趣味程度，对排版形式单调、标题严肃僵硬的内容会直接划走，更愿意主动点开标题轻松、视觉设计鲜活的信息内容，对符合自身审美偏好的内容会停留更长时间，也会主动检索同类型的相关内容做延伸了解。第三，青少年遇到感兴趣的内容会第一时间分享给关系密切的同辈群体，也愿意在内容评论区发表自身的直观感受，不会主动转发说教属性过重、不符合自身社交表达调性的内容，对带有互动玩法的信息内容参与意愿更高，也会主动参与相关话题的公共讨论。

作者简介：孙亚楠（1994.09-），女，汉族，兴安盟扎赉特旗人，硕士研究生学历，职称：文物博物助理馆员，研究方向：文物博物利用方面——社会教育宣传。

二、青少年向博物馆教育活动宣传传播逻辑构建

(一) 场景适配逻辑

场景适配是搭建博物馆教育活动与青少年触达通道的重要支撑,核心要贴合青少年三类高频日常场景的特征调整宣传内容的呈现形式,降低青少年接触相关信息的感知门槛。面向青少年日常学习场景时,宣传内容可结合通识类知识的拓展需求设计,内容重点对应课本知识的补充延伸,契合青少年课内学习的延伸阅读需求,不会让青少年觉得相关内容与自身学习生活脱节。转向休闲场景时,宣传内容可侧重活动的趣味属性设计,内容重点突出沉浸式互动的流程设置,契合青少年闲暇时间放松消遣的核心诉求,不会让青少年觉得相关内容带有过重的任务属性。落脚到社交场景时,宣传内容可侧重话题属性的挖掘设计,内容重点突出可供同辈讨论分享的记忆点设置,契合青少年社交互动的表达需求,不会让青少年觉得相关内容不符合自身社交表达的调性。三类场景的适配标准各有侧重,共同构成宣传内容调整的参考框架,能够让相关信息自然融入青少年的日常行为轨迹之中,不需要青少年主动打破原有行为习惯就能接触到相关内容。

(二) 内容共情逻辑

内容共情是拉近博物馆教育活动与青少年心理距离的核心纽带,核心要围绕青少年的接受习惯调整内容产出方向。先从内容选题层面适配青少年的兴趣偏好,尽量选取贴合青少年日常生活场景的内容切入,减少脱离日常认知的严肃内容占比,让青少年能够快速感知到内容与自身的关联。再从情感表达层面契合青少年的情绪需求,内容表述偏向轻松鲜活的表达风格,弱化生硬的说教属性,贴合同辈群体共通的情绪感知逻辑,让青少年愿意对内容产生进一步的了解意愿。最后从内容难度层面匹配青少年的认知水平,内容设置尽量轻量化,控制单次传递的信息密度,符合青少年碎片化浏览内容的接受习惯,不会让青少年产生过重的信息接收负担。三个层面的调整方向各有侧重,既能够契合青少年群体的文化消费偏好,也可以让宣传内容的传播效率得到有效提升,不需要青少年刻意调整自身的内容接受习惯,就能够对相关活动的信息产生好感,也愿意主动对相关内容做进一步的了解,甚至愿意将内容分享给自己的同辈群体。

(三) 圈层渗透逻辑

圈层渗透是扩大青少年向博物馆教育活动传播覆盖面的可行路径,核心要依照不同圈层的传播规则调整内

容的推送方向,提升传播过程的触达效率。先是同辈圈层渗透,依托青少年日常的社交分享习惯设置传播节点,引导参与过活动的青少年主动向身边同辈传递活动相关信息,降低圈层内其他用户对信息的防备心理。^[1]再是兴趣圈层渗透,结合不同兴趣圈层的内容偏好调整宣传内容的侧重方向,匹配圈层内共通的兴趣点调整内容的呈现形式,让相关信息能够在圈层内部获得自发传播的空间。最后是家校圈层渗透,对应学校的实践教学需求与家长的素质教育需求调整宣传内容的核心卖点,获得学校与家长的认可与主动推荐,为活动触达青少年搭建更可靠的信息传递通道。三个圈层的渗透方向各有侧重,能够从不同维度延伸宣传触达的边界,让更多青少年有机会接触到相关活动信息,也能进一步提升活动信息的接受度,减少青少年对陌生活动信息的抵触情绪,为后续活动的参与转化打下基础。

三、青少年群体博物馆教育活动宣传推广路径设计

(一) 细化分众传播定位

细化分众传播定位是博物馆开展青少年教育活动宣传推广的核心前提,能让活动信息精准触达不同年龄段青少年,提升宣传推广的针对性与实效性。博物馆需要结合不同年龄段青少年的成长特征,匹配对应的活动价值传递方向,避免无差别宣传带来的内容适配性不足问题。首先,博物馆需要针对初中阶段青少年设计侧重趣味性科普的宣传内容。初中阶段青少年自我意识刚刚觉醒,对新鲜事物的好奇心较强,抽象思维能力还处在发展阶段,对过于厚重的严肃文化内容接受度较低。博物馆要围绕馆藏资源的趣味化解读设计宣传内容,重点突出活动设置里的互动体验环节,匹配这类群体偏好沉浸式参与的文化消费特征,降低他们对博物馆活动的刻板印象,让他们能够快速感知活动的吸引力。其次,博物馆需要针对高中阶段青少年设计侧重文化探究的宣传内容。高中阶段青少年逻辑思维能力已经趋于成熟,具备一定的自主思考和深度探索意愿,对简单的趣味化内容容易产生认知上的冗余感。博物馆要围绕馆藏资源的文化脉络梳理设计宣传内容,重点突出活动设置里的自主探索空间,对应这类群体课内知识拓展和深度内容探索的需求,契合他们对内容价值感的追求,让他们能够快速感知活动的实用价值。^[2]同时,博物馆要让不同定位的宣传内容匹配对应年龄段青少年的信息触达习惯,初中群体的宣传内容可以搭配更鲜活的视觉设计,投放在他们常用的轻量社交平台,契合他们碎片化浏览的

信息接收习惯；高中群体的宣传内容可以适当提升内容的信息密度，搭配他们关注的知识类内容板块做推送，契合他们主动检索相关拓展内容的行为特征，让不同年龄段的青少年都能接收到符合自身需求的活动的信息，提升宣传内容的接受度。

（二）搭建场景化传播触点

搭建场景化传播触点是博物馆扩大青少年教育活动的宣传覆盖面的关键举措，能让活动信息自然融入青少年日常生活，提升信息触达的便捷性与自然度。博物馆需要将宣传信息嵌入青少年日常活动的固定路径，让活动信息无需青少年主动检索就能自然进入视野。第一，博物馆要利用校园公告栏布置宣传物料，校园公告栏是青少年每日上下学都会途经的固定点位，宣传内容可结合不同年级的课内知识拓展需求设计，呈现形式以色彩明快的轻量化海报为主，内容重点突出活动和课本知识点的关联，契合青少年课间碎片化浏览信息的习惯，不会让他们觉得相关内容和自身学习生活脱节。博物馆要贴合学期内的教学进度调整宣传物料的更新节奏，对应历史语文等学科的相关教学节点更新对应的馆藏活动宣传内容，让青少年在浏览校园公告信息的过程中就能自然接触到活动相关信息。^[3]第二，博物馆要在书店展示区布置宣传物料，贴合青少年线下选购文化产品的行为特征调整内容呈现。书店是青少年课余选购教辅资料课外兴趣读物的高频场所，宣传内容可以和同区域陈列的读物内容做呼应，突出活动和对应阅读主题的关联，适配青少年在书店寻找感兴趣内容的行为逻辑。博物馆可将宣传物料设计成和周边读物装帧风格接近的折页或者立牌，不会打破青少年浏览书店内容的原有节奏，让他们在挑选读物的过程中就能注意到相关活动信息。

（三）打造互动型传播内容

打造互动型传播内容是博物馆调动青少年参与积极性的重要手段，能让宣传过程成为青少年感知博物馆教育活动价值的首个通道，提升活动宣传的感染力与转化力。博物馆需要弱化宣传的单向输出属性，调动青少年的主动参与意愿，设计贴合青少年特点的互动环节。其一，博物馆可以设置教育活动预告打卡环节，提前在对应的传播渠道放出活动的核心亮点内容，引导对活动感兴趣的青少年完成签到打卡，完成打卡的青少年可以在参与活动时获得专属的入场纪念标识，符合青少年对专

属身份标识的偏好，也能提前锁定有参与意向的青少年群体。其二，博物馆可以配套设置文创周边抽奖互动环节，将博物馆馆藏元素衍生的文创产品作为抽奖奖品，青少年只要完成活动信息的简单分享动作就能获得抽奖资格，抽中奖品的青少年可以在参与活动时现场领取对应奖品，契合青少年的社交分享习惯，也能扩大活动信息的传播覆盖范围。^[4]其三，博物馆可以设置小讲解员预选互动环节，面向有表达意愿的青少年开放预选报名通道，报名的青少年可以提交一段和博物馆馆藏主题相关的简短讲解内容，通过预选的青少年可以在活动现场获得正式的讲解实践机会，满足青少年的自我展示需求，也能提升青少年对活动的参与代入感。这些互动环节不需要青少年付出过多的时间精力就能参与，不会给青少年带来额外的负担，且各有侧重，预告打卡环节可提升活动到场率，文创抽奖环节可扩大信息触达范围，小讲解员预选环节可强化青少年的归属感与认同感，博物馆可结合不同宣传阶段的核心目标灵活搭配互动形式，为活动参与转化提供充足动力支撑。

结语

综上所述，本研究提出的传播逻辑框架与宣传推广路径，覆盖从受众特征梳理、传播逻辑搭建到落地路径设计的全流程，既充分契合青少年群体的文化消费偏好与信息触媒习惯，也具备较强的可落地性，能够帮助博物馆有效提升相关活动的触达效率与受众接受度。后续相关研究可进一步结合不同地域、不同类型博物馆的资源特征做细化调整，构建更具针对性的传播方案，助力博物馆公共教育功能在青少年群体中的长效落地。

参考文献

- [1] 陈婷. 浅析博物馆开展社会教育活动的现状 [J]. 群文天地, 2023 (5): 67-69, 72.
- [2] 杨珂馨. 博物馆教育对青少年价值观培育与传播的方法探究——以洛阳民俗博物馆“镜像——家风家训专题展”为例 [J]. 藏天下, 2024, 10 (3): 4-8.
- [3] 刘菁. 科学传播视角下博物馆科普教育活动满意度研究 [J]. 新闻研究导刊, 2025, 16 (19): 36-40.
- [4] 周昱. 青少年艺术文化教育视域下的法国博物馆创新实践 [J]. 文化创新比较研究, 2025, 9 (22): 93-96.