



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID PROGRAMA OFICIAL DE
POSGRADO MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE
LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Investigación sobre la integración y el
desarrollo de los medios sociales y los museos
chinos**

ZHU ZHAOXIAN

**FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID,
JUNIO, 2024 UNIVERSIDAD DE
VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**

Agradecimientos

Mi año en España está llegando a su fin, y éste es el final de mi condición de "estudiante". Al despedirme de mi campus, profesores y amigos, me gustaría dar las gracias a muchas personas.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mi profesora, María José del Barrio Tellado, que ha viajado 10.000 kilómetros hasta España y hasta esta escuela. Su calidez, amabilidad y paciencia me han ayudado a superar mi impotencia y confusión. Los profesores estaban ocupados con su trabajo, pero se preocuparon de que me acostumbrara a vivir y estudiar en Valladolid, y respondieron pacientemente a todas las preguntas que se me plantearon. Aún recuerdo que la primera vez que hablamos me dijeron: "Si tienes algún problema, acude a mí". Esto me dio mucha confianza y valor.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a todos los profesores de la escuela. Me siento profundamente atraído por su paciencia y su espíritu académico. Sus ricos conocimientos me ayudaron a conocer mejor el mundo, y su duro trabajo me ayudó a obtener un impulso en mis estudios.

Quiero dar las gracias a mis compañeros de clase y a mis amigos. Vuestro entusiasmo disipó mis preocupaciones, no os aburrís conmigo porque no hablo bien español, nos animamos mutuamente en la vida, y seguimos intercambiando ideas para mejorar nuestros estudios, y conocerlos es un tesoro en mi vida.

Por último, me gustaría dar las gracias a mis padres. Gracias por vuestro amor desinteresado. Gracias por vuestro apoyo en mis estudios. Siempre os querré a todos.

Una vez más, gracias a todos los que me habéis ayudado con cada preocupación que me habéis mostrado.

Junio 2024 Valladolid

Resúmenes

A lo largo de la historia de los museos, la distancia entre éstos y su público se ha ido acortando progresivamente. Los museos chinos modernos incluso enumeran la construcción de relaciones entre ellos y sus públicos como una de sus estrategias de desarrollo a largo plazo. Hoy en día, los medios sociales han penetrado gradualmente en todos los aspectos de la vida pública, afectando poco a poco al ámbito museístico y convirtiéndose en un nuevo medio para que los museos amplíen su comunicación. Los medios sociales tienen ventajas que otros medios de comunicación no tienen, y aportan nuevos elementos al modo de comunicación de los museos chinos y ofrecen la posibilidad de hacer realidad el valor de los museos chinos. Los resultados del uso actual de los medios sociales por parte de los museos de China son muy desiguales, y el Museo Nacional del Palacio de China ha conseguido logros más significativos en este sentido. El uso de los medios sociales en la práctica en el Museo Nacional del Palacio de China refleja mejor las cuestiones relevantes que en otros museos del país. Por lo tanto, este artículo toma como ejemplo el Museo del Palacio Nacional de China, resume su estrategia de uso de los medios sociales y, sobre esta base, considera los medios sociales como un nuevo tipo de medio de comunicación en expansión, e intenta establecer un modelo de comunicación aplicable a la integración de los medios sociales y los museos chinos. Por último, se presentan ideas y sugerencias para el futuro de la integración y el desarrollo de los museos chinos y los medios sociales, como que los museos chinos deberían desarrollar una estrategia detallada de medios sociales, destacar las características institucionales de los museos durante el proceso de funcionamiento y mantener una actitud racional a la hora de reconocer y aplicar las nuevas tecnologías. Con la rápida evolución de los museos chinos y el rápido progreso de la tecnología de Internet, la integración y el desarrollo de los museos chinos y los medios sociales tienen un futuro muy prometedor.

Palabras clave: redes sociales, museos chinos, Museo del Palacio de China, comunicación

Abstract

Throughout the history of museums, the distance between museums and their audiences has gradually become closer. Modern Chinese museums even list the construction of relationship between themselves and their audiences as one of their long-term development strategies. Nowadays, social media has gradually penetrated into all aspects of public life, gradually affecting the museum field and becoming a new medium for museums to expand their communication. Social media has the advantages that other communication media do not have, which brings new elements to the communication mode of Chinese museums and provides a possibility to realize the value of Chinese museums. At present, the achievements of Chinese museums in the use of social media have a large imbalance, and the National Palace Museum of China has made more significant achievements in this regard. The use of social media in practice at the National Palace Museum of China is more reflective of the issues at stake than at other museums in China. Therefore, this paper takes the National Palace Museum of China as an example to summarize its strategy of using social media, and on the basis of which it takes social media as a new type of expanding communication medium and tries to establish a communication model applicable to the integration of social media with Chinese museums. Finally, it puts forward ideas and suggestions for the prospect of the integration and development of Chinese museums with social media, including that Chinese museums should formulate a detailed social media strategy, highlight the institutional characteristics of the museums in the operation process, and maintain a rational attitude in recognizing and applying new technologies. With the fast development of Chinese museums and the rapid progress of Internet technology, the integration and development of Chinese museums and social media has a very bright future.

Keywords: social media, Chinese museums, China National Palace Museum, communication

Índice

1. Introducción

- 1.1 Antecedentes y objetivo del estudio**
- 1.2 Revisión de los estudios pertinentes**
- 1.3 Contenido e importancia del estudio**

2. Desarrollo de los medios sociales en China

- 2.1 Definición y clasificación de los medios sociales.**
- 2.2 El desarrollo de las redes sociales en China.**
- 2.3 Prácticas de los medios sociales en el ámbito museístico chino.**

3. Desarrollo y problemas de los modelos de comunicación de

los museos en China

- 3.1 Definición de comunicación museística**
- 3.2 Diferencias entre la comunicación de los museos y la comunicación de masas en China**
- 3.3 Cambios en el modelo de comunicación de los museos chinos**
 - 3.3.1 Modelo de propagación lineal unidireccional**
 - 3.3.2 Modelo de comunicación interactiva**

4. Situación de la integración y el desarrollo de los museos y

los medios sociales en China

- 4.1 Problemas de los museos chinos en el proceso de comunicación**
- 4.2 Casos de integración de museos y medios sociales en China (utilizando como ejemplo el Museo Nacional del Palacio de China)**
 - 4.2.1 Bases para la selección de casos**
 - 4.2.2 Breves antecedentes del caso**
 - 4.2.3 Estudio de caso sobre la integración del Museo Nacional del Palacio y los medios sociales en China**
 - 4.2.4 Posicionamiento de estilo amable y elegante**
 - 4.2.5 Combinar online y offline**
- 4.3 Oportunidades y retos de las redes sociales para el Museo del Palacio de China**
 - 4.3.1 Oportunidades que ofrecen las redes sociales**
 - 4.3.2 Retos que plantean las redes sociales**

5. Perspectivas de integración de los museos y los medios sociales en China

5.1 Desarrollar una estrategia de socialización para los museos

5.2 Poner de relieve el carácter institucional del museo en su funcionamiento

5.3 Mantener una actitud racional al reconocer y aplicar las nuevas tecnologías

6. Conclusiones

7. Bibliografía

1. Introducción

1.1 Antecedentes y objetivo del estudio

La creación del Museo Ashmore en 1683 marcó el inicio de la era de los museos públicos, y desde entonces las puertas de los museos se han ido abriendo gradualmente al público. A medida que aumentaba el grado de socialización de los museos, éstos fueron desplazando su centro de atención de los artefactos a la atención del público, y prestaron más atención a las necesidades estéticas, emocionales e intelectuales del público. En cuanto a la relación entre los museos modernos y el público, el público es un elemento indispensable de los museos, al igual que las colecciones y las exposiciones de los museos. El público es el objeto de servicio del museo y la base de su supervivencia. Acercarse al público y escuchar sus voces se ha convertido en una de las estrategias de desarrollo a largo plazo de los museos modernos. ¿Cómo pueden los museos hacer realidad esta demanda si quieren acercarse a su público? Desde el punto de vista de la función de los museos, la comunicación es la forma más directa que tienen los museos de ponerse en contacto con el público. Por lo tanto, los estudiosos siguen tomando prestado el modelo de comunicación de masas para explorar el modelo de comunicación del museo, y con el desarrollo del modelo de comunicación de masas, hay similitudes con la comunicación de masas del modelo de comunicación del museo ha cambiado. Sin embargo, el actual modelo de comunicación del museo sigue teniendo los defectos de un único mecanismo de interacción y mecanismo de retroalimentación, lo que conduce a las limitaciones de la comunicación entre el museo y el público.

Con la actualización y el desarrollo de la moderna tecnología informática, la situación de la red en la vida moderna es cada vez más importante. Si se comparan la 1ª "Encuesta e informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China" y el 49º "Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China", publicados por el Centro de Información de la Red de Internet de China, se observa que, en los últimos 25 años, el número de usuarios de Internet en China ha pasado de 620.000 a 1.032 millones, y el índice de penetración de Internet alcanza el 73%. Influidos por el rápido desarrollo de Internet, todos los ámbitos de la sociedad se han volcado en la industria de Internet en busca de un mejor desarrollo. Como organización pública de servicios culturales, los museos también han ido reforzando la construcción de su red, impulsados por el doble objetivo de mejorar su propio nivel empresarial y ofrecer mejores servicios al público, y la creación y apertura gradual de sitios web de museos en los años 90 fue el primer intento de los museos físicos de incorporarse a Internet. Hasta la fecha, el sitio web del museo ha pasado gradualmente de ser una página web estática compuesta de información gráfica a una potente plataforma de red que combina información estática y dinámica, que se ha convertido en una parte indispensable de la construcción y el desarrollo de los museos físicos. En el siglo XXI, empezaron a aparecer los medios sociales, que hacen hincapié en la situación centrada en el usuario y satisfacen sus necesidades de interacción social, a lo que siguió un mayor

desarrollo con la ayuda de equipos terminales móviles. Para adaptarse a la tendencia de los tiempos, los museos han empezado a intentar cooperar con los medios sociales, como abrir cuentas en Weibo (Una de las redes sociales chinas, lanzada en 2009 por la empresa china Sina Corp.) , WeChat, publicar textos, imágenes, vídeos cortos y otros contenidos para popularizar el conocimiento cultural, y comunicarse e interactuar con los usuarios.

En general, los sitios web de museos y las redes sociales de museos, como nuevos intentos de los museos de adaptarse al desarrollo de la ciencia y la tecnología en la nueva era, han proporcionado al público nuevas formas de servicio y contenido, y ambos han hecho grandes contribuciones a la función de los museos. Especialmente después de la epidemia, las diversas actividades de "exposición en línea" lanzadas por los principales museos chinos en sus sitios web oficiales han devuelto los sitios web de los museos a la vista del público y han demostrado su existencia continuada y su valor de utilización. Sin embargo, los museos chinos han encontrado muchos problemas en su funcionamiento diario y en su desarrollo a largo plazo, por ejemplo, es difícil innovar los medios de expresión en las exposiciones, hay pocos tipos de actividades publicitarias y educativas, y no hay mucha respuesta del público, etc. Estos problemas muestran la relación entre los museos y su público. Todos estos problemas muestran el escaso flujo de información entre los museos y el público, lo que se traduce en una insuficiente eficacia comunicativa entre los museos y el público, y entre el público y el público. Con el fin de resolver estos problemas, los museos han comenzado a combinar con los medios sociales, tratando de ayudar a los museos a lograr una mejor difusión de la información a través de los medios sociales.

1.2 Revisión de los estudios pertinentes

Los estudiosos han prestado atención al uso generalizado de las redes sociales en los museos chinos, pero existe relativamente poca literatura sobre el papel y el impacto de las redes sociales en el desarrollo de los museos chinos mediante la combinación de ambas. El artículo de la académica Li Lin "Audience Research Based on Social Media" toma como ejemplo el Museo del Palacio, y utiliza los datos de la plataforma de medios sociales "Dianping" (una de las plataformas de medios sociales de China) como objeto de investigación para llevar a cabo una encuesta sobre la satisfacción del público de los museos, lo que confirma que las plataformas de medios sociales son un canal eficaz para la investigación del público de los museos. En su opinión, "las principales formas de aplicación de los medios sociales en el ámbito museístico en la actualidad son Weibo y WeChat (uno de los medios sociales de China), cuyo contenido consiste en la promoción de actividades expositivas, visitas guiadas y otros servicios, y el flujo de información es principalmente unidireccional del museo al público, en el que el museo asume un papel dominante." (Li, Lin , 2014, 21-25) Del estudio de Li Lin se desprende que las redes sociales contribuyen a la promoción de las exposiciones, las actividades y otras informaciones de los museos, y también son una importante vía de acceso para la investigación del público de los

museos. Aunque el público todavía se encuentra en un estado pasivo, y la dirección de la difusión de la información sigue siendo unidireccional, Li Lin da una actitud positiva al impacto de los medios sociales en los museos en general.

El académico Yu Hui expresa la misma opinión que Li Lin en "Museum Strategies in the Age of Social Media" (Estrategias museísticas en la era de los medios sociales), "en la que sostiene que los medios sociales han aportado a los museos formas eficaces de promoción, al tiempo que han cambiado la presentación unidireccional de los museos en el pasado y se han convertido en una nueva plataforma para el diálogo entre los museos y su público, y entre el público." (Yu,Hui, 2014,257-258) A diferencia de Li Lin, cree que, aunque la dirección de la difusión de la información en las plataformas de los medios sociales sigue siendo unidireccional en la actualidad, los medios sociales se están convirtiendo en una nueva plataforma de interacción y comunicación entre los museos y su público en comparación con la forma en que los museos se han expandido en el pasado, complementando los métodos de comunicación tradicionales de los museos y haciendo posible una comunicación interactiva más bidireccional entre los museos y su público. Sin embargo, la combinación de medios sociales y museos no siempre es fluida, y el proceso de transformación de un flujo unidireccional de información a una interacción bidireccional sigue enfrentándose a una serie de problemas. En su artículo, Yu Hui también habla de la confusión a la que se enfrentan los museos en el proceso de utilizar los medios sociales como ayuda a la comunicación: la introducción de los medios sociales en los museos no sólo exige que éstos inviertan más recursos humanos y materiales, sino que también requiere un largo proceso de aprobación, lo que afecta a la puntualidad y exactitud de la difusión de la información. Además, aún está por ver si los museos prestan más servicios de calidad a sus visitantes a través de los medios sociales, además de perseguir "métricas". Aunque todavía se puede mejorar el uso de los medios sociales en los museos chinos, del estudio de Li Lin y Yu Hui se desprende claramente que los medios sociales han aportado nuevas vías de comunicación a los museos, han compensado la falta de una única vía de comunicación en los museos y han aportado un significado positivo al desarrollo de la relación entre los museos y su público.

En la actualidad, los museos chinos han acumulado una rica experiencia en el uso del Weibo, por lo que los estudiosos han resumido la situación general, el contenido, las características y el papel del Weibo como medio social para que los museos desarrollen su comunicación. Tomando como ejemplo las cuentas oficiales de microblogs de 100 museos de primera categoría de China, el académico Wu Changwen resume y analiza la situación general del Weibo en los museos, así como sus principales contenidos y formas: "dos de los museos más importantes de China, el Museo de la Ciudad Prohibida y el Museo Nacional de China, participaron antes en el Weibo en el ámbito de los medios sociales, y ambos cuentan con más de 10 y 5 millones de usuarios, respectivamente. Lo que supone una posición de liderazgo en el sector museístico nacional."(Wu,Changwen,2014,69-71) En la actualidad, el

contenido de los microblogs oficiales de los museos se divide principalmente en información, conocimiento humanístico y contenido interactivo, y la expresión del contenido de los microblogs consiste principalmente en texto plano, gráficos, vídeo y música. Los académicos Xing Zhiyuan y Mao Yan resumen las características y funciones de los microblogs oficiales de los museos en China, y consideran que los microblogs oficiales de los museos en China tienen las características de dinamismo, “accesibilidad, interactividad, difusión y apertura, y que sus principales funciones residen en la transmisión de información y el reflejo de las funciones y logros de la colección, investigación y exposición de los museos tradicionales de una forma nueva.”(Xing,Zhiyuan y Mao,Yan,2013,74-77) La investigación de los estudiosos sobre el estado general de la comunicación de los microblogs en los museos proporciona una base para que el autor seleccione los casos, y al mismo tiempo, centrarse en la configuración del contenido, las características de la comunicación y el papel de los microblogs es de gran importancia para nuestra comprensión de cómo los microblogs y otros medios sociales afectan a la comunicación de los museos, así como al desarrollo de los propios museos.

Tras la revisión de la literatura, se constata que hay pocos estudios sobre la integración y el desarrollo de los museos y los medios sociales en general. En estos escasos resultados de investigación, el discurso se centra en el papel que pueden desempeñar los medios sociales en los museos chinos y en algunas aplicaciones que se han puesto en funcionamiento hasta el momento, y la investigación se queda en la fase de resumen de experiencias. Además, los resultados de las investigaciones existentes consideran las plataformas sociales como un tipo de aplicación de Internet para la investigación, y rara vez toman la difusión de la información como perspectiva y los medios sociales como objeto de investigación para analizar sus características de difusión. Por ejemplo, la cuestión de cómo los medios sociales combinados con los medios de comunicación tradicionales de los museos chinos pueden cambiar el modo tradicional de comunicación de los museos y, por lo tanto, afectar al desarrollo de la relación entre los museos y su público, no se ha explorado en profundidad ni de forma sistemática. Además, a nivel metodológico, la mayoría de los estudios cruzados actuales sobre los medios sociales y los museos chinos son estudios bibliográficos, que carecen de soporte de casos. Por lo tanto, el cambio y la actualización de las teorías de la comunicación de los museos chinos por los medios sociales también necesitan hacer un avance en la metodología de la investigación y buscar estudios empíricos basados en casos.

1.3 Contenido e importancia del estudio

Centrándonos en el tema de este trabajo, "Investigación sobre la integración de los medios sociales y los museos chinos", prestamos atención a la situación actual del desarrollo de los museos chinos y pretendemos resolver una serie de problemas de investigación a los que se enfrenta la introducción de los medios sociales en los museos chinos: ¿por qué es necesario vincular los medios sociales con los museos

chinos? ¿Cuál es el desarrollo del modelo de comunicación de los museos chinos y cuáles son sus principales problemas? ¿Cuáles son las principales características de los medios sociales como nuevo método de divulgación y cuál es la situación actual de su aplicación en el ámbito museístico chino? ¿Qué innovaciones han aportado los medios sociales al modelo de comunicación tradicional de los museos chinos? ¿Qué impacto tendrá el nuevo modo de comunicación de los museos chinos en la era de los medios sociales en el desarrollo de la relación museo-público?

Para resolver esta serie de problemas, este trabajo se desarrolla principalmente a partir de cinco partes principales: a continuación se explica el desarrollo de los medios sociales en China y la práctica en los museos chinos; la tercera parte del trabajo analiza el desarrollo del modo de comunicación de los museos en China y los principales problemas. La cuarta parte explica la situación actual de la integración de los museos chinos y los medios sociales, y elige el Museo de la Ciudad Prohibida como estudio de caso, que ha logrado resultados notables en el uso de los medios sociales en los museos chinos, para resumir la experiencia y analizar las oportunidades y retos que aportan los medios sociales a los museos chinos sobre la base de la experiencia; la quinta parte es la perspectiva de futuro de la integración de los museos chinos y los medios sociales. La última parte es la conclusión.

En respuesta a las ideas de investigación anteriores y a la estructura de la tesis, este documento propone utilizar los siguientes métodos de investigación. El primero es el método de investigación bibliográfica. Antes de iniciar la investigación y durante el proceso de investigación, es necesario conocer los resultados de las investigaciones existentes y comprender el estado actual de la investigación y los principales métodos de investigación. El segundo es el método de estudio de casos. Los medios sociales tienen multitud de formas específicas, por lo que no basta con estudiar el concepto de "medios sociales", sino que hay que analizar una forma concreta de medios sociales como objeto de investigación. En el proceso de análisis, también se utilizarán los medios de la investigación comparativa para comparar horizontalmente diferentes formas de medios sociales con el fin de comprender mejor las formas. El tercero es el método empírico. A través de la literatura de otros estudiosos y analizando casos, después de tener una comprensión más completa del objeto de este trabajo - los medios sociales (incluyendo sus formas específicas), combinado con la experiencia existente del museo en el uso de los medios sociales, y el resumen de los resultados del uso de los medios sociales en otros campos, para resumir la integración de los museos con los medios sociales y el desarrollo de las propuestas y perspectivas para la exposición. Los museos podrán utilizar los medios sociales de una forma más completa, incluidas sus formas específicas.

2. Desarrollo de los medios sociales en China

2.1 Definición y clasificación de los medios sociales.

El término "social media" se traduce del inglés como "medios sociales". Además

de "social media", China también traduce "social media" como "medios socializados" o "medios sociales". El académico Cao Bolin ha estudiado la traducción del término "social media". Ha descubierto que las diferencias entre las distintas traducciones del término son las siguientes: "el término "medios sociales" es demasiado limitado, y literalmente parece representar sólo a los sitios web de SNS (Social Network Service), como Facebook, pero el uso que hacen los usuarios de microblogs, sitios web de preguntas y respuestas, sitios web de reseñas de terceros, etc. no tiene como objetivo mantener y promover los medios sociales. Sin embargo, los usuarios no utilizan microblogs, sitios web de preguntas y respuestas, sitios web de reseñas de terceros, etc., con el propósito directo de mantener y ampliar las relaciones sociales, sino más bien para obtener información. El término "medios sociales" también es demasiado amplio, ya que todas las formas de medios de comunicación que han surgido en la historia de la humanidad han tenido un carácter más o menos social, por lo que no refleja la singularidad de los "medios sociales"."(Cao,Bolin,2011) En su opinión, es más apropiado traducir "medios sociales" porque esta traducción refleja las características de escribir, compartir, evaluar, discutir y comunicar basándose en la interacción social, y también incluye las características tanto de la interacción social como de las funciones de los medios de comunicación. Por lo tanto, este documento acepta medios sociales como traducción de social media.

Hay muchas definiciones diferentes de "medios sociales". Por ejemplo, Wikipedia define los medios sociales como "comunidades virtuales y plataformas en línea utilizadas por la gente para crear, compartir e intercambiar opiniones, ideas y experiencias", y la diferencia más significativa entre los medios sociales y los medios de comunicación de masas en general es que "permiten a los usuarios disfrutar de más opciones y de la capacidad de editar". La diferencia más significativa entre ella y los medios de comunicación de masas sociales en general es que "permite a los usuarios disfrutar de más opciones y poder editar y reunirse en una especie de comunidad de lectura y escucha". El académico Antony Mayfield, en "What is Social Media", sugiere que "los medios sociales son un nuevo tipo de medios en línea que ofrecen a los usuarios un gran espacio de participación, con las características de participación, apertura, comunicación, diálogo, comunidad y conectividad."(Antony Mayfield,2008,12-15) Algunos estudiosos no utilizan el término "medios sociales", pero sí incluyen "medios sociales" reconocidos como Facebook, Twitter y LinkedIn. Por ejemplo, Paul Levinson utiliza el término "nuevos nuevos medios". "El término "nuevos nuevos medios" es una distinción entre los "viejos medios" (por ejemplo, periódicos, televisión) y los "nuevos medios" (por ejemplo, correo electrónico, salas de chat en Internet, etc.). Se trata de un nuevo tipo de medios de comunicación que se distingue entre los "viejos medios" (por ejemplo, periódicos, TV) y los "nuevos medios" (por ejemplo, correo electrónico, salas de chat y otros medios de Internet de primera generación), y se caracteriza por los siguientes rasgos: el consumidor es el productor, es generalmente libre, no está completamente controlado y existe tanto cooperación como competencia entre los nuevos medios."(Paul Levinson,2011,7-8) Charlene Li y Josh Bernoff han propuesto la teoría de la "Tendencia de la población", que es "una tendencia social que permite a las personas utilizar la tecnología para

obtener lo que desean unos de otros, en lugar de obtenerlo de organizaciones tradicionales como las empresas".(*Charlene Li, Josh Bernoff, 2013, 106-107*) El contexto en el que se forma la "tendencia pública" es la tendencia de las personas a utilizar las herramientas que emplean en Internet para conectarse entre sí de muchas maneras, por lo que la definición de "tendencia pública" también refleja las características de los medios sociales, observando las definiciones de medios sociales realizadas por académicos chinos y extranjeros. Si se observan las definiciones de medios sociales realizadas por académicos chinos y extranjeros, aunque hay muchas formas diferentes de decirlo, son similares en cuanto a la connotación y la extensión externa de los medios sociales. En cuanto a la connotación, los investigadores coinciden en que la característica más singular de los medios sociales es que "el consumidor es el productor", y es el usuario quien crea el contenido. En cuanto a la extensión externa, también mencionan las formas específicas de los medios sociales, como Facebook, Twitter, Youtube, etcétera. Por tanto, podemos pensar en los medios sociales como la segunda etapa del desarrollo de Internet, en la que los usuarios producen y difunden sus propios contenidos y socializan entre sí.

Dado que no hay consenso sobre la definición del concepto de "medios sociales", es necesario comprender las formas específicas de los medios sociales. Los sitios de redes sociales de los que solemos hablar son la manifestación concreta de los medios sociales. 2019 el CIC (Instituto de Comunicaciones de China) resumió el ecosistema de medios sociales de China, que se divide en medios sociales centrales y medios sociales derivados, con los medios sociales centrales divididos en medios sociales privados, medios de vídeo y medios de noticias en tiempo real, y los medios sociales derivados divididos en entretenimiento y juegos, cine y música, comercio electrónico, adquisición de noticias, etc. Ogilvy & Mather ha analizado los medios sociales en China del siguiente modo (Figura 2.1)



(Figura 2.1Ogilvy & Mather Análisis de las redes sociales chinas)

Basándose en diferentes atributos, algunos estudiosos han clasificado estas formas de medios sociales en cinco tipos. El primero es el tipo de creación y publicación, que consiste principalmente en microblogs, foros, etcétera. El segundo tipo es el de intercambio de recursos, que consiste principalmente en sitios web para compartir fotos, vídeos y música. El tercer tipo es el de operación colaborativa. Consiste principalmente en Wikipedia y sitios web de preguntas y respuestas sociales. El cuarto tipo es el servicio social, que consiste principalmente en sitios de redes sociales y sitios de comunicación en tiempo real. El quinto tipo es el comercio, que consiste en sitios de compras al por menor y sitios de compras a gran escala. Charlene Li y Josh Bernoff añaden la inclusión del concepto de "herramientas de consumo acelerado", como los lectores RSS. Estas herramientas no son de naturaleza abiertamente social, pero preparan el terreno para que las actividades sociales se lleven a cabo con eficacia.

2.2 El desarrollo de las redes sociales en China.

El desarrollo del concepto de sitios de redes sociales se remonta a BBS (sistema de tablón de anuncios electrónico) y Usenet (grupo de noticias) en la década de 1970. En la década de 1990, con el rápido desarrollo de los ordenadores e Internet, las redes sociales comenzaron a tener un amplio y rápido desarrollo, los blogs como la fuerza dominante de los sitios de redes sociales en los ojos de la gente, y poco a poco tuvo una influencia considerable en el principio. Después de que los académicos Dale

Dougherty y Craig Cline propusieran el concepto de "Web 2.0" en 2004, el servicio de redes sociales (SNS) comenzó a desarrollarse. El servicio de redes sociales (SNS) comenzó a florecer, los sitios de redes sociales comenzaron a convertirse en una poderosa fuerza de comunicación. A lo largo del crecimiento de los sitios de redes sociales, se puede dividir en tres etapas de desarrollo.

La primera etapa es la formación del concepto de red social en Internet (1997-2003). El primer sitio de redes sociales reconocido es SixDegrees.com, que, como podemos entender por su nombre, es un sitio de citas basado en la hipótesis de los Seis Grados de Separación (también conocida como la Teoría del Mundo Pequeño). "La "Hipótesis de los Seis Grados de Separación" fue formulada por Stanley Milgram, profesor de psicología social de la Universidad de Harvard, en 1967, basándose en un experimento de reparto de correo. Milgram seleccionó a 296 voluntarios al azar en Omaha, Nebraska, y les pidió que enviaran una carta suya a un corredor de bolsa de Boston, proporcionando información básica sobre el nombre y la ubicación del corredor. Milgram pidió a cada voluntario que hiciera el contacto solo. El remitente de la carta, si no conocía a esta persona objetivo, podía enviar la carta a un conocido que pensara que podría conocer a la persona objetivo. Y así sucesivamente, formando una "cadena" de varios remitentes. Al final, 60 cartas de voluntarios llegaron a sus destinatarios, y cada carta pasó por una media de unas seis manos. Milgram sostenía así que dos personas cualesquiera pueden estar conectadas a través de una media de seis asociaciones de cinco personas conocidas, cada una de las cuales recibe el nombre de "grado" (Degree)."(*Fang, Binxing, 2014, 16*) Esta idea, aunque controvertida cuando se propuso, demostró el importante concepto de que dos desconocidos, a través de un cierto número de contactos, pueden necesariamente estar relacionados entre sí, y SixDegrees.com se creó con esto en mente, permitiendo a los usuarios introducir los nombres de sus amigos y familiares, y un sistema que automáticamente empareja el primer, segundo y tercer nombre de cada usuario con los nombres de sus amigos, familiares y amigos. El sistema empareja automáticamente a los usuarios de primer, segundo y tercer grado de cada usuario (una función conocida como "conéctame"). SixDegrees.com fue el primero en aplicar la teoría de la socialización en el mundo real a Internet, y se convirtió en el prototipo de lo que hoy conocemos como servicio de red social (SNS). Sin embargo, SixDegrees.com perdió usuarios debido a su única función, y se vio obligado a cerrar en 2000, cuando estalló la burbuja de Internet y toda la industria de la Red estaba en declive. 2003 vio el lanzamiento de Friendster, cuya idea central era conocer a "amigos de amigos". "Friendster" heredó el modelo de citas de SixDegrees.com y añadió funciones de entretenimiento, como compartir vídeo y audio en línea. En China también aparecieron entonces sitios de redes sociales similares a Friendster. Estos sitios combinaban el mundo offline de las redes sociales con Internet para formar el nuevo concepto social de las redes sociales en Internet. Sin embargo, debido a que los ordenadores e Internet no eran populares en aquella época, así como a la escasa experiencia de usuario, el número de usuarios era limitado y no llegó a tener una gran influencia.

La segunda es la etapa de personalización de las redes sociales, representada por MySpace y Qzone. Fundada en septiembre de 2003, MySpace es una plataforma interactiva que combina citas, intercambio de información personal, mensajería instantánea y otras funciones. Al principio de su lanzamiento, MySpace no llamó mucho la atención y el número de usuarios no creció mucho. Después, MySpace se centró en los grupos independientes y los amantes de la música, que podían subir vídeos y audios de sus actuaciones a sus páginas personales, y los fans de los grupos podían interactuar con sus ídolos visitando estas páginas. Después, la influencia de MySpace aumentó gradualmente. Además, a diferencia de las redes sociales anteriores, orientadas a "conocer gente nueva", MySpace daba a los usuarios más libertad para diseñar sus propias páginas personales. Los usuarios pueden cambiar la mayoría de los contenidos de sus páginas personales editando el código, y también pueden añadir animaciones Flash, brindis, audio, imágenes, etc. a sus páginas personales. Esto permite a cada usuario crear páginas personales distintivas para mostrar su individualidad. Estas herramientas de personalización han contribuido al éxito de MySpace. 2005 fue testigo del lanzamiento de un producto social personalizado, Qzone, de la china Tencent. Al igual que MySpace, Qzone permite a los usuarios "personalizar" el estilo de su página de inicio, el diseño de la página y varios widgets de la página, así como añadir su propia música de fondo y fotos de avatar a sus páginas de inicio, mostrándose así de diversas maneras. La aparición de Qzone y el rápido crecimiento de sus usuarios marcaron el inicio de la popularidad de las redes sociales en China. Hasta finales de 2014, Qzone seguía teniendo la elevada cifra de 603 millones de cuentas activas mensuales, lo que la convertía en la mayor red social de China. A diferencia de los sitios de redes sociales anteriores, los sitios de redes sociales de este periodo no solo se centraban en la interacción social, sino que también se comprometían a crear una plataforma para que los usuarios hicieran exhibiciones personalizadas. Ya se tratara de la creación personalizada de páginas de inicio personales o de permitir a los usuarios subir sus propias fotos, vídeos y otros contenidos, este periodo de los sitios de redes sociales mostró respeto por la individualidad de los usuarios.

La tercera etapa es la de autenticación de las redes sociales, representada por Facebook. "Autenticación" es la premisa de que las identidades reales de los usuarios, sus ubicaciones actuales y otra información real se utilizan para las redes sociales en Internet, representadas por Facebook. En la etapa anterior, MySpace se centró en agregar usuarios por intereses (por ejemplo, música) en lugar de relaciones sociales, y puso demasiado énfasis en las visualizaciones personalizadas en lugar de en las redes sociales, por lo que, tras un periodo de rápido crecimiento, MySpace empezó a declinar, y los sitios de redes sociales basados en identidades reales empezaron a ganar popularidad. Tras un periodo de rápido crecimiento, MySpace empezó a declinar, y los sitios de redes sociales basados en identidades reales empezaron a ganar popularidad. Facebook es un sitio de redes sociales creado por su fundador, Mark Zuckerberg, en 2004. A diferencia de sitios de redes sociales como Friendster y MySpace, Facebook se creó para facilitar las conexiones entre estudiantes de Harvard,

y los usuarios sólo podían registrarse e iniciar sesión a través de sus direcciones de correo electrónico de Harvard. Aunque en el curso de la expansión de Facebook también pudieron unirse estudiantes de otras universidades de Estados Unidos además de Harvard, e incluso en 2006 Facebook se abrió a todas las personas mayores de 13 años con una dirección de correo electrónico válida, se ha continuado con el concepto original de "autenticidad" de la fundación del sitio. La idea de "realidad" se ha mantenido. A diferencia de las redes sociales virtuales de Internet, Facebook se centra en la estrecha conexión entre lo virtual y lo real. De este modo, las redes sociales han pasado de "hacer amigos en Internet" a "utilizar Internet para conectar con amigos fuera de línea". Las redes sociales de este periodo también ofrecen servicios sociales basados en la ubicación geográfica de los usuarios. Por ejemplo, la función "Gente cerca" de WeChat proporciona a los usuarios una lista de otros usuarios situados entre 0 y 5 kilómetros a su alrededor, y ofrece la función de "saludar" para conseguir servicios sociales basados en la ubicación.

Cabe señalar que en el desarrollo de los sitios de redes sociales, las características de las tres etapas de desarrollo anteriores no se sustituyen entre sí, sino que la última etapa continúa desarrollándose sobre la base de la herencia de ciertas características de la etapa anterior, por ejemplo, la temprana SixDegrees.com se basa en el nombre real de los contactos sociales, Facebook muestra las características de "socialización con conocidos" también refleja el concepto de "hipótesis de los seis grados de separación". Por ejemplo, los primeros SixDegrees.com se basaban en los nombres reales de los contactos sociales, y la característica de "socialización con conocidos" de Facebook también refleja el concepto de la "hipótesis de los seis grados de separación". Por tanto, podemos ver que el desarrollo de los sitios de redes sociales es un proceso de herencia continua de conceptos sociales, mejora continua de las funciones del sitio y enriquecimiento continuo de los puntos de atracción de los usuarios.

2.3 Prácticas de los medios sociales en el ámbito museístico chino.

En la era de los medios sociales basados en Internet móvil, los canales de difusión de información han aumentado, al tiempo que la cantidad de información también ha aumentado a gran escala, y la forma en que el público entra en contacto con la información es más diversificada, y el contenido de la información que recibe es más rico. En relación con las características de los medios sociales del apartado anterior, se constata que los medios sociales tienen las características de tiempo y espacio ilimitados, funcionamiento de bajo coste y, en cuanto al alcance de la difusión, pueden utilizar Internet móvil para hacer llegar la información de los museos a un mayor número de personas en comparación con las formas tradicionales de ampliar la difusión de los museos chinos, como las publicaciones impresas, los reportajes publicitarios en televisión y radio y las actividades educativas. Además, la función interactiva en tiempo real de los medios sociales tampoco está disponible en otras formas de ampliar la comunicación mencionadas anteriormente. Teniendo en cuenta

que los medios sociales, como nueva forma de ampliar la comunicación en los museos, tienen ventajas que los medios tradicionales de ampliar la comunicación no tienen, la introducción de los medios sociales en los museos hará que los medios de comunicación de los museos sean más diversificados, proporcionando así la posibilidad de lograr mejores efectos de comunicación. En la era de los medios sociales con un rápido crecimiento de la información, el modo de comunicación único, lineal, cerrado y didáctico centrado en el objeto de los museos chinos tradicionales ha hecho que los museos pierdan su atractivo. Frente a los cambios en el entorno social y en el entorno de la comunicación, el modo de comunicación de los museos chinos también debe cambiar en consonancia con el desarrollo de los tiempos. La Smithsonian Institution de Estados Unidos defendió en la Conferencia de Desarrollo de Estrategias de 2009 que los museos deberían realizar cambios para adaptarse al impacto de los medios sociales en la sociedad.

En los últimos años, los museos chinos también han utilizado activamente las redes sociales para desarrollar diversas prácticas de comunicación. Desde su lanzamiento en 2011, el primer año de Weibo en el sector museístico chino, cientos de museos han abierto plataformas de Weibo y WeChat para difundir información sobre objetos y exposiciones y compartir recursos internos. En 2023, habrá 327 museos de ámbito nacional en China, y 300 museos tendrán sus propios sitios web de museos en línea. El contenido del sitio web consiste en presentar la historia del museo, así como sus colecciones, el tamaño del museo, las salas de exposición e información sobre exposiciones fuera de línea. El 80% de los museos tienen cuentas en las redes sociales. Vemos que muchos museos chinos utilizan las redes sociales para promocionarse. Al mismo tiempo, con el rápido desarrollo de Internet móvil, cada vez más visitantes utilizan medios sociales como Weibo y WeChat para informarse sobre los museos, publicar sus experiencias o subir fotos, y compartir y debatir con otras personas.

El desarrollo de las redes sociales en China ha pasado por cuatro grandes etapas: la primera era de las redes sociales BBS, la era de las redes sociales de ocio y entretenimiento, la era de las redes sociales de microinformación y la era de las aplicaciones de redes sociales verticales. En lugar de centrarse en plataformas de redes sociales individuales, los museos piensan ahora en las redes sociales como parte del sistema global de comunicación del museo. El informe "New Media and Museum Audience Engagement" publicado por el Pew Research Center muestra que "Internet y los medios sociales han impregnado ya todos los aspectos de las operaciones de los museos y otras instituciones culturales (conservación, exposiciones, educación, filantropía, eventos, etc.), y se han convertido en una parte indispensable de la escena artística estadounidense".(Yu,Hui,2014,257-258) Las prácticas de los museos chinos en los medios sociales también han impregnado todos los aspectos de los museos, y el contenido de los microblogs oficiales de los museos y de plataformas de medios sociales como WeChat contiene información sobre reliquias culturales, procesos de comisariado, información sobre exposiciones,

actividades educativas e información sobre actividades académicas. Se puede observar que la puesta en común y el intercambio de información sobre el patrimonio de los museos, la planificación de exposiciones, la organización de actividades y otros niveles cuentan con la figura de los medios sociales. Sin embargo, los medios sociales no sólo están presentes en los distintos niveles de las actividades de comunicación de los museos, sino que también se están expandiendo gradualmente con otros medios de comunicación para construir conjuntamente un nuevo modelo de comunicación museística para la era de los medios sociales. Se está estableciendo gradualmente un sistema integral de servicios de información museística, que organiza orgánicamente los nuevos medios de comunicación, como los museos virtuales en línea, las aplicaciones móviles y los medios sociales, con los canales de comunicación tradicionales, como las muestras y exposiciones de los museos, con el fin de promover el alto poder de comunicación de la información museística. Por ejemplo, el Museo del Palacio de China está tratando de establecer el "Palacio Digital" para formar una colección de diversas formas de nuevos medios de comunicación en uno de los modelos de servicio de comunicación de tecnología de la información. El desarrollo de los medios sociales en el ámbito museístico ha pasado gradualmente de centrarse en el funcionamiento de medios sociales individuales como Weibo y WeChat a buscar la cooperación con exposiciones museísticas y otros medios de comunicación ampliados. En resumen, los medios sociales han penetrado en todos los aspectos de la planificación, las exposiciones y las actividades de los museos a nivel horizontal, y se están integrando gradualmente en el sistema general de comunicación de los museos a nivel vertical.

El uso de las redes sociales en los museos aún puede mejorar debido a deficiencias operativas y al hecho de que las redes sociales aún no se han integrado plenamente en el sistema general de comunicación de los museos. Wu Changjian, en "Assessment and Analysis of the Operation Status of Sina Official Microblogs of 100 National-Level Museums", investigó el estado de funcionamiento de 100 museos de nivel nacional en China, y descubrió que, "de los 64 museos de nivel nacional con cuentas oficiales de Weibo, las cuentas de Weibo de 7 museos sólo publicaban unos pocos mensajes o dejaban de actualizarse tras un periodo de tiempo, y sólo el 57% de las cuentas oficiales de Weibo de los museos de nivel nacional eran realmente activas."(*Wu, Changwen, 2014, 69-71*). Aún queda por explorar cómo los microblogs oficiales de los museos chinos pueden lograr un mantenimiento a largo plazo, cumplir realmente sus efectos sociales y desempeñar el papel de puente entre los museos y su público. Del mismo modo, la plataforma pública WeChat de los museos chinos también se enfrenta a algunos problemas, como la dificultad de realizar la difusión de contenidos de gran formato, el bajo grado de interacción y el mecanismo de comunicación de suscripción y reenvío iniciado por el usuario, lo que hace que el efecto de difusión sea algo limitado. Se puede constatar que el mantenimiento a largo plazo de las redes sociales de los museos chinos aún debe superar muchas dificultades y, al mismo tiempo, la difusión de las plataformas individuales de Weibo o WeChat tiene sus propias limitaciones. Para resolver estos problemas, los museos no

sólo tienen que hacer esfuerzos desde el nivel operativo de los recursos humanos, los recursos materiales, el sistema de aprobación y los indicadores de evaluación, sino que también tienen que ajustar el modelo general de comunicación del museo. El ajuste global del modelo de comunicación del museo puede impulsar a los medios de comunicación a establecer una relación positiva y complementaria, y formar un mecanismo de cooperación entre todos los departamentos pertinentes del museo para compensar las deficiencias de las redes sociales u otros medios de comunicación cuando se utilizan solos, a fin de realizar mejor la comunicación del museo.

Aunque todavía existen algunas deficiencias en el uso de los medios sociales para la comunicación en los museos chinos, el desarrollo de sistemas horizontales y verticales de medios sociales en el ámbito museístico ha aportado evidentes efectos beneficiosos para el establecimiento de una estrecha conexión entre los museos y su público. Con el desarrollo de los museos, el uso de los medios sociales en la comunicación museística está cada vez más extendido. Por lo tanto, resumir la experiencia existente, reflexionar sobre las deficiencias teóricas, enriquecer continuamente las formas de comunicación ampliadas del museo y desarrollar el modo de comunicación del museo ayudará a los museos chinos a adaptarse mejor a la era de los medios sociales, a acercar la distancia entre ellos y el público y a hacer realidad el valor de los propios museos.

3. Desarrollo y problemas de los modelos de comunicación de los museos en China

3.1 Definición de comunicación museística

Antes de discutir los cambios en el modo de comunicación museística, necesitamos aclarar la definición de comunicación museística. Sin embargo, existen relativamente pocas definiciones directas de comunicación museística entre los estudiosos, y sólo el académico Li Wenchang define "comunicación museística": "La comunicación museística se refiere al intercambio y puesta en común de información entre el individuo y su entorno con fines de investigación, educación y apreciación, utilizando los museos. El comportamiento de transmisión del museo." (*Li, Wenchang, 2008, 75-80*) A partir de esta definición, podemos entender que la comunicación museística es un proceso de intercambio y puesta en común de información, y el contenido de la comunicación es información específica del museo. Sin embargo, en lo que respecta a la finalidad de la comunicación museística en China, no estoy de acuerdo con la opinión del Sr. Li Wenchang. En su definición, la comunicación museística consiste en cumplir el propósito del museo de investigar, educar y apreciar los testimonios de los seres humanos y el entorno humano. En mi opinión, el objetivo directo de la comunicación museística en China es transmitir la información sobre las reliquias culturales y las exposiciones de los museos chinos a un mayor número de personas, con el fin último de desempeñar plenamente el papel

social de los museos y hacer realidad su valor social. Por supuesto, los museos chinos interactúan con su público a través de la "difusión", y con la creciente demanda de conocimientos y estética por parte de su público, también se pide a los museos que proporcionen contenidos y formas de exposición más educativos y estéticamente valiosos, y que mejoren sus capacidades de investigación de colecciones para satisfacer mejor las necesidades culturales de su público.

El erudito Shi Jixiang dijo una vez: "La función de los museos se refiere al papel social que desempeñan los museos mediante la recopilación de portadores de información valiosa y la organización y difusión de la información".(Shi Jixiang,2005,77-80) Podemos saber que Shi Jixiang cree que el requisito previo para la difusión museística es recopilar portadores de información valiosa y organizarlos, y que el propósito de la difusión museística en China es permitir que la información sobre las reliquias culturales recopiladas por los museos desempeñe un papel social. Este punto coincide con mi opinión sobre la finalidad última de la difusión museística china. Además, con respecto a las formas de comunicación de los museos chinos, algunos estudiosos han hecho una introducción más específica: "En los museos modernos, los multimedia, la tecnología digital, las películas multidimensionales, las pantallas táctiles y otros medios de alta tecnología se utilizan ampliamente para que el conjunto de las actividades de comunicación de los museos sea tridimensional y se enriquezca con medios de comunicación como libros, páginas promocionales en color, carteles y otros productos de propaganda plana. "(Dong Yuqin,2007,224) Y en la sociedad actual, con el rápido desarrollo de Internet y los medios sociales, son los medios de comunicación externos al museo los que resultan ahora necesarios para el éxito de las operaciones museísticas. Se puede observar que los museos modernos y contemporáneos están explorando estrategias o modos de comunicación sistemáticos para alcanzar mejor los objetivos de comunicación de los museos mediante la cooperación de diversos medios de comunicación tanto dentro como fuera de los museos.

En relación con el debate anterior sobre el contenido, la finalidad y los medios de comunicación de los museos, se define la comunicación de los museos chinos de la siguiente manera: es una forma destacada de que los museos chinos utilicen estrategias o modos de comunicación sistemáticos para transmitir y compartir la información que contienen sus colecciones con el público a través de diversos tipos de medios de comunicación dentro y fuera de los museos, con el fin de establecer intercambios de información, interacciones y retroalimentaciones entre los museos chinos y su público, y realizar así las funciones sociales y los valores sociales de los museos chinos. Es una forma destacada de hacer realidad las funciones y los valores sociales de los museos chinos.

3.2 Diferencias entre la comunicación de los museos y la comunicación de masas en China

Ya a finales del siglo XIX, Gran Bretaña comenzó a estudiar la función de comunicación de los museos y, en la década de 1960, se fue formando la idea de que "la comunicación de los museos tiene las características de la comunicación de masas". (Yu Miao, 2015, 97-105) Con el desarrollo de la función de comunicación de los museos, la aplicación del modelo de comunicación de masas en la práctica de la comunicación de los museos chinos se ha hecho cada vez más amplia. En la actualidad, los estudiosos también se han formado una idea más coherente de que los museos pueden adoptar el modo de comunicación de masas para alcanzar mejor el objetivo de servir a la sociedad. Por ello, se han investigado en profundidad las similitudes y diferencias entre la comunicación museística y la comunicación de masas. En términos generales, la comunicación de masas se refiere a las actividades de producción y difusión de información a gran escala llevadas a cabo por organizaciones profesionales (medios de comunicación) que utilizan tecnología de comunicación avanzada y medios industrializados, dirigidos al público general de la sociedad. De esta definición se desprenden cinco elementos clave de la comunicación de masas: organizaciones o medios especializados y tecnología de la comunicación, el público, la producción de información y la difusión de información. Las organizaciones especializadas o los medios de comunicación pueden proporcionar canales especializados para difundir información de una manera específica, utilizando tecnologías de comunicación novedosas para proporcionar información de manera eficiente a los grupos de audiencia, que filtran la información que necesitan y la devuelven a los productores de información a través de los medios de comunicación, un proceso que es rápido y eficiente y facilita la difusión de la información.

De acuerdo con la definición de comunicación museística anterior, los museos, como instituciones especializadas en comunicación cultural, interpretan la información que contienen las reliquias culturales y la transmiten y comparten con el público a través de diversos medios o tecnologías de comunicación dentro y fuera de los museos, con el fin de hacer realidad su propio valor social. Por lo tanto, la comunicación de los museos chinos posee los cinco elementos clave de la comunicación de masas y las características generales de la comunicación de masas. Sin embargo, aunque los museos chinos tienen los atributos generales de los medios de comunicación de masas, siguen siendo diferentes de los medios de comunicación de masas generales como la radio, la televisión e Internet debido a su naturaleza profesional única. La académica británica Eileen Greenhill resumió la diferencia entre los museos y los medios de comunicación de masas en su artículo "The Theory and Practice of Information Transmission - Museums and Mass Media": "Los museos comparten muchas de las características de la mayoría de los medios de comunicación de masas. pero con algunas oportunidades más de interacción cara a cara que ellos. Los museos tienen la suerte de poder montar exposiciones de diversas formas que alteran los estereotipos de los medios de comunicación de masas". (Eileen Greenhill, 1999, 8) Por lo tanto, en cuanto a la forma de comunicación, los museos chinos son un tipo especial de medios de comunicación cultural, que se basan principalmente en reliquias culturales únicas y utilizan muestras y exposiciones que contienen una variedad de métodos y medios de comunicación para tener intercambios e interacciones directas

cara a cara con el público. En cuanto a la singularidad del contenido de la comunicación, el Sr. Li Wenchang resumió dos puntos: "La mayor diferencia entre la comunicación museística y otro tipo de comunicación es que la fuente de información de la comunicación museística parte de las colecciones del museo, y sin este requisito previo de las colecciones, sólo hay comunicación sin museos; otra característica de la comunicación museística es la 'autenticidad' y la 'autoridad' de la comunicación. ' y 'autoridad', es decir, la esencia de la comunicación museística se basa en la autenticidad de las colecciones".(Li Wenchang,2008,75-80) Por lo tanto, el contenido de la comunicación de los museos chinos se basa en las colecciones, se centra en la "autenticidad" de la información y tiene la ventaja de la comunicación y la interacción cara a cara en comparación con otros medios de comunicación. Además de las diferencias entre la forma y el contenido de la comunicación y los medios de comunicación de masas en general, los museos chinos también difieren de los medios de comunicación de masas profesionales en cuanto a personal, funciones y tareas, fuentes de ingresos y dirección de desarrollo. El erudito Jin Ruiguo compara los museos con otros medios de comunicación profesionales en muchos aspectos en su Estudio sobre la comunicación en los museos (Cuadro 3.1).(Jin Ruiguo,2011,3-9) Los museos chinos tienen las características generales de los medios de comunicación de masas, pero al mismo tiempo presentan características propias en diversos aspectos.

Feng Jing resume las diferencias y conexiones entre los museos y los medios de comunicación de masas: "Además de la comunicación científica de masas, los museos también incluyen la investigación científica y la colección, que no está tan especializada como los medios de comunicación (de masas) reales, y los canales de comunicación son relativamente estrechos."(Feng Jing,2007,225) Por lo tanto, para lograr un mejor efecto de comunicación, la comunicación de los museos chinos debe centrarse en sus objetos físicos únicos para garantizar la autenticidad de la información y, al mismo tiempo, hacer uso de diversos medios de comunicación de masas para ayudar a la difusión de las muestras y exposiciones con el fin de compensar las deficiencias de un único canal de comunicación, de modo que se amplíe el impacto social y se aprovechen mejor las ventajas de la comunicación cara a cara y la interacción entre los museos chinos y su público.

Con el fin de aprovechar plenamente las ventajas de los medios de comunicación de masas y mantener al mismo tiempo las características de la comunicación museística china, los estudiosos han explorado el modelo de comunicación museística tomando prestado el modelo de comunicación de masas en constante desarrollo. Bajo la influencia del modelo de comunicación de masas, el modelo chino de comunicación museística ha experimentado un cambio gradual, pasando de un proceso lineal unidireccional a un proceso de retroalimentación interactiva.

(Cuadro 3.1 Diferencias entre los museos y los medios de comunicación de masas en materia de comunicación social)

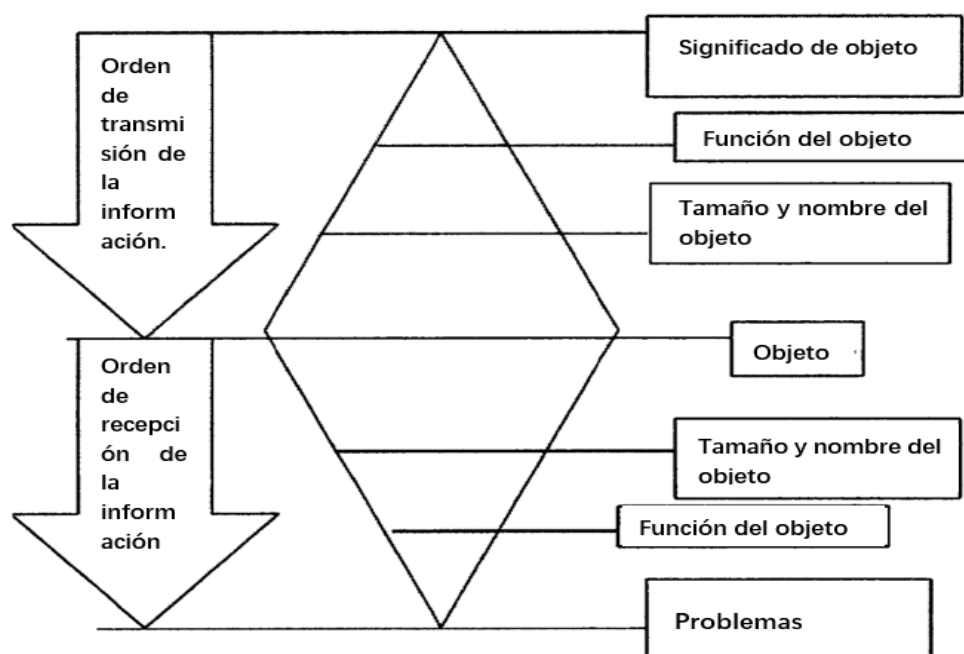
	Organizaciones profesionales de medios	museos
--	---	--------

	de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.)	
funciones	Vigilancia medioambiental, coordinación social y herencia social, etc.	Colección, almacenamiento, investigación, exposición
funcionario	Especializada en recopilación, tratamiento y difusión de información y gestión de medios de comunicación.	Colecciones, identificación, preservación, conservación, investigación, educación y gestión de museos.
Herramientas, locales e instalaciones	Herramientas y lugares de recogida, tratamiento y transmisión de la información, e instalaciones para su difusión.	Herramientas y locales para la conservación, restauración, custodia y exposición de las colecciones, e instalaciones para la conservación y exposición de las colecciones.
formación de la información	Lenguaje, texto, sonido, gráficos, fotos, imágenes, etc.	Objetos físicos, elementos de apoyo como textos, gráficos, imágenes e información virtual.
recursos monopolísticos	Números de lote de periódicos, canales de televisión y bandas de emisión, etc.	no tener
Actos de difusión	La especialización, un sector importante para los medios de comunicación	La no especialización, no es actualmente una función primordial de los museos
Principales beneficios económicos	Publicidad, distribución, eventos, derechos de autor, etc.	Entradas, venta de productos culturales (libros, audiovisuales, recuerdos), etc.
Papel en la comunicación de masas	Gran impacto y decisión	Las colecciones y la información pueden difundirse.2. Pueden difundirse dentro del museo.3. Pueden difundirse en Internet.4. Necesidad de recurrir a los medios de comunicación para una amplia difusión.
Factores externos que afectan a la eficacia de la comunicación	Capacidad de confianza del público en los medios de comunicación, autoridad profesional, etc.	Visibilidad de museos y colecciones, exposiciones

3.3 Cambios en el modelo de comunicación de los museos chinos

3.3.1 Modelo de propagación lineal unidireccional

La comunicación museística en China surgió gradualmente con el desarrollo de la relación entre los museos y su público. El concepto de público no existía en los primeros museos, ni tampoco los medios de comunicación. Fue el desarrollo gradual de las funciones educativas y de comunicación de los museos públicos modernos y contemporáneos lo que impulsó el cambio en la forma de comunicar de los museos chinos. La primera comunicación de los museos públicos modernos y contemporáneos giraba principalmente en torno a los objetos físicos y estaba influida por las condiciones sociales y la división del trabajo en la producción social de la época, formando las características de intensiva, normativa, elitista, autoritaria, lineal y orientada al producto. Chen Li ha resumido este modelo de comunicación museística en forma de diagrama esquemático (Figura 3.1). (Cheng Li, 2007, 21-22)



(Figura 3.1 Modelo lineal unidireccional de la comunicación de los museos en China)

Como podemos ver en la figura (figura 3.1), los comunicadores del museo transmiten la información física de los objetos y la información social e histórica que contienen al público mediante la interpretación básica de los objetos a través de la simple exposición de los mismos, y no existe comunicación ni interacción entre el personal del museo y el público. En el modo de comunicación lineal unidireccional, el público no puede transmitir sus ideas y necesidades a los comunicadores del museo, y éstos no pueden seguir mejorando sus servicios a través de las reacciones del público. Los museos en este modo de comunicación sólo transmiten al público la interpretación de los comunicadores del museo sobre los objetos a través de la simple exposición física, que es la culminación de la "difusión", y no realizan ninguna

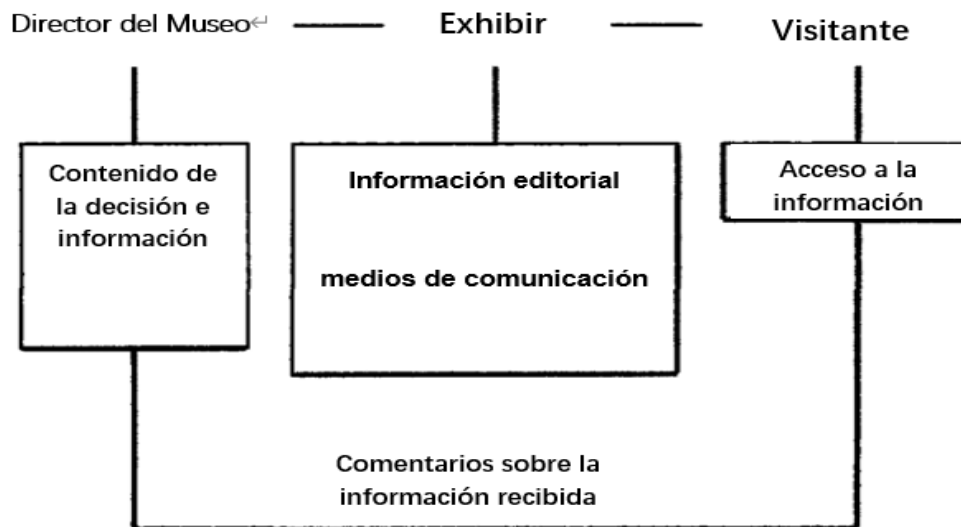
encuesta al público para comprender sus ideas, ni se preocupan por las necesidades culturales del público o la sensación de visitar los museos, y carecen de interacción con el público.

Se observa que el modo de comunicación de los museos chinos modernos y de principios de la era moderna está menos influido por el modo de comunicación de masas, que se centra principalmente en los objetos físicos y las exposiciones de exhibición, y no presta atención a la retroalimentación interactiva entre los museos y su público, ni a los medios de comunicación de masas y otros medios de comunicación en expansión. Bajo el modelo de comunicación unidireccional y lineal de los museos chinos, siempre existe una brecha entre los museos y el público, y los museos son incapaces de comprender los intereses del público objetivo, por no hablar de la formación de intercambios interactivos con el público. Por lo tanto, el modo de comunicación lineal unidireccional no puede reducir eficazmente la distancia entre los museos y el público, y la función social y el valor social de los museos chinos son limitados hasta cierto punto. Sin embargo, con el desarrollo de los museos como instituciones culturales, los museos chinos necesitan comprender cada vez más las necesidades del público y adentrarse en él para realizar mejor su propio valor social, mientras que las necesidades culturales del público también siguen el crecimiento. Por lo tanto, los museos chinos necesitan ajustar sus estrategias para fortalecer la interacción y la comunicación entre los museos y el público.

3.3.2 Modelo de comunicación interactiva

A principios del siglo XX, un grupo de museos prácticos de ciencia y tecnología representado por el Deutsches Technische Museum cambió el modo de comunicación lineal unidireccional de los museos tradicionales por las exposiciones interactivas y participativas, es decir, "el emisor transmite información al receptor a través del medio", e hizo que el modo de comunicación de los museos pasara a ser "el emisor puede intercambiar información con el receptor a través del medio" basándose en el principio de "interactividad y participación". De ello se desprende que, con el desarrollo de los museos, el modo de comunicación de las exposiciones de los museos chinos ha pasado gradualmente de ser unidireccional y lineal a interactivo y participativo. Los museos chinos no sólo han enfatizado gradualmente la interactividad y la participación de las exposiciones en sus prácticas de comunicación, sino que también han explorado activamente el modo de comunicación de los museos en sus teorías, basándose en el modo de comunicación de masas en constante desarrollo.

"En 1970, Knez y Wright propusieron un modelo de comunicación museística basado en los conceptos de codificación y decodificación de la información (véase la figura 3.2)."(Cheng Li,2007,21-22)

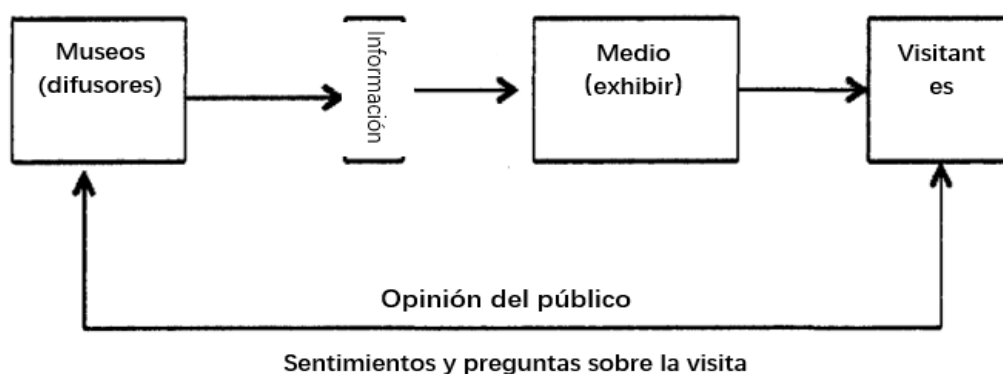


(Figura 3.2 Diagrama del modelo de comunicación museística de Knez y Wright)

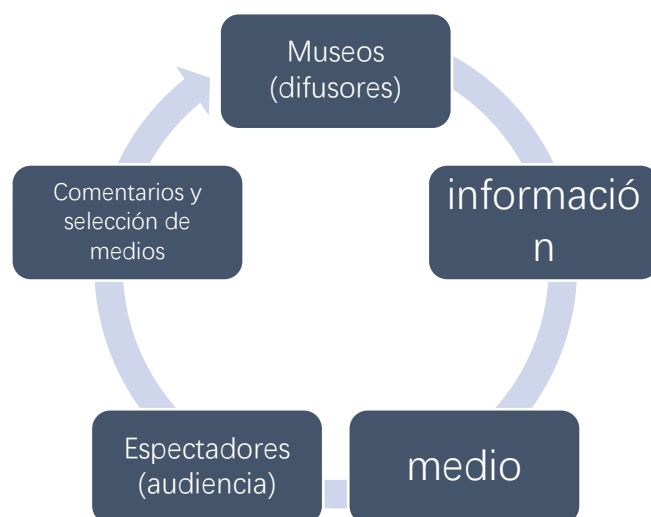
En este modelo, el director del museo decide el contenido y la información que debe difundirse, y entrega la información a los visitantes a través del soporte físico, así como mediante muestras y exposiciones derivadas de los objetos físicos, u otros medios ampliados, y los visitantes interpretan la información y dan su opinión al museo. Este proceso añade interacción y retroalimentación al modelo de comunicación unidireccional y lineal de los museos chinos modernos y de principios de la modernidad. El académico Yang Jingkun también estudió el modelo de comunicación de los museos en relación con el modelo de comunicación de masas (Figura 3.3). (Yang Jingkun, 2014, 137-138) Su modelo de comunicación engloba básicamente el cuerpo principal de la comunicación museística, el objeto, el medio, el proceso e incluso la retroalimentación y otros elementos, en los que la adición del eslabón "retroalimentación" compensa también las deficiencias del primer modelo chino unidireccional y lineal de comunicación museística, al igual que los modelos de Knez y Wright, de modo que el museo y el público pueden interactuar y comunicarse entre sí mediante encuestas al público o mensajes del público. La adición del vínculo de "retroalimentación" también compensa las deficiencias del anterior modelo unidireccional de comunicación museística china, como en el modelo de Knez y Wright, permitiendo que los museos y el público interactúen, intercambien y se comuniquen mediante encuestas o mensajes del público. Por lo tanto, la aportación decisiva del modelo de comunicación de masas a la comunicación museística china es la introducción de mecanismos interactivos de retroalimentación.

El modelo de comunicación museística con mecanismo de retroalimentación interactiva propuesto por Yang Jingkun y Knez y Wright establece una plataforma de interacción y comunicación entre el museo y el público, pero el modelo de comunicación museística propuesto por Yang Jingkun y otros sólo presta atención a los medios de comunicación con las características de los museos -objetos físicos y muestras de exposición- e ignora el papel de la comunicación de masas y otros

medios de comunicación ampliados, lo que da lugar a un único canal interactivo y un único canal de comunicación. Sin embargo, el modelo de comunicación museística propuesto por Yang Jingkun et al. sólo se centra en los medios de comunicación con las características de los museos -objetos y exposiciones- e ignora el papel de la comunicación de masas y otros medios de comunicación ampliados, lo que da lugar a un único canal de interacción y retroalimentación. También es importante señalar que el modelo de comunicación museística de Knez y Wright y el modelo de comunicación museística de Yang Jingkun carecen de reflejo de la influencia del entorno social y de las diversas relaciones sociales en la elección de los medios de comunicación y la realización del proceso de comunicación.



(Figura 3.3 Diagrama del modelo de comunicación del museo de Yang Jingkun)



(Figura 3.4 Modelos de comunicación adaptados aplicables a los museos)

Con el desarrollo del modelo de comunicación de masas, estudiosos como Le Qiaoqiao han complementado y mejorado el modelo chino de comunicación museística (Figura 3.4). (Le Qiaoqiao, 2016, 63-70) Este modelo considera el proceso de comunicación como una parte del sistema social en su conjunto, y hace hincapié

en que la influencia del entorno no debe dejarse de lado al examinar el proceso de comunicación, y que deben estudiarse todos los tipos de relaciones sociales que intervienen en el proceso de comunicación. Podemos constatar que el modelo de comunicación del sistema social incluye factores que influyen en el efecto de la comunicación, la interacción entre los elementos de la comunicación y la retroalimentación del efecto de la comunicación en el modelo de comunicación. La comunicación museística china también implica una variedad de relaciones sociales, "Para la comunicación museística moderna, es necesario centrarse en el proceso de comunicación para llevar a cabo un análisis exhaustivo y profundo, como el contenido de la comunicación, la forma de la comunicación y el efecto de la comunicación, etc., y considerar exhaustivamente los factores en todos los aspectos."(*Le Qiaoqiao, 2016, 63-70*) El modelo moderno de comunicación museística utiliza el término "medio" para resumir los objetos físicos, las exposiciones y otros medios de comunicación ampliados, y va prestando atención al entorno social de los comunicadores y los receptores, a las interrelaciones e interacciones entre los distintos elementos.

Con el desarrollo gradual del modelo de comunicación de los museos chinos, que ha pasado de un modelo lineal único a un modelo de retroalimentación interactiva, han aumentado las formas de interacción y retroalimentación entre el museo y el público. Sin embargo, el canal único de retroalimentación de la información y la influencia de la interacción de la información siguen siendo problemas comunes en la práctica de la comunicación de los museos chinos. Aunque el modelo de comunicación de los museos chinos se ha mejorado gradualmente con el desarrollo del modelo de comunicación de masas, el modelo (Figura 3.4) no se ha explorado de forma meticulosa, concreta y profunda en el contexto de la práctica moderna de comunicación de los museos chinos y el rápido desarrollo de la tecnología digital de Internet y los medios sociales. Por ejemplo, cuáles son los medios de comunicación, cómo se dividen y cooperan entre sí, cómo eligen los comunicadores de museos el contenido y los medios de comunicación, y cuáles son las formas específicas de interactuar con el público, aspectos todos ellos que deben estudiarse más a fondo.

Resumiendo las principales formas de comunicación de los museos en la actualidad, creo que hay cuatro formas principales:

- una es la única forma de comunicación "cara a cara" de los museos, es decir, los objetos físicos o las exposiciones de exhibición, que es la forma de comunicación más importante de los museos chinos y la más característica de los museos chinos;
- la segunda son las actividades de expansión como las conferencias, las actividades académicas y las actividades educativas en torno a las exposiciones. La segunda son las actividades de expansión, como las explicaciones, las actividades académicas y las actividades educativas en torno a las exposiciones;
- la tercera son los medios de expansión, como las publicaciones impresas,

los reportajes de radio y televisión y los sitios web oficiales, que cuentan con el apoyo de los medios de comunicación de masas tradicionales;

- y la cuarta son las plataformas de Weibo, Wechat y otras redes sociales utilizadas por los museos, que se basan en la tecnología de Internet pero son diferentes de los medios de comunicación de masas generales, y que son capaces de romper la limitación de espacio y tiempo y dar rienda suelta a la iniciativa del público.

El erudito Shan Qixiang expone: "el modo tradicional de exposición de los museos, debido a las limitaciones de tiempo y espacio, no puede satisfacer las necesidades personalizadas de los visitantes, y la revolución en el modo de difusión de la información, desmantelando las barreras de la cultura museística, la exploración y la práctica de los sitios web de los museos, los museos digitales, los museos virtuales, etc., de modo que la difusión de la cultura museística ha mostrado la tendencia de saltos ."(*Shan Qixiang, 2011, 414*) Las actividades de comunicación llevadas a cabo por el primer y el segundo modo de comunicación están restringidas por el tiempo y el espacio, por lo que tienen ciertas limitaciones a la hora de satisfacer las necesidades de la audiencia, mientras que el tercer y el cuarto modo de comunicación rompen las limitaciones de tiempo y espacio de las actividades de comunicación con la ayuda de los medios de comunicación de masas generales y los medios sociales, en los que las actividades de comunicación basadas en los medios sociales son más interactivas y participativas en comparación con los medios de comunicación de masas generales. Hoy en día, el modo de comunicación de los museos modernos chinos ha hecho que el público de los museos rompa con las limitaciones temporales y geográficas, y visite o utilice los museos en cualquier momento y muchas veces a través de Internet, terminales móviles, etc., lo que ha hecho que el público de los museos aumente en número y pase de la visita individual a la interacción en grupo, y cambie de la aceptación pasiva al aprendizaje activo, y refuerce el poder de radiación de la cultura museística en China. Lo que los medios sociales aportan a los museos chinos no es sólo el desarrollo de la tecnología de la comunicación, sino también la transformación revolucionaria del concepto de comunicación para los medios generales de comunicación de masas.

Sin embargo, el modelo de comunicación existente en los museos chinos no se ha adaptado en mayor medida al entorno social y a las prácticas específicas de los museos chinos modernos, lo que se traduce en una falta de apoyo teórico para la práctica de los medios sociales en el ámbito museístico chino. La relación entre los medios sociales y otros medios de comunicación en los museos chinos, el papel que desempeñan en el modelo de comunicación de los museos chinos y cómo aprovechar al máximo sus ventajas manteniendo la "autenticidad" y la "comunicación cara a cara" de la comunicación museística son una serie de interrogantes en el actual modelo de comunicación de los museos chinos.. Por lo tanto, con el desarrollo de Internet móvil y los cambios drásticos en el entorno de los medios de comunicación, cómo los museos chinos pueden hacer uso de los medios sociales en auge para satisfacer mejor las necesidades del público se ha convertido en un tema de estudio para los

museos chinos. Ante la realidad social de que los medios sociales están en constante desarrollo y expansión en el ámbito museístico, el modelo de comunicación de los museos chinos necesita una actualización urgente.

4. Situación de la integración y el desarrollo de los museos y los medios sociales en China

4.1 Problemas de los museos chinos en el proceso de comunicación

La difusión es una función importante de los museos, definidos en 1974 por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) como " una institución permanente abierta al público que no persigue fines lucrativos, que está al servicio de la comunidad y del desarrollo social, y que es una organización cultural que recoge, conserva, investiga, difunde y expone testimonios del ser humano y de su entorno con fines de investigación, educación y apreciación ".(Du Shuisheng,2006,13) Desde entonces, la definición de museo ha sufrido varias revisiones, pero la palabra "difusión" siempre ha existido. Aunque los museos no son instituciones (organizaciones) especializadas en medios de comunicación, una de sus funciones es la difusión cultural.

Desde el punto de vista de la difusión cultural, las actividades de difusión de los museos se realizan mediante la "recopilación de valiosos soportes de información" (soportes materiales del patrimonio cultural material o de la cultura inmaterial) y la "recopilación y difusión de información". En concreto, el proceso básico de la difusión cultural en los museos es el siguiente: el departamento de investigación de colecciones culturales recopila e investiga el patrimonio cultural, protege la forma material del patrimonio cultural, por un lado, y obtiene la información cultural portadora de la colección, por otro; el departamento de planificación de exposiciones, de acuerdo con los resultados de la investigación del departamento de investigación de colecciones culturales, selecciona las colecciones apropiadas en torno a un tema determinado y forma una exposición mediante la combinación con exposiciones auxiliares e instalaciones multimedia, con el fin de lograr la difusión de la información cultural. El departamento de planificación de exposiciones, basándose en los resultados de la investigación del departamento de investigación de colecciones culturales, selecciona las colecciones apropiadas en torno a un tema determinado y, con exposiciones auxiliares e instalaciones multimedia, forma una exposición para lograr la difusión de la información cultural; el departamento de publicidad y educación, basándose en los resultados de la investigación y en el contenido de la exposición, diseña y lleva a cabo una serie de actividades de publicidad y educación para ayudar al público a participar mejor en la exposición y a obtener mejor la información que desea conocer. Sin embargo, en este proceso, la difusión de la información cultural encontrará muchos obstáculos, y el efecto de la difusión museística no es eficiente. Del análisis de los componentes de la comunicación museística se desprenden principalmente los siguientes problemas.

En el nivel macro, los proveedores de comunicación museística en China son los museos chinos, que son instituciones culturales públicas; mientras que en el nivel

micro, son los miembros del personal de los diversos departamentos de los museos, incluidos los investigadores de colecciones, los planificadores de exposiciones, los planificadores de actividades promocionales y educativas, los docentes, etcétera. Se encargan de todo el proceso de interpretación y difusión de la información sobre el patrimonio cultural. Sin embargo, la creciente riqueza de las colecciones de los museos chinos y la creciente diversidad de los temas de exposición crean una contradicción con el limitado bagaje de conocimientos del personal de los museos. Si los investigadores de las colecciones sólo poseen un escaso conocimiento sobre un determinado tipo de colección y desconocen el estado actual de la investigación y los métodos de investigación especializados para este tipo de colección, esto afectará inevitablemente a la interpretación de la información sobre el patrimonio cultural, lo que puede dar lugar a una excavación incompleta de la información cultural o incluso a la obtención de información incorrecta. En cuanto a la exposición, el departamento de planificación de exposiciones toma una serie de decisiones sobre qué tema elegir, qué propósito de difusión establecer, qué contenidos deben introducirse en detalle, qué contenidos sólo necesitan una pequeña explicación, y qué colecciones elegir para expresar qué contenidos, etc. La exposición final refleja los conceptos personales del personal responsable de la planificación y el diseño de la exposición. Aunque los museos necesitan llevar a cabo mucha investigación y argumentación antes y durante el proceso de planificación de la exposición, las opiniones y sugerencias obtenidas de la colección sólo pueden representar a una minoría de personas, no a un gran número de espectadores que finalmente acuden a visitar la exposición. En consecuencia, el público no participa en gran medida en el proceso de interpretación y difusión de la información sobre el patrimonio cultural.

El público es la audiencia en las actividades de comunicación de los museos chinos no sólo en China, sino en todo el mundo. En el proceso de visita a la exposición, el público recibe información de los objetos expuestos, los materiales gráficos, los dispositivos multimedia, los textos explicativos y las visitas guiadas, lo que realiza la transferencia de información del museo al público. Sin embargo, hay otro canal de flujo de información que se descuida en las exposiciones de los museos, que es la conexión entre público. Hemos comprobado que, a excepción del público en grupo y del público familiar, el público en general rara vez interactúa con otros públicos durante su visita. Sin embargo, los visitantes de los museos son un grupo numeroso de personas, cada una de las cuales tiene su propia formación académica y experiencia vital, y todas ellas tienen sus propias opiniones sobre el tema de la exposición, los objetos expuestos y otras informaciones. Si el público puede producir intercambios, es seguro que estos puntos de vista chocarán, o formarán conocimientos complementarios, y quizás produzcan puntos de vista y opiniones completamente nuevos. Desde el punto de vista actual, los museos siguen careciendo de comunicación e interacción entre visitantes y público en sus exposiciones y actividades publicitarias y educativas..

La información difundida por los museos en China incluye muestras y

exposiciones, actividades publicitarias y educativas, así como libros y publicaciones, productos audiovisuales y recuerdos editados y producidos por los museos, y artículos académicos y escritos publicados por el personal de los museos. A partir de estas formas, no es difícil descubrir que la cantidad de información difundida por los museos es relativamente pequeña en comparación con la información cultural que transmite el propio patrimonio cultural: las exposiciones tienen temas y contenidos fijos, por lo que sólo pueden mostrar información sobre un determinado aspecto del patrimonio cultural; al mostrar determinados contenidos temáticos, los museos esperan que el público pueda adquirir de antemano algunos conocimientos previos, pero limitados al espacio y a la narrativa general de las exposiciones, estos conocimientos previos difícilmente pueden transmitirse al público antes de la visita. Sin embargo, limitados al espacio de la exposición y a la narrativa general, es difícil transmitir estos conocimientos previos al público antes de la visita; la escala y el tiempo de las actividades publicitarias y educativas son limitados, y teniendo en cuenta la capacidad fisiológica y psicológica del público, la cantidad de información que se puede transmitir también es muy limitada; los materiales impresos como libros y revistas, imágenes y álbumes están limitados por la longitud del libro y la cantidad de información también es muy pequeña. Además, la información difundida por el museo también se caracteriza por su carácter holístico. Por ejemplo, los contenidos de la exposición están interrelacionados, si sólo se visita una determinada parte de la misma es fácil que se produzca una fuerte sensación de fragmentación, el público necesitará dedicar una o dos horas, o incluso más tiempo para visitar toda la exposición; si desea obtener alguna información relacionada con la exposición para ampliarla, participar en algunas otras actividades, la resistencia del público es una prueba enorme, el público producirá la situación de "fatiga visual". El público sufrirá "fatiga visual". Por lo tanto, el público se enfrenta a una contradicción: por un lado, la cantidad de información proporcionada por los museos no puede satisfacer su curiosidad y deseo de conocimiento, pero por otro lado, necesita gastar mucho tiempo y energía para ir a los museos a recibir dicha información.

Antes de que Internet empezara a influir en los museos chinos, además de las exposiciones, el medio de comunicación en los museos chinos eran principalmente las instalaciones de los museos relacionadas con las exposiciones y la publicidad y educación, como presentaciones de objetos, imágenes y textos, exposiciones auxiliares y equipos multimedia. Si bien es cierto que los museos chinos actuales disponen de una gama más rica y diversa de métodos para presentar e interpretar el patrimonio cultural que en los primeros tiempos de los museos chinos, estos medios de difusión de la información junto con las exposiciones llevan mucho tiempo en los museos, lo que pone de manifiesto muchas limitaciones. Por ejemplo, es necesario controlar la cantidad de texto en las exposiciones, pero cuando se presentan algunos contenidos, debido a la falta de objetos físicos, es necesario introducir una gran cantidad de texto a modo de introducción, lo que afecta a la visita del público; los equipos multimedia se utilizan en muchos museos y muchas exposiciones, y el público carece de una sensación de frescura al respecto; las colecciones y los materiales

auxiliares se colocan dentro de los museos, y hay pocas oportunidades de colocarlos fuera, por lo que el público sólo puede acudir a los Las colecciones y los materiales auxiliares se colocan en el interior de los museos y rara vez tienen la oportunidad de situarse en el exterior, por lo que el público sólo puede acudir a los museos para realizar actividades de visita. Todo ello refleja las limitaciones de los medios de comunicación en los museos chinos.

La retroalimentación de la comunicación en los museos chinos se refiere principalmente a las opiniones y sugerencias de los visitantes sobre las exposiciones de los museos, actividades como la propaganda y la educación, y otros servicios. En la actualidad, los museos chinos utilizan principalmente mensajes al público, encuestas por cuestionario, entrevistas y charlas para conocer las opiniones del público, pero estas encuestas al público suelen realizarse tras la inauguración de las exposiciones y el final de las actividades de propaganda y educación. Aunque estas encuestas permiten comprender hasta cierto punto la opinión del público, es difícil dar una respuesta oportuna a las exposiciones y actividades en curso. Si hay algunos problemas fundamentales que no se tienen en cuenta al principio de la planificación y el diseño de las exposiciones y las actividades de propaganda y educación, entonces es difícil cambiar el statu quo de fondo del efecto de comunicación aunque se hagan más encuestas de público al final. Además, cuando los museos realizan encuestas de público, el número de encuestados también es relativamente limitado. Por lo tanto, en el proceso de comunicación entre el museo y el público, el museo difunde con más fuerza al público, mientras que la respuesta del público es más débil, lo que no refleja la bidireccionalidad y la interactividad de la comunicación.

En resumen, existen muchas limitaciones en el proceso de comunicación de los museos chinos, y es difícil para los museos chinos resolverlas a través de los métodos tradicionales. Comparando estas limitaciones de comunicación con las características de comunicación de los medios sociales analizadas anteriormente, podemos encontrar que las ventajas de comunicación de los medios sociales pueden atender y compensar las actuales limitaciones de comunicación de los museos chinos. Por ejemplo, los museos chinos pueden hacer uso de los medios sociales para que el público participe en la investigación de las colecciones, la planificación y el diseño de exposiciones, de modo que el público pueda ser el difusor de la información del museo, así como el receptor de la información cultural; la fragmentación de la información en los medios sociales puede ayudar al público a recibir la información transmitida por los museos en un tiempo fragmentado; la fusión de los medios sociales e Internet móvil hace posible que el público reciba información cultural en cualquier momento y en cualquier lugar. La integración de los medios sociales e Internet móvil permite al público recibir información cultural en cualquier momento y lugar; los novedosos medios de comunicación de los medios sociales, el enorme número de audiencias y la enorme red de relaciones pueden favorecer la rápida difusión de la información de los museos chinos. Por lo tanto, la combinación de museos y medios sociales es teóricamente inevitable desde el punto de vista de las características de comunicación

de los medios sociales y los problemas existentes en los museos chinos.

4.2 Casos de integración de museos y medios sociales en China (utilizando como ejemplo el Museo Nacional del Palacio de China)

4.2.1 Bases para la selección de casos

Actualmente, muchos museos de China están empezando a cooperar con los medios sociales. Entre los ejemplos de integración de los museos con los medios sociales, algunos museos participan activamente en los medios sociales, mientras que otros son pasivos. En relación con lo anterior, se puede observar que los museos chinos están más influenciados por el Weibo y el uso del Weibo en los museos chinos ha recibido más atención, sin embargo, el funcionamiento actual de los microblogs oficiales de los museos chinos presenta un gran desequilibrio tanto en el número de seguidores como en el grado de actividad. Por lo tanto, con el fin de reflejar los logros y los problemas del uso de los medios sociales por parte de los museos chinos de una forma más completa y evidente, estudiamos el efecto comunicativo de los microblogs oficiales de los museos de primer nivel de China, y tomamos los museos chinos con el mejor efecto comunicativo de sus microblogs oficiales como caso de estudio. A través del estudio de caso, somos capaces de comprender las ventajas y limitaciones de comunicación de las formas de medios sociales, lo que nos ayudará a utilizarlos mejor.

Entonces, ¿cómo medir el efecto comunicativo de los microblogs oficiales de los museos? Tomé prestados los indicadores cuantitativos utilizados por los académicos chinos Chen Yuan y Yuan Yanhong en su Estudio empírico sobre la eficacia de la difusión de información a través de microblogs. Ravitch y Steiner propusieron cuatro indicadores dimensionales para medir el efecto de la difusión de información: cognición, emoción, actitud y comportamiento, etc. Chen Yuan y Yuan Yanhong utilizaron estos cuatro indicadores dimensionales para medir el efecto de comunicación de los microblogs. Propusieron que el efecto cognitivo se expresa en la cobertura de la información del microblog, el efecto emocional y de actitud se refleja en la actitud de los usuarios en el contenido de los comentarios de la información del microblog y en el número de comentarios de la información del microblog, y el efecto de comportamiento se expresa en el número de retweets de la información del microblog. Por lo tanto, resumieron los indicadores cuantitativos del efecto de difusión de la información de microblog en tres: “el número de personas a las que llega la información (el número de fans), el número de comentarios y el número de retweets.” (*Chen Yuan y Yuan Yanhong, 2012, 28-34*) Creo que los tres indicadores del número de fans, comentarios y retweets de los microblogs, en su conjunto, pueden reflejar hasta cierto punto el alcance de la cuenta del microblog, así como el grado de atención que recibe, lo que afecta directamente al efecto de difusión de la información. Por lo tanto, tomo prestado este indicador para medir el efecto de difusión del microblog oficial de cada museo chino de primera categoría.

4.2.2 Breves antecedentes del caso

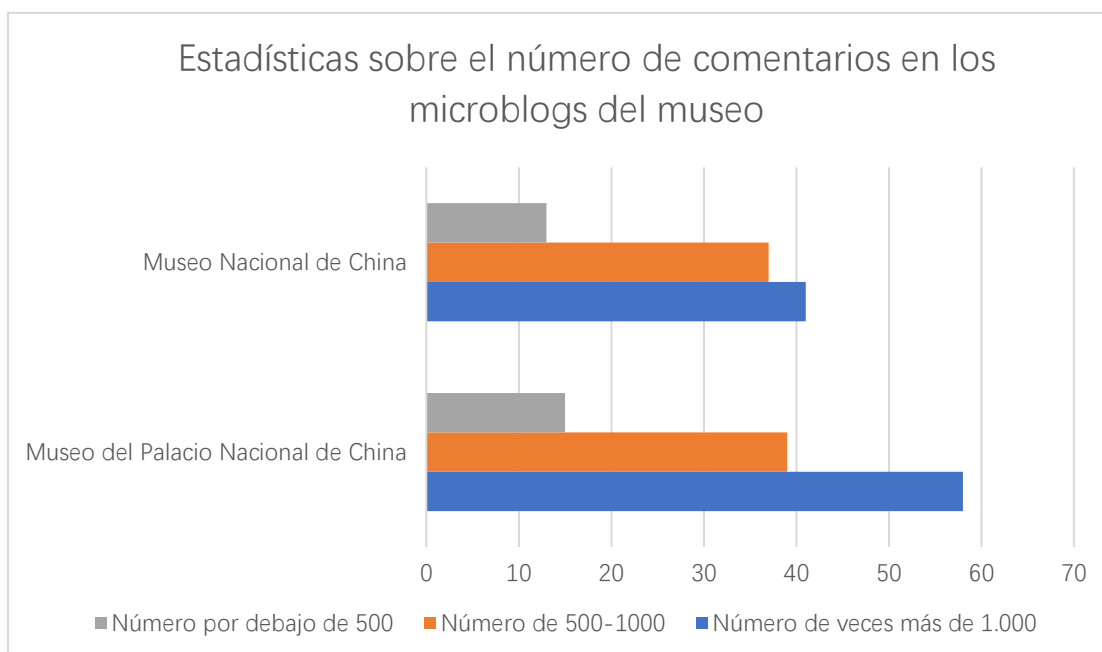
El Museo del Palacio de China se construyó entre los años cuarto y decimotercero del periodo Ming Yongle (1406-1420), y perteneció originalmente a los palacios imperiales de las dinastías Ming y Qing. Se abrió oficialmente al público en 1925, y se convirtió en uno de los hitos más importantes en el desarrollo de la industria museística de China. El Museo de la Ciudad Prohibida de China es el mayor y más completo complejo arquitectónico antiguo existente en China, y alberga un gran número de artefactos históricos y archivos de los palacios Ming y Qing, con las colecciones existentes divididas en 25 categorías principales, que suman más de 1,8 millones de piezas, incluyendo 1,68 millones de colecciones valiosas, lo que representa el 42% de todos los artefactos valiosos del sistema museístico chino. Sin embargo, en marcado contraste con la enorme colección museística del Palacio, la colección que se expone en él es de sólo unas 10.000 piezas al año, y según el espacio de exposición actual del Palacio, aunque la colección que se expone cada año no sea la misma, se necesitarán al menos cien años para exponer toda la colección. Además de la limitación del espacio de exposición, el antiguo edificio basado en el medio ambiente de exposición en la temperatura y la humedad, la luz, la seguridad y otros aspectos de las limitaciones también restringe la colección del Palacio Nacional de China en cuanto a pinturas y caligrafía, tejidos de seda, y otras valiosas reliquias culturales de altos requisitos ambientales de la exposición.

Sin embargo, con el desarrollo de la economía social, la rápida actualización de la tecnología de Internet, al tiempo que aumenta el nivel de vida material del público y sus necesidades culturales. En este contexto, el uso de las redes sociales por parte de la Ciudad Prohibida de China, que se ha ido infiltrando gradualmente en todos los aspectos de la vida pública, para ampliar su comunicación es una manifestación de la constante adaptación al desarrollo de los tiempos y la satisfacción de las necesidades del público. Debido al espacio especial de exposición de la Ciudad Prohibida y al enorme número de colecciones, la digitalización de las colecciones de la Ciudad Prohibida es de gran importancia y aún más urgente, por lo que el Museo Nacional del Palacio de China ha hecho de la "Ciudad Prohibida digital" uno de los objetivos estratégicos importantes para el desarrollo a largo plazo. El Museo del Palacio ha llevado a cabo una serie de prácticas digitales, construyendo salas de información digital y celebrando exposiciones digitales dentro del museo, y apoyándose en la tecnología de Internet para abrir sitios web oficiales y plataformas de medios sociales como microblogs oficiales y WeChat, así como desarrollando una serie de aplicaciones móviles con funciones sociales. Los medios sociales desarrollados a partir de Internet móvil y una serie de aplicaciones móviles con funciones sociales son partes importantes de la "Ciudad Prohibida digital". La exposición digital en el museo y el marco de comunicación basado en los medios sociales fuera del museo presentan conjuntamente una "Ciudad Prohibida Digital" más rica, variada y emocionante para el público. El Museo de la Ciudad Prohibida de China hace un uso estratégico de los medios sociales, con microblogs oficiales, microblogs "Forbidden City Taobao",

WeChat "Micro Forbidden City", WeChat "Forbidden City Taobao" y una serie de aplicaciones móviles destacadas. Weibo oficial, Weibo "Taobao de la Ciudad Prohibida", WeChat "Micro Ciudad Prohibida", Weixin "Taobao de la Ciudad Prohibida", y una serie de aplicaciones móviles destacadas, junto con el sitio web oficial de la Ciudad Prohibida de China, las reliquias y exposiciones culturales y otros medios tradicionales, constituyen un sistema de comunicación más completo. Este nuevo sistema de comunicación no solo da juego a las ventajas de los medios sociales, sino que también se adhiere a la autenticidad del objeto como centro y a las características de la comunicación del museo de online a offline para lograr una comunicación cara a cara. Aunque el Museo Nacional del Palacio se encuentra en una posición ventajosa en comparación con la mayoría de los museos provinciales y municipales de China en términos de influencia, recursos de las colecciones y apoyo gubernamental, el uso de los medios sociales por parte del Museo Nacional del Palacio para hacer que sus colecciones y exposiciones tengan una mayor influencia social puede servir de referencia para otros museos de China en cuanto a sus prácticas en los medios sociales.

4.2.3 Estudio de caso sobre la integración del Museo Nacional del Palacio y los medios sociales en China

Podemos saber que el número de personas a las que llega la cuenta oficial de microblog del Museo Nacional del Palacio de China es relativamente líder en comparación con otros museos de China. A través de las redes sociales de Weibo, el Museo del Palacio de China hace que su información sea más accesible al público y atrae más atención. Por lo tanto, utilizo dos cuentas oficiales de microblog del Museo Nacional del Palacio de China y del Museo Nacional de China para compararlas. La cuenta oficial de Weibo del Museo del Palacio de China tiene 10,32 millones de seguidores y la cuenta oficial de Weibo del Museo Nacional de China tiene 5,15 millones de seguidores. A continuación, observé todos los estados de los microblogs en la sección "Temas" de las páginas de inicio de los microblogs oficiales de los dos museos. En cuanto a la información más candente en el área de "Temas", el área de "Temas" del Museo Nacional del Palacio de China tenía un volumen de discusión de 54,42 millones, con 1.320 millones de lectores; y el área de "Temas" del Museo Nacional de China tenía un volumen de discusión de 60,32 millones, con 1.320 millones de lectores. El área "Temas" del Museo Nacional de China tuvo un volumen de discusión de 6.041 y un volumen de lectura de 3,8 millones. Para reflejar de forma más exhaustiva las diferencias en los efectos operativos de las cuentas de microblog del Museo Nacional del Palacio de China y de otros museos chinos, utilicé las estadísticas del número de retweets y comentarios en todos los estados de microblog en la primera página del área "Temas" de los dos microblogs oficiales del Museo Nacional del Palacio de China y del Museo Nacional de China (Tabla 5.1).



(Tabla 4 Estadísticas sobre el número de comentarios en la "página microblog" del Museo.)

Los estados de la primera página de la sección "Caliente" de los microblogs reciben más atención que los de la segunda y posteriores páginas, por lo que la situación general del número de retweets y comentarios en la primera página de la sección "Caliente" refleja el nivel general de atención a los microblogs. A partir de los datos de la tabla, podemos ver que la primera página de la sección "Hot" del Museo Nacional del Palacio de China tiene 58 estados de microblogs con más de 1.000 retweets y comentarios, mientras que el Museo Nacional de China tiene 41 estados de microblogs con más de 1.000 retweets y comentarios.

Por lo tanto, en términos de número de seguidores, retweets de microblogs en general y comentarios, los microblogs oficiales del Museo del Palacio Nacional de China son más eficaces que los del Museo Nacional de China, y están por delante de otros museos de China. La práctica del Museo del Palacio Chino de utilizar medios sociales como el Weibo es la mejor en comparación con otros museos de China, y aunque se trata de un caso extremo, la integración del Museo del Palacio Chino con los medios sociales es más completa y eficaz que la del Museo Nacional de China, y refleja mejor el problema.

El 5 de marzo de 2010, el Museo del Palacio de China abrió oficialmente el Weibo oficial y lanzó el primer Weibo, el mismo año también abrió el Weibo oficial "Taobao del Palacio", seguido por la apertura del "micro-Forbidden City", "Forbidden City Taobao" y otra plataforma WeChat, formando un sistema de comunicación de medios sociales más completo. "Plataforma WeChat", formando un sistema de comunicación de medios sociales más completo. Entre los museos chinos, el Museo Nacional del Palacio de China ha sido pionero en la integración de los medios sociales y los museos

en la práctica de la difusión de información cultural, y ha logrado un mejor impacto y resultados relativamente destacados. Aunque el Museo Nacional del Palacio de China ha acumulado una rica experiencia en el uso de los medios sociales para la comunicación, carece de una organización sistemática y de un resumen teórico. Por lo tanto, elegimos el Museo Nacional del Palacio de China como estudio de caso para resumir su estrategia en el uso de los medios sociales, e intentar establecer un nuevo modelo para combinar los medios sociales y los museos en la nueva era de la información, con el fin de proporcionar una referencia para la práctica futura del Museo Nacional del Palacio de China y otros museos de China en el uso de los medios sociales en su comunicación.

4.2.4 Posicionamiento de estilo amable y elegante

Además de sus cuentas oficiales de Weibo y WeChat, el Museo del Palacio también ha abierto las plataformas de Weibo y WeChat "Palace Taobao" y otras aplicaciones móviles especializadas en la comercialización de productos culturales y creativos. Impulsada por estos medios sociales o aplicaciones móviles con funciones sociales, la forma de comunicación del Museo del Palacio chino ha experimentado cambios sin precedentes. Utilizando redes sociales como WeChat y Weibo junto con aplicaciones móviles con funciones sociales, el Museo del Palacio Chino ha ido formando gradualmente un patrón de comunicación en redes sociales que es amable y elegante, con plataformas interconectadas y distintivas, y una combinación de online y offline. Este patrón de comunicación a través de los medios sociales se ha convertido en una parte importante del modelo global de comunicación del Museo Nacional del Palacio de China, lo que aporta nuevas oportunidades y retos para el desarrollo del museo. El estilo de comunicación del Museo Nacional del Palacio de China ha pasado gradualmente de ser antiguo y serio a ser cercano y elegante, y ha construido su imagen pública de cercanía y elegancia a través de las plataformas WeChat y Weibo. El estilo general de las plataformas oficiales de Weibo, WeChat y otras redes sociales ha pasado gradualmente a ser animado y humorístico, pro-pueblo y literario, y el contenido de la comunicación se actualiza en tiempo real con la vida social y se integra en forma de temas para resaltar las características culturales del Museo Nacional del Palacio de China, centrándose en la interacción y la comunicación con el público.

El microblog oficial del Museo del Palacio Nacional de China tiene un estilo elegante y literario en el lenguaje y las imágenes, pero sin perder la sensación de intimidad, que se puede sentir en una serie de temas como "Calor de invierno", "Leamos juntos el calendario", "Brillo de primavera", "Ama esta ciudad", etc.; la plataforma oficial de WeChat "micro Palacio" ha puesto en marcha "Echemos un vistazo", "Leamos juntos el calendario" y "Ama esta ciudad". "Leamos juntos el calendario", "Hablemos alegremente de la primavera", "Ama esta ciudad" y una serie de temas pueden sentir esto; la plataforma oficial WeChat "micro Ciudad Prohibida" ha establecido un "Echa un vistazo", La plataforma oficial WeChat "Micro Palacio" ha establecido tres columnas, "Echa un vistazo", "Pasea por" y "Reúnete", que resumen

los tres temas principales en un lenguaje único e interesante: las últimas actividades del museo o exposiciones, guías de exposiciones y servicios, así como servicios de comunicación interactiva. Se puede observar que, ya sea el lenguaje de la plataforma WeChat, el estilo de las imágenes o la configuración de los contenidos, son muy favorables a la gente, pero también tiene un fuerte sentido del humor, atrajeron la atención de una amplia gama de espectadores. Por ejemplo, "el regalo del emperador" esta dinámica, además del contenido de la comercialización de productos culturales y creativos también tiene la exposición de consejos, el artículo en la "Ciudad Prohibida Taobao" plataforma WeChat ha ganado más de 1 millón de lectores, y en la "Ciudad Prohibida Taobao" también se reprodujo, obteniendo más de 3 millones de lectores. Se puede comprobar que el interesante lenguaje y la discreta elegancia y estilo literario del Museo del Palacio gozan de gran popularidad entre el público.

La cuenta oficial de microblog del Museo del Palacio Nacional de China lanzó una serie de temas como "Calor invernal", "Leamos juntos el calendario", "Enamorarse de la ciudad" y "El gato de la Ciudad Prohibida", etc. en forma de temas y difusión en tiempo real de características culturales especiales, colecciones y noticias interesantes. La cuenta de microblog de la Ciudad Prohibida lanzó una serie de temas como "Calor invernal", "Leamos el calendario", "Enamorarse de la ciudad" y "Los gatos de la Ciudad Prohibida", difundiendo en tiempo real la cultura especial, colecciones y anécdotas de la Ciudad Prohibida en forma de temas. El microblog oficial de la Ciudad Prohibida en la sección "Caliente" del estado de microblog publicado el 31 de marzo de 2016 sobre el tema de "amar esta ciudad", a través de la "Febrero - Primavera Vuelve ", una serie de imágenes que mostraban las paredes rojas y los azulejos verdes de la Ciudad Prohibida en primavera, mostrando la precipitación histórica de la Ciudad Prohibida y la belleza de la primavera. El microblog fue retuiteado 62.000 veces, comentado 10.000 veces y gustado 54.000 veces (datos a las 00:00 del 10 de junio de 2024)

El Museo Nacional del Palacio de China ha ampliado su influencia social a través de Weibo, WeChat y otras plataformas de medios sociales con un estilo de lenguaje vivo y amable, contenidos temáticos oportunos y apropiados, y formas de comunicación interesantes e interactivas, que han atraído la atención de un amplio público.

4.2.5 Combinar online y offline

El principal objetivo del uso de plataformas de medios sociales para la comunicación por parte de la Ciudad Prohibida es ampliar el alcance de las exposiciones offline y la información sobre reliquias culturales, haciendo así realidad el propósito de comunicación y el valor social del Museo del Palacio. Por lo tanto, el contenido de WeChat y Weibo en línea procede de las exposiciones y objetos fuera de línea, lo que no solo permite al público visitar el Palacio en el terminal móvil, proporciona un servicio fuera de línea más completo para que el público visite el campo, sino que también amplía y extiende la información sobre las exposiciones u

objetos de campo, y amplía el impacto social de las exposiciones y objetos fuera de línea, y atrae a más público potencial.

La aplicación móvil "Palm Forbidden City" utiliza GPS para localizar con precisión la posición actual del público, proporcionando guías de campo en tiempo real para el público, y el público también puede personalizar sus propias rutas de visita exclusivas, tomar sus propias fotografías favoritas, y compartir sus sentimientos sobre la visita a las plataformas de medios sociales como Weibo; "Micro Forbidden City" tiene una sección "Shop Around", que no sólo permite al público visitar el Palacio en movimiento, sino que también proporciona una guía para la visita. La sección "Tienda" de la "Micro Ciudad Prohibida" está configurada respectivamente con los contenidos de guía de visita, vista panorámica de la Ciudad Prohibida, edificios de visita, exposiciones de visita y tienda de la Ciudad Prohibida, que no sólo permiten al público visitar la Ciudad Prohibida en el terminal móvil, sino que también permiten al público obtener el servicio de visita guiada durante la visita sobre el terreno fuera de línea.

Se puede ver que la Ciudad Prohibida a través de los medios de comunicación social y aplicaciones móviles con funciones sociales para lograr la combinación de la comunicación en línea y fuera de línea, para proporcionar a la audiencia con una más completa, conveniente, eficiente y reflexivo servicios de visita.

El microblog oficial de la Ciudad Prohibida muestra las colecciones antiguas del palacio en forma de temas, por ejemplo, la serie de estados del microblog sobre el tema "Primavera" muestra las colecciones antiguas y la cultura del palacio, como pinturas, utensilios de vestir, joyas, tejidos de seda, horquillas de las damas de la corte, etc., relacionados con el tema de la primavera, que complementa y amplía las exposiciones fuera de línea o los objetos físicos de la Ciudad Prohibida; La Galería de Cerámica del Palacio La aplicación móvil ordena la colección de objetos del Museo de Cerámica del Palacio según la cronología, y los visitantes pueden tocar un objeto concreto para saber más sobre él. Los visitantes pueden escanear el código QR de un artefacto in situ para saber más sobre él, o compartir información sobre sus artefactos favoritos a través de las redes sociales; además, la plataforma "Micro Ciudad Prohibida" también ofrece a los visitantes información ampliada sobre la arquitectura y las exposiciones del Palacio para compensar el número limitado de objetos o contenidos informativos expuestos debido a las limitaciones del espacio de exposición. Además, la plataforma "Micro Palacio" también ofrece a los visitantes información ampliada sobre la arquitectura y las exposiciones del Palacio para compensar el número limitado de objetos o contenidos informativos expuestos debido a las limitaciones de espacio.

La difusión de plataformas de medios sociales en línea ha ampliado el impacto social de la cultura y la información del Museo Nacional del Palacio de China, atrayendo la atención de un público más amplio y cultivando una mayor audiencia potencial para el Museo del Palacio. Estas aplicaciones móviles basadas en Internet presentan la singular y rica colección de reliquias culturales del Museo del Palacio de

forma temática, dinámica e interactiva, con funciones educativas, estéticas y sociales. Por lo tanto, la serie de aplicaciones móviles con funciones sociales también tiene las características generales de los medios sociales. La serie de aplicaciones móviles de la Ciudad Prohibida ha ampliado las vías que tiene el museo para hacer llegar la información de la colección al público, y ha mejorado la interconexión entre la comunicación interna y externa, así como la comunicación e interacción entre el público. Estas aplicaciones móviles desempeñan el mismo papel que los medios sociales como Weibo y WeChat, permitiendo a los visitantes conocer mejor las antiguas colecciones, exposiciones o actividades del Palacio a través de dispositivos móviles de uso habitual en sus vidas, como teléfonos móviles y iPads, y participar activamente, crear o compartir conocimientos sobre reliquias culturales, exposiciones personales o experiencias de aprendizaje de online a offline. Tanto por las características como por las funciones de la serie de aplicaciones móviles del Museo Nacional del Palacio de China, estas aplicaciones móviles son tan importantes como los medios sociales como el Weibo y WeChat a la hora de combinar prácticas de comunicación con el Museo Nacional del Palacio de China.

4.3 Oportunidades y retos de las redes sociales para el Museo del Palacio de China

4.3.1 Oportunidades que ofrecen las redes sociales

El Museo Nacional del Palacio de China ha cosechado varios éxitos en su uso de las redes sociales para la comunicación. El microblog oficial del Museo del Palacio tiene 10,32 millones de seguidores, líder absoluto en comparación con los seguidores de microblog de otros museos nacionales de China, además del microblog oficial del Museo Nacional de China; la primera aplicación móvil del Museo del Palacio, "La belleza de la Ciudad Prohibida", se lanzó en Internet en mayo de 2013, y recibió más de 200.000 descargas en dos semanas, y fue galardonada con el premio 2013 Selected Outstanding App. Selected Outstanding Apps", y la aplicación "Daily Palace" ocupa el primer puesto entre las diez recomendaciones de software más destacadas de 2015. Todos estos logros han aumentado la influencia social y la popularidad del Museo Nacional del Palacio de China. Para ilustrar el papel de las redes sociales en la integración del desarrollo de la comunicación en el Museo del Palacio, comparo las respuestas sociales a dos exposiciones de tamaño, naturaleza y objetos similares antes y después de la introducción de las redes sociales en el Museo del Palacio.

De septiembre a noviembre de 2015, con motivo del 90 aniversario del Palacio, el Museo del Palacio abrió una exposición especial de obras de arte, la mayoría de los cuales son clásicos de la pintura y la caligrafía de las dinastías pasadas, en particular, "En el río durante el Festival Qingming" se ha realizado por primera vez en diez años para ser exhibido en todo su volumen. La exposición se divide en dos fases, con el fin de proteger los objetos expuestos, la segunda fase será parte de los objetos expuestos fueron reemplazados, "Qingming Shanghe Tu" es también uno de los objetos expuestos fueron reemplazados. Hubo algunas colas el primer día de la

segunda fase de la exposición especial, pero todas las colas volvieron a la normalidad el segundo día, y el número de visitantes fue obviamente mucho menor que el de la primera fase, y todavía había muchos visitantes preguntando sobre la exposición de los Pergaminos de Qingming Riverside al personal. Se puede observar que la exposición atrajo a un gran número de público fenómeno se debe principalmente a la exposición de la exposición de "Qingming en el río". Anteriormente, en 2005 fue el 80 aniversario del Palacio, sólo duró 13 días "Qingming en el río" dinastía Song costumbres exposición de pintura "también se muestra todo el volumen de la" Qingming en el río ", pero no causó un fenómeno a gran escala de la exposición. 2005 y 2015 "Qingming en el río" de los dos de volumen completo exposición provocada por la reacción social tiene un En 2005, la Exposición de Pintura Costumbrista de la Dinastía Song "Qingming en el río" se dio a conocer principalmente a través de periódicos, sitios web oficiales y otros medios de comunicación de masas en general; en 2010, el Museo Nacional del Palacio abrió un microblog oficial, que comenzó a utilizar las redes sociales para difundir información sobre la exposición y los objetos expuestos. Para ayudar a la difusión de los objetos físicos y exposiciones de exhibición y otra información, por lo que en 2015 el aniversario de la exposición especial de publicidad, además de los medios de comunicación de masas en general, sino que también utiliza Weibo, Wechat y otros medios de comunicación de medios sociales. Estas intervenciones en los medios sociales ampliaron en gran medida el alcance de la difusión de información sobre la exposición especial. Este caso demuestra que la introducción de los medios sociales ha enriquecido la difusión de información sobre los objetos y exposiciones del Museo del Palacio Nacional de China, y las características de comunicación interactiva de los medios sociales que rompen las limitaciones de tiempo y espacio han ampliado el alcance de la difusión de la información y la cultura del Palacio Nacional, atraído a más público potencial para el Palacio Nacional, y es un buen caso de fusión de los medios sociales y los museos.

La práctica del Museo Nacional del Palacio de China nos dice que los medios sociales como WeChat, Weibo y aplicaciones móviles con funciones sociales han ampliado los medios de comunicación tradicionales y por lo tanto cambió la influencia social de los objetos físicos o exposiciones. Promovido por los medios de comunicación social, el Museo del Palacio ha cambiado los medios de comunicación originales es relativamente única situación, fuera de línea en línea, dar rienda suelta a los medios de comunicación social en línea velocidad de difusión, amplia gama, la puntualidad, la interactividad y no el tiempo y las limitaciones de espacio de las ventajas. Al mismo tiempo, el Museo del Palacio prestado las ventajas de los medios sociales en línea para ampliar la difusión de las reliquias culturales fuera de línea y exposiciones y otra información, y luego la línea de visión del público de línea a fuera de línea, el aumento de la interacción entre las dos partes y los canales de retroalimentación, estimulando el interés de la audiencia en la visita de campo, reduciendo así la distancia entre el público.

4.3.2 Retos que plantean las redes sociales

El uso de los medios sociales por parte del Museo del Palacio Nacional de China ha encontrado nuevas oportunidades para acercarse a su público, pero al mismo tiempo también se enfrenta a una serie de retos, como la forma de equilibrar el "entretenimiento" y la "elegancia" del contenido y la forma de la comunicación en los medios sociales, la forma de hacer coincidir la calidad de las exposiciones, productos y servicios offline con el contenido de la comunicación online, y la forma de hacer frente a la amplificación de noticias negativas que pueden traer los medios sociales.. Ante estos retos, el Museo de la Ciudad Prohibida de China también responde activamente a ellos. En primer lugar, respecto a cómo equilibrar el "entretenimiento" y la "elegancia" de los medios sociales, el Museo del Palacio ha respondido positivamente abriendo cuentas sucursales de Weibo y WeChat. El estilo de las distintas plataformas está unificado en su conjunto, pero también según su propio posicionamiento para elegir entre favorecer el "entretenimiento" o la "elegancia". Por ejemplo, las plataformas Weibo y WeChat de "Ciudad Prohibida Taobao" utilizan un diseño de marketing "coqueto" y "entretenido" basado en el posicionamiento "interesante" del nuevo producto. "El microblog y el weibo oficiales del Museo del Palacio, aunque no carecen de un estilo de comunicación vivo e interesante, se decantan más por la "elegancia". La imagen pública, las exposiciones, los productos y los servicios del Museo Nacional del Palacio de China deben ajustarse al posicionamiento cultural de la "elegancia", y ante la realidad de que la demanda de "entretenimiento" por parte del público es cada vez mayor, el Museo Nacional del Palacio debe explorar más vías para resolver este problema.

En segundo lugar, el contenido interesante y la forma de lenguaje para atraer la atención del público, más el Museo del Palacio de cultivar más público potencial, a continuación, cuando el público de en línea a fuera de línea, el nivel de exposiciones fuera de línea, la calidad del producto y la calidad del servicio, etc necesidad de garantizar, para evitar que las expectativas del público no se cumplen, a fin de perder el interés en el museo y la confianza. Por ejemplo, el Museo del Palacio en las actividades de exposición fuera de línea y los servicios al público debido a las características especiales de su espacio arquitectónico y la falta de, y por lo tanto a tomar "digital" estrategia, salas de exposiciones digitales de tecnología de la información, plataformas de medios sociales, tales como las medidas de navegación digital son intentos eficaces para resolver este problema, y la arquitectura digital del Museo del Palacio. El marco digital del Museo del Palacio está en proceso de desarrollo y mejora continua.

Una vez más, aunque el éxito del uso de las redes sociales por parte del Museo del Palacio le ha colocado en el punto de mira de la opinión pública, las redes sociales también pueden magnificar el daño de las noticias negativas y afectar a la imagen pública del museo. Por ejemplo, en mayo de 2011, el "incidente de la errata", en el que el Museo del Palacio chino cometió un error tipográfico en una pancarta

presentada a la Oficina Municipal de Seguridad Pública de Pekín, fue cuestionado por el público, pero no reconoció el error en primer lugar. Este incidente recibió mucha atención de la sociedad y tuvo un grave impacto en la imagen pública del Museo del Palacio. Entonces, el microblog oficial del Museo Nacional del Palacio de China emitió un anuncio para pedir disculpas al público, con más de 100.000 retweets y 50.000 comentarios, lo que demuestra que el incidente ha recibido una gran atención. Al tiempo que utiliza las redes sociales para ampliar su información e influencia cultural, el Museo del Palacio debe mejorar su capacidad para afrontar las crisis y afrontar los retos de las redes sociales con mayor madurez.

Los medios sociales brindan oportunidades y plantean retos al Museo Nacional del Palacio de China. El Museo del Palacio Nacional de China debe mejorar continuamente el patrón de comunicación de las redes sociales, acortar distancias con el público y, al mismo tiempo, responder activamente a los retos que plantean las redes sociales, ofrecer exposiciones, productos o servicios de alta calidad en función de las necesidades del público y de la rica colección de recursos, con el fin de salvaguardar su propia imagen pública favorable al pueblo y su elegante estatus cultural.

5.Perspectivas de integración de los museos y los medios sociales en China

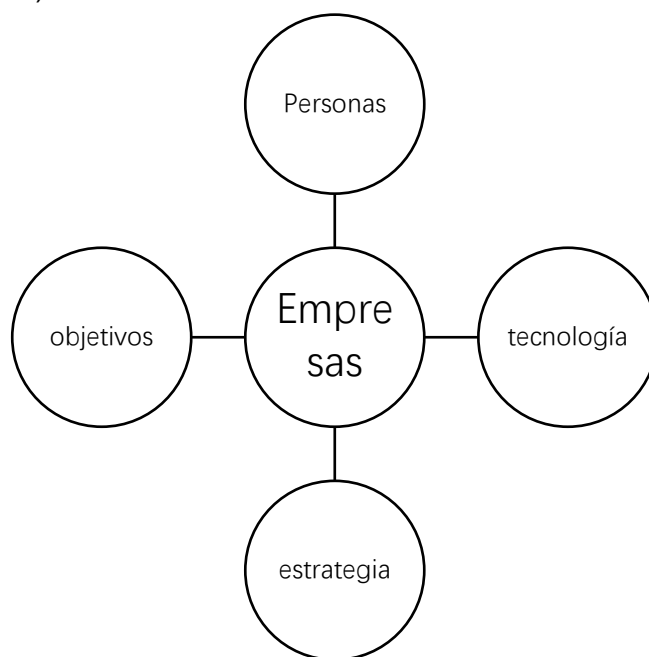
5.1 Desarrollar una estrategia de socialización para los museos

A partir de los casos estudiados en el artículo, es fácil ver que aunque los museos chinos están empezando a reconocer ahora el importante papel de los medios sociales en la comunicación, y también están utilizando algunos medios sociales para la publicidad, estas prácticas son un tanto ciegas, es decir, los museos sólo reconocen el poder de comunicación de los medios sociales, pero no entienden cuál es el propósito de utilizar una forma específica de los medios sociales, desconocen la opinión de los usuarios de los medios sociales y carecen de investigación y comprensión de los usuarios de los medios sociales. Para muchos museos chinos, la apertura de microblogs oficiales, números públicos de WeChat, etc. no es más que un comportamiento de rebaño, y se apresuran a seguir a otros museos cuando ven que han empezado a manejar los medios sociales. Después de un tiempo, surgirán problemas como la baja respuesta y participación de los usuarios, y los museos dejarán de tener energía e interés para seguir operando en las redes sociales. Este círculo vicioso hace que la combinación de los museos chinos y las redes sociales sea algo deficitaria, dañando la buena relación establecida entre los museos y los usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, cómo deben utilizar los museos chinos los medios sociales, a qué usuarios deben dirigirse, qué tecnologías y plataformas deben elegir, y qué tipo de propósito y efecto quieren conseguir, todo ello debe ser obtenido por la dirección del museo tras una cuidadosa reflexión. Las respuestas a esta serie de

preguntas conforman, en última instancia, una estrategia de medios sociales para los museos chinos que guiará la práctica específica del uso de los medios sociales en los museos chinos.

Charon Lee y Josh Benoff han propuesto un proceso de cuatro pasos, POST, para que las empresas desarrollen una estrategia de "tendencia pública":

"Personas, objetivos, estrategia y tecnología.(Gráfico 5)"(Charon Lee y Josh Benoff,2013,62-63)



(Gráfico 5 Gráfico POST de empresa)

En concreto, el primer paso consiste en averiguar qué métodos de contacto prefieren sus clientes o qué papel desempeñan en sus actividades en las redes sociales. En este paso, es importante determinar cómo les gustaría a sus clientes que se pusieran en contacto con usted en función de las actividades que ya realizan en las redes sociales. El segundo paso consiste en definir el propósito de aplicar las redes sociales. Charon Lee y Josh Benoff creen que las empresas pueden alcanzar los cinco propósitos de escuchar, hablar, movilizar, apoyar y aceptar llevando a cabo una campaña de public wave, conociendo mejor a sus clientes, utilizando public wave para comunicar información relevante sobre su empresa, identificando a sus clientes más entusiastas y utilizando public wave para potenciar su boca a boca. los clientes más entusiastas y utilizar la ola pública para potenciar su boca a boca, crear herramientas de ola pública para ayudar a sus clientes a apoyarse mutuamente e integrar a sus clientes en las operaciones de su empresa. El tercer paso es pensar en cómo cambiar la relación con el cliente y si quiere que profundicen en su compromiso con su organización. El último paso es elegir la tecnología adecuada tras determinar las personas, los objetivos y las estrategias. "

Creo que este proceso también puede aplicarse al proceso de desarrollo de estrategias de medios sociales para los museos chinos. En primer lugar, es importante estudiar a los usuarios de las redes sociales y analizar las distintas actividades de

cada tipo de participante. Forrester Research (Forrester Research), tras investigar a los usuarios de las redes sociales en Estados Unidos, clasificó a los usuarios en siete grupos:

- creadores (que suelen publicar entradas en blogs, subir vídeos y audios caseros, etc.),
- conversadores (que actualizan sus estados en las redes sociales o publican actualizaciones en Twitter),
- críticos (valoran productos o servicios, comentan blogs ajenos, responden en foros web, etc.),
- coleccionistas (votan sitios web en línea, etiquetan páginas o fotos),
- unidores (visitan sitios de redes sociales y mantienen perfiles en ellos),
- espectadores (leen entradas de blogs, ven vídeos publicados por otros usuarios, leen las valoraciones de los usuarios, etc.).
- inactivos (internautas que no participan en ninguna de las actividades anteriores).

“Partiendo de esta categorización, Forrester Research también encuestó a la población acomodada de las principales ciudades de China. Los resultados de la encuesta muestran que la proporción de " inactivos " es sólo del 20% en China continental y del 16% en Hong Kong, lo que indica que la proporción de usuarios de redes sociales entre la población encuestada es muy alta. Entre este grupo de usuarios de redes sociales, los "espectadores" representan el 73% (metrópolis de China continental) y el 79% (Hong Kong, China), mientras que los " espectadores " representan el 50% en ambas regiones.”(*Charon Lee y Josh Benoff, 2013, 39-42*) Esto demuestra que relativamente pocos de los usuarios de redes sociales encuestados crean contenidos activamente, y muchos más se limitan a leer información en los sitios de redes sociales. Esto sugiere que los museos de China, cuando utilizan diversas formas de redes sociales, se centran en publicar información para que los usuarios la lean, y animan a los usuarios a crear contenidos activamente y a comunicarse entre sí. Por supuesto, cada museo y cada exposición en el museo tiene su propio grupo objetivo principal, por lo que los museos chinos necesitan llevar a cabo análisis específicos e investigaciones sobre los usuarios de las redes sociales de acuerdo con sus propias circunstancias especiales, con el fin de mejorar con precisión la eficacia de la difusión de la información.

En segundo lugar, los museos chinos necesitan aclarar el propósito de utilizar los medios sociales para la comunicación. Comparando los cinco propósitos que las empresas pueden alcanzar llevando a cabo las actividades de tendencia pública mencionadas anteriormente, se puede encontrar que los museos chinos también pueden alcanzar cinco propósitos similares a través de los medios sociales.

1. "Escuchar" consiste en investigar al público a través de las redes sociales para comprender mejor sus intereses y necesidades, y proporcionar referencias para la investigación, las exposiciones, la educación y otros aspectos del trabajo de los museos chinos.
2. "Hablar" es utilizar los medios sociales para difundir información

relacionada con los museos. Cabe señalar que la publicidad en este caso no significa únicamente que los museos chinos transmitan información unilateralmente a los usuarios, sino que también incluye facilitar el diálogo y la comunicación entre usuarios y usuarios, a fin de lograr la difusión de la información;

3. "movilizar" es movilizar el entusiasmo de los seguidores de los museos en las redes sociales para promover los museos;
4. "Apoyo" es el uso de los medios sociales para reforzar aún más la comunicación entre público y público y lograr un conocimiento complementario y una ayuda mutua entre públicos;
5. "Aceptación" es la etapa más alta de la participación del público en los museos, es decir, a través de los medios sociales se permite a los usuarios unirse al trabajo diario de los museos chinos, como participar en la planificación de exposiciones, la construcción de bases de datos de colecciones y la organización de actividades educativas.

Para lograr diferentes objetivos, los museos chinos necesitan utilizar diferentes formas de medios sociales. Por ejemplo, si quieren lograr el propósito de "escuchar" y averiguar el grado de satisfacción del público con una determinada exposición, pueden utilizar la función de sondeo de los sitios de medios sociales; si quieren lograr el propósito de "apoyar" y dar a conocer algunos conocimientos básicos sobre la visita a museos, pueden utilizar los enlaces de preguntas y respuestas, o la orientación y el estímulo de los enlaces de preguntas y respuestas de sitios de medios sociales como WeChat y otros sitios de medios sociales. Para lograr el propósito de "apoyo", puede utilizar los enlaces de preguntas y respuestas de sitios de redes sociales como WeChat, o guiar y animar al público a hacer y responder preguntas en dichos sitios. Sólo cuando esté claro el propósito específico del uso de los medios sociales se podrá elegir la forma adecuada de medios sociales.

Una vez más, se trata de reflexionar sobre un conjunto específico de cuestiones que surgirán en el funcionamiento de los medios sociales. Después de pasar por los dos pasos de investigación y consideración mencionados anteriormente, parece que es posible decidir la forma de medios sociales que se utilizará y proceder a empezar a operar. Sin embargo, esto no es seguro, ya que operar en las redes sociales es un proyecto complejo que afecta al museo como organización, a su personal y a los visitantes, y a la relación entre ellos. Para la gestión de los museos chinos, es importante pensar en términos de gestión museística, por ejemplo, ¿reducirá el uso de los medios sociales el número de personas que visitan el museo sobre el terreno? ¿Cuánto cuesta mantener una presencia en los medios sociales que se corresponda con el tamaño y el alcance del museo? ¿Participarán e interactuarán los usuarios como desea el museo? ¿Existen problemas de derechos de autor al publicar información en las redes sociales? Para el departamento que gestiona la presencia del museo en los medios sociales, es importante desarrollar un plan de medios sociales que incluya los pasos de implementación, las operaciones diarias, el personal clave y la composición del equipo, así como la evaluación de la eficacia de la

comunicación, y revisar el plan regularmente en función de la situación operativa. Especialmente en lo que se refiere al responsable principal y al equipo operativo, es necesario elegirlos y combinarlos en función del "propósito" mencionado anteriormente. Por ejemplo, si quiere lograr el propósito de "hablar", puede optar por incluir en el equipo al personal del departamento de educación, o si quiere lograr el propósito de "escuchar", puede optar por incluir al personal responsable de la investigación de audiencias. Para "recibir", el director del museo podría estar a cargo, con un equipo de líderes de cada departamento en coordinación con el equipo de gestión de medios sociales en línea.

Por último, se trata de la selección de la forma adecuada de los medios sociales después de que los museos chinos hayan realizado una investigación sobre los usuarios de los medios sociales, tengan una comprensión clara de la finalidad de las operaciones de los medios sociales de los museos y hayan considerado plena y cuidadosamente los problemas que surgirán en el futuro funcionamiento de los medios sociales de los museos. Cabe señalar que la forma de medios sociales elegida por el museo no es única, sino que se basa en el desarrollo de la tecnología y las redes sociales.

5.2 Poner de relieve el carácter institucional del museo en su funcionamiento

En la era actual de las redes sociales, los grupos de audiencia no sólo tienen acceso a una enorme cantidad de información, sino que también pueden elegir la categoría de los contenidos que reciben. Puede decirse que el poder de recibir información está en manos de los usuarios de las redes sociales. Por otro lado, además de los museos chinos, muchas otras instituciones y organizaciones con funciones de investigación y difusión cultural, y de prestación de servicios de entretenimiento y ocio para el público, también se han unido al equipo de uso de las redes sociales. Tomando como ejemplo las bibliotecas, "según el Informe sobre el Estado de las Bibliotecas Estadounidenses de 2014 publicado por la Asociación de Bibliotecas Estadounidenses (ALA), la mayoría de las bibliotecas han empezado a utilizar los medios sociales, y las grandes bibliotecas tienen cuentas en una media de 3,54 plataformas sociales por biblioteca. La Biblioteca Nacional de China tiene una cuenta oficial en Weibo con casi 5 millones de seguidores."(*Wang Miaoya, 2011, 21*) En el mundo académico, los académicos chinos también han comenzado a investigar el desarrollo de los medios sociales y la colaboración entre bibliotecas, y han profundizado en la investigación sobre la política de medios sociales en las bibliotecas. Además de los museos, el público tiene muchas opciones para acceder a la información a través de las plataformas de medios sociales de otras instituciones y organizaciones; y todas estas instituciones y organizaciones están llevando a cabo investigaciones sobre los medios sociales para maximizar el poder de la comunicación de los medios sociales. En esta situación, los museos chinos que deseen ofrecer más información deben pensar en cómo destacar entre la ingente cantidad de información en los medios sociales, de modo que el público esté dispuesto a recibir esta

información y ayudar a los museos a seguir difundiéndola. Una idea importante es destacar las características institucionales de los museos chinos.

A diferencia de otras organizaciones, los museos se basan en objetos para comunicarse. "Wang Hongjun propuso que los museos tienen tres características principales, una de las cuales es la "materialidad."(*Yan Jianqiang, 1999, 17-18*) El significado de la palabra "materialidad" es que supone un objeto real con cierto volumen y tridimensionalidad. Los objetos físicos son la base material de los museos chinos y el requisito previo de todas las actividades museísticas, por lo que la colección, investigación y exposición de objetos físicos constituyen las características esenciales de los museos. Y lo que es más importante, los museos chinos exigen no sólo la autenticidad de la información cultural que portan los objetos físicos, sino también la autenticidad de los soportes materiales. Aunque una biblioteca es también una institución que colecciona objetos físicos, el contenido que difunde es la información contenida en los libros, y los libros y el papel son sólo los soportes materiales que transportan dicha información, y no importa si es "real" o no. Además, por muchos elementos multimedia y textos que se añadan a la exposición, los objetos físicos siguen ocupando la posición principal en las exposiciones de los museos chinos, y una exposición sin objetos físicos no puede llamarse exposición de museo. Puede verse que la mayor característica de los museos como institución es la autenticidad. Por lo tanto, los museos chinos deberían destacar la característica de "autenticidad" en el proceso de utilización de los medios sociales.

Sin embargo, aunque los medios sociales pueden utilizar imágenes, sonidos y otros soportes en la comunicación, nunca pueden aportar al público la experiencia visual de ver el objeto real en la sala de exposiciones. Por lo tanto, un aspecto importante del uso de los medios sociales por parte de los museos chinos es estimular el interés de los usuarios por viajar a los museos para ver los objetos sobre el terreno. En primer lugar, los museos pueden mostrar imágenes de sus colecciones para que su público disfrute de la belleza. Este es también el inicio del proceso de integración entre el "museo virtual de la web" y los medios sociales. En 2015, el Museo del Palacio Nacional lanzó una aplicación móvil llamada Daily Palace, que muestra cada día una imagen de alta resolución de un objeto de la colección del Palacio.

En segundo lugar, la narrativa debe centrarse en los objetos físicos. Muchos microblogs y números públicos de WeChat de museos chinos, a la vez que promueven la información básica de los museos, también seleccionan cuidadosamente las reliquias culturales recogidas en los museos, una o unas pocas piezas de artefactos, introducen el conocimiento cultural tradicional y cuentan historias históricas, que parecen vívidas e intuitivas.

En tercer lugar, es necesario establecer y mejorar la base de información de la colección de reliquias culturales, e interconectar con los medios sociales para facilitar el uso de los usuarios. Cuando tanto la forma externa de los objetos físicos como la

información cultural que contienen pueden transmitirse al público a través de los medios sociales, se puede despertar el interés y la curiosidad del público por el patrimonio cultural. Cuando el público no puede ver estos bellos objetos fuera del museo, y es difícil obtener esta información en los medios sociales organizados por otras instituciones, los museos y los medios sociales de los museos muestran su valor único y pueden ganarse el favor del público.

5.3 Mantener una actitud racional al reconocer y aplicar las nuevas tecnologías

Aunque los medios sociales pueden desempeñar un papel muy positivo en el proceso de comunicación de los museos chinos, es importante señalar que no podemos exagerar el papel de los medios sociales y creer demasiado en sus efectos comunicativos. Esto se debe a que el uso de los medios sociales es una herramienta o un método para ayudar al desarrollo de los museos chinos, no un propósito para el desarrollo de los museos chinos; el mundo virtual digital establecido por los medios sociales no es el cuerpo principal de la cultura de los museos chinos, y la difusión de los museos chinos siempre se ha basado en el mundo real que consiste en lugares y reliquias culturales, etc.; los medios sociales son sólo una forma de transmitir información, que tiene limitaciones obvias en comparación con otra forma de transmitir información y el contacto directo con los objetos. El contacto directo de los objetos, tiene limitaciones obvias. Si adoramos ciegamente los medios sociales, caeremos en el malentendido de la "tecnocracia".

En el futuro, cada vez se aplicarán más nuevas tecnologías al ámbito de los museos en China; los profesionales de los museos también tendrán que elegir adecuadamente entre la engorrosa y compleja multitud de nuevas tecnologías para ponerlas al servicio de la labor empresarial de los museos. Si se cree demasiado en las ventajas de las nuevas tecnologías y se adoptan ciegamente en los museos, se producirá el efecto contrario. Por lo tanto, los museos chinos deben mantener una actitud racional a la hora de reconocer y aplicar una nueva tecnología. Por un lado, es necesario considerar correctamente la relación entre las tecnologías emergentes y las tecnologías tradicionales. Desde la perspectiva de la dialéctica material, el desarrollo de la tecnología museística china es un proceso en espiral. La aparición de una nueva tecnología no es la negación de la tecnología tradicional original, sino la herencia y el desarrollo a través del "cambio". Reconocer la ley de que la tecnología museística se desarrolla constantemente en medio de una negación continua no sólo nos ayudará a utilizar mejor diversos medios tecnológicos en los museos chinos para lograr la mejora de la eficacia comunicativa de los museos chinos, sino que también nos permitirá atrevernos a probar nuevas tecnologías para el uso de los museos. Por otra parte, al enfrentarnos a las nuevas tecnologías, debemos utilizar las teorías y métodos de investigación de diferentes disciplinas para analizar sistemáticamente las características, ventajas y deficiencias de las nuevas tecnologías, y elegir los métodos adecuados en el proceso de aplicación de las nuevas tecnologías, para que éstas

puedan desempeñar realmente un papel importante en la comunicación de los museos chinos, ejercer la máxima eficacia y realizar el valor social.

6. Conclusiones

Desde la apertura de los museos, la distancia entre éstos y su público se ha ido reduciendo gradualmente, especialmente en los museos chinos modernos, que consideran a su público como la base social de su propio desarrollo. En particular, los museos chinos modernos consideran a su público como la base social de su propio desarrollo. Entre ellos, los "medios sociales" desempeñan un papel importante en el desarrollo de la relación entre los museos chinos y su público, por lo que la integración de los medios sociales con los museos chinos es de gran importancia para el desarrollo de los museos chinos modernos. Los estudiosos han explorado formas y medios para que los museos lleguen a su público con la ayuda de teorías y medios de comunicación de masas en evolución, pero el modelo de comunicación existente de los museos chinos es relativamente simple en términos de mecanismos de interacción y retroalimentación, lo que tiene un papel limitado en el acercamiento de los museos a su público. Hoy en día, el rápido desarrollo de los medios sociales tiene las características que la forma tradicional de ampliar la comunicación de los museos chinos no tiene, como un nuevo tipo de medios de comunicación en expansión de los museos hace que la forma de comunicación de los museos chinos sea más diversificada, y al mismo tiempo enriquece la teoría de la comunicación existente de los museos y construye el "modo de comunicación multi-interactivo" de los museos chinos adecuado para la era de los medios sociales. Todavía hay una serie de problemas en este campo de la integración de los medios sociales y los museos chinos, y el modelo teórico aún está por perfeccionar, pero este modelo no sólo aporta cambios al modo de comunicación tradicional de los museos chinos, lo que favorece el desarrollo de la práctica de la comunicación en los museos chinos, sino que también es una manifestación del desarrollo del concepto de museo chino, que ofrece más posibilidades para la realización de interacciones sostenidas entre los museos y su público.

Con el continuo desarrollo de la tecnología de Internet y de los propios medios sociales, en el futuro habrá más formas de medios sociales además de WeChat y Weibo, y es posible que se generen más medios o tecnologías de comunicación nuevos al margen de los medios sociales. Sin embargo, a partir de la tendencia de desarrollo de los medios sociales, sus ventajas, como la ruptura de las limitaciones de tiempo y espacio, la interactividad, la participación y la sociabilidad, serán la base para el desarrollo de nuevos medios de comunicación en el futuro. Con el fin de estimular el interés del público, los museos chinos, al tiempo que se adhieren a las características de su propia comunicación, también se adaptarán a la tendencia de cambio y desarrollo constantes de los medios de comunicación, y mejorarán gradualmente su propio modo de comunicación. Al mismo tiempo, con la promoción del "modelo de comunicación interactiva múltiple" en los museos chinos, también se

prestará más atención al efecto de comunicación de este modelo, que debe cuantificarse e investigarse más a fondo.

La forma de integrar los medios sociales en los museos chinos está mejorando y, al tiempo que promueve el desarrollo de las prácticas de comunicación en los museos chinos, también plantea mayores exigencias sobre diversos aspectos de las muestras y exposiciones fuera de línea, la calidad de los servicios y la capacidad de cooperación entre los distintos departamentos de los museos. El estudio de la integración con los medios sociales es una de las manifestaciones importantes de la adaptación de los museos chinos al desarrollo de la nueva era y la depuración constante de su propia filosofía empresarial, sistema de gestión y dirección de desarrollo. En el futuro, la investigación sobre la integración de los museos chinos con los medios sociales también aprenderá de las vías de desarrollo de la comunicación de los museos de otros países del mundo y, al mismo tiempo, compartirá la experiencia del desarrollo de los museos chinos, para que puedan desarrollarse gradualmente y entrar en una nueva era de cambio bajo la visión de la globalización en el proceso de comunicación e intercambio continuos.

7. Bibliografía

- [1] Informe estadístico de la encuesta sobre el estado de desarrollo de Internet en China Centro de Información de la Red de Internet de China: Primer informe estadístico de la encuesta sobre el estado de desarrollo de Internet en China (EB/OL).
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201206/t20120612_26721.htm,1997-12-01/2021-03-04.
- [2] Informe estadístico sobre el estado de desarrollo de Internet en China Centro de Información de Redes de Internet de China: 48º Informe estadístico sobre el estado de desarrollo de Internet en China (EB/OL).
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/t20220225_71727.htm,2022-02-25/2022-04-05.
- [3] Li Lin (2014) "Social Media Based Audience Research" Academia Central de Bellas Artes, 21-25
- [4] Yu Hui (2014) "Museum Strategies in the Age of Social Media", Museo Chino de la Mujer y el Niño, Vol. 2, 257-258.
- [5] Wu Changwen (2014) "Evaluación y análisis del estado de funcionamiento de los microblogs oficiales de Sina de 100 museos de ámbito nacional", World of Cultural Relics, vol. 4, 69-71.
- [6] Xing Zhiyuan y Mao Yan (2013) "Attention is Power, Spectatorship Changes Life - Exploring the Development Path of Museum Official Microblogs in the New Media Era", World of Cultural Relics, Vol. 3, 74-77.
- [7] Cao Bolin (2011) "Medios sociales: concepto, historia del desarrollo, características y futuro - Ambigüedades en la comprensión actual de los medios sociales", Revista de la Universidad de Radio y Televisión de Hunan, (3).
- [8] Wikipedia,"Medios de comunicación social" <http://zh.wikipedia.org/wiki/social-media>
- [9] Antony Mayfield (2008) "Qué son los medios sociales",12-15
- [10] Paul Levinson (2011) "New New Media" Shanghai Fudan University Press, 7-8
- [11] Charlene Li, Josh Bernoff (2013) "Public Windfall", Beijing Mechanical Industry Press, 106-107.
- [12] CIC (Instituto de Comunicaciones de China),
<https://socialbeta.com/article/104587>
- [13] Ogilvy & Mather <https://www.36kr.com/p/1638673367041>
- [14] Fang Binxing (2014) "Análisis de redes sociales en línea", Beijing Electronic Industry Press, 16
- [15] Yu Hui (2014) "Museum Strategies in the Age of Social Media", Vol. 2, 257-258

- [16] Wu Changwen (2014) "Assessment and Analysis of the Operation Status of Sina Official Microblogs of 100 National-level Museums", *World of Cultural Relics*, n.º 4, 69-71.
- [17] Li Wenchang (2008) "A Communication Interpretation of Museums - Notes on Reading Communication Studies", *Chinese Museum*, n.º 3, 75-80.
- [18] Shi Jixiang (2005) "La función de los museos en la sociedad moderna", *Chinese Cultural Heritage*, n.º 4, 77-80.
- [19] Dong Yuqin (2007) "Collection of Essays from the 2007 High-level Forum on the Eurasian Museum of Natural History in Tianjin, China", *Tianjin People's Publishing House*, 1ª edición, 224
- [20] Yu Miao (2015) "Exposición e investigación museística centrada en el público", *Museo Chino*, n.º 2, 97-105.
- [21] [UK] Eileen Greenhill (1999) "Theory and Practice of Information Delivery - Museums and the Mass Media", *Museum Studies*, Vol. 4, n.º 8.
- [22] Li Wenchang (2008) "A Communication Interpretation of Museums - Notes on Reading in Communication", *Chinese Museum*, n.º 03, 75-80
- [23] Jin Ruiguo (2011) "Communication Studies of Museums", *Museum Studies*, Vol. 02, 3-9.
- [24] Feng Jing (2007) "Media Attributes and Communication Strategies of Modern Museums", *Actas del Foro de Alto Nivel del Museo Euroasiático de Historia Natural de 2007 en Tianjin (China)*, 225.
- [25] Chen Li. (2005) "Symbolic Compilation and Control in Museum Communication", *Chinese Museum*, Vol. 4, 27-35.
- [26] Yang Jingkun (2014) "Una introducción a la función de comunicación de los museos", *Guía de investigación periodística*, Vol. 15, 137-138.
- [27] Le Qiaoqiao (2016) "New Thoughts on Museum Information Dissemination", *Chinese Museum*, n.º 3, 63-70.
- [28] Shan Qixiang (2011) "Del museo al mundo", *Tianjin University Press*, 1ª edición, 414.
- [29] Du Shuisheng (2006) "El desarrollo de los museos a partir de su definición", 13
- [30] Chen Yuan y Yuan Yanhong (2012) "An Empirical Study on the Effect of Microblog Information Dissemination", *Journal of Information Resources Management*, Vol. 2, 28-34.
- [31] Charon Lee y Josh Benoff (2013) "Public Windfall" *Beijing Mechanical Press* 2013, 62-63.
- [32] Charon Lee y Josh Benoff (2013) "Public Windfall", *Beijing Mechanical Press*, 39-42.
- [33] Wang Miaoya (2011) "Encuesta y análisis de los blogs de servicios bibliotecarios nacionales en China", 21
- [34] Yan Jianqiang (1999) "Museos y objetos físicos", *Museos chinos*, 17-18.

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL**

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Investigación sobre la integración y el desarrollo de
los medios sociales y los museos chinos”**

**Trabajo presentado por:
ZHU ZHAOXIAN**

**Tutores:
MARIA JOSE DEL BARRIO TELLADO**

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 20 de JUNIO de 2024**