

《档案穿越》网络调研分析报告

1 前言

2012年3月,江苏省档案局局长谢波和《扬子晚报》总编辑刘守华共同签署了合作协议,协议达成了“档案穿越”历史文化专版由省档案局与扬子晚报社联合主办、13个省辖市及相关县(市)、区档案部门共同协办,每周六固定在《扬子晚报》A1版面刊发。¹“档案穿越”专栏坚持以新闻写档案、用故事讲历史,通过深入挖掘全省馆藏档案文化价值,使死档案变为活新闻,充分发挥档案资源、引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用,推动档案文化走出封闭,走进社会、走向开放。自2012年3月至2014年12月发刊以来,共刊发文章135篇,形成了良好的社会效应。²是档案部门主动提供服务,创新了档案的利用形式。为了全面了解“档案穿越”的网络利用情况,为研究课题——档案文化产品转化路径及价值研究——“档案穿越”创意案例探讨提供依据,对“档案穿越”进行了网络调研。

2 调研说明

2.1 调研对象

此次调查主要对“档案穿越”网络服务情况进行了调研和统计,调查时间为2016年3月。调研对象为“档案穿越”的网络宣传平台,其中网络宣传平台包括江苏档案信息网、江苏档案官方微博、江苏档案官方微信、扬子晚报官方微博。另外,由于扬子晚报官方网站没有提供访问量数据,各期《扬子晚报》“档案穿越”专版也没有相应网络阅读量的数据,且扬子晚报官方微信中没有“档案穿越”信息,故不将扬子晚报官方网站、扬子晚报官方微信作为调研对象,特此说明。

2.2 调研方法

文章对“档案穿越”官方提供的网络信息服务的总体分布、读者情况进行了全面调查。此次调查采取的步骤与方法如下:

(1) 选取调研样本。由于“档案穿越”的主办单位是江苏省档案局和扬子晚报社,故将江苏省档案局官方网站、官方微博、官方微信、以及扬子晚报官方微博发布的“档案穿越”信息作为调研样本。

(2) 登录新浪微博,分别进入江苏省档案局官方微博和扬子晚报官方微博,

¹ 张恒,档案服务社会化创新研究——以档案穿越为例[D],南京:南京大学,2014:13.

² 谷岳飞,《档案穿越》2013年度合集今日发布[N],扬子晚报,2014-06-09.

在其主页检索话题#档案穿越#，将检索得到的结果进行登记，并编制表格。

(3) 进入江苏档案信息网，点击档案文化按钮，找到《档案穿越》专版，将检索得到的结果进行登记，并编制表格。

(4) 登录微信手机客户端，找到江苏档案官方微信号，找到“档案穿越”功能菜单，将检索得到的结果进行登记，并编制表格。

3 “档案穿越”网络调研现状

3.1 “档案穿越”网络信息发布渠道

通过登录“档案穿越”两大主办单位江苏省档案局和扬子晚报的官方网站及其社交网站公众号可以发现，“档案穿越”的新闻稿件同时被发布在江苏档案信息网、江苏档案官方微博微信、扬子晚报官网网站及其官方微博中。读者可以登录江苏省档案局网站或微博微信客户端，通过检索关键词“档案穿越”或在其微博客户端主页搜索话题#档案穿越#，便可找到“档案穿越”的发布信息。“档案穿越”在扬子晚报官方微博中的检索方式与江苏档案官方微博检索方式一致，而在扬子晚报官方网站中由于该网站不提供关键词检索，读者只能通过查找往期报纸来寻找有关“档案穿越”的信息，由于“档案穿越”历史文化专栏在《扬子晚报》的更新周期是每周一篇，所以读者在检索时需注意相应版期。值得注意的是，在2014年12月31日《扬子晚报》在“档案穿越”专栏发表《守望史公30年，只为不忘的纪念》作为收官之作，之后在扬子晚报官方网站以及扬子晚报官方微博中再没有出现“档案穿越”系列任何相关文章。而江苏档案信息网、江苏档案官方微博微信客户端至今仍有不定期更新“档案穿越”系列的有关信息和链接，发布内容为2012年至2014年已经在《扬子晚报》“档案穿越”专栏上发布过的文章。

3.2 “档案穿越”网络信息发布统计

3.2.1 江苏档案信息网发布的“档案穿越”

江苏档案信息网是江苏省档案局的官方网站，在其一级类目“档案文化”下设有“档案穿越专版”，可在其检索到省档案局发布的全部“档案穿越”文章。

表1 江苏档案信息网发布“档案穿越”信息数据

序号	篇名	浏览	序号	篇名	浏览	序号	篇名	浏览
1	扬子晚报《档案穿越》 首篇“民国‘身份证’” 见报	124	11	1946年，常州公交计 划浴血夭折	133	21	爱国企业家写下《镇 江沦陷记》	48
2	百年前南京人就坐上	107	12	如皋人沈卓吾为孙中	81	22	46年前最大主席像	49

	了“小城铁”			山出“唱片”			诞生 为南京长江大桥“压阵”两年	
3	一位无法忘却历史的女子	57	13	如皋媳妇伊藤用一生为日军赎罪	143	23	60年前，溧阳有位最美乡村女教师 毛主席接见她，她的故事被拍成电影	88
4	民国小学生校内选“市长”和“警察”	33	14	过云楼创始人书信手札现世 其玄孙借本报澄清民间“三大误传”	73	24	江苏年龄最大的抗战老兵	70
5	诗人卞之琳苦恋才女张充和 20 年	103	15	“战地玫瑰”在胜利那天凋谢	69	25	热血小伙飞越“驼峰航线”参加远征军	42
6	沪宁铁路为何在常州绕弯 14 公里	101	16	一对革命夫妇 40 年“档案保卫战”	132	26	模范营的司务长竟是伪军特务	60
7	民国苏州城，再小的行当都有“公会”	51	17	“最后的驸马爷”是个无锡高富帅 百年前就大张旗鼓“搞体育”	76	27	剧作家朱瘦菊曾在无锡办农场	42
8、	蒋介石宋美龄 85 年前情定镇江焦山	244	18	仪征人盛成小说曾入选法国课本	52	28	无锡首任市委书记为何没到任?	76
9	可曾记得正儿八经的“打酱油”?	102	19	徐州传奇女地下党潘琰	49	29	“民国第一小姐”拒坐专机离宁赴台	83
10	南通美女地下党打入日伪特工组	166	20	寻找照片中常州“最美纺织女工”	88	30	守望史公 30 年，只为不忘的纪念	152

江苏档案信息网发布了 2012 年至 2014 年刊登在《扬子晚报》“档案穿越”专栏的文章，随机抽取 30 篇“档案穿越”文章，统计每篇文章的在线浏览量制成表 1，可以看出“档案穿越”在江苏档案信息网中的浏览量在几十至三百之间，平均浏览量为 89.8 次。其中访问量最多的是《蒋介石宋美龄 85 年前情定镇江焦山》，这篇的访问量达到 244 次，最少的是《民国小学生校内选“市长”和“警察”》，这篇的浏览量只有 33 次。

3.2.2 江苏档案官方微博发布的“档案穿越”

江苏档案官方微博是江苏省档案局网络发布“档案穿越”文章的重要渠道之一，登录其官方微博，收集相关信息制成表 2，展示了江苏档案官方微博发布的“档案穿越”信息的总体情况。其第一条关于“档案穿越”的微博发布于 2013 年 9 月 26 日，并一直保持着更新，更新频率约为一周两条“档案穿越”有关微

博，截止 2016 年 4 月 1 日，江苏档案官方微博共发布“档案穿越”有关微博 520 条，最近一条发布于 2016 年 3 月 31 日。在其官方微博中的平均点赞数、平均评论数和平均转发数一般不超过 10 次。

表 2 江苏档案微博端发布的“档案穿越”信息数据

微博总量	520 条
第一条微博发于	2013 年 9 月 26 日
最近更新于	2016 年 3 月 31 日
更新频率	约一周更新两次
平均评论数量	<10 次
平均点赞数量	<10 次
平均转发数量	<10 次

要说明的是，“档案穿越”于 2014 年 12 月《扬子晚报》发表最后一篇名为《守望史公 30 年，只为不忘的纪念》的文章后，江苏档案官方微博所发布的文章都为之前已发表过的“档案穿越”文章。

3.2.3 江苏档案官方微信发布的“档案穿越”

江苏档案官方微信也是江苏省档案局网络发布“档案穿越”文章的重要渠道之一，其出现的时间晚于江苏档案信息网和江苏档案官方微博，于 2016 年 1 月开始在江苏档案微信公众号发布“档案穿越”信息。登录微信客户端，进入江苏档案官方微信公众号，收集相关信息制成表 3。江苏档案微信公众号首次发布“档案穿越”信息的时间是 2016 年 1 月 15 日，题为《您造吗？国民时期也有身份证，还要登记指纹》截止 2016 年 4 月 1 日，江苏档案微信公众号中最新发布的“档案穿越”信息为 2016 年 3 月 28 日，总共发布了 19 条信息。

表 3 江苏档案微信客户端发布的“档案穿越”信息数据

序号	篇名	时间	阅读	点赞	序号	篇名	时间	阅读	点赞
1	您造吗？国民时期也有身份证，还要登记指纹	2016/1/15	321	14	11	国民党中将军徐州人张振汉为何随红军走完长征又重返国统区？	2016/3/29	141	7
2	苏北“第一公路”	2016/1/13	98	6	12	叶群为儿“选婿”，用	2016/3/11	320	6

	波折中艰难诞生					上“针孔相机”			
3	你知道“打酱油”的真正含义吗？	2016/1/26	153	8	13	水利大师——严恺	2016/3/7	87	8
4	百年前南京人就坐上了“小地铁”	2016/1/24	170	6	14	孙中山《国事遗嘱》是谁拟写的？	2016/3/3	70	5
5	爱国企业家写下《镇江沦陷记》，自费印发号召同胞不忘“国仇家恨”	2016/1/25	64	5	15	“风云国王”的中国情	2016/4/5	38	3
6	徐州狮子山楚王陵是如何被发现的？	2016/1/28	137	7	16	民族抗战楷模——韩国钧	2016/3/31	73	6
7	50多年前，南京长江大桥的故事	2016/2/4	122	6	17	“幼教之父”——陈鹤琴	2016/3/30	149	5
8、	说一说“女神”的故事——“一代名师”吴贻芳	2016/2/15	268	9	18	江渭清：敢于说真话的省委书记	2016/3/29	91	6
9	册封宴上吃什么	2016/2/9	144	4	19	费孝通：脚勤、脑勤、笔勤	2016/3/28	94	4
10	中国第一位女外交官——“现代仓颉”袁晓园	2016/2/17	132	5	平均	/	/	140.6	6.3

江苏档案微信客户端“档案穿越”栏目下发布的文章不仅仅来源于 2012 年至 2014 年已经发表在《扬子晚报》上的“档案穿越”文章，还有一些来自于《老年周报》。文章标题也有一些改动，如 2016 年 1 月 15 日更新的名为《您造吗？国民时期也有身份证，还要登记指纹》的文章，于 2012 年 3 月 31 日发表在《扬子晚报》“档案穿越”专版，原名为《国民“身份证”要登记十指指纹，宋美龄身份证号是“1 字 11112”》。

3.2.4 扬子晚报官方微博发布的“档案穿越”

扬子晚报官方微博是扬子晚报在网络发布“档案穿越”文章的重要渠道，登录其官方微博，收集相关信息制成表 4，展示了扬子晚报官方微博发布的“档案穿越”信息的总体情况。扬子晚报官方微博发布的第一条“档案穿越”有关的微

博是 2012 年 6 月 16 日，名为《蒋介石曾携宋美龄寻根祭祖》的文章；2013 年 11 月 23 日发布的《南通倭子坟埋着 500 倭寇》是在扬子晚报官方微博发布的最后一篇“档案穿越”文章。之后扬子晚报官方微博还于 2014 年 6 月 8、9 日发布两条《档案穿越》出版的信息，总共 18 条微博。

表 4 扬子晚报官方微博发布的“档案穿越”信息数据

序号	篇名	点赞	转发	评论	序号	篇名	点赞	转发	评论
1	蒋介石曾携宋美龄寻根祭祖	0	58	17	10	南通美女地下党打入日伪特工组	7	94	41
2	穿越时空的爱恋	1	65	14	11	一张旧照藏着刘海粟杨守玉“秘史”	10	85	25
3	档案穿越——反特案	0	22	13	12	如皋媳妇伊藤用一生为日军赎罪	19	148	70
4	“档案穿越”抢先看——毛人水怪	0	34	19	13	参加光绪帝殿试考了第 37 名，江阴进士 2000 字答卷令后代“膜拜”	11	46	15
5	新四军在金湖造出抗日“大杀器”	0	47	20	14	无锡曹端妃无字牌坊穿越 470 年，带来明嘉靖王朝真实版“甄嬛传”	23	116	20
6	焦裕禄逃难宿迁在地主家当雇工	0	37	26	15	刘墉两次赴泰州主持“秀才资格考”	7	55	14
7	盱眙三兄弟挖出国宝“陈璋圆壶”	2	60	34	16	南通倭子坟埋着 500 倭寇	53	102	39
8、	南通老教师两次预测日本大地震	1	63	23	17	“档案穿越”出书啦	29	21	4
9	可曾记得正儿八经的“打酱油”？	2	41	18	18	《档案穿越》签售会	23	9	5

扬子晚报官方微博并没有将《扬子晚报》上发表“档案穿越”文章全部发布在新浪微博，而是选择了其中的一些在其微博发布。更新周期也不固定，但是凭借《扬子晚报》自身的影响力，还是有读者在扬子晚报微博下进行讨论。如看到《焦裕禄逃难宿迁在地主家当雇工》，有读者评论到：“作为宿迁人支持一下，焦裕禄是党的好干部，值得学习”，也有读者评论到：“心酸的故事，一个不平凡

的领导干部”。在看到《可曾记得正儿八经的“打酱油”？》的文章后，有读者表示：“难忘的过去”，也有读者表示：“怀念以前出门打酱油的时光”。激起了读者对过往生活的无限怀念。

4. “档案穿越”存在问题

4.1 线上影响力不够

通过对江苏省档案局和扬子晚报在其官方网站和微博微信客户端发布的“档案穿越”信息点赞数、评论数和转发量进行统计分析，可以看出其转发评论点赞数量大体稳定，但是总体偏少。如江苏档案官方微博微信的平均转发数、点赞数、评论数都在 10 次以内；江苏档案信息网的浏览量也仅有百余次左右；扬子晚报官方微博更新“档案穿越”信息的点赞数、转发和评论数虽然高于江苏档案官方微博，但是差距也不大，且发布的“档案穿越”系列文章总体偏少。考虑到《扬子晚报》是“档案穿越”的主办单位之一，且《扬子晚报》为江苏省省级报刊，是中国发行量最大的晚报都市报，其自身影响力巨大，读者数量众多。而扬子晚报微博客户端是《扬子晚报》网络发布信息的重要渠道之一，“档案穿越”在其官方微博上的更新数量偏少，显然不利于其读者在网络上接触到“档案穿越”相关文章，同时也不利于“档案穿越”在网络上的传播。

故宫淘宝是北京故宫文化中心的官方微博，主要用于发布故宫文化中心设计和制作的一些周边产品信息，从 2010 年 11 月创建以来，凭借故宫的知名度、周边产品设计灵感源于故宫特点以及微博语言紧跟潮流，幽默风趣，收到广大网友的关注，带动了其产品的销量。由于故宫淘宝原创微博较多，随机抽取了 40 条微博对其点赞、评论和转发量进行了统计。统计结果如表 5 所示。从表 5 可以看出，2015 年之前，故宫淘宝发布的微博转发点赞以及评论量与扬子晚报、江苏档案官方微博略高但是差距不大，而 2015 年之后故宫淘宝的微博影响力大大增加，点赞评论转发量飞速增加，其举办的在线转发活动参加人数更是突破了 12000 多人，而扬子晚报和江苏档案官方微博的影响力并没有得到提高，仍处于故宫淘宝 2014 年以前的水平。

其次，通过对江苏省档案局和扬子晚报在其官方网站和微博微信客户端发布的“档案穿越”信息时间进行统计分析，可以看出其更新频率大体稳定，但是却不固定。如江苏档案官方微博微信的更新周期约为一周两次，江苏档案信息网的更新周期约为一周一次，而扬子晚报官方微博更新“档案穿越”信息的时间则很不固定，更新周期很难把握，且更新的“档案穿越”系列文章总体偏少。考虑到

《扬子晚报》是“档案穿越”的主办单位之一，且《扬子晚报》为江苏省省级报刊，是中国发行量最大的晚报都市报，其自身影响力巨大，读者数量众多。而扬子晚报微博客户端是《扬子晚报》网络发布信息的重要渠道之一，“档案穿越”在其官方微博上的更新数量偏少、更新周期不稳定，显然不利于其读者在网络上接触到“档案穿越”相关文章，同时也不利于“档案穿越”在网络上的传播，限制了“档案穿越”的线上影响力发展。

表 5 故宫淘宝官方微博数据统计表

序号	年度	内容	点赞	转发	评论	序号	年度	内容	点赞	转发	评论
1	2010	店铺广告	11	29	28	21	2013	原创段子	6	96	14
2	2010	康熙皇帝公仔广告	2	195	85	22	2013	十八子手串广告	13	69	97
3	2010	挂件广告	1	40	11	23	2014	抄经广告	93	519	91
4	2010	钥匙扣广告	2	98	32	24	2014	故宫知识科普	38	50	15
5	2010	钥匙扣广告	2	50	12	25	2014	画册广告	59	146	22
6	2011	筷子筒广告	1	47	18	26	2014	雨伞广告	94	320	73
7	2011	冰箱贴广告	0	17	13	27	2014	行李牌广告	170	1297	134
8	2011	瑞兽系列笔袋广告	0	20	15	28	2014	日历广告	83	289	138
9	2011	八旗娃娃广告	0	93	35	29	2015	原创段子	332	257	37
10	2011	帝后大婚娃娃广告	1	30	18	30	2015	笔记本广告	143	92	49
11	2012	原创段子	0	133	29	31	2015	笔记本广告（长微博）	1072	8057	969
12	2012	粉丝互动	3	10	59	32	2015	原创段子（与故宫官博互动）	1606	5919	1073
13	2012	瑞兽书签广告	2	2	6	33	2015	贺卡广告	468	1250	188
14	2012	玩偶宣传段子	5	22	14	34	2015	原创段子	1083	10616	1301

15	2012	故宫知识科普	3	28	7	35	2016	长微博广告	2453	3862	1629
16	2012	故宫风景	4	16	6	36	2016	粉丝互动	7535	12392	2902
17	2013	手机壳广告	3	24	31	37	2016	胶带广告	3323	1302	1371
18	2013	故宫知识科普	16	39	33	38	2016	原创段子(与海尔官博互动)	3824	3232	2333
19	2013	玩偶广告	14	41	26	39	2016	粉丝互动	1863	4018	1583
20	2013	粉丝互动	5	164	116	40	2016	原创段子	3335	584	714

4.2 “档案穿越”网络宣传不足

从2012年3月31日“档案穿越”第一篇文章《民国“身份证”》问世以来,至2014年12月31日《守望史公30年,只为不忘的纪念》刊发,“档案穿越”共出版135期,江苏省档案局和扬子晚报是“档案穿越”的两家主办单位,而参与协办“档案穿越”的部门及单位的具体情况如下表所示。

表6 2012年《档案穿越》协办单位

档案馆	南京市档案馆	无锡市档案馆	徐州市档案馆	常州市档案馆	苏州市档案馆
	南通市档案馆	连云港市档案馆	淮安市档案馆	扬州市档案馆	镇江市档案馆
	泰州市档案馆	宿迁市档案馆	盐城市档案馆	宜兴市档案馆	铜山区档案馆
	金坛市档案馆	溧阳市档案馆	太仓市档案馆	东海县档案馆	盱眙县档案馆
	金湖县档案馆	淮阴区档案馆	滨海县档案馆	丹阳市档案馆	仪征市档案馆
	宿豫区档案馆	南京市城建档案馆			
纪念馆	南京孙中山纪念馆	泰州市梅兰芳纪念馆	郭村保卫战纪念馆	新四军黄桥战役纪念馆	
医院	南通市第一人民医院				
公安	无锡市公安局	连云港市公安局			

表 7 2013 年《档案穿越》协办单位

档案馆	南京市档案馆	无锡市档案馆	徐州市档案馆	常州市档案馆	苏州市档案馆
	南通市档案馆	连云港市档案馆	淮安市档案馆	扬州市档案馆	镇江市档案馆
	泰州市档案馆	宿迁市档案馆	盐城市档案馆	江阴市档案馆	北塘区档案馆
	锡山区档案馆	新沂市档案馆	云龙区档案馆	铜山区档案馆	溧阳市档案馆
	金坛市档案馆	武进区档案馆	戚墅堰区档案馆	句容市档案馆	如皋市档案馆
	海门市档案馆	通州区档案馆	淮安区档案馆	金湖县档案馆	射阳县档案馆
	邗江区档案馆	仪征市档案馆	姜堰区档案馆	泗洪县档案馆	
纪念馆	孙中山纪念馆	中国人民解放军海军诞生地纪念馆	泗洪县朱家岗烈士陵园	淮海战役烈士纪念塔管理局	
文化部门	无锡市史志办公室	高邮市委党史方志办公室	泰州市学政试院管理处		
公安	徐州市公安局				

表 8 2014 年《档案穿越》协办单位

档案馆	四川省档案馆	贵州省档案馆	自贡市档案馆	南京市档案馆	苏州市档案馆
	无锡市档案馆	南通市档案馆	徐州市档案馆	常州市档案馆	扬州市档案馆
	盐城市档案馆	连云港市档案馆	淮安市档案馆	泰州市档案馆	镇江市档案馆
	沛县档案馆	新沂市档案馆	泉山区档案馆	铜山区档案馆	武进区档案馆
	溧阳市档案馆	昆山市档案馆	盱眙县档案馆	滨海县档案馆	太仓市档案馆

	吴江区档案馆	张家港市档案馆	赣榆区档案馆	淮安市清浦区档案馆	大丰市档案馆
	金湖县档案馆	盐都区档案馆	兴化市档案馆	姜堰区档案馆	苏州大学档案馆
	苏州园林档案馆				
纪念馆	连云港市革命纪念馆	盐都新四军纪念馆	赣榆抗日山烈士陵园		
文化部门	无锡市史志办公室	无锡市太湖文化研究会	无锡市民间蓝印花布博物馆	苏州大学博物馆	镇江大韩民国临时政府史料陈列馆
	南京师范大学金陵女子学院吴贻芳研究中心	上海史量才研究专业委员会			
公安	南通市公安局				
法院	盐城市中级人民法院				

表 6、表 7、表 8 分别展示了 2012 年、2013 年和 2014 年参与协办“档案穿越”的部门和单位，省档案馆及全省 13 个省辖市均有刊发。省内参与的省、市、县（市、区）级档案馆 24 家，纪念馆 11 家，城建、公安、医疗、政协文史委、方志办、党史研究室、文物管理委员会等部门 16 家，如此多的部门和单位参与了“档案穿越”的制作，那么在他们的网站上能否查到“档案穿越”的信息呢？然而结果却并不是这样，登录其中档案部门的网站，通过检索关键词“档案穿越”，一些档案馆网站只能搜索到“档案穿越”部分与之有关联的信息，如苏州市档案局、无锡市档案局、南通市档案局、常州市档案局和扬州市档案局网站等。一些档案馆网站如盐城市档案局和宿迁市档案局网站则没有检索出“档案穿越”相关信息，还有一些部门则没有建设网站。如此，“档案穿越”的协办单位虽然很多，但是“档案穿越”在协办单位的网站上的“出镜率”却并不高，没有形成协办单位共推“档案穿越”的局面，仅仅依靠江苏省档案局和扬子晚报两家主办单位的

网络宣传也是不够的。

4.3 “档案穿越”缺乏与读者网络互动

当今媒体的竞争就是争夺读者的竞争。¹通过登录江苏档案微博客户端和扬子晚报微博客户端，可以浏览到其发布的“档案穿越”相关信息的点赞数、转发量和评论数。江苏档案官方微博的粉丝数约为 2.8 万，而在其“档案穿越”微博下转发、点赞、评论的人数却相当少，平均水平低于 10 次，排除僵尸粉等干扰因素，很可能是因为微博文案比较沉闷，不太吸引粉丝进行互动，并且官博对于粉丝们的评论常常熟视无睹，并没有与评论的读者相互交流。扬子晚报的官方微博同样存在相同问题，扬子晚报的微博粉丝数量众多，约有 790 万，可如此众多的粉丝带来的点赞数、转发量和评论数量也仅仅保持在 100 以内的水平，且扬子晚报的官方微博也没有与粉丝的评论进行互动，缺乏与粉丝相互沟通。而北京故宫文化中心的官方微博故宫淘宝，仅仅拥有约 57 万粉丝，在其发布的信息下的平均转发、评论数量则千余条，且官博很注意与粉丝们互动，甚至与其他官博进行互动，定期举办一些有奖转发、有奖问答活动，回馈粉丝的同时又宣传了自身产品，不仅获得粉丝喜爱的同时，而且打响了自身品牌，促进了自家产品的宣传，增大了用户粘性。

5. 建议

5.1 加强线上影响力

江苏档案、扬子晚报官方微博微信虽然有大量粉丝，但是仍然只有很少的读者对文章点赞转发评论的一个很重要的原因是组织的语言文字不符合现代人审美，不够“有趣”。截至 2015 年 12 月，我国网民以 10-39 岁年龄段为主要群体，比例达到 75.1%。其中，20-29 岁年龄段网民的比例为 29.9%，在整体网民中的占比最大。²因此，要获得这部分网民的关注，语言文字必须紧跟时代发展，符合他们的上网习惯。“档案穿越”的创作者们在创作文章之际，如果能科普一些与“档案穿越”有关的知识或者历史故事，或者是创作一些与“档案穿越”有关的有趣段子也是能吸引读者的有效手段。故宫淘宝就是如此，浏览其微博，发现除了有关周边产品的广告外，还有很多其原创的微博段子，这些微博段子语言大多幽默风趣，且与他们的产品有关，在让粉丝欢乐之余，也宣传了自身商品，还让自身微博更有人气，可谓一箭三雕。

¹张恒，档案服务社会化创新研究——以档案穿越为例[D]，南京：南京大学，2014：29。

²第 37 次中国互联网络发展状况统计报告，中国互联网信息中心，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201601/P020160122444930951954.pdf>

其次，定期更新网站“档案穿越”的相关文章，让读者“养成”阅读“档案穿越”的习惯。互联网给读者带来的一大优势就是可以利用碎片化的时间做更多的事情，固定“档案穿越”网络更新时间，可以让一些忠实的读者一到更新点就想到“档案穿越”有更新，创造品牌效应，增加读者粘性。¹《扬子晚报》拥有大量的读者，其新浪微博粉丝数将近 790 万，影响力巨大，如将“档案穿越”内容定期发布，能使读者对“档案穿越”专栏留下深刻印象。江苏档案官方微博和微信客户端推送的“档案穿越”文章也应考虑到相同问题。给在江苏档案微博微信的接触到“档案穿越”的读者留下印象，打响“档案穿越”的品牌，扩大影响力。

5.2 加强与读者互动

“档案穿越”是由江苏省档案局与扬子晚报共同开发，面向读者的产物，其目的就是提炼出档案中蕴含信息，经过艺术的加工让读者发现档案中蕴藏的乐趣，因此读者对“档案穿越”的评价显得尤为重要。让读者参与到“档案穿越”的制作工作中来，对“档案穿越”提出一些意见或者建议对创作人员来说是非常宝贵的，及时收看读者对“档案穿越”的相关评论，参与读者讨论，不仅能了解到读者对哪些类型的题材感兴趣，创作出读者喜欢的档案题材的文章；更能拉近读者与创作者的距离。“档案穿越”的创作者们在创作“档案穿越”相关文章时，可以在创作时在微博上发表一些创作“档案穿越”时背后的故事，让读者参与讨论，让其了解到创作“档案穿越”背后的故事，让读者们有参与感。

同时，线上活动的开展受到网友们的追捧，例如有奖转发，有奖问答等活动都是吸引网友，将网友转化为粉丝的一个有效途径。从表 5 可以看出，故宫淘宝经常在线上和粉丝互动，例如回复粉丝的评论，发布一些购买了产品用户的评价、摄影作品；甚至和一些相近领域或是跨领域的官博也有互动，如与海尔公司的官博、故宫博物院的官博。通过这一系列的活动，故宫淘宝的评价点赞转发量直线上升，必然带动其周边产品的销量，“档案穿越”也可以借鉴这种模式，吸引读者关注。

6. 结论

从调研结果来看，“档案穿越”是档案部门与新闻媒体部门一次富有创意的

¹ 石德生，知名品牌建设：我国文化产业发展的战略选择[J]，文化产业研究，2012（5）。

合作，通过对全省馆藏档案文化深入挖掘，把死档案变为活新闻，充分发挥档案资源、促进了档案的作用，推动档案文化走出封闭，走进社会、走向开放。但是“档案穿越”在开发过程中还存在宣传不足、缺乏与读者互动等问题，因此，如能加强宣传，加强与读者之间的互动，“档案穿越”必能发挥更大的作用。

参考文献

- [1] 张恒.档案服务社会化创新研究——以档案穿越为例[D]，南京：南京大学，2014： 13.
- [2] 谷岳飞.《档案穿越》2013 年度合集今日发布[N]，扬子晚报，2014-06-09. [3] 第 37 次中国互联网络发展状况统计报告，中国互联网络信息中心，
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201601/P020160122444930951954.pdf>
- [4] 石德生，知名品牌建设：我国文化产业发展的战略选择[J]，文化产业研究，2012（5）.
- [5] 周兰萍. 浅析档案网站中档案信息资源的建设与利用[J].社科纵横，2011（6）：370-371.

影响的力量————

“档案穿越”的文化创意典型案例研究

一位哲人曾经说过：能够看多远的过去，就能够看多远的未来！

“档案穿越”在即将走完三年穿越旅程之际，看到的不是终点而是新的起点！它带给更多的人和广大读者一种档案精神诠释与对历史的敬畏！跋涉历史山水、穿越档案时空，“档案穿越”复活了记忆中的历史，而不是简单的复制过去，她让原本晦涩难懂的历史变成晴朗清新的天空，使每位读者无不感受到历史的温度，在潜移默化中增长历史智慧，变得有深度！

2014 年南京大学借鉴哈佛大学的经验开展案例研究，率先在全国高校建立了首个档案信息资源管理教学案例库，开创了全国高校档案学科案例教学的先河，具有重要的里程碑意义！“档案穿越”被列为首个档案文化创意教学经典案例，不仅是因为她提高了档案资源开发利用的社会化程度，更多的理由是她创造出了一种全新的历史文化传播方式，迸发了极高的文化创意价值，是档案文化与大众主流媒体融合，从文化自觉走向文化自信，并从根本上推动档案文化走向大众消费的典范。案例为业界发展、学科建设、标准建立提供了充实而鲜活的研究内容。

“档案穿越”的成功，看似偶然却存在必然性价值，离不开 20 世纪 90 年代兴起的文化创意和文化强国建设的发展背景。文化创意产业是一种通过对知识资源的开发、利用，而衍生发展的内容产业、版权产业、休闲产业、体验产业等多种产业形态。它改变着人们文化消费的观念与方式，改变着国际文化贸易和文化市场的规模、格局和走向，并深刻地影响着世界经济、政治、文化的存在样态、结构、格局和走向。档案的本质属性在于文化性，其特征为历史记录原始性，文化传承的根属性。在一场因软实力而发动的文化战争中，档案信息资源作为知识的积累和源泉，已然成为国家文化软实力的重要支撑，越发突显其重要的地位和作用。

细细研究“档案穿越”案例，她不仅在档案文化传播效果与跨业融合发展上具有创新性的理论研究价值，同时在档案文化实践层面也具有许多借鉴意义。特别是在档案社会化服务机制创新、档案文化传播方式以及产业融合、大众文化消

费等方面，形成了一整套以档案资源为主导、社会全方位合作、多部门参与的档案文化传播创新机制，很值得关注、研究和推广。她的主要研究价值和鲜明个性表现在：实现了现代性转换。约瑟夫·奈说：“软实力，是一种吸引力。”传统的档案信息资源就像埋藏在地下的矿藏资源，要提高其档案文化的吸引力，传统意义上的编研出版方式，较难适应现代消费者的需求。如果档案人不对矿藏能量进行转换，这些埋藏在地下的传统文化资源对于今天来说，不能说等于零，但也绝不会成为我们的文化软实力。所以，馆藏档案信息资源要转换成文化软实力，就一定要通过转换、包装、输出，最后形成影响到别人的力量。

“档案穿越”正是把握了这个规律和命脉，整合系统内外档案资源，采取合作开发形式，进行资源的现代性转换，把“死档案变成了活资源”。通过市场化运作和大众媒体传播效果，制造社会化的档案文化产品，这不仅仅是档案信息资源管理理念的突破，更重要的是一种价值观的选择。

实现了跨界融合。媒体资源与档案信息资源同属于文化创意产业的范畴，本质上都是进行知识资源的开发、利用。从经济学角度看，档案信息资源属于魅力资源，具有资源的唯一性和独特价值。与网络、电视、广播等媒介相比，报纸的主要优势在于深度，可以反复研读。《扬子晚报》作为大众主流媒体，具有强大的采编力量、权威的信息渠道、规范的采编流程和专业化的新闻生产能力，这种特征适合有着深厚历史底蕴传统文化的传播，而文化传承本是大众报纸应有的社会功能之一。所以，通过文化融合、跨界发展的模式创新，对档案信息资源开展深度挖掘和加工，深耕信息内容，有利于推出思想性强、深度报道的档案文化产品，进一步提高档案文化传播力和影响力。

实现了创意理念。建设文化品牌，创意是关键。“档案穿越”利用文化创意理念和手段，创造出了新的档案文化形态和新传媒价值，实现历史与现实、档案与媒体的融合。在题材内容、表达方式、风格形式创意上，创造出新的传播词汇和理念。一是用新闻说档案。“档案穿越”用新闻报道方式讲述档案，追求故事的新闻性，与正在发生的事件联系起来，有身临其境的效果。二是穿越表现手法。历史中的许多重大事件，背后的故事非常曲折。在处理这类题材时，借鉴了“电影大片”的表现手法，悬念丛生，环环相扣，读者常会迫不及待地看完。如在叙述“600 勇士假投敌完成‘心脏绝杀’”，通过档案与当事人叙述交互递进的方式，尽现“汤团投敌”之“谍中谍”。

三是着眼影响当下。档案不仅是记录历史，更应该以史为鉴、作用现实。如近年饮食是个热门话题，结合反击日本右翼军国主义势力抬头，组织报道“舌尖上的主权”，通过揭秘 300 年前中国皇帝御赐琉球国王的“册封宴”，宣示国家主权意志！四是关注人性之美。“档案穿越”报道的“毛泽东两次回信并接济无锡一位 8 个孩子的单身妈妈”这一故事中，相隔 10 年之后，毛主席仍然惦记

着这一家人。通过对档案的解读和对当事人亲属的专访，一代伟人毛泽东对恩师一家的“感恩之情”鲜活地展现了出来，这种情怀，让所有人为之动容。五是注重大众表达。“档案穿越”内容贴近生活，贴近读者，报道的语言“短些、广些、软些”，通俗易懂，写得深入浅出、生动活泼。记者正是用史料中真实事例，以普通百姓喜闻乐见的方式，来展示出社会生活中的真善美，引导读者来领悟人生，摒弃空洞的说教，宣示对人格尊严的尊重。有读者就提到他在看《步步惊心》时，突然联想档案工作很重要啊，要不留不下这些好故事了。

实现了需求导向。“内容为王”是文化传播的核心竞争力。“档案穿越”始终关注传统文化传播与现代受众需求结合，注重题材选择“差异化”，避免“同质化”，增强传播互动效果，实现新闻报道的个性化生产。专栏定位四大特性，一是历史文化性。通过一则新闻或一封名人书信，挖掘历史档案背后的丰富内涵，使读者了解一些历史事件或传说的真相的同时，享受阅读的愉悦。如“诗人卞之琳苦恋苏州才女张充和 20 年”，记者在阅读了大量的书信资料后，又采访了还健在的张充和的五弟，通过其对“平常生活”的回忆，帮助读者去了解这段文坛上的感情大戏。二是揭秘性。处理历史事件、历史人物题材时，重点关注档案背后那些鲜为人知，甚至被遗忘和尘封多年的故事，通过记者和专家现场解密，保持一种慢慢揭开神秘面纱的快感。如“焦裕禄逃难宿迁在地主家当雇工”中，揭秘这位党的好干部曾经在宿迁生活过两年的故事。三是权威性。档案资料是历史事件史实的关键印证，主要来源于省内各级档案馆、纪念馆、档案室的馆藏室藏档案，确保其来源正当权威。同时，由历史学家、党史专家、档案研究专家来解读这些档案资料和事件真相，进一步确保了栏目的权威性、影响力。如瞎子阿炳的故事在坊间流传甚广，但无人知晓阿炳究竟长什么样子，他的身世如何。无锡市档案馆查找到唯一存世的阿炳照片并找到阿炳后人，向记者讲述了最真实的阿炳，揭开诸多阿炳之谜。四是针对性。在报道“1945 年南京大屠杀敌罪调查，记录下侵华日军罪行 295 882 种”一文中，南京大屠杀史研究专家运用大量档案向读者解读了那段鲜为人知且值得后人铭记的历史。网友 @ 洋洋洒洒说：“有这么一种人，天生是为了某种使命而来到这个世界，历史擦肩而过，总是能够被他不经意地记住，为历史留下重重一笔。”

在案例研究过程中，我们发现“档案穿越”的研究价值丰富多彩，远非那么简单就能够得出结论，还有上述没有包括的“档案穿越”组织结构、反馈机制、文化理念、行业价值、传媒效果等许多议题，有待我们进一步探讨探索。

历史是光明的，“档案穿越”很好地诠释了档案精神和人文内涵，传递着历史的正能量，昭示未来。

南京大学“档案穿越”案例课题组 景红

2018 年 1 月(修订)