



互联网共同生产：博物馆公共服务供给新模式

Internet Co-production: A New Model of Public Service Supply in Museums

罗小力

Luo Xiaoli

(南京市博物总馆, 南京, 210000)

(Nanjing Museum Administration, Nanjing, 210000)

内容提要：互联网技术是促进博物馆公共服务共同生产的新途径。基于共同生产理论的概念和公众在博物馆公共服务中的重要作用，本文探索互联网背景下博物馆共同生产中新公众角色及新模式，发现互联网技术的运用在不同程度上促进了公众参与博物馆的共同生产，不同的公众角色及参与方式衍生出众包、政府平台及自动化等共同生产新模式。但互联网技术在提高博物馆共同生产效率、促进博物馆公共服务多元化供给的同时，也面临着公众参与不足、平台建设不完善、数据安全等问题，需要博物馆通过优化线上平台环境、提高博物馆开放数据的质量和水平、探索政企合作、制度建设等方面去加以改进与完善，以促进博物馆公共服务高质量的发展。

关键词：互联网 共同生产 博物馆 公共服务

Abstract: Internet technology serves as a novel approach to facilitate the joint production of museum public services. Based on the notion of co-production theory and the significant role of the public in museum public service, this paper examines the public role of museums and the mode of co-production in the context of the Internet. It is discovered that various public roles and the new co-production models such as subcontract cooperation, government platform and automation all contribute to or promote the supply of museum public services to a certain extent. As for the problems such as insufficient public participation, imperfect platform construction, and data security in co-production under the Internet environment, museums need to optimize the online platform environment, enhance the quality and level of open data, explore government-enterprise cooperation, construct system and other aspects for improvement and enhancement, thereby promoting the high-quality development of museum public services.

Key Words: Internet; co-production; museums; public service



博物馆作为公益性文化服务机构，是构成现代公共文化服务体系中不可或缺的组成部分。随着博物馆免费开放政策的推行、文旅融合的发展，观众数量激增，为公众提供更加丰富多彩的精神文化产品已经成为当代博物馆的重要职责，优化博物馆公共服务供给是满足公众日益增长的精神文化需求的关键。当前博物馆公共服务的供给普遍存在总量有限、质量参差不齐、财政资金不足等现象，亟需通过其他新型供给模式推动博物馆公共服务的创新。

在推动博物馆公共服务创新的过程中，公众在博物馆公共服务中的作用越加得到关注。2022年8月国际博物馆协会官宣了博物馆新定义，提到博物馆向公众开放，具有可及服务性和包容性，促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流，并在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验。博物馆新定义更加强调对人的服务，强调公众导向，可见公众不仅是博物馆公共服务的服务者，也是重要的参与者。与此同时，互联网的飞速发展不仅很大程度上改变了公众参与博物馆公共服务的方式，也改变了博物馆单一供给主体的公共服务模式。在此背景下，共同生产理论能够在一定程度上解决博物馆公共服务供给目前面临的困难，即通过塑造一个良好的博物馆、企业及公众间的合作关系，为促进博物馆公共服务发展提供新路径。本文旨在结合博物馆的相关实践，引入共同生产理论探究互联网背景下博物馆共同生产的新公众角色和新模式，分析问题和总结经验，拓展博物馆公共文化服务的新视角。

一、互联网视角下的博物馆共同生产

共同生产概念源于20世纪70年代，由埃莉诺·奥斯特罗姆最先提出，指在公共服务的生产中，非同一组织中的生产者共同投入到生产过程中^[1]。而随着共同生产理论的不断深入，对于共同生产的理解也在不断发生变化。研究者们普遍认为公众在公共服务的共同生产中产生一定的作用，且不同的公众角色、不同的公众互动模式都在一定程度上影响着共同生产的最终效益。其中奥斯本（Osborne）等人对共同生产的定义即“共同生产是公共服务用户在服务设计、管理、提供和评价中自愿性或非自愿性参与”^[2]，布兰德森（Brandsen）等人从专业组织与公众的关系定义共同生产即“共同生产是组织的雇佣员工和（一群）公民个人之间的关系”^[3]，比较能够代表研究者们对共同生产的理解。当然将共同生产理论引入我国博物馆的情境中，必须要结合实际情况对互联网背景下博物馆共同生产的内涵进行全面深入的理解。

首先，根据第54次《中国互联网网络发展状况统计报告》结果显示：截至2024年6月，我国网民规模达11亿人，互联网普及率达78%^[4]。互联网的飞速发展给博物馆的公共文化服务供给提供了新动能。博物馆通过互联网的新技术将各项藏品资源转变为数据资产，并提供各项数字化的服务内容。相比传统的公共服务供给模式，互联网环境下博物馆公共文化服务的参与主体更加广泛，尤其是以互联网平台为代表的各类市场服务供给者以及公众，都成为公共服务的参与主体，而优质公共服务的供给往往是博物馆、企业和公众共同努力的结果。因此，共同生产范畴覆盖博物馆公共服务供给的全过程，包括设计、管理、提供或者评价等。

其次，在互联网环境中，博物馆与公众的互动形式发生了很大的改变。与传统的公共服务供给模式相比，博物馆通过互联网平台扩大公众参与，借助互联网的观众数据来评估博物馆服务效能。因此，公众无论是积极参与博物馆的网上留言互动，还是消极投诉，甚至只是去搜索博物馆的相关信息，都属于博物馆共同生产研究的对象。

最后，互联网环境下，公众在博物馆公共服务供给中的共创价值更加突出。一方面公众通过不同程度的参与而获得咨询、学习、创作等不同的公共服务，并非博物馆已然预设好的单一公共服务，通过公众的二次创作也有可能形成新的公共服



务而被传播和使用，让公共服务更加多样化；另一方面，互联网平台给博物馆和公众搭建了沟通的桥梁，让有意愿的公众能够与博物馆进行沟通，给博物馆的公共服务提供建议和支持。因此，在互联网的情境下，公众更有可能参与到博物馆公共服务供给设计、管理、评价等各个阶段，互联网共同生产中的共创特性更为突出。

综上所述，互联网视角下的博物馆共同生产是博物馆公共服务的参与主体（博物馆、专业组织、公众等）在公共服务设计、管理、提供、评价中自愿性或非自愿性参与，而专业组织和公众积极并直接的投入对于博物馆公共服务的效能贡献最为明显。

二、互联网视角下博物馆共同生产的公众

公众作为博物馆共同生产的核心环节，所充当的角色对于博物馆的共同生产具有重要意义。虽然在博物馆公共服务的各个环节都离不开公众参与，但是公众参与的方式略有差异，在共同生产中的角色具有多样性。互联网背景下，公众角色主要分为创造者、评论者、搜集者、参与者和观看者五类^[5]，它们分别代表公众在博物馆共同生产中不同类型的参与行为。

创造者是公众根据博物馆提供的信息资源，利用自己的技能和知识，向博物馆提供原创的方案、应用的角色。公众角色中的创造者是共同生产中积极的生产角色，反映了公众在博物馆公共服务过程中积极为社会贡献资源的行为。创造者一般基于服务社会的强烈意愿，期待通过自己的分享能给周边及群体

的公共服务带来相应的改善，满足公众社交与情感的需求，而互联网带来的便利，让公众能够更加积极地投入，对博物馆公共效能的提高起到一定的作用，是最具有价值的公众角色之一。

评论者是公众在公开渠道上发表对博物馆服务或者产品的评论，对他人的观点留言，在媒体、网站、论坛上发帖的角色。无论是评论者正面的肯定，还是负面的投诉，都能够让博物馆更加了解公众的需求，促使博物馆去改善公共服务，最终影响公共服务的价值结果。

搜集者是公众基于自己、他人或者群体的学习、娱乐、社交等需要，自主地去关注博物馆的信息渠道、收藏博物馆的相关文章、搜索博物馆相关页面的角色。相比创造者和评论者，这类公众角色并不直接对博物馆的公共服务进行评论或者改变，但是互联网平台能够通过公众数据清晰地反映出公众的兴趣偏好，给博物馆资源数字化提供方向，从而满足公众学习、娱乐等需求，实现博物馆教育职能，推动文化资源平等共享。

参与者是公众参与博物馆发起的网络比赛、投票、活动等，并在其中持续更新博物馆APP上个人状态的角色。从参与者与博物馆频繁的互动来看，参与者本质就是博物馆的忠实观众，参与者对博物馆具有浓厚兴趣，更加了解博物馆，也更有意愿参与博物馆公共服务的各个过程，因此在博物馆进行公共服务满意度调查时，参与者群体的评价更加客观真实。

观看者是公众浏览、观看博物馆相关网上信息的角色，这也是博物馆共同生产里公众的主要角色。观看者可能是历史文化的爱好者，有意识地去寻找相关文物视频观看，也有可能只是无意识地点开某个博物馆应用的“路人”观众。借助互联网的传播和社交属性，博物馆的信息能够触及更广范围的公众，博物馆网站的点击量、视频的播放量、应用的下载量都成为评价博物馆公共服务的重要尺度。因此，无论具有哪一种动机的观看者，都是博物馆共同生产中的重要角色，且观看者更有可能与其他四类公众角色产生重合。

综上所述，博物馆的公众角色及参与方式具有多样性，同时在互联网的视角下，公众角色的流动性和重合性更加明显。公众今天是参与者，有可能明天就是观看者，也有可能身兼数种角色，这些公众角色都在不同程度上影响着博物馆的公共服务，并推动博物馆公共服务价值不断提高（图1）。

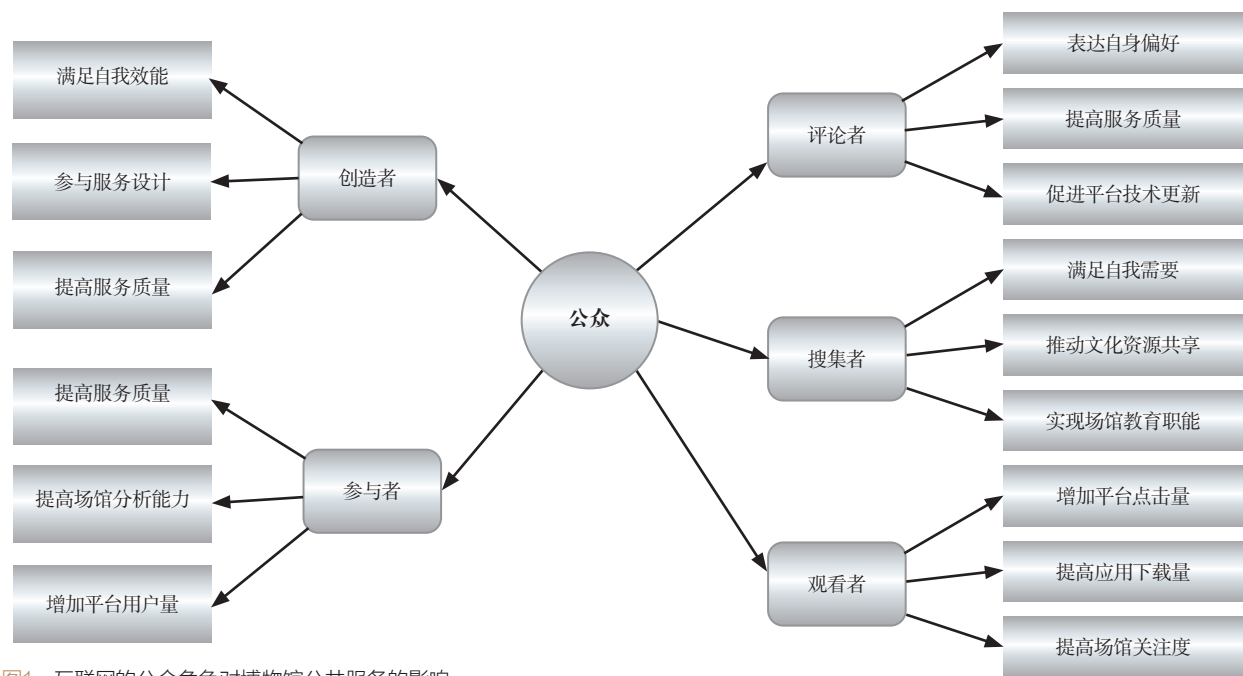


图1 互联网的公众角色对博物馆公共服务的影响

三、互联网视角下博物馆共同生产模式

随着互联网技术在博物馆公共服务中的运用越来越广泛，博物馆与公众之间不断形成新的互动，公众通过不同的角色得以参与到博物馆公共服务中，从而促进共同生产，衍生出全新的共同生产模式，主要有众包模式、政府平台模式、自动化模式等。

（一）众包模式

众包模式指的是将个人或者机构难以完成的大型任务分解成简单的小块任务，依靠互联网平台分配给千千万万的网民，通过群体的智慧和力量协作完成的模式，其本质是基于社交媒体与开放内容的博物馆共同生产模式^[6]。它是基于互联网技术公众参与公共服务协作的最主要模式，也是博物馆未来的重点发展趋势。2018年，南京市博物总

馆联合上海微盟企业合作升级文创微信公众号“南京文博文创大观园”。众所周知，公众号发展的重点在于专业化、规范化运营。总馆利用上海微盟企业的平台进行资源重组及基础功能重建，搭建起集参观服务、展览活动、文博文创、地域文化历史、网上微店于一体的专业公共服务宣传平台，试运营一周的用户数量就达到整改前用户数量的2倍多。同时，为吸引更多喜欢传统文化的公众，总馆开始尝试通过微信号线上招募志愿者，并设置相应的志愿者专栏，审核通过的志愿者可根据自己特长进行文章撰写、音频录制、摄影、推广宣传等，以此来共同管理“南京文博文创大观园”的微信号。据统计，当年经微信公众号审核通过的在册志愿者数量达50人，志愿者撰写的文章数量超过40篇，音频录制8篇，为各类文创产品摄影配图达178张，还配合参与每期软文的留言、内容的推送等宣传。经过半年的运营，该微信公众号的精准粉丝数量达到近5000人，实现线上零售、批发约1.2万元，线上活动、粉丝互动留言频繁。由此可见，专业组织及公众的参与是博物馆公众微信号运营的重要力量。

在众包模式中，博物馆通过互联网平台以公开征集的形式将任务下达给志愿者，并由博物馆与公众一起设计、供给和管理，公众群体能够通过互联网平台更加容易且低成本地参与到博物馆实际的公共文化服务供给中，利用自己的知识和技能为公共文化服务做出实质性贡献。很显然，积极参与到博物馆服



务的公众在众包模式中是一个创造者的角色，由此博物馆能够系统性地收集到公众提供的多元化资源、知识和观点，解决博物馆在提供公共服务过程中遇到的难题，在一定程度上成为博物馆行政人员专业服务的补充，丰富公共服务的质量和数量。公众参与范围更广，这也是原本线下参与难以实现的。当然，在众包合作模式中，虽然博物馆共同生产的公众角色都是创造者，但成分复杂，既有专业技能的专家，也有兴趣浓厚的公众，需要博物馆通过绩效目标来进行有效管理。

（二）政府平台模式

政府平台模式是共同生产过程中，政府部门通过官方平台或成熟的应用程序向公众开放信息和数据，公众根据其数据资源结合自己的专业知识，为公共服务设计、管理、供给或贡献想法、方案^[7]的模式。2019年，故宫博物院推出“数字文物库”，公开馆内186万余件藏品的基本信息，首批精选5万件文物高清数字影像向社会无偿公布。基于故宫博物院提供的数据资源，公众既可以根据自己的兴趣去欣赏、学习或者研究，又可以结合自己的专业通过故宫博物院举办的各类期刊、文创设计大赛去投稿，符合相应的要求并经博物馆支持评估后可以发布或者落地。截至2024年12月，“数字文物库”浏览量超4亿次，成为公众了解故宫博物院的重要渠道之一。

博物馆作为一个保存文化遗产的专门研究机构，给公众留下“高门槛”的印象，无形中提高了公众参与博物馆共同生产的难度。而数字科技博物馆不仅可以真实完整地记录文化遗产保护

信息，而且可以借助互联网和其他数字手段将博物馆数据资料进行传播。和传统线下场馆的参展模式相比，信息公开能够使博物馆更容易接近和参与，促进博物馆与公众之间的联系和沟通。政府平台模式下，通过政府平台，能够提高公众对博物馆的认知和了解，缓解因信息不对称而造成的共同生产不均等现象，降低公众参与博物馆共同生产的难度，从而提高公众参与共同生产的能力。同时，博物馆通过官方平台将数据和信息公开后，如何利用这些资源及解决什么样的问题都由公众主导，公众角色的流动性开始凸显，从而促进公众角色从一般的观看者、参与者向更有价值的评论者、创造者转变，激发公众的自主参与意识，创造出博物馆从未想过的创新应用，将公众效能拓展到博物馆的其他领域。需要注意的是，政府平台模式的共同生产中，公众参与目前只是局限在以博物馆为主体举办的各类比赛上，博物馆与公众尚未形成长期的供给关系。

（三）自动化模式

自动化模式是政府部门依托互联网技术，在公众使用智慧公共服务系统时，自动采集公众的相关数据信息^[7]，并根据这些数据信息来评估公共服务系统效能的模式。互联网的飞速发展，给博物馆公共服务提供了巨大的发展机遇，博物馆的服务场景也从场馆延伸到线上线下相融合的模式，丰富了博物馆公共服务场景和消费应用，共享、互通、便利成为博物馆公共文化服务的新趋势。2022年6月，以给观众提供便捷、高效的预约服务为主要目标，南京市博物总馆利用七馆一所的集群优势，全面升级票务管理系统，将其打造成实名制分时段提前预约、自助购票、闸机检票、报表统计、预判分析等集智能化、一体化的预约服务功能平台。博物馆通过后台不仅能够实时监测馆内人流情况，也能精准掌握观众的信息，为观众匹配合适的宣传手段和产品，提高博物馆的竞争力，促进观众在博物馆的二次消费，以更丰富的服务内容和更良好的服务品质延长观众的停留时间。

随着互联网的普及，“智慧场馆”“虚拟场馆”成为博物馆近年来的热门词汇。观众只要手机联网就可以通过官网、小程序或者APP获得参观预约、活动报名、信息查询、文物检索和欣赏、文化专题学习和研究等服务^[8]。观众享受便利服务的同时，博物馆后台能够实时接收到用户使用及反馈数据。借助互联网分析模型，博物馆能够对公众需求和反馈数据进行深度分析，并从中提取有价值的意见。自动化模式是将互联网的技术

作用发挥得最为极致、最普遍的共同生产模式。在这种模式中，公众的各种角色和参与方式都与博物馆发生了互动，且产生了不同维度的数据，因此，数据成为公众参与的重要价值。公众参与范围相比前两种模式大大增加，也大大减少了博物馆搜集这些数据所需的人力，促进了博物馆对公众需求的了解。正因为如此，在自动化模式中博物馆掌握了大量的观众数据，博物馆的管理者需要拥有良好的数据管理能力来整合数据，并确保观众数据的准确性、隐私性。

四、互联网博物馆共同生产的问题及有效管理

（一）互联网博物馆共同生产的问题

在现代博物馆公共服务的供给过程中，依托互联网的相关技术改变了公众参与博物馆公共服务的方式，公众在共同生产中的不同角色和参与方式衍生出新型共同生产模式。总体来说，新的共同生产模式让公众参与变得更加高效，降低了大规模公众参与的成本，促使博物馆的角色从公共服务的直接提供者和决策者向监督者、提倡者转变，博物馆公共服务供给效能相较以往的传统模式有所提高，但不可否认的是，互联网视角下博物馆共同生产也存在诸多亟需解决的问题。

首先，总体来看，互联网下的博物馆共同生产仍然是政府主导下的有限的公众参与。公众真正参与博物馆公共服务项目全过程的只占少数，一般只局限于政府发布的限定比赛项目，公众大多数参与的还是博物馆公共服务评价环节，处于博物馆共同生产的初级阶段，

公众对于博物馆公共服务缺少长期且稳定的参与渠道，公众对于博物馆公共服务的标准和要求也尚未完全了解，很难真正提供具有突破性的意见和建议。

其次，互联网下的博物馆共同生产依靠的是政府平台的界面、功能设计以及数据开放，这意味着博物馆需要投入大量的人力、财力去保障信息技术平台的运行，以确保公众的正常使用，同时需要专业人士就平台数据分析总结观众的偏好以及未来博物馆公共服务的方向等。这对于我国以全额拨款为主的博物馆来说，无疑加大了公共服务的支出成本，而博物馆公共服务平台的不完善也直接影响公众参与的质量与水平。

再次，公众基于博物馆平台使用相关资源留下的身份证号码等数据信息，以及公众参与开发的创新性公共服务产品的投入使用，引发了互联网环境下观众数据安全、知识产权、隐私、审核、参与规则等新型的政策问题，亟待建立并完善相关的博物馆制度去规范和解决，以调动公众参与的积极性，从而支撑博物馆共同生产的可持续发展。

（二）互联网博物馆共同生产的有效管理

互联网视角下博物馆共同生产的研究发现，互联网技术改变了博物馆公共服务的供给方式，越来越多的企业参与到博物馆公共服务中，且公众在博物馆共同生产中占据了关键性的主体地位，博物馆需要更加关注自身、企业及公众三方的合作伙伴关系，尤其需要提高公众的参与意愿和能力，通过有效的管理来规避共同生产实施过程中带来的负面影响，从而提高共同生产的积极作用。为此，博物馆可以从以下四个方面去努力。

1. 优化博物馆线上平台环境

互联网视角下博物馆共同生产的本质，是公众基于博物馆的线上资源及平台，结合自己的技术、专业，参与博物馆公共文化服务的各个环节，来提升博物馆公共服务的效能。因此，博物馆借助信息技术优化博物馆线上平台设计、建立更多公开的资源渠道是提高公众参与意愿的前提和基础。

首先，优化互联网平台设计。博物馆平台的设计要从有利于公众参与公共服务的角度出发，面对公众建立资料下载、公告查看、投票等基础功能，发布各类博物馆信息，优化访问页面和数据下载程序，保证各类公众均可顺畅的使用和访问，为公众在共同生产中作出高质量的贡献奠定基础。

其次，建立多元的资源公开渠道。博物馆利用自己的渠



道，如微博、微信、网站等，或是共建单位的渠道去发布公开相关资源信息，尽可能建立自营、合作、官媒、新媒体等多元化的公开渠道，保证公众的信息覆盖率，避免单一平台偏向于特定群体所造成的信息渠道不对等的问题。

最后，增加平台的合作交流功能。公众用户间可以协商交流，也可以与博物馆进行具体项目的讨论，提高公众参与的深度，提高公共服务的价值。

2. 提高博物馆开放数据的质量和水平

互联网共同生产的质量和水平虽与公众本身的性别、年龄、收入、受教育程度、参与能力等都有关联，但其关键还是博物馆开放数据的质量和水平的高低。清晰度低、零散的博物馆数据，很难让公众真正参与，还可能会给公众产生错误导向，并留下不良的直观印象。因此，博物馆需要对藏品、建筑遗迹、文书档案、观众数据等各类资源制定数字化建设计划，稳步推进博物馆智慧化资源建设体系，分主题、分阶段、分批次逐步向公众开放资源，并且针对公众的不同类型，如学习型、研究型等专业公众，以及普通公众开放不同的浏览入口，设置适合不同类型公众可参与的博物馆公共服务项目，弥补不同群体间参与博物馆公共服务的鸿沟。同时针对博物馆开放数据，定期设立讲座及专业培训项目来进行解读，以提高公众认知，培养公众兴趣和能力，提升公众参与的意愿。

3. 探索政企协同跨界合作新模式

2022年国际博物馆日的主题是“博物馆的力量”，其中提及数字化

创新让博物馆更容易接近和参与，帮助观众理解复杂且精细的概念。在互联网博物馆共同生产的过程中，科技无疑扮演着越来越重要的角色，仅仅依赖于博物馆单一的力量，无论是专业程度还是资金投入，都是远远不够的，跨界合作显得尤为重要。2020年故宫博物院与腾讯的跨界合作项目“数字故宫”小程序正式发布，这款小程序以故宫博物院的数字内容分享为核心，以微信小程序的技术为依托，上线仅一年多，就已经为超过450万名观众提供服务，访问次数达2500万次^[8]，其跨界合作的效益不言而喻。因此，博物馆要树立对外合作的意识。尽管在博物馆数字化公共服务的各个环节需要博物馆以管理者的身份全权负责和监督，但是在特定的领域，如程序的开发与设计、数据的分析、成果呈现等专业领域，也需要给予企业一定的空间。博物馆应根据实际情况探索适宜的合作模式，通过跨界合作打破博物馆单一的行业视角，利用其他行业的优秀成果激活博物馆的资源，为公众提供更加优质的博物馆文化产品，实现更高的服务使用效率，为共同生产提供更广阔的空间。

4. 完善互联网共同生产的制度建设

在推进互联网共同生产中，博物馆必须要建立和完善相关的制度，以确保公众的有效参与。首先在对外合作上，博物馆应根据自身情况建立完善的对外合作商引进机制，按照规定程序选择正规的合作商，并按照相关法律法规要求与合作单位建立保密机制；在平台搭建、采集数据等环节上，对于博物馆的数字化数据、观众数据等要建立最高等级要求的保密规范，防止数据被恶意破坏和盗用。其次要建立严格的数据使用规范，不经公众允许不可暴露、泄露公众隐私信息，不可向公众推送与隐私相关的博物馆信息等，保证公众的基本权益。再次注重博物馆数字平台正能量的价值定位，要建立严格的监督和审查机制，对公众基于博物馆内容的二次传播和创作，尤其要警惕与博物馆文化价值观、社会主义核心价值观相违背的低质量文化传播的行为，鼓励和提倡营造博物馆文化空间的文明氛围。此外，博物馆应根据公众贡献程度建立不同等级的奖励机制，激励公众参与的意愿，尤其是对具有突出贡献的公众，其最终落地的产品或服务的知识产权及权益的归属应给予适当倾斜，并且可将其吸纳到博物馆专家库中，为其提供更加丰富的资源，实现博物馆与公众的长久深入合作。

五、结语

近年来，随着互联网的不断深入发展，越来越多的科技成果在博物馆中得到广泛应用，促使博物馆公共服务供给逐渐改变。博物馆公共服务供给的改变，不仅让公众参观和学习博物馆方式发生变化，也让公共服务的共同生产方式随之产生变革^[9-11]。本文借助共生

产的理论，探讨在互联网模式下，博物馆共同生产的概念、模式、公众行为等与传统的公共服务共同生产的不同之处，并针对互联网模式下博物馆共同生产衍生出的新问题提出相应的管理措施，旨在在新时代的背景下，提升公众参与博物馆公共服务的意愿和能力，让博物馆与其他供给主体联系得更加紧密，从而有效使用互联网促进共同生产并创造公共服务价值，推动公共服务领域博物馆数字治理向前发展。诚然，科技成果在博物馆领域的应用给公众带来极大便利，并大大提高了博物馆的管理效率，但我们也要保持清醒，警惕其带来的负面影响。

参考文献

[1] OSTROM E. Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development[J]. World development, 1996, 24(6): 1073-1087.

[2] OSBORNE S P, RADNOR Z, STROKOSCH K. Co-production and the co-creation of value in public services: a suitable case for treatment?[J]. Public management review, 2016, 18(5): 639-653.

[3] BRANDSEN T, HONINGH M. Distinguishing different types of coproduction : a conceptual analysis based on the classical definitions [J].Public Administration review, 2016, 76(3): 427-435.

[4] 中国互联网络信息中心. 第54次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[EB/OL]. (2024-08-29)[2024-10-21]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>.

[5] 妮娜·西蒙. 参与式博物馆: 迈入博物馆2.0时代[M]. 喻翔, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2018: 14.

[6] 王竹君, 郑霞. 博物馆的“参与”理念及“众包”实践模式[C]//北京数字科普协会, 北京博物馆学会, 中国博物馆协会博物馆数字化专业委员会, 北京联合大学应用文理学院. 2019北京数字博物馆研讨会论文集. 北京: 华夏出版社, 2019: 157.

[7] 袁千里, 张云翔. 基于信息技术的共同生产: 作用、影响因素和挑战[J]. 公共行政评论, 2022, 15(1): 171-195.

[8] 苏怡, 张沛沛. 借助数字科技激活、强化和释放“博物馆的力量”: 从故宫博物院与腾讯集团跨界的合作谈起[J]. 中国博物馆, 2022(2): 14-18.

[9] 张云翔. 公共服务的共同生产: 文献综述及其启示[J]. 甘肃行政学院学报, 2018(5): 31-45.

[10] 汤资岚. 数字赋能共同生产: 公共文化服务供给新范式[J]. 新世纪图书馆, 2023(5): 5-9.

[11] 王洪川, 齐云清, 侯云潇. 智慧共同生产: 数字技术重塑乡村公共服务机制研究[J]. 电子政务, 2023(7): 44-56.