

# 新媒体背景下鲁南地区红色景区多模态传播的问题和对策研究

朱德红, 何彩霞

枣庄学院外国语学院, 山东 枣庄 277160

DOI:10.61369/HASS.2025060009

**摘要 :** 新媒体时代背景下, 鲁南地区红色景区面临多模态传播效能不足的紧迫挑战。本研究立足红色文化传承的战略意义与国家文化软实力提升需求, 聚焦枣庄、临沂典型案例, 通过实证分析揭示其多模态传播的核心问题并提出优化对策, 旨在助推红色文化从传统教化向共情传播转型, 为同类景区数字化转型提供理论范式与实践路径。

**关键词 :** 新媒体; 多模态传播; 红色景区; 问题和对策

## Multimodal Communication in Red Tourism: Issues and Solutions for Southern Shandong in the New Media Era

Zhu Dehong, He Caixia

School of Foreign Languages, Zaozhuang University, Zaozhuang, Shandong 277160

**Abstract :** Against the backdrop of the new media era, red scenic spots in southern Shandong are confronted with the urgent challenge of insufficient effectiveness in multimodal communication. Based on the strategic significance of inheriting red culture and the demand for enhancing national cultural soft power, this study focuses on typical cases in Zaozhuang and Linyi. Through empirical analysis, it reveals the core issues in their multimodal communication and proposes optimization solutions. The aim is to promote the transformation of red culture from traditional education to empathetic communication, and provide theoretical paradigms and practical paths for the digital transformation of similar scenic spots.

**Keywords :** new media; multimodal communication; red tourism; issues and solutions

红色景区作为红色文化的物质载体, 是开展爱国主义教育的鲜活教材; 而红色文化又是中国特色社会主义文化的重要组成, 其有效传承不仅关乎国民文化自信、民族精神凝聚, 更直接决定国家文化软实力与国际影响力提升。因此, 《新时代爱国主义教育实施纲要》(2019) 明确要求“充分发挥红色资源在爱国主义教育中的独特作用, 推动红色文化创造性转化、创新性发展”<sup>[1]</sup>。

然而, 新媒体技术的迅猛发展正通过“多模态一碎片化”双重机制重塑信息生态: 意义的生成越来越依赖语言、图像、声音、动作、色彩、空间等符号资源的协同<sup>[2]</sup>。这一变化虽为红色文化开辟了前所未有的传播平台, 却也提出一系列新命题——如何在新媒体语境中整合多模态优势、打破传统线性叙事局限, 进而实现红色文化的精准触达与深度共鸣, 已成为当下亟须破解的关键挑战。

本研究聚焦鲁南地区红色景区多模态传播实践, 以山东省枣庄市和临沂市的典型景区为案例, 剖析其传播过程中存在的核心问题并提出优化对策, 旨在为红色文化的创新传播提供兼具理论价值和实践指导意义的解决方案, 同时助力国内红色文旅产业的数字化转型与升级。

### 一、新媒体背景下红色景区多模态传播的优势

传统媒体具有权威、准确以及针对特定群体的覆盖优势。然而, 随着5G、大数据、AI等技术的迭代融合, 新型传播载体迅猛发展, 信息传播也呈现出新特点。《中国新媒体发展报告》(2023)指出: 信息传播已“进入‘全程、全息、全员、全效’的全媒体阶段。<sup>[3]</sup>”另据中国互联网信息中心统计, 截至2025年6月, 我国网民规模已达11.23亿, 互联网普及率79.7%<sup>[4]</sup>。这表明, 以视

觉、听觉融合为核心的多模态内容已成为网民获取信息的主要方式, 这为红色景区实现文化价值的有效传递与广泛覆盖, 提供了前所未有的机遇和强大支撑。新媒体赋能下多模态传播的显著优势可概括为五个方面:

#### (一) 多模态丰富呈现, 突破时空壁垒

新媒体生态催生的多样化平台为整合多模态话语提供了强大支撑。首先, 传播主体多元化与形态多样化, 极大拓展了红色文化内容的来源与表现力; 其次, 信息传递彻底打破时空刚性约

束，完美适配快节奏、碎片化信息消费；再者，以VR、AR和直播为代表的沉浸式多模态技术，深度还原景区风貌与历史场景，通过多感官协同深化对红色精神的理解与记忆，显著拓展了文化辐射力。

### （二）传播速度指级提升，辐射范围空前拓展

新媒体赋能的多模态传播凭借其即时性、网络联动性与内容易分享性，展现出远超传统媒体的扩散效能。互联网技术的迭代，可让一条精心制作的多模态内容在极短时间内跨越地理边界，引发广泛关注。这种传播的“蝴蝶效应”，可让热点信息“在60–90分钟内触达数百万用户”<sup>[6]</sup>，形成指级增长。

### （三）信息触达更精准，接受效能显著增强

新媒体多模态传播的“短、平、快”特性高度契合现代社会，尤其是年轻群体的快节奏生活和碎片化信息接收习惯。用户可随时随地通过移动终端高效获取红色文化资讯与知识，极大提升了时间利用效率。更为关键的是，“大数据与算法推荐使平台能够精准匹配用户需求，显著提高转化率。<sup>[6]</sup>”

### （四）交互性深度激活，用户参与构建传播生态

新媒体平台内嵌的强交互功能，彻底改变了单向灌输模式。受众可通过评论、转发、弹幕、虚拟互动等多种方式即时反馈。这些实时、多维度的用户互动数据，为运营者优化内容策略、调整呈现形式提供了直接依据。同时，评论区形成的互动讨论，能深化受众对红色历史事件和精神内涵的集体理解与认知共鸣，强化了传播效果。

### （五）传播与存储成本大幅降低，资源利用高效化

新媒体多模态传播在成本控制上有显著优势，主要表现为：基础设施投入后边际成本低、内容创作与复用经济高效、云端存储与智能调用能实现长效利用。新媒体内容的数字化特性支持大规模云端存储和便捷检索，极大提高了内容的生命周期价值和利用率。《5G融媒体应用研究报告（2023）》曾指出，该模式“可将优质内容年均复用成本降低70%以上”<sup>[7]</sup>，为红色文化资源的持续更新与长效传播提供了可持续的经济保障。

## 二、新媒体背景下鲁南地区红色景区多模态传播现状——枣庄—临沂双城比较

为深入理解新媒体背景下鲁南地区红色景区多模态传播的现实图景与差异，本节选取山东省枣庄市与临沂市作为典型案例，通过对景区游客的问卷调查与传播数据的量化分析进行比较研究。枣庄与临沂同属鲁南地区，拥有深厚的红色文化底蕴。近年来，两地均积极拥抱新媒体，尝试多模态传播手段推广红色旅游资源。两城比较有助于揭示非核心城市红色景区在新媒体传播实践中的共性困境与个性特征。

### （一）资源禀赋与传播基础对比

枣庄：

资源特点：核心资源高度集中（台儿庄大战纪念馆、铁道游击队纪念园），依附于国家5A级景区台儿庄古城庞大的客流量（古城年接待游客1020万人次，其中台儿庄大战纪念馆接待432万人次）<sup>[8]</sup>。

优势与挑战：优势在于客流基础雄厚，红色资源借势古城旅游获得较高曝光。挑战在于独立IP辨识度不足，“铁道游击队”等红色品牌在全国层面的认知度与“台儿庄古城”相比仍有差距（百度指数2024年均值对比：“台儿庄古城”≈“沂蒙精神”的1.9倍，而“铁道游击队”≈“沂蒙精神”的0.54倍），易被视为古城附属产品。

临沂：

资源特点：资源体量大、分布广、体系化，成功塑造“沂蒙精神”这一具有全国影响力的超级红色IP（中宣部首批“中国共产党人精神谱系”之一）。

优势与支持：临沂市委市政府将“红色沂蒙”作为城市核心名片，出台《临沂市红色旅游高质量发展规划（2021–2025）》，设立专项资金支持红色文化传播与景区升级，为系统性、高投入的多模态传播提供了坚实的政策与资源保障。

### （二）多模态传播渠道应用对比

枣庄：

线上：主要依赖“文旅枣庄”、“台儿庄古城”等官方微信公众号、微博发布图文资讯。在抖音、快手平台有布局但深度不足：账号粉丝量级较小，内容以景区风光航拍（占比约50%）、活动预告（30%）、简易历史故事讲述（20%）为主，形式较传统，用户互动率低。VR导览仅在台儿庄大战纪念馆小范围试点（约8%），未普及。

线下：景区内以静态展陈+人工讲解为主模态。台儿庄古城虽有《台儿庄往事》等情景演出，但深度融入红色元素、具有强互动性的沉浸式项目稀缺，多模态融合度不高，协同效应弱。

临沂：

线上：全平台矩阵运营成熟。“临沂文旅”（抖音粉丝210万+）、“沂蒙精神传播中心”（B站粉丝约33万）等账号在微信、微博、抖音、快手、B站高频更新。短视频内容创新力强，情景短剧如“沂蒙红嫂”系列短剧（单集平均播放200万+，点赞10万+），再现历史场景，情感共鸣强；创意改编：红色歌曲融合现代编曲/舞蹈（如《沂蒙山小调》新唱），吸引年轻群体；互动挑战：如“我在沂蒙当支前民工”话题挑战，激发用户参与（UGC占比超30%）。

线下：沉浸式、体验式传播为核心优势。高科技展陈：沂蒙革命纪念馆运用大型弧幕投影、场景复原、幻影成像、智能语音导览，综合调动视、听感官；实景演艺标杆：大型红色实景演出《沂蒙山》（年演出300余场，累计观众超百万人次），在真实山水间演绎军民情深；深度体验项目：“重走支前路”研学（年接待学生10万人次）<sup>[9]</sup>。

### （三）传播内容与叙事策略对比

枣庄：

传播内容较多聚焦于历史事件本身（如台儿庄大战过程、铁道游击队事迹）和景区硬件介绍，宏大叙事、历史陈述为主。对

历史事件中蕴含的精神价值、个体命运、当代意义的挖掘与关联性表达相对欠缺。内容同质化现象一定程度存在，情感连接和故事化表达有待加强。

临沂：

将“沂蒙精神”具象化、人格化、故事化。不仅讲述重大战役，更深入挖掘和传播感人至深的群众支前故事，突出军民鱼水情、无私奉献等精神内核。善于运用微观视角、个体故事引发共情，并将红色精神与当代价值观、青年群体关注点进行连接，增强内容的时代感和亲近感。

#### （四）传播效果与社会影响力对比

枣庄：

红色景区主要依托台儿庄古城的巨大客流（占比红色景区客流超80%），本地及周边游客占比较高（省内游客占比65%），作为古城旅游的组成部分被认知。其独立的红色品牌在全国范围内的知名度和话题热度相较于临沂稍逊一筹，主动搜索和线上讨论声量相对较低。

临沂：

“沂蒙精神”已成为具有全国影响力的红色文化符号，有广泛社会认同（入选“建党百年红色旅游百条精品线路”），在传播广度（如“沂蒙红嫂”短剧多次获“人民日报”、“新华社”官微转发）、客源吸引力（省外游客占比提升至40%，2023年接待红色研学团队超5000批次）和产业地位（2023年红色旅游综合收入占全市旅游总收入约35%<sup>[9]</sup>）方面处于领先地位。

### 三、新媒体背景下鲁南地区红色景区多模态传播存在的问题

通过对枣庄与临沂双城案例的深度比较，结合鲁南地区红色景区的普遍特性，可以看出当前鲁南地区红色景区在多模态传播中存在以下核心问题：

#### （一）红色文化IP系统性缺失，资源整合效能不足

鲁南地区红色资源呈地理分散特征，资源整合面临行政壁垒。典型案例显示，部分景区（如枣庄）虽拥有优质红色遗产，但尚未形成与“沂蒙精神”同等量级的全国性IP，且传播深度与“沂蒙精神”相比存在差距：前者更依赖影视符号（如《铁道游击队》影视剧），后者通过研学线路实现年均200万人次联动消费（2024年山东文旅厅数据）。

#### （二）多模态技术应用浅表化，模态协同机制缺位

技术层面，线上传播多停留于基础图文推送与传统视频展播，对短视频情景剧、交互式VR/AR、直播叙事等新媒体模态的开发流于形式化。线下展陈过度依赖静态展板与单向解说，沉浸式技术应用率低且体验深度不足，未能构建多感官联动的沉浸场域。模态协同层面，线上线下传播渠道割裂，线下实体体验未有效转化为线上传播素材，线上流量亦难反哺线下参与。

#### （三）叙事策略同质化，情感联结与时代性薄弱

当前传播内容存在显著叙事偏差：宏大叙事主导，过度聚焦历史事件脉络与战役过程复述，忽视微观个体命运的故事张力，导致历史记忆与受众情感疏离；精神诠释表层化，对红色文化蕴含的牺牲精神、集体主义等内核挖掘不足，说教式表达削弱共情基础；当代价值脱嵌，未能将红色精神与青年群体关注的社会议题建立意义关联。

#### （四）传播矩阵松散化，精准运营能力滞后

平台布局失衡，账号开设集中于单一平台，未构建覆盖微信、抖音、B站、小红书等分众化渠道的立体矩阵，受众触达面狭窄；用户画像模糊，对核心客群的媒介使用习惯与内容偏好缺乏数据化分析；交互生态匮乏：忽视评论区管理、UGC征集及线上社群运营，传播呈现单向灌输特征，难以激活用户参与式传播链。

### 四、新媒体背景下红色景区的多模态传播策略

新媒体背景下红色景区的多模态传播是一个庞大的系统工程，需要多部门的联动和长期坚持。为构建系统化、可持续的红色文化传播体系，充分发挥新媒体技术的传播优势，笔者总结以下五点应对措施：

#### （一）强化IP塑造，构建资源整合共同体

深度提炼独特的叙事内核（如枣庄“铁道游击队精神”），凝练具有情感感召力的“关键词+符号体系”（如“铁血鲁南·烽火运河”），避免同质化表述。打破行政壁垒，设计“主题化旅游廊道”（如枣庄-微山湖-沂蒙山跨区线路），实现资源互补与客流共享。还可以配套开发系列化文创产品和城市公共艺术装置，将IP植入日常生活场景，增强符号渗透力。

#### （二）深化模态融合创新，打造沉浸式传播场景

针对Z世代碎片化、视觉化、互动化偏好，以“技术赋能+多元交互”为路径，深度激活红色景区传播新生态。引入5G+VR构建全景式历史场景，如利用VR技术还原铁道游击队战斗历程，让游客“置身”枪林弹雨的微山湖畔，亲历情报传递、火车突袭等经典战斗片段；借AR情景再现，在红色景区实地扫描特定定位（如枣庄铁道游击队纪念馆旧址），叠加虚拟英烈讲述战斗故事、三维动画还原战术布局，打破时空界限，实现历史与现实的交互对话。

#### （三）重构叙事话语体系，激活当代价值共鸣

要改变千篇一律讲大历史的做法，多挖掘普通人的亲身经历，用真实感人的细节打动人心。正如人民政协报在铁道游击队纪念馆报道中所示，那些“从老乡家里找到的游击队用过的工具、藏过的情报”才是最能直击情感的历史切片<sup>[10]</sup>。同时，要把过去的红色精神和今天的生活联系起来——把“铁道游击队精神”与现代的工匠精神结合，把“群众支前”的传统与乡村振兴

的故事对接，让历史和现实找到共鸣点。

#### (四) 构建智能传播矩阵，建立多维评估体系

应构建“核心—扩散—下沉”三级平台体系：以微信/抖音为核心层（政务信息+爆款短视频），B站/小红书为扩散层（纪录片切片+研学攻略），快手为下沉层（民俗短剧）；设立UGC激励计划（如我的红色记忆Vlog大赛）并培育在地KOL网络，形成“机构生产—用户共创”的双向内容生态，破解单向传播困境。还要构建一个多维效能评估模型，从传播广度、参与深度、情感温度、转化实度和品牌厚度等方面多维全方位地评估传播效果，并适时灵活作出调整。

## 五、结语

本研究以枣庄、临沂为样本，揭示了新媒体时代鲁南地区红色景区多模态传播的困境和对策。面对信息洪流对价值观的冲击，红色文化作为涵育民族精神与制度自信的核心载体，其传播范式亟需从单向灌输转向“共情共创共生”的多模态重构。事实证明，只有当红色符号被拆解为可体验、可对话、可再创造的多模态文本，景区才能突破地理与心理的双重边界，把旧址的静默转化为时代的回声。

## 参考文献

- [1] 中共中央, 国务院. 新时代爱国主义教育实施纲要 [N]. 人民日报, 2019-11-13(6).
- [2] Kress G., & van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.
- [3] 中国社会科学院新闻与传播研究所. 中国新媒体发展报告 (2023) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [4] CNNIC. 第56次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2025.
- [5] Kaplan A. M., & Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, 53(1): 59–68.
- [6] 喻国明, 杨雅. 算法推荐环境下主流价值的精准触达机制 [J]. 新闻与传播研究, 2022(4): 5–16.
- [7] 中国信息通信研究院. 5G 融媒体应用研究报告 (2023) [R]. 北京: 中国信通院, 2023: 34.
- [8] 枣庄市文化和旅游局. 2023年文化旅游统计公报 [R]. 枣庄: 枣庄市文化和旅游局, 2024-03-28.
- [9] 临沂市文化和旅游局. 2023年度临沂市红色旅游统计公报 [R]. 临沂: 临沂市文化和旅游局, 2024-03-15.
- [10] 人民政协报. 铁道游击队纪念馆：一座弘扬伟大抗战精神的红色基因库 [N]. 人民日报社·人民网山东频道, 2024-09-28. <http://sd.people.com.cn/n2/2024/0928/c410944-40993105.html>.