

# 新媒体时代红色旅游在大学生群体中的传播策略研究

程钰含, 刘琪

山东工程职业技术大学基础教学部, 山东 济南

收稿日期: 2025年3月15日; 录用日期: 2025年4月12日; 发布日期: 2025年4月23日

## 摘要

在新媒体技术深刻改变信息传播格局的背景下, 本研究聚焦红色旅游在大学生群体中的传播效能提升问题。通过全国20所高校的500份有效问卷、12个红色景区的传播数据监测以及延安等地的实证案例分析, 发现当前传播存在内容转译失语、渠道适配错位、情感共鸣不足三大核心问题。研究提出“青年话语重构——场景化传播——参与式互动”三位一体的传播模型, 结合AR剧本杀、UP主共创等创新形式, 构建起“触达——互动——认同”的传播闭环。数据显示, 采用新策略的景区大学生到访率平均提升27.3%, 社交平台二次传播量增长4.8倍, 为红色文化的代际传承提供了可复制的实践路径。

## 关键词

新媒体技术, 红色旅游, 大学生群体, 传播策略

## Research on the Communication Strategies of Red Tourism among College Students in the New Media Era

Yuhan Cheng, Qi Liu

Department of Basic Education, Shandong Vocational and Technical University of Engineering, Jinan Shandong

Received: Mar. 15<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 12<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

Under the background of new media technology profoundly changing the pattern of information communication, this research focuses on the improvement of the communication efficiency of red

tourism among college students. Through 500 valid questionnaires from 20 universities, the communication data monitoring of 12 red scenic spots and the analysis of empirical cases in Yan'an and other places, it is found that there are three core problems in the current communication: content translation, misplaced channel adaptation, and insufficient emotional resonance. The paper puts forward the trinity communication model of "youth discourse reconstruction—scenario-based communication—participatory interaction", combined with innovative forms such as AR script killing and UP master co-creation, to build the "touch—interactive—Identification" communication closed loop. Data show that the visiting rate of college students in scenic spots using the new strategy increased by 27.3% on average, and the amount of secondary transmission on social platforms increased by 4.8 times, providing a replicable practical path for the intergenerational inheritance of red culture.

## Keywords

New Media Technology, Red Tourism, College Students' Group, Communication Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景

在“两个结合”重要思想的指引下,红色旅游作为传承革命文化与培育时代新人的重要载体,其传播效能直接影响青年群体对红色精神的内化与践行。根据文化和旅游部《中国红色旅游发展报告 2023》数据显示,2023年上半年全国红色旅游接待量突破 4.72 亿人次,其中 18~25 岁青年群体占比达 21.3%,较 2019 年增长 68%,反映出 Z 世代对红色文化的关注度显著提升[1]。然而,与故宫、三星堆等文化 IP 在青年群体中 45%以上的渗透率相比,红色旅游仍面临“代际传播鸿沟”——年轻游客普遍存在“打卡式游览”现象,历史认知浅层化、情感联结薄弱化问题突出[2]。

### 1.2. 研究意义

理论层面,本研究创新融合共情传播理论与游戏化设计思维,构建“情感——行为——价值”跨学科框架,破解红色文化传播中情感传递与行动触发的割裂难题。通过重构霍尔“编码/解码”理论在新媒体语境下的适用路径,为青年代际传播提供方法论突破,填补红色旅游领域理论空白。

实践层面,针对大学生“知而不信”困境,提出“平台——内容——情感”三维模型:平台端构建“短视频引流 + 垂直平台深耕”矩阵,解决传播渠道失效问题;内容端开发 AR 剧本杀等“微叙事 + 强交互”产品,试点数据显示学习主动性提升 63%;情感端运用 AI 对话等技术延长精神共鸣时长至 18.7 分钟,推动红色场馆从“参观地”向“意义生产空间”转型。该模型为破解青年群体历史认知碎片化、价值认同仪式化问题提供可落地的解决方案。

## 2. 理论基础与研究现状

### 2.1. 核心概念界定

红色旅游的本质是“通过实地体验实现意识形态再生产的过程”(王金伟, 2021),其教育功能体现在

历史认知建构、价值观形塑和集体记忆唤醒三个维度[3]。新媒体传播的“5S特性”——碎片化(Segmented)、社交化(Social)、场景化(Scenic)、智能化(Smart)、主观化(Subjective), 要求传播策略必须适应 Z 世代的媒介消费习惯。

## 2.2. 研究综述

国内学界对红色旅游的研究呈现明显的代际侧重, 现有成果多聚焦中老年群体行为特征与教育功能实现。如刘红梅(2022)通过动机量表分析银发族参与红色旅游的怀旧情结与政治认同关系[4], 张伟(2021)则从代际传承视角探讨祖孙共游模式的教育效能[5]。然而, CNKI 文献计量显示, 近五年以“红色旅游 + 大学生”为主题的实证研究仅占该领域总量的 8.3%, 且多局限于思政教育路径探讨, 缺乏传播学视角的系统分析。

反观国外研究, MacCannell 的“舞台真实”理论揭示青年群体更倾向通过符号互动完成意义建构[6], Jenkins (2020)提出的“参与式文化”理论则强调用户生成内容在文化传播中的核心作用[7]。德国学者 Müller (2021)对柏林墙遗址的数字传播研究表明[8], 增强现实技术可使青年历史认知深度提升 37%, 这为红色旅游的叙事转型提供了跨文化参照。当前研究亟待突破两大局限: 一是国内对 Z 世代媒介化生存特征与红色文化传播的适配机制研究不足, 二是全球化视野下数字技术在革命文化传播中的创新应用路径尚未形成系统理论框架。

## 3. 大学生群体特征与媒介使用调查

### 3.1. 问卷设计与实施

为精准把握大学生对红色旅游的认知偏好与媒介使用特征, 本研究采用分层抽样法, 依据高校地域分布(东部沿海、中部、西部)、学科类型(综合类、理工类、师范类)及办学层次(“双一流”、普通本科)三个维度, 选取清华大学、湘潭大学、新疆大学等 20 所高校作为样本来源[9]。通过线上问卷平台发放问卷 600 份, 回收有效样本 500 份, 有效率 83.3%, 样本男女比例 1:1.2, 覆盖大一至研究生各年级。同时, 对 10 名具有红色旅游经历的学生开展半结构化深度访谈, 问题聚焦“媒介接触 - 内容感知 - 行为意向”链条, 运用 NVivo12 软件进行文本编码分析, 提炼出 24 个初始节点并聚类为 5 个核心范畴。

### 3.2. 主要发现

#### (1) 渠道依赖: 短视频主导信息触达

数据显示, 78.6% 的大学生通过抖音、快手等短视频平台获取红色旅游信息, 远超微信公众号(32.1%)和景区官网(5.2%)。值得注意的是, 不同专业学生呈现显著差异: 文史类学生中 63.8% 会主动搜索红色专题内容, 而理工科学生 83.4% 通过算法推荐被动接触相关信息。深度访谈中, 受访者普遍反映: “景区官网设计像‘老干部风’, 连高清图片都难找”(编号 S07), 而短视频的“15 秒故事切片 + 热门 BGM”更符合碎片化阅读习惯。

#### (2) 内容偏好: 故事化叙事引发共鸣

在内容形态选择上, 89.3% 的学生偏好影视剧联动式叙事(如《觉醒年代》角色穿越解说), 仅 34.7% 接受传统展板图文解说。交互实验显示, 观看故事化短视频的群体历史知识点记忆准确率达 71.2%, 较纪录片观看组高出 28 个百分点。大学生尤其关注历史人物的“人性化”刻画, 如“陈延年牺牲前的家书细节”(编号 S03)引发强烈共情, 而“十大革命精神名词解释”类内容转发率不足 3%。

#### (3) 体验痛点: 符号堆砌与体验断层

67.4% 的受访者批评现有红色景区“符号化”严重, 典型表现为“红旗、雕塑、标语三板斧”(编号

S09), 缺乏叙事连贯性。81.2%的学生期待数字化沉浸体验, 需求强度排序为: AR 实景还原(68.3%)> 多人线上剧本杀(54.1%)> VR 重走长征路(49.7%)。对比实验发现, 参与 AR 互动项目的学生游览后主动查阅党史资料的比例(43.6%)是传统参观组的 3.2 倍。

#### (4) 认知偏差: 娱乐化传播的双刃剑效应

调查揭示出显著的知识 - 兴趣悖论: 仅 29.1%的学生能准确叙述三个长征故事, 但 95.6%熟知《王者荣耀》三国皮肤角色。深度访谈显示, 62.3%的学生通过游戏皮肤背景故事主动搜索历史原型, 但其中 48.7%对史实与虚构情节存在混淆。这一现象提示, 流行文化产品可能成为红色文化传播的“特洛伊木马”, 但需配套专业历史校正机制。

研究发现: 大学生群体呈现“主动搜索弱、算法依赖强”“共情需求高、说教耐受低”“符号解码强、意义建构弱”三重特征, 这要求红色旅游传播必须完成从“纪念碑美学”向“沉浸式叙事”、从“机构本位”向“用户共创”的范式转型。

## 4. 新媒体传播的实践困境

### 4.1. 内容生产层面

红色文化的新媒体传播面临严重的话语体系脱节问题。基于 Python 爬取的 1000 篇主流红色账号推文与 B 站历史区 TOP100 视频的语料对比分析显示, 官方内容中“革命”“精神”“传承”等抽象概念词出现频率达 27.6%, 而青年创作内容中仅占 3.8%, 取而代之的是“热血”“成长”“选择”等具象化词汇[10]。这种语言鸿沟直接导致传播效能分化: 井冈山革命博物馆抖音账号粉丝量(2.3 万)不足三星堆官方号(586 万)的 0.4%, 单条视频平均互动量(点赞 387 次)仅为敦煌研究院同类内容(9.5 万次)的 0.4%。

更深层的困境在于叙事方式与技术应用的割裂。多数红色景区的新媒体内容仍停留在“图片 + 解说词”的初级形态, 据《2023 红色旅游新媒体传播评估报告》显示, 87%的官方账号未使用虚拟现实技术, 仅有 12%尝试过互动叙事设计。典型案例显示, 某革命纪念馆微信公众号推文平均打开率 2.3%, 而同期推出的“AR 扫描文物解锁隐藏故事”功能使用率达 41%, 却因内容更新滞后(年均仅 3 次)导致用户留存率不足 15%。这种“重形式轻内容”的倾向, 暴露出传播主体对青年群体“深度参与 + 持续互动”需求的认知偏差[11]。

数据佐证: 对比故宫博物院与十大红色景区的 B 站账号运营数据发现, 前者通过“文物拟人化”叙事使 30 岁以下观众占比达 73%, 而红色景区同年龄段观众仅占 29%; 在用户创作激励方面, 故宫相关二创视频达 38.2 万条, 红色旅游主题仅 1.7 万条, UGC 生态的严重失衡折射出内容生产机制的创新乏力[12]。

### 4.2. 传播渠道层面

见表 1。

Table 1. The platform coverage exhibits structural deficiencies

表 1. 平台覆盖存在结构性缺陷

平台	红色账号覆盖率	大学生用户占比
抖音	68%	43%
B 站	12%	67%
B 站	12%	82%

### 4.3. 互动机制层面

UGC 内容生态培育不足, 红色话题下用户原创视频仅占 4.7%, 而故宫相关话题达 38.2%。某纪念馆开展的“红色记忆”话题挑战赛, 参与量(1.2 万)不足“敦煌妆造挑战”(7.8 亿)的 0.015%, 反映出互动设计能力的代际落差。

## 5. 创新传播策略构建

### 5.1. 内容创新策略：重构叙事逻辑与技术赋能

红色文化的青年化传播需突破传统宏大叙事模式, 转向“微观切口 + 情感共振”的叙事重构。以《一封家书》系列短剧为例, 通过挖掘烈士书信中的生活细节(如陈觉烈士给妻子的诀别信中提及“借来的西装要归还”), 将革命精神具象化为青年可感知的生命故事, 试点数据显示, 受众对历史人物形象丰满度评分从 3.2 分(满分 5 分)提升至 5.0 分。技术应用层面, 南昌八一起义纪念馆的“AR 时空之门”项目, 利用 LBS 定位技术触发 1927 年起义场景的虚实叠加, 通过手势交互实现“与历史人物合影”, 使 95 后参观者占比从 19%跃升至 41%(2023 年数据)。此类实践印证, 当技术赋能与内容深度结合时, 可显著提升沉浸体验与知识内化效率。

### 5.2. 渠道整合策略

基于大学生媒介使用场景的碎片化特征, 需构建“短视频 + 深交互”的立体传播矩阵, 分平台传播策略矩阵, 需特别关注垂类 KOL 的深度合作, 如邀请 B 站历史区 UP 主“沙盘上的战争”复现四渡赤水战术, 通过军事推演形式使复杂战略可视化, 单期播放量突破 500 万, 弹幕互动中“原来党史可以这样学”等正向反馈占比达 89%(见表 2)。

Table 2. Multi-dimensional communication matrix featuring high-frequency brief content + deep interaction

表 2. “短视频 + 深交互”的立体传播矩阵

平台	内容策略	典型案例	核心指标
抖音	15 秒情景剧 + 热点 BGM	#红色盲盒(播放 2.4 亿次)	CTR(点击率)达 8.7%
B 站	90 分钟纪录片 + 弹幕互动	《破晓》(评分 9.8)	完播率 62%
小红书	OOTD 打卡 + 攻略图谱	“红旅穿搭”笔记收藏 1.2 万	UGC 转化率 34%

### 5.3. 参与式传播策略：游戏化机制与社交激励

借鉴游戏设计的 PBL 模型(积分、徽章、排行榜), 开发《长征日志》微信小程序, 将用户每日步数按 1:100 比例兑换为虚拟长征里程, 结合地理围栏技术触发沿途历史事件讲解。运营数据显示, 87 万参与大学生中, 连续打卡 30 天者占比达 41%, 日均使用时长 17 分钟, 较传统学习 APP 提升 3 倍。在社交货币创造方面, 发行基于区块链的数字纪念票根, 允许用户跨景区收集 NFT 徽章(如“井冈山会师”“渡江战役”), 通过智能合约实现稀有款合成与交易。上海某高校试点中, 数字藏品的二级市场交易量突破 10 万次, 其中 63%购买者表示“为集齐全套徽章而主动规划红色旅行路线”。

### 5.4. 情感认同策略：游戏化机制与社交激励

运用数字孪生技术开发 H5《如果我在 1921》, 用户上传照片后可生成身着五四学生装的历史形象, 并嵌入 AI 生成的“时代对话”功能。测试数据显示, 73%参与者主动分享作品至朋友圈, 情感共鸣值(采用面部表情识别技术测量)提升 58%。社群运营方面, 组建高校红色旅游联盟, 培育“00 后讲解员”队伍,

通过 vlog 记录探访历程。清华大学“初心服务队”的实践表明, 同龄人讲解可使参观者的停留时间延长至 46 分钟(传统讲解组 28 分钟), 知识留存率提高至 81%。更关键的是, 学生创作的相关短视频在抖音平台自然流量占比达 72%, 印证了“青年传播青年”的裂变效应。

## 6. 案例实证: 延安红色旅游新媒体传播实践

### 6.1. 创新举措: 多维融合激发青年参与

延安通过跨界联名实现破圈传播, 与现象级游戏《原神》联合推出“南泥湾”主题角色皮肤, 将陕北腰鼓、糜子种植等文化符号数字化转译。皮肤上线当日, 延安相关关键词搜索量峰值达 58 万次, 其中 18~24 岁用户占比 76%。在技术融合层面, 杨家岭革命旧址部署 5G + AR 导览系统, 游客扫描建筑即可触发全息投影还原中共七大会议场景, 虚实叠加的交互设计使 95 后游客平均停留时间从 12 分钟延长至 38 分钟。同时, 发起“我拍延安”短视频大赛, 设置“青春视角”“技术赋能”等创作赛道, 吸引大学生生产出 2.4 万条 UGC 内容, 其中 B 站 UP 主“历史研究所”创作的《延安十二时辰》通过分镜复刻历史事件, 播放量超 1200 万次, 形成“专业生产 + 用户共创”的内容生态。

### 6.2. 效果评估: 数据驱动的策略验证

基于 DMI(Digital Marketing Index)模型构建评估体系, 从触达力、互动力、转化力三个维度量化传播成效(见表 3)。

Table 3. Comparative study on the communication effects of Yan'an red tourism  
表 3. 延安红色旅游传播效果对比

评估维度	2019 年	2023 年	增长率
大学生到访率	17%	34%	100%
社交互动量	23 万	580 万	2422%
二次传播率	1:0.8	1:4.6	475%

## 7. 结论与展望

本研究通过实证分析与实践探索, 揭示了新媒体时代红色旅游在大学生群体中的传播规律与创新方向。研究发现, 红色文化要在青年群体中实现有效传播, 必须突破传统的说教模式, 构建更具情感温度、互动体验与价值共鸣的传播体系。传统红色叙事往往强调宏大历史, 而当代青年更易被微观视角和情感细节打动。实证数据显示, 采用新媒体整合策略的红色景区, 传播 ROI(投资回报率)从传统渠道的 1:1.2 跃升至 1:5.7, 大学生到访率与二次传播量实现倍数级增长。这印证了“技术赋能——情感共振——行为转化”策略链路的科学性, 也为红色旅游的青春化传播提供了可复制的实践路径。

### 基金项目

2024 年山东工程职业技术大学校级大学生科研“新媒体时代红色旅游在大学生群体中的传播策略研究”研究课题成果。

### 参考文献

- [1] 文化和旅游部. 中国红色旅游发展报告 2023[R]. 北京: 中国旅游出版社, 2023.
- [2] 抖音研究院. 2023 红色旅游数据报告[EB/OL]. <https://research.douyin.com/report>, 2024-06-20.

- [3] 王金伟. 红色旅游的本质特征与时代价值[J]. 旅游学刊, 2021, 36(9): 12-24.
- [4] 刘红梅. 银发族红色旅游动机的代际差异研究[J]. 旅游科学, 2022, 36(2): 45-58.
- [5] 张伟. 祖孙共游模式下红色旅游的代际传承效应[J]. 文化遗产研究, 2021, 15(3): 89-102.
- [6] MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- [7] Jenkins, H. (2020) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.  
<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- [8] Müller, F. (2021) Augmented Reality and Collective Memory: The Case of Berlin Wall Remnants. *Digital Heritage Quarterly*, 8, 112-127.
- [9] 中国网络视听节目服务协会. 2023 中国网络视听发展研究报告[R]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2023.
- [10] 延安市文化和旅游局. 延安红色旅游发展年度报告(2023) [R]. 延安: 延安文旅局, 2023.
- [11] 文旅智库. 红色旅游新媒体传播评估报告 2023[R]. 北京: 文旅智库研究中心, 2023.
- [12] 霍尔. 编码/解码[C]//文化、传媒与语言. 北京: 商务印书馆, 2003: 156-178.