

江苏省文化和旅游科研课题 研究成果摘报

(第 27 期)

江苏省文化和旅游厅

2023 年 07 月

江苏省旅游民宿集聚发展的模式与对策

1 ~ 10

新时代讲好江苏红色故事、弘扬江苏红色文化的跨媒介对策建议

11 ~ 19

江苏省旅游民宿集聚发展的模式与对策

江苏文旅融合与全域旅游研究基地 侯国林 陈颖

【摘报要点】随着民宿业的蓬勃发展，民宿集聚区已成为城市有机更新和乡村振兴极具活力的空间组织形态。通过地理空间分析技术对江苏省现有民宿进行聚类识别，得到 18 个民宿集聚区，其中苏南地区集聚区数量和体量均优于苏北地区，呈现“南密北疏”，由南向北数量、规模依次递减的特点。根据民宿发展动力的差异，将江苏省民宿集聚区发展可分为自然景观依托型和人文景观依托型两大模式，最后从文化、产业、科技、人才和品牌五个方面提出民宿集聚区高质量发展的对策措施。

一、民宿业集聚发展历程与现状

产业空间集聚是指若干个相同类型的企业在资源、区位、

政策等动力因素驱动下集中在某一特定地区的现象。产业的空间集聚发展能够促进关联行业的通力合作，有利于劳动力资源共享，促进信息及技术外溢，可以帮助企业降低成本，提高效率和创新能力，形成集聚效应，进而推动产业的繁荣与可持续发展。产业集聚化发展受经济活动的外部性、区域间的竞争性、供给和需求结构、政府政策等多种因素的影响。民宿业的空间集聚是指在一定区域范围内，民宿以及相关产业要素近距离空间聚集的现象。民宿业空间集聚是民宿业发展到一定阶段的产物，成为衡量区域民宿发展水平的重要标志。通过集聚发展，一方面可以打通从规划、设计到建设运营等多个环节，并与餐饮、文化、娱乐、健康等多产业深度融合，打造民宿产业价值链条；另一方面可以形成民宿规模经济，创造适宜的住宿氛围，提供多样化的服务业态和完善的公共服务，打造区域民宿品牌，从而提升区域的知名度和美誉度。

从发展历程来看，民宿起源于20世纪60年代的英国乡村，到21世纪初，在日本、德国、美国、法国等国家及中国台湾等地区得到较好发展。我国民宿起步虽然较晚，但发展迅速，近年来已经形成了较大的产业规模，并在云南丽江、浙江莫干山等地先后形成了规模可观的民宿聚集区，充分发挥了民宿的个性化服务、独特性体验等优势，为当地旅游业的发展做出了重要贡献。江苏省旅游产业发达，民宿业欣欣向荣，民宿产业集聚化发展的态势正在形成。为了加快民宿业集聚

高质量发展，2022年12月，江苏省文化和旅游厅印发了《江苏省乡村旅游民宿集聚区建设指南（试行）》，明确了江苏省乡村旅游民宿集聚区的建设范围、目标和任务。由此可见，江苏省以政府主导，耦合资源、市场等多要素驱动民宿业集聚发展的动力机制日益成熟。

二、江苏省民宿集聚区的空间识别

民宿产业作为一种特殊的旅游产业具有分工明确、层次多元、分布广泛等发展特征，民宿业空间集聚是由内外驱动力共同作用的结果，与伴生的旅游产业相结合形成旅游吸引力，从而实现集聚发展的外部性效益。因此，科学识别与划分民宿集聚区有利于因地制宜地制定合理的政策以形成区域联动作用，对推动区域旅游要素合理配置具有重要意义。

为了识别与划分民宿集聚区，本研究首先通过“去哪儿”网，爬取江苏省内正常营业民宿的信息，时间截至2022年12月31日。具体信息包括民宿名称、地理位置、价格、类型、评分和开业时间，共收集到全省民宿点4,844个。其次基于ArcGIS Pro2.5软件平台，采用DBSCAN空间聚类算法，对江苏省民宿进行集聚分析，最终识别了18个民宿产业集群。DBSCAN是一种基于密度的在数据挖掘、机器学习等领域已得到广泛应用的聚类方法，能将具有足够高密度的区域划分为簇。通过计算每个点与其第 k 个最近邻点间的距离 k -dist，

根据曲线斜率出现明显变化的拐点最终确定 DBSCAN 算法的领域半径为 10km，最小集聚数为 30 个。

由空间聚类结果来看，聚类算法所识别出的民宿集聚区具有“南密北疏”，由南向北数量规模依次递减的特点。其中苏南地区的 8 大民宿集聚区规模体量大，并且地理距离接近，在城市与市郊城镇地域均匀分布，而苏北地区的 10 个民宿集聚区体量较小，相互距离较远，且多位于城市市区中心。结合民宿集聚区的地理位置、主要依托资源和发展导向，将其分别命名为：① 南京城区民宿集聚区；② 南京南部民宿集聚区；③ 环茅山民宿集聚区；④ 溧阳天目湖民宿集聚区；⑤ 常州城区民宿集聚区；⑥ 宜兴民宿集聚区；⑦ 苏锡全域民宿集聚区；⑧ 镇江城区民宿集聚区；⑨ 扬州城区民宿集聚区；⑩ 泰州城区民宿集聚区；⑪ 南通城区民宿集聚区；⑫ 宿迁泗洪民宿集聚区；⑬ 淮安洪泽湖民宿集聚区；⑭ 盐城城区民宿集聚区；⑮ 云龙湖民宿集聚区；⑯ 宿迁城区民宿集聚区；⑰ 宿迁沭阳民宿集聚区；⑱ 连云港城区民宿集聚区(见图 1)。

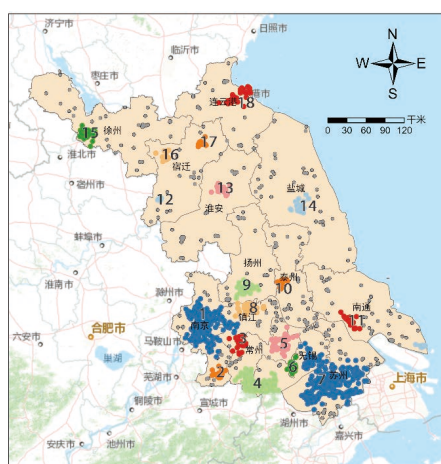


图 1 基于 DBSCAN 算法的民宿集聚区识别与划分

江苏省民宿旅游集聚区具有较明显的地理空间集聚性，但不同区域的分布模式及发展阶段存在较大差异。苏南地区的民宿集群分布多依托于主要核心旅游节点，如环茅山旅游区分布、环溧阳天目湖旅游区分布、环太湖旅游区分布等。苏南民宿业的数量由点连接成片，并形成较大的集聚规模，彼此依靠发达的交通网络而联结紧密，发展已经较为成熟。苏北的民宿集群主要集中在地级市和部分县级市的中心城区，尚未形成一定的集聚规模，仍然需要依赖城区的客流辐射，其发展在“量”与“质”层面仍有较大空间。未来可在核心景点周围（如洪泽湖、盐城湿地保护区）加强基础设施投入，培育一批特色鲜明、有地域文化特色的乡村民宿产业集群。

三、江苏省民宿集聚区的发展模式

民宿产业的发展模式受到地区发展动力的制约，依托城市 CBD、旅游资源、全域旅游示范区、乡村旅游重点村镇等，旅游民宿成片集聚发展，从而形成不同的发展模式与路径。根据民宿集聚区的空间，可将江苏省民宿产业集聚区发展分为自然景观依托型和人文景观依托型两大类。

（一）自然景观依托型

1. 湖泊水体依托型

湖泊水体依托型民宿集聚区是指依托水体资源为主的旅游景区而形成的民宿集群。江苏地处长江之尾，黄海之滨，

水网密集，湖泊众多，借助旅游景区形成了一系列民宿集聚区。例如天目湖民宿集聚区、阳澄湖民宿集聚区、太湖民宿集聚区、云龙湖民宿集聚区、洪泽湖民宿集聚区。围绕湖荡水网，借助自然水体生态景观廊道和环湖慢行交通系统，形成旅游休闲、健康养生相融合的民宿旅游集聚区，彰显江苏水韵之美。

2. 山岳景观依托型

山岳型风景区是我国风景名胜区的主体，是以自然山体为资源载体而形成的地域综合体，除有极大的观光价值之外，还是消夏避暑、登山健身、旅游探险、滑雪度假的圣地。山岳型景区发展成熟，基础设施和交通体系完善，民宿发展市场广阔。江苏省地势低平，山或丘陵资源较少，在依托云台山脉、老山山脉、宁镇山脉、茅山山脉、宜溧山地形成山地型风景区和森林公园的周围，拥有宜居宜游的人居空间环境，适合精品特色民宿的发展，例如环茅山民宿集聚区、花果山民宿旅游集聚区等。

（二）人文景观依托型

1. 城市景观依托型

对城市内部旅游资源的开发，特别是主题景区的开发会带动周边旅游企业的发展，以城市景观为主要依托的民宿集聚区大多分布在苏南地区。在南京、苏州、无锡等城市，依托南京新街口、总统府、夫子庙、苏州园林、无锡水浒三国城等城市旅游景区及景观资源，形成以南京城区民宿集聚区和苏州城区民宿集聚区为主的集聚区。

2. 古镇村落依托型

江苏省古镇村落富有独特的江南水乡风情，其特有的传统建筑风貌与民宿旅游发展高度契合。同时曲艺传承、传统工艺等文化工程十分适合注重体验的民宿旅游的发展。依托江南古镇群落，推动水乡古镇和旅游资源的综合利用，形成了彰显水乡文化特色的周庄民宿集聚区、同里民宿集聚区。

旅游资源是旅游业发展的物质基础，也是区域旅游产业集聚的核心吸引力。旅游资源富集会吸引大批观光旅游者，同时也会吸引相关住宿、餐饮、消费等配套产业的集聚。江苏省旅游资源不仅依托自然环境，而且兼具人文底蕴和地方文化特色。因此，江苏省应将好山好水好风光融入民宿集聚区，形成以水为脉、山水共生，人文与自然交融的独特发展模式。

四、推动民宿集聚区高质量发展的对策

民宿集聚区成为民宿旅游发展的必然趋势，其高质量发展的路径主要集中于文化、产业、科技、人才和品牌五个方面。

（一）科学规划多元融合，厚植文化塑造样板

加强对民宿集聚区的规划，对民宿数量、类型结构、位置布局等予以规划指导，并做好民宿上下产业链的规划。通过合理布局、统一规划，民宿集群可以实现专业分工、业务互补、协同经营、整体营销、业务共享。通过对民宿集聚区的顶层设计，既突出民宿群落的外部统一性，提高对外辨识

度,也充分考虑区分内部民宿间的差异性,从而产生集聚效应,增强其核心竞争力和对目标客源的吸引力。以乡村民宿集聚区为例,可以加强乡村民宿与乡村空间、乡村文化的有机融合,促进乡村民宿的高质量发展。如结合苏南、苏北区域不同的文化历史内涵,深耕乡村的历史文化内涵,挖掘江南“鱼米之乡”文化、苏锡常吴越文化、徐州汉文化、扬州运河文化、滨海开垦文化等丰富内涵,融入苏南、苏中、苏北不同地区的农耕文化和乡土气息,彰显乡土文化之美,对凸显不同地域“精神长相”和文脉特征的乡村民宿进行差异化定位,打造五彩斑斓的乡村民宿“调色板”,最终形成具有江苏不同地域“精神长相”的乡村民宿特色集群,构建乡村民宿高质量发展的新格局。

(二) 扶持政策下沉激励, 产业行业联动协同

民宿因其所在区位及运营主体等因素,往往根植于镇、村、居等基层,这就需要民宿政策进一步下沉,深化落实具体实施,重点解决民宿行业在用地、租金、贷款、员工失业保险、税费等方面的问题。鼓励村集体统筹建设民宿、对民宿集聚区重点扶持,有利于发挥民宿集聚品牌效应。此外应该从整体考量民宿集聚区的作用,加强旅游产业链上的协同,构建“民宿+研学”“民宿+康养”“民宿+旅游”等多层次民宿业态,促进景区、古镇、旅行社、旅游商务平台与旅游民宿建立利益共同体,在项目投资、旅游促销、人力资源共用等方面形成同业互助合作。省市文旅部门应积极支持民宿形成合作类

型的组织，跳出地域限制，与全国性旅游平台高效合作。

（三）公共服务科技赋能，数字驱动治理提效

大力推进科技赋能，充分发挥数字技术等科技手段在民宿运营、营销与管理中的作用，促进民宿的高质量集聚发展。从可持续发展的视角，将民宿看做乡村生产生活的有机组成部分，发挥其在生态保护、生产宜居等方面的公共服务价值及治理能效。发挥科技数据在民宿集聚区高质发展中的作用，拓展数字技术在康养、健身、科普及研学等方面的功能。同时应以乡村民宿为建设抓手，加速建设乡村数字治理平台或将智慧旅游信息平台与民宿自有平台互联互通，拓宽数字科技在乡村公共设施服务等方面的治理能效，以期破解城乡公共服务不均衡等短板问题。

（四）强化运营专业技能，人才培养持续发力

积极制定各级民宿旅游管理培训计划，整合旅游民宿行业协会、职业院校、社会企业等力量，针对民宿规范管理、服务技能、营销策划等不同专题，定期开展各种类型的岗位培训。大力提升旅游民宿经营服务人员的技能与素质，支撑江苏旅游民宿业结构优化和集聚区形成。江苏有适于民宿发展的沃土，有山有水，有良田万顷、湖荡纵横的风光，还有众多古村名镇，更重要的是，江苏有着强劲的消费需求，民宿这种轻度假已成为一种新消费模式。相关方面要通过对人才的培养与集聚，带动运营质量的提升，促进民宿的集聚化、高质量发展，将积极推动江苏城市更新、乡村振兴以及全域

旅游的健康发展，助力“强富美高”新江苏建设。

（五）加强民宿形象塑造，打造民宿区域品牌

品牌形象是游客在接待和体验民宿产品和服务过程中形成的一种主观印象和感受，是民宿品牌传播力和影响力的重要载体，也是提升消费者认知度和满意度的关键因素。为了推进民宿的高质量发展，在强化产品质量的同时，要注重品牌形象的塑造，从而在消费者心中形成清晰的市场认知和独特的产品印象。积极推动民宿集聚区内的精品民宿参加全国等级旅游民宿的评定工作，以打造等级旅游民宿品牌为目标，依托全国等级旅游民宿评定的权威性和影响力，进一步扩大民宿市场的影响力和品牌号召力，为推动旅游民宿高质量发展树立标杆和典型。在独立民宿品牌的基础上，加强对区域品牌的建设，突出地方特色，形成民宿区域品牌，例如南京的“老山美宿”、常州的“溧阳茶舍”“半边山下”等区域品牌。同时，要充分利用新媒体平台，创新营销方式，提升民宿品牌的曝光率，使民宿品牌行以致远。

课题名称：《旅游民宿高质量发展模式与路径研究》
(21WT03)

新时代讲好江苏红色故事、弘扬江苏红色文化的 跨媒介对策建议

南京航空航天大学 罗良清

【摘报要点】 党的二十大报告强调：“弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系，用好红色资源，深入开展社会主义核心价值观宣传教育，深化爱国主义、集体主义、社会主义教育，着力培养担当民族复兴大任的时代新人。”这就在新时代对红色文化的赓续提出了新的要求，需要加强新时代红色资源传承，培养时代新人。同时，报告也强调“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”，明确指出了媒介对于红色资源生产与传播的重要性。即新媒体技术的发展，为红色文化的传承与传播提供了多样化的载体。在此背景下，江苏红色文化要立足于新的媒介语境，从跨媒介生产、跨媒介叙事和跨媒介传播三个方面，探索新时代江苏红色基因新的生产内容、新的叙事方式和新的传播形态，构建全景立体的红色文化矩阵，为建设“强富美高”新江苏增添绚丽夺目的“红”韵。

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，在建设“强富美高”新江苏奋斗征程中，江苏一直紧紧围绕文化强省的建设目标，努力构筑思想文化引领高地、道德风尚建设高地、文艺精品创作高地。江苏是很多重大革命历史事件的发生地，留下了众多珍贵的革命遗址遗迹，传承下许多动人的革命故事、感人的革命精神。习近平总书记在江苏视察时指出“要把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好”，这就对江淮大地的红色文化生产提出了新的要求。因此，在新时代打造江苏“红色文化”名片就成为建设“强富美高”新江苏的重要举措。讲好江苏红色文化故事，就要在新的历史条件下，回望这些丰富的历史文化资源，在新媒介的助力下使江苏红色资源释放出最大正能量，谱写出江苏红色文化的新篇章。

从对江苏省 13 个市全部红色文化媒介作品的调研中发现，江苏红色文化相关的媒介作品形态丰富多元，如遗迹遗址、博物馆、纪念馆、影视作品（纪录片、电视剧、电影）、动画、广播剧、戏剧、话剧、书籍等。但同时存在红色资源挖掘不够深广，媒介形式单一；媒介产品之间的相关性、密切性与延续性较弱，未形成体系性；各城市红色文化的媒介生产各自为政，未形成有效的媒介合力等问题。因此，面向新时代，在新媒体技术快速发展的背景下，讲好江苏红色故事、弘扬江苏红色文化就必须在跨媒介视域下做好以下三个方面的工作。

一、聚焦红色故事，锚定红色基因，使跨媒介生产精深化

在中国共产党的领导下，中国人民浴血奋战，谱写了壮丽的红色诗篇，铸就了中华人民共和国最鲜亮的底色。江苏人民同样经历了艰苦卓绝的奋斗，建立了无数丰功伟绩，如何传承红色基因就成为时代的重要命题。正如习近平总书记强调要“讲好党的故事、革命的故事、英雄的故事，彰显时代特色”。那么，新媒体时代，我们必须回答江苏红色文化的媒介生产类型有哪些？红色文化媒介特色是什么？

由此，江苏红色文化在新媒体时代要做好跨媒介内容生产，立足多媒介、多形态发掘各城市红色文化媒介内外生产方式，充分发挥江苏省融媒资源，形成媒介合力。具体而言，在跨媒介生产方面要做到以下三点：

一是凝练红色故事，聚焦地方红色基因，统筹全省红色精神，确立江苏红色文化“省品牌 IP+ 地方精品”的跨媒介生产目标。江苏红色革命历史悠久，革命根据地分布广泛，红色文化的媒介生产既要立足国际性的大问题，打造江苏红色文化省级名牌，如周恩来精神、雨花英烈精神；又要着眼地方性特色，重视在小而精上下功夫，以彰显地方红色文化独特韵味，如徐州的“小萝卜头”宋振中、扬州的《我送亲人过长江》等都是地方特有的红色基因和可打造的精品。

二是重视红色文化跨媒介生产的多媒介性，打造江苏红色文化“多维共创 + 多屏共生”的跨媒介生产机制。新媒体

时代，江苏红色文化的生产要拓展原有的媒介形式，在跨媒介视域下，依托江苏“红人、红事、红物”的丰富内容，打造“书、网、端、微、屏”共生的媒介形式、实现全媒体传播，延长产业链，丰富红色故事的表现形式，以适应大众媒介使用习惯。如雨花英烈精神的跨媒介产品丰富，几乎囊括了物质性的和非物质性的、实体的和非实体的媒介形态，打造了跨媒体、全媒体产业链。我们既可以在雨花台烈士纪念馆中感受英烈的气息，又可以在剧场、影院、网络观看红色故事，还可以在VR、AI虚拟沉浸互动中与英雄亲密接触，形成全景式跨媒介体验，进而促使受众参与到媒介实践的意义生产中。

三是在保护好红色资源的前提下，重视新旧媒体的迭代互鉴、融合互动，技术赋能与内容提质扩容相结合，形成“跨媒介+跨地域”的媒介生产创新模式。江苏红色文化资源不仅丰富多元，而且具有内在联系性。由此，在媒介生产上，要重视江苏红色文化跨媒介生产中的地理特性，积极整合同一主题跨地域、跨时空、跨媒介共享的红色基因，形成江苏独有的创新模式。例如，江苏地区新四军革命活动范围覆盖了苏北、苏中、苏南广大地区，并非一地一时之事件。因此，我们应该统筹全省各地区的新四军革命故事，形成跨时空、跨地域的跨媒介生产，以更好地呈现新四军革命精神的全区域、全媒体的全景图，打造沟通全省的跨媒介生产典型，进而辐射全国红色文化跨媒介生产的创新模式。

二、扎根革命历史，雅俗共谱红色华章，使跨媒介叙事多元化

革命的历史也是人民的历史，红色精神要传承下来，就必须讲述百姓听得懂、记得住、传得开的话语，在运用跨媒介进行红色故事叙事的时候，就要深植革命历史事实，充分运用跨媒介丰富元素进行多元呈现，以创新的方式讲述故事。那么，江苏红色文化动人之处在哪里？怎样才能把江苏红色精神讲述得让人入脑入心入魂？这就是媒介叙事方式需要思考的问题。

因此，江苏红色文化的跨媒介叙事要做好媒介分析，结合江苏优良的文化传统，针对不同区域红色文化做好媒介表达，做到立足革命历史，用人民的语言讲述人民的历史。具体而言，红色文化的跨媒介叙事需要做到以下三点：

一是运用严肃性、平民化、大众化相交融的跨媒介叙事话语。讲述红色故事既要坚持主流意识形态话语表达的正确性，又要用百姓耳熟能详、喜闻乐见的叙事话语，打造既有具有阳春白雪的典雅性，又有下里巴人的通俗化表达。江苏人杰地灵，红色文化就要充分发挥地方话语特色，在主流话语和大众话语相结合的跨媒介表达中，奏响江苏红色文化跨媒介叙事独有华章。如在盐城新四军纪念馆中，在肃穆的气氛中，一曲“黄桥烧饼歌”勾起了观者丰富细腻的情感，使观者在朗朗上口的歌谣声中再次感受到人民支前革命精神的

召唤。

二是坚守历史性、艺术性、审美性相融合的跨媒介叙事风格。江苏不仅红色文化资源丰富，而且金陵文化、吴文化、楚汉文化、淮扬文化等区域文化交相辉映，呈现出独特的文化气质和历史风范。江苏红色文化跨媒介叙事应秉承江苏文化的深厚底蕴，在江南文化韵味中凸显红色基因的物质性与精神性、历史性与艺术性、仪式性与审美性相融合，使革命历史的宏伟叙述融合在江南文脉中，谱写出崇高与壮美交叠的江苏红色神韵，进而增强江苏红色文化的辨识度。

三是构建可信性、互动性、沉浸性相统一的跨媒介叙事场景。当历史已成为往事与记忆，如何回到历史，走进历史，靠近英雄？江苏对红色文化的传承就要充分利用自身作为文化大省、科技大省的优势，用技术还原历史场景，用艺术的想象赋予体验的真实感，让大众在技艺重建的历史时空中重返革命圣地，聆听炮火的轰鸣，触摸岁月的痕迹，感受英雄的壮举，领悟革命胜利来之不易，吾辈当倍加珍惜。也就是说，江苏红色文化要守住红色基因的内核，打造互动沉浸式的跨媒介叙事景观，以吸引广大民众特别是年轻人成为红色“新粉”。

三、超越单向度，共建红色资源数据库，使跨媒介传播矩阵化

走出江苏、走出中国，使我国的红色文化和红色精神走

向世界是新时代红色文化传播的重要目标。我们必须思考，红色文化在媒介移动化、可视化、社交化和跨媒介化的趋势下，究竟怎样才能更好地传播，更好地被大众所了解和接受？

因此，江苏红色文化要做好跨媒介传播发展，做到全省各地区联合作战，既有的放矢，各有侧重，又要相互关联，彼此互鉴，努力构建“全民+全景”的传播体系，达到资源共享、媒介融合、增强辐射力与影响力。具体而言，需要在跨媒介传播方面做到以下三点：

一是主流媒体平台与新媒体平台互助协商，实现从硬宣传到软对话的跨媒介传播效果。融媒体时代，江苏红色文化要充分重视新媒体在红色文化传播中的加速器功能，打好新媒体和传统媒体的组合拳，构建媒介传播矩阵；运用新媒体拓展红色文化传播的广度，强化传统媒体对红色文化传播的深度，在红色文化及时快捷的传播中深化红色精神的可读性、可信性和可视化，使红色基因牢牢扎根于大众的日常交往与传播活动中。

二是省级媒体与地方媒体、自媒体平台联动，实现由点到网的跨媒介传播动态方阵，打破“一城一景一媒介”单打独斗的格局，实现“1+12”的跨地域、跨媒介传播新业态。媒介传播形式的多元化，是红色文化被广泛认知的前提。江苏红色文化跨媒介传播需在基于红色史实基础上，打通区域边界、媒介边界，打造多媒介共享的文化传播。目前“红色+文旅”的模式发展较为成熟，我们还要在“红色+跨媒介”

上下功夫，打造全省跨媒介传播典范。如以新四军革命为核心，勾勒出贯通全省的红色故事世界，打造遗址、博物馆、影视剧、地方戏、短视频等跨媒介体系，使大众对新四军精神形成更快捷、更清晰、更立体的感受与认知。

三是加快建设全省红色文化的跨媒介数据库，实现红色文化跨媒介传播资源共享，促进传统媒体媒介的传播度，提升新媒体媒介的信任度，增强江苏红色文化跨媒介的传播力。江苏红色文化的跨媒介生产越来越丰富多元，要让这些跨媒介产品传得开、传得远、传得响，就必须重视跨媒介数据库建设的可信性、完整性、科学性和动态化，使大众可以根据目录进行快速分类检索，并接入学习强国、央视频、抖音等平台以方便观看。目前各地已建成的红色文化数字化网站主要是与遗址、纪念馆、博物馆相关，媒介形式还有待进一步丰富，各数据库间的联系还有待进一步加强。因此，统筹建设打破地域边界的、共享的、跨媒介的红色文化数据库是强化新时代红色文化传播广度、深度和厚度的重要途径。

新时代讲好江苏红色故事、弘扬江苏红色文化是与“弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系，用好红色资源，深入开展社会主义核心价值观宣传教育，深化爱国主义、集体主义、社会主义教育，着力培养担当民族复兴大任的时代新人”的建设目标相一致的，任重道远且意义重大。我们应该重视红色文化跨媒介生产的丰富性、跨媒介叙事的

多元化和跨媒介传播的矩阵化的三轮驱动力，更好地打造江苏红色文化品牌，创造典范，使江苏红色故事实现创新性发展和创造性转化，为打造“强富美高”新江苏增添绚丽夺目的“红”韵，从而更好地助力中国红色精神的国际化传播，更好地向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象。

课题名称：《新时代讲述红色文化跨媒介传播与提升路径研究》（22YB06）