

互联网语境下的红色纪念地信息化实践与探索

——以刘少奇同志纪念馆为例

Practice and Exploration of Informatization of Revolutionary Memorial Site in the Context of Internet: Taking Memorial Museum of Comrade Liu Shaoqi as an Example

吴力斌

Wu Libin

(刘少奇同志纪念馆, 长沙, 410611)

(Memorial Museum of Comrade Liu Shaoqi, Changsha, 410611)

内容提要: 利用互联网为红色纪念地的工作服务, 有助于更好地发扬红色传统、传承红色基因, 为满足人民日益增长的美好生活需要做出应有贡献。刘少奇同志纪念馆在信息化方面做出了很多有益探索。建设了包括官方网站、一点资讯号、喜马拉雅FM音频台等在内的新媒体矩阵系统, 确立了智慧景区管控中心和网上游客服务中心的建设目标, 明确了整体布局、分步实施的智慧景区建设思路。同时三大类30余个子系统(平台)的数据连通整合、功能协同配合, 共同构成智慧生态系统。媒体运营信息化为观众服务信息化提供了平台, 观众服务信息化为媒体运营信息化吸引了粉丝、带来了流量、提升了影响力, 媒体运营和观众服务信息化为阵地管理信息化提供了大数据依据, 促进阵地管理的优化调整, 阵地管理的提升又促进了媒体运营和观众服务信息化的更新迭代和提质升级。

关键词: 刘少奇同志纪念馆 新媒体矩阵系统 微信服务号 智慧景区 网上游客服务中心

Abstract: Using the Internet as a revolutionary themed memorial service work contributes to better carry forward the red tradition, inherit red gene, meet people's increasing need of the good life. Memorial Museum of Comrade Liu Shaoqi has made a lot of beneficial exploration in applications of information technologies. It constructs new media matrix system, including official website, Yidianzixun.com, Himalaya FM and so on. It sets construction goals of smart famous scenic site control center and audio matrix system, determined the smart scenic area control center and visitor service center online. Its construction thinking are overall layout, step-by-step implementation. The three major categories, more than 30 subsystems (platforms) of the data integration, function well together, constitute the wisdom ecosystem. Media operating information service information provides service platform to the audience, the audience service online attracts fans, enhances the influence. Media operations and spectator services information into positions management information provide the big data basis, promote the optimized adjustment of position management. The development of

management to promote the media operations and spectator services information update iteration and quality upgrading.

Key Words: Memorial Museum of Comrade Liu Shaoqi; new media matrix system; Wechat service; smart famous scenic site; visitor service center online

1994年4月20日，中国国家计算机与网络设施工程（NCFC）通过美国斯普林特公司（Sprint）接入国际互联网的64K国际专线开通，中国实现了与国际互联网的全功能连接。经过20余年的发展，截至2020年12月，第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民规模达9.89亿，互联网普及率达70.4%，已经成为举世瞩目的网络大国^[1]。特别是党的十八大以来，中国做出了建设网络强国的重大战略部署，开启了中国互联网发展和应用的新篇章。

如今，各行各业的人需要运用互联网来工作、生活、娱乐、消费，这也带动了其他所有相关产业的发展。红色纪念地是红色旅游、红色景区的重要组成部分，是人民群众了解历史、增长知识、观光赏景的重要场所。在各行各业智慧化、信息化大趋势的推动下，为了人民日益增长的美好生活需要，更好促进社会全面进步，全国红色纪念地都在进行着积极的探索和实践，部分已经取得了较大的成果^[2]。

刘少奇同志纪念馆一直重视信息化建设，多年前就开始了各领域工作信息化的探索，其中媒体宣传、阵地管理和观众服务取得了较为显著的成效。

一、媒体宣传的信息化——新媒体矩阵系统

刘少奇同志纪念馆新媒体矩阵建设起步于2010年，如今，已经发展成为拥有“一网两微三号四台”十个平台、覆盖互联网和移动互联网的新媒体生态系统。

（一）“一网”——官方网站

网站是最早出现的互联网自媒体信息化平台，博物馆网站是博物馆在互联网上的形象展示平台，好的网站能够提升博物馆的形象，树立品牌。相对于其他媒体来说，网站使用门槛较低、容易操作，信息明了全面、可信度高，是红色纪念地必不可少的宣传阵地。

刘少奇同志纪念馆从2010年起开设了官方网站，随着用户喜好、技术进步、宣传重点、运营理念的变化，先后进行了三次改版。2019年官网改版升级后，页面更加美观、内容更加丰富、功能更加全面，涵盖伟人生平、社会教育、陈列展览、文物展示、学术研究、观众服务、景区欣赏、政务信息等方面，同时增设了英文版、繁体中文版、青少版网站，优化了内容检索、栏目导航等功能。青少版网站主要以青少年感兴趣的红色题材的漫画、动画、音乐、连环画、趣味故事等为主。经过多年运营，官网成了个人电脑端网民和同行了解刘少奇故里、研究和缅怀刘少奇同志的首选网站。2020年全年发布新闻稿件60余篇，更新网站信息约200余篇，年访问量为8.6万余次。

关于官网运营，笔者认为要注意以下几点：

（1）前期准备。①博物馆网站的域名，应该先从纪念地的名字出发，让用户从域名上就知道域名的含义，一目了然。例如，刘少奇同志纪念馆的网站域名是shaoqiguli.com，是少奇故里的拼音。②网站服务器有本地服务器和云服务器两种，建议选用云服务器。本地服务器需自行采购，要有专人维护和专业机房放置，整体运营成本较高。云服务器目前技术成熟，无须购置硬件，只需在云平台选好



配置即可在网页端后台管理,省去很多成本的同时提升了工作效率和服务器安全性,对于缺少专业技术人才的红色纪念地是很好的选择。阿里云、腾讯云、华为云都是不错的云服务器供应商。刘少奇同志纪念馆官网最初是用本地服务器,后来转移到了腾讯云,工作效率和便捷性大大提升。

(2) 顶层设计。在网站设计上,要以内容充实、结构清晰、导向清楚及便于使用为原则。可以先将所要展示的内容分门别类罗列出来,再梳理结构。网站的形式设计要体现自己的文化特色,要善于通过美工的色彩与风格来表达红色纪念地文化,建议多学习、参考优秀的同行网站。刘少奇同志纪念馆官网整体设计从使用者角度出发,参考了故宫博物院官网模块化网格布局,简约大方、清晰明了,把官网浏览者最关心的内容、功能优先呈现出来,并把本馆的建筑特色、文化元素有机地结合在设计中。

(3) 后期运营。在网站建设后期,网站的运营维护、数据监测、结果追踪同样重要,这样才能形成闭环,推动网站持续健康发展。网站内容新颖、更新频繁,“网络爬虫”就会更多地访问和收录,网站排名才会靠前^[9]。网站数据监测可以了解用户喜好,更好地策划内容。网站定期备份和查错是非常重要的又经常被忽略的问题,这不仅是对自己负责,还是对网站忠实用户的尊重。

(二) “两微”——官方微信平台和官方微博

2010年之后,智能手机逐渐普及,移动互联网时代正式开启并迅速蓬勃发展。智能手机具有独立的操作系统和运行空间,可以由用户自行安装第三方服务商提供的程序。随着人工智能、5G(第五代移动通讯)等多项专利技术的加入,智能手机功能越发全面、用途更加广泛,成为人们生活不可或缺的工具。人与人之间的沟通社交方式、信息获取渠道也因此发生了彻底改变,人们可以随时随地通过智能手机向外界发布信息,同时即时接收大量的外部消息,新自媒体应运而生,微信和微博便是其中最具代表性的产品。

微信重在用户之间的互动,本质是社交。微信公众平台是微信用户的内容和服务平台,分为订阅号和服务号,关注后会自动接收公众平台的推送消息。订阅号侧重于信息生产、发布,每天可群发一次消息;服务号侧重于服务功能的开发应用,每月可群发四次消息。

2014年9月,刘少奇同志纪念馆官方微信平台订阅号“刘少奇故里”正式开通运营,是本馆目前最重要的新媒体平台。我们本着实用性功能吸引关注、创新性内容留住粉丝的运营策略,经历了不同的运营时期,找到了一条自身发展之路。

(1) 探索期(2014—2016年)。微信公众平台是一个相对封闭的平台,需要主动关注后或朋友分享才能接收所发布的消息,因此2014年刚开通时,我们率先开发了微信二维码导览系统服务大众,吸引游客主动扫码关注,受到了观众的热烈欢迎和同行的高度认可,在国庆节期间积累了1万粉丝。推文阅读量也是衡量平台价值的一个重要指标,除了粉丝的阅读,粉丝的转发分享形成的链式反应能更有效地提升阅读量,也可以带来粉丝量的提升。而促使粉丝主动转发分享的原因一定离不开内容的趣味性、创新性、实用性以及和粉丝的关联性,于是在前期探索阶段,我们发布的内容种类和数量都较多,频率也较高,几乎每天都发,涵盖历史、学术、音乐、文艺、摄影、资讯、散文等,试图摸清粉丝喜好,确定运营方向。

(2) 成长期(2017—2019年)。在此期间,由于运营能力有限等原因,订阅号提供的服务功能一直没有升级。运营团队在努力学习同行平台建设经验的同时,积极策划自身平台的服务升级改造。经过前期探索,我们发现大家对伟人生平、伟人后代、文物故事等多媒体栏目内容最感兴趣,会主动分享,因此策划制作了《刘源上将回家乡》、《赏文物 听故事》、“连环画系列”、《讲解员风采》、电视剧《共产党人刘少奇》精彩剧照、纪录片《刘少奇的故事》等专题,阅读量都比较高,其中《刘源上将回家乡》单篇最高阅读量达到了9万左右。2019年底平台固定粉丝量为5万左右。

(3) 升级期(2020年至今)。通过前几年的运营实践,我们意识到如果要提升粉丝量和阅读量,进而提升发布信息的传播率,那么目前的服务功能要做加法,内容发布要做减法,专注于做精品。

2019年底,适逢本馆智慧景区建设正式开启,我们决定把所有能提供给游客的智慧服务集中于一个平台,这样游客的体验是最好的、最方便快捷的。之后,微信平台由订阅号“刘少奇故里”升级为了服务号“花明楼景区”。没有了关键词“刘少奇”,如今的服务号“花明楼景区”可以在微信中直接搜索到,平均每周群发一次消息,同时将其定位为花明楼景区“网上游客服务中心”。除了发布政务信息和各类自行制作的专题新媒体栏目外,还作为游客享受所有智慧服务的唯一入口,关注“花明楼景区”微信服务号即可享受下列服务:微官网、景点导航、语音讲解、自助储物、免费Wi-Fi、找洗手间、找出入口、景点直播、微商城、一键求助等。2020年9月,我们把新开发的参观预约、游览车购票等功能集成到了平台。在微信平台内容运营方面,根据粉丝碎片化阅读习惯和喜好,专注于策划有创意的、观众感兴趣的内容,把最容易引发粉丝分享的内容放头条,内容编辑从读者角度着手,尽量加上内容丰富的短视频,在资讯类消息前面加资讯摘要,保证一句话说清资讯主要内容。2020年“花明楼景区”服务号粉丝量和阅读量增长显著,累计粉丝数为13万多,总阅读量为500566,头条新闻平均阅读量为4000左右,在红色纪念地中名列前茅,升级效果显著。

相对于微信来说,微博是开放型平台,是社会化信息网络,讲求的是广度,重在用户对信息的接收,本质是媒体。刘少奇同志纪念馆官方微博开通于2011年,共发布微博3800余条,包括与微信平台同步发送的信息,其中特有的“刘少奇历史上的今天”“今日刘少奇故里”等栏目大受好评,为观众了解刘少奇生平、了解刘少奇故里提供了便捷通道。目前,官方微博粉丝量达到了18000。此外,刘少奇同志纪念馆每年依托微博平台举办一期随手拍摄影大赛,收到了良好的社会效益和宣传效果。

相关统计数据显示,新浪微博30岁以下的使用者占比77%,用户明显要更加年轻化^[4]。下一步,我们准备将微博与微信差异化运营,在微博特别策划一些年轻化的内容、活动,进一步在年轻群体中宣传推广红色文化,提升红色纪念地的知名度和美誉度。

(三) “三号”——今日头条号、一点资讯号、微信视频号

在纸媒影响力式微、新兴媒体百舸争流、资讯大爆炸的时代,每个人的手机上都有几个资讯类APP,每个人对资讯的需求也在加大,进一步提升媒体引导力、传播力、影响力,成为国内外传媒行业亟待破解的重大课题。

2017年1月,刘少奇同志纪念馆紧跟时代步伐,相继开通了今日头条号、搜狐新闻号、一点资讯号等资讯类新媒体号,每个号的开通都与微信公众平台类似,在后台提交资料申请,审核通过后会有一个信息发布后台,与其他新媒体每天同步发布各类新闻资讯,拓宽新闻传播途径、扩大资讯传播范围。

“三号”的成员不是固定不变的,我们会根据每个平台对所发布内容的审核规则、推送力度以及每个平台的运营成效,灵活调整“三号”的构成。2017年是今日头条号、腾讯企鹅号、百度新闻号,2018年调整为今日头条号、腾讯企鹅号、一点资讯号,2019年调整为今日头条号、一点资讯号、搜狐新闻号,其间今日头条号的运营状况最为稳定和理想,多条内容阅读量超过了10万。2020年底,我们抓住微信视频号的风口,尝试开通运营,把视频号内容嵌入微信公众号中发布,公众号的高阅读量也带动了视频号的流量“滚雪球”般增长,目前为止发布了6个视频,已经有两个阅读量过2万,而且互动点赞很频繁。2021年开始,“三号”成员调整为今日头条号、一点资讯号、微信视频号。

(四) “四台”——“一直播”直播平台、抖音短视频平台、梨视频新闻平台、喜马拉雅FM音频台

从2016年开始,随着移动智能终端和4G移动互



联网技术的快速发展,短视频呈现出井喷式的发展态势。截至2020年12月,我国网民短视频用户规模为8.73亿,占网民整体的88.3%。短视频是时长以秒来计算、可在社交平台上进行实时分享的视频新形式,是较为生动的新闻语言,迎合了移动互联网时代受众内容消费碎片化的习惯,正逐渐成为大众获取信息以及休闲娱乐的重要方式。

2018年5月18日,国际博物馆日当天,为进一步立体化、多渠道宣传刘少奇故里,我们首次利用直播平台“一直播”对本次国际博物馆日活动进行了现场视频直播,以探索社会教育“新方法”,更好地吸引和服务网络时代的“新公众”,吸引了2万人参与观看互动。6月,抖音短视频平台、梨视频新闻平台、喜马拉雅FM音频台等音视频平台相继正式通过审核上线。开通以来,我们通过航拍、动漫、《赏文物 听故事》、《诵经典 守初心》音视频栏目等网民喜欢的形式,进一步宣传伟人故里和弘扬老一辈革命家精神风范,收效颇好。

除了上述10个平台,还有很多其他形式的新媒体宣传平台可以尝试,如APP客户端、微信小程序等。笔者认为,各地可以按照自身情况统筹考虑、科学部署。对于本馆而言,APP运营升级成本高、文件体积大、下载耗时长、用户体验差,微信小程序虽然天生就没有APP的这些缺点,可以即开即用,但功能较为单一,无法满足多功能服务需求^[5]。

二、阵地管理的信息化——智慧景区管控中心

信息化迅速推进的步伐不可避免地促进纪念地各种功能的信息化、智能化。对于管理者,景点管理控制、景区规划开发、旅游信息统计、旅游数据分析、制定发展策略,都需要强大的信息化手段和数据、信息做后盾^[6]。对于消费者,随着生活水平的提高、旅游经验的丰富,其需求的求质性特征日益明显,从而对景区服务提出了更高的要求。纪念地的信息化、智能化建设是解决这些问题的必由之路,是信息化社会发展的必然结果。

2018年以来,刘少奇同志纪念馆信息技术部多次组织内部调研和外部考察,以问题为导向、以需求为目标,确定了“两个中心建设——智慧景区管控中心和网上游客服务中心”的目标、“整体布局分步实施”的智慧景区建设思路。

智慧景区管控中心以助力管理为宗旨,定位为智慧管理,由管控软件和数据库、管控大屏、管控中心机房构成,用于查看、分析、利用智慧景区运营大数据,其中管控大屏、管控中心机房已经完成建设。

智慧景区管控中心平台由以下分系统组成,功能为查看分析各分系统运营大数据,并对发现的问题及时处理。

(1) 视频监控系统。通过此系统,管理者可以在大屏和手机端、电脑端实时查看景区每个角落,视频保存3个月左右,目前有高清摄像头300个左右,保证景区无死角。下一步我们将在人力密集区部署具有人脸识别、行为识别、人流量管控、语音播放的智能摄像头,更好地保障景区安全。

(2) 门禁系统。景点入口的闸机系统,用于核验线上预约的游客身份信息,实现无接触验票和流量控制。游客可在闸机上刷身份证、二维码或者人脸信息进入景区,游客入园信息会自动汇总在数据库后台。目前花明楼景区共有36个闸机通道,位于景区正门口和各景点的出入口,闸机自带红外线自动测温系统,在游客进去景区之前,进行红外测温,并对体温异常者发出警报,阻止其进入,保证景区在疫情期间不发生公共卫生事件。游客中心有两台自助登记机,为不会使用线上预约系统的游客提供现场登记服务。为了方便老人和特殊群体办理入园手续,景区在每个入口设置了绿色通道,只要刷身份证即可通行。

(3) 信息发布系统。由景区主入口处两侧的两块LED屏、游客中心的一块LED屏、景区的十一台一体机和广播系统构成,是景区重要的宣传平台,同步发送宣传信息或者紧急寻人寻物信息。

(4) 数字广播系统。广播是景区重要的信息发布系统。此系统将景区分为十个区域,在景区游客

中心和管控中心各有一个控制台，可以在指定区域内播放寻人寻物信息、播放音乐等，全景区共有音柱150个。早上8点半，广播系统自动开机并播放红色歌曲，营造红色文化的宣传氛围，让观众切身体会到红色文化的魅力，下午5点自动关机。

(5) 游客大数据系统。对预约系统、绿色通道、游览车售票系统统计的游客信息进行数据分析，实时统计景区入园人数、游客属性等信息，并结合往年数据，做出预判分析，为决策提供依据^[7]。

(6) 光纤传输系统。刘少奇同志纪念馆占地面积1300亩，十余处景点和办公场所分布在景区各处。网络是信息化建设和运营的基础设施，各个系统的数据传输和指令下达都高度依赖于它。为此，我们开通了中国电信400M上下对等智慧景区专线，从管控中心向各个景点、重要路段、办公场所铺设了单模、48芯专用光纤，光纤总长8.6公里，各个点之间互联互通，保证了景区任何地方都可以方便快捷接入互联网。光纤网络的建设打通了智慧景区的大动脉，为将来其他系统的建设和接入打下了很好的网络基础。

除了以上已经完成建设、投入使用的系统，本馆将规划建设以下系统，进一步完善整个智慧景区管控中心功能。

(1) 数字资产大数据库。规划建立一个定位全局、功能全面的数字资产管理系统（大数据库），为不同的业务和用户设置权限。内容包括四个分系统：①典藏文物系统，对内是管理文物出入库、统计文物数据（三维扫描、文物属性等数据）的管理平台，对外是展示文物及其内涵的平台；②学术资源库，管理学术资源、成果，将单位历年的学术成果和各大学术平台有关刘少奇、红色文化、博物馆、旅游等方面的研究成果统一到一个平台，定位为全国刘少奇研究数据库，为刘少奇研究者提供数据支撑，鼓励出成果；③智慧景区大数据库，存储、备份、整合、利用智慧景区各系统运营产生的数据；④业务系统，将各部门业务和部门之间的业务的处理搬到互联网，实现无纸化办公，存储、备份、整合、利用业务过程中产生的数据。

(2) 巡更预警系统。记录安保人员巡逻轨迹，保证巡逻点有人值守；通过智能摄像头掌握每个点的客流量信息，如果超过了每个点的最大容纳量，随时通知管控中心和现场人员处理；系统与公安系统联网，监测到通缉人员后迅速报警、采取措施；系统还将通过智能摄像头对游客抽烟、乱丢垃圾等不文明行为进行远程语音劝导。

(3) 环境监测系统。该系统全天候对景区实行生物监测、不可移动文物监测、森林防火监测、环境气象监测，并在发生异常时，即时通知管理人员处理。

(4) 媒体舆情分析系统。记录“一网两微三号四台”新媒体矩阵运营情况，及时收集与刘少奇、花明楼景区等自定义关键字有关的媒体、网络报道并做统计、上报，辅助意识形态工作。

(5) 智能停车场。智能管理车辆的进出，指引车辆停车，显示空余车位信息，统计车辆信息。

(6) 游览车管理系统。在游览车安装控制模块、监控、收费、定位系统等，以智慧景区运营大数据为基础，实现电瓶车智能调度。

(7) 智能弱电控制系统。在管控中心控制或自动控制各室内展厅、文物库房、办公区域、室外的各弱电部分，包括多媒体、灯光、空调和温度、湿度等。

三、观众服务的信息化——网上游客服务中心

观众服务是红色纪念地为民众所提供的社会性服务，从中民众可获得富有信息的、愉快而舒适的参观经验。观众服务要关注观众的核心需求，即在轻松愉悦的氛围中学习知识、掌握技能、激发灵感、感受高质量文化生活。互联网的发展、信息技术的进步、智能终端的普及让纪念地可以借助更多的平台、针对旅游过程中的痛点问题为观众提供更优质的服务。

刘少奇同志纪念馆网上游客服务中心以服务观众为宗旨、以解决观众参观过程中的痛点问题为目



标、以微信公众平台为服务载体，将所有服务分类设置在微信公众号下方菜单，游客只需关注微信公众号即可享受如下所有已上线的智慧服务。

(1) 参观预约。观众通过此系统在到达景区之前就完成身份信息登记等入园手续，系统将自动生成一个有效期为24小时的二维码，到达景区后，通过入口闸机扫描二维码或身份证后即可入园。新冠肺炎疫情暴发以来，平台对接了国家防疫健康信息码平台，游客在预约登记时，平台会自动判断游客是否持有绿码，持有则出票。如果游客持有的是黄码或者红码，则拒绝游客的预约请求，不出票，避免景区出现公共卫生风险。

(2) 导航讲解。讲解员数量有限、标识标牌指示功能有限是游客初到景区遇到的最为棘手的问题，语音讲解和找服务设施也成了游客初到景区最需要的服务。观众服务就是要解游客所急，我们为游客免费提供了景点导航、所有景点和场馆语音讲解、找洗手间、找出口、找停车场等常用服务，备受好评。

(3) 高速网络覆盖。互联网时代，每个人的生活都高度依赖网络。刘少奇同志纪念馆地处农村，植被众多、地形复杂，使得游客在参观过程中会遇到移动信号的盲区。为了解决这个问题，我们在“生平陈列”展厅室内外实现了无死角无线覆盖，为游客提供免费、高速的无线网络，并为智慧博物馆建设搭建了稳定、高效的网络环境。下一步我们将尽快实现5G信号全覆盖，真正实现移动信号无盲区。

(4) 智能储物。对于非自驾、非跟团的游客，暂时寄存个人物品从而轻松参观是刚性需求，本馆在线下游客服务中心提供了此项自助服务。游客扫描储物柜上二维码，即可自助储存个人物品，参观结束后通过此系统自助取出物品。

(5) 游览车购票。对于行程较紧的游客，乘坐游览车是节省时间的首选。游客在到达景区前可以通过微信公众平台购买游览车票，系统会生成一个二维码，凭此二维码可以扫码入园、扫码乘车。

(6) AI智能问询。游客中心和生平展厅配置了4台AI智能机器人，可以与游客语音互动，解答疑

问，提供智能服务，如寻找附近服务设施或场所，可自动充电、自动开关机，无须人为管理。

(7) 微商城。方便游客购买文创商品，预约周边吃住行等服务。

(8) 虚拟漫游。游客在此可以欣赏刘少奇故里花明楼景区室内外全貌，可游览“共和国主席刘少奇”虚拟展览。下一步我们将把所有的展览搬到线上供游客欣赏。

(9) 景点直播。我们挑选了每个景点的最佳观赏角度，并安装了高清摄像头，将摄像头信号公布于众，观众可以在平台上看到每个景点的实景直播，安排好到景区后的参观行程，足不出户也可欣赏美景。

(10) 应急求助。发生紧急情况时，游客通过此系统联系管控中心，管控中心做出应对处理，解游客所急。

上述三大类、30余个子系统（平台）并非完全独立、毫无关联。媒体运营信息化为观众服务信息化提供了服务平台；观众服务信息化为媒体运营信息化吸引了粉丝、带来了流量、提升了影响力；媒体运营和观众服务信息化为阵地管理信息化提供了大数据依据，促进阵地管理的优化调整，反过来，阵地管理的提升促进了媒体运营和观众服务信息化的更新迭代和提质升级。三大系统共同构成了智慧生态系统，系统间的数据连通整合、功能协同配合才是红色纪念地信息化的理想状态。随着5G、AI、云计算、大数据、物联网等新兴技术的普及和应用，这个生态系统将会变得更加“智慧”，发挥更重要作用^[8]。

互联网正处在繁荣发展的阶段，如何在互联网大潮下与时俱进、顺势而为，利用互联网把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好，是红色纪念地必须思考与应对的时代命题。然而，红色纪念地的信息化建设面临诸多问题，比如起步水平参差不齐、发展观念固化陈旧、建设资金无法落实、专业人才青黄不接等。

为确保红色纪念地承载的红色文化一直“红”下去，红色纪念地和当地主管部门可以从以下几个

方面去努力：①加大对红色纪念地发展的政策倾斜，为纪念地发展创造宽松、健康、优良的生长环境；②鼓励管理人员加强学习，加快知识更新迭代，用最新的管理理论和业务知识武装自己；③加强行业内各纪念地之间的业务交流，补齐短板、锻造长板，互相借鉴，共同进步；④多渠道争取建设资金，为红色纪念地信息化发展提供充足的物质保障；⑤积极发掘、招揽、培养红色纪念地信息化建设人才，打造强大有力的信息化建设队伍，保证红

色纪念地信息化建设后继有人，实现可持续发展。

信息技术在进步，观众需求在变化，应用场景在创新，红色纪念地的信息化实践和探索必将是一个没有终点的过程。红色纪念地是红色文化的阵地，是党的历史的传承者。只有与时俱进、及时创新应用、灵活调整管理，信息化才能助力红色纪念地进一步提升品质和服务水平，为不断满足人民日益增长的美好生活需要、为实现中华民族伟大复兴的中国梦做出贡献。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[ER/OL]. (2021-02-03) [2021-05-10]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/202102/t20210203_71361.htm.
- [2] 杨明珠. 红色文化如何搭“数字中国”快车[J]. 人民论坛, 2019(10).
- [3] 吴力斌. 博物馆网站建设问题一二三[N]. 中国文物报, 2012-03-07(5).
- [4] 新浪微博. 2020微博用户发展报告[ER/OL]. (2021-03-12) [2021-05-10]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404613871951282183>.
- [5] 赵越. 微信小程序对新闻类APP的影响[J]. 视听, 2019(8).
- [6] 杨林林. 智慧景区建设模式研究——以故宫博物院为例[J]. 现代营销(经营版), 2020(10).
- [7] 王玉兵. 大数据可视化平台在智慧景区运营管理中的应用[J]. 电子技术与软件工程, 2020(9).
- [8] 秦洪卫. 如何提升我国智慧旅游建设水平[J]. 中国信息界, 2021(1).