

# 从“碎片”到“整体”:古城寿县文旅融合的传播策略

沈敏善,熊慧敏

(淮南师范学院 文学与传播学院,安徽 淮南 232038)

[摘要] 新媒介时代,传播的范式转换为城市文旅形象的塑造带来机遇也形成了挑战。文章以古城寿县为对象,通过媒体网络数据库和 DiVoMiner 内容分析工具,选取具有代表性的官方和民间媒体进行内容挖缺和词频分析;在梳理官媒与民媒中关于文化与旅游相关报道的数量、趋势及话语呈现的基础上,发现其存在着传播力量不足、内容系统缺乏、传播定位不清、协调通路不畅等显性的碎片化问题,并结合传播实践,提出了定位整合、渠道链接和内容同构的“去碎片化”整合策略。

[关键词] 文旅融合;去碎片化;整合;寿县

[中图分类号] F592.7 [文献标识码] A [文章编号] 1009-9530(2023)04-0038-06

2020年9月22日,习近平总书记《在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话》中指出“文化产业和旅游产业密不可分,要坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游融合发展”<sup>[1]</sup>。文旅融合是指“文化、旅游产业及相关要素之间相互渗透、交叉汇合重组,逐步突破原有的产业边界或要素领域,彼此交融而形成新的共生体的现象与过程”<sup>[2]</sup>。文化和旅游有着天然的内在联系,但悠久的历史与丰富的人文资源,并不必然代表其在文旅形象方面的高认知度和高感召力,只有着力内涵建设,并借助媒体的广泛传播才能实现文旅经济的融合发展。

“碎片化”(Fragmentation)一词,在20世纪80年代常见于后现代主义的有关研究文献中,是指完整的东西破成诸多零块<sup>[3]</sup>。21世纪后,我国以黄升民为代表的学者把碎片化引入传播学的研究中,并广泛应用于传媒研究。彭兰认为碎片化传播的根源在于社会阶层的碎片化,“新媒体平台使得碎片化传播这一现象变得‘显性’了,但碎片化传播本质上是整个社会碎片化或者说多元化的

一个体现”<sup>[4]</sup>。喻国明认为碎片化表征为媒介的碎片化,“随着传播技术的革命性进步,传播市场上的渠道资源以一种不可遏止的方式释放出来,信息传播渠道的数量规模及其品种质量都有了爆发式的增长”<sup>[5]</sup>。何国平认为碎片化不仅是内容形式的碎片化更是话语权的再分配,“微传播带来的不仅是表达的新形态、新境遇,更是传播的新力量与新格局”<sup>[6](P17)</sup>。综合来看,碎片化已是中国社会传播领域的显性特征,在消融话语霸权、内容创新方面具有积极意义,但同时导致了传播格局的混乱和传播效果的复杂,在各领域的传播实践中形成了现实的挑战。

## 一、研究对象

安徽寿县,别称寿州、寿春,历史上4次为都,10次为郡,是国务院确定的第二批国家历史文化名城。寿县文旅资源丰富,是豆腐发祥地和淝水之战古战场,有“北宋古城墙(部分)”“国家二级馆——寿县博物馆(现楚文化博物馆)”“安丰塘”等全国重点文物保护单位,形成了“寿县古城(4A)”“楚文化博物馆(4A)”“寿州孔庙(3A)”“安

[收稿日期] 2023-02-03

[基金项目] 2021年度安徽省社会科学创新发展研究课题“新媒介时代文旅融合的安徽地方城市形象再塑造研究”(2021CX528);2021年度淮南师范学院校级重点项目“‘国家历史文化名城——寿县’的媒介碎片化传播”(2021XJZD014)。

[作者简介] 沈敏善(1979—),男,淮南师范学院文学与传播学院讲师,硕士,研究方向:媒介与品牌传播;熊慧敏(2003—),女,淮南师范学院文学与传播学院在读,研究方向:数字传播。

丰塘(3A)”“报恩寺(3A)”等著名景点。2014年9月,寿县正式确立了“南工北旅生态县”的发展规划,明确了“基于全国历史文化名城,依托寿县古城、八公山、安丰塘等自然资源和人文资源”打造文旅产业;2016年,进入淮南行政区划后提出了“淮寿历史文化长廊”的文旅建设构想,推动大八公山旅游区建设。本文通过追踪和整理近7年有关寿县文化与旅游的主要媒介报道与呈现,分析其文旅形象的塑造实践及传播问题,并结合“去碎片化”的传播目标提出了相应的整合传播策略。

## 二、样本选择

### (一)媒介选择

为了全面了解寿县的城市媒介形象呈现,本文从官方媒介(以下简称官媒)和民间媒介(以下简称民媒)两个维度进行媒介选择:一是官媒选择。考虑到地方媒介的特点和覆盖,官媒主要选取了《安徽日报》《淮南日报》《淮河早报》,以及新媒体“淮南网(含视频号)”“寿县发布”“寿县文化和旅游局(含视频号)”,以上媒体综合反映了官方对城市文旅形象的诠释<sup>①</sup>。二是民媒选择。民媒方面选取了2016年建立并更续至今或影响比较大的自媒体,分别是寿州人(粉丝量10.0636万)、寿县人(粉丝量19.7931万)和寿县生活网(粉丝量28.8350万)。近年,短视频媒体蓬勃兴起,综合考虑短视频类自媒体的存续时间及内容相关性,确立了“@G”“黑色禁卫”两个与寿县及文旅相关性高的抖音号,其中“@G”自2018年开更并持续至今(视频作品287条),其视频内容主要是寿县美景记录。“黑色禁卫”2019年开更(视频作品271条)并常以汉服造型出境,其中以“楚都巡防营”相关记录较为亮眼,呈现了鲜明的历史文化特色<sup>②</sup>。5个自媒体号来源于民间,对地方政策、社会生活、经济文化活动都有大量记录,映射了平民视角的城市形象。

### (二)数据获取

官媒方面,基于国内领先的凡闻媒体数据库以“寿县+文化”“寿县+旅游”为关键词在2016年1月—2022年12月的时段内进行抽样,在《安徽日报》《淮南日报》《淮河早报》,以及新媒体“淮南发布(含视频号)”“寿县发布(含视频号)”“寿县文化和旅游局(含视频号)”中获得4589条内容,经过人工清洗排除文化和旅游相关性弱的内容后

获得寿县文化和旅游方面的有效图文报道1161条,视频报道325条,共1486条;民媒方面,选取时段跨度为2016年1月—2022年12月,在“寿州人”“寿县生活网”“寿县人(2019年1月—2022年12月)”“@G(2018年7月—2022年12月)”“黑色禁卫(2019年5月—2022年12月)”五家自媒体上共计19211条内容,然后对以上内容进行人工数据清洗共获得寿县文化和旅游方面相关内容信息1455条,其中文图1245,视频210条。整理以上数据样本,导入DiVoMiner<sup>®</sup>文本大数据挖掘及分析平台,从报道数量和话语特征两个方面对官媒和民媒进行分析,从数据和内容角度解读寿县文旅形象的媒介呈现。

## 三、研究发现

### (一)报道数量和趋势

为了解析媒介对城市文旅形象的关注度和呈现度,本文从官媒和民媒两个维度对所选取的媒介样本进行了报道数量和趋势的统计分析,在一个较长时间段呈现媒介对“文化”和“旅游”议题的报道情况。

#### 1.官媒的报道数量与趋势

从图1可见,寿县文旅融合发展的战略在官媒话语体系中得到了清晰体现,文化与旅游的相关报道总体呈上升趋势,并出现多次阶段性波动。研究发现,报道的波动与政策环境有较大关联度,并可划分为两个阶段。第一阶段(2016年—2020年3月):文旅融合发展启动阶段。2016年,寿县在淮南市政府支持下提出了“淮寿历史文化长廊”的融合发展构想。围绕这一构想,官媒掀起了文化旅游相关内容报道的高潮。该阶段省级媒体报道共计11篇,市级媒体76篇,县级媒体565,且主要着力于文旅游资源的梳理,《淮河早报》以“淮南旅游市场大调查”(2016.03.15,3·15-调查报告专栏)为题对寿县的文旅游资源进行了集中报道,而《安徽日报》以“淮南力推文旅融合发展”(2017.08.04,民生新闻专栏)为题报道了淮南启动“一山(八公山)一湖(焦岗湖)一古城(寿州古城)”建设,其中两项都与寿县相关,将该阶段的媒介报道推向了高点;第二阶段(2020年4月至今):全域旅游发展规划实施阶段。2020年4月,寿县人民政府下发了《关于促进全域旅游发展加快旅游强县建设的实施意见》,提出了推动寿州古城国家5A

级旅游景区创建项目,参与遴选国际国内旅游精品线路项目及旅游精品集群项目<sup>[7]</sup>。该阶段省级媒体报道共计5篇,市级媒体284篇,县级媒体609篇。第二阶段相较于第一阶段,省级媒体的报道数量出现小幅下滑,县级媒体的报道增长有限,反而市级媒体对寿县文化和旅游建设的跟踪报道翻了几番,说明了市级平台在传播资源上更多地向寿县文旅倾斜。

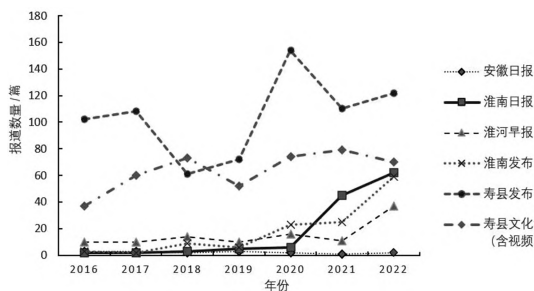


图1 官媒的报道数量和趋势图

## 2. 民媒的报道数量和趋势

从图2可见,民媒对寿县文化与旅游的报道总体呈上升趋势,且报道总量高于官媒。值得一提的是,折线图的走势与官媒有着惊人的相似之处,即2017年出现一波高点,随后进入到下降通道,至2020年后数量开始攀升,并在2022年达到与2017年报道数量基本齐平状态,这反映了民媒对政策性事件具有一定的呼应性。研究发现,2017年是党的十九大的召开之年,美好乡村建设如火如荼,相关的文化类项目信息也被民媒所关注,像“双桥镇积极申报安徽省特色小镇”“寿县编辑出版《文化寿州》丛书”等。2020年是“十三五”规划的收官之年,各类文旅类成果的总结与展示占据了报道的主体,像“今日起,寿县文化馆(寿州孔庙)恢复开放!”“寿县报恩寺景区今起恢复开放”“淮南市第四届‘楚韵寿春城’文化旅游活动在寿县举办”等,呈现了民间话语体系对文旅类建设的高度关注。另外,图中可见早期短视频媒体涉及文旅形象的内容有限,自2020年后普通市民的内容创作向文旅深度延伸。譬如“黑色禁卫”的“汉服同袍卧龙山游玩”“大明方阵,巡查寿春”等视频将“汉服”与地方景点联系,起到了创意传播地方形象的作用,而“@G”的“安徽寿县宋代古城墙,夜景格外迷人”“古城听雨声声慢”等视频就以“本地人”视角向网民推介朴实的小城美景,起到了“润物细无声”的传播效果。

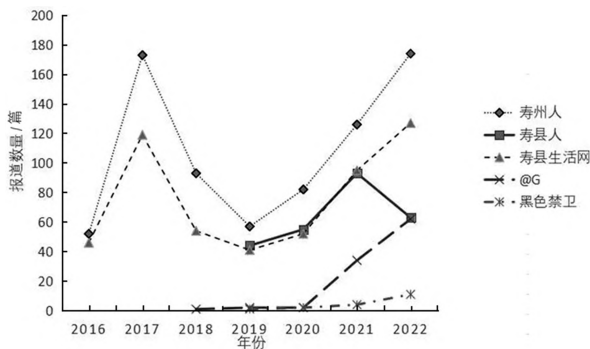


图2 民媒的报道数量和趋势图

## 3. 存在的问题

(1)传播力不足。总体看,寿县文化与旅游的传播力量分散,传播力不足,主要表现在两个方面:一是对外传播的力度不足。从媒介的层次来看,县域媒介、市级媒介和省级媒介对城市文旅报道具有明显的差距,尤其是省市级媒介对寿县文化与旅游的报道总量偏低,说明寿县文化和旅游并没有在全省范围内产生影响较大的事件;二是专业传播力量不足。寿县地方媒体是文旅内容生产和传播的主力军,但数据表明生活类网络媒体“寿县发布”的报道量反而高于专业的“寿县文化和旅游局”的报道。各类短视频媒体虽然蓬勃兴起,但内容过于零散,且影响力有限。

(2)传播策划不够。从数据图上可见,在7年的报道中出现了两次高峰,其背后原因都与当年的重大事件有关。2017年是党的十九大的召开之年,献礼党的十九大的文化类项目占据了报道的主体;2020年是“十三五”规划的收官之年,各类文旅类成果的总结与展示占据了报道的主体。这两个高峰恰说明,媒体并没有形成常态化的文旅形象塑造,而多为应时应势的政策性内容呈现。“凡事预则立,不预则废。”研究发现,关于城市文旅的系列性报道不多见,换言之,体现城市气质与特定主题的前瞻性系统策划不够。

### (二)话语特征和对比

为了更准确地追踪和呈现媒介报道的文本内容和话语特征,本文按照官媒和民媒两个维度对所选取的媒介样本(官媒1161条,民媒1455条)通过DiVoMiner网站工具进行了词频统计分析。样本选取时段为2016年1月—2022年12月。删除了“城市”“淮南”“寿县”等无关特征的高频词汇,最终选择了重复10以上频次的词条导出词云图予以直观呈现。

### 1. 官媒的话语呈现

从图3可见,在官媒词云中,可清晰地看到“文化”居于核心地位,抽象类、政策性词汇占比较多,具象性、生活类词汇占比较少,“寿州”“旅游”“八公山”“古城”“历史”“典故”“安丰塘”“豆腐”等是官媒的关注重点,并有“建设”“脱贫”“乡村”“保护”“振兴”等明显的政策性词汇。追溯到报道本身可能多为政策规划、政府施政类的宣传内容,像“推进芍陂(安丰塘)文旅融合发展”(淮南日报,2020.11.05;社会新闻·专稿)、“寿县:打造八公山豆腐特色小镇再添旅游新亮点”(寿县发布,2020.12.08)等,而真正面向国内外传播寿县文化魅力、旅游景点及民俗风情的内容有限。



图3 官媒的媒介呈现词云图

### 2. 民媒的话语呈现

从图4可见,民间话语体系中的核心词是具象的“古城”,像“春联”“城门”“芍陂”“千年古镇”“淮南王刘安”“楚文化博物馆”等具体事物和对象,这与官媒中政策性词汇有着明显的不同。值得一提的是“银杏树”“灯光秀”“春联(寿县城墙挂春联)”“稻田画”“楚都巡防营”等网红内容在民间话语中占据较大分量,而官媒语境中类似内容相对少见。另外,在选题角度和内容风格上与官媒有着明显不同,呈现出媚俗与夸张的特点。“寿县人”题为“万万没想到,淮南第一美女竟然在咱大寿县”(2016.07.30)和“初探寿县高铁时刻表”(2019.12.01)都获得了“10万+”的阅读量,“寿州人”题为“寿县登上央视《记住乡愁》,完整版高清视频抢先看!”(2021.02.01)获得了8.9万阅读量,“寿县生活网”题为“暴雪来袭,寿县2018雪景,美的一塌糊涂”(2018.01.03)获得7.6万阅读量,抖音号“@G”的题为“安徽省寿县城门已关,城外水漫金山,城内安然无恙”(2020.07.21)的视频获赞8.3万。



图4 民媒的媒介呈现词云图

### 3. 话语呈现背后的问题

(1)传播定位不清。这里说的定位并非政府层面的规划,而是在传播领域的认知定位,类似于“休闲之都”“大美新疆”等形象概念。寿县虽然历史文化悠久,拥有“宋城墙”“安丰塘”等历史遗迹,但却没有历史积淀的文旅口碑,形象概念处于缺位状态。现阶段,“南工北旅生态县”“淮寿历史文化长廊”等是官方话语中的政策规划,在传播领域没有对应的概念输出,以至于无法在目标受众群中生成“形象标签”和“记忆点”,其文旅传播定位处于混沌不清状态。

(2)协调通路不畅。城市传播不仅是官媒的职责,更需要广泛的民媒参与,二者相辅相成、互补长短才能发挥出传播的同构力量。对比官媒与民媒话语的词云,二者的重叠度不高,除去像“古城”“八公山”“旅游”少数关键词的叠加传播,其他的内容相互印证力度不够,恰说明官媒与民媒之间没有合理的协调,以致传播力量呈碎片化、无序化。政府层面的规划虽然常在官媒曝光,但并没有进入民媒的语境;民媒的下里巴人,也无法进入官媒的话语体系,二者没有形成塑造城市文旅形象的协同意识与共同行动。

### 四、“去碎片化”的整合传播策略

上述研究表明:寿县的文旅形象传播,无论是官媒的宏大叙事,还是民媒的自由表达,尚未引起社会层面的广泛关注,其背后存在着认知碎片化、渠道碎片化和内容碎片化的根本问题。那么,在城市建设不断取得进展的同时,亟需整合媒体同步塑造出特色鲜明的城市形象。

#### (一)传播定位的“去碎片化”整合

城市传播定位要做好“文化内涵”与“外延表征”相结合的差异化文旅形象建构。内涵是要从

历史底蕴和现实特征出发凝练出区别于其他城市的“精神内核”,展现出其独特的城市气质。外延是基于内涵的多元化表征,可以是非物质的文化、历史、风俗等,实存的建筑、景观、规划、市容以及城市的人、政府等。

1.内涵提炼。文化内涵是城市区别于其他城市的核心定位和独特气质,其确定需要结合城市的历史、现在及未来加以综合提炼。以寿县为例,政府提出了“淮寿历史文化长廊”,打造楚汉文化等施政规划,这对于城市定位具有指导价值。考证可知,寿县的楚文化兴于公元前241年,秦王政六年、楚考烈王二十二年,楚“东徙都寿春,命曰郢”,秦王政二十四年(公元前223年)秦破楚克郢,楚亡,历18载,留下了众多墓葬和文物<sup>[8](P9)</sup>。汉文化则源于公元前196年,淮南王刘长,都寿春;后其子刘安为淮南王,仍都寿春。公元前122年,刘安死,国除,寿县的汉文化区域中心地位就此衰落,但留有《淮南子》、八公山及豆腐制作技艺等文化瑰宝<sup>[8](P9)</sup>。所以,寿县将“楚风汉韵”演变为城市的精神内核,具备一定的历史源流和现实基础。

2.外延整合。外延是城市形象的外在实体和想象表征,城市被人们熟知和记忆的是各种多元化的表征和具象载体,并最终表现为独特的城市气质。可见,城市形象必须具备让人们产生自然想象力的功能,即看到某些城市表征就能够联想到城市的专属气质。以寿县的“楚风汉韵”为例,并不应该只是口号与概念,而是需要认真梳理楚汉文化在城市生活中的表征,通过城市建筑设施、城市景点、人文风情等要素外化相关气韵。在传播层面,要秉持“楚风汉韵”的精神内核,提炼传播口号和视觉形象,并在零散化的媒介日常中引导和突出其气质,从而整合受众认知建塑起城市的独特气质形象。

## (二)传播渠道的“去碎片化”链接

新媒介时代,不仅媒介自身日趋碎片化,受众也日益碎片化。传统意义上“大众媒体”的覆盖优势越来越弱,媒体日益“分众化”和“小众化”;公众接触信息的渠道千差万别,对不同来源信息的信任度及认知反应也不同。为了有效达成传播效果,迫切需要以“去碎片化”的传播手段覆盖和整合绝大多数的目标受众。

### 1.媒介的整合。在媒介爆炸时代,传播媒介

的使用要坚持受众目标导向的多元组合,以受众为中心整合碎片化媒介。首先要做好媒介选择,即根据媒介的功能和媒介的覆盖做好选择,诸如微信、微博、VLOG、抖音等都有各自的内容形式和受众覆盖,做好功能匹配、覆盖对位是实现有效传播的前提;其次要做好媒介的组合。官方媒体擅长城市定调,民间媒体擅长细节呈现,二者可取长补短、相互应证;大众媒体擅长品牌赋能,网络媒体利于舆论扩散,双方可高低搭配、协同推进。另外,多元选择与组合只是手段和过程,其目标还是要通过多元的媒介选择实现以受众为中心的有效到达,在媒介与受众之间建立畅通有效的渠道链接。

2.受众的链接。当下的社会结构不再简单统一,而是出现了明显的分层与差异。因为社会阶层的不同,人们的工作类型与生活方式有着明显的不同,原有的媒介接触时间、接触习惯完全被打破,取而代之的是复杂的媒介接触空间和时间;因为教育水平与生活环境的不同,受众的审美和喜好有着明显的差异,形成了内容选择和接受的个性化与多元化,人们的信息需求被很多零碎化的内容满足。与此同时,网络社交传播带来了信息的人际扩散,并形成了复杂和隐蔽的传播渠道。“多种媒体,一个声音”的整合传播方式,已不能满足不同受众群体的信息需求,取而代之的是“多种媒体、多方声音、多元表达”的全向接触,在受众的接受中突围而出。

## (三)传播内容的“去碎片化”同构

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中,提出媒介的变化引发人们思想结构或者认知能力的变化。反映到新媒体时代这种变化尤为明显:从文字的深阅读到图片的快浏览,再到影像的沉浸感,人们愈发喜欢更简洁、更新奇、更生活的内容,但其背后的审美接受和情感需求仍具有着惊人的统一性,为去碎片化的整合留下了足够的空间。

1.同构视觉化传奇。媒介的大爆炸带来了内容和形式的大变革,宏大主旨与完整叙事的优势不复从前,以“微内容”“微图像”“短视频”为特征的碎片信息更容易为受众接受,但其背后的审美接受与情感共鸣仍有迹可循。一方面,“猎奇”的内容能创造传奇。短视频带来了诸多一鸣惊人的“传奇”,像重庆“李子坝穿楼轻轨”、西安的“不倒翁小姐姐”等就是通过视觉奇观的形式推动了城

市的文旅经济,其底层逻辑则是传播接受的猎奇效应;另一方面,“共情”内容能形成传奇。成功的社交场景多数时候源于“共情”效应,譬如《唐宫夜宴》《洛水女神》等以“文化自信”为精神纽带在网络中产生大范围的共鸣和喜爱,而“乡土情结、求美求真、爱憎仇怨”等情绪化内容借用叙事片段、影像混剪等形式呈现城市的人、物或事件,同样可以在围观式的社交传播中赋予城市魅力标签。

2.同构整体化日常。传播语境的改变给了人们认识文化、向往文化和参与文化更多的机会和渠道,文旅传播不单是显性的新闻报道,更是隐性的日常呈现,各类媒体在现实中各自为政地挖掘并呈现城市的散乱内容。以古城寿县为例,楚汉文化虽然资源丰富,但却有着景点规模小而散、历史遗存有限等困境,碎片化的现实情景呈现在媒体中的可能是低质无效的内容。为了产出高质量传播内容,官媒和民媒需要协同配合,对文化内容进行重点挖掘,或体现市井百态,或攫取瞬间美景,或记录生活点滴,或转换拍摄视角,甚至构建超现实传播场景,从不同维度展现城市魅力,并从碎片化的景点中提炼出整合化的内容,进行叠加传播,增添受众对城市的认知度和亲近感。

## 五、结 论

对于一座城市来说,文旅形象的塑造绝非旦夕之功,无论是从时间维度还是空间维度,都需要不同类型媒介进行长期的、多角度的形象再构,而媒介的碎片化不仅带来了传播的机遇,更加剧了形象塑造的挑战。通过对寿县古城的媒体数据挖掘与分析,本文发现“碎片化”常伴随着传播力量分散、内容缺乏系统、传播定位模糊且媒介协调困难的困境,这导致城市媒介形象模糊而难以被受

众所认知与接受。基于这样的现实问题,需秉持“去碎片化”的整合策略,通过定位的“去碎片化”整合、渠道的“去碎片化”链接和内容的“去碎片化”同构等方面,打造城市的独特形象,反哺城市的文旅经济发展。

## 注 释:

- ① 《安徽日报》《淮南日报》《淮河早报》等报刊和官方新媒体“淮南发布”“寿县发布”“寿县文化和旅游局”的数据来源于“凡闻新闻数据库”,并选取了“2016年1月—2022年12月”时间段内的媒体数据, <https://www.hzfanews.com/v2/advanced-search.aspx>。
- ② “寿州人”“寿县生活网”“寿县人”的粉丝量,以及抖音号“@G”“黑色禁卫”的作品量统计截止日期为2022年12月31日。

## 参考文献:

- [1] 习近平.在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话(2020年9月22日)[EB/OL].(2020-09-22)[2020-09-23].  
<https://www.12371.cn/2020/09/23/ARTI1600824261300588.shtml>.
- [2] 黄震方.走向更有诗意的远方:文化和旅游的深度融合与协同发展:上[EB/OL].(2018-12-30)[2023-01-26].[http://www.sohu.com/a/285640709\\_120066097](http://www.sohu.com/a/285640709_120066097).
- [3] 黄升民,杨雪睿.碎片化:品牌传播与大众传媒新趋势[J].现代传播,2005(6):6-12.
- [4] 彭兰.今传媒·立新论·聚经典(两篇):碎片化社会背景下的碎片化传播及其价值实现[J].今传媒,2011(10):8-11.
- [5] 喻国明.“去碎片化”:传媒经营的新趋势[J].视听界,2005(4):21-23.
- [6] 何国平.微传播带来的机遇与挑战[J].思想政治工作研究,2010(4):17-19.
- [7] 寿县文化和旅游局.寿县人民政府关于促进全域旅游发展加快旅游强县建设的实施意见(寿政〔2020〕9号)[A/OL].(2020-04-14)[2023-01-26].<https://www.shouxian.gov.cn/public/118322773/1258201689.html>.
- [8] 寿县地方志编纂委员会.寿县志[M].合肥:黄山书社,1996.

## From “Fragments” to “Wholeness”: the Culture-tourism Integrated Communication Strategies of the Ancient Shou County

SHEN Minshan, XIONG Huimin

**Abstract:** In the new media era, the paradigm shift of communication has brought about opportunities as well as challenges for the image shaping of urban cultural tourism. This paper takes Shou County, an history-honored place, as an object, selects representative official and unofficial media to analyze the content gaps and word frequency through the media network database and DiVoMiner content analysis tool, explores the existing problems on the basis of combing the number, trends and discourse presentation of reports related to culture and tourism in official and unofficial media, and puts forward corresponding solutions like positioning integration, channel linkage and content co-construction in the context of defragmented communication.

**Key words:** cultural and tourism integration; deragmentation; integration; Shou County