

# 共情与连接

## ——B站新华社官方账号社交化运营与传播策略研究

余知博

贵州民族大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月11日; 录用日期: 2024年9月30日; 发布日期: 2024年10月12日

### 摘要

在深度媒介化与主流媒体平台化的背景下, 主流媒体与二次元文化社区的融合变得越来越紧密。本文以深受年轻人喜爱的新华社B站号为例, 选取哔哩哔哩弹幕视频网站(以下简称“B站”)的新华社官方账号为研究对象, 挖掘出新华社的社交化运营与传播策略主要有主旋律传播: 引导实现主流话语符号的意义共享与再生产; 共情角度下的社交化运营: 嵌入亚文化元素, 构建亲民青年社区生态; 人格化传播: 打造“共创IP”, 创新新闻产品形态; 连接视角下的混合情感传播: 唤醒集体记忆, 建立情感认同; 微叙事模式: 连接多样圈层, 迎合碎片化阅读; 热点化传播: 紧跟时事热点, 互动多元话题; 响应主流媒体平台化, 新塑品牌形象。同时也发现了年轻化传播存在着互动内容单一, 缺乏个性化互动、技术融合有待加强, 平台自主可控程度低等隐患, 并根据隐患得出改进B站新华社账号的四项优化策略, 为B站新华社账号的运营添砖加瓦。

### 关键词

共情, 连接, B站新华社官方账号, 社交化运营, 传播策略

# Empathy and Connection

## —A Study on the Social Operation and Communication Strategy of the Official Account of Xinhua News Agency on Bilibili

Zhibo Yu

College of Media, Guizhou Minzu University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 30<sup>th</sup>, 2024; published: Oct. 12<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Under the background of deep media and mainstream media platformization, the integration of

mainstream media and anime cultural community has become increasingly close. This article takes the popular Xinhua News Agency Bilibili account among young people as an example, selects the official account of Xinhua News Agency on the Bilibili bullet screen video website (hereinafter referred to as "Bilibili") as the research object, and explores that Xinhua News Agency's social operation and communication strategies mainly include main theme communication: Guiding the realization of the meaning sharing and reproduction of mainstream discourse symbols; Socialized operation from the perspective of empathy: embedding subcultural elements and building a friendly youth community ecology; Personalized communication: creating a "co creation IP" and innovating the form of news products; Mixed emotional communication from a connected perspective: awakening collective memory and establishing emotional identification; Micro narrative mode: connecting diverse circles and catering to fragmented reading; Hotspot dissemination: keeping up with current events and interacting with diverse topics; Responding to mainstream media platformization and reshaping brand image. At the same time, it was also found that there is a lack of personalized interaction and a single interactive content in the dissemination of youthfulness; The integration of technology needs to be strengthened, and there are hidden dangers, such as low platform autonomy and controllability. Based on these hidden dangers, four optimization strategies have been developed to improve the operation of Bilibili Xinhua News Agency accounts, adding bricks and tiles to the operation of Bilibili Xinhua News Agency accounts.

## Keywords

Empathy, Connection, Official Account of Xinhua News Agency on Bilibili, Social Operation, Communication Strategy

Copyright © 2024 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

当下数字媒介技术与移动互联网技术的深度普及与应用,使得新媒体宣传手段已经成为宣传党的声音、连接公众的众多方式中极其重要的一种。在社交媒体无处不在的环境中,主流媒体与二次元文化社区的深度融合,不仅有助于深化对现代传播机制的理解,而且对于促进主流价值传播与年轻群体的有效连接具有重要意义。

中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2024年6月,我国网民规模近11亿人。较2023年12月增长742万人;互联网普及率达78.0%,较2023年12月提升0.5个百分点[1]。B站通过不断寻找有潜力的用户,进而帮助其孵化,新华社也是作为孵化入驻的新闻机构,2019年9月,新华社进驻B站,截至2024年9月23日,新华社B站发布了5342条视频作品,粉丝数已经突破1600万,其发布的内容不仅包含政治新闻报道,还融入了二次元文化元素,都体现了对二次元文化社区用户需求的尊重和理解,也印证了共情与连接是社交化运营与传播的目标。

## 2. B站新华社官方账号共情与连接在社交化运营与传播策略中的体现

### 2.1. 主旋律传播:引导实现主流话语符号的意义共享与再生产

新华社作为国家级通讯社,在新时期背景下,加快由面向媒体为主向直接面向终端用户为主的拓展,全面推进战略转型,党的二十大报告提出要加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局[2]。主旋律

传播是指通过各种媒介和方式，将主流价值观、思想观念、文化形态等传播给广大民众，使之成为社会共识，引导社会舆论和行为，展示了我国的综合实力、文化底蕴、民族精神，提升国家在国际舞台上的地位和影响力。有学者提出，“B 站为主流话语实践提供了虚拟交流的场景，让沉浸在其中的用户拥有了社会临场感，进而引发情景化行动”[3]。这表明新华社 B 站通过创造性运用其独有的弹幕功能体系、创建具有共时性、仪式感的交流场景与特点的评论区文化，从而使 B 站用户达到与主流话语间的双向对话，实现与代表官方意识形态的主流话语的理解、接受、分享，以及实现意义的再生产。新华社以百万播放量的视频《赵立坚现场打断 BBC 记者：你不用念了，不用替他们做宣传》为例，报道外交部发言人严肃且霸气回怼的主流话语符号完成了在 B 站的意义共享与再生产。

## 2.2. B 站新华社官方账号的共情之处

### 2.2.1. 社交化运营：嵌入亚文化元素，构建亲民社区生态，吸引青年用户

新华社等主流媒体主动融入社交化传播，深度融入 B 站泛二次元的文化元素，通过弹幕互动、发起共创活动，邀请用户参与内容创作，吸引了众多青年群体用户，提高其参与度和对账号的忠诚度。主流媒体在这样的环境中与用户之间形成了良好的互动关系，也使新闻的传播效果得到显著提升。从视频数据的社交互动排名来看，新华社在名人效应、新冠肺炎疫情、国际政治等方面的内容深受用户喜爱。其中《久等了！B 站首个 8K 视频来了，追寻最美中国星》获得了 6.6 万的弹幕，信息的高互动性也给受众带来了颇深的情感共鸣，增强了民族凝聚力。新闻宣传可以深度融入 B 站泛二次元的社区生态，树立接地气、了解青年亚文化圈层的媒介形象，获得圈层内用户的认可和支持[4]。

### 2.2.2. 人格化传播：打造“共创 IP”，创新新闻产品形态

新华社作为国家级通讯社，其社交媒体 B 站账号积极发布内容，主动塑造一种“人格化”的传播方式。这种方式打破了刻板印象的限制，通过“刚柔并济”的策略，以网红记者为主题的 Vlog，如《许杨 vlog》《张杨 vlog》《声在中国》等作为新华社的“流量密码”稳定输出，深入人心。这种人格化的传播策略不仅让新华社记者和 B 站用户以新的视角认识一个更加活力四溢的新华社，同时也为新华社打破传统的严肃形象，变得更加亲民提供了平台机遇，这为新华社在人格化价值方面创造了新的角色，Vlog 视频中出现最多的称谓类弹幕包括“扬扬”“姐姐”等，打造出了一批既有传播力、影响力、公信力，又有引导力的可持续 IP。用户借助亲昵称呼拉近自己同新华社记者之间的距离，尝试建立一种拟亲属关系[5]。

## 2.3. B 站新华社官方账号的连接所在

### 2.3.1. 混合情感传播：唤醒集体记忆，建立情感认同

混合情感传播是一种通过多种媒介和方式，将情感、文化和记忆融合在一起，以唤醒集体记忆和建立情感认同的传播方式。在 B 站新华社的主页面，有众多的专栏，话题谈及天宫空间站的建设的慢直播、短视频《沙盘推演：长津湖战役完结篇》作品既符合 B 站用户认同，又具有鲜明强烈的长尾效应和新闻性。新华社巧妙地运用混合情感传播，用户在其中的互动不完全依赖于语言符码，而是追求超越语言表层的语境部分，从信息层上升到意义层和关系层[6]，社会角色等级与特定的传播情境相关，权威阶层和普通阶层都是一种群体性角色，这类群体性角色的划分和界定都依赖于情境边界的变化[7]。

### 2.3.2. 微叙事模式：连接多样圈层，迎合碎片化阅读

微叙事模式是一种以短小精悍、节奏快速、信息简洁的故事形式，适应现代人碎片化阅读习惯的叙事方式。新华社 B 站账号所发布的视频故事简短，可以使用户在碎片化的时间里进行阅读。例如《舒服了！2021 外交部高能名场面混剪》以 2 分 25 秒的时长满足观众对于小体量叙事的要求，同时也快速地吸引了读者的注意力，并迅速推动故事发展。新华社 B 站通过媒体形象建构、圈层化传播渗透、创新供

给优质公共性内容、直播凝聚情感的方式，新华社 B 站账号全方位建构出充分理解青年亚文化，坚持创新性、公共性，有责任、有担当，具有亲和力的主流媒体形象，让“Z 世代”用户能够通过内容感知、情感联结加深对主流媒体的信任[8]。

### 2.3.3. 热点化传播：紧跟时事热点，互动多元话题

新华社以“稳中带皮，皮中有稳，稳得一皮”的鲜花舍定位，带给观众活跃轻松的传播角色感受。青年亚文化为 B 站内部高语境传播提供了文化基础，其主要是由具有相同或者相似兴趣爱好或价值取向的青年群体聚集而成[9]。比如其内容涉及中国航空航天的空间站建设、数字航天员“小净”、高考特辑、全国两会、国防部应对“台独”、现当下的战争问题等等。都在紧紧跟进当下发生的时事热点。同时，新华社也契合 B 站“弹幕”的鲜明功能，大部分热点视频的弹幕条数繁多。在社会热点视频区类中，《瞒不住了，物理老师也在魔法学校任教吧？》等作品播放量都超过了 600~900 万，此类视频关涉用户的日常生活和关注热点，且发布弹幕量也较多，实现新华社人格化传播主体与用户的良性互动。

## 2.4. 响应主流媒体平台化，新塑品牌形象

哔哩哔哩作为现当下青年群体聚集的庞大群体之一，新华社也积极响应入驻，建立自有的 B 站品牌账号，融入亲民的人格化和年轻化的角色灵魂，改变了传统新闻机构的严肃形象。同时，新华社新媒体中心采用全真元宇宙的形式，成功举办了中国新兴媒体产业融合发展大会。这标志着新华社在探索新兴媒体和融合媒体发展方面迈出了重要一步。通过这样的活动，新华社展现了其在智能化、移动化、个性化、数据化发展趋势下的适应能力和创新形象。

## 3. B 站新华社官方账号社交化运营存在的隐患与优化策略

### 3.1. B 站新华社官方账号社交化运营存在的隐患

#### 3.1.1. 与用户互动的深度不足，反馈延迟

新华社发布的视频内容涉及题材多样且丰富，但在评论区与用户的互动不够频繁，回复速度较慢或者对用户的评论和问题回应不够及时。在视频《为什么是西游？张扬对话〈黑神话：悟空〉制作人冯骥：踏上取经路，比抵达灵山更重要》的评论区，官方评论回复的痕迹见之寥寥，即账号需要在此方面继续加强与用户的评论互动。

#### 3.1.2. 互动内容单一，缺乏个性化互动

在《老师：出去就说是我教的》视频内容的评论区，有众多用户以文字故事的形式发布了对年少时期教授知识的老师的回忆，官方账号却很少与用户产生共情互动与情感的连接回复。在当今数字媒体向智能媒体转向的时代趋势背景下，作为主流媒体代表的新新华社也应顺应时代大势，完善自身的个性化人格特色，与青年用户打成一片。

#### 3.1.3. 技术融合有待加强，平台自主可控程度低

新华社的 B 站账号在目前的平台效能之外，还应致力于打造一个包含政务服务、工作社交、商务职能、生活百科、娱乐视频等多种内容的自主可控 B 站平台，融合科技化、数字化、智能化的方式提升内容体验。如此平台才能突破单一媒介形态和屏幕限制，提高平台的自主可控程度，实现全场景式联动和多智能设备分布的传播交互形态。

#### 3.1.4. 过度迎合青年群体，自身形象娱乐化

主流媒体作为党和政府形象的传播者，其服务对象覆盖了广泛的主流受众，其中年轻人是重要组成

部分而非全部。若一味追求迎合年轻群体，可能会忽视其他受众，导致他们的流失。网络原生代的年轻人创造了独特的网络梗文化，这种文化差异可能造成不同年龄层之间的理解隔阂。过分追求网络个性化和滥用网络术语，可能会引起不必要的误解。在视频《“小时候我一直以为：水花越大分越高”》中，通过我国跳水运动员吴敏霞与其他国家运动员的水花对比，展现了我国选手的竞技实力。

## 3.2. B 站新华社官方账号社交化运营存在的隐患

### 3.2.1. 内容潮流化创新：紧跟时代脉搏，融合年轻文化元素

时代的不断变迁演进造就新颖灵活的传播形式，新华社作为我国历史悠久的主流媒体之一，在内容紧跟党中央政策、群众反响高的时代主旋律的同时，也需要时刻洞察当下年轻群体热爱和关注的文化表达形式，将社交媒体中如模因式传播的、正向积极的热梗(如“显眼包”“尊嘟假嘟”)加以运用到作品创作中来，如河南卫视的中秋奇妙夜便是传播中华优秀传统文化的优异形式。

### 3.2.2. 跨领域 IP 合作：品牌联合新潮流，拓宽年轻用户视野

近年来媒体与各种品牌的联名、创建具备自身传播特点的 IP 的现象屡见不鲜，新华社 B 站账号也应该打造自身的 IP，传播形成传播效应更加符合年轻用户的接收需求。如江苏广电同抖音集团合力打造的爆款 IP《我在岛屿读书》，灵活发挥自身影响力与数字化营销优势，实现媒体融合经营的高速发展。

### 3.2.3. 用户参与内容生态构建：激励创作共享，丰富平台内容多样性

新华社 B 站账号还可以通过话题讨论、挑战赛、问答等形式，激发用户的互动热情，促进内容创作和分享。以及建立有效的用户反馈系统，让创作者了解其作品的受欢迎程度和改进空间，从而提升内容质量。

### 3.2.4. 数据驱动运营决策：深度洞察分析，精准提升传播效果与影响力

当前人工智能发展势头迅猛，但也应注意其带来的风险，新华社 B 站也可利用机器学习和人工智能技术进行用户分群、情感分析、内容推荐，分析用户画像，了解目标受众的兴趣、偏好和行为模式，以便不断提升自身的 B 站内容传播效果与影响力。

## 4. 结语

社交媒体为用户的连接提供了理想的场域，社会关系在此实现了再生产，并进一步形成了社会空间 [10]。在新媒体时代，将主流媒体的传播策略年轻化社交化，成为了新兴主流媒体构建与传统媒体转型的必由之路。目前，新华社等主流媒体经过持续探索，已在年轻化传播的多方面积累了宝贵经验，例如塑造个性化形象、结合平台特性等，实现了年轻粉丝数量的指数级攀升。然而，也暴露出一些问题，比如过分追求年轻化和社交化传播可能导致的内容和互动内容单一化等风险。

鉴于此，在新的媒体生态环境中，主流媒体需采用先进技术，如 5G、人工智能、虚拟/增强现实等，来创新视频的表现手法，提升内容品质，坚守“内容至上”的原则，并精准把握年轻化表达和社交化运营和传播的适当尺度。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. 2024-08-21. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0821/c208-10962.html>, 2024-09-27.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 43-44.
- [3] 李杜若, 柳婷. 主流媒体的社交化传播研究——以央视新闻入驻 B 站为例[J]. 视听, 2021(11): 187-188.

- 
- [4] 张艳萍. 主流媒体与二次元文化社区的融合策略研究——以人民日报入驻 B 站为例[J]. 视听, 2022(8): 87-89.
- [5] 晏青, 付森会. 粉丝-明星关系感知的影响因素与作用机理: 基于混合方法的研究[J]. 国际新闻界, 2021, 43(10): 6-28.
- [6] 李红. 理解高语境文化: 中国传播观念的超语言逻辑[J]. 南京社会科学, 2022(4): 97-104.
- [7] 吕冬青. 人的媒介化存在——梅罗维茨媒介思想史研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2018.
- [8] 陈家洋, 袁玥. 面向“Z 世代”的主流价值引领研究——以 B 站新华社官方账号为例[J]. 青年记者, 2023(21): 86-88.
- [9] 曾军, 王玉琦. 新华社 B 站号的青年用户群体行为研究[J]. 青年记者, 2023(22): 67-70.
- [10] 肖奎, 刘鸣箏. 身体与社交媒体: 作为媒介的社会空间实践[J]. 青年记者, 2022(8): 36-38.