

「以前看新聞都是在C站，現在可以在B站。我們的新聞千千萬，國際國內您隨便看」。

近日，內地最大的青年用戶社區之一、視頻彈幕網站哔哩哔哩bilibili（簡稱B站）一片歡騰，火遍網絡的「段子手」央視主播朱廣權通過一段視頻，代表央視宣佈「央視新聞」正式入駐B站。

■香港文匯報記者 王珏 北京報道



■「央視新聞」入駐B站，人氣爆棚。 網上截圖

該消息立刻登上B站熱搜，截至香港文匯報記者發稿，短短兩天內UP主「央視新聞」收穫了317萬點讚、播放數近五千萬次，粉絲破百萬。熱情的網友表達歡迎的彈幕更是鋪滿屏幕，紛紛表示，「被播新聞耽誤了的說唱歌手，終於在B站出道了！」「未來在B站看C站（CCTV）新聞不再是夢！」

央視主播講段子發Vlog

為吸引青少年粉絲，作為老牌央媒的央視近期致力「年輕化」轉型，可謂動作連連。風趣幽默的朱廣權，「段子手」的形象深入人心，他諸多花式段子，如「地球不爆炸，我們不放假；宇宙不重啟，我們不休息！」「春華秋月何時了，餡料之爭一直吵；江月何時初照人，我就何時愛五仁。」等段子，在年輕人中流傳甚廣，央視還順勢以其個人形象推出了央視新聞首款表情包「記者小朱賀新春」，在B站上圈粉無數。

另一位新聞主播康輝則接連發佈Vlog，不僅為網友真實地還原了央視的工作、生活場景，還用手機鏡頭展示隨團出訪報道國際大事的全過程，帶著網友走進希臘總統府和總統衛隊，以及巴西國會大廈和水晶宮。年輕觀眾看到央視主播「走下神壇」，不知不覺中，也被帶到了新聞事件發生的第一線。

此外，包括《主播說聯播》《央視主持人大賽》等頗具網感的內容也登上了B站，央視主持人們拍短視頻、錄vlog、唱rap、組男團，甚至演繹神曲《野狼disco》，成功突破了「次元壁」，為青少年粉絲熱烈追捧。網友評論說，如今凡是年輕人愛玩的東西，都被央視盯上了。

傳統媒體佈局新媒體端

「網紅」只是手段，目的是為了加強新聞的傳播性。事實上，央視的年輕化不僅僅表現在主持人風格的轉變，更多地體現在新媒體佈局的佈局。以B站為例，早在央視新聞官方賬號入駐前，央視旗下的多個賬號便早已扎根，其中關注度最高的當屬央視頻，粉絲數多達110.2萬，央視網、小央視頻、央視財經等多個賬號也有數十萬粉絲。

此外，越來越多的主流傳統媒體和政務機構轉型，紛紛入駐年輕人喜愛的網絡平台搶佔宣傳陣地，如共青團中央早已在B站、抖音、快手和青年打成一片，《人民日報》、新華社等喉舌機構也嘗試客戶端、微博及微信公眾號多種內容推送方式，以更貼近現實生活、與時俱進的報道風格，贏得越來越多年輕網民的目光。



■知名視頻博主「李子柒」身著中國傳統服飾，傳播中華傳統美食和文化。 網上圖片

名博主「李子柒」走紅海外 YouTube訂閱量直逼CNN

近日，因拍攝鄉村古風生活、傳統美食、傳統文化等內容走紅的知名短視頻博主「李子柒」又引發輿論廣泛關注。李子柒不僅受到國內網友熱捧，在海外也有大批粉絲，YouTube上訂閱者達741萬，接近CNN訂閱量。有評論說，李子柒視頻全中文，沒加英文字幕，居然吸引了世界各地的網友，希望能多一些她這樣的UP主，傳播中國文化軟實力，消除一些西方對中國的偏見和不實指責。

「無所不能」的李子柒

這個來自四川深山裡的姑娘，以中國傳統美食文化為主線，圍繞中國農家的衣食住行展開，給網友們展現了一個近乎理想化的田園生活。三月桃花開，她採來釀成桃花酒；五月琵琶熟，她摘來製成琵琶酥，還有養蠶、繅絲、刺繡、竹藝、木工等，無不具有鮮明的中華傳統文化意象，加之視頻後期製作採用的低沉悠揚的傳統曲風，成功塑造了一種詩意的山居生活情境。而最吸引眼球的是，在她的視頻中，李子柒幾乎「無所不能」，細

活粗活重活全不在話下。從造麵包窯、做竹子傢具、文房四寶，到烤全羊、釀酒；從種黃豆到釀醬油……總之，正如網友所言，沒有李子柒做不出來的東西。

有人質疑李子柒的視頻並未真實反映中國的鄉村生活，但更多網友讚美她拍出了令人嚮往的田園生活，讓外國人深度感知了中國傳統文化和美食的魅力。網友雷斯林Raist說，她的視頻並沒有配英文字幕，但老外一邊看不懂一邊每天看，還紛紛說這簡直在看國家地理+迪士尼+廚神當道，「這才是文化輸出啊！」

兩天獲317萬點讚 粉絲破百萬

央視新聞人B站

朱播霖爆網友

B站主要公號UP主粉絲數

央視新聞
103.1萬

共青團中央
103.1萬

央視頻
110.2萬

央視網
23.7萬

小央視頻
39萬

央視財經
9.2萬

李子柒
266.8萬

整理：香港文匯報記者 王珏

短視頻平台 轉型學習社區

聚集了很多二次元受眾的B站如今已成為年輕人學習的重要陣地，B站數據顯示，過去一年已有1,827萬人在B站學習，相當於2018年高考人數的兩倍。而快手、抖音等短視頻網站也紛紛轉型「學習社區」。

網友熱衷在線學習

網友在B站學習知識，種類繁多，包含職業技能、興趣愛好等，像文史哲這樣的傳統文化也在B站傳播開來。很多UP主上傳了優秀的教程，也有許多人直播教學。數據顯示，過去一年已有1,827萬人在B站學習，相當於2018年高考人數的兩倍，103萬次的學習類直播在B站開播，直播學習時長達146萬小時，更值得關注的現象是很多網友對中國歷史及傳統文化表現出強烈的學習慾。

據快手發佈的報告顯示，快手教育類短視頻累計生產量高達2億條，作品日均播放總量超過22億次，日均點讚量超過6,000萬次。在這些數字背後，素質教育、三農、職業教育、學科教育四大類支撐起龐大的知識內容池。

抖音數據顯示，截至2019年6月，抖音平台青少年教育類內容短視頻數量超過547萬條，累計點讚量近149億次，累計轉發分享量超過8.5億次，累計播放量超過4,752億次，青少年短視頻教育內容已成為抖音內容生態重要組成部分。

主旋律也能很精彩



老牌央媒的年輕化轉型，使得一批原本有點高高在上的主持人、主播走近年輕人，成為其熱捧的「頂流」，另外還推出了《醫保局專家「靈魂砍價」》等爆款短視頻，讓不少坦言自己很少關注時事新聞的年輕人熱淚盈眶並點讚。

花式的標題、接地氣的段子、活躍的互動、多樣的剪輯風格……這看似是傳統媒體轉型新媒體的成功之道，但究其根本，內容才是王道。人稱「央視段子手」的朱廣權就說過，「新聞主持的創新，從未離開過真實、準確與嚴肅。這些讓新聞播報更『接地氣』的段子，才是新聞應有的溫度。」

聯想到擁有好幾千萬粉絲的視頻博主「李子柒」，這位四川姑娘因拍攝鄉村古風生活、傳統美食、傳統文化等內容走紅。有評論說，李子柒的視頻，沒有一個字誇中國好，但她傳遞好了中國文化，講好了中國故事。

全媒體的發展給講好中國故事提供了有利條件，好故事往往需要見人見事見情，在娓娓道來中表達觀點、表明立場，讓年輕人聽得進、聽了信、記得住。真實可感的人物、有生活溫度的情節、身臨其境的場景、關乎切身的人文關懷，會逐漸打破年輕人與主流新聞之間語言形態、收視習慣上的矛盾，能讓嚴肅有距離感的嚴肅新聞更加立體豐滿，也讓榮耀不再成為一道堅固的隔閡。

網友@Sonal m

If she opens a restaurant, people will come there from all over the world.

假如她開一家餐廳的話，全世界的人都會來光顧這裡。

網友@Rasmi Ibrahim

If I want to go there not for the food but to meet a great person.

假如我想去那兒，不是為了美食，而是去遇見一個很棒的人。

網友@Call_Meh_Lynn

I love how she's so hardworking and so resourceful. She literally makes most of the food by hand.

我喜歡她的勤奮和足智多謀。實際上，大部分食物她都是通過手工製作的。

網友@Jill Hoola

Who else thinks her music choice is on point and perfect for the mood? She's a gift from heaven.

還有誰認為她的音樂選擇是正確的，並且契合心情的嗎？她是天上的禮物。

網友@Gaurav Mehta

She is living a life which ideally should be life of everyone.

她過着理想的、每個人都應當擁有