

刘明

(北京外国语大学, 布达佩斯罗兰大学孔子学院)

## “中文+媒介”—海媒文化账号PaTh运维策略探析

### 摘要

海外媒体文化账号PaTh (People and Things) 是各国民众获取中文学习资讯、了解中国文化、连接广泛民心民意, 推动中外文明交流的重要窗口, 其发展水平和运维效果关乎国际中文教育品牌的形象塑造。本研究对已在Facebook、YouTube和Twitter平台运营的“PaTh”文化账号开展调研, 采用数据抓取、个案分析等定性、定量相结合研究方法, 考察其海外能见度与国际影响力, 并探析在海外运维中国文化账号的策略及发展建议。

**关键词:**中文+媒介; 文化账号; 平台运维策略

MING LIU

(Beijing Foreign Studies University; ELTE Confucius Institute, Budapest)

## 'Chinese + Media' - An Analysis of PaTh's Operation and Maintenance Strategies for Sea Media Cultural Accounts

### Abstract

The overseas media cultural account People and Things (PaTh) is an important window for people in different countries to obtain Chinese learning information, understand Chinese culture, connect with broad public opinion, and promote the exchange of Chinese and foreign civilisations, and its development level and operation and maintenance effects have a bearing on the image-shaping of international Chinese language education brands. This study

investigates PaTh's accounts operating on the Facebook, YouTube, and Twitter platforms; adopts a combination of qualitative and quantitative research methods, such as data capture and case study analysis to examine their overseas visibility and international influence; and analyses the strategies and development suggestions for the operation and maintenance of Chinese cultural accounts in overseas countries. We also analyse the strategies and development suggestions for operating and maintaining Chinese cultural accounts overseas.

**Keywords:** Chinese+Media, Cultural Accounts, Operation and Maintenance Strategies

## 一、研究背景和意义

全球化视野之下国际中文教育越发展现出魅力，成为中国通往国际化道路的一张通行证。近年来，海外社交媒体在全球舞台的活跃打破了对既有传播平台的依赖，以智能电子设备为媒介，更加具有深度与广度的传播方式走进人们的视野，社交媒体传播内容的个性化与碎片化也为传播业态的重构进一步创造条件。全球社交媒体的高速发展，为国际中文教育提供了难得的机遇，充分认识海外社交媒体在国际中文教育领域中的重要作用，加强相关体系、业务和能力建设，正当其时。海外社交媒体平台中，Twitter（推特）、Facebook（脸书）、YouTube（油管）等是国外受众获取信息的主要来源。因此，从创新国际中文教育传播手段的角度出发，在海外社交媒体平台开设文化账号，以“转文化（transcultural communication）”<sup>1</sup>的视角转换思路，刷新了国际中文教育传播能力建设的方式。“转文化传播”<sup>2</sup>思维倡导文化的平等对话、广泛融合和自由交流，是人类命运共同体理念在传播领域的具体化。

2020年下半年，中国海外媒体文化账号PaTh在Twitter、Facebook、YouTube平台上建立，借助平台的“草根性、开放性”等特征开展多层次、宽领域、全方位的语言文字与文化交流。在全球年轻人眼里，中文是很酷的一门外语，新世代的青年对于中文的学习动机很强烈，而PaTh账号正为学习者提供了更加便利的学习条件，使得年轻人通过学

<sup>1</sup> 王佳炜2022: 74-76.

<sup>2</sup> 陈思甜2023:69-72.

习中文，理解中国文化，进而促进良好的国际关系发展。综上，重视对PaTh文化账号在国际传播领域的现状分析，准确把握国际传播规律、舆论态势及用户脉搏，调研海外受众在国际传播环境下接受和传播信息中呈现的分众化现象，减少国际传播中的“文化折扣”现象，分析海外受众最关切的题材，精准投放内容。

## 二、研究方法

本文采用数据统计和内容分析相结合的研究方法，针对文化账号PaTh利用Twitter、Facebook、YouTube社交媒体平台进行中文推广、文化传播和国家形象塑造是否有效的问题，进行媒介策略研究。本文从效果指标及策略导向的层面，对样本的内容进行分析，以点赞、评论、分享三大传播效果机制作为考量因素，选取样本中的高关注度帖文作为文本内容分析的主要类别对象，并对其进行文本内容的编码与解码。

## 三、研究内容和发现

### 3.1文化账号PaTh传播现状

PaTh账号的全称为People and Things，意为通过展示中国当代的人、事、物，呈现有内涵、有温度、有趣味的中国当代文化故事。PaTh还有“途径”之意，意在构建不同文化之间理解的途径，促进民心相通。开设PaTh账号的宗旨是以民间化、年轻化、国际化的交流方式，面向海外青年和“Z世代”，解读中文魅力，讲好中文故事，提升海外民众学习中文与中国文化的兴趣，为提升国际中文教育在全球语言文化传播机构中的影响力和引领力的提升贡献力量。

PaTh账号经过约四年的运营，总粉丝数超40万人，覆盖累计全球超80个国家。随着大数据时代的到来，“数据话语”是一种现实传播优势和深层影响能力的体现。<sup>3</sup> PaTh账号的运营数据在短时间内从初步涉足到飞速增长，不仅仅是新媒体时代国际中文教育在海外正面话语权的迫切需要，也同时为中国借助海外开放式互联网信息平台开展国际中文教育传播开辟了新的思路。

<sup>3</sup> 陆小华2020:1-6.

## 3.2 PaTh账号内容运维情况

### 3.2.1 Path账号文化传播的基本指标呈现

Path账号内容方面根据三个平台的传播特点和运营规律来发布，鉴于Facebook庞大的粉丝量和丰富的社区功能，该账号设为主账号，以图文、短视频、链接等形式发布重点项目内容和主题性活动；Twitter平台动态性强，讲究时效性，该账号重点关注热门话题，内容以短平快为主，重在与海外用户进行文化相关话题的深度有效互动；YouTube作为视频平台，推广制作精品的系列短视频。为保持持续的新鲜度和吸引力，发布频率保持在Facebook和Twitter账号每个工作日分别更新2条内容，每周发布原创贴文数量共10条；YouTube每个月更新2至3条视频内容。根据内容题材的不同，本文将账号所发布的贴文样本分为人文艺术、自然风光、展览活动、中文学习等多个领域，具有较为广泛的国际视野。具体数据如图1所示。

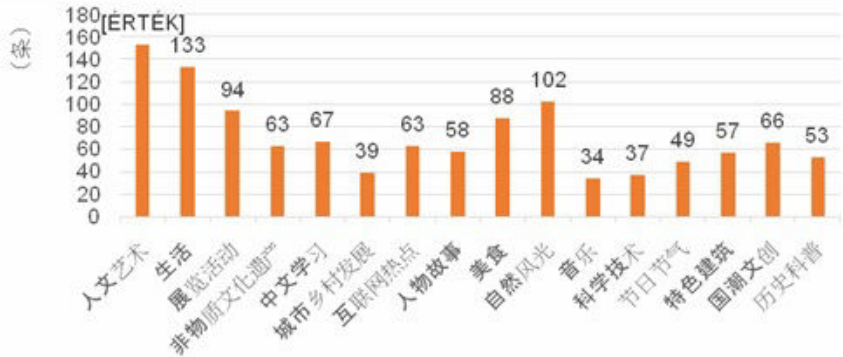


图1: PaTh账号海外社交媒体项目贴文内容分布情况

由图1可知，PaTh账号发布内容最多的为人文艺术153条（占比13.2%），其次为生活类133条（占比11.5%）、自然风光102条（占比8.8%）、展览活动94条（占比8%）、美食88条（占比7.6%）、中文学习67条（占比6%）、国潮文创66条（占比5.7%）。据表1显示，最受海外受众青睐的主题为以下三类：一是中国自然与城市风光；二是贴合生活“烟火气”的话题；三是中国传统文化的新时代表达。

题材	总阅读量	总互动量
自然城市风光类	1050 万	89.8 万
生活“烟火气”	734 万	61 万
传统文化的新时代表达	680 万	53 万

表1: 2023年贴文阅读量居于前三名话题

### 3.2.2 PaTh账号文化传播内容分析

#### (1) “处处好风光”，消除文化隔阂

中国自然与城市风光类内容涵盖了多个栏目，如Travel（旅游）、Back-ToField（乡村风光）、Nature（自然）、Tale Of Cities（城市印象），均获得了较高的互动量，而Architecture（建筑）成为账号的热门词汇。通过横向对比，拥有以下若干要素的帖文易收获粉丝关注：一是图片展示中国纯天然秀美河山、城市人文景观、季节性风景的内容自带流量；二是帖文选用的精美图片具有简洁大方、充满线条美的特性；三是语言文字明白晓畅、通俗易懂，总体上为粉丝提供了轻松愉悦的阅读体验。账号发布的“南京秋日美景”“甘泉峡谷”与“阿那亚社区”等帖文自然阅读量均超过2万次，此类内容视觉优美，符合海外社交媒体的“轻阅读”习惯，更大程度上可规避因意识形态差异引发传播障碍和传播隔阂。

#### (2) “人间烟火气”，实现情感共振

数据显示，较2023年度对比，2024年度该类话题帖文阅读量增长了15%，账号粉丝对中国人民生活话题的好感度与兴趣度持续攀升。此类话题“切口小却有大量能量”，无论是习俗还是美食，都是海外受众感知中国文化最直观的方式。粉丝对账号A Bite Of China（《舌尖上的中国》）、Movements Of Seasons（《岁时记》）等栏目帖文讨论热情高涨，评论多以赞美和积极反馈为主。

此外，账号发布的“中秋食俗”帖文展示了除“吃月饼”以外的中秋美食，如中国浙江特色的螃蟹、炒泥螺；“夏日美食特辑”系列生动呈现了成都冰粉、陕西凉皮等“消暑神器”；日常餐桌上的西红柿鸡蛋、土豆、豆瓣酱等也被引入平台，打破了中餐“食材奇葩”“不

健康”的刻板印象，并展现当下年轻人“一人食”的生活状态。经横向对比，以上帖文关注度较高的原因如下：首先，与人们生活息息相关的话题平易近人，易引人代入之情；其次，西方受众对于“乡土东方”、“传统中国”的猎奇、神秘感、浪漫感的了解需求；最后，通过粉丝留言了解到，此系列帖文展示出的“田园”“慢节奏生活”“地道中国味”等要素或已成为西方社会快节奏都市人群的“精神安慰剂”。

### (3) “传统碰撞新潮”，吸引国际目光

中国传统文化融合当代艺术创新表达、亲近的选题角度缩小了与艺术的距离感，助力艺术类话题在社交媒体平台上收获粉丝广泛点赞。相关栏目如SurpriseBag（惊喜盒）、Faces（面孔）广受关注，其中“岩彩画女孩莲羊”与“周毅--翻糖蛋糕演绎中国神话”等帖文均获得了受众的喜爱。经比较，此类帖文具有以下特征：一是主角个性鲜明，符合账号年轻受众对“自我”个性化表达的需求；二是将中国传统文化赋予“潮玩气质”，做到“既有颜值，又有价值”；三是帖文植入交互、开放、共情等互联网传播元素，注重话题发酵，特别注重用年轻人喜欢的话语体系和审美方式制作帖文与视觉效果，让内容更具沉浸感和代入感。

### (4) 唤醒“互动仪式感”，打造国际中文教育精品

账号以跟着奥运学中文为主题，聚焦国际赛事，在东京奥运会举办期间每日更新一篇以中文学习帖文，形式为创意海搭配简洁的干货文案的。借大型赛事的热点，融入中文教学，为海外网友解读中文魅力，从竞技体育的感情共振中达到“文化相通”的效果。该系列总阅读量逾57万人次，互动量逾1.2万人次。

谷雨时节，账号抓住联合国中文日的重要契机，在海外社交媒体平台主动发起ChineseConnectsUs（中文连接你我）话题策划，联结四十余家海内外账号，以中文为媒介，讲述人和文的故事，生动展示五千年汉字之美。此次联动累计收获阅读量515万次，互动量超40万次。同步在Facebook、YouTube平台推送八期《万物生长音乐会》节气主题系列音乐视频，从语言、文化、音乐等多角度对二十四节气音乐会中的8首作品进行精彩讲述，增加海外社交媒体平台中文日活动的文化厚度，该系列视频累计阅读量174.2万，互动量17.9万。

### (5) 艺术话题增加传播难度

相较于前述四类内容，艺术展览、传统书画作品等相关话题在粉丝群体中的反响相对平淡。包含此类话题的栏目有：If Art Can Talk(《如果艺术会说话》)和Culture Calendar(《文化日历》)。此类话题要求受众拥有一定的艺术涵养，再加上受不同的文化背景影响，为受众欣赏此类内容增添了壁垒，暂时不符合大部分海外受众情感与信息需求，如“陈漫个人展”、“中国古代服饰展”等便未能引发广泛关注。根据以上分析，PaTh账号应持续回应海外网民的关注，持续发布中国自然与城市风光、贴合中国生活“烟火气”以及中国传统文化的新时代表达的相关内容。同时，运营团队应持续做好追踪中国新时代文化要素，挖掘海外网民兴趣点等方面工作，以期持续扩大账号粉丝“朋友圈”。



图2: 帖文热词与热门标签，字符大小表示出现频率，字符颜色代表互动量，绿色为互动量高，红色为互动量较低。

## 3.3 Path账号受众属性分析

### 3.3.1 受众画像分析

“Z世代”（Generation Z）是盛行于西方的术语，沿袭了西方“X世代”“Y世代”的称谓。众多机构和学者对于“Z世代”年龄范围的划定有一定差异，结合国内外学界、业界较为主流的观点，本文将“Z世代”界定

为在1995年至2010年间出生的群体。联合国经济和社会事务部2020年发布的数据显示，全球“Z世代”在2019年达到24亿人，占世界总人口的32%。从图3和图4受众年龄分布来看，主流群体日益年轻化，“Z世代”<sup>4</sup>占领传播主场。账号后台分析工具显示，PaTh账号占比较多的受众均为13-34岁的“Z世代”群体。Facebook账号35岁以下的年轻受众约为16万人，占比近80%；“Z世代”群体总人数超8万人，占比约达41.6%。YouTube账号后台显示，近28天观众中超过72.3%的受众为13-34岁的青年群体；Twitter用户约为24-45岁年龄段。三个平台的用户“Z世代”群体占领传播主场。受众性别方面，PaTh在Facebook账号男性受众占比远高于女性，分别占总粉丝数的77.6%和22.4%；而PaTh在YouTube账号男性与女性占比较为均衡，分别占总粉丝数的47.7%与52.3%。可见聚集在海外社交媒体平台上的海外“Z世代”对中文与中华文化的好感度明显高于较年长人群，他们思维活跃、视野开阔、开放包容，大多处于世界观、人生观、价值观形成的重要窗口期，可塑性强、发展潜力大，对华意识形态偏见相对弱，他们是“中文+媒介”的关键人群，广泛粘合有一定影响力、发展前景可期的“Z世代”，有利于国际中文教育传播力建设。

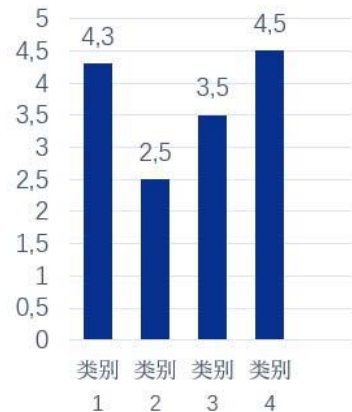
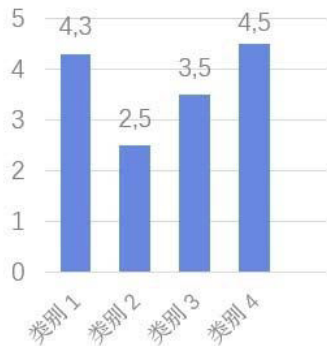


图3: PaTh账号脸书受众年龄分布 图4: PaTh账号油管受众年龄分布

<sup>4</sup> 任梓楠2021.



### 3.3.2 受众教育程度分析

PaTh账号后台分析工具显示，拥有大学学历及以上的受众群体占比约76%，并且该群体比例呈上升趋势，可见精英用户持续云集，优质受众主导海外传播。账号发布的中华传统文化、现代生活、生态环保、科技发展等内容与分众化帖文语言风格始终以受众的角度和话语体系去建构传播内容、考虑传播策略，持续贴近海外高学历受众的信息需求和文化心理需求。

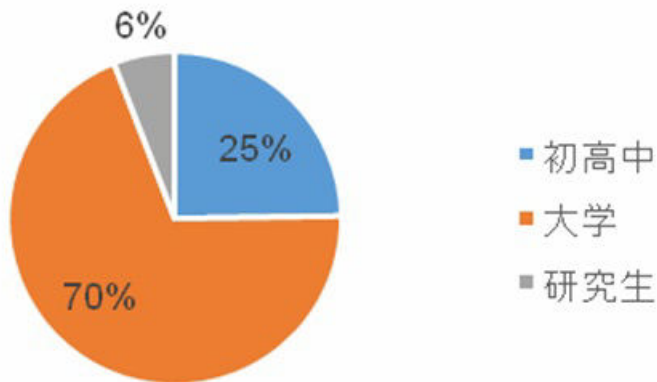


图5: PaTh账号粉丝教育程度分布

### 3.3.3 受众群体国别分析

账号粉丝国别分布较为广泛全面，除欧美国家、“一带一路”沿线国家和地区外，大洋洲、非洲，国别总数超过80个。账号在亚、非、欧、美洲等地区的影响力逐渐提升，优质“铁杆粉丝”不断涌现，来自美国、加拿大、澳大利亚、英国、法国、印度的超级粉丝持续在账号上留言与互动。由此可见，PaTh账号不仅抓住了第三世界国家受众、传统友好国家（地区）受众等“基本盘”，也高度关注了以欧美为主的西方发达国家受众“重点盘”，在转文化传播中分区块精准式进行内容的生产与投放。

### 3.3.4 受众活跃时间段分析

数据显示，脸书账号粉丝每日活跃时间集中在北京时间晚7点至11点。剔除数值异常帖文（阅读量极高与极低帖文），账号粉丝在周一下午时段、夜间时段，以及周日下午时段帖文反馈较多。同时，Facebook

账号粉丝活跃时间集中在北京时间周四与周五上午4点到6点，与周末的零点与凌晨1点，可见“夜猫”用户持续增长，周末峰值普遍增高。

PaTh账号在利用社交媒体平台进行媒介内容传播时，形成了自身独特的媒介呈现样式，并以文化内容获得高媒介关注度。由此，凸显了社交媒体平台以社交和沟通的核心功能，运营主体把寻找共同的兴趣和情感关联作为内在心理驱动，从而使得寻找共同的表达元素、话语、情感和兴趣内容成为沟通的必需。

### 3.3.5 互动情况

账号强化Facebook、YouTube、Twitter等平台之间的多向联动，升级矩阵式传播效果；就重点方向积极拓展资源，着力吸引更多中国文化类账号、高校账号及大V账号的关注与互动，引流粉丝至PaTh账号，持续提升账号的传播影响力以及感召力。通过评论和转发实现优质资源共享与高质量内容的二次传播，同时尝试与多语种账号互动，增加受众群体多元性，进一步扩大“朋友圈”，最大化地实现账号间引流，提高了PaTh在多个主流海外社交媒体平台上的品牌影响力。

## 四、海媒文化账号优势及发展建议

**4.1 从PaTh账号目前的文化传播效果来看，国际化社交媒体平台对国际中文教育转文化传播具有如下优势。**

### 4.1.1 中国声音的鲜活表达。

在内容选题方面，通过“看见中国”和“学习中文”，感受中国社会最新鲜的气息和脉动，直观展现中国人的生活、审美理念、精神需求。挖掘适合当下社交媒体的碎片化阅读、快传播的内容，强化海外粉丝对当代中国现实的印象。例如，中国壮美的生态风光、中国独特的城市人文，包罗万象的地区人民生活风貌、中文学习题材以及年轻鲜活的“Z世代”热议话题，吸引来自世界各国的平台用户、中文学习者持续关注，推动对话和交流。

### 4.1.2 聚焦共情传播，打造“破圈”产品。

PaTh账号的帖文选取代表性强、认识度高、影响力广，旨在互动传播中寻求共情，找到与“Z世代”的话语共同点和情感共鸣点。在共情

传播方面下功夫，通过共情增进理解、互通情感，使中国声音成功“破圈”。共情(empathy)是一个起源于心理学的概念，是一种本能的情感驱动。<sup>5</sup>当共情触发，横亘在文化间的鸿沟于无形中消失。共情是可以被设置和引导的，他者潜在的共情能力是可以被唤醒的，通过设置容易引发共情的内容或者形式，可以迅速拉近不同文化主体间的距离。受众对信息内容产生兴趣，凝聚起注意力资源，进而产生理解，甚至深度的认同。在此基础上，受众自觉地产生点赞、转发等行为，成为二次传播的节点，实现信息传播的不断扩张，传播力和影响力随之增强。

**4.2 在使用社交媒体平台进行国际中文教育和文化的推广时，还存在着创新性和前瞻性不足、传播内容模式化等问题，仍有很大改善空间，发展建议如下。**

**4.2.1 账号需继续紧跟时事热点，深耕“中文+”领域，对话“Z世代”，加快形成更为整体和系统的“中文+媒介”理念。**

要在语言战略传播的层面，需要进行总体性的设计，制定更为明确的语言和文化传播目标及策略行动计划。不断扩充丰富专栏内容，将中文教学融入常态化更新，把握海外中文爱好者快节奏的阅读习惯和对中文热点话题的信息需求，以事实为载体，注重实用性和趣味性，结合环保、公益、冬奥会等主题，创造出多元、灵动、互动性强的文化内容，让海外用户轻松愉悦、潜移默化地加深地对中国文化的认知。

**4.2.2 紧跟国家重要发展理念探索国际数据话语新渠道。**

重视中国主场外交活动及向世界发出的倡议，创新利用短视频、直播等新传播形式，打造面向海外受众的轻量化国际传播短视频，例如，开设专栏Click To The Future，基于现实对未来进行合理想象，巧妙展示中国国家重要发展理念与已有的发展成就。在有趣的氛围中“俘获”海外年轻受众，建立既体现中国立场观点和价值观念、又能为外国受众理解和接受的数据话语体系。

---

<sup>5</sup> 马龙,李虹: 77-83.

#### 4.2.3 立足新媒体平台，重视新媒体时代中的受众主体性作用。

从本质上看，Facebook是一个注重人际传播的社交媒体平台，具有自发性、互动性、即时性等特征。媒介使用者既是信息传播的主体，又是信息接收的受体。如果没有充分的互动和赋权，新媒体便失去了受众的基础支持。所以，PaTh账号应优化主页传播定位，在海外传播过程中进行灵活的策略调整，充分发挥平台节点化、网络化、社区化的传播优势，与全球范围内的中文爱好者进行高频度互动，注重语言文化传播的双向性，摆脱当前账号文化传播中“阅读—评论”的单一受众模式，争取实现更高的文化内容传递效果，培养用户群网络社区，扩展网络传播效应，有效提升文化传播水平和文化传播能力。

#### 4.2.4 强化社交媒体属性玩法积极调动海外受众。

账号需精细化内容运维，以进一步促进国际中文教育和中国文化在海外的推广，根据用户年龄、定位、兴趣、语言习惯等有针对性地投放。通过定向推广，直达目标群体，增强用户粘性，深入探寻关注者真实需求，并制定相应宣传策略。例如，针对海外欧美国家青年一代精通技术、务实、开放、崇尚个人主义的特点，账号可在推送鲜活丰富的青年文化节目、新兴科技、未来经济动向等内容的同时，以体验类视频的形式邀请他们走近中国，从而搭建中外青年交流桥梁，为国际交流夯实基础。

#### 4.2.5 积极寻求文化传播的认同价值。

曼纽尔·卡斯特尔(Manuel Castells)认为，多元主义时代中的“文化认同”(culture identity)是网络社会的重要特征。<sup>6</sup>在扩大中文朋友圈中实现价值认同，推动实现同类文化账号整体联动、立体响应，最大化地实现账号间引流，进而产生“1+1>2”的效果。如重大活动、事件节点的联动策划，日常运营中的良性互动，均可实现为账号引流。总之，PaTh账号将针对海外青年一代愿意接受新事物和观点、尝试新的生活方式、具有批判精神和创造激情等特点，持续推送更多鲜活丰富的中文或中国文化内容，搭建中外青年交流桥梁，促进中国与世界各国之间的相互包容和理解。

---

<sup>6</sup> 王超2017.

## 五、结语

“教育科技的不断创新促进了教育的公平化，教学方式和学习方式的变革加快了新型优质资源和平台的研发、共享和普惠。”<sup>7</sup> 在全球化时代，语言文化推广是公共外交的重要组成部分，以传播中华文化、推广中文教学为己任的PaTh账号是教育科技不断创新的优质产品，它实现了“以文载道、以文传声、以文化人”的跨文化交流效果，使国际中文教育信息不仅入眼、入耳而且入脑、入心。未来，PaTh账号还将面临更多挑战，应继续在主体、内容、渠道层面开拓创新，为国际中文教育出圈提供新路径，为中华文化走出去提供新动力。

### 参考文献

- [1] 陈思甜.转文化传播：缘起、演进与本土化可能[J].青年记者,2023,(21):69-72.
- [2] 杜毓斌.央视海外新媒体运营的实践与思考[J].中国记者,2015,(07):83-84.
- [3] 刘煦尧,许静.海外社交媒体对国家形象塑造的文化传播策略研究[J].中华文化海外传播研究,2018,(02):73-84.
- [4] 刘滢,伊鹤.回顾与前瞻：国际传播研究的新思考、新概念与新路径[J].新闻与写作, 2021,(03): 86-90.
- [5] 李耀庭.网络背景下中国文化海外传播的内容策略研究[D].西南科技大学,2020.
- [6] 陆小华.数据话语权:国际传播的战略性竞争焦点[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2020,42(10):1-6.
- [7] 马龙,李虹.论共情在“转文化传播”中的作用机制[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2022,44(02):77-83.
- [8] 任叁.国际中文教育：开启新环境、打造新平台、拥抱新用户[J].中国对外贸易, 2022,(02):73-75.
- [9] 任梓楠.Z世代的网络表达及其话语体系构建研究[D].上海师范大学, 2021.
- [10] 史安斌.从“跨文化传播”到“转文化传播”[J].国际传播, 2018,(05):1-5.
- [11] 王超.曼纽尔·卡斯特尔媒介思想研究[D].湘潭大学, 2017.
- [12] 王丹蕊.转文化传播视域下国际一流新型主流媒体建设的思考[J].电视研究, 2021,(02): 21-24.
- [13] 王峰,臧珈翊.面向海外“Z世代”做好国际传播的主流媒体新策略[J].对外传播, 2022,(10):46-50.
- [14] 王佳炜.中华文化国际传播能力建设的“转文化”创新路径[J].青年记者, 2022,(18): 74-76.
- [15] 王伟屹,王伟屹.基于“智媒体”的中华优秀传统文化海外传播策略研究[J].汉字文化, 2022,(18): 175-177.

<sup>7</sup> 任叁2022:73-75.