

舆情  
大数据微博账号影响力周排行  
(4月30日—5月6日)

微博账号影响力值 BI (Micro-blog Impact Index)由上海交大大数据与传播创新实验室提供算法及学术支持,BI值范围0—100,值越高,代表该微博账号的影响力越大。

(附:媒体行业微博影响力的计算公式为 BI=发布指数×45%+互动指数×45%+活跃指数×10%)

## 中央新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BI)
1	新华网	81.84	88.14
2	中国新闻网	79.49	87.95
3	中国新闻网	78.68	87.31
4	央视网	79.75	87.01
5	中国青年报	79.13	86.87
6	新华社	76.04	85.83
7	央广网	70.64	85.25
8	法治日报	76.66	84.63
9	紫光网	74.06	84.53
10	中国青年网	74.79	84.42
11	中国侨网	69.88	83.82
12	CGTN	68.73	83.60
13	人民日报	31.58	83.41
14	人民网	36.70	83.40
15	央视新闻	34.48	83.40
16	央视频	76.82	82.71
17	中工网	65.06	82.64
18	侠客岛	73.50	82.61
19	半月谈	41.30	82.52
20	科技日报	69.16	82.46
21	环球网	28.60	82.19
22	中国日报	25.96	81.91
23	环球网	29.29	81.86
24	人民日报海外版-海外网	66.11	81.62
25	看台海	63.06	81.41
26	参考消息	27.46	81.28
27	未来网	29.29	81.28
28	中国警察网	74.68	81.26
29	中国网	25.96	80.30
30	中国妇女报	23.80	80.09
31	环球网	28.60	79.97
32	中国日报网	23.80	79.77
33	农民日报	65.64	79.75
34	国是直通车	27.91	79.57
35	中央人民广播电台	23.80	79.20
36	经济日报	29.29	78.85
37	经济参考报	64.02	78.80
38	光明日报	23.80	78.56
39	光明网	23.80	78.33
40	中国新闻网	23.8	78.23

## 地方新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BI)
1	澎湃新闻	80.54	88.01
2	封面新闻	78.07	87.55
3	极目新闻	80.69	87.39
4	北京青年报	77.53	87.21
5	红星新闻	77.62	87.13
6	新闻晨报	76.33	87.10
7	南方都市报	77.81	87.03
8	潇湘晨报	80.21	86.74
9	威海广播	75.56	86.07
10	重庆晨报	78.74	85.72
11	中国山东网	76.55	85.60
12	东营网官方微博	71.40	85.56
13	山东商报	74.31	85.37
14	湖北新闻	69.80	85.36
15	成都商报	74.89	85.32
16	江苏新闻	71.52	85.30
17	河北日报	71.05	85.17
18	周到上海	72.47	85.13
19	都市时报	73.38	85.06
20	河南新闻广播	74.94	84.97
21	华商网	70.93	84.58
22	广州日报	73.13	84.58
23	937江苏新闻广播	69.74	84.46
24	天目新闻	72.10	84.44
25	四川观察	80.01	84.40
26	新华日报	69.98	84.26
27	新安晚报	72.84	84.11
28	九派新闻	79.42	84.10
29	南方周末	73.10	84.04
30	天山网	71.76	84.00
31	琅琊新闻网	69.73	83.79
32	青年报	70.80	83.71
33	四川日报	73.29	83.51
34	福建日报	67.38	83.39
35	厦门日报	67.35	83.38
36	南阳晚报	70.32	83.30
37	扬子晚报	47.03	83.27
38	西安日报	68.50	83.23
39	财联社APP	78.22	83.11
40	中原网	69.14	83.10

数据来源:微热点研究院 制表:乔磊

## 青少年心理报道如何更具建设性

——以《中国青年报》“青春热线”为例

□郭韶明

近年来,青少年心理问题越来越受到重视。2021年发布的《中国青年发展报告》显示,我国17岁以下的青少年儿童中,有3000万人受到心理问题的困扰。《中国青年报》“青春热线”作为长期关注青少年的版面,持续关注社会转型时期青少年面对的心理问题,保持青少年心理健康议题常态化,重视青少年及家长的声音,努力让新闻报道更富建设性。

聚焦垂类  
锁定青少年心理相关选题

“青春热线”版创办于1993年,主要聚焦10岁—25岁的青少年,关注他们在成长过程中所面临的心理困惑和心理问题,提供智性的心理建设。随着新媒体的蓬勃发展,新的阅读方式和阅读习惯正在形成,“青春热线”也在全媒体转型过程中探索着属于这个时代的发展路径和生存策略。

“青春热线”版的内容呈现一般有三种方式:故事+专家采访、优质的咨询师手记和整版专题。

故事比较丰满的选题,适合用故事的形式呈现。如《你是那个“职场替身”吗》聚焦职场“能见度”,讲述自己为什么总是同事的替身,干了很多活却不被别人看见;《为什么有的人会害怕赢》关注优秀生面临的“偶像”包袱,“别人家孩子”也害怕当第一。这样的故事很多,是“常说常新”的话题,只要有好的契机好的角度,可以拿出来重新解读。

“青春热线”版还与一线青少年心理咨询师合作,用咨询师手记的方式,努力为青少年提供心理问题解决方案。“厌学系列”关注青少年群体中具有普遍意义的“厌学”话题,不做简单意义上的解读与分析,而是从完整具体的个案入手,像剥洋葱一样层层剥开。《与时间赛跑的女孩选择休学》《极端母爱在儿子的拳头上前崩溃》等选题赢得关注,获得中国新闻奖副刊专栏奖。

《那些延迟长大的孩子,叛逆在成年》讲述错过了青春期的,在成年期四处碰壁的年轻人。现实中总有一些“延迟”长大的孩子,他们“乖巧懂事”,也许不那么优秀,但总是让大人“省心”。他们内心也

许有一些不适,但是习惯性的“听话”让他们就这样安静地成长起来,直到某一天内心的“不适”积累到一定程度,才令人意外地爆发。咨询师在咨询的过程中发现很多同类的个案,拨开迷雾,发现背后的真相其实与家庭教育有关。

近年来,校园欺凌正在成为严重摧残青少年身心健康的问题。《中国青年报》记者在全国两会期间跟踪相关提案,采访代表委员、专家,以深度专业的报道引领话题,多家媒体跟进。《填补“视野盲区”,让校园欺凌不再隐身》《避免让欺凌视频成为二次伤害的温床》等稿件体现了对青少年群体的关注。

2022年5月,《中国青年报》与共青团中央维护青少年权益部合作开设“12355专栏”,共青团中央维护青少年权益部协调各地12355青少年服务平台提供青少年咨询案例。《中国青年报》记者基于典型案例撰写稿件,给具有同类问题的青少年提供心理支持。青少年的困惑集中于人际关系、学习压力、自我探索、考试焦虑、家庭关系等,典型案例的呈现,正在帮助更多青少年更好地面对成长过程中的问题。

紧跟流行  
用新锐表达贴近年轻审美

“青春热线”版的选题和稿件渗透着“热爱生命,追求成长”的内核。引起年轻人兴趣的话题具有以下特点:年轻人关注的社会热点、时效性强、有新意。校园话题、职场话题是他们特别关注的热点,深入了解他们的困惑和烦恼,反映他们的所思所想,“心理层面的选题是刚需”。

《因为耿直踩雷?你需要“职场委婉语手册”》《户外、轰趴、度假、桌游……年轻人喜欢什么样的团建》等内容贴近年轻人的职场日常。《名称相似专业不同,高考报志愿请留心这些差别》围绕高考服务,稿子见报获中青网和微博推荐,“名称与专业”引起全网讨论,影响广泛。高考心理减压报道是每年的重点,《中国青年报》编辑记者积极制订方案,以最快的速度采写报道,形成报、网、端、微、屏多媒体联动,并在快手等平台同步推送,形成传播矩阵。

## 主流媒体与事件营销双向赋能

——濮院时装周亿级流量探究

□顾亦来

《人民日报》、新华社、央视新闻等100余家国内主流媒体和400余家国外媒体持续报道;抖音、B站、微博、小红书等社群的时尚达人接连推荐;“百万消费券”和2万张体验券多渠道免费投放……短短7天,凭借着超3亿次的全网曝光量,2023中国·濮院时装周当之无愧成为“霸屏”纽约时代广场和国内各平台热搜榜的超强IP,在带动当地文旅多方面发展的同时,向世界展示中国文化与产业品牌的自信与实力,可谓出道即“出圈”。而亿级流量的背后,主流媒体与商务社群双向赋能催生的矩阵效应起到了至关重要的作用。

埋点:快  
紧跟热点实现话题全覆盖

具有鲜明的区域特征和辨识度是获得知名度和美誉度的前提。地方欲“借船出海”提升影响力,进一步与外界接轨,必须选准生动的IP,唤起受众的兴奋点。

濮院,浙江省嘉兴市桐乡市东部的一个千年古镇。濮院时装周以古镇为T台,是文旅+产业“濮院模式”的专属优势,打破传统的T台秀发布模式,改变时尚的公众“观看模式”,融时尚发布与古镇时尚旅游为一体。

在筹备阶段,活动组委会召集主流媒体、大众媒体、平面媒体、数字媒体等成立宣传组,多次进行头脑风暴,立足融媒体的交互性、实时性、协同性和集成性等特点,研究确定报道思路——以“用户为核心”,构建“官方平台+机构账号+网红博主+普通网友”的媒体传播链条,既能抢占第一落点,又能形成报道声势。

活动启动前半个月,由本地主流媒体率先进行解读、探营,第一时间发布活动动态,启动话题运营。

《官宣:2023濮院时装周将在濮院故里全新启航》《一大波濮院时装周古镇体验券免费送》《这个古镇有大秀》……线

上,《嘉兴日报》、读嘉客户端、桐乡发布、遇见濮院、濮院时装周等官方平台先声夺人,通过图文、视频、海报等不同呈现形式,以一天一篇的节奏推出原创报道,逐步释放活动的内容与亮点,吸引到品牌设计师、服装企业家、毛衫从业者、普通市民等各个群体的热烈转发,形成憧憬期待感。线下,濮院镇区、桐乡市区以及北京、上海等一线城市的户外电子屏、地铁灯箱同时亮出时装周形象广告,营造浓烈氛围感。仅“遇见濮院”单条发放古镇体验券的小视频,就收获50万+的点击量。

本地融媒矩阵在保证质量的前提下,主题突出、抢抓机遇,利用密集的发稿计划和令人瞩目的头条推送优势,声势浩大地把握住了全局发展,确保了舆论阵地的红旗高扬,并将影响力从公域流转到朋友圈和垂类社群中,为后续宣传工作的开展做出良好铺垫。

爆发:精  
把握特点保持报道新鲜度

4月10日,以“针织即时尚”为主题的2023中国·濮院时装周正式拉开帷幕。对于已经积累了大范围铺垫的新闻事件,进入到社交投放的中期,更多依靠的是发动社媒平台泛娱乐属性,吸引并拉动新鲜用户圈层,继续向外拓宽IP综合价值的兴趣用户。

濮院时装周的操作是,主流媒体围绕当下叙事,以人无我有、人无我有、耳目一新的精品呈现,想他人之未想,言他人之未言,保持报道新鲜度。

一分钟的短视频《专访“新生”数字秀总导演刘方》,高度浓缩“桐乡是世界互联网大会举办地”的现实背景和濮院数字时尚之门的未来方向;图文稿件《惊艳!桐乡再现“天下第一绸”!》让“古镇秀场,宋元濮绸,元末盛景”濮院八景”在光之下兼具故事性和观赏性,

在清明节、母亲节、高考季、毕业季等时间节点,“青春热线”版在透视心理内涵等方面深入思考,寻找高质量切入点,实现潜移默化的影响和引领作用。整版专题《清明,来不及告别》《母亲节表白计划》《高考前,你在做什么》等,都是青少年极为关心的话题,呈现了目标群体生活中的热点与痛点。

实践证明,整合社会资源,是媒体做大做强必然路径。央媒和互联网平台有着巨大的合作空间,中国青年报社连续几年与腾讯合作出品《两会青年说》,充分整合媒体资源优势。青少年心理是这个栏目一直关注的话题,今年全国两会期间邀请代表委员、中学心理教师和大學生,探讨如何应对青少年抑郁。刊发了《心理的危机,不能只藏“心里”》《守住那条最长的防线》等稿件,同时创建#请为孩子打开心理咨询室的大门#微博话题,引发热议。

为了更好地适应视频化潮流,“青春热线”团队开发心理课。与中科院心理所、短视频博主合作,形式多元,荐书、树洞、短视频齐发力,形成丰富的传播生态。《面对社交焦虑,我们该怎么办?》《总是难以进入亲密关系,是“回避型依恋人格”惹的祸?》等长视频,有深度,有厚度。与短视频博主合作推出的《三招帮你停下胡思乱想》《多子女家庭,别忘了关心青春期老大》等内容轻松活泼、紧跟现实、贴合年轻人的审美,具有较强的服务性。

注重积累  
专家型编辑助力智囊库

专业报道需要专家型编辑。心理版有一定的专业性,很多选题都是从一线青年中来,实习生在选题会上的碰撞,编辑对青年心理话题的专业判断,都是形成优质话题的土壤。微博发酵,形成话题讨论,优质内容版面呈现,跨部门合作使这些话题实现最大化的传播。

编辑的功夫其实是在办公室之外的,很多编辑都在进入这一专业领域的过程中成为专家型编辑。心理问题并不是天天都在爆发,这就要求编辑在日常的社会新闻、热点新闻事件中,找到心理学意义的解读。

疫情之初,采访专家徐凯文刊发《疫情暴发时,我们如何远离恐慌》,围绕疫情话题约稿,集中报道心理话题,进行深度分析。同时诞生了《视频上见,生活还是要继续》《非常时期宅在家,可以跟爸妈做这些事》等一批有质量、有建设性的稿件。《改写你的疫情故事,实现创伤后成长》整版专题,将疫情后建设与青年成长话题相结合。

这些在关键时刻出场的大学老师、心理医生、专家学者,都是编辑的智囊团。突发事件到来时,如何让这一领域的专家第一时间发声,考验编辑的日常积累。每一个选题,能迅速锁定契合的专家,编辑脑子里需要有一个定位地图。

今年3月5日,中国科学院心理研究所、社会科学文献出版社联合发布我国第三本心理健康蓝皮书,公布了《2022年大学生心理健康状况调查报告》。“青春热线”编辑发现,大学生心理健康最大的风险因素是升学后,迅速采访调查报告的设计者,结合调查数据,对大学生心理健康状况进行深入探索。同时联系采访多位高校教师,在校应届生、一线心理医生,有效、有力、有质地为大学生提供心理健康问题解决建议。同时,版面还加入可视化图表,与文本内容形成呼应,凸显大学生心理状态。如《在心理雾霾中行走的大学生》一文被共青团中央微信公众号转载,阅读量10万+,成功打造圈层化传播效果。

作为主流媒体,在青少年心理报道领域需要时刻做到以下几点:

一是对青少年心理健康议题保持常态化报道,帮助家长和孩子消除“病耻感”。目前很多家长对青少年抑郁还有“病耻感”,媒体应该主动设置新闻议题,关注青少年心理问题的表现、原因及应对方法。

二是在保护隐私的前提下,呈现更多有类似问题的个人和家庭的声音,让受众感受到真实的心理或情绪“语境”,觉得自己并不孤独,进而对心理报道产生信任感。

三是传递更多具有指导性的科学信息。策划科学、专业、有建设性的报道,让整个社会的青少年心理健康素质得到提升,当他们遇到问题的时候,学会寻求专业的心理帮助。

提升了内容传播丰富性和阅读体验。比如将大秀的高清直播地址推流分发给各大主流媒体、行业媒体、新媒体进行全网宣传推广;在濮院时装周“图片直播”专题页面共享美图,线下用户也可直接进入下载保存,获得10万+人次的“收看”。“我也去过浙江的一些古镇,濮院可以说是进行了精细化的开发,这里的一草一木、一桥一瓦,都蕴含了设计者的巧思。对于古镇的规划建设,值得我们学习与研究。”4月25日,置身濮院时尚古镇的羊城晚报报业集团(羊城晚报社)副社长、副总编辑孙璇给出这样的评价,“濮院时尚古镇,这个名字就体现了传统与时尚的冲突与融合,走在小镇之中更是感受到古典建筑和时尚理念碰撞,产生了奇妙的化学反应。”银川市新闻传媒中心副社长、副台长、副总编辑陈宝全表示,极富江南特色的古镇濮院,有文脉的传承,也有产业的发展,是区别于其他江南古镇的特色亮点。

这是对本次融媒矩阵联动报道质量的认可,也充分体现出外界对濮院发展动向的关切。不可否认的是,流量与话题是濮院时装周最受人瞩目的焦点,也是此次活动在媒体传播领域最大的价值所在。从效果上看,此次活动运营已经超越了时尚本体的意识形态属性,扩展了文化交流、旅游开发等更多样的功能与价值。

在这场主流媒体与商务社群的双向奔赴中,双方以开放心态跨界联动,充分发挥各自在传播渠道和资源链接上的优势,始终围绕4个关键——以需求为细分,以内容为核心,以社交关系为纽带,以分享与互动为形式。

跨行业跨区域联动一切可联动的资源要素,涵盖内容生产、线下活动、品牌打造等多个方面,进行差异化推广,构成了完整的回形传播路径,让用户成为传播的主导,推动濮院时装周品牌价值的一路上升。