

舆情
大数据微博账号影响力周排行
(5月21日—5月27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	人民日报	82.40	88.33
2	人民网	80.49	88.00
3	新华网	83.39	87.97
4	中国新闻网	76.16	87.45
5	环球网	74.45	86.87
6	央视网	78.42	86.77
7	国是直通车	76.17	86.61
8	参考消息	74.45	86.27
9	新华社	78.54	86.21
10	未来网	76.15	85.85
11	半月谈	72.65	85.34
12	人民日报海外版-海外网	73.15	84.51
13	紫光阁	69.67	83.99
14	经济日报	71.13	83.93
15	侠客岛	76.54	83.83
16	CGTN	70.23	83.82
17	中国新闻网	68.30	83.78
18	科技日报	70.94	83.71
19	中工网	67.10	83.69
20	中央人民广播电台	68.41	83.67
21	法治日报	69.91	83.50
22	国际在线	63.45	83.43
23	中国新闻网	34.65	83.22
24	央视新闻	32.53	83.15
25	大湾区之声	70.27	82.79
26	中国侨网	65.39	82.59
27	正义网	69.38	82.55
28	法治网	67.57	82.44
29	人民政协网	65.69	82.38
30	环球网	27.46	82.32
31	经济参考报	68.34	82.18
32	中国日报	23.80	81.59
33	央视频	74.83	81.57
34	中国青年报	27.46	81.55
35	看台海	63.17	81.10
36	国际在线新闻	63.74	80.87
37	中国经济周刊	72.90	80.72
38	解放军报	69.84	80.59
39	中国网	27.46	80.57
40	农民日报	65.74	80.50

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	红星新闻	80.62	88.09
2	澎湃新闻	79.34	87.89
3	封面新闻	79.99	87.74
4	中国蓝新闻	80.39	87.62
5	新闻晨报	79.28	87.57
6	极目新闻	80.19	87.50
7	威海播报	76.46	86.96
8	每日经济新闻	74.60	86.93
9	新京报	78.24	86.78
10	北京日报	78.33	86.62
11	济南时报	77.46	86.54
12	潇湘晨报	76.97	86.17
13	重庆晨报	78.93	86.17
14	南方都市报	75.74	86.13
15	齐鲁晚报	78.27	86.01
16	河北日报	75.05	85.96
17	成都商报	72.18	85.78
18	东营网官方微博	70.57	85.62
19	界面新闻	72.99	85.54
20	都市时报	75.44	85.35
21	河南新闻广播	76.47	85.35
22	南方周末	76.93	85.34
23	山东商报	73.59	85.34
24	新安晚报	73.84	85.29
25	青年报	73.54	85.12
26	红网	72.41	85.10
27	半岛都市报	75.88	84.96
28	周到上海	66.74	84.79
29	大众日报	77.04	84.74
30	长江日报	69.70	84.65
31	四川观察	80.75	84.64
32	锦观新闻	72.76	84.53
33	江苏新闻	66.70	84.44
34	九派新闻	80.07	84.44
35	四川日报	72.84	84.33
36	新华日报	71.17	84.29
37	中国山东网	75.53	84.27
38	福建日报	69.50	84.20
39	华商网	70.76	84.20
40	包头新闻网	73.05	84.17

数据来源:微热点研究院 制表:乔磊

党媒新探

地市媒体内容建设勇于探索——

典型报道鲜活 新媒体运用灵活

□本报记者 杜一娜

抢占新闻第一落点,讲好百姓身边新闻故事;深耕信息内容,图文并茂呈现版面内容;统筹媒体各端资源,贴近当地用户工作生活……地市媒体在内容建设中,以多年主流媒体的传播力、公信力、影响力努力成为当地受众提供新闻资讯、权威帮助、实用指导,在讲好本土故事、做好本土新闻中发挥着重要作用。据《中国新闻出版广电报》记者了解,在第32届中国新闻奖评选中,24件地方媒体获奖作品代表了地市媒体融合宣传立体传播的标杆。而在评奖之外,地市媒体众多充满正能量、高歌主旋律的策划与实践,也非常值得学习与借鉴。日前,在贵州兴义举办的全国地市媒体内容建设推进会上,与会嘉宾分享了地市媒体出新出彩的经验与思考。

典型报道要与时代同频共振

《为了跨越时空的团聚》获得了第32届中国新闻奖二等奖,该作品刊发于《宁波晚报》,这是《宁波晚报》自创刊以来作品首次获得中国新闻奖。作品以“一个人,走上为烈士寻亲的道路”“一群人,为900多位烈士找到亲人”“无数人,参与为到烈士和烈属服务中”“几代人,把崇敬英烈化为爱国之情”四个小标题引领,不断升华主题,揭示了孙嘉泽事迹的重大时代意义。

宁波晚报社副总编辑杨静雅是这篇文章的作者,也是她第四次获得中国新闻奖。杨静雅在交流体会时表示,重大主题报道要与时代同频共振,除了注重年度特征外,还要注重年度热点。2021年是中国人民志愿军抗美援朝出国作战71周年,电影《长津湖》热映,广受民众关注。借着年度热点,杨静雅策划了这个选题。

但是仅仅借助热点还是不够,杨静雅表示,在创作这篇稿件时,她翻阅了受访者孙嘉泽10多年所发的数千条微信、数万条微博,从中得到了大量的信息。但是即使这样,杨静雅还是走到一线,与孙嘉泽一起去感受其

一天中的工作。杨静雅说:“互联网时代,记者更需要一场说走就走的沉浸式采访,更需要一次与采访对象或其周围人情感上的双向奔赴。”

作品《时代楷模孙丽美系列报道》获得了第32届中国新闻奖二等奖。讲述的是2021年8月6日下午在防风“卢碧”台风工作中,为了排除安全隐患、保护群众财产安全,霞浦松山街道古县村党支部书记孙丽美不顾个人安危疏通被杂物堵塞的涵洞,不幸被洪水冲走、因公殉职的先进事迹。

闽东日报社记者陈映红作为该作品的作者之一,在分享获奖心得时介绍,为了报道孙丽美这个典型,他们报道组在孙丽美殉职后3次走进当地深入采访。

“先进典型是时代精神的标杆,但要做好先进典型的报道很不容易。”陈映红介绍,为了做好孙丽美同志的先进事迹报道,他们不断深入基层,深挖故事、深刻剖析,并采用系列报道的形式,以3天的长篇通讯为主干,10天的小通讯为枝叶,搭配评论和之前的消息通讯进行长达一个月的宣传报道。陈映红说,深度采访,彰显个性,形成了完整的新闻系列作品。

《以生命担使命 以忠诚铸警魂》是一篇人物通讯,呈现了“任长霞式公安局长”“全国优秀人民警察”匡伯彪同志的先进事迹。该作品通过深入细致地挖掘匡伯彪的感人事例,用原汁原味语言、重点版面编排、全媒体推送等方式,形成了浩大的宣传声势,树立了匡伯彪敢于亮剑的“守护神”、心系群众的“贴心人”、公安队伍的“引路者”的人物形象,在社会上引起巨大反响。

“过去的典型报道中,我们容易出现一些教科书式的说教,这种内容,读者一看马上就没有兴趣了。”梧州日报社总编辑肖苗生在介绍第32届中国新闻奖获奖作品《以生命担使命 以忠诚铸警魂》时谈到的一个重要体会是,“在故事的片段中,我们保留了大量生动鲜活的人物动作细节和原汁原味的言语,令可读性大大增

强,读者更容易有代入感。”

比如,“事不过夜,文不压案”“这个问题既是大难题也是小问题”等典型人物的语言,令读者感觉非常亲近,使人物形象跃然纸上。

善用新媒体贴近用户习惯

“如果你的新媒体没有人格,没有想象,你就不是真正的新媒体。”泰州日报社社长、总编辑杨勇介绍“微泰州”时提出了这样的观点。

据杨勇介绍,“微泰州”日均阅读量超百万,不少粉丝每天来看“微泰州”不完全是来看新闻的,而是来与“微泰州”小编互动的,或者是来调侃小编,来看其他用户与小编有哪些好玩的、可互动的内容的。

“新媒体与传统报纸、电视不同,可以留言,可以转发,可以评论,这就产生了双向的互动。这是新媒体一个全新的特点,我们就要充分驾驭这样一个特性,做‘人格化’的新媒体。”杨勇通过“微泰州”多个10万+的案例总结出微信作为新媒体与众不同的特点。

在谈到“微泰州”内容如何表达时,杨勇提出,“新媒体有自身的话语体系,我们不能简单地把报纸稿件物理转移到新媒体平台,过去没人看的,换一个平台也没人看。我们的受众并不喜欢形式感强烈的东西,更不喜欢官话、套话,他们要的是接地气、说人话。这就要求我们摆脱传统的策划思路和报纸语境。”

“在媒体融合过程中,我们要发挥自己的长处,要找到能适合自己的路径。”金华市新闻传媒中心采编部主任何百林以近期做的一些短视频为案例,介绍他们这几年来探索。何百林认为,在很短的时间内,要把当地特点与文化融进去,需要非常熟悉历史,也需要记者和编辑花时间去研究典籍。不过,短视频拍摄除了需要花费精力、需要费用保证外,还需要有精准的文字呈现,视频时间也最好控制在3—5分钟内,这更加符合用户的阅读习惯。

中国海油新闻中心以“开放中国、双赢海油”破题

通过企业话语讲述中国故事

□高翼

作为高水平开放的“排头兵”,中国企业特别是中央企业有责任讲好中国的开放故事,传播好中国的开放声音。中国海油新闻中心以“开放中国、双赢海油”破题,着眼国际传播的长远发展,探索构建一体化的国际传播“总体设计部”,围绕国际合作关键项目,多角度、多层次设置议题,立体拓展开放故事新空间。

构建一体化“总体设计部”

开放故事的讲述,不能笼而统之,需要具体而且深化的案例。为了打好国际传播的企业特色牌,中国海油新闻中心积极推进供给侧的系统性创新,与海外业务单元进行跨地区、跨部门、跨语言的协同,对具有“共振”潜力的案例进行设计深化,让项目故事“结晶”为企业形象可感知的符号。

国际传播“总体设计部”的一端是“采集器”,中国海油新闻中心与海外业务单元建立常态化信息沟通机制,高频高效采集信息,以大海捞针的功夫锁定具有国际传播价值的新闻线索。新闻线索锁定之后,“总体设计部”启动选题策划机制,抽调英语、写作、视频等力量组成全媒体报道小组,围绕中国海油“一报一刊一视三网五微六平台”17个传播平台和海外传播渠道,制定一体化的国际传播方案。“总体设计部”的另一端是“放大器”,中国海油新闻中心与海外业务单元通过报道联动机制完成项目实施,实现国际传播重点选题的一次采集、多种生成、多元发布、多元覆盖。

中国海油是乌干达首个油田项目中翠鸟油田的业者,中国海油新闻中心深入研究翠鸟油田的特色,把策划做深,把产品做精,把热度拉长,全力打造“翠鸟”IP。

一是传统媒体和新媒体传播相结合。以《中国海洋石油报》“一带一路”专版和《双赢》专刊为基础,持续深入报道中国海油扎根乌干达10余年来推动乌干达工业体系建设、积极履行企业社会责任的正利共赢故事。新媒体推出《包包包会还有实习机会,海油人在乌干达办起培训班》上万居民告别用水难——“感谢中国”等产品,通过贴近生活、接地气的表达增强传播效果。

二是图文报道和短视频传播相结合。从当地公益项目素材中选取最生动的人物图片,在报纸版面设计中有意“出血”,强化图片的视觉冲击力,其中图片《在家门口喝上了暖水》入选“国资小新”评选的“2022年度央企海外十大精彩瞬间”。在视觉化方面,视频等数字化叙事能够提升国际传播的现场感和立体感,中国海油新闻中心把短视频作为提升国际传播效能的重要抓手,精心制作“翠鸟”系列英语视频五部曲,选取具有中外双重生活背景的典型人物,通过镜头中鲜活的个人故事,生动展现中非能源合作给当地民众带来的机遇和发展,精准表达“翠鸟”IP的“小内核”。

三是国内传播和海外传播相结合。中国海油新闻中心记者采访当地社区民众形成英文稿件《“中海油给家乡带来的变化”》,被乌干达第一大主流媒体《新景报》(New Vision)整版刊发,中文报道被新华社、中国新闻网等主流媒体转载。“翠鸟”系列英语视频在推特平台广泛传播,获中国驻乌干达大使推特账号多次推介,其中《“翠鸟”伴我行》入选中央广播电视总台国际在线全球企业社会责任案例。通过集中化、视觉化、高频率的输出,持续保持乌干达民众传播热度,逐渐孕育出“翠鸟”IP,形成了“出圈”的效果。

打造情境化“国际暖实力”

讲好央企故事,在叙事元素和叙事手法上要注重故事化倾向,从讲好一个个充满人情味的故事入手,在生动鲜活的细节中,实现传播主体间的情感共振。共情的传播效果在异质文化中表现得尤为突出,通过共情传播,能够构建起由情感共同体到命运共同体的通路。

2023是“一带一路”倡议提出十周年,《双赢》专刊广泛向海外员工和外籍员工约稿,在情境化的讲述中让读者感知中国企业共建“一带一路”的“暖实力”。其中,《印第安村民迎来“独角兽”》讲述了中国海油圭亚那公司员工为印第安村庄安装太阳能路灯的故事。圭亚那在印第安语中意为“多水之乡”,印第安村位于雨林深处,依靠水路交通,没有电网和陆路联通,夜晚不时有野兽出没。夜间照明问题解决后,喜悦的印第安村民将太阳能路灯比喻为犄角会发光的“独角兽”。稿件以小切口展示民心相通的美好,雨林独特的环境细节、雨季施工生动过程、中国员工和当地村民的真诚互动,一起构筑了沉浸式的讲述氛围,润物细无声地唤起读者的共情共鸣。

在中伊能源合作中,排雷是所有人深度关切的一项重要工作。中国海油担任技术服务承包商米桑油田,地雷分布广,而且极具隐蔽性。视频《在伊拉克挖石油是一种怎样的体验》采用Vlog形式,展现油田员工日常“上班”排雷的一天,受众跟随镜头走进排雷现场,直观感受200平方米现场收获的大量地雷。Vlog以逼真的“虚拟在场”唤起受众的认同与共情,油田员工质朴平淡的讲述与

重大主题跨区协作联合采访

“在推动媒体融合发展实践中,就地市报而言,在认清自身实际处境、摆脱技术创新困扰之后,我们会发现,过去所依仗的原创内容、优质内容生产仍是立身之本,其主导作用甚至远超技术创新。”黔西南日报社社长许新晓在提到内容建设时如此表示。

许新晓以《黔西南日报》与《宁波日报》协作开展的“摆脱贫困 携手小康”联合采访活动为例,介绍了地市媒体跨区域协作的经验。

2020年5月,两家媒体共同派出记者深入黔西南州乡村,聚焦脱贫攻坚、易地搬迁、稳岗就业、产业合作,两地媒体在同一时间采访同一人物、聚焦同一个主题,同步在《宁波日报》《黔西南日报》和两家的新媒体上推出融媒体报道,产生了良好反响。两地以媒体协作报道扶贫协作,在跨区域媒体协作、全媒体融合报道等方面做出了全新的探索。这组报道获当年贵州新闻奖一等奖,还入选中国地方党媒2021年融合发展年度创新优秀项目。

对此,许新晓提出,跨区域协作在内容建设上几点思考:首先,不同地域的媒体学习互访、经验互鉴、人才交流、资源共享,聚焦重大时代主题协同采访,新闻报道容易占领制高点;其次,通过互换版面、实现全媒体矩阵覆盖等方式,在受众到达和互动方面,远远超出“1+1>2”的传播效应;最后,跨区域协作报道可以打破身份限制,整合媒体社会资源,丰富新闻报道内涵外延。比如,“摆脱贫困 携手小康”联合采访中,两地分别邀请贵州省、浙江省知名社科专家参与,理论层面的全面思考、梳理和总结,成果远远超出新闻报道的范畴。

承德日报社总编辑周毅也表示,地市媒体应该联合起来,尤其在重大典型、重要舆情等,形成合力,发挥地市媒体新闻的力量,引导事件典型报道朝正向的、积极的、更广泛范围传播。

惊心动魄的排雷作业形成强烈对比,“看似寻常最奇崛,表达使丝路奋斗者的形象极具感染力。”

推出对话型“国际会客厅”

海洋石油工业是我国首个全方位对外开放的工业特行,“开放中国、双赢海油”的故事不仅体现在高水平走出去,也蕴含于高质量“引进来”。中国海油新闻中心结合企业特色和资源,走进国际能源朋友圈,以对话思维经营“国际会客厅”,内外视角共同切入,通过深入的开放故事凝聚有力的合作共识。中国的主场外交活动是塑造中国形象的国际大舞台,也是国际对话的大舞台。中国海油连续5年参加中国国际进口博览会,中国海油新闻中心每年均组织报道小组在博览会现场进行全方位立体报道。尤其是策划推出《中国海洋石油报》历史上第一期英文号,精选具有行业特色的新闻和亮点,辅以鲜明的版面设计,面向参会的外国友人近距离展现“开放中国、双赢海油”的风采。

中国海油新闻中心紧扣“深化海洋油气开放合作,推动能源绿色转型发展”主题,推出视频访谈栏目《蓝海会客厅》,对国际合作伙伴管理人员进行专访,构建对话性的话语空间,通过“你中有我、我中有你”的叙事,传递国际合作伙伴对共享中国发展成果的认同。例如,我国首个海上规模化CCS/CCU集群联合示范项目启动之际,国际合作伙伴讲述项目背后开放、共享的理念,回顾双方合作30年来的丰硕成果和同舟共济的友谊故事,这期高辨识度、高真诚度的访谈折射出中国海油持续推进高水平对外开放的决心和风貌,取得了良好的国际传播效果。