

舆情大数据

微博账号影响力周排行 (6月18日—6月24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	央视新闻	81.60	88.35
2	中国新闻网	80.34	87.89
3	环球网	78.78	87.73
4	新华网	82.47	87.72
5	人民网	81.54	87.60
6	新华社	80.78	86.90
7	中国新闻网	74.23	86.77
8	中国日报	75.37	86.71
9	参考消息	76.20	86.58
10	央视网	76.09	86.22
11	未来网	77.87	86.05
12	国是直通车	74.47	85.86
13	央广网	73.44	85.64
14	中国青年报	69.34	85.42
15	中国网	72.94	85.10
16	CGTN	73.36	85.06
17	紫光阁	75.31	84.92
18	中工网	70.31	84.73
19	中国日报网	68.79	84.67
20	中国青年网	74.65	84.51
21	法治日报	75.04	84.33
22	中国新闻网	71.12	83.84
23	中国侨网	72.72	83.51
24	科技日报	70.16	83.45
25	光明网	69.29	83.29
26	人民日报	29.52	83.26
27	侠客岛	74.43	83.26
28	央视频	76.97	83.24
29	中央人民广播电台	66.04	83.24
30	人民日报海外版-海外网	70.21	82.95
31	国际在线	66.63	82.86
32	光明日报	60.21	82.52
33	环球网	28.60	82.32
34	法治网	68.07	82.31
35	半月谈	43.43	82.26
36	经济日报	70.20	82.25
37	看台海	67.23	81.95
38	工人日报	64.55	81.73
39	正义网	67.12	81.63
40	人民政协网	61.66	81.59

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	79.84	88.02
2	红星新闻	79.62	87.72
3	封面新闻	78.71	87.70
4	新闻晨报	78.89	87.36
5	中国蓝新闻	79.64	87.25
6	极目新闻	78.76	87.22
7	北京青年报	79.12	87.19
8	每日经济新闻	78.20	87.16
9	济南日报	76.71	86.89
10	威海播报	76.94	86.81
11	南方都市报	78.28	86.71
12	看看新闻KNEWS	77.09	86.69
13	齐鲁晚报	77.80	86.67
14	扬子晚报	76.84	86.39
15	成都商报	74.57	86.35
16	新京报	76.18	86.32
17	北京日报	77.64	86.13
18	河北日报	73.95	85.91
19	长江日报	76.62	85.81
20	潇湘晨报	78.02	85.78
21	云南网	74.15	85.70
22	河南日报	75.03	85.38
23	重庆晨报	78.42	85.33
24	山东商报	74.50	85.18
25	四川观察	80.85	85.03
26	中国山东网	75.31	85.00
27	四川日报	75.50	84.96
28	江苏新闻	72.46	84.91
29	新安晚报	73.42	84.86
30	周到上海	70.96	84.72
31	东莹网官方微博	66.70	84.71
32	日照网	76.33	84.56
33	九派新闻	80.19	84.54
34	福建日报	71.14	84.50
35	南方周末	75.56	84.49
36	湖北日报	76.10	84.47
37	鲁中晨报	72.96	84.46
38	半岛都市报	70.52	84.42
39	937江苏新闻广播	71.39	84.40
40	琅琊新闻网	73.32	84.36

数据来源:轴媒 制表:王书亮

传媒思想汇

“专业地做新闻和做专业的新闻”毫不动摇

——对话南方报业传媒集团副社长、副总编辑,南方周末报社党委书记、主编王巍

□本报记者 徐平

在当前全球业界形势整体不利的大背景下,作为一家市场化机构媒体,《南方周末》如何能做到既坚守媒体及内容主业,又实现较长时期快速增长?

日前,南方报业传媒集团副社长、副总编辑,南方周末报社党委书记、主编王巍接受了《中国新闻出版广电报》记者的专访。他从“内容付费工程”对《南方周末》融合转型发展的统揽意义出发,畅谈了报社在“新闻+服务”的运营、全天候数字媒体的战术、团队建设及制度建设等方面的实践探索。

新闻专业化与服务专业化并举

《中国新闻出版广电报》:《南方周末》如何形成“新闻+服务”的良性运营模式?

王巍:我们的办法是“专业化”,即新闻(及内容)端的专业化建设和服务(及营销)端的专业化运作。这两个“专业化”在南方周末报社价值链上是上、下游关系,但都是不可或缺的“战略环节”。说到底,南方周末报社要做到长期可持续发展,就要不断巩固、提升自身价值链上类似“战略环节”的竞争优势。

南方周末报社的专业化也分两个层次:一是行业专业化,即依然相信包括新闻在内的优质内容具有足够大的社会价值和空间,依然坚定地奔跑在媒体及内容行业这条赛道上。二是业务专业化,即着力提升自身价值链各“战略环节”专业化的建设、运作水平,不断深挖护城河。这两个层次的专业化,构成了我们的商业模式。从《南方周末》的实践来看,只要这个商业模式是有效的,“新闻+服务”的运营模式就是良性的。

一方面,《南方周末》毫不动摇地专业地做新闻、做专业的新闻,连年增加对新闻生产和内容分发平台的投资;另一方面,围绕《南方周末》的核心价值,经营团队构建起专业化商业模式和盈利模式,而其中不断提升的服务专业能力已成为核心竞争力。

建立精准内容评价体系

《中国新闻出版广电报》:在全天候数字媒体的实践中,南方周末报社总结出哪些战术经验?

王巍:若从2005年中国报业泛起

的“寒冬论”算起,经过近20年、数个阶段互联网及数字化浪潮的惊涛拍岸,《南方周末》虽不能说已成功登岸,但早已不再随波逐流,反而把牢了自身命运之舵,并逐渐熟悉水性,甚至正在努力提升自身乘风破浪、破新浪的航行本领。在周报向全天候数字媒体融合升级发展中,我们形成了一些实战性制度与措施。

这些制度与措施主要有:

一是重大选题统筹协调机制。自2020年起,我们已运行重大选题统筹协调机制,在河南暴雨、神舟十三返陆、唐山打人事件、俄乌冲突、土叙大地震等重大新闻事件中,都由编委层统筹报社各部门从各角度切入,提供更有节奏、更立体、更多维的内容,并且协调调网、号、报/刊(《南方人物周刊》)的全媒体发布节奏,做到持续生产、多次多端分发。

二是热点选题值班制。2021年,报社从社会新闻部开始试点热点选题值班制。值班人员密切监测热点话题,并在第一时间商定是否跟进。若报题通过,即迅速进入操作。在热点选题操作中,因应传播格局变化,我们还将传统“一稿速报”的操作模式逐渐调整为“1+1”(一篇快新闻+一篇深报道),并逐步向“1+1+1”(一篇快新闻+一篇深报道+一个短视频)进化,推出不少“1+N+N”(一篇快新闻+多篇深报道+多个短视频、音频等)。

三是内容生产、运营双统筹。在推动主力军全面进入主战场过程中,我们不断加强编辑部与数媒平台、产品的深度融合。在一系列重大新闻报道上,通过全媒体总编室值班领导的统筹协调,数字平台端运营提前介入,与编辑部各司其职又互相配合。比如,在推出报道《独家专访钟南山:新冠暴发到现在中国走的路是对的》之前,编辑部与数媒部门已同步协调推进各项前期工作,数媒方面提前准备好了不同角度的话题、视频脚本、海报等,在报道推出后,又在报收和理面进行统筹精准运营,最终取得良好的传播效果。

四是“质量+流量”多维度考评制。“内容付费工程”为《南方周末》带来的智能化提升,使我们对内容品质的评价更为精准,也使供给侧系统对用户、受众端的评介具备了更加全面直接的感知。在此基础上,我们对内容作品实施“质量+流量”的立体考评,包括以考评委为核心的传统人工质量考评和

由机器自动抓取的数据反馈考评两大部分。在数据考评这一部分,去年下半年,又从单纯的阅读量考评升级为包括阅读量、点赞量、收藏量、转发量和评论量在内的综合评价指标评价。

要强调的是,我们在乎流量,但不会媚于流量,紧跟趋势,却不会盲从趋势,“南周气质、南周品质”始终是我们坚守的准则。我们曾在《致读者》中写道,“无论时代如何变迁、传播介质如何进化,人类永远需要优质稀缺的信息、博大精深的思想和温暖心灵的情怀”,“双质”正是《南方周末》因应这些需求的价值观与方法论,也是我们出发的初心和追求可持续发展的根本意义。

团队建设与制度建设相辅相成

《中国新闻出版广电报》:南方周末报社如何在专业坚守、融合发展和团队建设三方面持续努力?

王巍:专业坚守、融合发展和团队建设各是一篇“大文章”,但又相互联系、相互依存。当前,这三篇“文章”《南方周末》都还在边学边做边写中,若要笼统来讲,我想至少在三方面要持续努力:

持续判断解决真问题。问题是时代的声音,尤其在这巨变的全媒体时代,判断问题就是判断方向、提出问题就是提出目标。以融合发展为例,过去我们也曾着力研究探索在网上复制报纸“二次售卖”模式——通过各类移动网络平台凝聚受众群体,再将该群体影响力在广告市场兑现,所以,把用力点主要放在如何更好地将内容从纸上搬运到网上,但在实践中发现效果很不理想。事实上,除了融合发展外,专业坚守、团队建设也都面临如何判断、解决真问题的挑战,这事关我们在媒体大变局中能否始终定位正确方向和目标,需要我们持续努力。

持续在传承中优化创新制度。制度对组织发展的重要性不言而喻。《南方周末》是一家有着光荣历史的媒体,它的很多制度以及制度之上凝聚的价值观与方法论,是我们至今仍然无比珍惜的治理遗产。但我们也要看到,无论是现代报业还是机构媒体,在当下大变局若一味墨守成规甚至刻舟求剑肯定无法适应新的形势,唯有以扬弃的精神,在坚守中发展、在发展中坚持,方为正道。

报纸都市新闻版如何留住读者:

善用情感传播打造“阅读减速带”

□李祥

在媒介技术日益革新的今天,报纸面临着改革与调整。都市新闻版就是一片试验场。在诸多路径中,以情动人“法宝”之一。当受众的眼睛浏览报纸版面时,一个用心的标题及版面处理,总会成为阅读行为的“减速带”,让即将翻过的报纸再次摆放在面前。

有研究认为,在媒体融合时代,除了政策发布、时政新闻等“硬通货”外,主流媒体倾向于以“情感”为突破口,采取情感传播模式在多元传播主体共存的舆论场中“重夺麦克风”。

情感传播润物细无声

笔者对近两个多月的《北京日报》文字、图片新闻进行了分类统计。其中,政策发布类占25%,交通会展等资讯类消息占13%,市级部门区县消息占8%,趣味性较强的内容占10%,新闻调查占13%,感人的暖心故事占16%,美感传播占13%,还有其他的占2%。

从数据可以看出,在两个多月的新闻报道中,《北京日报》将爱国精神、奉献精神、志愿精神、互助精神等主流价值观通过新闻报道传递,如《接驳服务温暖回家路》等。这类传播属于广义上的情感,包括理性的、奉献的、幸福的情感。同时,报纸也可以通过趣味性、强感性的新闻,传递安定幸福的情感,如《今天,我们的安居梦成真了!》《街头新鲜事 公交车不上路改买菜》等;通过新闻调查传递社会理性,能够在情感上引起读者的认同,如《别让赏风景成煞风景》《地铁接驳换乘,别忘了非机动车》等。

这些个体情感最终汇入爱国主义集体情感的大江大河,形成共振效应,进

而推动政府和民众形成“情感共同体”,从而实现传播效果最大化。

融媒体环境下,传统媒体逐渐跳出以往的宏大叙事,更加重视个体话语表达和平民叙事视角。比如《生态葬公祭:我们融入满园春色》《今天,我们的安居梦成真了!》《这些上百年石像期待有个好去处》等。此类标题或语言在营造新闻故事情境、建立受众社会角色的代入感、引起受众共情方面创造了更多的可能,让新闻标题更“人性”。

这种“人称视角”表达能够引导受众换位思考,产生与“新闻情境中的人”类似的或情绪或情感上的体验。受众受到其自身人生观、价值观的影响,在接受和理解新闻内容后会形成感受。

此外,叙事方式还要故事化。将“新闻”与“故事”二者巧妙融合,既报道了理性的新闻事实,又结合情感信息的采编及故事化的组合拼接方式,让新闻更有温度。

在日常传播中,《北京日报》尤其重视情感色彩。比如在《老唐外出打工的行囊收起来了》一文中,非修饰性的朴素镜头记录了房山农民老唐家门口就业的故事。新闻的核心是房山区大石窝镇产业转型,成立了现代农业产业园区。5年前,因为关闭采石场,当地很多农民不得不外出打工。该镇为尽快走出阵痛期,开始建设产业园区。今年,园区成立。当地政府除了给当地农民支付工资奖金之外,还支付了土地流转金。故事化的叙述,让读者认识到了政府协调处理发展与环境的矛盾,给予农民生活以保障。

这些发生在北京的一个个新闻,情景化展现了社会生活中平凡人的不平凡

事迹,内容真实,情节鲜活,通过故事调动情绪,引起受众的精神共鸣,达到了“润物细无声”的传播效果。

正确价值取向放首位

采用情感传播的模式,成为当下不少媒体采取的方式。陕西日报社刊发的《杨叔的脱贫日记》、四川日报社刊发的《我国最后一个不通公路的建制村车路双通滴!阿布洛哈村来车了》、中国日报网刊发的《老外看小康中国》等获得中国新闻奖的作品,其共同特性是:故事化叙述消解了新闻信息的严肃性,从而以情取胜,深入人心。

围绕情感传播的概念,不少国内学者分别从公共关系、文化研究和社会心理学等视角进行了界定。传播什么样的情感、向谁传播、想取得什么样的效果,这些都具有一定的主观成分。因而,都市新闻版在传播中需要准确把握价值取向,在坚持正确舆论导向的同时,才能留住读者眼球。

学者李建军、马瑞雪与周晋元认为,情感传播是一个全新的命题,这是直指人心的传播活动,是一种理想的传播方式,是“国之交”与“民相亲”的主要传播方式和深层互动平台。他们还指出,情感传播活动主体思维采用情感逻辑架构和指向方式,通过情感主体活动和过程影响传播受体,并形成互动与共享,以情感为前提和桥梁,以情感为心路历程和传播图式来力求达到传播目标和效果。

当下情感传播方式多元,在人际传播、组织传播及群体传播中均有体现,为学者研究不同传播方式下情感的

以专业坚守为例,在全媒体时代,《南方周末》编辑部应该坚持什么、又应该发展什么?我们提出了“南周气质、南周品质”这样的专业标准。前者承继着《南方周末》自创刊以来追求真相真理、注重人文关怀的媒体初心,后者延续着《南方周末》数十年来在工匠精神、文本表达、开拓创新的积累与精华。为此,无论内外形势如何变化、无论身处顺境逆境,我们始终坚守《南方周末》的核心价值观、编辑中心制以及专业至上的考评委流程等传统有效制度。

但在此基础上,我们又强调与时俱进。这5年来,我们通过推出报网端一体化改革方案、修订南方周末报社内部采编专业技术职务评聘办法、修订采编类作品考评办法、修订采编人员年度考核办法等方式,结构性提升了原生数字化内容在《南方周末》生产、传播及产品创新中的权重,制度化推动了《南方周末》编辑部及全体采编、内容专业人员向全媒体转型。最近,《南方周末》编委会又作出部署,推动对报纸产品进行全新制度规划,使它与《南方周末》数字化产品更加互补,同时,更能抵抗时间侵蚀、更加具备收藏价值。

持续深度学习反哺。本领恐慌是我们当前最大恐慌,提高全媒体意识与技能是报社当前团队建设的重中之重。同时,我们还特别强调要将学习所得反哺到具体实践之中。

人才始终是《南方周末》最宝贵的财富,是他们让《南方周末》充满着希望与未来。

2022年,在南方报业传媒集团的统一领导下,南方周末报社形成了新的领导班子,并完成了全社中层干部的述职聘任工作,使一批肯担当有贡献的骨干走上管理岗位,其中包括一些优秀的年轻人,极大地优化了管理团队结构。此外,我们还通过三年一轮“全体起步”的新制度,对采编队伍内部专业技术职务进行了全员重评,既让一些近年表现出色的优秀同事脱颖而出,得到应有的专业评价与激励,也使报社对现有人力资源有了更清晰认识,为下一步团队建设提供重要参考。

南方报业传媒集团党委书记、社长黄尚开说过,南方报业过去的成功,因为有两项关键资产:一个是人才、一个是传播力,这一论断非常切中《南方周末》的实际。

传递提供了范式支撑。

围绕情感传播的特点,国内学者结合情感传播的传播机理展开了分析。情感传播具有语言的感染力、内容的主观性、行为的亲近性、目的的价值性等特点。情感传播依托语言的感染性和亲和力有效地实现了人与人的情感沟通,同时在传播过程中更浸染着传播主体的主观情绪色彩。

运用情感传播要适度

公共事件的发生会引起人们或悲或喜的各种情绪。这些情绪驱动下,人们会倾向于寻找信息以满足或平复情绪。媒体抓住这一特点进行情感传播,是尊重客观规律的表现。但随之而来的另一个问题是,情感传播也要适度,因为这是把双刃剑。

一方面,信息以情感方式传播,会吸引受众眼球,成功打造出“阅读减速带”;但另一方面,不能都是“减速带”,大量的信息以情感化的方式传播,很容易过度煽情,造成“情绪大于事实”的后果。当受众被情绪裹挟,不再注重事实的真伪,而是把大量的精力投入情绪的发泄之中,容易造成大量“后真相事件”的出现,也极易造成网络暴力或焦点迁移,给传播环境和当事人造成不可挽回的伤害。因此,情感传播需要恰当地使用,正能量才能被正确激发。

在媒体融合背景下,各媒体都要发挥各自的长处,善于使用情感传播这个“法宝”,才能传播好正能量,既能讲好党领导各方面工作采取的科学审慎的措施,又能激发公众情感共鸣,积极参与到社会主义建设中来。