

## 舆情大数据

### 微博账号影响力周排行 (7月23日—7月29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	83.73	88.84
2	央视新闻	81.85	88.56
3	中国新闻网	81.79	88.14
4	人民网	79.38	87.93
5	新华网	82.13	87.88
6	中国新闻网	77.84	87.61
7	央视网	78.71	87.17
8	环球网	76.79	87.15
9	环球网	76.34	87.08
10	新华社	80.52	86.96
11	中国青年报	75.91	86.64
12	央广网	77.05	86.56
13	参考消息	73.87	86.31
14	未来网	77.49	86.23
15	半月谈	74.49	86.01
16	国是直通车	74.03	85.82
17	中工网	75.48	85.34
18	中国网	71.43	85.2
19	法治日报	78.04	85.05
20	环球杂志	75.57	85.04
21	紫光阁	73.96	84.64
22	中国新闻网	71.64	84.56
23	中国侨网	74.13	84.34
24	CGTN	69.59	84.05
25	科技日报	70.99	83.86
26	正义网	72.39	83.8
27	光明日报	68.86	83.63
28	人民日报海外版·海外网	68.8	83.52
29	国际在线	67.51	83.39
30	人民政协网	68	83.35
31	光明网	68.49	83.26
32	中央人民广播电台	65.59	83.25
33	农民日报	67.87	83.06
34	法治网	68.53	82.79
35	经济日报	65.18	82.41
36	央视网	75.26	82.21
37	中国日报	25.96	81.77
38	中国警察网	71.23	80.71
39	国际在线新闻	66.69	80.68
40	中国妇女报	23.8	80.23

### 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	极目新闻	80.38	87.74
2	澎湃新闻	77.16	87.6
3	新京报	80.79	87.46
4	重庆晨报	78.81	86.57
5	南方都市报	74.53	86.45
6	齐鲁晚报	79.05	86.37
7	北京日报	78.13	86.37
8	扬子晚报	75.87	86.09
9	厦门日报	75.12	85.86
10	河北日报	73.95	85.76
11	红星新闻	75.53	85.39
12	四川日报	78.62	85.39
13	大众日报	77.36	85.15
14	新安晚报	72.4	85.13
15	福建日报	72.79	85.11
16	云南网	70.81	85.08
17	江苏新闻	74.5	84.92
18	南方周末	72.52	84.81
19	湖南日报	73.87	84.79
20	琅琊新闻网	74.75	84.7
21	日照网	75.67	84.62
22	河南交通广播	72.95	84.55
23	包头新闻网	75.54	84.51
24	新华日报	72.1	84.49
25	中国山东网	73.81	84.46
26	天山网	71.22	84.39
27	九派新闻	79.01	84.37
28	现代快报	69.74	84.34
29	红网	69.83	84.3
30	山东商报	69.09	84.27
31	华龙网	70.64	84.24
32	河南日报	67.62	84.21
33	春城晚报	72.49	84.21
34	南阳日报	71.3	84.2
35	华商网	69.39	84.09
36	湖北日报	74.37	84.05
37	深圳特区报	70.84	84.01
38	映象网	69.36	83.97
39	大河网	68.85	83.97
40	西部决策	78.13	83.91

数据来源:微热点研究院 制表:乔磊

## 传媒思想库

# 胸怀“国之大者” 锤炼精品报道

——访新华社北京分社分党组成员、纪检组长、机关党委副书记孙玉遐

□本报记者 杜一娜

近一段时间,关于新闻“无用”“无学”的言论在社会上引起广泛争论。这也引起了新华社北京分社分党组成员、纪检组长、机关党委副书记孙玉遐的关注。而几乎在这一社会大讨论的同时,孙玉遐的专著《精品报道怎样“炼”成的》付梓出版。

“无论社会如何变迁,人类总有获取信息的需求,有人活动就有传播,有传播就有新闻。新闻是动态的、碎片化的历史,是文化文明的动因,新闻是人们生产生活不可缺少的精神食粮。”孙玉遐在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时阐释了她对新闻“有用”“有学”的理解,曾为高级编辑的她通过自己30多年的新闻从业经历,通过对精品新闻报道的点评,重点阐释了何为精品新闻报道、怎样做好重大主题报道,还为新闻工作者怎样提升自我适应新媒体需要提出了建议。

### 精品报道有六个维度

什么样的新闻报道算是精品报道?精品报道对社会生活实践有哪些作用?

孙玉遐认为,精品报道有六个维度。

一是政治方向、舆论导向和价值取向正确,心有“国之大者”。站在中央的高度看问题,站在全局和全局想问题。从不同角度、用不同的手法体现高举旗帜、引领导向,围绕中心、服务大局,团结人民、鼓舞士气,成风化人,凝心聚力,澄清谬误,明辨是非,联结中外、沟通世界。二是采访深入、内容客观真实,见人所未见、说人所未说、写人所未写,新闻性强。三是立意高远、思想深刻,体现事件、人物的新闻价值、时代价值、历史价值。四是叙事生动、感情真挚、表达创新、写作精良。五是融合传播,作品覆盖率、转载率、点击率高。六是新媒体产品要有互联网思维、移动传播特质,实现“内容+技术+灵感+美学”叠加效应,体验性、参与性、互动性强。

孙玉遐以《精品报道怎样“炼”成的》一书中所评的多篇报道为例说明。“无论是《又乘春风浩荡时——习近平总书记同全国两会代表委员共商国是十年纪实》还是《英雄之城》百姓视角记

录武汉战疫,无论是《京西宾馆里的“光盘行动”——党的十九届五中全会厉行节约反对餐饮浪费见闻》还是《希望中美经贸摩擦早日解决——一位美国豆农的心声》,这些报道或全景扫描,或小切口切入大主题,都是用事实数据故事撑起重大主题。”

孙玉遐认为,精品报道就是用事实引领受众理性客观直观直面现实,用观点正确引导舆论。广义上讲,精品报道也是文化的一部分,是国家软实力,是社会发展的精神动力。“精品报道记录社会实践和百姓生活,传播正能量,针砭时弊,弘扬社会主义核心价值观,是历史之树的花和果,通过它可以看到现实的多姿多彩多样、听到时代的潮音、感受时代脉搏的跳动。”孙玉遐说。

### 做好功课备战重大主题报道

重大主题报道是精品报道中的一种。如何做好重大主题报道,让党的声音飞入千家万户,是主流媒体新闻工作者的使命与责任。

对此,孙玉遐也有自己的心得体会。她提出5个要点。

第一,要吃透重大主题的现实意义,了解重大主题的前世今生。从国际、国内、历史、现实、政治、经济、文化等多维度透视重大主题的丰富内涵。第二,需换位思考,从受众视角研究重大主题与受众的关联度,受众关心什么、想了解什么、困惑什么,把想传播的内容与受众想知道的内容交集嫁接融合。第三,做出策划和采访提纲,按照稿件主题需要深入实际采访,掌握一手材料。第四,精心提炼主题,选取合适的素材及表达方式。第五,视主题内容选好传播载体、传播路径,当下,重大主题报道的精品大多是立体全媒体传播。

孙玉遐举了2022年全国两会期间新华社策划立体报道、打组合拳的案例。2022年全国两会期间,新华社推出《又乘春风浩荡时——习近平总书记同全国两会代表委员共商国是十年纪实》《新华社记者眼中的习近平两会时间》《第一观察|春天的见证——总书记2022年“两会时间”》《总书记和他

们的故事,暖心!》等多组多篇报道,跨越10年讲述了习近平总书记的两会故事。而《总书记和代表委员的故事》选取历届两会上习近平总书记与代表委员面对面的9个令人难忘的场景,以握手、对话为线索,挖掘习近平总书记和他们的交集故事。《总书记听我讲故事》《他心里装着我们打工人》(他和我们贴心)《我要给他看看玉麦的新变化》等稿件则以文字、海报、视频等融媒体形式,以亲历者见证者观察者视角,通过当事人回忆讲述,通过画面、细节再现习近平总书记同人民在一起的深厚情谊和领袖形象。

孙玉遐说:“做重大主题报道,在策划阶段做好功课是必须的,要学习掌握有关重大主题的国家政策、历史背景、现实情况等;之后,围绕想要达到的传播效果,从历史和现实中选取素材,分类深入采访、组合写作、系列传播;最后,视传播效果动态跟进,及时回应受众关切,形成传播的闭环。”

### 增强本领应对舆论战

“今日世界风云变幻,大国博弈花样翻新,看不见硝烟的舆论战每天发生。”面对百年未有之大变局,孙玉遐认为,互联网时代,大数据、云计算、ChatGPT、AI直播、技术生成等新技术带来传播主体全民化、传播内容无界化、传播融达全球化等变化,信息传播呈现移动化、社交化、视频化、互动化等特征。除了通讯社、报纸、电台、电视台等传统媒体外,社交媒体、商业网站、自媒体等新的传播载体也日益成为国际舆论斗争的战场。

新时代新闻工作者如何应对复杂的国际舆论环境?如何做好国际传播,讲好中国故事?孙玉遐也给出了自己的思考。

“做好国际传播,同样要胸怀‘国之大者’,要站在维护党和国家利益高度纵论世界大事。”孙玉遐认为,要有全球视野,了解一个国家或者地区的历史、现在、政治经济人文社会状况,将新闻传播学与国际政治学、国际关系学、外交学、区域与国别研究等学科融合,增加知识储备,知己知彼开展国际传播。

## 媒情媒事

### 吉林省梅河口市融媒体中心推动本地区媒体深度融合

# 探索“学习+创新+服务+活力”融媒实践

□本报记者 张席贵

近日,《中国新闻出版广电报》记者在吉林省梅河口市融媒体中心采访,梅河口市融媒体中心副主任邱锦博告诉记者,梅河口市融媒体中心提出“学习融媒、创新融媒、服务融媒、活力融媒”的发展理念,在软硬件设备设施建设、人才培养、体制改革、节目创新、经营创收等方面进行了积极的实践与探索,推动本地区内媒体深度融合进程。

### “走出去”与“引进来”相结合

“县级融媒体中心的发展急需精通业务、技术和运营等方面的全媒体人才,专业人才不足是制约县级融媒体中心发展的关键因素之一。”邱锦博告诉记者,针对人才问题的痛点,梅河口市融媒体中心建立系统的人才学习培训模式,逐步形成了自我培养、自我发展、自我成长的融媒队伍培育方式。

梅河口市融媒体中心鼓励采编播美工“走出去”学习,新闻部、专题部、新媒体部、广播部等业务部门常年派人在吉林省广播电视台、吉林广播电视台、吉林日报社等上一级媒体学习,两个月轮换一批。在这个过程中,既可以使记者编辑提升自身的业务能力,也能够与省台建立起良好的沟通和协调机制。

在强调“走出去”的同时,梅河口市融媒体中心更注重将知识和技能“引进来”。每月聘请吉林广播电视台、吉林大学、东北师范大学等高校专家学者到中心授课,还组织员工开展网络课程学习,每周开设“融媒课堂”,开展内部分享交流会,员工轮流分享交流,逐步建立起“月月有专家讲课”“周周有

员工分享”的学习氛围。通过系统的学习,员工的专业技术水平、策划和制作水平大幅度提升,独立完成较高质量的作品的人越来越多。

邱锦博还告诉记者,他们通过出台管理办法和人才政策,提高了职工的工资保障和福利待遇;借助“部校共建新闻学院”的契机,与吉林省高校搭建实习基地和平台,吸纳年轻力量的加入,增强了团队活力。

### “互联网+生态农产品”助农

“在数字经济持续快速发展的大背景下,流量、平台等要素已经成为助力农村经济发展的新动力。”邱锦博介绍,梅河口市融媒体中心借助流量聚集的短视频平台,通过“互联网+生态农产品”的组合方式,推广并形成本土农产品品牌,为助农、兴农、强农、富农开辟崭新的途径。

梅河口市融媒体中心抢抓“直播经济”新机遇,实施“网红直播助农”“一村一品网络直播”品牌的“三准”工程。即找准人,协调乡镇干部、驻村第一书记、村致富带头人和企业负责人纷纷登台代言;选准货,对农产品进行精准分类定位,对不同的产品采取灵活的线上销售模式开展营销;定准位,利用直播平台和第三方大数据分析,根据用户差异化制定产品精准销售策略。

此外,梅河口市融媒体中心同市电商办、电商产业园一起谋划,共同开发出“臻成优选”微信小程序,以“益农社+品牌”的方式双轮驱动,以销带扶。邱锦博说,通过“臻成优选”微信

小程序,一方面,整合集结了全市295个村级益农信息服务社,打造和推出“梅河臻品”区域公共品牌,归集大米、果仁、山珍、方便食品、中药保健品、杂粮果蔬六大系列产品,逐步培养并提升本土品牌的知名度和竞争力;另一方面,让本土的农产品有了更加稳定、可靠的线上销售平台,让扶贫增收有了更稳定的保障。

### 全力构建服务主阵地

“按照县级融媒体中心建设规范的要求,融媒体中心要实现媒体、党建、政务、公共、增值服务功能。”邱锦博说。

梅河口市融媒体中心抓住全市新建党群服务站的契机,积极同市委组织部沟通协调,同新建的100个党群服务站联合开展工作。例如,在2020年2月14日情人节当天推出了短视频《疫情,你欠我个婚礼》在抖音获得33.3万点赞;在2021年8月14日推出了短视频《女孩儿海龙湖不慎落水,好心人齐心协力将其救起!》在抖音获得31.1万点赞,浏览量超1800万。

在政务服务方面,“大河之声”移动端客户端开设服务专栏,涵盖水、电、燃气、供暖等缴费服务,公交、超市、图书馆等生活服务,公积金、养老保险、医疗保险等办事服务。同时,还开设“随手拍”专栏,市民可以发布自己随手拍的梅河口景色,爆料以及举报不文明行为等。

截至目前,吉林省梅河口市融媒体中心新媒体平台粉丝用户合计总量117.2万。其中,“梅河口发布”微信公

众号粉丝有28.6万,“大河之声”客户端用户达22.5万。

在《精品是怎样“炼”成的》书中,孙玉遐点评过新华社一组报道《新中国从这里走来》系列节目。这组报道包括《梦想从这里起航》:“洋记者”访中共一大会址》《万水千山只等闲》:“洋记者”访红军长征出发地》《以人民为中心》:“洋记者”访革命圣地延安》《“赶考”永远在路上》:“洋记者”访革命圣地西柏坡》《走过一万里》:“洋记者”在天安门广场见证梦想再次起航》等。孙玉遐说,这些报道是为新中国成立70周年所做,以海外视角反映新中国的沧桑变化,是传播内容、表达方式、传播路径的一次重大创新与融合。

“讲好中国故事、传播好中国声音,要不断创新对外传播内容,创新话语表达方式,创新国际传播渠道和路径。”孙玉遐表示,要用“日常化”“平常化”语态讲述国情、党情、民情、世情,中国故事全球化表达。既有宏大叙事,也有百姓实际生活的真情实感,主题事件化、事件人物化、人物故事化、故事情感化,增强国际传播的亲和力感染力;还要提升议题设置能力,打造融通中外的新概念、新表述,用海外人感兴趣听得懂的方式,讲好中国故事,讲好中国共产党的故事,变“他塑”为“自塑”,掌握舆论主动权和主导权。

此外,创新对外传播渠道和路径也是国际传播的重要方面。孙玉遐认为,除了自有终端外,充分发挥海外社交媒体、民间网络平台作用,实现官方民间、线上线下立体传播、文字图片音频视频漫画动画图等全媒体传播。针对不同传播对象,采取差异化、分众化、国别化、区域化的传播方法和路径,有的放矢,精准传播。2015年,新华社精心打造对外英文全媒体专栏“新疆故事”,通过鲜活的故事展现文明开放和谐稳定真实多彩的新疆,有效对冲外界对新疆的误解误传。

“新闻人还要有互联网思维,移动传播技能。在牢固掌握理论知识、熟悉传统业务外,掌握一门新技能,比如数据处理、舆情监测分析、网页制作、视频制作、航拍、直播等传播新手段。”孙玉遐最后指出了新闻人要持续不断学习新技能,以应对舆论战新挑战。

## 经营创收与团队建设相结合

### 经营创收与团队建设相结合

“梅河口市融媒体中心是公益一类事业单位,之前主要靠财政补贴,难以形成良性循环和健康发展。必须要靠自身的‘造血’,才能实现事业的大发展。”邱锦博告诉记者。

梅河口市融媒体中心近年来加强体制机制改革,整合了原电视台的广告部,成立了国有独资企业——大河之声文化传媒有限责任公司,负责梅河口市融媒体中心的全部经营创收业务。

以公司为主体,梅河口市融媒体中心先后承接了梅河口市啤酒节、演唱会、马拉松等大型活动。采取电视台和新媒体渠道同步开设直播的方式,吸引了更多的用户,实现了社会效益和经济效益双丰收。

此外,邱锦博向记者介绍,原来的市广播电视台,人员包袱很重。融媒体中心对原有的聘任人员进行了结构优化,实行中心与公司相结合、编制与台聘相结合,完善员工的三险和社保。在工资待遇方面,通过建立基础工资加绩效的模式,激发员工的工作热情。在福利待遇方面,工会为员工配备了工装、马甲、背包、雨伞等统一装备,方便外出采访拍摄。在办公环境上,现代化的办公大楼、全新的会议室以及食堂、保洁等充分的后勤保障,让员工可以专心于工作。

邱锦博表示,通过体制机制的改革,梅河口市融媒体中心人员工作效率得到很大提升,团队的活跃度和向心力大大增强。