



舆情大数据

微博账号影响力周排行 (10月8日—10月14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	82.53	81.66
2	人民日报	81.83	81.33
3	新华网	80.11	80.5
4	人民网	81.02	80.49
5	新华社	81.73	80.47
6	环球网	80.64	80.47
7	中国新闻网	80.2	80.44
8	央视网	80.82	79.78
9	中国新闻周刊	78.76	79.76
10	环球网	77.21	79.49
11	中国青年报	77.27	78.92
12	中国日报	74.47	78.68
13	参考消息	76.09	78.56
14	未来网	77.91	78.36
15	中国网	71.61	78.33
16	半月谈	77.2	78.2
17	央视频	74.12	78.16
18	央广网	73.79	78.08
19	中国妇女报	74.41	78.06
20	国是直通车	74.39	77.48
21	紫光阁	76.29	77.43
22	中国青年网	75.21	77.38
23	科技日报	75.06	76.95
24	法治日报	75.3	76.84
25	人民日报海外版-海外网	74.81	76.69
26	中国日报网	75.11	76.67
27	环球网	66.88	76.61
28	CGTN	72.15	76.35
29	中国新闻网	72.9	76.15
30	中国侨网	71.25	76.14
31	解放军报	67.28	76.1
32	光明日报	72.07	76.01
33	光明网	69.96	75.7
34	人民政协网	68.58	75.65
35	经济日报	62.73	75.4
36	中工网	72.75	75.29
37	正义网	68.2	75.08
38	中国台湾网	68.43	74.32
39	法治网	67.28	74.23
40	工人日报	70.09	74.16

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	芒果TV	80.22	84.17
2	北京时间	72.08	82.07
3	澎湃新闻	79.25	80.19
4	红星新闻	80.25	80.05
5	封面新闻	77.92	79.84
6	西部决策新闻晨报	78.12	79.79
7	九派新闻	77.93	79.48
8	四川观察	78.04	79.47
9	财联社APP	79.10	79.29
10	扬子晚报	78.75	79.22
11	每日经济新闻	77.64	79.21
12	映象网	76.53	79.08
13	荔枝新闻	76.40	79.00
14	云南网	74.84	78.64
15	潇湘晨报	77.42	78.54
16	极目新闻	78.18	78.54
17	齐鲁晚报	76.88	78.45
18	中国蓝新闻	79.43	78.42
19	北京青年报	75.36	78.35
20	新安晚报	76.66	78.24
21	济南时报	74.65	78.14
22	半岛都市报	74.23	78.03
23	重庆晨报	79.69	77.90
24	威海播报	75.95	77.82
25	红网	72.51	77.78
26	福建日报	72.05	77.69
27	南方都市报	72.86	77.67
28	日照网	75.97	77.67
29	南方周末	76.34	77.66
30	天目新闻	65.22	77.47
31	广州日报	76.71	77.27
32	河南新闻广播	73.82	76.97
33	都市时报	71.55	76.82
34	大象新闻	69.29	76.68
35	顶端新闻	72.23	76.64
36	重庆广一第1眼	73.69	76.59
37	中国山东网	73.27	76.43
38	sxrtv-新闻中心	62.21	76.32
39	包头新闻网	75.75	76.31

数据来源: 轴媒 制表: 桂政俊

媒情媒事

新京报社全媒体平台覆盖2.8亿人次, 日均传播流量近5亿人次——

优质内容建设始终是媒体发展根本

□本报记者 张博

元宇宙的蓬勃发展为传媒业带来了革命性变化, 不仅为传媒业带来沉浸感体验的增强, 而且使新媒体领域的应用场景越加广泛, 这样的变化对新时代推进媒体深度融合提出了更高要求。“传媒行业当前最核心的概念就是媒体深度融合, 而积极推动数字化转型, 多维度提升自身能力, 正是媒体深度融合发展的、助力经济社会高质量发展的具体体现。”《新京报》编委、新京智库负责人于德清说道。

对于媒体在做好数字化发展转型的同时, 如何多维度提升自身能力, 从而做新时代价值的发现者? 日前, 于德清向《中国新闻出版广电报》记者分享了他的思考。

多端覆盖的融媒强阵

媒体融合10年来, 新京报社以敢为人先的魄力、披荆斩棘的气力、善作善成的能力, 不断提升引导能力。据于德清介绍, 目前新京报社已构建起“报、网、端、微、屏”五位一体的现代传播格局, 形成了网上网下一体、大屏小屏联动、多终端覆盖能力的泛媒体传播新业态, 并逐步完成由“平面媒体”到“立体媒体”“沉浸式媒体”的升级。

“借助新技术, 丰富社交化、智能化、移动化的产品矩阵, 我们不断增强用户体验, 增加用户黏性, 目前全媒体平台覆盖2.8亿人次, 日均传播流量近5亿人次。”于德清表示, 目前新京报社已基本形成“以客户端为主体、社交媒体为侧翼、入驻账号为补充”的移动传播新矩阵。

“我们联合腾讯新闻研究院成立创意传播中心, 联合2022年北京冬奥会开幕式视觉团队黑弓团队成立数字文化创意中心, 立足融媒传播优势启动数字文化创意计划, 依托两个中心在科技、文创领域的丰富资源, 为‘科技+文化’赋能, 参与创作和推出一批优秀的数字文化创意案例, 挖掘、关注和报道传统数字化的数字化创新。”于德清举例表示, 2022年12月29日, 新京报社、恭王府博物馆联合腾讯新闻共同发起“恭祝中国年·燕来送万福”抽红包



封面的活动, 通过互动H5形式, 以象征吉祥的北京雨燕带领用户飞越北京, 落脚恭王府, 为用户送出新年惊喜和康熙御笔的“福”红包封面, 超356万用户参与活动。

精品频出的龙头产品

“坚持‘融’字当头、‘快’字优先、‘新’字吸睛、‘强’字传播, 我们集中力量打造精品内容和知名品牌。”于德清透露了新京报社不断创新重大新闻事件的视频传播新模式, 重塑产业链条、跨界助推媒体的视听融合“四字诀”。

“党的二十大胜利闭幕后, 新京报社联合中华文化促进会、腾讯新闻研究院等推出‘共绘盛世华夏图’新媒体项目。以李苦禅的名画《盛夏图》为基础, 用户不仅可以点击查看《盛夏图》的创作历程、画面细节, 还能以手为笔, 触屏勾勒, 画出专属荷花。这既是对老一辈艺术家爱国爱民的精神传承, 也是用新技术手段重新挖掘传统文化的内涵和魅力的一次有益尝试。项目曝光量超2.4亿, 新媒体互动PV超2000万。”于德清举例说道。

从“融媒矩阵”到“融媒强阵”、从“爆款产品”到“精品品牌”、从“新闻”到“新闻+”、从“单一作战”到“多元复合”, “共绘盛世华夏图”这样的新媒体项目已有很多。例如, 为迎接《世界遗产公约》颁布50周年, 新

京报社联合北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室、快手等精心策划推出“转动中轴”互动H5, 以“中轴线3D建模+360度全景视频”为基础, 融合中轴线手绘长图、中轴百问百答等产品, 邀请千万网友沉浸式体验共绘“百年中轴”, 全网总曝光率超3321.5万。

“信息供给过剩和注意力稀缺现象, 已经成为机构媒体的巨大挑战, 优质内容建设始终是媒体发展的根本。”面对人才都有麦克风, 各媒体不断推陈出新这个命题, 于德清表示, 新京报社始终保持内容定力, 专注内容质量, 以媒体深度融合为抓手, 把握媒体变革的本质, 找准未来发展的方位, 深度激发媒体创造力, 在物理相加的基础上, 真正实现媒体融合的化学反应, 以新能力、新技术、新服务介入时代新课题, 从而发现新时代价值, 成为推动经济社会发展的关键力量。

不停探索的前沿脚步

“在创刊19周年之际, 我们发布了2023媒体融合十大行动, 从‘双碳’研究、评价指数、数字文化创意、金融数据服务等几个方面, 努力探索新型主流媒体融合发展进程中如何加速数字化赋能, 提升多维度能力, 发现时代价值, 推动经济社会高质量发展。”于德清向记者介绍道。

新京报社在推进媒体融合过程中, 不断发力创建品牌矩阵, 主动输出品

牌, 大力培育贝壳财经、新京智库、千龙智库、我们视频等子品牌的创建和成长, 并通过一场场高峰论坛和线下活动, 树立新京报社的优质服务和品牌影响力。2021年, “贝壳财经News”APP上线并实现公司化运营, 形成了重大品牌活动贯穿全年、遥相呼应的格局, 进一步放大了新京报社整体影响力。

例如, 新京报社两大智库之一的新京智库与千龙智库携手高校联合发布“城市线上治理能力指数”, 以根本、回应、专业、引领、公信5个维度构建评价体系, 为提升城市线上治理能力的专业化水平提供政策参考。千龙智库基于4000多万数据和“品牌价值影响力传播评价体系”, 对700多家新能源汽车、家居、教培等行业企业进行品牌价值影响力评估; 贝壳财经开发ESG系列数据产品, 助力ESG理念推广, 携手各方推动中国ESG事业发展。

同时, 新京报社还积极建设金融专业数据库, 发力“金融信息服务计划”。“我们将在金融资讯服务、金融数据服务、金融信息定制解决方案3个方面持续发力。在产品方面, 提升金融资讯的专业性、权威性、独家性与合规性, 丰富金融数据服务形式, 增强可视化数据的交互性, 构建专业数据库, 开展数据查询平台建设; 在服务方面, 提供资讯、数据、研报、指数等定制化服务; 在合作方面, 加强与各级政府、金融监管部门、金融机构及企业的联系, 提供更快、更广、更深的信息与信息服务。”于德清如是说。

随着人工智能生成内容技术而引发的新的AI热潮, 大模型成为行业焦点, 并正掀起新一轮科技革命, 头部企业和初创企业在基础算力和数据层、模型层、应用层等竞相发力。

“我们借助生成式人工智能, 于今年7月11日推出了数字人‘AI小贝’, 通过建立数字模型, 进行虚拟播报、打造《贝壳财经早报》视频栏目, 并完成一些商业运用案例, 在提升生产力的同时, 创造了收益。”在于德清看来, 在大模型浪潮的当下, 数字人成为链接人类与AI的最好的“接口”, AI数字人也逐渐成为各行业数字化应用的新风口。

浙江在线新闻网站以系列短视频展示“城乡共富”

依托“我有感”, 树立主流价值观

□陈丽丹

近日, 浙江在线新闻网站策划推出了“城乡共富‘我有感’”系列短视频, 展示当地未来社区、未来乡村建设和城乡风貌整治提升工作取得的阶段性成果, 讲述群众身边可感可触的新变化、实实在在的新收获, 引发广泛关注。“城乡共富‘我有感’”系列短视频在报道主题、视频内容、叙事表达等方面, 用主流媒体的专业性、权威性做好乡村短视频传播, 不仅有利于在众声喧哗的乡村短视频创作生态中树立主流价值观, 还走出了一条通过信息传播助力乡村振兴与城乡统筹发展的新路径。

“美好”导向传递主流价值

随着媒介技术的进步与移动智能设备的普及, 乡村在互联网上变得愈发“可见”, 乡村居民与自媒体创业者纷纷以乡村人、物、景等为主题制作乡村短视频, 乡村生活也成了社会大众关注的热点。

然而, 这些自制短视频大部分遵循的是流量逻辑, 获取经济利益。其中, 无论是吸引眼球的“审丑”景观, 还是夸张离奇的“土味”视频, 都不利于主流价值观的树立与传播, 容易导致意识的混乱与无序。因为单类型浅显乡土文化的不断输出会加剧城乡短视频内容的同质化, 导致乡土文化呈现信息茧房效应, 阻碍乡村文化的深度挖掘和全方位呈现。“城乡共富‘我有感’”系列短视频在报道主题上坚持正确导向, 展现新时期城乡居民的幸福美好生活, 从影像记录折射出乡村振兴整体社会图景。

具体而言, 主要有三种类型的美好主题。一是展示村、社区百姓的幸福生活。在这些短视频中, 既有乡村热闹的烟火气与古镇夜晚的繁华景象, 也有乡

亲邻里朴素和谐的生活场面, 引起了观众对农村生活的怀旧回忆与美好向往。二是村、社区居民的美好劳动。无论是从事耕地、播种、收获等集体劳动场面, 还是非遗传承人制作印信时的细致入微, 都生动阐释了“幸福是奋斗出来的”劳动理念。视频中的乡村劳动不再是辛苦、琐碎、单一重复的农活, 而是“新农人”自我实现的表达方式、美好劳动的直观反映。三是村、社区居民的美好品德。在报道村、社区老人幸福生活的故事中, 用免费熨烫缝补衣服、公益食堂、理发洗头邻里互助细节弘扬尊老爱老、讲信修睦、出入相友的传统美德。值得一提的是, 这三类主题并非孤立存在, 而是有机整合在同一期短视频中, 形成共鸣效应, 提升了视频传播效力。

多元内容呈现城乡景观

短视频平台近年来出现了许多乡村短视频, “三农”短视频或城乡短视频, 在引发了人们怀念与想象田园生活的同时, 也出现了“剪辑拼贴”“角色扮演”等对视频内容真实性的质疑。那么, 究竟什么是真实的乡村生活? 现今的乡村早已不是古时“日出而作日入而息”的田园牧歌式乡村, 而是具有新技术、新环境、新风貌、新乡民的社会主义新农村。

“城乡共富‘我有感’”系列短视频通过“打卡”“街访”等多种形式聚焦当地村、社区居民生活的方方面面, 包括科技应用、房屋改造、交通出行、就业创业、环境优化等, 以多元内容呈现城乡景观, 建构融合过去、现在与未来于一体的城乡形象。

如《枫桥“传家宝”: 留厚重历史

味 添街巷烟火气》短视频重点报道了当地的田园公路、枫溪江绿道、村落文化旅游等主题风貌带, 展现出历史与现代贯通的居民生活区; 《江北慈城: “记得住过去 看得见未来”的古城生活》为观众展现了“古城格局与山水本底相映、古城记忆与创新文化相融、古城生活与未来场景相融”的新型古城风貌; 《享受数字化服务 未来社区养老生活透“科技范”》短视频讲述了宁波市镇海区总浦桥未来社区老旧小区改造融入未来社区创建的工作尝试。

总之, “城乡共富‘我有感’”系列短视频通过对城乡美景的呈现、乡村美食的记录、乡村文化的追踪, 在展示出城乡不同侧面的同时, 以声音和视觉符号重构了碎片化的城乡风貌, 呈现出一幅多姿多彩的城乡景观。

“身边”叙事引发情感共鸣

短视频提升传播效果的关键在于能否引发观众的情感共鸣, 以获得“点赞、转发、关注”的“一键三连”。短视频内容创作通常是从创作者的视角出发, 从自身的生活、经验、情感出发, 创造出新的独特的视频内容。而这些内容往往贴近用户生活, 以各种形式呈现情感, 能够引发用户的共鸣和情感共振。

“城乡共富‘我有感’”系列短视频在叙事策略上紧扣新闻价值要素中的贴近性, 在时间、人物、地点、内容等方面做好短视频内容策划, 以实现每一期视频都是群众关注的“附近”或者“身边”热点。如《住在“15分钟生活圈” 一老一少皆有“托”》《老旧小区变身“俏”公园 居民家门口体会幸福生活》《园区“变绿”产业“着新” 休闲多了好去处》等报道以“身

边”叙事引发情感共鸣。

具体而言, 首先, 短视频叙述者是乡村或者社区居民。虽然叙述者并非专业记者或者主持人, 但他们朴实的语言、生活化的加强与情感化的表达, 增强了内容的真实性, 叙事视角实现了从外部视角到内部视角的转换。其中, 叙述者既有年轻人, 也有中老年人, 还有未成年人, 做到了年龄段的全覆盖, “身边人”讲述“身边事”。

其次, 短视频场景就是乡村或者社区空间。短视频画面有街道、商店、公园等居民日常生活场景, 甚至直接走进居民家中, 拉近了与观众之间的空间距离。短视频的开头往往会在呈现乡村或者社区的全景俯拍镜头, 由上到下, 由外入里, 最终定位到叙述者所处的地理环境。这样一来, 观众在看视频的同时, 也可以跟随镜头回到熟悉的生活场景, 获得沉浸式的观看体验。

最后, 短视频内容紧密围绕居民的日常生活。既有对社区养老育儿服务的关注, 也有对居民交通出行方式的展现, 聚焦浙江全省共同富裕现代化基本单元建设过程中群众生活的获得感、幸福感, 真实反映了乡村与社区居民的日常生活。

当前, 短视频已成为乡村信息传播新窗口。主流媒体做好城乡短视频传播不仅是推动乡村振兴的现实要求, 也是建设新型主流媒体的应有之义。然而, 部门主流媒体生产制作的城乡短视频存在宣传色彩浓厚、视频内容生硬、播放点击率低、传播影响力不足等问题。浙江在线的短视频实践表明, 只有坚持“美好”导向传递主流价值, 以多元内容呈现城乡景观, 用“身边”叙事引发情感共鸣, 才能取得良好的传播效果, 助力城乡沟通。