

舆情大数据

微博账号影响力周排行 (10月15日—10月21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...

【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

Table with 4 columns: 排名, 微博昵称, 活跃指数, 影响力(BI). Lists top media organizations like 中国新闻网, 人民日报, etc.

地方新闻网站及新闻单位

Table with 4 columns: 排名, 微博昵称, 活跃指数, 影响力(BI). Lists regional media organizations like 芒果TV, 北京时间, etc.

数据来源:轴媒 制表:王书亮

媒情媒事

2023(第八届)党媒网站发展论坛

让主流媒体声音直抵人心

□本报记者 徐平

“把做好习近平新时代中国特色社会主义思想的对外宣传作为文化传播的重要工程”“向世界讲好中国新时代中国经济发展故事成为海外传播的重要内容”...

坚守主流价值导向

人民日报社副总编辑徐京表示,各类媒体形态,任何新闻产品,各个业务环节,都必须始终坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向...

“我们以主流价值为导向,结合艺术、商业价值,打造出一套既符合价值导向又兼顾用户个性喜好的算法。”中央广播电视总台算法技术有关负责人黄卓伟介绍...

群众在哪里,宣传的阵地就在哪里,媒体的触角就延伸到哪里。龙岗融媒建成“1+2+7+N”全媒体矩阵共38个平台...

给读者留下一份“杭州亚运浪漫”

开幕式那天,《钱江晚报》桂花味儿

□葛晓娟 蓝震 方力

杭州亚运会盛大开幕,万众瞩目。全国媒体都为此铆足了劲。如何让亚运报道留下自己的特色,让人印象深刻?就在开幕式当天,2023份带着桂花味儿的《钱江晚报》“火出圈”...

酝酿两年的策划

杭州亚运会举世瞩目,各家媒体也是铆足了劲。作为一家深耕本地、贴近民生的报纸,《钱江晚报》始终坚持“心向读者情系万家”的办报宗旨...

如何在开幕式当天作出让人印象深刻的产品,让来自世界各地的人们珍藏这份深刻而美好的记忆?能不能让开幕式当天的《钱江晚报》散发出桂花香?

这个大胆的创意最早来源于两年前。在2021年浙江省政协十二届四次会议上,浙江省政协委员、杭州美通香薰集团董事长徐力带来一条“味道”的重点提案,让“嗅觉经济”走入公众视野...

2022年开钱江晚报社亚运报道策划会的时候,蓝震提出了这个点子。因为疫情,杭州亚运会推迟,这件事暂时搁置。2023年,潮新闻采访中心又把这个问题重新提上了日程。

如何让报纸香起来

但要怎样才能让《钱江晚报》的报纸



2023(第八届)党媒网站发展论坛现场。人民网研究院 供图

容、拓展渠道,不断壮大基层主流媒体的传播力和引导力,打通了媒体融合的“最后一公里”、连接群众的“最后一公里”、基层治理的“最后一公里”。

积极提升国际传播效能

作为全球第二大经济体,向世界讲好中国新时代中国经济发展故事成为海外传播的重要内容。

经济日报社编委孙世芳以《经济日报》“共享·共建·共赢——中国发展惠及世界”四集原创系列视频为例,从大话题、小切口、易传播几方面进行阐述。孙世芳认为,“一个社会主义现代化强国需要强大的中国话语体系,需要强大的舆论场,提升软实力,变成硬支撑”...

中国在国际上的声音还不够强大,有理说不出、说了传不开的局面还没有根本性改变。对此,新华网总编辑助理肖阳提出三点意见:锚定时代大趋势,创新讲好中华文化故事;唱好精彩大合唱,携手共创传播中华文化;谋局赛场新赛

道,提高中华文化海外传播触达率。“利用先进的传媒科技,让古老文明穿越时间和空间,在互联网上与国际受众相遇,通过技术创新,增进传播手段与信息达到的有效性,打造更受海外受众欢迎的中华优秀传统文化IP,是中国打开国际传播局面的有效突破口。”肖阳说。

肖阳结合“讲好‘封面故事’,用心用情做好总书记报道”“加强正面叙事,生动鲜活讲好中国故事”“加强技术创新,创新传播中华文化”的实践,阐述了新华网国际传播的理念。他表示,移动互联网正深刻改变国际传播范式,尤其是海外社交平台的兴起,突破了地域、时差、语言等瓶颈,极大提升了面向海外受众的触达率。新华网一直在持续布局移动互联网,今年还打造了各具特色、人设鲜明的海外社交媒体账号集群。通过TikTok、照片墙、推特、脸书等受海外受众欢迎的新兴社交媒体平台,加强中国文化、美食美景等软性内容传播,展现烟火气里的中国、浪漫的中国。肖阳总结说:“通过‘柔性+好感’,实现中国价值观的国际传播;玩出‘年轻化’,打造圈粉海外年轻人的多元产品体系;建立中国话语叙事体系,让更多人听到、听懂、听懂中国声音。”

在媒介大融合背景下,文化单向传

播向全息体验、沉浸交互转变。“思想传播,塑造领袖形象;好感传播,实现共鸣共情;沉浸传播,连接古今中外;美感传播,彰显国潮风韵;快乐传播,凝聚青年力量;精准传播,提升传播效能;共创传播,奏响互联互通。”中国日报网副总编辑吴艳认为,内容生产者需要用平实化、可视化视角,为受众带来更好的传播体验,让内容更有代入感。

党媒不断探索融媒传播机制

从一张报纸转变为拥有《四川日报》、川观新闻、四川在线、四川云、川观智库、三方平台账号矩阵和川观号等7个成员单位的传媒集群,用户从报纸时期的40多万跨越到超1.2亿的规模,内容生产方式从以人为主人机智能协同,构建起全时、全面、全域的智媒发展新格局,这是四川日报全媒体融合转型之路结出的成果。四川日报报业集团党委书记、副总编辑钟岚表示,智能化和可视化转型是党媒发展的大势所趋,只有借力新技术,持续推动全媒体平台的高质量发展,党媒才能真正不落后于这个时代。

面对新兴传播平台的蓬勃发展,如何重塑舆论传播新格局,让主流媒体声音更好地进入互联网主阵地、直抵更多年轻人?传播大脑科技公司副总经理兼首席执行官张健结合浙江新闻传媒领域回应时代、试水变革的破冰探索一语概括:“数字化赋能融媒发展是解法之一。”张健介绍,浙江举全省之力打造“传播大脑”平台,通过构建省市县媒体融合“一张网”,打造引领媒体变革的技术集成中心、数据交互中台、融合传播中枢,建立“横向到底、纵向到底”的省域一体化传播格局,以新思维新技术赋能媒体深度融合,让“正能量”产生“大流量”。

随着科技的加速变革,网络视听产品日益成为“中国声音”“中国故事”的重要载体。快手媒体合作中心高级经理吕雪莹建议,县区级融媒中心可以借力快手等商业平台,通过整合政府资源、内容支持、流量扶持、商业化赋能等方式,开展账号运营、活动等方面的合作,探索传统媒体与短视频平台的融合发展路径与空间,从而有效扩大自身影响力,加速探索融媒传播的新航道。



桂花味儿《钱江晚报》“火出圈”。钱江晚报社 供图

致地把两份纸张打包,带回去认真测试。此后,经过技术团队的多次测试、对比,最适宜的纸张和喷雾方式终于出炉。2023份报纸印刷完毕,通过技术手段风干去除墨味,即可进行喷香。

桂花味儿报纸“出圈”

这份桂花味儿报纸,钱江晚报社特意推出2023份象征2023年,主打一个“物以稀为贵”。

报纸出炉了,后续的自我宣传和包装同样很重要。根据团队的计划,2023份桂花味儿报纸一部分送往杭州亚运会主媒体中心、亚运版“复兴号”、亚运青年V站及部分小店等。还有一部分随机以盲盒的形式投递到《钱江晚报》的订户手里。

同时,一系列报端联动的宣传迅速推进:潮新闻客户端图文滚动播报,红人

名人纷纷带货,即时小视频推送增强传播广度,报纸版面提前策划包装,钱江晚报社和潮新闻的微信、微博、头条号、百家号等报道一体推进,提升传播力和影响力,并主动联系杭州国家版本馆,提升圈外知名度。

于是,桂花味儿的《钱江晚报》一上街,很快刷屏:在亚运会主媒体中心成为全场网红,各国记者都纷纷前来索要,他们一致认为这个创意很赞很走心;在亚运村,收到桂花味儿报纸的运动员同样很惊喜;西湖边的亚运青年V站,被幸运“砸中”的游客们都说,要带回去好好保存……

浙江省政协委员、盟盟省委常委、浙江传媒学院教授葛晓娟也收到了这份特别的《钱江晚报》。他说,作为杭州人,闻到桂花香,一下就唤起了对杭州秋天的所有印象。桂花是杭州的市花,承载着杭州的城市文化,“这是一种友好地链接世界、连通世界的方式。”葛晓娟说,“与视觉、听觉相比,嗅觉不分国界、不分人群,它能够平等地传递给每一个人。从这个意义上说,杭州不仅从视觉、听觉、味觉上喜迎八方来客,这次嗅觉也在,真是全方位俘获来宾的心。”

值得一提的是,这份桂花味儿亚运版《钱江晚报》还被杭州国家版本馆入库收藏,该馆征集部负责人为《钱江晚报》的用心和创意点赞。

在潮新闻采访中心前方亚运报道团队的配合下,开幕式次日,也就是9月24日午间的央视报道中,也提到了这份报纸。中央电视台记者称赞“别出心裁”,并称报纸用味道让大家记住了杭州,留存一份来自杭州的心意。

至此,从潮新闻采访中心、报纸编辑中心、创意设计中心、发行印务等多方配合和联动的这次策划,圆满完成。潮新闻和《钱江晚报》这一次桂花味儿报纸的尝试,是一种很有新意的探索。