



舆情大数据

微博账号影响力周排行
(10月22日—10月28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,BII 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(BII)
1	央视新闻	85.39	82.49
2	人民日报	84.59	82.14
3	中国新闻周刊	82.38	81.75
4	中国新闻网	82.1	80.98
5	新华社	83.16	80.77
6	人民网	81.84	80.5
7	环球网	80.34	80.21
8	新华网	80.86	80.02
9	环球网报	77.23	79.57
10	国是直通车	78.75	79.33
11	中国青年报	78.26	79.15
12	中国日报	75.3	78.89
13	中国网	74.61	78.75
14	央视网	78.97	78.63
15	中工网	75.68	78.54
16	央广网	76.8	78.33
17	未来网	77.48	78.22
18	参考消息	74.72	77.89
19	中国日报网	74.58	77.89
20	中国妇女报	76.67	77.46
21	中国侨网	75.03	77.19
22	紫光网	74.63	76.88
23	解放军报	72.03	76.83
24	央视网	65.14	76.65
25	人民政协网	71.26	76.57
26	法治日报	75.08	76.56
27	半月谈	59.05	76.33
28	光明日报	73.31	76.32
29	经济日报	71.22	76.16
30	中国新闻网	70.01	75.93
31	科技日报	71.03	75.66
32	CGTN	71.66	75.46
33	侠客岛	73.07	75.28
34	法治网	70.46	75.06
35	人民日报海外版-海外网	72.15	74.96
36	中国证券报	69.98	74.94
37	小康杂志社	73.03	74.76
38	中央人民广播电台	67.37	74.36
39	中国警察网	48.87	74.36
40	光明网	68.7	74.33

地方新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BII)
1	芒果TV	80.22	84.17
2	北京时间	72.08	82.07
3	澎湃新闻	81.08	80.93
4	新闻晨报	81.41	80.72
5	九派新闻	79.59	80.26
6	封面新闻	79.67	80.24
7	西部决策	80.02	80.22
8	红星新闻	79.82	80.14
9	新京报	80.50	79.78
10	四川观察	79.98	79.75
11	财联社APP	80.75	79.67
12	北京青年报	78.59	79.42
13	中国蓝新闻	79.52	79.35
14	北京日报	79.12	79.28
15	半岛都市报	76.90	79.18
16	齐鲁晚报	78.33	79.16
17	潇湘晨报	79.27	78.86
18	河南卫视	78.62	78.85
19	每日经济新闻	74.78	78.6
20	成都商报	76.95	78.54
21	大象新闻	75.65	78.47
22	扬子晚报	76.41	78.17
23	荔枝新闻	76.29	78.14
24	锦观新闻	74.31	77.92
25	南方周末	77.33	77.81
26	南方都市报	72.96	77.76
27	重庆广电-第1眼	73.05	77.74
28	威海播报	75.32	77.72
29	江苏新闻	73.96	77.59
30	厦门广电	74.87	77.55
31	济南时报	74.53	77.54
32	日照网	76.43	77.53
33	天目新闻	65.22	77.47
34	红网	71.66	77.45
35	河南新闻广播	74.66	77.27
36	新民周刊	71.44	77.14
37	重庆晨报	76.79	77.09
38	云南网	70.62	77.01
39	新华日报	75.36	76.93
40	映象网	71.07	76.88

数据来源:铂媒 制表:李瑞海

深度微视

行业报人论道短视频创作与传播——

在“专精深”与“短平快”交汇中讲好故事

□本报记者 尹琨

行业媒体短视频如何实现正能量与大量量的有机融合?行业媒体如何打造有利于短视频创作传播的体制机制?行业媒体短视频如何达到深耕专业与有效“破圈”的平衡?近日,在由中国行业报协会主办的2023中国行业媒体短视频创作与传播论坛上,参与主题演讲的行业报人结合自身思考与实践,给出了答案。从他们的分享中不难发现,坚守内容为王,在行业媒体“专精深”特色与短视频“短平快”属性的交汇点上讲好行业故事、讲好中国故事,行业媒体短视频前景广阔。

小切口呈现大主题

纵观本次论坛表彰的优秀短视频作品不难发现,这些视频精选典型事件、人物、场景、故事,以小切口呈现大主题,生动形象展现各行业工作者的奋斗精神和取得的伟大成就。

“以小故事构筑大格局,以小切口呈现大主题,推动短视频报道视角更多元、叙事更灵动。”《人民铁道》报业有限公司党委书记、总经理田世刚对此表示,聚焦聚力主题主线,做强做优重大报道,是“主力军挺进主战场”的必然要求。心怀“国之大者”,做好重大主题的短视频报道,既要大处着眼,也要小处落笔;既要有“大写意”,也要有“工笔画”;既要有高屋建瓴的宏大叙事,也要有见人见事的故事细节;既要有严谨深入的理论思考,也要有感人至深的细腻表达。

策划有思路有创意,内容有厚度有温度,是优秀短视频作品的必备要素。在田世刚看来,行业媒体短视频要紧扣时代主题,围绕中心工作,深挖行业资源,发挥专业优势,坚持策划为先、内容为王、质量为本,把精品创造理念和精益求精的追求,贯彻到“策采编发

评”全流程和“报网微台屏”全平台。

“在短视频拍摄制作过程中,要坚持创新实践,通过高站位,紧扣时代脉搏;宽视野,凸显文化价值;深触角,善用故事逻辑;大情怀,激发情感共振;融传播,扩大受众圈层。”中国石油报社执行董事、党委书记霍志明结合报社短视频作品表示,要通过打造有趣、有料、有品、有效的短视频,以宽视野、深立意的创新表达,赋予短视频更高的价值浓度和价值数量,变单向输出为双向奔赴,多视角、多语言、多屏幕、多渠道讲好央企故事,讲好中国故事。

破边界推动机制融

在短视频日益成为行业媒体转型升级重要突破口的当下,如何完善体制机制为短视频创作传播提供保障,成为业内关注的话题。

中国税务报社打破纸媒和新媒体工作人员之间的界限,成立跨部门融媒体中心小组,发挥各自优势,共同创造短视频。目前已形成纸媒和短视频等新媒体作品一同策划、一同采集、一同制作、分别推送的工作流程。完善考核机制,把短视频等新媒体作品纳入纸媒的好作品、好策划,激励文字记者转型为全媒体记者。

中国税务报社党委书记、社长付树林表示,报社目前成立了视频部,建成了融媒体中心,为拍摄制作短视频节目提供保障。同时构建了纸媒与新媒体一体化工作平台,不断从硬件、软件方面增加短视频的制作和传播能力。运用市场机制强化人才保障,除报社在编与聘用人员外,充分发挥各地驻站记者和通讯员的作用,通过成立全资子公司,采取更加灵活的用人机制,为全媒体制作提供人才保障。

■媒情媒事

浙报集团杭州亚运会报道爆款频出

体育赛事如何提升国际传播实效?

□杜大强 肖艳艳

2023年9月23日至10月8日,16天时间,杭州亚运会吸引全世界的关注。来自亚奥理事会45个成员的超过1.2万名运动员相聚浙江,共赴一场亚运之约。

杭州亚运会期间,浙报集团发挥旗下印象浙江英文网及其脸书、推特、TikTok等海外社交媒体的作用,同时协同浙报海外传播矩阵和潮新闻英文频道,围绕亚运会主题,结合国际传播特点,策划推出了《洋眼看亚运》《WOW亚运遗迹》《我也是达人》《Asian Games Tour》等精品栏目,以及一批爆款短视频。截至目前,海外传播量2000万+,有效扩大了浙江和杭州在世界的知名度,实现体育赛事和“诗画江南、活力浙江”的融合传播。

合指成拳 下好“一盘棋”

家门口的国际赛事,也是国际传播的最好契机。为打好杭州亚运会国际传播这一仗,浙报集团国际统筹集团有限的国际传播人力和资源,提前谋划,建立了亚运会国际传播专班,对原有分散的几个平台的内容生产和分发进行了统筹。

首先,打通集团生产机制,选拔组建了一支10余人的专业外语采访团队,并由集团内各媒体、分社200多名注册记者协同,还聘请外籍专家进行翻译把关。其次,探索建立了一套亚运会国际传播稿件生产把关流程——“每日报题—生产部门把关—外籍专业翻译把关—专班牵头人内容把关—集团分管领导把关”,从而最大限度减少内容雷同和差错、严控产品质量。再次,每天对精品进行推优分发,加大传播力度。以效果为导向,借助集团传播大脑监测评估技术,每日进行海外传播影响力分析,使亚运期间的海外传播形成生产、审核、分发、评价闭环。

多维呈现 打造精品和爆款

在内容选择上,突出本届亚运会

“绿色、智能、节俭、文明”办赛理念,除了展示运动员顽强拼搏的体育精神,还捕捉赛场之外的感动瞬间,实现跨地域和语言的共情传播。

聚焦城市侧跨文化传播。对浙江来说,亚运会是提升省域形象的重要窗口。亚运会期间,一系列跨文化传播活动一直贯穿其中,过中秋、逛西湖、学戏曲、品龙井、看钱潮……在赛事之外,浙报集团融入更多城市侧报道,参与外籍记者打卡“八八战略”实施20周年主题展、杭州亚(残)运会媒体城市采风、中国传统文化体验活动等报道,多维度展现“诗画江南、活力浙江”的独特韵味。

此外,在海外社交账号上,浙报集团就受众关注的运动和健身话题,推出了碎片化的文化类短视频。其中,推特账号Xizi@ZhejiangToday一条亚运话题下的健身短视频阅读量达到210万+,另一条关于温州宗祠文化的短视频阅读量达到140万+,让海外受众多维度了解中国文化的博大、厚重,评论区反响热烈。

捕捉赛场内外的温情故事。讲故事是国际传播最有效的途径。从亚运会倒计时一周开始,浙报集团亚运国际传播专班便以“策划+现场捕捉”的方式,加强原创内容生产,捕捉到不少赛场内外的动人故事。

9月29日,浙报记者在杭州亚运会女子50米蝶泳颁奖仪式后拍到金牌得主、中国选手张雨霏和铜牌得主、日本选手池江相拥而泣的画面。此前,张雨霏与罹患白血病的池江定下了杭州之约,不断给池江鼓励。亚运会上两人相拥的感人画面被浙报集团上传至海外社交媒体后,被外交部发言人华春莹在其个人推特账号转发,浏览量达30.9万,还被多位中国驻外大使转发。

赛场之外,也有一些温情故事。比如,泰国跆拳道选手巴尼巴·翁巴达那吉索友团飞来杭州观赛却没买到亚运门票,临安市民全城接力,自发让出11

张门票,帮助一家人圆梦。浙报集团报道后,这个温暖的故事很快冲上了热搜,还被泰国总理府公共关系司脸书账号转发。

打造有说服力的精品。在前期充分调研的基础上,亚运会开幕前一周,浙报集团在潮新闻客户端、印象浙江英文网及其海外社交账号同步推出《洋眼看亚运》短视频栏目,借“洋眼”生动展示外籍人士对亚运的好感。该栏目以浙报集团亚运国际传播专班为主,整合集团子报刊等采编力量,共同生产。在形式上,借外籍运动员、技术官员、志愿者、记者等“洋嘴”发声,展示一个丰富多彩而又真实的浙江。栏目共推出48期,全网传播量2500万+,海外传播量达到600万+。

特别是《洋眼看亚运》外交官系列,共6期,由浙报海外传播矩阵与金华市亚运办和浙报集团金华分社合作生产,专访部分亚洲国家驻上海总领事,在亚运开幕前一周推出,取得较好传播影响力,其中韩国驻沪总领事专访全网传播量150万+。

此外,推出《wow亚运遗迹》系列短视频,突出“绿色”这一办赛理念,通过跟拍两位外籍青年骑行打卡亚运场馆,代入浙江绿水青山、城市文化等城市侧内容。全网传播量超过1200万,海外阅读量205万+。

另外,还充分挖掘普通中国人的日常,推出《我也是达人》栏目,选取了西湖景区周边普通居民自发参与的轮滑、抖空竹、水书等群众健身项目,制作了7期短视频。该系列被欧洲时报官网转发,传播量达到150万+。

探索形式丰富的好感传播。探索视觉和互动参与等多种呈现方式,做好亚运会的好感传播。与杭州(滨江)首届国际体育幽默画展主办方合作,选取部分优秀作品,在美国《侨报》推出《体育也幽默》漫画专版;中秋节期间,与《中日新报》合作制作视

达,在产品与用户的关联共情中让正能量产生大流量。

中国应急管理报社党委书记崔涛用“正”“专”“精”“荟”4个关键词论述行业媒体如何做好短视频。他表示,“正”即守正道,让短视频不短视,探索年轻态、轻量级与正能量相结合。“专”是做专业,让短视频有收视,扎根垂直领域,精准专业服务,传播行业特色文化。“精”是做精品,让短视频成趋势,重点挖掘和培养“提笔能写、对镜能讲”的复合型人才。“荟”是荟资源,让短视频有声势,建立联动联合机制,培养挖掘视频通讯员队伍、形成系统内权威的媒资共享矩阵。

行业媒体在短视频创作中怎样讲故事?如何讲好故事?金融时报社党委书记、副总编辑徐利认为,要提炼主题,突出讲述焦点;人物自述,拉近受众距离;故事生动,带动观众情绪;技术加持,全方位打动人心。她同时表示,短视频讲故事要生活化、有细节、有情节、有情趣。在主题性内容和开放性内容之间做好平衡。可采用双机位拍摄,穿插式剪辑,用好配乐和调色增强观众观感体验,让好故事更加打动人。

从行业媒体短视频助力国际传播的角度,中国搜索信息科技股份有限公司党委书记、董事长、总裁李劲松表示,短视频以传播范围的覆盖面广、传播内容的亲和性强以及传播势能的影响力大的特点,能够解决国际传播“听得见”“听得懂”“听得进”的问题。中国搜索以“中国好故事”数据库为国际传播平台,以中华优秀传统文化为价值原点,聚焦垂类账号区域化表达与分众化传播,通过用户策划“微叙事小切口”系列精品,以“人格化共情”独特视角提升传播效能,巧借“外眼”见微知著增强说服力,积极推进短视频阵地建设。

觉特刊《同一个亚细亚》,版面设计融入月亮、雷锋塔、中国传统门窗等元素,彰显亚洲地理同在、人文同源、同为一体的理念。

借势借力 提升到达率

亚运会作为国际体育赛事,在报道内容上内外转化,可以提升省媒在国际传播上的产能。在开幕前和赛时过程中,浙报集团注重借助强大的生产力,通过二次加工,努力做好内容的海外传播转化工作,在海外合作平台推出“亚运场馆绿电运行”“盘点亚运黑科技”等产品,围绕绿色亚运、科技亚运,展现办赛理念和中国经济社会和生态等方面的可圈可点之处。

在内容分发上,浙报集团除了充分发挥印象浙江英文网及其脸书、推特、TikTok等海外社媒矩阵作用,通过开设In Zhejiang、In Asian Games网站专题页,发布原创内容外,还借力借势,加强与海外平台的合作传播,扩大传播渠道。高质量的原创内容也使浙报亚运国际传播获得海外大V转发,相关内容持续引发海外网友讨论。

探索建立省际亚运国际传播共享联盟,在内容生产、素材交换、产品互推等方面强化与兄弟媒体的协同。仅与《羊城晚报》合作的《数字火炬手原型竟是来自广州的高同学》一篇,全网传播量超200万+。此外,与湖北、河南、山东、四川、江苏、云南、广西等省份国际传播机构海外账号合作,浙报集团各海外账号积极参与#Hangzhou#AsianGames等亚运联动活动,形成了国际传播合力。

杭州亚运会期间,浙报集团的国际传播报道勾勒出了浙江源远流长的传统文化、温暖人心的体育故事,耳目一新的新科技,多维发力吸引全球关注,更向世界展示了中国人的热情好客,实现了大型国际体育赛事下的省域形象建构。