

舆情
大数据微博账号影响力周排行
(6月16日—6月22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	81.44	81.43
2	央视新闻	80.99	81.42
3	中国新闻网	81.14	80.85
4	新华社	80.05	80.65
5	人民网	77.67	80.27
6	中国新闻周刊	78.30	79.42
7	央视频	76.14	78.53
8	央广网	76.19	78.20
9	央视网	76.15	78.09
10	国是直通车	73.77	77.81
11	中国青年报	73.24	77.80
12	未来网	77.01	77.79
13	参考消息	72.69	77.75
14	中国网	70.11	76.81
15	人民日报海外版-海外网	74.74	76.63
16	解放军报	70.29	76.38
17	紫光阁	70.62	75.93
18	农民日报	76.05	75.78
19	中国警察网	71.42	75.58
20	中工网	71.13	75.58
21	新华网	35.21	75.42
22	正义网	65.26	74.64
23	环球网	30.34	74.52
24	CGTN	63.98	74.48
25	中国新闻网	69.69	74.26
26	科技日报	68.38	74.07
27	中国之声	72.43	74.04
28	半月谈	43.16	74.01
29	环球网	25.96	73.81
30	看台海	67.26	73.77
31	求是	68.66	73.72
32	中国日报	23.80	73.46
33	中国妇女报	23.80	72.11
34	人民政协报	64.41	72.08
35	中国青年网	30.92	71.84
36	中央人民广播电台	30.59	71.26
37	法治日报	23.80	71.24
38	中国日报网	23.80	71.15
39	瞭望	33.15	70.80
40	环球杂志	23.80	70.71

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	78.03	80.21
4	西部决策	78.82	80.19
5	封面新闻	78.01	80.01
6	四川观察	78.68	79.84
7	新京报	80.12	79.61
8	九派新闻	78.26	79.56
9	红星新闻	78.25	79.41
10	财联社APP	78.20	78.91
11	荔枝新闻	75.17	78.53
12	界面新闻	76.03	78.20
13	看看新闻KNEWS	73.84	77.94
14	潇湘晨报	70.66	77.75
15	重庆晨报	76.64	77.73
16	天目新闻	65.22	77.47
17	现代快报	71.57	77.42
18	南方都市报	72.98	77.35
19	湖南日报	71.63	77.12
20	威海播报	75.03	76.95
21	南方周末	73.95	76.94
22	海报新闻	73.51	76.94
23	河南交通广播	74.81	76.89
24	新安晚报	72.91	76.79
25	琅琊新闻网	75.01	76.64
26	新华日报	71.72	76.61
27	大众日报	77.70	76.53
28	都市时报	70.31	76.43
29	sxrtv-新闻中心	62.21	76.32
30	正观新闻	68.31	76.32
31	济宁新闻网	68.92	76.09
32	包头新闻网	70.33	76.01
33	福建日报	69.18	75.94
34	河南新闻广播	73.09	75.74
35	厦门日报	69.25	75.64
36	中国山东网	69.79	75.59
37	中原网	69.56	75.51
38	半岛都市报	43.77	75.51
39	吉林广播电视台	60.14	75.46
40	内蒙古日报	67.19	75.41

数据来源:微热点研究院 制表:桂政俊

深度微视

地市媒体提升国际传播能力的几点思考

□杨雷

做好国际传播、讲好中国故事, 在国际大事中发出中国声音, 让世界更真实、立体、全面地了解中国, 对于营造良好的外部舆论环境和舆论生态有着重要意义。地市媒体提升国际传播能力、拓展对外影响, 可以更好地塑造和丰满国家和城市形象, 也可以成为国家层面国际传播体系建设的重要补充。

温州国际传播的探索实践

温州是全国重点侨乡之一, “一带一路”的重要节点城市, 这座城市带有浓浓的“融通中外”的气质。72万温州人在世界130多个国家和地区经商创业, 成立了130多个温州侨团, 创办了40多家海外华文媒体。依托“世界温州人”优势, 温州市新闻传媒中心深入挖掘城市故事, 创新国际表达方式, 形成了“国际传播+涉外服务”于一体、线上线下相融合、传播内容实现“中央厨房”式处理、立体式发布的传播新格局, 实现了海外传播从“分散”到“聚集”的转变, 走出了一条有温州特色的国际传播之路。

整合外宣资源形成合力。温州市新闻传媒中心整合涉外部门、涉外媒体、在温高校等领域的外宣资源, 在国际传播、文化交流、学术交流、合作办学等方面实现信息互通、资源共享、形成合力, 发挥主流媒体、政府部门、海外华人华侨精英、外籍高层次人才、国内高校等优势资源, 建立了以全国第一家民间国际传播平台——温州市海外传播中心为核心, 肯恩大学、鹿城、瓯海、龙湾、瑞安、文成、洞头等7个海外传播基地为支撑, 法国巴黎等64个海外传播驿站为触角的“三位一体”传播矩阵, 成为中宣部“对外讲好中国故事”优秀协作单位。

除整合外宣资源外, 温州市新闻传媒中心还构建了传播矩阵。2016年2月, 温州正式上线全国首个地市级外宣创新工作平台——新闻文化信息共享平台。平台每年发布各类图文、视频、电视、广播等近8000篇稿件, 先后接入法国华人卫视、英国普罗派乐卫星电视

台、罗马尼亚《旅罗华人报》、新加坡星空传媒、加拿大维多利亚传媒等20多家华文媒体, 范围覆盖欧洲、美洲、亚洲的13个国家和地区。截至2023年年底, 海外华文媒体、海外自媒体、海外侨团等各类机构会员单位达147家。

通过线上线下相结合、官方民间相结合、国内国外相结合的方式, 温州市新闻传媒中心创新对外交流载体, 先后举办“邂逅友城”“我爱温州”“海豚看世界”等文化交流活动, 深入开展中外文化交流, 讲好温州故事, 助推温州文化“自信出海”。联动温州市海外传播中心和海外传播基地共同启动大型主题文化交流活动, 通过海外社交平台转发推送。

让国际友人讲述中国故事、让温籍华人华侨畅谈家乡变化, 更有亲近感、可信度。温州实施“海外传播官培育工程”, 构建了“国际志愿者”“海外传播官”“五洲文艺志愿者艺术团”“海外宣讲团”等特色传播队伍, 合力提升传播平台的“战斗力”。目前已有国际志愿者500多人, 海外传播官300多人, 外籍主播120多人, 在外建设50多个海外传播华侨联络站点。

地市媒体国际传播的发展瓶颈

作为海上丝绸之路重要节点城市, 温州在国际传播方面具有一定的先天优势, 通过近年来的努力, 也取得了较好的成效, 实现了海外阵地“从无到有”、精准传播“由内而外”、传播形式“创新融合”。但对标新时代新形势新要求, 对照当前国际传播的新特点, 还存在一些不足。

海外传播矩阵的影响力不大。国内地市级媒体的建设思路普遍是“建在本地、影响海外”, 比如温州现有的海外传播矩阵涵盖报纸、杂志、网站、传播中心等, 载体多样、层次分明, 但载体在温州, 发声在温州。因此, 地市媒体国际化、海外传播平台本土化推进较慢, 境外发声渠道不多, 更多的是嫁接海外社交媒体, 在国际舆论格局上较为被动。

对外传播主体较为单一。当前参与国际传播的主力军, 是地市级党政机构和媒体, 比如在温州, 由党委宣传部门发起, 党报党台跟进落实, 调动民间力量参与度不高, 具有较强活动优势、人脉优势的涉外企业、媒体智库、高等院校、社会组织, 以及华人华侨等参与对外传播的意识较低, 整体参与程度不够高。

信息供给匹配度不高。地市媒体在制发国际传播信息时往往习惯于沿用既定模式、传统套路, 其生产出的内容缺乏必要的针对性, 难以与受众的实际需求和兴趣点相契合, 缺少与国际受众的深层互动。资源整合不够充分, 对国外信息文化资源的处理、加工、共享力度不够, 特别是在国际新闻报道方面存在采访不深入、挖掘不到位的问题, 导致对国际热点、重点事件的报道常常流于形式、浮于表面。

传播策略和队伍素质有待提升。在传播的策略、方法、技巧等方面, 地市媒体的对外传播还有很大的上升空间。从传播形式来看, 文字、图片、音视频应用较多, 但方式较为传统, 直播、AI、VR等新技术运用较少; 从舆论引导来看, 利用国际重大事件积极引领舆论导向、揭露事实真相的能力有待进一步提高; 从岗位人员来看, 地市媒体从事国际传播的多为年轻采编人员, 个人资历尚浅、对外传播经验有限, 一定程度上限制了国际传播的深度和广度。

地市媒体国际传播能力提升策略

随着国内舆论与国际舆论相互作用、相互影响的程度越来越深, 地市媒体要努力克服和解决当前存在的问题和困境, 内强传播、外拓影响, 更好履行“联接中外、沟通世界”的职责使命。一是打造国际“传播圈”。做好与国家战略的对接, 将地市媒体国际传播能力建设纳入整体部署, 主动融入国家对外宣传体系, 借助“国家流量”调高对外传播声量。

比如, 温州市国际传播中心于2024年6月正式成立, 努力构建“1+

12+N”的国际传播合体系, 与温州市12个县(市、区)融媒体中心 and 温州肯恩大学等9个国际传播基地共建温州国际传播联盟, 建设具有引领力、传播力、影响力的温州外宣旗舰媒体。

地市媒体还可以通过海外华侨牵线搭桥, 吸引国际友人加入海外传播队伍; 通过与国家级平台、国外媒体尤其是当地媒体的合作、交流、互动, 形成立体化、多元化、多声部的传播渠道。

二是凸显内容“本土化”。地市媒体应充分发挥自身的政策优势、资源优势、区位优势, 深入挖掘自身的特色传播内容, 打造独特的国际传播品牌。以海外华人华侨为主要传播对象和沟通桥梁, 在通过新闻报道介绍国内发展情况的同时, 更要突出本土家乡新闻, 使华人华侨成为忠实粉丝和“二次传播”的主体。

三是增强传播“精准度”。地市媒体要避免“一篇稿件多平台发布”的传播模式, 考虑受众偏好, 进行精准化的内容采集、编辑和发布; 要充分考虑不同平台的独特调性, 做到真正的“因平台制内容”, 努力实现“硬宣传”向“软传播”的转变; 要适应分众化、差异化的传播趋势, 加强受众研究, 深入了解受众习俗与偏好, 融合文字、图片、音视频以及H5、AR、VR等多媒体、多类型传播手段, 丰富内容形式, 精准满足不同用户群体的信息需求。

四是培养人才“作战队”。地市媒体要加强在院校的国际传播人才的培养, 通过实战磨炼提升能力水平。在媒体实践中, 抽调具有过硬业务素质、至少掌握一门外语、懂得新媒体运营的专业年轻骨干, 充实国际传播人才队伍。每年遴选优秀从业人员出国(境)或到国内其他国际传播平台, 加大多语种、全媒体采编和传播推广能力培训, 提高舆论宣传的本领和传播艺术。将国际传播人才纳入各类人才计划支持范围, 探索灵活的人才“引用留育”和评价激励政策, 进一步激发工作积极性和创新活力。

(作者系温州市新闻传媒中心党委书记、主任)

浅议如何在舆论场平衡理性与情感

□张君成

科技进步升级信息载体, 内容生产正面临前所未有的挑战。短视频和社交媒体平台已经成为用户获取信息的重要途径。新闻传播方式也在发生显著变化, 从过去的正式浏览转向现在的即时观看。大多数用户只在短时间内接触信息, 因此信息过载与不良情绪放大造成的负面舆论事件时有发生。对此, 专业新闻工作者面临着巨大的挑战与机遇。新闻工作者需要具备辨别真伪的能力, 确保传播的信息是准确和可靠的; 同时也要掌握如何实现理性报道与受众情感共鸣的平衡, 做舆论场的守护者, 传播公正的新闻, 为受众提供真相。

去中心化生产模式
引发情绪冲突

在互联网和移动通信技术高度发达的今天, 人们获取信息的方式发生了巨大变化。过去, 报纸和杂志是主要的信息来源, 它们提供了新闻、特写、评论内容, 信息的获取受到时间和空间的限制。随着智能手机和社交媒体的普及, 信息的获取变得更加及时和个性化。手机推送的通知类信息, 成为用户接收信息的重要方式。这些通知往往是基于用户的购物习惯、兴趣偏好和地理位置定制的, 因此对于用户来说可能更具吸引力。

这种信息获取方式的变化呈现去中心化趋势, 主要表现在:

首先, 人们更倾向于通过社交媒体和新闻聚合应用来获取快速、碎片化的新闻信息。这种变化导致了新闻的专业性需求降低, 因为用户可以通过多种渠道快速获取他们感兴趣的新闻片段, 而不需要订阅整份报纸或杂志。

其次, 互联网环境下的信息传播焦点转换迅速, 热搜效应成为新的现象。大数据颠覆了传统新闻理念, 频次高的事件容易成为新闻热点。微博、抖音、知乎、小红书等互联网热搜榜单和传统媒体的头条报道一样, 获得了受众的广

泛关注。

最后, 互联网大厂通过算法推送信息成为潮流。这种个性化推荐系统能够根据用户的历史行为、兴趣偏好和社交网络等数据, 为用户定制内容。相关企业的分析算法实现个性化推荐, 即根据用户画像和内容分析的结果向用户推送最相关的信息或产品。这不仅提升了用户的注意力, 也增加了用户粘性。

不过, 这种去中心化的信息传播方式带来了两个主要问题。

一是信息过载与内容单一。人们面对海量信息时感到不知所措, 严重地会形成网络成瘾与信息焦虑; 个性化推荐可能导致信息单一化。当算法不断根据用户的喜好推送相似内容时, 用户接触到的信息范围就会逐渐缩小, 从而减少了接触新观点和不同思想的机会。这种现象被称为“信息茧房”, 即用户被限制在一个与自己观点相似的信息环境中, 难以获得全面的视野。

二是信息真伪难辨与受众情绪失控。个性化推荐还可能加剧受众的情绪化表达。算法往往会推送那些能够引起强烈情绪反应的内容, 因为这些内容更容易吸引用户的注意力并增加用户的参与度。然而, 这种情绪化的信息可能会放大极端观点, 引发群体性的过激反应。最近一段时间发生的新闻, 如“肥猫事件”等, 在引爆舆论场的时候, 进一步引发了受众的情绪冲突。

用专业判断
引导公众价值观

正如上述所言, 新兴媒体的即时性和人际化传播成为趋势。信息来源多样化, 不再局限于官方渠道, 个人化且未经证实的小道消息也能迅速传播。网络上的信息往往缺乏有效的核实机制。在这样的背景下, 专业新闻工作者的作用变得更为重要。他们通过专业的新闻采集、编辑和发布流程, 为公众提供经过

核实的、可靠的新闻内容。

尽管信息的形式和传播方式发生了变化, 但人们对真实、可靠信息的需求始终不变。因此, 当网络上的观点越来越多元, 甚至出现对立时, 专业媒体工作者就需要及时站出来, 用专业的判断来引导公众形成正确的主流价值观。

首先, 专业媒体需要努力滤除情绪和情感的干扰, 制作更加理性的内容。这意味着要避免使用煽动性的语言和过度戏剧化的手法, 而是提供客观、平衡的报道和分析。通过这种方式, 媒体可以帮助用户更好地理解复杂的问题, 而不是仅仅迎合受众情绪。

新闻业的专业责任包括求证的道义责任、提供背景知识的责任等等。新闻的使命始终一脉相承, 拥有共同的价值观念。新闻工作者应具备全局观和敬畏之心, 确保报道的真实性, 同时在互联网时代保持清醒头脑, 不被舆论左右。

其次, 媒体需要构建与用户之间的情感共鸣。虽然避免情绪化的信息很重要, 但与受众建立情感联系同样关键。这可以通过讲述真实的故事、展现人物的情感经历和价值观念来实现。当媒体能够触动受众的内心时, 报道就能够更有效地传递信息, 并促进受众对重要议题的深入思考。

需要注意的是, 新闻与故事密切相关。新闻应通过感性故事传递理性价值, 但讲故事时难以避免主观性。信息传播总带有主观色彩, 关键在于是否实事求是。此外并非所有故事都有价值, 只有那些服务主题的有意义故事才有价值。选择哪些故事写入文章, 记者需要判断和取舍。

最后, 专业媒体应建立政府与普通民众之间的关系连接点。尤其是面对重大地方舆论报道时, 要进行多方求证, 做事实事求是的挖掘者、真实信息的提供者。媒体人需要通过关注小事, 在舆论场上扮演不良信息清道夫角色, 体现正确的舆论导向, 展示媒体与普通民众之间的关系联结, 这也是专业媒体的价值所在。

运用智能工具
更好传播有效信息

酒香也怕巷子深, 好内容更需要受众的认可, 在坚守理性与情感共鸣的同时, 专业媒体工作者也需要关注行业变化。这种变化快速且无法回头, 如人工智能的发展已能替代简单的文字劳动。所以, 新闻工作者需要适应这一变化, 学会运用各种数字工具和平台来更有效地传播信息。他们需要理解并满足用户的需求, 这意味着要时刻关注用户的反馈, 不断优化内容呈现方式, 使之更加贴近用户的习惯和偏好。

在这一过程中, 对真实性和价值观念的坚持绝不能放松。在追求点击率和关注度的同时, 新闻工作者更应该坚守新闻伦理, 确保所传播的内容是真实的、准确的。此外, 新闻工作者还应该通过高质量的内容传递社会主义核心价值观, 以此推动社会的积极发展, 因此专业新闻工作者要在求变中寻求不变。

专业的判断力不变。这意味着专业新闻工作者要能够从海量的信息中筛选出真正有价值、有意义的内容。这些内容不仅是对事实的简单陈述, 更是对背后深层次原因、影响和趋势的分析。这种判断力来源于深厚的专业知识、丰富的实践经验以及对社会的敏锐洞察。

责任感不变。责任感是新闻工作者不可或缺的品质。新闻工作者必须意识到, 每一篇报道都可能对公众的观点、情绪甚至行为产生影响。因此, 新闻工作者在报道时必须保持一颗公正、客观的心, 避免传播不实信息或带有偏见的信息。

总之, 新闻业的核心使命是通过高质量的内容传递真实和价值观念, 从而推动社会进步。在这个过程中, 新闻工作者的专业判断力和责任感是不可或缺的, 不仅要适应新媒体的变化, 还要在变革中坚守原则, 确保新闻的真实性和价值导向。