

舆情大数据

微博账号影响力周排行 (8月4日—8月10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	84.01	83.03
2	人民日报	83.80	82.79
3	新华社	83.44	82.70
4	中国新闻网	82.19	81.45
5	人民网	79.54	80.69
6	新华网	78.59	80.63
7	中国青年报	78.48	79.81
8	央视网	78.36	79.79
9	环球网	76.33	79.77
10	环球网	75.74	79.49
11	中国新闻网	76.94	79.44
12	中国日报	75.50	78.94
13	参考消息	72.30	78.29
14	央视网	76.81	78.27
15	央广网	71.20	78.06
16	CGTN	74.71	77.86
17	中国新闻网	75.01	77.70
18	中国网	70.71	77.14
19	紫光阁	73.21	76.74
20	法治日报	73.67	76.62
21	科技日报	77.19	76.20
22	解放军报	67.10	75.94
23	人民日报海外版·海外网	71.89	75.60
24	环球网杂志	74.83	75.46
25	中央人民广播电台	69.07	74.94
26	环球网	70.28	74.84
27	半月谈	39.73	74.81
28	看台海	61.42	74.72
29	中国新闻网	69.52	74.17
30	农民日报	71.52	73.95
31	中国妇女报	29.52	73.94
32	中国警察网	48.02	73.21
33	未来网	23.80	73.17
34	人民政协报	62.45	72.97
35	中国日报网	25.96	72.62
36	国是直通车	27.46	72.38
37	中国经济网	23.80	71.68
38	人民政协网	25.96	71.46
39	光明网	30.27	71.43
40	工人日报	27.46	71.41

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	79.89	80.77
4	四川观察	78.43	80.32
5	新京报	80.40	80.14
6	新闻晨报	78.33	80.05
7	北京日报	78.91	79.79
8	中国蓝新闻	77.65	79.63
9	广州日报	77.41	79.49
10	济南时报	77.72	79.49
11	极目新闻	77.46	79.49
12	红星新闻	78.18	79.47
13	九派新闻	77.43	79.40
14	财联社APP	81.29	79.40
15	潇湘晨报	78.27	79.20
16	齐鲁晚报	77.46	79.01
17	荔枝新闻	76.40	78.89
18	大象新闻	77.24	78.27
19	重庆晨报	75.48	77.73
20	湖北日报	77.37	77.71
21	南方都市报	76.31	77.70
22	河北日报	74.55	77.69
23	南方周末	76.82	77.66
24	青岛新闻网	75.52	77.64
25	湖南日报	76.95	77.57
26	河南新闻广播	75.14	77.51
27	河南卫视	73.90	77.51
28	天目新闻	65.22	77.47
29	新安晚报	74.05	77.42
30	正观新闻	70.33	77.30
31	都市频道	71.64	77.17
32	界面新闻	73.57	77.10
33	新民周刊	67.92	76.66
34	天眼新闻	73.62	76.59
35	羊城晚报	72.16	76.55
36	威海播报	73.78	76.53
37	河南日报	73.68	76.34
38	济南交通广播	71.91	76.33
39	sxrtv-新闻中心	62.21	76.32
40	新华日报	72.67	76.26

数据来源:微热点研究院 制表:王书亮

深度微观

城市形象传播:这几点值得注意

□王玮

从淄博到哈尔滨,再到天水,看到一个又一个网红城市引来天南海北的游客,夺得“泼天的富贵”,各地逐渐意识到,提升城市知名度的重要性。网红城市是一个新兴的定义,指的是在媒体融合趋势下,借助社交媒体发展在短时间内走红的城市,带来线上话题流量与线下游客数量的激增。在由短视频平台、微博、微信等新媒体和报纸、电视等传统媒体构建而成的全媒体环境下,城市形象宣传的传播主体变得更加多元,传播渠道更加丰富,传播过程互动性更强,传播内容也更加多维。换句话说,网红城市是包含政府有关部门、大众在内的多主体借助媒体平台,结合当地特色,宣传城市形象的结果。

城市形象的传播看似简单,但这其中充满挑战,需要有顶层全局设计,也需要懂得借力全媒体优势。“媒体大融合”进程造就了全媒体传播格局,深刻影响着传播生态与格局。如何在全媒体语境下提升城市形象?除了做好事件营销,以下几个方面同样值得关注。

用好全媒体渠道

在新媒体和传统媒体交融的当下,城市形象传播有了更多的渠道和路径选择,但也增加了因缺少整体规划导致的信息传播精准触达不够的风险。此时,全媒体一体化的传播对策显得尤为重要,关键是针对不同媒体渠道的特点制定独特的传播对策。

新媒体平台创新信息传播方式,短视频是其中重要一种,以信息密度大、使用门槛低见长,利用公众碎片化时间进行信息传递,大大扩大了信息传播范围。同时,新媒体平台的优势还在于可以进行定制化精准推送,根据受众的关注点的不同提供不同侧面的城市信息来达到提升城市形象的目的。

一般来说,新媒体平台会按照不同的方式将信息推荐给对应用户,包括兴趣推荐、地理推荐、热点推荐和随机推荐等。城市想要达到提升影响力的一个重要举措就是要配合平台做好精准的定向信息投放。以兴趣推荐为例,平台根据用户的使用痕迹和浏览习惯,向他们推荐可能感兴趣的内容,根据这一机制

特点,有关部门可以用好“#话题”功能标记,输出能提起用户兴趣的关键词,向“爆款”内容冲击。此外,有关部门还可以加深与新媒体的合作,根据平台的用户分析数据,深度了解目标受众画像,细化用户的喜好和需求,设计出更有爆点的内容产品;用好平台“精算分发”功能的同时,也让平台基于内容的流量池叠加机制进行盲选推送,让普通用户发布的内容被更多网友看到,因为他们的文化体验自带生活气息,容易收获更高关注度。

传统媒体是不能忽视的媒体阵地,相比新媒体更具权威性,有其独特的优势,比如,纸媒能够通过文字详尽地介绍城市的旅游资源和特色文化,描述会更加全面化和系统化。借势而起,规划系列报道是传统媒体的一大优势。此前,因热播剧火起来的湛江,之所以能频频出现在聚光灯下,不仅因其抓住了社交网络的红利,更关键的是湛江让当地纸媒接住了从新媒体传递过来的接力棒,让城市持续“发热”。几家媒体从多角度总结湛江打造网红城市的经验、展示更多独具魅力的打卡点、加大城市文旅资源开发和服务设施建设的报道力度,并接连配发评论,提出推进网红城市建设的建议,让受众对湛江有了更加立体、深刻的认识,网红也逐步走向长红。

做好内容的支撑

媒体渠道运用再好,如果传播内容不能精彩到位,对一座城市来说,依然很难成为网红。在全媒体语境下,众声喧哗,如何避免内容同质化,让公众提不起兴致,直接“滑走”;如何不让城市在形象传播过程中,因内容过度娱乐化或不够接地气,被网友诟病?从内容本身到表达方式再到内容制作的参与者的选择都值得城市有关部门探究。

首先,要构建“让人记住”的传播符号。“宠客”的尔滨,“一碗麻辣烫带火一座城”的天水,“满城尽是簪花人”的泉州……细数近来火起来的网红城市,每一处都有其独特的标签。法国哲学家鲍德里亚认为,要想成为消费的对象,物品必须成为符号。同理,想要做

出被公众广泛讨论和传播的好内容,最重要的一步是找到能够代表城市特点的传播符号。特别是以Z世代为代表的互联网年轻一代,偏爱标签化的表达,拥有独特标签的城市更有可能引起他们的注意。这就需要有关部门根据文旅特色进一步明确城市的形象定位。与此同时,应警惕陷入“眼球经济”的浮躁,为了追逐流量、娱乐大众而让传播内容过于肤浅庸俗。把握好城市自身的核心资源定位,强调与受众的文化认同感才是提升城市魅力的关键。

其次,要加入更多观察。拥有流量的内容,必有“梗”,而这背后是对受众的洞察。当一座城市的吸引力不再局限于自然风光、传统地标,体验和参与感成为游客追求的旅游价值时,城市形象的传播内容也就不能只停留在对当地美食、美景的介绍上,而要能抖出“包袱”。比如,以前人们去山西旅游,大多是奔着云冈石窟去的。而近一年,越来越多的年轻人有了打开山西其他城市的新方式——探寻古建。他们通过集章了解古建背后的文化,还会找当地的“守庙人”聊聊天……而这背后是一场精准的内容运作。去年9月,山西省文化和旅游厅、山西省文物局与一家社交平台联合发起“山西古建入门指南”活动。同时,12期的《我在山西做守庙人》专访内容在多个平台播出,这种以守庙人的视角讲述散落乡野的国宝故事方式,吸引了很多受众。活动期间,社交媒体上,山西目的地搜索曝光量同比增长近400%。事实上,相比醋、煤和石窟,古建并不是当时人们对山西最高的关注点,只是非常感兴趣的,但这恰恰是解锁文旅内容流量的密码。山西也因为这份洞察力,让城市有了新名片。

最后,要让全民参与做内容。从多个城市在网络上走红的经验可以看出,越接地气的内容,越有流量。因为,普通用户生产的内容,与城市形象相结合的内容更贴近生活,更易引起公众的共鸣,提高传播效果。同时,有可能将心理上的认同转变为行为上的模仿,为城市旅行再添“一把火”。比如,哈尔滨、淄博的火热,有一大部分原因是被传播“街梗”的游客捧出来的,他们从普通

人的视角出发,在社交平台上通过短视频展现当地的烟火气、当地人的真诚好客、当地政府的务实服务,让传播内容具有更高的情绪价值。

让传播更具持久力

近期火起来的几座城市,看似是因网络上一个个不经意的热门话题而起,而这背后,多数跟多传播主体的精心策划有关。想实现城市形象的持续有效传播,有关部门要做好顶层设计,秉持全媒体联动思维,整合不同类型媒体的优势,制定传播策略,有步骤地树立具有吸引力的城市形象。

从兵马俑到大唐不夜城,网红城市西安作为十三朝古都,一直在传播当地的历史文化;淄博主打的宣传理念是:“烧烤,不仅是一种美食,更是深植于历史的文化符号。”可以看出,一座城市想要将“流量”转变为“留量”,还得靠经过岁月沉淀的历史文化,这也是城市形象传播的根本。

当然,想要持续保持城市热度,有关部门还应注重形象传播的连贯性,制定长期的城市形象传播规划,不仅对每个时间段的传播内容及传播渠道进行策略制定,还要设置反馈机制,建立起与受众间的互动,及时根据受众反馈进行城市形象传播策略的调整。

有关部门也要善于发现更多传播方式的慧眼。比如,近期热度居高不下新疆阿勒泰就是因一部微短剧走红的。这种让观众与城市共情、影视与文旅共生的方式值得探索。另外,随着外国游客来华旅游愈发便利,一部分外国博主将他们在中国的所见所闻拍摄成视频在全球社交媒体上传播。随着带有“China travel(中国旅游)”标签的视频火爆全球,有关部门也应抓住这一机遇,通过外国博主的镜头,向世界展示最真实的中国城市之美。

与此同时,在信息如此发达的当下,城市一有突发事件出现,就容易被大众“围观”,因此,有关部门还应设立全面的舆情处理机制,积极引导网络舆论。当然,想要城市长红,持续做好城市管理、优化服务体验是最关键的。(作者系《中国旅游报》首席记者)

市县融媒

满洲里有朵国际“草原云”

□本报记者 杜一娜

以“草原云”技术为支撑,设立融媒体中心指挥调度中心;打破部门限制,建立实施工作室制度;发挥口岸城市优势,搭建中俄融媒体品牌矩阵……自2019年8月30日内蒙古自治区满洲里市融媒体中心(以下简称满洲里融媒)正式挂牌成立后,一系列的融媒改革令满洲里融媒突破原有格局,发展成为内蒙古满洲里一朵独具优势的“草原云”。

资源整合 全员媒体

满洲里融媒是满洲里市委直属公益一类事业单位,整合了原报社、广播电视台、俄语新闻中心、微波站4家媒体单位的27个科室,设置了融媒体中心一体化岗位编制,融媒体中心内设科室9个。内蒙古自治区满洲里融媒体中心主任徐红梅在接受《中国新闻出版》记者采访时,首先介绍了满洲里融媒的基本架构。

徐红梅说,为了增强平台功能、提高服务水平,满洲里融媒以“草原云”技术为支撑,整合报纸、电视、广播、“满e融媒”草原云APP、“阿科诺”中俄双语APP、官方微信、微博、VK等媒体资源,打破以往媒体条块分割的运作模式,以移动优先的原则,构建了集“选题策划、指挥调度、审稿发稿、传播分析、媒体服务”等功能为一体的融媒体中心。徐红梅坦言,融媒体中心成立后,确实对原有的采编运营工作产生了积极影响。打造全媒体矩阵,培养名记者、名编辑、名主持人、名网红推行宣传员制度等,都是在融媒一体化中进行的积极探索。

以“打造全区县级具有影响力的新型主流媒体”为总体目标,满洲里融媒打造了广播、电视、报纸、“满e融媒”草原云APP、“阿科诺”中俄双语APP、“阿科诺”中俄双语网站、官方微信、微博、抖音、VK、新华号、头条号、蒙点号等18个媒体平台,初步搭建了全媒体矩阵。

打通传统媒体与新媒体人才使用通道,推动名记者、名编辑、名主持人、名网红等到新媒体平台施展拳脚,在新媒体上开办了《小鹅看两会》《主播说创见》等原创栏目,培育品牌公众号。通过品牌记者、品牌编辑、品牌主持人等评选活动,最终打造品牌媒体。同时,满洲里融媒还积极推行派驻宣传员工作制度,建立了基层宣传员工作站,派出20余名记者作为派驻工作站新闻宣传的策划员、协调员,深入各区、教育、卫生、公检法等重要单位进行宣传报道;多次开办通讯员培训班,建立了市融媒体中心通讯员群,开设了通讯员邮箱,全力打通宣传思想工作到基层群众的“最后一公里”。

保障机制 鼓励创新

人才是一切事业的保障。满洲里融媒对内部进行了优化薪酬考核机制。据徐红梅介绍,按照“老人老办法、新人新办法”的原则,制定了《满洲里市融媒体中心量化考核管理办法》,满洲里融媒对编采人员业务水平、工作能力等进行全面的、动态的评估,增加了新媒体产品的考核权重,每月对稿件分类打分,兑现奖惩,充分调动干部职工积极性、主动性、创造性。

满洲里融媒还制定了《满洲里市融媒体中心节目作品评优评比工作机制》和《满洲里市融媒体中心关于新闻作品评优评比奖励办法》,打破部门限制,建立实施工作室制度,以创新为引领,项目为统领,优选创作人员组成团队,每周、周三召开选题策划会,按部门+平台的形式进行选题的推选上报,每月进行最佳策划、最佳作品评选,评选出的作品作为每季度评优作品及年末评优备选作品。近期上报的作品《“中俄陆路粮食走廊”项目为满洲里经济发展注入新动力》获得内蒙古自治区广播电视局第二季度广播、电视优秀新闻作品。

因为机制的创新,激发了人才的活力。满洲里融媒不仅在主题宣传上守正创新,频频有佳作,在国际传播上也迈出了重要一步。

“我们充分发挥口岸城市地缘、人缘、文缘优势,搭建了科学完整的报、网、微、端架构,构建了最具活力的中俄融媒体品牌矩阵。”徐红梅介绍说,他们以宣传平台主要有传统媒体《满洲里报·俄文》、“阿科诺”中俄双语网站、“阿科诺”中俄双语客户端及VK、推特、脸书等系列海外账号,还以“边境之窗”建设工程为依托,在公路口岸放置中俄双语Wi-Fi页面和双语电子触摸屏,为俄罗斯游客提供资讯服务和中国文化推介,以此提升对外宣传传播效果。

徐红梅还表示,他们已与俄罗斯后贝加尔边疆区赤塔市《后贝加尔工人报》、俄罗斯后贝加尔边疆区赤塔市《城市之窗报》、俄罗斯后贝加尔边疆区赤塔市俄罗斯电视台赤塔台、伊尔库茨克市伊尔库茨克网站等近20家俄罗斯媒体签署了合作协议,建立了新闻信息互换机制,以“阿科诺”品牌为载体,开展了“阿科诺”中俄蒙线上摄影大赛、跨境联合采访活动等交流活动,合作关系稳定,传播链条不断延伸。日前,内蒙古自治区广播电视局公布了《2024年度全区广播电视媒体融合典型案例评选结果》,满洲里融媒《“阿科诺”中俄全媒体传播平台》荣获中俄文化交流的桥梁》案例荣获新媒体平台建设典型案例。

直面不足 积极拓展

当然,徐红梅认为,目前满洲里融媒也存在一些不足。比如,在新媒体专业技术人才方面略显不足,融媒采编专业设备更新也相对滞后。

对此,徐红梅介绍了下一步的打算:持续提升宣传报道质量,以互联网思维、全媒体视角审视和谋划新闻宣



传,精准服务市委、市政府中心工作;做好作品创新创优工作,做专做细新闻创优,通过报、网、台、端、微等全媒体报道的融合创新,生产出更多让百姓喜闻乐见的新闻作品;拓展“新闻+”业务。“满e融媒”草原云APP改版提升内容,加强服务功能,借视频号、抖音号强力传播,让短视频奏响宣传最强音;加强队伍建设,加大对年轻干部的培训力度,深化“走转改”,选派作风硬、业务强骨干力量成立创新工作室,打造爆款视频生产团队。

未来,满洲里融媒将继续在技术应用和平台建设方面进行深化和拓展。徐红梅表示,将持续推进媒体内容生产便捷化和智能化,推进大数据和人工智能技术在内容制作、用户服务、智能剪辑等方面的应用,提升媒体内容生产力和新闻报道的时效性。推动融合媒体系统IP化、云化,提升媒体机构制作、播出、传输、升级维护等业务的灵活性。推进综合服务生态建设,以大数据、区块链、云计算等先进技术为支撑,为新闻的生产运营提供精确数据支撑,推动互联网广告宣传报道质量,以互联网思维、全媒体视角审视和谋划新闻宣