

舆情大数据

微博账号影响力周排行
(8月18日—8月24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	83.58	82.10
2	人民日报	81.52	81.75
3	新华社	80.66	81.13
4	中国新闻网	80.75	80.68
5	人民网	79.02	80.14
6	中国新闻周刊	72.97	78.94
7	央广网	76.05	78.34
8	半月谈	75.57	78.31
9	中国青年报	75.34	77.75
10	央视频	75.36	77.72
11	央视网	76.94	77.66
12	未来网	74.83	77.61
13	人民日报海外版-海外网	75.95	77.29
14	紫光阁	74.98	76.76
15	法治日报	73.09	75.97
16	中国警察网	75.92	75.96
17	解放军报	66.12	75.89
18	新华网	29.52	75.39
19	环球人物杂志	74.14	75.37
20	工人日报	63.02	75.08
21	中央人民广播电台	68.71	75.02
22	中国军视网	69.77	74.62
23	环球时报	27.91	74.08
24	农民日报	71.54	73.66
25	环球网	31.89	73.59
26	中国网	32.80	73.34
27	中国日报	23.80	73.11
28	参考消息	28.60	72.80
29	人民政协报	60.23	72.46
30	中国妇女报	23.80	72.07
31	科技日报	40.64	72.00
32	国是直通车	25.96	71.84
33	中国日报网	23.80	71.54
34	CGTN	23.80	71.15
35	光明网	30.92	70.72
36	中国青年网	29.52	70.61
37	中国经济网	25.96	70.55
38	中国新闻网	23.80	70.48
39	侠客岛	23.80	70.34
40	人民政协网	23.80	70.31

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	四川观察	81.61	81.04
4	澎湃新闻	78.17	80.20
5	封面新闻	77.76	79.92
6	中国蓝新闻	79.76	79.73
7	九派新闻	77.44	79.36
8	红星新闻	77.11	79.30
9	极目新闻	78.33	79.29
10	潇湘晨报	78.48	79.17
11	财联社APP	80.19	79.16
12	新安晚报	78.42	79.13
13	江苏新闻	78.53	79.13
14	荔枝新闻	75.42	78.64
15	齐鲁晚报	74.71	78.60
16	河北长城网	73.81	78.58
17	广州日报	75.11	78.55
18	北京青年报	70.95	78.28
19	现代快报	75.60	78.17
20	看看新闻KNEWS	73.34	78.11
21	新民周刊	76.14	78.06
22	天山网	74.57	77.88
23	重庆晨报	76.13	77.71
24	重庆广电-第1眼	72.16	77.53
25	天目新闻	65.22	77.47
26	济南时报	77.62	77.46
27	大象新闻	74.76	77.41
28	琅琊新闻网	76.28	77.38
29	都市时报	73.70	77.35
30	南方都市报	75.04	77.23
31	威海播报	78.51	77.18
32	界面新闻	74.47	77.17
33	南方周末	75.48	77.02
34	湖南日报	75.68	76.96
35	大众日报	73.29	76.70
36	正观新闻	69.85	76.44
37	河南交通广播	74.00	76.43
38	sxrtv-新闻中心	62.21	76.32
39	新华日报	71.58	76.19
40	顶端新闻	71.19	75.91

数据来源:微热点研究院 制表:乔磊

深度微观

AIGC:催生传媒新质生产力

□本报记者 常湘萍

媒体大模型应用落地与实践、大模型如何重构新闻生产模式、大模型在内容安全领域的应用探索、主流媒体能为大模型贡献什么……当下,随着大模型技术的日臻完善及应用场景的不断拓展,使传媒行业迎来了更高效的智媒发展新时代。在第三十一届北京国际广播电视电影展览会(BIRTV2024)的“AIGC生成式人工智能创新和应用”技术交流会上,来自人工智能领域的专家及各传媒机构与技术厂商的专业人士聚焦以新技术赋能传媒新质生产力,就AIGC在传媒行业的创新实践展开了精彩的前沿探讨。各媒体机构在AIGC大模型应用方面有哪些创新呢?

多模态大模型:赋能整个行业提质增效

提升创意,提高空间与生产效率,降低海报、短视频、动画等融媒体产品的制作成本……在生产图片、文字、视频等内容方面,AIGC与媒体日常的内容生产天然契合。而随着媒体垂类大模型在行业内的应用与优化,不仅改变了媒体的生产方式,也推动了业态的多元化发展。“媒体作为大模型的学习者和使用

者,令大模型在行业落地应用,催生了行业新质生产力。”新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室战略部研究员邓海滢分析道,近年来新华社持续探索AI在行业内的应用方式。例如,新华社推出的AIGC MV《美债炸弹滴答响》,在国际传播中产生了不错的影响。这是因为多模态大模型的出现,让文生图、文生视频变得简单可用,进一步推动了传媒机构可视化传播的提质增效。

“媒体机构要加速大模型的应用落地,打通落地环节的‘最后一公里’是关键所在。”传播大脑科技(浙江)股份有限公司副总经理、首席技术官张健认为,对媒体机构而言,做好应用比自研底层大模型更重要。将媒体众多复杂的多任务需求翻译为串联或并联的单任务简单指令,并在采编系统中无感融入场景化的大模型指令集,是打通用户体验和产品价值的“最后一公里”。

四川封面传媒科技有限责任公司在去年提出“智媒生态”后,于今年推出了智媒云传媒行业大模型。四川封面传媒科技有限责任公司副总经理、首席数据官、高级工程师徐桢虎介绍说,媒体垂类大模型的应用让整个内容生产的过程、成本以及质量都发生了结构性变化,形成了文本、图像、音频、视频、3D等多种模态。

多模态媒体大模型为传媒机构的AIGC应用提供了强大的底层支持,让



新华社推出的AIGC MV《美债炸弹滴答响》。

资料图片

AI技术在应用层能够快速、大量地生成内容,大大提高了内容生产效率。同时,它还通过深度学习和自然语言处理等技术,不断提升AIGC生成的内容质量,进而推动媒体智能化发展。

依托拓天媒体大模型,拓尔思可为媒体用户打造自有数据资产、私域训练+微调、场景可定制的专属大模型服务与AIGC应用。拓尔思数字经济研究院技术总监余泽鹏介绍说,拓天媒体大模型的多模态传播与服务应用以“多模态+知识图谱生成”能力为支撑,可以为用户提供虚拟主播、自动生成传播分析报告、智能生成宣传报道总结、“新闻+服务”多模态交互等服务。

而据张健介绍,传播大模型集合了智语、智搜、智创、智绘、智审等多种功能,覆盖媒体全场景、全流程、多模态。其使用简单便捷,可打通私域媒资库,利用高质量新闻数据进行训练,能为专业媒体内容生产者提供全方位支持。如精准捕捉热门选题,助力拓展主题思维,实现知识深入检索,通过“多主题+全素材”的深度挖掘与关联分析生成具有深度和广度的报道内容等,可无缝融入并优化整个媒体工作流程,助力提升媒体工作的效率和质量。

封面科技的智媒云传媒行业大模型基于媒体知识库的大模型应用,具有用户智能交互、流程效率提升、生成内容溯源、媒资价值挖掘、内容安全审核、智能化营销等功能。据徐桢虎介绍,四川日报报业集团旗下的四川智媒云整合了“川观四川云”“封面智媒云”期刊融媒云,形成媒体大模型的丰富应用场景生态。而封面科技还联合四川文化大数据公司,在AIGC数字内容创作和技术研发创新等方面,加强生态共建和产业联

动,助力全省数字文化产业繁荣发展。

大模型落地应用:催生内容安全新质生产力

大模型普遍应用于传媒行业的过程中,在加速产业数字化、智能化升级的同时,也催生了内容安全的新质生产力。

“媒体应充分考虑AI带来的工作流程与组织架构的变化,通过探索制定人工智能行为规范与应用指南,维系健康数字生态,履行新闻媒体伦理责任与使命。”邓海滢介绍道,2023年新华社牵头发起《新闻行业 大规模预训练模型》系列团标制定工作,该标准现已完成公开意见征集,预期为新闻行业的大规模预训练模型构建了一个全面而系统的框架,为新闻领域大规模预训练模型的开发和应用提供坚实基础和有力保障。

“近年来,央视网深耕垂域,基于多模态大模型积极构建内容安全大模型。”央视国际网络有限公司技术事业部副总经理樊翠芳认为,多模态大模型具有更深度理解能力、更强的泛化能力,央视网通过研发内容安全大模型,将大模型的能力赋能到整个内容审核安全领域,构建了图文关联识别、正负向识别等多场景的智能审核能力。相较于传统AI审核,多模态内容安全大模型审核精准率更高,可以处理更复杂的审核任务,应用于更广泛的审核场景,如通过内容安全大模型识别和监测多种涉暴动作行为。基于央视网测试数据集评测结果显示,相较于传统AI审核,多模态大模型审核在视频评论审核甄别、文章评论审核、风格化图片审核等多方面效果提升率均超过90%。

据张健介绍,传播大模型则是基于

传媒思想库

“构建更有效力的国际传播体系”

□邓涛

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》指出:“构建更有效力的国际传播体系。”此为提升国家文化软实力的关键一招,亦是为进一步全面深化改革、推进中国式现代化营造良好外部环境的实举。构建更有效力的国际传播体系,是有效应对复杂严峻国际舆论斗争的迫切需要;是讲好中国故事、传播好中国声音的迫切需要;是进一步健全我国外宣工作机制的迫切需要。

20世纪90年代初,美国政治学家约瑟夫·奈提出了软实力这一新概念,其为冷战后分析国际格局变化的一项重要指标。所谓软实力,指一个国家或地区的文化、价值观念、社会制度、发展模式等在向外传播中,所产生的影响力与感召力。其能量的大小取决于国际社会对某一文化的认同程度,一个国家的文化价值得到认同的程度越高,这个国家的软实力就越强盛。与之相对的硬实力,指一个国家或政治实体所拥有的政治、军事等各种实力的总和。

当下中国在硬实力方面与发达国家的距离在缩小,但在传播力、国际影响力等方面存在差距。换言之,我国国际传播体系和综合实力不匹配,存在信息流进流出的“逆差”,中国真实形象与西方刻板印象的“反差”、软实力与硬实力的“落差”。刻板印象特指来自不同文化背景的主体交流时,先将自己的

文化与其他文化分开,而后夸大彼此之间的差异,将对方文化简单归类,并将这样的判断扩大到其他文化群体直至整个文化领域。长期以来在国际舆论场上,由于历史、现实等诸多原因,西方话语始终高居主导地位。中国作为世界第二大经济体,正在日益走近世界舞台中央,但在国际舆论场上的声音一直弱小,存在有理说不出、道不明的不利情况。

如何理解“更有效力的国际传播体系”?这里需要厘清两个关键词:一曰“效力”。效力指事物所产生的正能量作用,包括对什么人、在什么地方和什么时间发生等维度。二曰“国际传播体系”。它意为按照一定的传播规则所建立的,用以实施国家或社会组织的跨国传播战略的系统与运行机制。包括跨国传媒的组织系统、国际新闻的生产系统和信息交换及信息采集系统等。中国声音在全球舆论场的话语权,与其应有的地位不相匹配。西方国家多采用战略传播,从国家战略层面开展国际传播实践。比较而言,我国将国际传播战略作为传播体系建设才刚刚起步。中国作为全球传播治理的中流砥柱之一,推动全球传播格局重构,需要我国以系统为合力,久久为功。

国际传播能力是国家软实力的重要组成部分。当今国际局势加速演变,增强我国国际传播力,更好展示真实、立体、全面的中国已经成为十分紧迫的战略任务。构建更有效力的国际传播体系

实为一个系统工程,组织实施中需要把握好若干路径。

首先,须树立国际传播的全局观,以人类命运共同体理念为基础理念、长远理想,完善体制机制以推动形成国际传播大格局。加强国际传播资源整合与力量统筹,深化主流媒体国际传播机制改革创新,建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍。目前我国以国际传播中心为名的地方国际传播机构已逾30家,如何联合更多的区域国际传播中心实现共同发展进步,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系,是我们应共同面对并思考的问题。

其次,加快构建和完善中国话语和中国叙事体系(核心是优化拓展话语内容、创新话语表达方式、推动多元主体参与和健全话语效果评估机制等),中国话语体系建设亟待破除“西方中心论”,把握好议程设置的主动权与故事讲述的生动性,高度重视人工智能带来的国际传播逻辑和实践变化。不断推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强亲和力和实效性。我国国际话语权(以国家利益为核心,通过国际传媒或参与国际社会活动等,就国家事务和国际事务发表推动全球传播强大的经济力量,并对民族、国家的传播利益与全球传播秩序产生重要影响)和有利外部舆论环境建设的关键性、基础性工作,就是讲好中国故事、树立中国形象。要从经济、政治、文化、社会、生态文明等各方面讲

大语言模型技术底座,在基础审核能力的基础上,通过运用高质量数据学习多种特色子任务,实现时效性、知识性、专业性等内容审核,为用户提供更为专业、全面、准确的审核服务。

封面科技的智媒审核云是融合了四川日报报业集团20余年主流媒体审核经验沉淀的成果。徐桢虎介绍道,智媒审核云具有上亿条审核知识词条、100+规则体系知识库,涵盖了多模态审核场景,实现了生产流程审核场景和巡检系统线下审核的全场量覆盖。封面科技通过构建反映国家目标、价值观的大模型,助力行业用户建立有效的内容审核、安全监测等治理机制,保障网络意识形态阵地安全。

大模型发展应用:夯实传媒产业智能化基座

随着大模型在传媒行业的不断应用与发展,泛媒体行业大模型将夯实产业智能化基座。未来媒体将面临基于融媒大模型的采编业务流程系统重构、AIGC的典型创新应用拓展智媒体生态边界、主流媒体的价值引导和内容安全治理等更多的机遇与挑战。

在邓海滢看来,人工智能时代,由于内容生产方式和供给侧结构、内容生产协作和利益分配、内容应用和舆论影响、传播交互方式和格局等方面发生变化,使得媒体生产传播格局产生变革。传统媒体面临全媒体生产力变革背后的话语权进一步转移、AIGC内容生成“客观中立”背后的价值观渗透、去中心化背后的“超级中心化”等方面的挑战。

张健建议,传媒机构应将大模型作为媒体业务发展的核心驱动力,以用户为中心,以业务场景诉求为立足点,利用大模型技术,变革数字技术服务。

“行业大模型具有行业知识可增强、部署模式可选择、私有数据可训练、指令微调可定制、业务场景可适配等特色。”余泽鹏认为,行业大模型应用实践过程中,应以业务运营目标为牵引,避免项目建设时“低头走路”,业务人员全流程参与,用智能体打通AI落地“最后一公里”。

“未来,四川智媒云将与周边智能系统持续对接打通,成为社会治理、城市管理智能体系中的重要传播和交互平台。”徐桢虎展望道,在内容生产端,超级智能个体助理将以多变的產品形态,成为媒体人使用大模型场景应用载体的核心入口;在内容消费端,用户专属媒体助手将与个人认知高度融合,帮助普通用户实现内容消费中不同场景下的个性化需求。

好中国故事,传播好中国声音,围绕中国精神、中国价值、中国力量,广泛宣传中国主张、中国智慧、中国方案,目标是展现真实、立体、全面、可信、可爱、可敬的中国形象。

最后,增强中华文明传播力影响力(通过文化的方式来获得其他人肯定、认同、崇尚和追随,从而实现行动者目标的能力,属一种软性控制能力和无形资产),关键在于增加受众对中华文化的理解,增进对中华文化的认同。特别注重从文化视角推进国际传播,建设全球文明倡议践行机制,有效推动中华文化走出去,促进中外人文交流、民心相通,构建人文共同体。中国式现代化为中华文明国际传播提供了新的表达内容、新的表述话语与新的价值内涵。讲好中国式现代化故事将有效增强中华文明的传播力、影响力、感召力,提升中华文明国际传播效能。交流互鉴为文明发展的本质要求,中华文化具有对世界文明兼收并蓄的开放胸怀;促进文明交流互鉴,推动建设开放包容的世界,体现大国天下情怀、责任担当;融汇古今中外优秀文明成果,推进中国式现代化,推动建设更加美好的世界。在国际传播中需要把文明逻辑视作基点,将中华优秀传统文化中具有当代价值、世界意义的思想提炼出来,把具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的现代化成果展现出来,为繁荣世界文明百花园作出中国贡献。