

舆情
大数据微博账号影响力周排行
(11月24日—11月30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	84.79	82.66
2	新华社	82.02	81.82
3	人民日报	81.47	81.53
4	人民网	81.64	81.51
5	央视网	80.88	80.33
6	环球网	75.91	79.24
7	中国日报	75.02	78.88
8	央视网	77.99	78.79
9	央广网	74.18	77.75
10	参考消息	72.38	77.72
11	中国青年报	73.49	77.47
12	国是直通车	71.53	77.10
13	中国日报网	70.84	76.54
14	光明日报	73.48	76.45
15	紫光阁	72.27	76.12
16	中国新闻网	36.08	76.11
17	解放军报	62.31	76.05
18	光明网	69.13	75.79
19	农民日报	71.66	75.27
20	新华网	25.96	74.70
21	CGTN	70.44	74.58
22	中国警察网	71.58	74.52
23	半月谈	39.89	74.49
24	中国新闻网	69.21	74.49
25	法治网	66.07	73.98
26	中国新闻网	23.80	73.79
27	环球网	23.80	73.78
28	人民日报海外版·海外网	70.66	73.68
29	中国证券报	66.52	73.58
30	看台海	65.43	73.47
31	中国网	29.52	73.39
32	人民政协报	63.71	72.86
33	求是	68.15	72.81
34	中国经济周刊	63.03	72.58
35	中国妇女报	23.80	72.57
36	未来网	30.92	72.54
37	证券日报·之声	59.80	71.89
38	中国新闻网	23.80	71.88
39	工人日报	36.40	71.71
40	央视网	61.44	71.12

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	中国蓝新闻	81.38	81.10
4	四川观察	79.94	80.49
5	潇湘晨报	81.34	80.46
6	九派新闻	80.16	80.45
7	大象新闻	81.55	80.44
8	澎湃新闻	77.58	80.33
9	北京日报	79.85	80.15
10	封面新闻	79.11	80.06
11	红星新闻	77.48	79.61
12	新闻晨报	78.11	79.48
13	财联社APP	79.48	79.34
14	广州日报	76.01	79.29
15	新安晚报	77.36	79.18
16	济南时报	75.25	79.07
17	扬子晚报	76.43	78.98
18	现代快报	75.41	78.77
19	今晚报	78.08	78.72
20	重庆晨报	75.44	78.71
21	齐鲁晚报	76.86	78.63
22	半岛都市报	76.88	78.58
23	荔枝新闻	74.52	78.52
24	河南日报	73.29	78.34
25	重庆广电·第1眼	73.32	78.34
26	看看新闻KNEWS	73.07	78.22
27	南方都市报	76.08	78.14
28	江苏新闻	76.08	78.10
29	广西日报	75.66	78.00
30	春城晚报	77.78	77.82
31	天目新闻	65.22	77.47
32	大众日报	75.04	77.43
33	兵团日报	72.78	77.43
34	天山网	73.77	77.35
35	青岛新闻网	72.49	77.34
36	琅琊新闻网	75.37	77.25
37	湖南日报	76.37	77.17
38	四川日报	75.88	77.00
39	大河网	74.87	76.86
40	沈阳晚报	71.15	76.80

数据来源:微热点研究院 制表:李瑞海

深度观察

政务新媒体如何迈上新台阶?

□本报记者 张君成 李婧璇

政务新媒体是密切政府与群众联系的重要渠道,在建设服务型政府等方面发挥着重要作用。在日前举办的第四届中国广电媒体融合发展大会“新质生产力赋能政务新媒体——释放‘政’能量”政务新媒体融合传播主题研讨中,众多专家学者齐聚一堂,从内容生产流程、技术创新驱动、传播渠道重构等方面出发,总结政务新媒体发展的经验特色,展望政务新媒体发展前景。

需要引入新质生产力

政务新媒体是加快转变政府职能、建设服务型政府的重要手段,是引导网上舆论、构建清朗网络空间的重要阵地,是探索社会治理新模式、提高社会治理能力的重要途径。

光明网总裁、总编辑杨谷表示,作为联系政府与民众的重要纽带,政务新媒体应把握互联网传播规律,创新信息传播渠道和方式,既能洞察社情民意,又能用“网言网语”表达自身主张,让群众与政府在“双向奔赴”中实现高效能治理、过上高品质生活。“借助多形态的移动终端,广大用户可以随时随地掌握天下大事,数据多跑路,群众少跑腿正在成为广大百姓美好生活的生动注脚。”在杨谷看来,近年来,政务传播借力于数字媒介技术和移动互联网的快速发展,发声平台更加多元,速度更快,范围更广,成本也更低。

诚如杨谷所言,当前政务新媒体在公共服务领域发挥着越来越重要的作用。

首都体育学院管理与传播学院院长王庆伟表示,政务新媒体在体育公共服务中的举措也在不断丰富,一方面,政务新媒体推广全民健身知识,建设健身场地设施数据库,发布全民健身赛事信息;另一方面,传播体育赛事讯息服务,也是政务新媒体的重要功能之一。王庆伟举例说:“昆明打造的‘一部手机玩转昆明体育’平台,极大方便了群众参与体育活动;北京推出的线上运动

会案例,结合数字技术,为全民健身活动注入创新活力;还有北京冬奥会、杭州亚运会、成都大运会等大型赛事也都通过政务新媒体实现了信息的广泛传播。”

北京教育融媒体中心党委书记、主任孟科军提到,北京教育融媒体中心引入的虚拟主播“融小京”,通过AI技术实现自动播报,极大地提升了新闻的生产效率,而其搭建的舆情实时监测大屏,可直观展示预警信息和舆论动态,更是为教育舆情管理提供了技术支持,“这些新技术不仅提高了信息传播的深度与广度,还使首都教育在数字化转型中占据了传播制高点”。

然而,政务新媒体在快速发展的过程中依然存在一些问题。比如,功能定位不清晰、信息发布不严谨、建设运维不规范、监督管理不到位等问题,“僵尸”粉丝、不互动无服务等现象时有发生,对政府形象和公信力造成不良影响。

对此,中央民族大学新闻与传播学院教授、互联网平台企业发展与治理研究中心主任郭全中认为,新质生产力可以为政务新媒体提供全新的解决思路。

他举例表示,引入AIGC后,AI技术的审核能力可以降低错误率,提高内容的精准性和服务性,并能强化内容的针对性和提升服务力,让政务新媒体的传播更加贴近用户需求。在郭全中看来,这种以用户体验为核心的互联网思维,结合大数据的相关性分析和生成式AI的协作能力,能有效推动政务新媒体实现降本增效和创新突破。

政务微博已形成双向互动

通过与公众进行在线互动和实时反馈,政务微博在政策解读、舆情应对、公共服务等方面发挥了重要作用,成为政府倾听民意、回应关切的窗口。在自媒体时代,政务微博作为政务新媒体的先行者,已经走过了15年的历程。从最初的探索到如今的多元化发展,政务

微博不仅见证了中国移动互联网的崛起,更成为政府与民众沟通的重要桥梁。随着移动互联网技术的不断演进,政务微博逐渐从单向信息输出转变为双向互动的交流平台。

孟科军以曾经市属某高校学生在微博中反映宿舍的供暖不够暖为例表示,微博的互动性有助于他们第一时间将信息反馈给相关部门,同时也助于督促加速办理,最终使问题得到快速顺利的解决。“只有确切地知道我们的用户是谁,才能提出具体的服务策略。”孟科军说。

“与公众进行互动交流,可以了解公众需求,提高服务质量。”在北京市委一级巡视员徐和建看来,随着微博等新媒体新应用日益成为信息传播的主渠道、主平台,有效的互动交流有助于牢牢掌握舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点,推动主力军全面挺进主战场。

回顾政务微博的15年发展历程,可以看到政务微博账号数量、粉丝量、发博量以及阅读量都取得了显著的增长。新浪微博执行总编辑、总编室主任薄红恺介绍,目前,经过新浪平台认证的政务机构微博达146638个,总粉丝量近31万,年总发博量达8000万,年总阅读量达4600亿。作为政务传播的重要平台,政务微博即将迈入4.0时代。薄红恺表示,这个时代政务微博将以权威发布为基础,融合互动服务、矩阵联动、回应关切、多样传播、创新理念、科学管理为一体的政务新媒体形态。同时,平台也将通过策划和资源跟进、救助超话、暖新闻机制、辟谣手段以及防注功能等方式,助力政务微博的发展。

薄红恺同时提到,政务微博也面临着一些问题,如部分账号关互动、赠流量、一刀切等。对此,薄红恺建议,要线上线下结合,高效服务,及时回应公众关切;要让内容更加生动,进行人格化运营和专业性策划;进行科学管理,

分级分类处置舆情。

推动上下联动左右协同

在当今媒体融合发展的浪潮中,政务新媒体如何脱颖而出,成为传播权威信息、引领社会舆论的重要力量?

在刚刚结束的中国广播电视精品创作大会上,首都广电联合人民日报社、央视新闻等60余家中央及省市级媒体,共发布2000多条报道,宣传阅读量突破23亿次,创造了大型活动宣传的新纪录。同时,积极联络知名自媒体和广大V,整合传统媒体、网络平台和自媒体的传播资源,形成了优势互补、一体化规划的全媒体传播格局。

北京市广播电视局宣传中心主任徐莹认为,这样的传播模式不仅摆脱了传统政务媒体“冷冰冰”“硬梆梆”的刻板印象,还显著提升了政务宣传的亲和力与互动性,是提升政务宣传影响力中不可或缺的重要支点。

徐和建提出,政务新媒体作为官方舆论的重要组成部分,必须在民间和境外舆论的影响下保持主流地位,传播主流价值、舆论和文化;应突出信息发布和政策解读的核心职能,确保其独特性和权威性;应依循指标性管理,确保信息发布的权威性、准确性和及时性;应科学拥抱新技术,提高信息发布效率和互动性,实现开放式发展。

“政务新媒体要用互联网思维主导资源配置,推进组织架构、管理流程和运营模式的变革。”在北京市委大工委、宣传部部长薄茹看来,发展实践是宣传最好的养分和沃土,也是媒体转型融合最好的催化剂,要通过新质生产力赋能各平台,才能促进优质内容传播和技术创新,最终形成多元、立体、全方位的传播矩阵。

“只有实现上下联动、左右协同,推动优质内容出彩、技术创新与生态融合,才能打造全面的传播体系,扩大政务信息的覆盖面。”孟科军如此表示。

党媒新探

潮新闻:跨域联动直播寻“破圈”

□胡杨

近年来,伴随全球互联网的高速发展,大数据、云计算、人工智能等数字技术的迭代演进并在媒体行业应用,主流媒体在传媒行业发挥舆论引导作用面临一定挑战。同时,传播渠道的多样化,使主流媒体和众多自媒体在各大社交平台共存。

浙江日报报业集团潮新闻上线之初就提出,要联合全国媒体一起做直播,一起共潮赢未来。从目前浙江日报报业集团潮新闻的实践与探索来看,跨区域融媒合作直播,正成为当下主流媒体新闻报道“破圈”的流量密码。

深化合作抱团“出圈”

对于传统主流媒体而言,在与互联网深度拥抱的过程中可以发现,过去各省市媒体“一肩挑”的主流舆论引导模式显然已跟不上时代步伐。尤其是面对同质化的传播内容和手段、用户意识欠缺、平台技术建设不足、用户流失严重等问题,怎么办?从近两年主流媒体抱团组CP的方式来看,通过跨区域融媒合作,整合各地媒体资源,实现内容生产的多元化联动,进而可提升移动直播的传播影响力。

以浙江日报报业集团潮新闻为例,以做好看的党端、有烟火气的平台为目标,上线以来一直以“共建、共享、共赢”的理念,培育新型主流媒体传播生态。潮新闻移动直播,以热点选题为抓手,长期开展全国联动和省内联动直播机制,取得了不错的品牌影响力和社会传播效果。

如在2024春运首日到来前一周,潮新闻就在全网率先发起《你好,回家!全国多地直击2024春运首日》大型联动直播的邀请,收到10余家媒体的呼应。该场直播中,记者直击广州、杭州、深圳、福州、西安、成都、贵阳等地火车站、机场、高速口,带受众共同看春运首日客流高峰,各地多举措护航回家路。这场直播获得了新华社、央视网等央媒客户端首页推荐、新媒体平台同步转播,超50家媒体转发,全网观看量超1256万。

直播爆款的出现,也让传统媒体



资料图片

出身的新闻老兵既兴奋又焦虑,我们做对了什么?成功的经验能不能复制?我们发现,首先以直播场次的减法做直播影响力的加法,打破区域藩篱,选择强强联手,能大大拓宽报道的广度,点位更丰富内容更多元,这些都是吸引更多网友关注并长时间观看的重要因素。其次,策划先行,强调百姓视角,是新闻报道的制胜法宝,在春运首日的直播报道中,既有对各地春运客运情况和天气信息的实时播报和温馨提醒,也有一个以典型人物春运路上的真实故事为背景的新闻纪实呈现,这些都是最终让这场直播新闻脱颖而出、产生大流量的源泉动力。

打通四级媒体推荐渠道

全媒体时代人人都有麦克风,声音越多越需要壮大主流思想舆论。创新,是媒体培育新质生产力的不竭动力,也是传统媒体走向合作壮大主流思想舆论的重要手段。

为了避免陷入“酒香也怕巷子深”的困局,潮新闻直播团队较早地建立了全国分发群,积极发挥500人“朋友圈”的重要作用,包括全国联动直播的邀请、直播物料的分发、热点选题讨论、新闻资源共享等,与群内全国各地的媒体人几乎每天都进行业务交流。

潮新闻直播团队还建立了从央媒到省媒再到各地市、县融媒四级贯通的直播内容共享和推荐机制,以此打破信息

壁垒。2024年以来,潮新闻制定了让省外联动和省内联动齐头并进的机制,新建专门针对潮新闻直播联动的浙江省融媒沟通交流群,并在群内定期发布联动选题,同步全国媒体联动相关资讯,彻底打通央媒和省市融媒的选题推荐渠道,“适市县融媒上央媒头版”。

如2024年5月18日,潮新闻推出《国际博物馆日|一起穿越时光,探寻浙江文化宝藏》全省媒体联动直播,《人民日报》、新华网、央视网等中央媒体第一时间进行转播,综合全网直播观看量达300余万。2024年6月7日,潮新闻联合多省市主流媒体发起《加油!北上广浙媒体联动直击2024高考首日现场》联动直播,直击北京、上海、广州及杭州四地高考首日现场情况。新华网、央视网首页重点推荐,30余家主流媒体转播,全网播放量达780余万。值得一提的是,以上两场联动直播中,既有全国主流媒体跨区域联动,也有地市级融媒的加入,通过多地联动、多平台分发,形成强大的传播合力,实现了让正能量澎湃大流量。

此外,结合移动新闻的特点和用户需求,潮新闻不断创新内容呈现形式,尝试采用多屏互动、慢直播与移动直播相结合、VR全景直播等多种手段,不断丰富直播画面和表现张力,提高直播报道的可看性和吸引力。

拥抱受众调动网友积极性

如何让移动直播叫好又叫座?实

践证明,一场直播爆款的形成,有提前策划的功劳,让新闻敏感和网感充分发酵,也有久久为功从量变到质变的飞跃。

每一场成功直播的背后往往是具有“上接天线、下接地气”的特性。所谓“上接天线”,就是报道内容与主流舆论价值观相符合,与时代精神相契合,与民族情感所交融,而“下接地气”,就是要有足够的网感。网友真正喜欢的是什么?网友最在意的点在哪里?更容易让网友接受的方式是什么?新时代的好记者,脚下不止有泥,还应该深度拥抱互联网、拥抱受众,才能真正做到心中有光芒,笔尖有力量。

如何在直播中强化与用户的交互性?潮新闻直播通过发布直播预告提前设置话题讨论、邀请用户在线提问、开展红包送福利线上活动、邀请网友参与主题线下活动等方式,令用户持续关注并主动转发直播报道,同时以常态化的运营活动为手段,充分调动起网友参与的积极性,利用各大社交平台的二次分发形成较好的传播效应。

内容为王,这是新闻报道的核心竞争力。跨区域融媒合作直播,也只是主流媒体新闻报道实践出真知的“破圈”打法之一。对于主流媒体从业者而言,当下的时代机遇与挑战并存,广阔天地

仍旧大有可为。
(作者系浙江日报报业集团潮新闻客户端直播部主任)