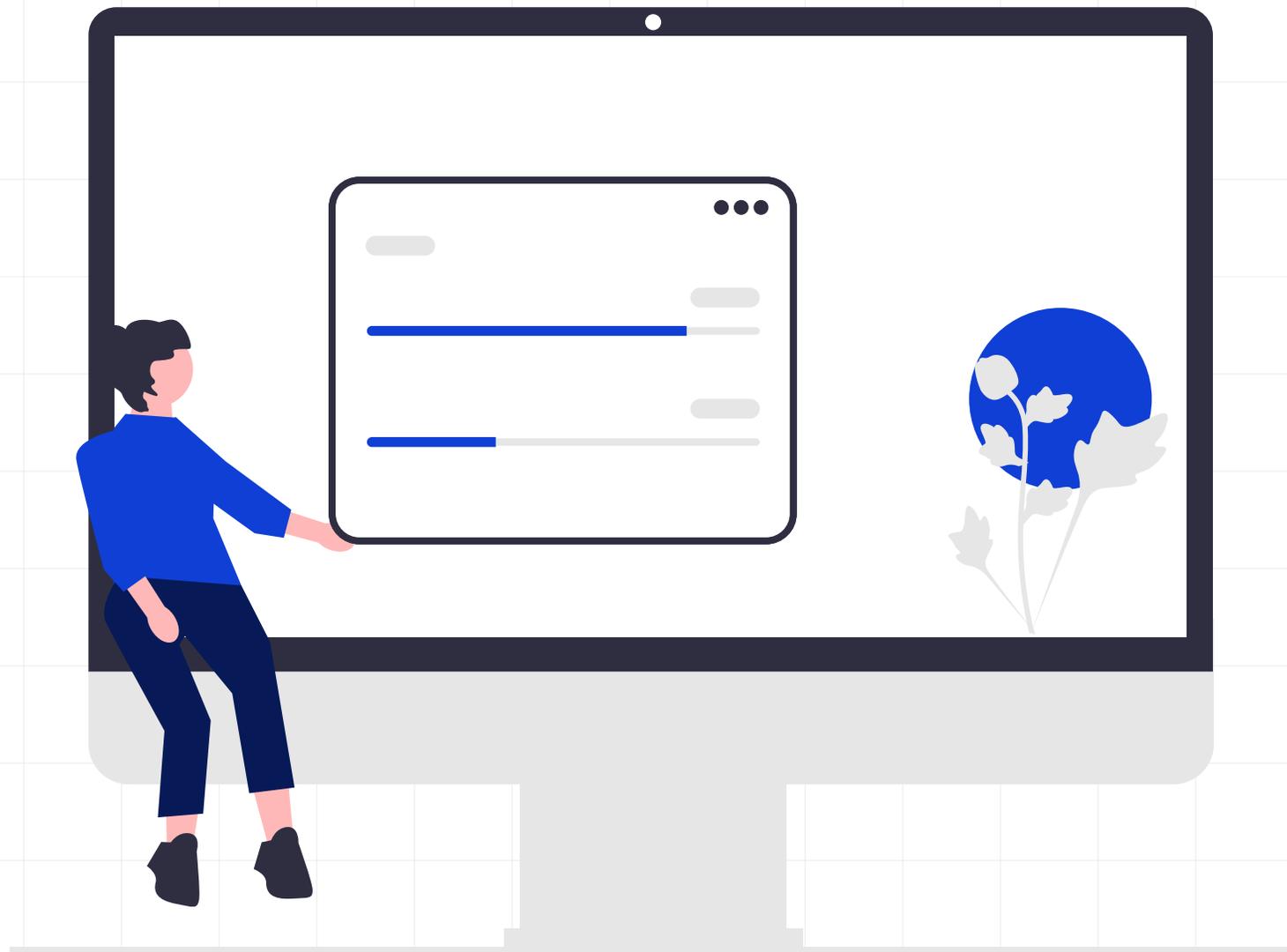


百度舆情 产品运营研究

汇报人：郑颖群



目录 CONTENTS

- > 01 研究背景与意义
- > 02 文献综述与概念界定
- > 03 研究方法与思路
- > 04 核心观点与结论
- > 05 附录



01 研究背景与意义

Research Background and Significance >



研究背景 *Research Background*

01

研究背景与意义

ONE

从大众传播到
移动互联网，
舆论生态发生颠覆性变化



舆论的载体范围从传统媒体向新兴媒体延伸，从大众媒体向社交媒体拓展，舆论生态在内外部因素的作用下发生重构，舆情治理成为新的社会问题。

TWO

复杂的
舆论生态环境中，
舆论治理顶层设计不断强化



中宣部、工信部、网信办和文旅部等多部门协同，采用“法律约束、行政管理和行业自律”相结合的监督管理模式对整个舆论生态进行指导与监管。

THREE

多样化大数据舆情
产品涌现，
百度舆情产品具有代表性



百度已将人工智能技术嵌入其包括舆论生态信息采集、内容生产、平台分发、效果评价、舆情监测、运营管理等业务在内的全环节。

研究意义 *Research Significance*

针对大数据舆情产品运营的研究尚有空缺

01

在过往的舆情相关研究中，大部分集中于舆情趋势的演变机制、预测和管控等，较少针对舆情产品运营进行分析与总结，也较少聚焦于大数据技术在舆情产品中的运用实践。本研究聚焦于百度舆情产品，从其提供的服务与具体运营方式出发，能够为政府和企业如何应用舆情产品进行社会治理和危机管理提供借鉴，还通过实际的应用案例对其他主体运营的舆情产品进行思考研究，使得本文具有说服力和实用性，因此具有新颖的研究视角与研究价值。

对舆情产品运营的优化具有实践价值

02

本文认为研究百度舆情产品的运营实践，有两方面的现实意义。一是通过对百度舆情产品运营模式的分析研究，梳理出其运营的特点和核心优势，了解当下舆情产品的运营现状。二是基于上述分析，总结百度舆情产品在运营模式上存在的问题和不足，并提出可能的解决方案，并给予以百度舆情为代表的互联网类大数据舆情产品相关启示和经验，从而推动产品的创新和发展，进而提高产品的适应性和竞争力，满足不断变化的舆情市场需求。

02

文献综述与概念界定

Literature Review and Conceptual Definition >



舆情与舆论的概念辨析

对比舆论和舆情的概念，可以看出二者均是公共意见的表现形式，不同的是，舆情包含的内容比舆论更为宽泛。

正如学者张元龙（2009）所提出的：“舆情发展到高级阶段就会变成舆论，一般情况下舆论需要舆情的支撑，也总是由舆情发展而来。”

本研究认为，对舆情的治理管控就是要使舆情不发展成舆论或转化为良性舆论。相关文献为本研究后续分析舆情治理的目的和效果判断提供了较大的参考价值。

网络舆情及其治理

从特点来看，与传统舆情相比网络舆情以便捷高效的传播速度、全球化的传播范围、全民化的传播深度与完全透明的公开性，获得了超级的社会影响力。因而，当下在讨论“舆情”一词时，往往离不开对于“网络舆情”的关注。

为防止负面网络情绪的扩散，并尽可能减少和消除极端、恶俗、片面化的言论，学界和业界普遍认为，政府、企业、社会、网民等多方主体需要合力参与舆情治理，营造和谐健康的网络环境，对本研究的方向起到了引导作用。

大数据技术应用于舆情治理

移动互联网时代数据信息无处不在，大数据技术愈发成熟，将大数据应用于舆情治理的相关研究也已成为业界实践与学界研究的热点。

业界和学界普遍认为数据量的指数级增长使得传统网络时代的舆情治理思路失灵，而大数据技术的发展成为推动舆情治理更为科学、精准和及时的关键要素。这也是本研究着眼于舆情产品运营中大数据作用的重要基础，因而具有重要借鉴意义。

舆情产品

目前，业界对于舆情产品并没有确切而统一的定义，更多在从产业视角总结舆情相关产品的形态和功能。

在过往研究中，学者们肯定了舆情产业的积极发展态势与研究价值，并指出了互联网、大数据、媒体融合等因素对于舆情产品的影响，同时也针对部分舆情产品与企业进行了相关研究，对本研究的思路有一定的启发。

产品运营

运营本是经济学意义上的管理活动，通常主要针对的是企业。在数字经济崛起，互联网产品全方位渗透社会生活的当下，学界和业界对于运营一词统筹范围的认知发生一定程度的迁移。

对于互联网商业语境下的产品运营含义尚未有统一的学术性界定，但业界大多面向C端产品，以“用户”为中心进行延伸阐述。然而，面向企业提供产品或服务的B端产品运营与C端存在着一定差异，更需要考虑客户的组织需求，从而实现客户的拉新与维系。

舆情产品运营

针对舆情产品的运营，近年来文献较少。

《如何开发舆情监测产品？——人民网舆情监测室的运作模式》（吴涛，2017）主要研究了人民网舆情监测室的产品业务内容、技术基础与机制保障等方面，为本研究提供了较重要的参考思路；学者万小广、何惠媛（2014）就提高舆情产品的质量和服务以及完善服务体系方面展开了研究。

概念界定 *Conceptual Definition*



舆情产品

结合互联网产品定义，并从市场上各类舆情产品的功能中进行总结，本文所要研究的“舆情产品”可被概括为：
基于舆情监测、挖掘以及分析所产生，
由相关的社会组织向市场提供，
能够满足企业或者政府机构对于舆情监测、预警、分析、
培训、应对和修复等需求的多种组合。
其中，舆情产品既提供有形的内容（如舆情报告、舆情案例参考等），也提供无形的服务（如舆情相关的解决方案定制、分析、处理等）。



舆情产品运营

基于对以上产品运营概念研究的综述与分析，结合舆情产品to B的特殊性，本文所研究的舆情产品运营可总结为：
舆情产品运营者针对客户需求进行功能的设计、开发、升级，
基于舆情产品为客户提供、维系、完善服务，
通过满足企业需求、解决企业问题，
实现舆情产品价值的一系列行为。

 需求的挖掘  功能及服务的设计开发  营销及变现

03 研究方法 与思路

Research Methods and Ideas >



研究内容 *Research Content*

基于对百度舆情的产品运营分析，笔者将研究其在复杂的舆论生态背景下，如何针对自身舆情业务进行运营，并如何为其客户提供服务，解决相关问题。

目的是在分析百度舆情产品运营特点的基础上，对运营过程中的优劣势及其他舆情产品可借鉴的经验进行分析与研究。



主要解决以下三个问题：



舆情行业市场中，百度舆情产品是如何回应环境的变化和需求的差异的？



从效果来看，其通过产品运营，是否满足了客户的需求，并实现自身产品价值？是否存在问题？



基于分析所得百度舆情产品的运营问题，可能的解决方向是什么？

研究内容 *Research Content*

选取“**百度舆情产品**”作为主要研究对象的原因：



百度舆情产品依托百度丰富的互联网大数据与人工智能技术，功能涵盖了从舆情监测感知、研判分析到引导处置的全链路，具有该类产品的代表性；



该产品及其相关技术位于行业领先地位，对于其他舆情产品的运营优化具有参考价值；



通过在此前的项目中所建立的联系，能够顺利地接触到百度舆情产品的负责人，进行深度访谈，帮助笔者更好地理解该舆情产品的运营情况。

研究方法 *Research Methods*

深度访谈法

本研究主要对百度舆情的两位产品负责人、一位产品销售专员进行深度访谈，从运营方向和技术支撑等方面，对其舆情产品的实际运营服务、功能等进行梳理，并了解其对于舆论产品未来发展的困境与展望相关观点。

同时，还对舆情产品的使用方昆山融媒体中心负责人、某地方食品企业负责人进行深度访谈，以获得更为实证的资料支持。

此外，笔者在参与舆情相关研究项目的过程中，还调研并走访了人民网舆情数据中心和121融媒体两家舆情产品提供方，为舆情产品的研究提供更多的运营主体视角。



舆情产品提供方访谈对象

百度营销研究院负责人

百度舆情工程师

百度舆情产品销售专员

人民网舆情数据中心负责人

121融媒体负责人

舆情产品使用方访谈对象

昆山市融媒体中心主任

某地方食品企业负责人

研究方法 *Research Methods*

案例分析法

本研究主要针对**百度舆情产品**的实际案例进行访谈和调研，通过亲身接触该舆情产品及其竞品使用的多个环节，对一手资料进行记录和研究，结合相关资料的收集，从运营基础、运营核心与运营目标三方面对其舆情产品运营进行案例分析与总结。

此外，考虑到调研分析的全面性，基于导师所带领的前期研究项目，笔者还对**人民众云、新华舆情、字节跳动热点宝**等国内知名舆情产品开展了详细调研，了解其舆情相关功能服务的有无以及功能的效果情况，并引用相关案例数据在本研究中进行辅助论证与对比分析。



研究思路 *Research Ideas*

本研究融合了产品运营的逻辑与舆论治理的视角，基于百度舆情产品运营情况，首先对大数据时代舆情产品运营的基础进行分析，再从类型化和具象化的案例入手，剖析其运营从功能服务到营销变现的流程有何特征，基于调研的一手资料，进而形成有应用价值的结论。

对舆情行业产品涌现的宏观环境、竞争态势、市场角色进行分析，论证百度舆情作为互联网类舆情产品的代表性，以及其产品运营的必要性和基础所在；



1

通过梳理相关文献与业界实践，界定何为“舆情产品”，明确研究对象的定义和范围，并界定何为“舆情产品运营”，明确本研究的重点在于舆情产品运营的基础、核心与目标三个方面；

2

3

基于案例分析，通过实际的访谈和调研，对百度舆情产品的功能与服务、营销与变现环节进行梳理和详述，了解其商业化情况，并与市场其他主流大数据舆情产品进行对比分析，归纳总结百度舆情产品运营的业务特点和优势；

4

在对已有资料进行分析的基础上，总结百度舆情产品是否能够解决客户的问题，其中的运营问题所在，对存在的问题进行了补充访谈，并提出相关的建议方向。在结论部分，分析得出了舆情产品运营的必要性、百度舆情产品运营的经验与启示，以及以百度舆情为代表的互联网大数据舆情产品运营困境和可能的解决方向，以期为舆情行业及产品带来参考价值。

04 核心观点与结论

Core Viewpoints and Conclusions >

| A | B | C | D |
|---|---|---|---|
| ■ | | ■ | |
| | ■ | | |
| | ■ | | |
| | | | |



舆情产品运营流程

核心观点与结论



百度舆情产品运营的基础

市场与需求

首先，国家层面的政策指引为舆情产品健康发展提供了有力保障。政策的引导和支持不仅为舆情产品的创新提供了方向，也为其合规运营提供了重要依据。

其次，技术的底层支持是百度舆情产品能够高效运行的关键。通过运用先进的人工智能技术，如自然语言处理、数据挖掘等，舆情产品得以实现高效的信息收集、处理和分析，从而为用户提供高质量的舆情服务。

此外，活跃的市场环境和消费需求是推动舆情产品发展的核心动力。市场的竞争和活力促进了产品的不断创新和优化，使其能够更好地满足用户需求，赢得市场份额。



国家层面：从舆情治理到网络综合治理

我国国家层面对舆情治理的重视体现为一种宏观战略，不仅要求做到更为系统性、综合化、体系化，而且要求实现现代化，以适应复杂多变的网络生态环境，从国家顶层设计的角度为舆情产品的发展提供了明确的方向指引。互联网企业作为重要的参与力量，其在网络综合治理中所扮演的角色日益凸显，对于舆情治理向更高层次发展起到了积极的推动作用。



技术层面：大数据与人工智能技术发展

互联网技术的发展使得舆情数量呈现出爆炸性增长的趋势，极大地增加了舆情治理难度，但同时，以大数据技术、人工智能技术为基础的舆情技术系统发展的成熟，也为舆情治理提供了全新的更为自动化、智能化工具，进一步提高了舆情治理的效能。



市场层面：多元角色博弈竞合

在舆情行业中，存在多元化的角色，包括舆情产品的提供方和使用方。这种多元化的角色构成不仅使得市场更加活跃，消费需求更加旺盛，而且在激烈的竞争中推动了舆情产品的进化升级。通过不同主体之间的相互作用和影响，舆情市场得以不断发展壮大，为社会的信息化进程带来了有力的支持。百度舆情产品背靠百度的技术沉淀，在舆情市场中提供了具有互联网典型性的大数据与人工智能服务。

百度舆情产品运营的核心

功能与服务

当前，百度舆情的产品功能包括：舆情服务SaaS平台、舆情数据订阅API、定期舆情监测报告、专项舆情分析报告等。产品及其延伸服务涵盖了舆情从监测、预警、研判到处置等多个环节，应用场景覆盖“政、企、媒”多类业务，帮助客户进行舆情相关的战略决策。

整合技术能力打造 多样化舆情功能

- 以“百度智能云”为底座，架构智能化舆情治理体系
- 通过舆情SaaS平台，提供一站式舆情服务
- 利用舆情数据订阅API，定制化灵活赋能舆情治理

服务舆情“监测 - 研 判 - 处置”全链路

- 数据采集与处理：海量化、全面化
- 动态监测与预警：智能化、科学化
- 效果反馈与治理：个性化、精准化

覆盖“政、企、媒” 多业务应用场景

- 协助智慧城市综合治理
- 研判并化解企业与品牌风险
- 赋能媒体“策采编审发”业务

百度舆情产品运营的目标

营销与变现

作为一种服务类产品，其运营目标最终还是为了实现盈利，实现持续性发展。百度舆情产品对外并未透露具体营收，然而其所在的百度智能云业务收入于2023年第一季度营收同比增长8%至42亿元。德勤发布的《人工智能基础数据服务白皮书》显示，2022年百度智能云已位居人工智能基础数据服务市场份额第一，市场占有率近18%，可见整体发展态势向好。



以需求为导向，进行产品售卖变现

无论是提供SaaS平台，还是相关API，百度舆情产品的本质是一种服务性的产品，其首要目的是解决客户的问题，因此从功能的设计、开发，到其营销变现，都围绕着客户的需求而展开。

在产品价格方面，百度舆情产品采取了精细化、分层次的定价策略。一方面考虑到产品使用、组合的多样性和灵活性，另一方面是为了确保客户能够根据自身需求选择最合适的舆情服务。



以线上为主阵地，强化营销效果

数字化时代线上营销已经成为品牌声量塑造、产品推广的常态化手段。百度舆情产品虽然面向政企客户，线下会以产品发布会、分享会等为契机，由专业培训师或代理商进行相关产品介绍和销售，相关营销推广活动较少。但其在线上仍主要曝光于其官方网站中，并通过微信客服联系构建客户关系，通过一系列促销活动打造营销效果。

百度舆情产品运营的问题及建议



问题分析

运营策略层面：市场同质化竞争态势下的困扰

运营核心层面：舆情功能和服务面临技术挑战

数据孤岛难题

情感偏向、生成式内容识别难题

运营目标层面：营销变现模式较单一



建议方向

树立以AI为核心的产品差异化竞争力

深耕舆情“定性分析”相关技术

加强与舆情行业内外部的深度合作

组合百度自有营销资源与社交媒体营销手段

结论01

舆情产品运营的必要性

本研究发现，近年来大数据舆情产品的发展势头迅猛，这背后的驱动力源于国家政策层面的积极扶持、技术的不断革新以及市场需求的日益旺盛。在信息化、数字化的时代背景下，国家治理现代化和网络综合治理体系对舆情治理提出了更高的要求，而大数据技术和人工智能技术的发展则帮助舆情产品不断创新功能、提升效果，向此要求靠近。

与此同时，舆情行业的竞争也日益激烈，市场上涌现出众多同类产品，以各级党政机关及规模以上企事业单位为主要客户的舆情产品，面临着“你有我无、你多我少”的存量博弈。与此同时，舆情产品提供方和使用方受制于数据资源或技术实力，产生了各不相同的需求。如何满足舆情市场中不同角色的多样化需求，在激烈的市场竞争中脱颖而出，要求着企业对舆情产品进行更为精细化和有针对性地运营。因此，舆情产品运营不仅至关重要，更是一项充满机遇与挑战的任务。

在这个过程中，运营者需紧密关注市场动态，精准把握不同角色的需求差异，从而推动舆情产品的优化迭代，不断优化产品功能，提升服务质量，确保在竞争中占据有利地位。

结论02

百度舆情产品的运营经验与启示

经验

- 百度舆情独特的产品功能和组合策略，特别是通过SaaS平台与API订阅两种灵活方式，以及分层定价策略，为客户提供了更加个性化和成本效益优化的解决方案。
- 在赋能效果上，百度舆情更是紧密结合了前沿的大数据与人工智能技术，深度结合百度文心大模型和全要素图谱，辅以有丰富经验的舆情分析师以人工方式提供深度研判服务。
- 在营销与变现层面，百度舆情产品目前采用的手段相较市场竞品比较单一，在未来的市场竞争中若需占据更有利的位置，百度舆情产品应当加大营销力度，结合自有营销资源的同时，尝试更多的创新营销方式，如提供增值服务、开展社交媒体营销等。

舆情 产品运营

启示

- 对于其他具有互联网基因的舆情产品，也可在保障数据隐私和安全的情况下，将自身平台内容数据与用户数据应用于舆情产品服务的优化升级。对于在数据资源方面有所欠缺的舆情产品，运营者则可以加大与行业各方的数据共享合作。
- 百度舆情产品也拥有其他竞品难以企及的数据和技术优势，这些优势不仅体现在作为搜索引擎起家的平台，其数据的海量性、实时性和准确性上，更体现在百度在人工智能领域的深厚积累和创新能力上。因而，各舆情产品应根据自身的核心竞争力与市场定位，有针对性地调整运营策略，共同推动整个行业的繁荣发展。

结论03

以百度舆情为代表的互联网大数据舆情产品运营困境

数据孤岛现象

从国家网络综合治理的视角，解决这一困境的关键在于深入推动数据确权，建立有法可依的数据共享机制。政府舆论监管部门可发挥牵头作用，加之舆情行业各方的配合，搭建一个可行的行业协调组织，推动舆情相关数据在合规的前提下进行流通和共享，助力精准高效的舆情预判与分析，为我国健康的舆论生态建设提供有力支持。

数据和算法所存在的缺陷

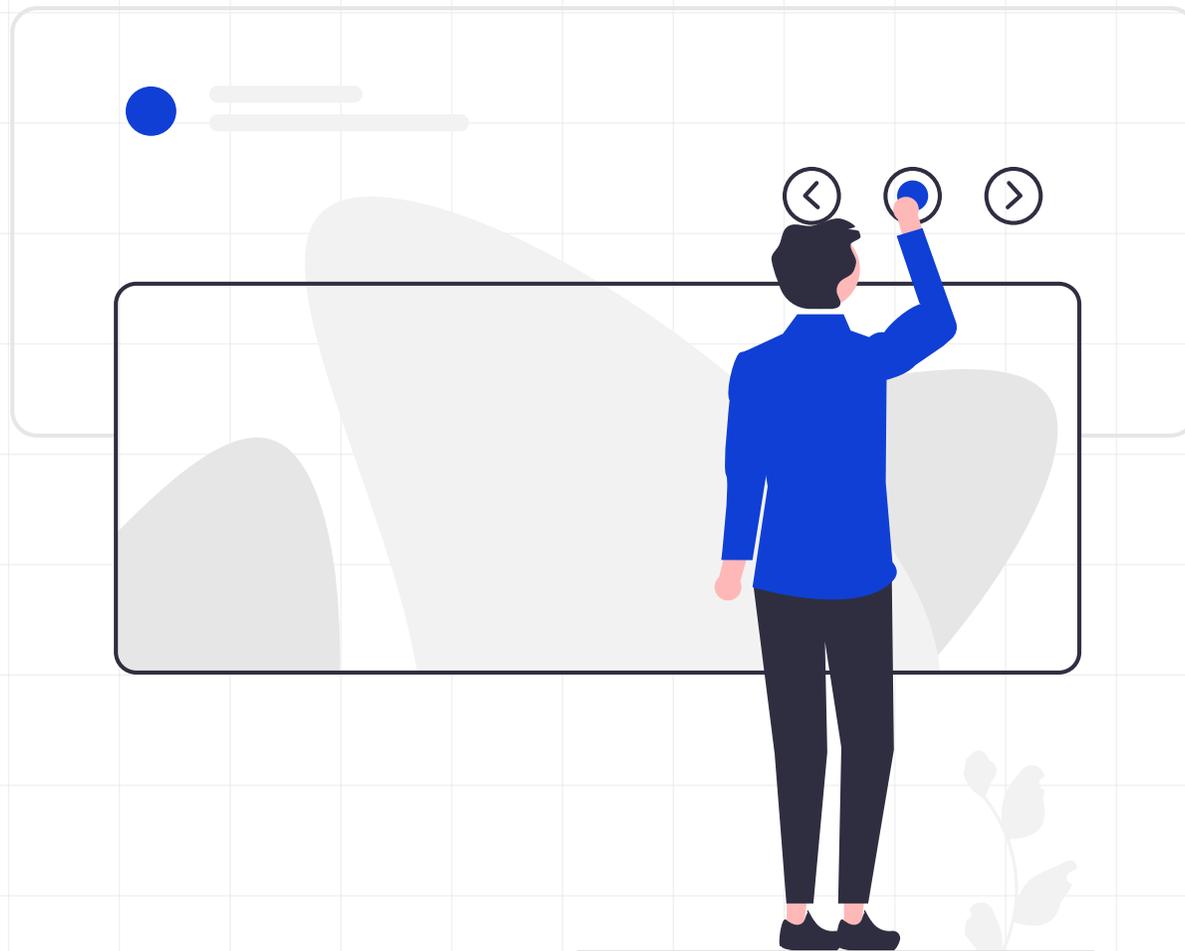
尤其是针对情感类舆情信息的深度分析、价值观判断，以及AI生成式内容的筛选判断，这些都是未来需要重点攻克的技术难题。舆情产品运营者需要不断提升算法的智能水平，确保其能够准确地捕捉和分析情感类舆情信息，同时还需要对AI生成式内容进行有效地识别和判断，防止其误导舆情产品的分析方向。

如何形成及时可行的舆情处置通路

当下客户对舆情服务的需求，更加注重预警危机的能力、化解困境的策略以及提供舆情全方位进阶培训。需要运营者深度了解客户需求，在舆情数据库中提炼各类案例特征与解决路径，还需要舆情行业上下游多方加强联动，整合各自资源，进行优势互补，共同构建一个完善高效的舆情治理体系。

05 附录

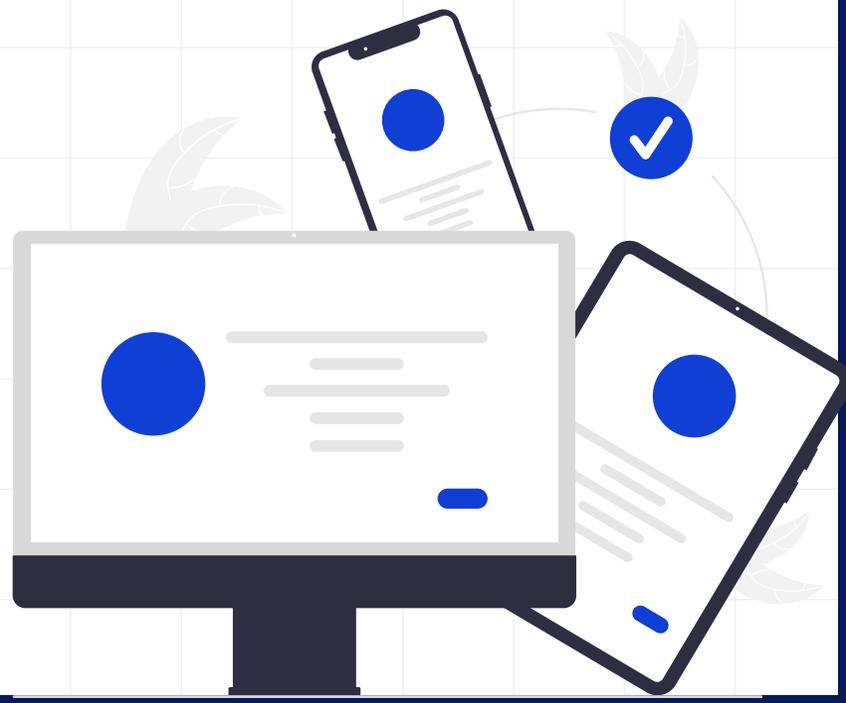
Appendix >



参考文献 *References*

01 专著类

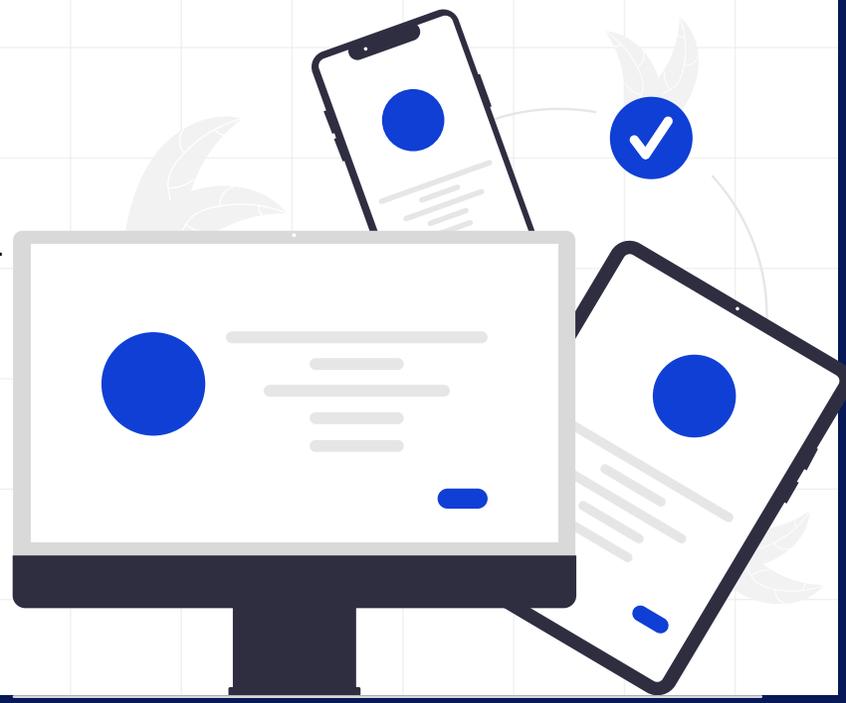
- [1] 陈军君.中国大数据应用发展报告2022[M].社会科学文献出版社, 202210.43-75.
- [2]程慧.互联网运营的秘密[M].北京邮电大学出版社, 201806.16.
- [3]董黎丽.新媒体语境下网络舆情监控、预警及应对机制[M].吉林出版集团股份有限公司, 202005,191-211.
- [4]郭晓斌,袁欣.新媒体运营: 用户运营+内容运营+活动运营+产品运营+社群运营[M]. 人民邮电出版社, 202204.139.
- [5]罗平.B端产品方法论: 入门、实战与进阶[M].机械工业出版社, 202302.466.
- [6]人民网舆情监测室.网络舆情分析教程(初级).人民日报出版社, 201511.251-274.
- [7]苏海海.互联网产品运营教程[M].中国铁道出版社, 201803.2.
- [8]王可新.小新说运营: B端产品运营体系解析[M].电子工业出版社, 202012.9.
- [9]王来华.舆情研究概论(理论、方法和现实热点) [M].天津社会科学院出版社,200309,5
- [10]杨堃.决胜B端:驱动数字化转型的产品经理(第2版)[M].电子工业出版社, 202306.316.
- [11]张克生.国家决策:机制与舆情[M].天津社会科学院出版社,200401,66-74
- [12]中宣部舆情信息局.网络舆情信息工作理论与实务[M].北京:学习出版社,2009.6
- [13]邹艳芬,胡宇辰.运营管理[M].南京大学出版社, 201912.295.



参考文献 *References*

02 论文类及其他

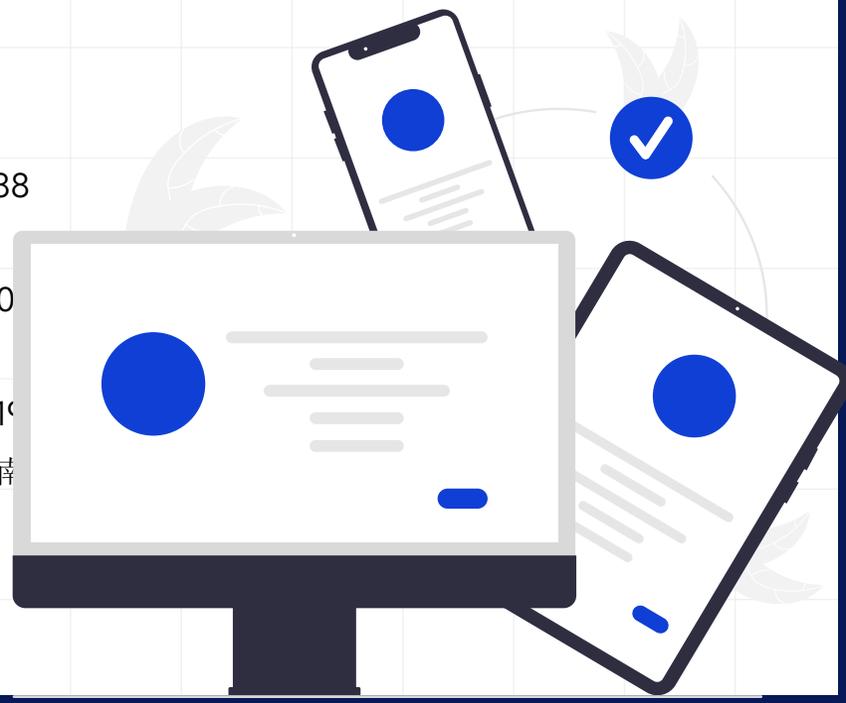
- [14]曹军.用户在网络舆情监测分析系统定制开发中的作用研究[J].新闻研究导刊,2023,14(17):1-4.
- [15]陈海峰.浅析网络舆情产品的公共决策功能[J].东南传播,2017(04):60-62.
- [16]陈媛丽,郑慧波,徐剑.“数智”赋能:驱动媒体舆情服务高质量发展[J].传媒评论,2023,(03):12-14.
- [17]陈志宏.媒体融合下舆情产品开发现状、瓶颈及创新[J].新闻研究导刊,2020,11(12):1-2+8.
- [18]方兴东,钟祥铭.网络综合治理体系与未来数字社会形态重塑研究[J].中国信息安全,2023,(04):82-85.
- [19]侯文宾. Y舆情监测公司市场营销策略研究[D].黑龙江:哈尔滨工业大学,2021.
- [20]黄浩宇,方兴东,王奔.中国网络舆论30年:从内容驱动走向数据驱动[J].传媒观察,2023,(10):34-40.
- [21]孔建华.国内网络舆情治理研究综述[J].电子政务,2018,(12):67-78.
- [22]李彪,高琳轩.大数据背景下舆情治理的智能转向:现状、风险与对策[J].中国编辑,2023,(05)
- [23]李丹珉,谢耘耕.大数据技术在舆情监测领域的应用风险与风险规避[J].新媒体与社会,2023,(01):274-291.
- [24]李志,王倩颖.中国互联网30年:网络舆情监管的实践变迁[J].社会科学家,2023(12):75-80.
- [25]李金海,何有世,熊强.基于大数据技术的网络舆情文本挖掘研究[J].情报杂志,2014,33(10)
- [26]梁兴国.网络舆情与社会冲突治理[J].上海财经大学学报,2012(3):35-42
- [27]刘鑫炜.企业级SAAS云平台运营策略研究[D].北京邮电大学,2020.
- [28]刘毅.略论网络舆情的概念、特点、表达与传播[J].理论界,2007,(01):11-12.



参考文献 *References*

03 论文类及其他

- [29]罗婷,李成.如何开发舆情监测产品?——人民网舆情监测室的运作模式[J].中国记者,2010,(06):52-54.
- [30]马荔.新媒体视阈下网络舆情与国家治理现代化关系及治理路径[J].江淮论坛,2015(03): 106-109
- [31]梅松.政府网络舆情治理中的主要问题及对策思考[J].电子政务,2011(06): 76-79
- [32]潘征翔.舆情大数据与新媒体深度联动探索[J].科技传播,2024,16(04):126-130.
- [33]唐远清,吴雷.舆情治理:制度逻辑与行动策略[J].学术界,2021,(01):69-77.
- [34]王博.大数据时代网络舆情与社会治理研究[D].云南财经大学,2016.
- [35]王殿鸣.网络舆情行业发展研究[D].北京林业大学,2016.
- [36]王建龙.把握社会舆情[J].瞭望新闻周刊,2003,(20):1
- [37]王立峰,韩建力.构建网络综合治理体系:应对网络舆情治理风险的有效路径[J].理论月刊,2018(08):182-188
- [38]王仕勇.大数据时代的社会舆情治理:何以可能与何以可为[J].重庆社会科学,2021(12):84-95.
- [39]王张.我国网络舆情服务业发展实践与反思——一个基于2235条中标公告的观察[J].情报杂志,2019,38(0
- [40]文梓含.基于SCP理论的中国网络舆情产业发展研究[D].湖南大学,2021.
- [41]吴娴,肖卓明,洪丹.基于舆情数据中台的产品多元化体系建设——以南方舆情为例[J].中国传媒科技,2019
- [42]肖卓明,陈琼,戴学东.打造互联网数据中台赋能媒体融合转型——南方舆情技术平台探索实践与思考[J].南
- [43]许鑫,章成志,李雯静.国内网络舆情研究的回顾与展望[J].情报理论与实践,2009,32(03):115-120.



参考文献 *References*

03 论文类及其他

- [44] 喻国明,马思源.人工智能提升网络舆情分析能力[J].网络传播.2017,(2).85-87.
- [45] 于新扬.中国网络舆情监测发展现状及不足[J].传媒观察.2015,(1).
- [46] 岳梦怡,陈超逸.舆情研判的大数据赋能: 风险与对策[J].中国传媒科技,2023,(11):12-17.
- [47] 曾凡斌.大数据应用于舆论研究的现状与反思[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(02):132-138.
- [48] 张元龙.关于“舆情”及相关概念的界定与辨析[J].浙江学刊,2009(03):182-184.
- [49] 赵成.舆论监督和舆情服务如何做到有效融合——临沂日报报业集团相关实践探索观察[J].全媒体探索,2023,(08):49-51.
- [50] 中国互联网络信息中心.第53次中国互联网络发展状况统计报告
[J/OL].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>
- [51] 央视市场研究,中国传媒大学广告学院,国家广告研究院.2023中国广告主营销趋势调查报告 [J/OL].
<https://www.ctrchina.cn/rich/report/5>



> > > >

Thank You

>

汇报人：郑颖群 | 时间：2024年5月