

团 体 标 准

T/CMBN 0001-2023

企业品牌安全信息舆情管理规范

Standard for management of public opinion on enterprise brand safety

2023 - 11 - 23 发布

2023 - 12 - 10 实施

全国商报联合会

发 布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 管理机构和职责	1
5 管理原则	2
6 舆情处置应急预案	2
7 舆情发展阶段及处置要求	3
8 管理程序	4
9 处理情况评估	5
附录 A（资料性） 指标计算方法	9

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020给出的规则起草。

本文件全国商报联合会权益保护工作委员会提出。

本文件由全国商报联合会归口。

本文件起草单位:北京汇合商媒文化发展有限公司、北京商海法律咨询事务所(有限合伙)、神州大地之光(北京)文化传播有限公司、上海蜜度科技股份有限公司、傅融寰宇投资顾问(北京)有限公司、南昌工程学院、湖南云天律师事务所、湖南南华生物技术有限公司、拓尔思信息技术股份有限公司、江西鼎视传媒有限公司、长沙市标准化协会、希而思(长沙)科技研究院有限公司、湖南中智企业创新管理科学研究院(有限合伙)、联通沃悦读科技文化有限公司、湖南华壹影业有限公司、湖南门户网传媒有限公司、湖南永恩知识产权有限公司、湖南爱诺传媒有限公司。

本文件主要起草人:黄柱、刘洗涌、彭瑞芳、高威、赵鑫、张记刚、张兰、胡蔚涛、成正春、唐小勇、钟万昌、范小东、廖新科、朱小燕、刘爱龙、张红明、周宏、钟立松、刘迎春、刘红亮、陈阳、李隼、廖洪波、秦俊彬、胡维、李畅、赵敏茜、何伟桢、杜小兵、刘素、王桂秀、宋青青、师元。

本文件主要审定人:胡斌、姜尚源、阮观荣、侯木舟、唐湘岳、张朝霞、曹志刚、毛志君、唐乘花、罗静、朱志宁。

本文件是首次发布。

引 言

随着社会信息化程度提升，即时信息传播加速，企业及商品品牌信息的传播速度已大不同前，涉企类虚假不实信息和侵权信息日益增多。这些不良信息严重损害了企业和企业家的形象声誉，甚至有违法违规的牟利行为。

本团体标准的确立，为企业采取科学的手段和措施应对可能出现的品牌舆情危机提供有效帮助，为企业对公共网络通道清理和自查提供参考依据，从而鞭策企业对自身的官方宣传平台和内部网络环境等进行有效管控，筑牢舆情风险防控防护网，保护企业合法权益，维护企业自身品牌形象，提高美誉度。

企业品牌安全信息舆情管理规范

1 范围

本文件规定了企业品牌安全信息舆情（以下简称“舆情”）管理的机构和职责、原则、处置应急预案要求、发展阶段及处置要求、管理程序要求等内容。

本文件适用于企业、产品等品牌信息舆情管理。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

起点分散 scattered starting points

诱发舆论的信息起初只是零星地出现在新闻转载、微博评论等方面，往往不易引起人们的注意，同时，相关信息也较为分散地发布于不同平台当中，不局限于某一网站或app，也不局限于由某个人发布。

3.2

舆情管理 management of public opinion

通过系统化方式来监测、分析和处理相关舆情信息。

3.3

舆情处置应急预案 contingency plan for public opinion disposal

企业在舆情管理过程中制定并实施的一系列应急措施和策略。

4 管理机构和职责

4.1 机构

4.1.1 企业应成立由企业领导担任组长的舆情危机应对领导小组（以下简称“领导小组”），统筹开展舆情危机管理工作。

4.1.2 领导小组下设舆情监测部门和舆情处理部门，负责具体的舆情工作。

4.2 职责

4.2.1 领导小组职责如下：

- 负责确定危机应对策略及行动安排，统一应对口径，提供应对行动的资源保障；
- 负责研判舆情的发展走向、舆情热点和媒体关注焦点，并分析判断舆情的级别和程度，提出处置意见；
- 负责批准重大、特大舆情危机应对预案等材料，指导并协调相关部门落实应对行动；
- 必要时，领导小组组长负责向相关行政主管部门汇报舆情危机应对情况。

4.2.2 舆情监测部门职责如下：

- 负责对一些负面苗头、共性的、敏感性、焦点性问题，早发现、早上报；
- 负责相关舆情信息报送的登记、汇总和评估，并提交领导小组；
- 如突发重大舆情，负责第一时间上报至领导小组。

4.2.3 舆情处理部门职责如下：

- 负责与刊发或播报负面信息的媒体沟通，或通过向地方政府、相关部门（如网络安全与信息化办公室、宣传部门等）汇报，撤除或者减少对负面信息的报道或刊发，及时清理各类有害信息；
- 负责协调并收集有关恶意散布谣言、煽动、串联、聚集上访和泄露国家秘密的证据，向国家行政主管部门上报，必要时依法追究其法律责任；
- 负责组织所有参与舆情处理的成员以个人名义发表稿件或跟帖，进行正面引导；
- 负责组织正面宣传，宣传企业的正面形象。

5 管理原则

注重时效，掌握分寸，化解舆情，达成共识，合法合规。

6 舆情处置应急预案

6.1 制定方法

- 6.1.1 企业运用科学的方法和手段进行分析判断，明确应急处理的流程和责任分工，注重应对危机的科学性和时效性。
- 6.1.2 应急预案应明确各部门的职责和权限，制定详细的处置流程，并对不同部门之间的协作机制进行规划，以确保舆情事件发生时，各部门能够迅速响应并高效协调工作。
- 6.1.3 企业根据自身的特点、业务范围、市场情况以及可能面临的风险因素等进行综合考虑。
- 6.1.4 制定的预案应经过演练，确保其可操作性。
- 6.1.5 企业通过演练和舆论危机的应对实践来不断优化和完善应急预案。

6.2 预案编制内容

6.2.1 总则

一般包括应急预案的目的、原则、适用范围和基本流程。

6.2.2 组织架构与职责分工

明确舆情处置应急预案的各部门职责分工和协同机制。

6.2.3 预警机制

引入专业的舆情监测平台，及时收集与企业相关的网络信息，实现对舆情的实时监测，及时掌握舆论动向。

6.2.4 处置流程

一般包括舆情监测、舆情分析与评估、分类分级处置、处置效果评估等。其中，处置环节包括会商应对策略、制定处置方案、方案执行等。

6.2.5 培训与演练

对参与舆情管理与处置人员的定期培训和演练，提高舆情应对能力和协作水平。

6.2.6 预案优化

舆论危机平息后，评估处理的效果，总结经验教训，及时完善应急预案。

7 舆情发展阶段及处置要求

7.1 舆情发展阶段

7.1.1 依据突发舆情发生的时间顺序及影响力，网络舆情可分为初发期、发展期、高潮期、震荡期和衰落期这五个主要阶段。

7.1.2 舆情传播的各阶段事件进度与媒体及公众的表现形式见表 1。

表1 不同舆情阶段表现情况

传播阶段	事件进度	主要特点	媒体表现	公众表现
初发期	伊始阶段	相关信息传播具有分散的特点，具体表现为舆论起点分散、信源分散和传播主体分散。	网络媒体/地方媒体发布报道	相关人群有意或无意关注
发展期	正在处理	突发事件的传播大多是混乱、不确定信息传递、共享的过程，此阶段事件舆论风向初步形成。	官方媒体/主流媒体报道/跟帖	相关人群恐慌/公众关切，公众浏览量和参与度高，快速形成全网普遍关注的态势
高潮期	深入调查	多因素、多层面互动；呈现破坏性、衍生性、不确定性等突发舆情事件的特征。持续时间最短，但信息量会呈现井喷式增长，公众活跃度及社会关注度也是整个舆情周期的最高值。	深度报道/媒体发表评论	相关人群讨说法/公众声援，形成多种观点
震荡期	公布结果	整体舆论及传播情况得到了初步控制，未彻底缓解，尚有出现次生舆情的风险，容易出现反复现象。	媒体转载通报情况	相关人群受安抚/关注下降
衰落期	事件结束	危机案件全面化解，公众和媒体逐渐忘记并追逐新的社会热点，网络舆论就会就此逐渐消退，影响的范围和强度也不会再扩大和增强。	媒体关注下降	公众关注度消散

7.2 处置要求

7.2.1 初发期

舆情监测部门发现舆情后第一时间上报领导小组,由领导小组召开多形式舆情会议,通过电话沟通、线上线下沟通等方式从源头上进行关注,制定详细应对机制处置舆情。

7.2.2 发展期

7.2.2.1 舆情监测部门应对网上舆论展开跟踪收集,向领导小组提供专业的舆情风险分析和形势预测报告,保障全程数据分析与监测,根据舆情发展特点提出建议,支持危机应对策略。

7.2.2.2 舆情处理部门应针对公众的意见诉求加以科学应对和有效引导。

7.2.3 高潮期

7.2.3.1 舆情监测部门应采用7x8工作制(7个监测日,8个工作小时),重大节假日或特殊时期,可根据情况适当提高监测频次,延长监测时间,增加监测人员,重点关注各大网站、省市内各热门网站论坛、重点人员的平台账号(包括但不限于抖音、快手、小红书、微博等)发布内容。

7.2.3.2 舆情处理部门应依据舆情监测部门提供的网络情绪和核心舆情需求,充分考虑公众感受,采取相应安慰措施,落实实际处理水平和媒体沟通水平,保持公开透明,防止恶化舆论。

7.2.3.3 领导小组主持舆情工作,下达决议。

7.2.4 震荡期

舆情处理部门就公众存疑问题给予重点关注,采取积极有效的措施并随时向领导小组汇报,以期达成以下效果:

- a) 公众存在的疑点得以解决和明晰;
- b) 舆情倾向性得到认可和支持;
- c) 舆情关注度快速下降;
- d) 舆情发展进入衰落期,避免舆情反复。

7.2.5 衰落期

舆情基本结束以后,领导小组应组织对整个事件进行复盘总结,综合判断舆论的影响,分析利害关系人的诉求,制定信誉修复策略,完善舆情处置应急预案。

8 管理程序

8.1 监测

8.1.1 企业宜借助专业的舆情预警系统,供舆情监测部门进行日常监测预警。系统应具有监测舆情信息、分析舆情状况等功能。

8.1.2 监测对象为舆情信息集散地,包括门户网站、政府网站、新闻网站、网络论坛和新浪微博等。

8.1.3 企业采取人机结合的方式,通过人工对系统采集到的负面信息进行初步判断,对发现的新问题新情况应及时上报预警,为后续分析和决策提供有力支撑。

8.2 分析

8.2.1 领导小组接到监测预警信息后,应根据网络企业舆情内容、公众反应、跟帖情况、媒体介入程度、发展态势和可能造成的影响等,对舆情信息从舆情热度、舆论倾向、后续发展趋势等角度分析,并研究制定对策。

8.2.2 舆情热度较高、影响较大时，领导小组应召集相关部门进行会商研判，对事件的性质、舆情走势、可能出现的风险等进行及时准确的评估，提出预控处置意见后再进行处置。

8.3 宣传

8.3.1 舆情衰落后，舆情监测部门持续关注舆情处置后的发展态势，防范负面舆情出现反复，最大限度地避免或减少公众猜测，有效降低负面信息的不良影响。

8.3.2 通过短视频、海报、软文、邀请代言等多种方式宣传推广企业，逐渐累积企业在市场上的口碑和声誉。

8.3.3 对恶意散布谣言者进行责任追究。

8.4 培训

8.4.1 应定期针对领导小组、舆情监测部门及舆情处理部门成员进行专业化培训，传授舆情管理的专业知识，使其掌握舆情理论及管理体系、有效应用舆情监测软件和分析工具，能够撰写周期性舆情分析报告，确保对舆情进行有效监测、管理、分析与应对。

8.4.2 针对企业其他人员，应开展舆情素养培训，令其了解企业舆情风险因素，培养其舆情风险意识、了解舆情特点规律，防范因不当言论引发的舆论危机。

9 处理情况评估

9.1 评估流程

企业舆情处理评估工作应遵循一定的流程，主要包括以下环节，具体如图1所示：

- a) 舆情获取与分析：全面收集数据并获取网络舆情源头数据，对数据进行分类筛选，对影响因素进行细致辨识；
- b) 数据分析：建构层次结构的指标体系，选择科学可行的办法，进行定性和定量的数据处理；
- c) 评价与措施：对舆情处理的效度进行多角度分析与测量，得出综合评价结果，为企业舆论危机复盘、建档提供参考。

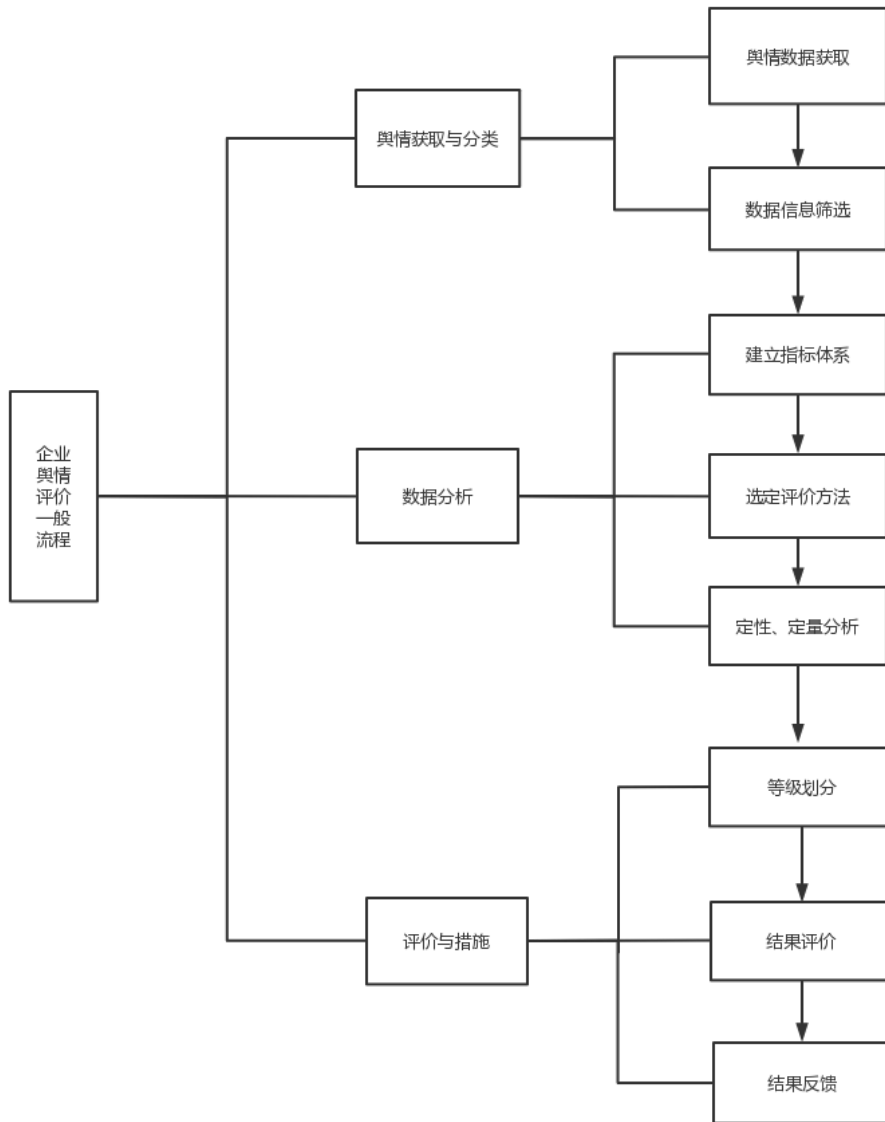
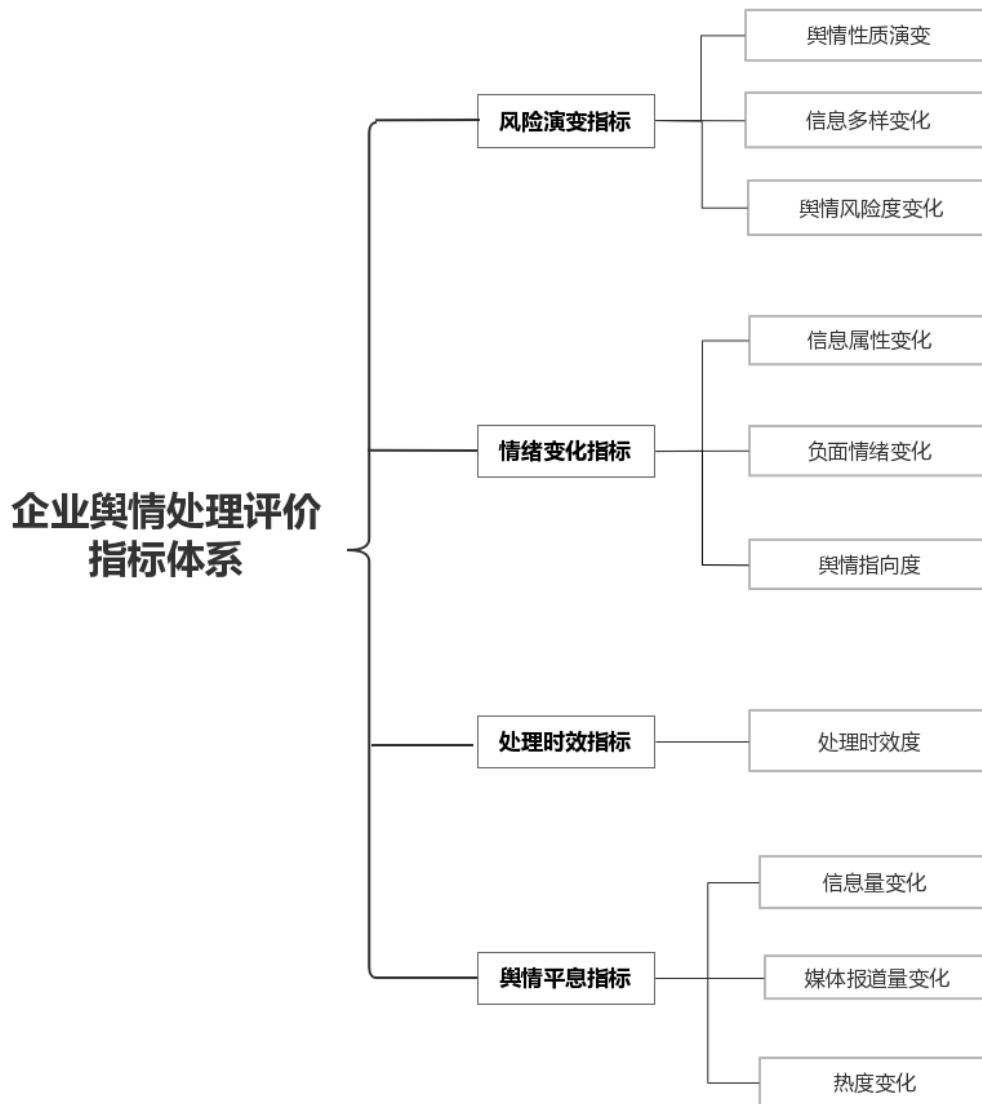


图1 企业舆情处理评价的一般流程

9.2 指标体系

企业舆情处理评价指标体系包括风险演变指标、情绪变化指标、处理时效指标、舆情平息指标等，各指标包含子参数，构成层次指标体系，如图2所示。



图A.1 企业舆情处理评价指标体系

9.3 指标量化

9.3.1 量化要求

具体量化要求如下：

- a) 对企业舆情处理评价各指标量化，宜采用定性或定量的方法；
- b) 对指标定性量化以评价小组成员的平均值作为最终量化值。

注：评价小组成员应受过专业培训。

9.3.2 事件指标

事件指标一般包括：

- 风险演变指标；
- 情绪变化指标：情绪变化指标是公众对企业态度、意见、看法、要求等主观性评价的综合反映，

它包含网络信息属性变化、负面情绪变化和舆情指向度。它通常被用以刻画针对某一特定的企业舆情信息，公众所持有的观点态度（即民意）的变化或倾向；

——处理时效度：是衡量企业危机处理时间效度的指标，反映企业面对舆情风险时的应对处置效率；

——舆情平息指标：舆情平息指标是衡量舆论危机产生的不利影响的消除程度的指标。舆情平息指标与公众对该企业或品牌负面事件的关注度、热度以及媒体报道量成反比。

9.4 等级划分

根据综合评分将舆情处理效果分为以下四个等级，见表2。

表2 评价尺度

评价等级	评分区间	评语
优	(70, 100]	处理效果最好，舆论危机高效平息，并对企业口碑、形象产生正面影响
良	[50, 70)	处理效果较好，舆论危机有效平息，对企业口碑、形象未产生明显的负面影响
中	[30, 50)	处理效果中等，舆论危机平息，但对企业口碑、形象产生一定的负面影响
差	[0, 30)	处理效果较差，舆论危机形成长尾效应，对企业口碑、形象产生较大负面影响，甚至影响企业经营

9.5 结果评价与反馈

9.5.1 可用评估结果，包括评分、评分等级及评语，反馈舆论危机主体，为企业舆论危机处理复盘、建档提供参考。

9.5.2 舆情处理评价指标得分不佳、等级较低时，可参考三级指标的单项分值给出提示，明确企业舆情处理不力的环节，助力提高舆情处理的合理性、科学性、可行性，及时调整、优化处理方案，为舆论危机事件处理积累经验。

9.5.3 指标计算方法可参考附录 A。

附 录 A
(资料性)
指标计算方法

A.1 舆情风险指标

A.1.1 舆情性质演变度 (T₁₁)

与舆情产生原因及变化密切相关,涉及公共安全事故、生产服务缺陷等关乎企业经营乃至存活的重
大舆情,风险度较高;涉及不正当竞争、广告营销不当、言论不当等,风险度较低。企业处理舆情后,
负面舆情的产生原因发生变化,如从风险度较高的生产服务缺陷,转变至不正当竞争,则舆情风险降低;
如从产品营销不当转变为产品服务缺陷,则舆情风险提高。处理前后的舆情风险评判结果通过专家调查
问卷确定。舆情性质演变度为一个在[0, 100]之间的值,可由公式(1)计算。

$$T_{11} = \frac{50}{\sum_{i=1}^n P_i} \times (P_{\text{after}} - P_{\text{before}}) + 50 \dots \dots \dots (1)$$

式中:

T_{11} ——舆情性质演变度

n ——舆情性质项目的个数

P_i ——第*i*项的舆情性质的分数

P_{after} ——舆情处理后舆情性质评分

P_{before} ——舆情处理前舆情性质评分

A.1.2 信息多样变化度 (T₁₂)

含视频信息、含图片信息在全部网络信息中的占比情况,处理后含视频信息、含图片信息占比下降
越多,舆情风险消除得越多,处理效果越好。全部网络信息,及其中含视频信息、含图片信息的数量,
可通过专业舆情监测工具,如新浪舆情通获取。信息多样变化度为一个在[0, 100]之间的值,可由公式
(2)计算。

$$T_{12} = 0.5 \times \left\{ 50 \times \left(\frac{V_{\text{after}}}{N_{\text{after}}} - \frac{V_{\text{before}}}{N_{\text{before}}} \right) + 50 \right\} + 0.5 \times \left\{ 50 \times \left(\frac{P_{\text{after}}}{N_{\text{after}}} - \frac{P_{\text{before}}}{N_{\text{before}}} \right) + 50 \right\} \dots \dots (2)$$

式中:

T_{12} ——信息多样变化度

V_{after} ——舆情处理后含视频信息量

V_{before} ——舆情处理前含视频信息量

P_{after} ——舆情处理后含图片信息量

P_{before} ——舆情处理前含图片信息量

N_{after} ——舆情处理后全部网络信息量

N_b ——舆情处理前全部网络信息量

A. 1. 3 舆情风险变化度 (T₁₃)

企业处理舆情前后的风险值变化,可由专家调查问卷确定。舆情风险变化度为一个在[0, 100]之间的值,可由公式(3)计算。

$$T_{13} = 0.5 \times (P_{after} - P_{before}) + 50 \dots\dots\dots (3)$$

式中:

T_{13} ——舆情风险变化度

P_{after} ——舆情处理后风险评分

P_{before} ——舆情处理前风险评分

A. 2 情绪变化指标 (T₂)

A. 2. 1 信息属性变化度 (T₂₁)

对网络信息所反映的公众情感正面、负面、中性倾向的变化。信息属性可由网络信息的关键词及褒贬义词进行分析、判断,正面、负面、中性信息量可通过专业舆情监测工具获取。信息属性变化度为一个在[0, 100]之间的值,可由公式(4)计算。

$$T_{21} = 50 \times \left(\frac{S_{after}}{N_{after}} - \frac{S_{before}}{N_{before}} \right) + 50 \dots\dots\dots (4)$$

式中:

T_{21} ——信息属性变化度

S_{after} ——舆情处理后舆情性质评分

S_{before} ——舆情处理前舆情性质评分

N_{after} —— 舆情处理后全部网络信息量

N_{before} —— 舆情处理前全部网络信息量

A.2.2 负面情绪变化度 (T_{22})

对社交平台信息所反映的公众中性、喜悦、愤怒、悲伤、恐惧、惊奇情感倾向中，愤怒、悲伤、恐惧三种典型负面情绪的变化。这种情绪倾向的判断基于社交平台信息中的关键词、褒贬义词、微表情、标点符号等，因此该指标对于舆论情绪的分析更为细粒度、精准化。负面情绪变化度为一个在[0, 100]之间的值，可由公式（5）计算。

$$T_{22} = 50 \times \left(\frac{A_{\text{after}}}{N_{\text{after}}} - \frac{A_{\text{before}}}{N_{\text{before}}} \right) + 50 \dots \dots \dots (5)$$

式中：

T_{22} —— 负面情绪变化度

A_{after} —— 舆情处理后负面情绪信息量

A_{before} —— 舆情处理前负面情绪信息量

N_{after} —— 舆情处理后全部网络信息量

N_{before} —— 舆情处理前全部网络信息量

A.2.3 舆情指向度 (T_{23})

负面舆情指向对象数量及性质的变化。例如，舆情处理前，舆论负面情绪指向对象为企业，处理后，舆论负面情绪不仅指向企业，还增加了监管部门，则舆情指向度升高，表示舆情处理效果不佳。处理前后的舆情指向对象评判结果通过专家调查问卷确定。舆情指向度为一个在[0, 100]之间的值，可由公式（6）计算。

$$T_{23} = \frac{50}{\sum_{i=1}^n P_i} \times (O_{\text{after}} - O_{\text{before}}) + 50 \dots \dots \dots (6)$$

式中：

T_{23} —— 舆情指向度

n —— 舆情指向对象的个数

P_i —— 第*i*项的舆情指向对象的分数

O_{after} —— 舆情处理后指向对象评分

O_{before} —— 舆情处理前指向对象评分

A.3 处理时效度 (T₃)

是衡量企业危机处理时间效度的指标，舆情处理的及时性直接关系到处理效果。该指标首先统计舆情原发网络与舆情处理间隔的小时数，再经过函数钟罩型曲线计算得到，详见公式（7）。

$$T_{31} = 100 * (1 - 1.0001^{-T_i^2}) \dots\dots\dots (7)$$

式中：

T_{31} —— 处理时效度

T_i —— 舆情处理间隔时长

A.4 舆情平息指标 (T₄)

A.4.1 信息量变化度 (T₄₁)

企业处理舆情前后网络信息量的变化，反映舆情经企业应对后是平息，还是因产生次生危机等原因进一步发酵。因此，该指标能够衡量企业处理舆情的效果。信息量变化度为一个在[0, 100]之间的值，可由公式（8）计算。

$$T_{41} = 100 * (1 - \frac{1}{1 + 1.5^{(N_{after} - N_{before})}}) \dots\dots\dots (8)$$

式中：

T_{41} —— 信息量变化度

N_{after} —— 舆情处理后全部网络信息量

N_{before} —— 舆情处理前全部网络信息量

A.4.2 媒体报道变化度 (T₄₂)

是衡量企业处理舆情前后风险变化的指标。一般来说，央级媒体影响力大，如果对事件进行报道，舆论进一步发酵的风险也会更大。同理，对公众群体有着强大影响力的自媒体介入传播，也容易导致舆论发酵。企业处理舆情后，央级媒体及高影响力自媒体是否介入，一方面意味着舆论发酵风险的变化，另一方面也能反映企业处理舆情的效果。媒体报道量变化度为一个在[0, 100]之间的值，可由公式（9）计算。

$$T_{42} = (1 - \frac{1}{1 + 5^{(M_{after} - M_{before} + V_{after} - V_{before})}}) \dots\dots\dots (9)$$

式中：

T_{42} ——媒体报道变化度

M_{after} ——舆情处理后央级媒体报道量

M_{before} ——舆情处理前央级媒体报道量

V_{after} ——舆情处理后自媒体信息量

V_{before} ——舆情处理前自媒体信息量

A.4.3 热度变化度 (T_{43})

综合反映企业处理舆情前后网络舆论关注度的变化。热度即网络传播热度指数，是在互联网平台海量多模态信息的基础上，提取指定事件、人物、品牌、地域等相关信息，并对所提取的信息进行标准化计算后，得出的能反映其在网络上受关注度的指数。该指标反映舆情是否平息，进而衡量企业处理舆情的效果。热度变化度为一个在[0, 100]之间的值，可由公式（10）计算。

$$T_{43} = 0.5 \times (R_{after} - R_{before}) + 50 \dots\dots\dots (10)$$

式中：

T_{43} ——热度变化度

R_{after} ——舆情处理前热度

R_{before} ——舆情处理后热度

A.5 综合评价

对上述三级指标中的单项评分进行归一化处理，按公式（11）依照单项结果的加权平均，得出舆情处置效果评价的综合得分。通过收集真实、具有一定代表性的企业舆情事件数据，并经过专家评分，使用线性模型进行机器学习，拟合并确定权重。再通过下述公式综合计算得分，得分的范围在[0, 100)，得分的数值越高，代表舆论危机的处理效果越好。

$$R = \sum_{i=1}^n W_i \times T_i \dots\dots\dots (11)$$

式中：

R ——舆情处理综合评价得分

n ——指标项的个数

W_i ——第*i*项指标的权重

T_i ——第*i*项指标的数值
