

ICS 点击此处添加 ICS 号
点击此处添加中国标准文献分类号

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

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

(征求意见稿)

2023 - XX - XX 发布

2023 - XX - XX 实施

全国商报联合会

发布

征求意见稿

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 管理职责	1
5 管理原则	2
6 舆情发展阶段及处置要求	2
7 管理程序	4
8 处理情况评估	5
附录 A （资料性） 风险演变指标计算	9

征求意见稿

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020给出的规则起草。

本文件由XXX提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件是首次发布。

征求意见稿

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管理的职责、原则、发展阶段及处置要求、处理情况评估等要求。

本文件适用于商务领域的企业、产品等商标化信息舆情管理。

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

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

通过系统化方式来监测、分析和处理相关舆情信息。

4 管理职责

4.1 舆情危机应对领导小组

各企业应成立舆情危机应对领导小组，统筹开展舆情危机管理工作。领导小组设组长一名、副组长三名。组长由企业董事长或总经理担任、副组长分别由品牌分管领导、企业新闻发言人、相关所属部门负责人担任。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，领导小组组长或副组长负责向国家主管部委领导汇报舆情危机应对情况。

4.2 舆情监测部门

企业设置舆情监测部门，负责企业（日常）网络舆情监测、善报工作，具体职责如下：

- a) 负责对一些负面苗头、共性的、敏感性、焦点性问题，早发现、早重视、早处理、早上报；
- b) 负责相关舆情信息报送的登记、汇总和评比，并提交舆情危机应对领导小组；
- c) 如突发重大舆情，负责于第一时间上报至企业舆情危机应对领导小组。

4.3 舆情处理部门

企业设置舆情处理部门，负责处理具体的舆情事故，职责如下：

- a) 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、宣传部门汇报，撤除或者减少对负面信息的报道或刊发，及时封堵和删除各类有害信息；
- b) 负责协调有关部门，对恶意散布谣言、煽动、串联、聚集上访和泄露国家秘密的依法予以训诫和教育，必要时追究其法律责任；
- c) 负责组织舆情处理部门人员以个人名义发表稿件或跟帖，进行正面引导，厘清事实真相；
- d) 负责组织正面宣传，宣传企业的正面形象、先进人物或典型事迹；
- e) 负责组织稿件或跟帖，在引导任务下达后 24 小时内完成。

5 管理原则

舆情管理原则如下：

- a) 注重时效，把握时势；
- b) 讲究力度，掌握分寸；
- c) 注重效果，凝聚共识。

6 舆情发展阶段及处置要求

6.1 总则

6.1.1 依据突发舆情发生的时间顺序及影响力，网络舆情存在舆情期、发展期、高潮期、震荡期和衰落期这五个主要阶段。

6.1.2 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
舆情期	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	相关人群情绪不稳
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，网民浏览量和参与度高，在全网形成普遍关注的态势快

高潮期	深入调查	多因素、多层次互动；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，网民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
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，网民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	网民关注度消散

6.1.3 企业舆情负面效应等级见图 1。

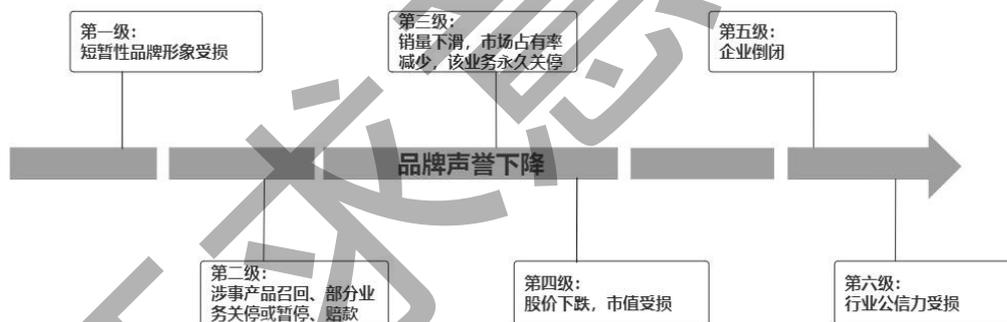


图 1 企业舆情的负面效应等级

6.2 处置要求

6.2.1 舆情期

舆情危机应对领导小组应组织成立专项舆情小组，召开多形式舆情会议，制定详细应对机制处置舆情。

舆情处理部门应协调专业团队通过电话沟通、线上沟通等方式尽早处理信息源头，形成关注效应，从源头上进行干预。

6.2.2 发展期

舆情监测部门应全程保障数据分析服务，宜对网上舆论展开7*24小时跟踪收集，提供专业的舆情风险分析和形势预测服务，根据舆情发展特点提出建议。

舆情处理部门应针对网民的意见诉求加以科学应对和有效引导。

6.2.3 高潮期

舆情监测部门应利用大数据舆情监测平台工具解决舆情、网络情绪和核心舆情需求，舆情处理部门根据网民感受采取相应安慰措施的发展趋势分析。同时，专项舆情小组宜共同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。

舆情监测部门宜采用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。

6.2.4 震荡期

舆情处理部门应就网民存疑问题给予重点关注与积极回应，达成以下效果：

- a) 使网民存在的疑点得以解决和明晰；
- b) 使舆情倾向性得到认可和支持；
- c) 使舆情关注度快速下降；
- d) 使舆情发展进入下一阶段，避免舆情反复。

6.2.5 衰落期

舆情基本结束以后，舆情危机应对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，完善应对突发舆情的机制，避免再次出现此类事件。

7 管理程序

7.1 监测

7.1.1 应建立一套完善的预警系统，帮助管理者迅速启动应急管理方案。

7.1.2 监测对象宜为舆情信息集散地，主要有门户网站、政府网站、新闻网站、网络论坛和新浪微博等。

7.1.3 应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。

7.2 分析

7.2.1 舆情管理部门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作出分析，并研究制定对策。

7.2.2 舆情热度较高、影响较大时，管理部门宜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，按程序报审后进行处置。

7.3 处理

应根据舆情等级进行处置：

- a) 对微小级和一般级舆情事件，舆情管理部门应及时将相关舆情信息转达相关职能部门核实信息，查清事实脉络，并在短期内给出正面解释或应对方案。舆情管理部门应继续密切监控该网络舆情的走向并进行正面引导直到舆情消除，网络舆情有扩大迹象时，应及时上报网络舆

情管理分管领导，按照重大舆情应对处置。必要时，舆情管理部门可报请舆情领导小组召开紧急会议，协调舆情涉事部门立即调查事实真相，及时获取事件详细资料，启动紧急预案，如根据需要联系业内专家、关键意见领袖撰写相关评论等；

- b) 对关注级和重大级的舆情回应，报上级主管部门审定后对外统一发布。

7.4 宣传

7.4.1 舆情争议平息后，舆情管理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。

7.4.2 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 处理情况评估

8.1 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2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。
- e) 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。
- f) 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。

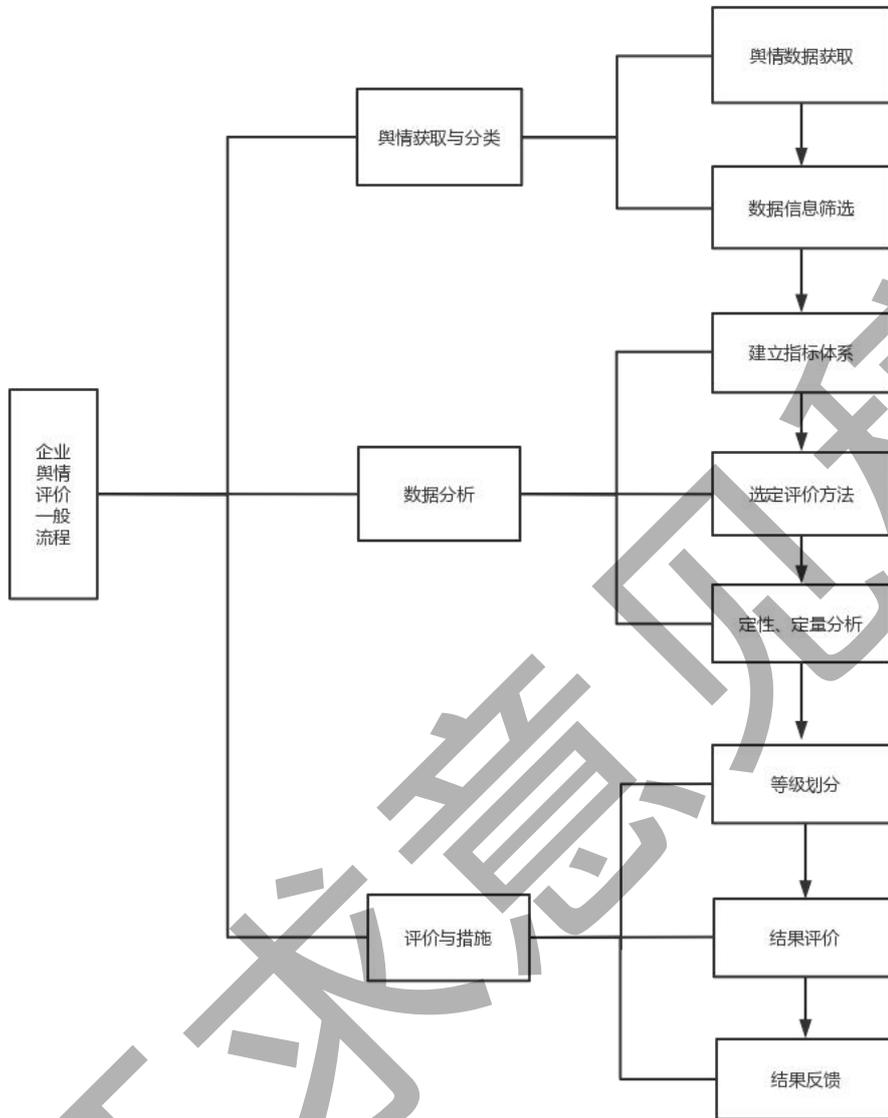


图 2 企业舆情处理评估的一般流程

8.2 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3所示。

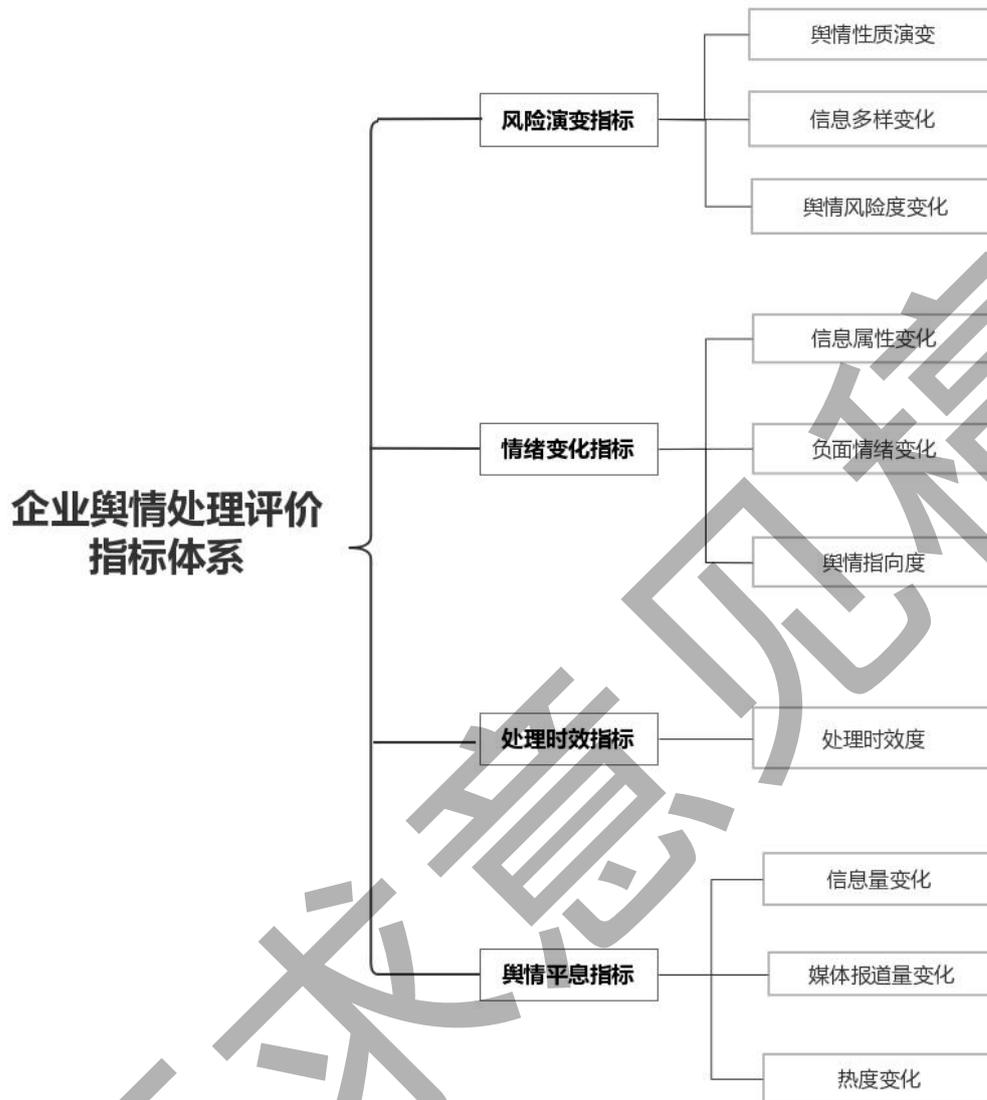


图3 企业舆情处理评估指标体系

8.3 指标量化

8.3.1 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。

8.3.2 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。

8.4 等级划分

根据综合评分（计算方式见附录A）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，对对企业口碑、形象产生较大负面影响，甚至影响企业经营。

8.5 结果评价与反馈

可将评估结果，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。

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，助力其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。

附 录 A
(资料性)
风险演变指标计算

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：

T₁₁ ——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)

指含视频信息、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：

T₁₂ ——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)

指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)

指对网络信息所反映的网民情感正面、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})

指对社交平台信息所反映的网民中性、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})

指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)

处理时效度(T₃₁)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)

是指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,对网民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})

能够综合反映企业处理舆情前后网络舆论关注度的变化。其中，热度全称网络传播热度指数，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。综合得分的范围在 $[0, 100)$ ，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

征求意见稿