

团 体 标 准

T/ZCL XXX—2020

慈善组织新闻发布指南

Guide to news release of charitable organization

(征求意见稿)

2020-09-XX 发布

2020-09-XX 实施

中国慈善联合会 发布

目 次

目 次.....	1
前 言.....	2
引 言.....	3
1. 范围.....	4
2. 规范性引用文件.....	4
3. 术语和定义.....	4
4. 新闻发布的原则.....	5
5. 新闻发布的管理.....	6
6. 新闻发布的注意事项.....	11
7. 新闻发布的评估机制.....	12
8. 新闻发言人.....	12
附 录 A 慈善组织新闻发布会工作清单.....	15
附 录 B 常用信息搜集工具.....	17
参考文献.....	18

前 言

本标准参照 GB/T 2000.1-2007《标准制定规则 第7部分：指南标准》给出的规则起草。

本标准由中国慈善联合会提出。

本标准由中国慈善联合会团体标准化技术委员会(ZCL/TC 1)归口。

本标准起草单位：南方周末报社、中国慈善联合会、中国社会福利基金会南方周末公益基金、南方周末公益研究中心、XXX。

本标准主要起草人：吕宗恕、曾玮、张晓青、张玥晗、郑硕、XXX。

本标准支持单位：浙江敦和慈善公益基金会、南都公益基金会。

引 言

为贯彻《中华人民共和国慈善法》、《民政部关于推动在全国性和省级社会组织中建立新闻发言人制度的通知》（民发〔2016〕80号）等法律及部门通知，帮助慈善组织建立新闻发布工作意识，提升新闻发布业务能力，积极回应社会关切，树立良好的慈善组织公众形象，促进中国慈善事业稳步发展，制定标准。

慈善组织新闻发布指南

1. 范围

本标准给出了慈善组织新闻发布的制度、原则、类型、实施流程及媒体沟通机制、注意事项、评估机制，以及新闻发言人的必备素养与实施办法。

本标准适用于《中华人民共和国慈善法》所规定的慈善组织。社会组织、政府部门、企业社会责任部门也可以参照使用。

2. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

《中华人民共和国慈善法》

《民政部关于推动在全国性和省级社会组织中建立新闻发言人制度的通知》（民发〔2016〕80号）

3. 术语和定义

下列术语和定义适用本文件。

3.1

新闻发布 (news release)

新闻发布是慈善组织定期、不定期或临时举办的信息发布活动，直接向新闻界发布组织信息，解释组织的重大政策和事件。

3.2

新闻发言人 (press spokesperson)

新闻发言人是慈善组织任命或指定的新闻发布人员，是代表慈善组织对外发声的主体。

3.3

新闻规律 (news law)

新闻规律是慈善组织新闻报道活动诸环节之间的本质联系和必然趋势。其核心要素包括真实、准确、及时、权威、全面。

3.4

突发事件 (emergency)

突发事件是指突然发生，造成或者可能造成严重社会危害，需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件。而慈善组织遇到的突发事件，是指基于工作本身，但超出工作规划之外的事件。

3.5

舆情危机 (public opinion crisis)

舆情危机是相对于负面突发事件而言的，是指面对突发事件，特别是负面事件，作为主体的民众对作为客观存在的事件或现象表达自己的信念、态度、意见和情绪等。当这些信念、态度、意见和情绪聚焦一起，其舆论影响范围空前扩大，并给慈善组织造成危机感的现象。慈善组织一旦遭遇舆情危机，对其品牌、知名度、公信力都将是重大考验。若处理不当，会引发灾难性后果。

4. 新闻发布的原则

新闻发布遵循以下原则：

4.1 主动性原则

慈善组织发布新闻，应主动发布、主动公开。

4.2 及时性原则

面对重大工作事项或突发事件，慈善组织应第一时间对外发布信息。

4.3 公开性原则

慈善组织发布新闻应坚持公开透明，满足公众知情权，提高组织透明度。

4.4 准确性原则

慈善组织对外发布的信息应准确、无误，所引述的内容须查有出处。

4.5 权威性原则

所发布的信息应通过慈善组织内部决策程序，重要事项可与业务主管部门、登记机关沟通，确保信息权威、真实。

5. 新闻发布的管理

新闻发布是慈善组织与媒体、公众、社会建立联系的纽带，是解决信任问题的有效方式，还是危机公关的一种手段。

慈善组织需建立自身的新闻发布制度。定期或不定期就机构某个重要议题或工作事项组织新闻发布。制度要对发布内容、发布形式、工作流程、新闻稿撰写等作出相关规定。

5.1 新闻发布的制度

新闻发布是慈善组织与媒体、公众、社会建立联系的纽带，也是解决信任问题的有效手段，还是危机公关的一种手段。

慈善组织需建立自身的新闻发布制度。定期或不定期就机构某个重要议题或工作事项组织新闻发布。制度要对发布内容、发布形式、工作流程、新闻稿撰写等作出相关规定。

5.2 新闻发布的内容

新闻发布的内容包括组织战略规划、年度工作计划、重大慈善项目、重要工作进展、重大事项、热点事件等。

5.3 新闻发布的主要类型及前期策划

5.3.1 新闻发布的主要类型

a) 新闻发布会，是慈善组织定期、不定期举办的信息和新闻发布活动，直接向新闻界发布组织信息，解释组织的重大政策和事件。新闻发布会通常由新闻发言人发布，即承担发布会活动中的新闻发布、回答记者提问等环节。

b) 新闻通报会，又称新闻吹风会、新闻通气会。是慈善组织一种主动向媒体介绍情况、发布信息的会议。或就某种突发事件进行新闻发布。

c) 记者招待会或座谈会。就某一事项或专题，慈善组织与媒体开展交流，以记者提问为主，或接受记者采访。

d) 新闻背景通气会。较新闻通报会，这种会议范围小，主要是与记者沟通有关主题的内容、要点等，争取获得媒体支持。

e) 记者采访。通过面对面、电话、传真、电子邮件等答复记者的问询。

f) 非官方平台发布。依托业界有知名度的人士来发布信息，灵活机动，并与慈善组织的发布信息形成有效互动，满足公众的知情权。

g) 自媒体发布。利用慈善组织官方网站、微信公众号、微博、抖音、视频号等，向外界主动传递包括但不限于文字、图片、短视频等形式的信息。或声明、公告、直播等。

5.3.2 新闻发布的前期策划

a) 明确发布主题，梳理工作要点。

b) 明确由谁来发布。

c) 确定发布的时间、地点、主持人等。

d) 明确相关工作任务的分工，包括现场会务、媒体邀请、嘉宾联络等。

e) 准备发布内容，包括发布文稿、主持词、新闻素材与通稿、背景材料及问答口径等。

5.4 新闻发布的内部岗位及工作流程

5.4.1 岗位分工

按发布流程，分媒体邀约、嘉宾联系、现场会务、稿件撰写等工作岗位。专岗专人。

5.4.2 工作流程

a) 成立由慈善组织品牌传播部门、相关业务部门等参与的新闻发布工作小组，制订工作计划，明确发布主题、时间、地点、负责人等。

b) 邀约相关媒体、嘉宾，并制作邀约工作进度表。

c) 会场布置。

d) 现场实录，包括音频视频录像、速记等。

e) 报道追踪，收集分析各受邀媒体报道情况。

f) 分析总结，针对某一新闻发布全过程进行复盘，科学评估，为今后做好新闻发布奠定基础。

5.5 新闻稿件的撰写原则

新闻稿件撰写原则包括但不限于：

5.5.1 从公共性出发

慈善组织应从新闻素材中提炼新闻点，根据公众和媒体的需求以及不同介质的媒体特点，撰写相应的新闻稿件。

5.5.2 符合新闻标准

以媒体视角，把“公文”“汇报材料”转化成新闻报道，且新闻要素要齐全，结构完整，包括主标题、导语、主体正文、结尾。

5.5.3 聚焦主题

新闻稿件应聚集主题，尽量避免大而空，内容不宜过细，可通过能够说明核心问题的故事阐释。

5.5.4 通俗化表达

新闻稿件应尽量将专业化术语转化成媒体、公众能听得懂的信息。

5.6 新闻发布的媒体沟通机制

5.6.1 主动交流

主动与记者打交道，充分了解接触媒体的属性、记者有可能对本机构哪些工作或话题感兴趣。

5.6.2 被动接触

在特定场合下，慈善组织面对媒体提出的问题，要保持开放的态度，快速反应，及时回应。即使当时不能马上接受媒体采访，也可以给记者留下本机构新闻发言人的联系方式，以便进一步联系。

5.7 新闻发布会的组织实施流程

5.7.1 召开新闻发布会的准备工作

a) 确定新闻发布的主题

每次召开新闻发布会之前，应首先明确新闻发布的主题。该主题通常由慈善组织根据工作特点及需要提出，也可以由业务主管部门或其他相关部门建议提出。建议提前将主题同步给相关媒体机构。

b) 确定发布会的时间、地点

慈善组织在筹备新闻发布会时要考虑媒体记者的时间安排，尽量避免与重大新闻事件撞车。建议提前两周商议发布会时间。

召开新闻发布会的地址，要注意周边交通是否方便，有哪些可参考的出行路线。场地内部，要考虑无线局域网络、打印等设施是否方便。

c) 确定组织者与参会媒体

确定慈善组织新闻发布会的主要组织部门及会议主持人。邀请哪些媒体参加会议，应根据发布会的主题和范围来决定。邀请对象，可考虑全国性、地方性媒体；机构媒体、新媒体自媒体；报纸、电视台、广播电台、网站等不同机构的记者。

d) 准备新闻发布会材料

慈善组织可围绕举办本次新闻发布会的目的及会议主题的背景说明来筹备材料。分两个维度：

其一，为主持人准备的主持词、发言人的发布稿、答问参考及辅助材料。其中，发布稿通常是给记者材料的提炼和浓缩。发言时间通常不超过 8-10 分钟。答问参考主要是预测记者的问题及回答问题的清单，须简明扼要。辅助材料主要是新闻发布会上可能用到的数据、图表、背景介绍等。

其二，给记者提供的材料包括：新闻通稿、背景资料、专家名单、影像资料、图片等。除纸质材料外，还可考虑用 U 盘或提供一个网盘文件链接，以供下载。

e) 准备回答问题的口径

慈善组织新闻发言人对其发布的新闻内容和对记者的回答，须基于慈善组织的立场，从发布主题出发，明确哪些可以发布，哪些不能发布；哪些可以放开谈，哪些只能简略说明。涉及到重要问题，不能出错。

f) 了解媒体及记者背景

根据新闻发布的主题，明确受邀媒体名单，进一步与记者沟通，以了解记者可能从哪个角度提问，可能提出什么样的问题进行预判，从而知己知彼，有所准备。

g) 发送邀请函及请柬

由慈善组织专人负责，会前与记者提前沟通发布会主题、记者提问等信息，制定详细参会名单，可建立新闻发布会微信群，邀请确认参会的记者进入，以便及时同步信息。

5.7.2 新闻发布会的组织工作

a) 会场布置

根据新闻发布会主题，设计背板，布置会场。慈善组织须充分考虑每一个细节，比如音响、投影仪等。

b) 做好接待工作

正式发布会前，慈善组织工作人员应提前到场。

在会场入口或入场通道设置记者或来宾签到处。给记者的材料，提前放置在记者坐席上。

c) 监测媒体发布情况

监测媒体的发布情况，整理发布会音像资料，收集会议简报，制作发布会总结，以作为慈善组织档案管理的一部分留存。

d) 紧急补救措施

针对发布会全流程，须提前对主持人、发言人、嘉宾、记者及会场各环节进行可替代的预案设计，以防不测。

5.8 突发事件新闻发布的基本原则与方法

5.8.1 基本原则

因内部工作失误，或外部揭露性新闻报道，让慈善组织突然成为舆论中心。与常规环境不同，此时慈善组织要保持谨慎，及时沟通。应主动沟通、尽快沟通、充分沟通，淡化危机，消解舆论偏见。

5.8.2 突发事件（新闻）对外发布的基本方法

慈善组织突发事件具有突发性、不可控性、紧急性、复杂性、破坏性等特点。要对舆论进行持续监测，收集媒体、公众对本组织的各种关切，根据舆情爆发的时间节点、所发

布的细节及公众参与数量来衡量突发事件的热度，确定应急级别，采取相应措施，避免舆情扩大。

某些突发事件如果处置不及时或应对不当，就可能引发危机，对慈善组织造成伤害。

可采用如下方法：

a) 保持危机意识，以人为本，第一时间直面事件、问题，抢占舆论第一落点。不回避，不绕弯子。

b) 准确客观地回应社会关切，滚动发布，改善信息不对称，搭建媒体沟通渠道，满足公众知情权。

c) 接受记者采访时言简意赅。可考虑“金字塔原则”，即突出塔尖，首先突出一个主要观点或主要问题，加上三、四个小观点或小问题。在做实塔底时，以一个问题为重点，次序展开。

d) 坦诚回答问题。大多数时候，媒体关心的信息都是新闻发言人不便说或不好说的。可根据现场情况，灵活回答，尽量避免对记者说“无可奉告”。

6. 新闻发布的注意事项

如果新闻发布中出现记者超范围的提问、同一问题被反复提及、言辞过于激烈等问题，慈善组织新闻发言人应根据具体情况有针对性的回答。

a) 了解记者的心态。

可提前了解记者对新闻发布的偏好、关注点，及时微调新闻发布的内容、方法或策略，有助于打消记者的顾虑。避免在新闻发布时采用闪烁其词的表达方法。会后可找记者单独沟通，将其引导到新闻发布的主题上来。

b) 提供真实、客观、新鲜的事实。

新闻发布的信息必须经过核实，讲真话、讲真事，发布真实的信息，真诚引导，取信于民。如果所发布的信息一再失真，对慈善组织的公信力会造成难以弥合的伤害。

c) 主动面对媒体

可主动联系媒体，不卑不亢，亲和友善，把信息主动传递给记者，把周密的解释留给记者，把新闻素材第一时间分享给记者，把换位思维传递给记者。

7. 新闻发布的评估机制

慈善组织新闻发布评估内容分发布情况评估、问答情况评估、媒体报道分析等三个部分。

7.1 发布情况评估

可以从发布主题、时长、材料点评、发言人评估等维度来考量。其中，材料点评、发言人评估占主要权重。

7.1.1 材料评估

从材料的逻辑结构、文字表述、立场论点、论据举例、背景解释、其他（留白、装帧等）等方面来进行评估。

7.1.2 发言人评估

从发言人的着装、形态、动作、音量、语调、语速、用词、逻辑等方面进行评估。有无发布错误信息，是重要的评估点之一。

7.2 问答情况评估

慈善组织可邀请参会记者或专业媒体顾问，针对现场每个回答进行逐个评估。评估维度包括问题方向、提问机构、回答时长、追问人数、媒体分布、持续时长、问题数目等。

7.3 媒体报道分析

对媒体报道效果的评估主要是收集、考察以下几个方面：

- a) 媒体报道分布；
- b) 新闻报道数量、体裁和篇幅；
- c) 新闻报道的主题；
- d) 新闻报道被引用、转载、点评，或有无上“热搜”“关键词”等情况；
- e) 新闻报道倾向性分析。

8. 新闻发言人

慈善组织新闻发言人的职业素养水平高低直接决定了本机构的媒体公众形象，应熟悉本机构的情况，掌握相关的政策法规，了解行业情况和趋势，具备较好的文化修养和良好的表达能力。

8.1 新闻发言人制度

慈善组织可根据《民政部关于在全国性和省级社会组织中建立新闻发言人制度的通知》制订本机构的新闻发言人制度

8.2 新闻发言人的媒介素养

除具备较渊博的公益慈善领域专业知识外，新闻发言人须具备与媒介打交道的能力。

具体包括：

a) 遵循新闻特性。主动运用媒体来传播慈善组织的价值取向、慈善项目，以提高慈善组织在公众心目中的形象。其“新闻”不应是所在机构工作成果的宣传材料，而是真正符合公众阅读期待的公共新闻。尤其在慈善组织遇到的重大事件中，要与媒体紧密互动，相互借力。慈善组织需要通过媒体第一时间对外发声，媒体也需要权威渠道的声音。

b) 知悉媒体特性，了解媒体本质。包括媒体的市场定位、采编流程与规范等。遇事不要试图掩盖。对媒体批评，不要一味反驳。要主动提供信息，欢迎媒体监督。

c) 了解记者特性。媒体的社会属性是为了履行社会公器的职责监督政府及相关部门机构。其商品属性，是为了获得关注度、影响力和发行量，必要时制作能吸引公众眼球的新闻标题。记者是媒体向外获取新闻信息的抓手和触角。记者为了获取独家信息，为了体现自己的价值，通常不会将新闻发言人的“叮嘱”如“这个暂时不要报道”或“尽量不要报道”当回事。

d) 善待媒体记者。善待媒体记者，调整好机构与媒体、与记者的关系。应最大程度地服务好媒体记者，尽可能为他们的采访报道创造便利的条件，提供一切应提供的信息。

8.3 新闻发言人的沟通策略

8.3.1 技巧表达策略

坦诚的态度，是慈善组织新闻发言人获得媒体尊重的关键因素。涉及到原则性问题，发言人要坚决阐明立场，不能含糊，不能掉入提问者的陷阱中。

8.3.2 媒体角度策略

面对定位不同、受众不同的媒体，慈善组织新闻发言人要主动引导，提炼关键信息，避免内容的条文化，不要依赖记者自己寻找亮点。

新闻发言人可向媒体记者公布慈善组织传播部门负责人手机号、微信号，定期或不定期邀请媒体到机构座谈、参访，就记者关心的热点问题交流各方想法。

新闻发言人可建立媒体朋友圈、记者微信群，定期或不定期在朋友圈、微信群推送机构重要工作动态。

8.3.3 公众角度策略

新闻发言人是联系慈善组织与公众的桥梁，应多站在公众的立场来思考问题。

附录 A

（资料性附录）

慈善组织新闻发布会工作清单

以下为慈善组织新闻发布会工作清单。

1. 策划与会前准备

- a) 确定新闻发布会的主题。
- b) 确定新闻发布会的时间、地点。
- c) 确定出席发布会的新闻发言人及嘉宾（慈善领域有知名度的人）。
- d) 确定新闻发布会的内容。
- e) 确定参加新闻发布会的媒体及嘉宾代表。
- f) 确定新闻发布会需要统一的口径。
- g) 搜集跟本次新闻发布会相关的信息资料。
- h) 筹备新闻发布会。

2. 发布会现场环节

- a) 检查新闻发言人的衣着形象。
- b) 检查座签名牌、现场设备，确认现场摄影、速记等。
- c) 引导记者有序入座，安排专人为记者递送话筒。
- d) 善于借助科技手段，为记者提供文字、图片、视频、音频、表格等。
- e) 慈善组织发布会流程至少包括五个步骤：

主持人介绍新闻发布者及嘉宾。

介绍新闻发布会议程。

发布者发布信息。

回答记者提问。

宣布发布会结束。

3. 会后管理环节

- a) 发布人、记者离场。
- b) 审核问答实录；
- c) 为记者提供新闻发布会图片、速记文本等。
- d) 收集媒体报道情况，视情编写报告。

e) 相关现场照片、影像资料整理存档等。

附录 B
(资料性附录)
常用信息搜集工具

表 1 列出常用信息搜索工具。

表 1 常用的信息搜集工具

搜集工具	网址
微博搜索	http://s.weibo.com/
微信搜索	http://weixin.sogou.com/
百度新闻搜索	http://news.baidu.com
百度指数	http://index.baidu.com/
百度识图	Http://shitu.baidu.com/

参 考 文 献

- [1] 《政府新闻发言人实用教程》，张荣刚，中国传媒大学出版社
 - [2] 《新闻发言人手册》，张晋升，经济日报出版社
 - [3] 《新媒体与公共传播实验教材丛书——公益传播》，周如南，西安交通大学出版社
 - [4] 《基层新闻发言人实践》，夏凡，五洲传播出版社
-