

ICS 01.140.30

A 14

# 团 体 标 准

T/ZCL 006—2020

---



## 慈善组织新闻发布指南

News release guidelines for charitable organization

(发布稿)

2020-09-19 发布

2020-09-19 实施

---

中国慈善联合会 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 新闻发布原则 .....	2
5 新闻发布 .....	2
5.1 新闻发布规划 .....	2
5.2 新闻发布内容 .....	2
5.3 主要类型及前期策划 .....	2
5.4 内部岗位及工作流程 .....	3
5.5 新闻稿件撰写要点 .....	4
5.6 新闻发布媒体沟通机制 .....	4
5.7 突发事件新闻发布 .....	4
6 新闻发布事后评估 .....	5
7 新闻发言人 .....	5
7.1 新闻发言人产出办法 .....	5
7.2 新闻发言人媒介素养 .....	5
7.3 新闻发言人沟通策略 .....	6
附录 A（资料性附录） 慈善组织新闻发布会工作清单 .....	7
附录 B（资料性附录） 慈善组织新闻发布会会前准备 .....	8
附录 C（资料性附录） 慈善组织新闻发布会现场流程 .....	10
附录 D（资料性附录） 慈善组织新闻发布会注意事项 .....	11
附录 E（资料性附录） 常用信息搜索工具 .....	12
参考文献 .....	13

## 前 言

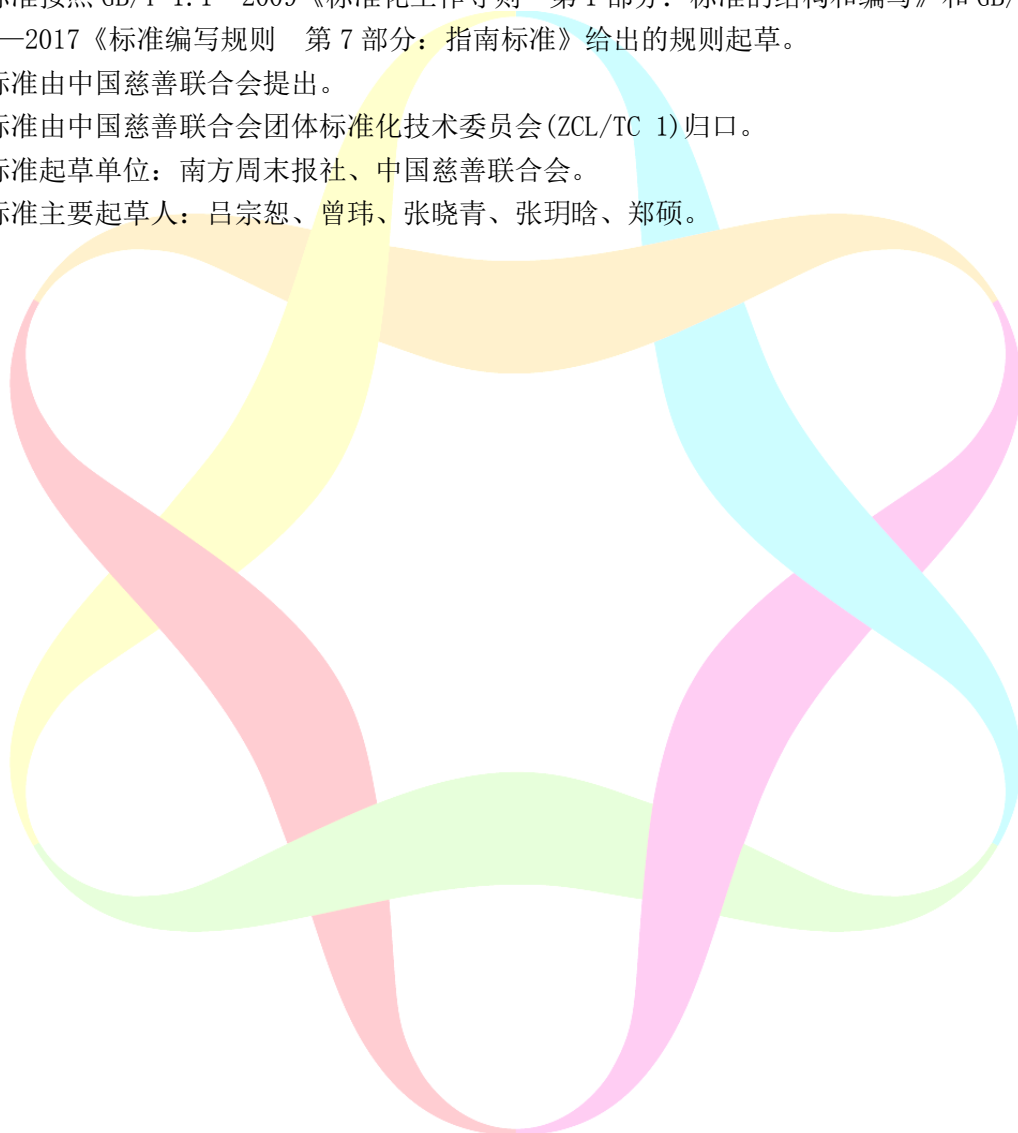
本标准按照 GB/T 1.1—2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》和 GB/T 20001.7—2017《标准编写规则 第7部分：指南标准》给出的规则起草。

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。

本标准主要起草人：吕宗恕、曾玮、张晓青、张玥晗、郑硕。



## 引 言

为贯彻《中华人民共和国慈善法》《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》等法律规章及部门通知，引导慈善组织强化新闻发布工作意识，提升新闻发布业务能力，规范新闻发布工作行为，积极、科学、有序、客观地回应社会关切，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，制定本标准。

本标准支持单位：浙江敦和慈善基金会、南都公益基金会、南方周末公益研究中心。

感谢王巍、杨和平、师曾志、金锦萍、胡小军、黄浩明、房涛、王文、郭力、宋厚亮、窦瑞刚、胡晓菲等专家学者对本标准提出了建设性意见。



# 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原则、办法、组织形式、事后评估、注意事项，及新闻发言人的必备素养与媒体沟通策略等。

本标准适用于法定慈善组织的新闻发布。

## 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，其最新版本适用于本文件。

《慈善组织信息公开办法》 2018-08-06 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》 2016-06-13 民政部

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**新闻发布** news release

慈善组织定期、不定期举办的信息发布活动，直接向新闻界或社会公众发布组织信息，解释组织的重大政策和事件。

### 3.2

**新闻发言人** press spokesperson

慈善组织任命或指定的新闻发布人员。

注：新闻发言人是代表慈善组织对外发声的主体。

### 3.3

**新闻规律** news law

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。

注：新闻规律的核心要素包括真实、准确、及时、权威、全面。

### 3.4

#### 突发事件 emergency

突然发生的，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。

注：慈善组织遇到的突发事件，是指基于工作本身，但超出工作规划的事件。

### 3.5

#### 舆情危机 public opinion crisis

面对突发事件，特别是负面事件，民众对某一突发事件表达自己的态度、意见和情绪等，当这些态度、意见和情绪聚焦一起，其舆论影响范围空前扩大，给慈善组织造成危机感的现象。

## 4 新闻发布原则

### 4.1 主动性原则

慈善组织发布新闻，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

慈善组织发布新闻须满足公众知情权，提高组织透明度。

### 4.4 真实性原则

慈善组织对外发布的信息真实、权威、准确、完整，所引述的内容须查有出处。

## 5 新闻发布

### 5.1 新闻发布规划

慈善组织宜建立自身的新闻发布计划，定期或不定期就机构有关重要工作事项组织新闻发布，可就有关发布内容、发布形式、工作流程、新闻稿撰写等作出相关规定。发布工作清单参见附录 A。

基于新闻发布实际需求，枢纽型、区域型慈善组织在新闻发布方面可强化其平台及服务作用。

### 5.2 新闻发布内容

慈善组织新闻发布的内容包括但不限于组织战略规划、重大慈善项目、重大事项变动、重大舆情危机等，可结合实际情况酌情发布。

### 5.3 主要类型及前期策划

#### 5.3.1 新闻发布主要类型

新闻发布主要类型可包括：

- a) 新闻发布会。是慈善组织定期、不定期举办的新闻发布活动，直接向新闻界发布组织信息，解释组织的重大政策和重大公益项目。新闻发布会通常由新闻发言人发布，即包括新闻发布、回答记者提问等环节；
- b) 新闻通报会。是慈善组织一种主动向媒体介绍情况、发布信息、或就有关突发事件进行新闻发布；
- c) 记者招待会。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) 新闻通气会。较新闻通报会，这种会议范围小，主要是慈善组织与记者沟通有关主题的内容、要点等，争取获得媒体支持；
- e) 记者采访活动。慈善组织通过面对面、电话、传真、电子邮件等答复记者的问询；
- f) 慈善组织平台发布。利用慈善组织自有的官方网站、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声明、公告、直播、短视频形式的信息；
- g) 非慈善组织平台发布。依托业界有知名度的人士来发布信息，并与慈善组织发布信息形成有效互动，满足公众的知情权。

### 5.3.2 新闻发布前期策划

新闻发布前期策划宜包括：

- a) 明确新闻发布主题，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、背景材料及答问口径等。
- 发布会前准备工作参见附录 B。

## 5.4 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。

### 5.4.2 工作流程

新闻发布宜包括下列工作流程：

- 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，制定工作计划，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，包括音频视频录制、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，针对某一新闻发布过程进行复盘及评估，为下一次新闻发布积累经验。
- 发布会现场流程参见附录 C，需注意的事项参见附录 D。

## 5.5 新闻稿件撰写要点

### 5.5.1 从公共性出发

慈善组织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 符合新闻稿件要素

从媒体视角出发，新闻要素齐全，结构完整，包括主标题、导语、主体正文、结尾。

### 5.5.3 聚焦主题

新闻稿件聚焦主题。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素材来进一步阐释。

### 5.5.4 通俗化表达

从受众角度出发，尽量将专业化术语转化成媒体、公众能听得懂的语言。把“公文”、“汇报材料”转化成新闻报道。

## 5.6 新闻发布媒体沟通机制

### 5.6.1 主动交流

主动与记者建立联系，了解媒体及记者的关注点。

### 5.6.2 及时回应

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或相关联系人的联系方式，以便进一步联系。

## 5.7 突发事件新闻发布

### 5.7.1 基本方法

慈善组织突发事件具有突发性、不可控性、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声音，并根据舆情爆发的时间节点、相关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。可参考如下建议：

- a) 保持危机意识，第一时间直面事件与问题，不回避；
- b) 准确、客观地回应社会关切，滚动发布，改善信息不对称，满足公众知情权；
- c) 接受媒体采访时，言简意赅，不推诿；
- d) 真实、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，尽量避免对媒体说“无可奉告”；
- e) 收集、分析新闻发布后的媒体及舆情反应，以判断舆情危机风险有无好转。

### 5.7.2 效果评估

效果评估宜包括下列内容：

- a) 依据专业舆情危机监控平台或软件，来监测慈善组织新闻发布后的舆情变化；
- b) 邀请相关专业机构对已经落地的舆情危机应对方法作进一步的效果评估；



- c) 关注相关媒体是否继续跟进报道；
- d) 监测相关检索指数平台的关键词检索热度有无降低；
- e) 留意相关职能部门对舆情危机有无公开表态等。

### 5.7.3 注意事项

因内部工作失误，或外部揭露性新闻报道，让慈善组织成为舆论焦点。与常规环境不同，此时慈善组织要保持谨慎，主动、及时沟通，以化解危机。

## 6 新闻发布事后评估

### 6.1 发布情况评估

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。

#### 6.1.1 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。

#### 6.1.2 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。

### 6.2 问答情况评估

慈善组织可邀请参会的媒体记者，针对现场每个回答进行评估。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。

### 6.3 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。

常用的信息搜索工具参见附录 E。

## 7 新闻发言人

### 7.1 新闻发言人产出办法

慈善组织可根据《慈善组织信息公开办法》《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》等，确定本机构新闻发言人。

## 7.2 新闻发言人媒介素养

慈善组织新闻发言人除具备较渊博的公益慈善领域专业知识外，须具备与媒介沟通的能力。其能力包括：

- 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及慈善项目，以提高慈善组织在公众心目中的形象。其“新闻”不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) 了解记者偏好。媒体的社会属性是为了履行社会公器的职责来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。记者是媒体获取新闻信息的抓手和触角。慈善组织与媒体记者保持平等沟通，尽可能为他们的采访报道创造便利的条件。

## 7.3 新闻发言人沟通策略

### 7.3.1 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。

### 7.3.2 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，提供关键信息，避免内容教条化。

慈善组织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。

### 7.3.3 传播渠道策略

快速、有效对接不同的媒体及记者，协同及时发布报道。

慈善组织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、微信群推送机构有关重要工作动态。

### 7.3.4 公众角度策略

慈善组织新闻发言人作为联系慈善组织与公众的桥梁和纽带，宜站在公众的立场来思考本机构遇到的舆情危机或需要面对的突发事件，直至缓解危机，解决问题。

附录 A  
(资料性附录)  
慈善组织新闻发布工作清单

A.1 策划与会前准备

- A.1.1 确定新闻发布会的主题。
- A.1.2 确定新闻发布会的时间、地点。
- A.1.3 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）。
- A.1.4 确定新闻发布会的内容。
- A.1.5 确定参加新闻发布会的媒体及嘉宾代表。
- A.1.6 确定新闻发布会需要统一的口径。
- A.1.7 准备本次新闻发布会所需相关材料。
- A.1.8 筹备新闻发布会。

A.2 发布会现场环节

- A.2.1 检查新闻发言人的衣着形象。
- A.2.2 检查座签名牌、现场设备，确认现场录音、摄影、速记等。
- A.2.3 引导记者有序入座，安排专人为记者递送话筒。
- A.2.4 借助科技手段，为记者提供文字、图片、视频、音频、表格等。
- A.2.5 慈善组织发布会流程至少包括五个步骤：
  - a) 主持人介绍新闻发布者及嘉宾；
  - b) 介绍新闻发布会议程；
  - c) 发布者发布信息；
  - d) 回答记者提问；
  - e) 宣布发布会结束。

A.3 会后管理环节

- A.3.1 发布者、记者离场。
- A.3.2 审核问答实录。
- A.3.3 为记者提供新闻发布会图片、速记文本等。
- A.3.4 收集媒体报道情况，编写报告。
- A.3.5 相关现场照片、影像资料整理存档等。

**附 录 B**  
**（资料性附录）**  
**慈善组织新闻发布会会前准备**

**B.1 确定新闻发布的主题**

召开新闻发布会之前，首先明确新闻发布会的主题。该主题通常由慈善组织根据工作需要提出，建议同步给相关受邀媒体。

**B.2 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的时间安排，避免与重大新闻事件产生时间冲突。建议提前两周商议发布会的具体日期及时间。

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

**B.3 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，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。

**B.4 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主题来筹备材料。分两个维度：

- a) 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 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；
- b) 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。

**B.5 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。涉及重要问题，不能出错。

**B.6 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，对记者可能提出什么样的问题进行预判。

#### B.7 发送邀请函及请柬

由慈善组织专人负责，提前与记者沟通发布会主题、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。



**附录 C**  
**（资料性附录）**  
**慈善组织新闻发布会现场流程**

**C.1 会场布置**

根据新闻发布会主题，设计背板，布置会场，包括但不限于音响、投影仪等。

**C.2 接待工作**

慈善组织工作人员提前到场。

在会场入口设置记者或来宾签到处。给记者的材料，可放置在其坐席上。

**C.3 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部分予以留存。

**C.4 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。

**附录 D**  
**（资料性附录）**  
**慈善组织新闻发布会注意事项**

**D.1 了解媒体偏好**

可提前了解媒体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。

**D.2 提供真实、客观、新鲜的事实**

新闻发布的信息必须经过核实，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挽回的伤害。

**D.3 主动面对媒体**

可主动联系媒体，把信息主动传递给记者。

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可根据具体情况有针对性地回答。

**D.4 发布时机**

基于不同的发布内容，可选择不同的发布时机。

附录 E  
(资料性附录)  
常用信息搜集工具

表 E.1 给出了常用信息搜索工具。

表 E.1 常用信息搜索工具表

搜集工具	网 址
微博搜索	<a href="http://s.weibo.com/">http://s.weibo.com/</a>
微信搜索	<a href="http://weixin.sogou.com/">http://weixin.sogou.com/</a>
百度新闻搜索	<a href="http://news.baidu.com">http://news.baidu.com</a>
百度指数	<a href="http://index.baidu.com/">http://index.baidu.com/</a>
百度识图	<a href="http://shitu.baidu.com/">http://shitu.baidu.com/</a>



## 参 考 文 献

- [1] 《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》（新出政发〔2010〕1号）
  - [2] 《新闻从业人员职务行为信息管理办法》（新广出发〔2014〕75号）
  - [3] 《慈善组织公开募捐管理办法》（民政部令第59号，2016年）
  - [4] 《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》（中共中央办公厅、国务院办公厅，2018年）
  - [5] 《关于推进社会公益事业建设领域政府信息公开的意见》（国务院办公厅，2018年）
  - [6] 《政府新闻发言人实用教程》，张荣刚，中国传媒大学出版社
  - [7] 《新闻发言人手册》，张晋升，经济日报出版社
  - [8] 《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
  - [9] 《基层新闻发言人实践》，夏凡，五洲传播出版社
- 