

正荣公益基金会对外传播管理制度

第一章 新闻管理

第一条 新闻管理的目的：旨在规范新闻发布行为，提高媒体曝光率，提升新闻质量。

第二条 新闻类别：项目新闻、捐赠新闻、基金会重大事件等。

第三条 新闻发布：新闻素材由相关部门向基金会合作发展部提供，合作发展部负责发布，合作发展部为新闻发布的唯一出口。

第四条 新闻发布流程

- 1、各部门提供新闻素材
- 2、合作发展部确定新闻素材主旨
- 3、合作发展部确定传播渠道和范围
- 4、合作发展部组织素材
- 5、基金会相关领导审核、审批
- 6、合作发展部对外提供并发布

第五条 新闻发布注意事项

- 1、新闻素材的选择：新闻素材须具备真实性、实效性、新闻性、客观性。
必报素材：重大新闻、特色活动等有利于提高基金会品牌形象的利好新闻；
禁忌事项：过于夸张、敏感、涉及基金会机密的素材不可发布。带有争议性的形容词应慎重使用，如“第一”“最”等，以免引起同行申诉。
- 2、新闻素材的审批：基金会对新闻素材实行严格的审批管理。各部门新闻对接人员须严格遵照流程提供新闻素材。
- 3、新闻素材的存档：合作发展部负责将新闻素材以电子版形式统一存档。
- 4、新闻素材的跟进：新闻素材向媒体提供后，合作发展部负责跟进、落实具体发布事宜。

第二章 采访管理

第六条 采访管理的目的：规范采访行为，统一传播口径，引导舆论方向，塑造良好形象。

第七条 采访管理流程

1、接获采访需求后：须直接向基金会合作发展部反馈，由基金会合作发展部安排采访事宜。

2、接受采访前：如记者未经基金会合作发展部而直接联系被采访人，被采访人应避免发表太多陈述和评论（建议不发表对当事人的任何评论，否则有被断章取义的风险），而应该：

① 以礼相待，留下来访者姓名、所在媒体和联系方式。

② 询问来访者的时间要求和采访主题。

③ 告知来访者，基金会有采访制度，基金会合作发展部将会和其取得联系。同时，告知基金会合作发展部来访者的具体信息和采访需求，由基金会合作发展部安排采访事宜。

④ 不允许基金会员工私自接受采访，若因此出现负面新闻或不实报道，追究相关责任人。

3、接受采访中：被采访人必须保持与基金会统一口径；原则上只谈论个人所负责的业务，不可对其他业务发表评论；不得擅自披露基金会财务、捐赠等敏感数据，及不适宜对外公开的内部信息。

4、接受采访后：要求记者在文章发表前将稿件传回基金会确认。

第三章 新闻发言人管理

第八条 新闻发言人管理目的：统一基金会对外传播的口径，快速实现对外传播与沟通，引导舆论方向，展示良好形象，塑造良好的社会公信力。

第九条 新闻发言人设置：基金会设置新闻发言人 1 名。

第十条 新闻发言人的产生：基金会新闻发言人由基金会理事长指定。

第十一条 新闻发言人主要职责：代表基金会对外发布新闻、声明，以及基金会战略与发展现状、各类数据等有关重要信息。

第十二条 新闻发言人履职注意事项

1、基金会新闻发言人履职须得到基金会秘书长确认。

2、涉及基金会财务、捐赠等敏感数据及战略规划相关信息的披露，须得到基金会秘书长确认。

第十三条 其它事项：新闻发言人以外的任何单位或个人，不得对外发布任何基金会信息，不得回应新闻事件，不得擅自引导舆论方向。

第四章 媒体关系管理

第十四条 媒体关系管理目的：加强与媒体的合作关系，更好地整合资源，通过媒体报道和公关渠道，客观公正地反映基金会情况，提升基金会品牌与透明度等整体形象。

第十五条 媒体关系管理的主要对象：各主流媒体及相关公益慈善媒体。

第十六条 媒体关系维护：由基金会合作发展部每个月通过推送信息或专项报道展示基金会形象，同时与主流媒体和公益慈善媒体记者保持良好关系。

第十七条 不得向媒体买新闻，不得向记者送红包，不得以任何方式向媒体或记者行贿。

第五章 危机公关管理

第十八条 危机公关管理目的

1、增强基金会全体员工的危机意识和危机管理能力，提高处理危机的反应速度，有效解决品牌危机，确保基金会的运营及公益项目得以正常有序的开展。

2、建立基金会危机预警机制，提高基金会对公关危机风险的评估、规避和抵御能力。

第十九条 危机公关释义

因基金会的管理不善导致的公益项目、公益服务质量、经营决策等因素造成的临时性突发事件，以及遭遇恶意破坏或受外界特殊事件的影响，而给基金会的品牌造成重大负面影响、对声誉造成重大损坏的事件，定义为品牌危机。基金会针对品牌危机所采取的一系列自救公关行动，包括消除影响、恢复形象等工作，定义为危机公关。

第二十条 危机预防

基金会合作发展部须开展日常监测,收集危机征兆,主要包括媒体负面报道、不良传闻与谣言、负面投诉与举报等,收集到的相关信息应及时向基金会秘书长汇报。为保证有条不紊地处理危机,须开展下列预防工作:

1、建立并维护良好的媒体合作平台。

2、基金会合作发展部要加强危机公关意识,适当进行危机预演,以备危机发生时能够有效应对。

第二十一条 危机处理

1、确定危机级别:基金会合作发展部秘书处了解到危机情况后,根据危机的性质、影响范围、程度等,对其重要程度进行分析,确定危机级别,以指导后续的处理方案制定。危机级别分为:

①三级:基金会对外提供公益服务引发的投诉和负面报道,涉及范围仅限地方区域。

②二级:基金会品牌所引发的部分媒介的负面报道,涉及范围为基金会项目所有区域。

③一级:基金会重大突发事件或机密泄露造成的重大负面报道,涉及范围覆盖全国。

2、成立危机公关领导小组:

①根据危机级别,基金会秘书处在最短的时间内组织成立危机公关领导小组,以最快的速度制定危机公关方案,组织相关人员开展危机公关工作。

②危机公关领导小组的核心成员根据危机级别、应急处理的实际需要进行阶段性扩编。

③危机公关领导小组的核心成员包含但不限于基金会的理事、各相关负责人、基金会发起人和捐赠人。

3、危机公关原则:

①快捷性原则:应对危机,须快速反应、果决行动,无论是对服务对象、社会公众,还是新闻媒介,都尽可能成为首先到位者,从而迅速控制事态,使其不扩大、不升级、不蔓延。

②主动性原则:任何危机发生后,都不可回避和被动性应付,而应直面危机,主动调查判断,提出解决方案,积极通过各种渠道将危机在最短时间内化解,且

不可因急于追究责任而任凭事态发展。

③统一性原则：危机处理须保证对外宣传的一致性、指挥协调统一、行动步骤统一，减少猜测、消除疑虑。

④真诚性原则：危机发生后，应主动与新闻媒介联系，尽快与公众沟通，说明事实真相，做到“诚意、诚恳、诚实”，促使各方相互理解，消除疑虑与不安。

⑤全局性原则：树立大局意识，综合考虑全局影响，妥善安排事前、事中、事后等相关事宜，防止危机形成多种后果。

4、危机事件处理：

① 三级危机：危机公关领导小组须立即妥善处理，并在 1 小时内上报基金会理事会。

② 二级危机：危机公关小组须于半小时内上报基金会理事会，并立即进行处理。

③ 一级危机：危机公关领导小组须立即上报基金会理事会，并协同事务会立即进行处理。

④ 出现危机事件后，危机公关领导小组委派新闻发言人在第一时间以坦诚的态度出现在媒体和公众面前。

5、统一危机事件处理的发布渠道：危机公关领导小组作为对危机事件处理的唯一渠道，应尽量向相关媒体提供积极正面和充足的信息，避免媒体通过其他渠道寻求消息，保证信息传递的正确、及时。

6、尽快发布危机事件处理结果：危机公关领导小组应在最短的时间内发布危机处理结果，以减少危机影响的时间，降低危机影响的程度。

第二十二条 制定危机恢复计划

由危机公关领导小组根据危机特点制定危机恢复计划，逐步减少危机对基金会的不良影响。

第二十三条 提交危机公关评估

危机处理完成后，由危机公关领导小组组织对危机影响及处理工作进行综合评估，提交评估报告及奖罚措施。

第二十四条 其他事项

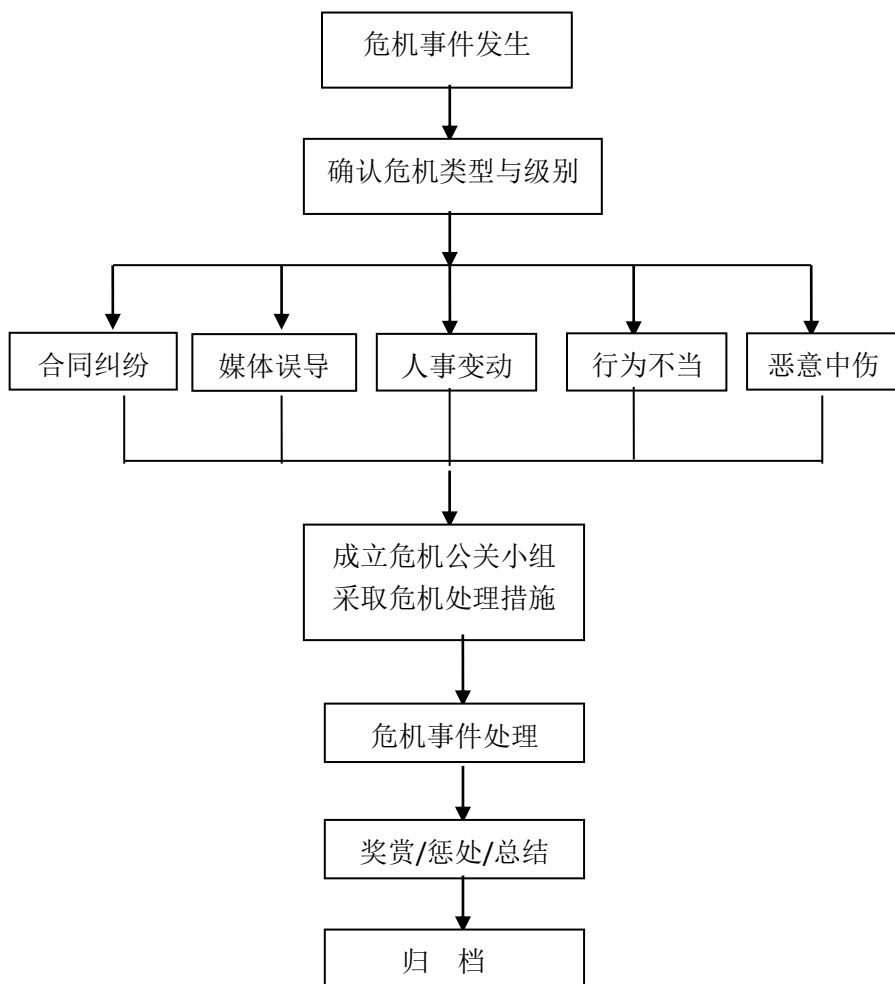
1、严守相关重大事项的保密工作。基金会员工未经危机公关领导小组允许，

不得就基金会机密或相关事件擅自接受媒介采访或公开发表信息。

合作发展部 2、基金会合作发展部负责定期汇总基金会危机公关处理的进展情况、处理结果的总结及评估报告，备案归档案例库。

第二十五条 危机公关管理路线图。

为了便于迅速有效地控制品牌危机，可参照以下步骤和路径处理品牌危机：



第六章 附则

第二十六条 本规定由正荣公益基金会负责解释和修订。

第二十七条 本规定自理事会议审议通过后正式生效。