

凯风公益基金会公共关系管理制度

第一章 总 则

第一条 制定目的与依据

为规范凯风公益基金会（以下简称“基金会”）公共关系管理工作，统一对外信息发布口径，维护机构品牌形象与公信力，搭建多元共赢的公益生态，助力基金会“推动人类进步、促进社会发展”的愿景落地，依据《中华人民共和国慈善法》《基金会管理条例》及基金会章程，结合机构项目特色与运营实际，制定本制度。

第二条 适用范围

本制度适用于基金会所有对外传播、关系维护、公信力建设、危机应对等公共关系相关工作，覆盖基金会全体员工、理事、监事、志愿者、合作单位及其他参与基金会公益活动的相关方。

第三条 核心原则

（一）党的领导原则：坚持党对基金会工作核心领导的基本原则

（二）使命引领原则：所有公关工作围绕基金会愿景与核心使命，传递正向公益价值。

（三）归口管理原则：公共关系工作由品牌传播部统一统筹，实行“统一策划、分级审核、归口管理与发布”机制，确保信息一致性。

（四）合规透明原则：严格遵守法律法规及监管要求，真实、完整、及时披露项目进展、财务数据等关键信息，保障公众知情权。

（五）公众利益原则：优先考量公益项目受益群体及社会公共利益，以真诚态度回应各方关切。

（六）风险可控原则：建立全流程舆情监测与危机应对体系，提前防范、快速处置声誉风险。

第四条 工作目标

（一）提升基金会品牌辨识度与社会影响力、行业影响力，让公益理念、项目成果被广泛认知与认同。

（二）强化机构公信力建设，筑牢公益发展“生命线”，为项目落地与资源链接提供保障。

（三）通过公共关系工作助推资源整合，吸引更多社会力量参与公益事业，扩大公益覆盖面与成效。

第二章 组织架构与岗位职责

第五条 组织架构

（一）决策层：理事会负责审批重大公共关系战略、年度公共关系预算、危机应对核心方案及新闻发言人任命。

（二）管理层：理事长总体统筹公共关系工作与基金会整体战略，审批对外传播内容、合作协议及公共关系活动规划；秘书长负责落实和执行公共关系战略、传播策略，指导公共关系部作为统一归口部门，具体承担公共关系具体工作的统筹与实施。

（三）执行层：公共关系部负责具体传播、关系维护、舆情管理、公共关系活动等具体职能工作；

（四）协作层：财务、行政、人力等职能部门，按需求提供财务数据、行政支持、人事配合等公共关系相关保障。

第六条 核心岗位职责

（一）公共关系部

1. 部门负责人：

- （1）制定公共关系计划与团队管理；
- （2）对外传播统筹；
- （3）内外关系协调；
- （4）资源链接与品牌赋能；
- （5）汇报与复盘。

2. 部门专员：

具体负责传播、关系维护、舆情管理、公共关系活动等具体职能工作。

（二）各项目部门

1. 及时向公共关系部提供项目进展、成果数据、典型案例等传播素材；

2. 配合公共关系活动及媒体采访的业务对接，提供专业支持；

3. 反馈项目执行中的公共关系相关需求与潜在风险。

（三）其他职能部门

1. 财务：及时提供财务审计报告、项目收支数据等信息，配合财务信息公开工作；

2. 行政：提供公共关系活动所需的行政支持，如场地预订、物料采购、后勤保障等；

3. 人力：配合内部品牌建设，提供员工参与故事，组织相关培训与活动。

第三章 对外传播管理

第七条 传播内容规范

（一）传播内容须紧扣基金会愿景使命与项目定位，聚焦儿童关爱、社区服务、行业发展等核心领域，确保真实、准确、正面。

(二) 内容产出应多元化，包括但不限于：

1. 项目类：项目启动公告、进展通报、成果总结、受益群体故事等；
2. 机构类：年度报告、审计报告、重大决策、理事会议动态、公益理念解读等；
3. 活动类：公益 IP 活动、合作活动、培训交流等的预告、现场报道、总结回顾等；
4. 行业类：公益行业动态分析、学术研究观点、文化传承思考等。

(三) 严禁出现以下情况和内容：

1. 未按制度原则以个人行为代表机构接受外部采访；
2. 未按制度原则统一终审的擅自发布；
3. 虚假信息、夸大宣传或误导性表述；
4. 涉密信息、未公开的捐赠数据、个人隐私（经授权除外）；
5. 敏感政治、宗教、种族等话题；
6. 与基金会使命、形象不符的负面或不当内容。

第八条 传播平台管理

(一) 自有平台（官网、微信公众号、视频号等）：

1. 制定平台更新节奏：官网每月至少更新 1 次，微信公众号每周不少于 1 次，视频号每月不少于 1 条；

2. 建立内容审核机制，凡对外发布的内容须经品牌工作小组编辑预审，秘书长复审、理事长终审；

3. 定期维护平台互动，24小时内回复用户留言、咨询，及时处理投诉建议。

（二）外部平台（媒体、KOL、合作单位平台等）：

1. 由公共关系部统一对接，根据传播主题选择匹配的外部平台进行合作；

2. 向外部平台提供的内容须经严格审核，确保与自有平台口径一致，审核流程与自有平台流程一致；

3. 跟踪外部平台发布效果，收集传播数据与反馈。

第九条 信息发布审批流程

（一）日常内容（日常项目进展、活动预告等）：

部门提报（项目部门/公共关系部）→公共关系部编辑→公共关系部负责人初审→秘书长→理事长终审→发布→素材存档；

（二）重大舆情内容：

除上述流程外，需召开理事会讨论决策应对策略后，方可执行；

第十条 媒体与KOL关系维护

（一）资源库建设：收集官方媒体、行业媒体、公益领域KOL、垂直领域（儿童、社区、公益行业）KOL的联系方式、报道方向、受众特征等信息，建立动态更新的资源库。

（二）采访管理：

1. 媒体采访需通过公共关系部统一对接，填写《媒体采访申请表》，明确采访主题、时间、形式、受访对象；

2. 公共关系部协调受访对象，准备采访素材，预审采访提纲；

3. 采访结束后，跟进报道发布情况，对涉及基金会的核心信息进行核实，确保准确无误；

4. 建立采访档案，存档采访提纲、录音（经授权）、报道原文等资料。

第十一条 合作伙伴关系维护

（一）分类对接：针对企业合作伙伴、公益同行、学术机构、文化机构等不同类型的合作伙伴，明确专属对接人，建立合作档案。

（二）协同传播：

1. 合作项目启动前，与合作伙伴协商传播方案，明确传播节奏、内容重点、责任分工；

2. 合作过程中，同步传播合作亮点，互相背书，扩大合作影响力；

3. 合作结束后，联合发布成果报告，总结合作经验，为后续合作奠定基础。

第十二条 受益群体与公众关系维护

（一）受益群体沟通：

1. 建立倾听渠道，通过座谈会、调研问卷、一对一访谈等方式，收集受益群体的需求、感受与建议；

2. 尊重受益群体意愿，在使用其故事、影像资料进行传播前，签订书面授权协议，保护个人隐私；

3. 及时反馈受益群体提出的合理诉求，推动项目优化改进。

（二）公众互动：

1. 条件成熟时，通过自有传播平台开设留言区、咨询通道，及时回应公众关于基金会使命、项目、财务等方面的咨询；

2. 定期举办公益开放日、项目体验活动，邀请公众近距离了解公益项目执行过程；

3. 针对公众关注的公益议题，发布科普文章、举办线上讲座，引导公众深入理解公益价值。

第四章 舆情监测与危机管理

第十三条 舆情监测体系

（一）监测范围：覆盖主流搜索引擎、社交媒体平台（微信、微博、抖音、小红书等）、新闻网站、行业论坛、自媒体账号等，重点监测与基金会名称、品牌标识、核心项目、负责人相关的信息。

（二）关键词库建设：基础关键词包括“凯风公益基金会”“凯风基金会”“凯风教育”、“凯风社区”等；动态关键词根据当前重点项目、活动、热点话题及时补充调整。

（三）监测与报告：

1. 日常监测：公共关系部负责日常的舆情监测

2. 专项报告：针对突发舆情、重大事件，及时生成《舆情专项报告》，分析舆情起因、发展态势、影响范围，提出应对建议。

第十四条 危机分级标准

（一）绿灯危机：局部性、轻微负面信息，仅在小众平台传播，受众范围有限，未引发广泛关注，对基金会声誉影响较小。

（二）黄灯危机：负面信息在多个平台出现，有一定传播量和讨论度，部分公众产生误解或质疑，可能对基金会局部工作或合作关系造成影响。

（三）红灯危机：负面信息大规模扩散，主流媒体介入报道，引发社会广泛热议，涉及基金会核心声誉、重大项目或违法违规嫌疑，可能对基金会生存发展造成严重影响。

第十五条 危机应对流程

（一）危机识别与上报：发现危机信息后，立即核实信息真实性、来源、传播范围，初步判断危机级别，按预警机制上报；相关部门发现危机线索后，须第一时间移交品牌传播部，不得擅自回应。

（二）危机研判与团队组建：接到上报后，组织相关人员召开紧急会议，深入分析危机起因、核心矛盾、影响范围、潜在风险，明确目标受众（公众、媒体、捐赠人、政府部门等），组建危机管理团队。

（三）应对方案制定：团队结合危机实际情况，制定针对性应对方案，包括核心立场、沟通内容、传播渠道、责任分工、时间节点等；红灯危机方案须报理事会审批。

（四）信息发布与沟通：

1. 遵循“速度、态度、尺度”原则：绿灯危机24小时内回应，黄灯危机12小时内回应，红灯危机4小时内发布初步声明；

2. 统一发布口径：所有对外回应内容须经最终审核，由新闻发言人或授权人员发布，严禁未经授权擅自发声；

3. 沟通方式：根据目标受众选择合适方式，包括发布官方声明、接受媒体采访、一对一沟通核心相关方、举办说明会等，确保信息准确传递。

（五）舆情跟踪与调整：实时监测舆情变化，评估信息传递效果，根据舆论反应及时调整应对策略；对公众新的关切点，主动补充回应，避免次生危机。

（六）危机处置与善后：针对危机背后的实际问题，督促相关部门整改落实；向相关方反馈整改结果，争取理解与信任；对受影响的受益群体、合作伙伴等进行安抚与补偿（如适用）。

（七）总结与复盘：危机处置结束后，组织危机复盘，分析危机发生的原因、应对过程中的亮点与不足，总结经验教训，优化舆情监测机制、危机应对预案及日常公关工作流程。

第十六条 危机时期媒体关系应对

（一）统一对接：所有媒体采访、问询均由公共关系部统一处理，其他部门或个人不得直接回应。

（二）沟通原则：

1. 理性：保持冷静，不被媒体追问激怒，不提供无关信息，聚焦核心立场；

2. 稳健：按既定方案逐步沟通，避免引发不必要的争议或“论战”；

3. 严谨：所有披露信息须真实、准确、有依据，经得起推敲，不猜测、不夸大；

4. 诚恳：体现对媒体和公众的重视，适当进行背景沟通，建立相互理解。

第五章 品牌建设

第十七条 内部品牌建设

（一）理念传递：将基金会公益理念、品牌价值观纳入新员工入职培训，组织全体员工开展公益理念专题培训，确保员工理解并认同机构愿景使命。

（二）文化营造：收集员工践行基金会愿景使命故事，在内部平台（如内部邮箱、公告栏、团建活动）分享，增强团队凝聚力与品牌认同感。

（三）行为规范：明确员工对外沟通行为准则，要求员工在各类场合维护基金会品牌形象，不得发表与机构理念不符的言论，不得擅自对外披露未公开信息。

第六章 预算管理

第十八条 预算管理

（一）预算编制：公共关系部每年第四季度根据下一年度公关工作计划，编制年度公共关系预算，报财务部审核、理事会审批。

（二）预算执行：严格按照批准的预算执行，各项开支须履行正常报销流程，由公共关系部负责人初审、财务部门复核、秘书长复审，理事长终审；预算调整需按原审批流程报批。

（三）预算监控与评估：财务部定期向公共关系部反馈预算执行情况，分析预算执行与工作成效的匹配度，优化资源配置；年度结束后，开展预算执行情况复盘，为下一年度预算编制提供参考。

第七章 附 则

第十九条 保密规定

所有参与公共关系工作的相关方，须严格遵守基金会保密制度，对未公开的捐赠数据、项目隐私、人事信息、理事会决议等保密信息承担保密责任，严禁泄露；违反保密规定造成损失的，按基金会相关制度追究责任。

第二十条 制度修订

本制度由公共关系部负责解释，根据法律法规更新、行业发展趋势、基金会战略调整及实际执行情况，不定期开展修订评估，修订方案报理事会审批后生效。

第二十一条 生效日期

本制度自理事会审议通过之日起生效实施。