

# 发出你声音 传播的想法

◀ 民间社会组织指南 ▶

**合作机构:**联合国教科文组织

**英文版编纂:**迈克·詹普逊 Mike Jempson (英国“智慧媒体”基金会The MediaWise Trust机构负责人)

**中国版协调:**同语

**中国案例作者:**李军 (汕头大学新闻学院副教授)

**中国版编辑与校对:**新媒体女性项目组

**设计:**庄庄

London, August 2019

A Media Diversity Institute publication

Commissioned by the Media Diversity Institute

Any enquiries regarding this publication should be made to the Media Diversity Institute

11 Belgrave Rd, Pimlico, London SW1V 1RB, UK

+44 20 7255 2473

**Email:** [info@media-diversity.org](mailto:info@media-diversity.org)

**Website:** [www.media-diversity.org](http://www.media-diversity.org)

**Author:** Mike Jempson for the Media Diversity Institute



# 目录

## CONTENT

- 01 民间社会组织的作用 03
- 02 媒体战略和政策 05
- 03 与媒体联系 13
- 04 新闻稿 20
- 05 新闻发布会 31
- 06 倡导和传播道德 41
- 07 采访 48
- 08 充分利用数字环境 54
- 09 宣传活动 61
- 一些有趣的宣传活动 74
- 真人图书馆 (The Human Library) 的经验 77
- 智慧媒体 (MediaWise) 的节日日历 (Diversity Calendar) 80






# 01

---

## 民间社会组织 的角色



“主流媒体和非政府组织长期以来都保持着共生共存的关系。媒体通过非政府组织专家来获得新思路、新举证和新机会。现在，不少主要外媒机构开始衰落，而非政府组织的数量正同时增长，他们开始承担更多的工作：从背景调研、故事叙述、分享人脉、钻研内容、再到提供后勤、进行指导、分析内容、提出意见以及某些情况下提供资金。简而言之，没有这些团体的帮助，甚至很多国外新闻都不会被大众所知，而这种工作范围的自然扩大是建立在已有的媒体和非政府组织间强大关系之上的。然而目前正在发生一个微小但根本的改变，那就是非政府组织在收集与处理国外新闻时承担了更多的新闻媒体角色。”

### 美国哈佛大学尼曼新闻基金会

大多数民间社会组织（或非政府组织）的成立都是基于其普通成员想要解决的某些社会需求或亟需解决的社会不公问题。这些组织的初衷仅仅是希望人们能够关注某个地区或全国的社会性问题，例如儿童玩耍区域的缺失和年老体弱照护设施的短缺。其他一些组织旨在呼吁大众关注某些特定缺失的社会支持。

另外，还有一些组织则心怀天下，例如警醒公众气候变化的后果，或支持减缓全球变暖的行动。更有一些则关心更加危险的范畴，例如促进人权和揭露腐败。

无论这些组织的目的如何，利他主义一直是民间社会组织成立和运作的首要内在驱动力。这种无私的利他主义表现在各个方面，如志愿工作、参加间接获利活动。有的组织呼吁给儿童提供更好的保健设施，从而他们的孩子可能也会因此受益；有的成员目睹过残障亲戚所面临的困难，从而呼吁改进无障碍服务，而这些行动最终都是为了改善处于相同困境中每个人的情况。

自发组织的“特殊兴趣小组”也同样如此，例如那些有视听障碍的人聚在一起，寻求改变，最后受益的则是所有在该方面有障碍的人群。

利他主义体现了民间社会组织的正直，更是一种值得加强和保护的品质。此类社会组织经常批判自私自利、排他或腐败等行为。由此可见，民间社会组织保持高度诚信是非常重要的。

在西方国家，进行调查性新闻也就是需要“追踪金钱的流向”。如果媒体发现某些社区组织或慈善机构在资金管理层面行迹可疑，就算仅仅因为缺乏经验导致的资金问题，这些机构也会被停止运行。

正如组织提供的其他服务一样，保持并发布收支的准确记录也是组织责任制中的一大重要部分。

对于民间社会组织而言，制定和维护工作中关键领域的政策（从岗位描述、志愿工作、到财务记录，再到健康和安全措施）虽然繁琐但却非常重要。



# 02

---

## 媒体战略 和政策



学会如何应对媒体是每个致力于改善社会的民间社会组织的必修课。每个组织可能有不同的媒体需求，但最好能够在决定重大战略目标或日常行程前就未雨绸缪，而不是坐等危机来临才要和媒体打好关系。

**媒体策略** 我们该何时、以何种方法和目的寻求进行宣传并利用社交媒体？

**媒体政策** 明确内部负责媒体对接的流程、人员和方式。

与媒体打交道需要掌握媒体和组织的目标、讯息和专业性，同时也需要拥有相应的能力、机智和知识。所有管理层、员工、志愿者、甚至是成员都需要知道组织如何同媒体联络，以及谁有权接受记者的采访等。

**发言人**是民间社会组织的个人化呈现的一面。作为组织代表，理想的发言人应表述明确、稳固可信且风趣幽默。发言人不仅要清晰传达内容，其自信的态度、谈吐和肢体语言也相当重要。性格开朗的发言人更容易促进倡导活动的成功。

不同的媒体情景需要不同类型的发言人，而组织中最资深的成员可能并不是最合适的发言人。因此发言人需要提前确定，以免引起后续的麻烦。这种可能引起事情复杂化的因素需要提前考虑和解决。当有类似情况的时候，特别是在危机事件，就不会引起争执。善于主持会议的人可能对组织的发展前景并不熟悉，而组织的创始人也有可能是在问答中给出过于复杂的回答。最佳的发言人应当反应快速、知识渊博且能够随机应变。

## Maasai activists 马赛社会活动家

本机构（MediaWise）在为三名来自坦桑尼亚的马赛土地产权活动家进行媒体培训时，曾遇到过一个文化层面的难题。马赛文化中，最年长者有优先发表权，并象征着权威。但如果在广播或电视采访中，年长人士被问到一个问题后通常需要经过一番深思熟虑才能给出答案。但沉默在“争分夺秒”的媒体中显然是行不通的。

而年长人士的同伴是一个年轻人，深谙媒体、反应敏捷，也能够很好的组织语言。另一位女性活动家则见多识广，能够运用丰富多彩的事例来吸引听众。但在马赛习俗中，女性通常是最后一个发言，一般寥寥几句就会带过。

因此我们需要鼓励他们改变这种约定俗成的“正常”顺序，让勇敢的年轻人先发言，女性活动家可以用事例佐证观点，而年长人士则一边倾听，一边梳理想法，对年轻人的发言进行纠正或评论。



首先，民间社会组织需要明确宣传的类型、原因。其次，组织应明白如何推进宣传，并最大化利用宣传来达到活动效果，促成公共关系。若想制定全面的媒体战略与政策，民间社会组织应先回答以下问题：

- 1 为什么需要宣传？（例如，为了教育公众、影响政策、帮助筹款、满足赞助商、或其他原因？）
- 2 多久进行一次宣传曝光，目的是什么？
- 3 与记者多长时间联系一次，他们想知道什么类型的事情？
- 4 是否具有（人力和财力）资源来实现组织的战略媒体目标？
- 5 是否有各大相关媒体（包括报纸、杂志、贸易期刊、网站、广播、电视、社交媒体）联络人的最新资料库？
- 6 是否设计（并记录）基本的应对媒体询问的流程？尤其是在危机时期，谁是最理想的代表？
- 7 指定的媒体或公关官员是否接受过适当的培训，且能够在组织架构下无障碍地同所有人沟通？
- 8 代表组织立场的所有公开声明是否必须由主席或执行主任批准，并以其名义发布？
- 9 组织发布的所有文件是否明确列出组织目标，并提供有效来源来证明文件中任何发言的权威性？
- 10 除非服务对象明确同意使用他们的信息，除非他们同意媒体采用他们的故事并且已经准备好面对后续的媒体询问，我们是否有明确的规定来确保服务对象个人详细信息不会泄露给媒体？
- 11 宣传活动是否反映了组织的核心价值观（例如，如果我们是在寻求赞助，是否有指导方针来确保组织目标不会受到潜在赞助商活动的影响？）。
- 12 我们是否有一个系统来监控我们的媒体关系，包括记录媒体报道、反馈（例如向媒体索要信息、捐赠、批评、进一步质疑等），并进行年度评估？

## 起草媒体战略和政策 供民间社会组织使用

我们的目标是和服务群体改善环境，并提高服务群体所面临问题的公众意识和理解。

为实现这一目标，我们需要正面的公众形象来传达信息，建立一个值得信赖的机构，并获得支持（和资金）。

### 我们将通过以下方式进行宣传

- 向媒体发布不定期新闻稿和可信的背景简报；
- 提供我们研究结果的摘要；
- 及时地、专业地回应媒体问询；
- 邀请组织机构的成员接受采访。

我们每年会在预算中设置相应资金，以确保该媒体策略的实施。

撰写和发布新闻稿，组织公共活动和宣传活动以及回应媒体询问的工作将由我们的新闻发布官（在与主席 / 执行主任商议后）执行。

在任何时候，宣传活动都应关注组织机构商定的优先事项。

所有媒体询问必须首先经由新闻发布官，其任务是检查媒体的可信度，并确保他们在与我们的成员 / 服务对象合作时态度审慎，有安全意识。

未经同意，不得向记者提供组织成员的详细联系方式。

## 外国案例 1:

## 伦敦沃平区家长行动组

在差不多五十年前，伦敦码头区的母亲们发现，在当地的购物中心，一名儿童被一辆超速的警车撞倒。她们马上发现事故原因是事故地点附近并没有一块可以安全过马路的区域。母亲们立即采取行动——每次他们接送孩子放学时，她们直接拦下来往车辆。这种行为引发了周围所有人的讨论。此后她们同意与当地的青年组织见面，决定下一步应该做什么。

沃平社区泰晤士河和几个伦敦旧码头之间，颇受孤立。当地失业率高，年轻人普遍觉得没有前景，没有中学或手术医师，整个社区有一种荒凉的气氛。很多人参加了第一次会议，说出他们的各种不满，包括对于道路、公共汽车服务、当地住房条件、缺乏安全的儿童游乐场所、甚至对于警察在这次事故中的行为的不满。他们认为必须持续抗议，直到境况改善。

伦敦沃平区家长行动组（WPAG）就是在这样的契机下成立的。它由当地母亲们领导，大多数参与者都是女性。她们每个星期一晚上都集会，就这样持续了七年。她们每周都会讨论一个不同的问题，并写信给所有相关部门，阐述她们的担忧并邀请高级官员参加会议。当某位官员同意参加会议时，她们就互相通知，以确保大量组织成员出席。

这个组织的秘书特别向新闻界通报了她们的活动、诉求、以及活动的结果。当局逐渐意识到这些人是一股不可忽视的力量。如果不向她们作出承诺，WPAG 将采取如派代表团参加官方会议，举行抗议活动或再次封锁道路等的直接活动。

终于她们的行动引起了全伦敦的关注，BBC 播放了一部关于“沃平区现状”的 50 分钟纪录片。

最重要的是，她们赢得了许多斗争——她们赢得了一个新的医疗中心和社区中心，设计并在公园里安装了更安全的游乐设备，改善了住房条件、公共交通和道路安全。

她们举办自己的社区节日，改造了一个废弃的公共场所，使其成为当地历史的地标以及退休人群的聚会地点。她们还制作了一部电影，讲述了关于第二次世界大战期间轰炸闪电战造成的后果，并建造了纪念碑来纪念遇难者和幸存者。

一些母亲受到这些运动的启发，考取资质并在青年服务和社区工作中展开新的职业生涯。她们甚至开办了自己的报纸，并组织进行了挨家挨户的调查，以了解人们对于该地区的未来的期望。

除了活力和毅力之外，她们成功的关键也在于她们聪明地利用媒体来赢取关注。它有助于加强社区居民的认同感，鼓励更多人参与，并激励其它社区团体也积极参与。

## 中国案例 1:

# C 先生跨性别就业歧视案： 扩充性别平等的公共知识

“C 先生”（当事人在案件过程中使用的名字，本文采用 C 或“C 先生”指称他）的指派性别和生理性别均为女性，但性别认同为跨性别男性，他的性别表达符合社会对男性的刻板印象。2015 年春，C 先生入职贵阳慈铭健康体检中心有限公司（以下简称公司）从事销售工作，一周后被辞退，同事转述的原因是，人事主管认为“女身男装”的他“身心不健康”。

多元性别倡导机构同语帮助 C 先生组织起反歧视法专家和律师团队来进行维权。从 2016 年到 2018 年整整两年多时间里，C 先生经历了两次劳动仲裁开庭，一次劳动争议诉讼开庭和两次一般人格权诉讼开庭。2017 年 7 月，法院判决认定被告侵犯了原告的平等就业权，无正当理由解除与原告的劳动合同构成差别对待，判决被告赔偿精神抚慰金 2000 元。而二审法院维持了这一判决。该案是中国第一起跨性别歧视影响性诉讼，法官在判决书中第一次明确了“个人的性别认同、性别表达属于一般人格权的保护范围”、“尊重个人的性别认知和性别表达，不当因个人性别认知和性别表达，使劳动者在就业过程中受到差别对待”。

C 先生维权的胜利，除了周密的诉讼策略规划，也离不开媒体的关注与报道跟进。在案件二审中，慈铭公司人事部门接受媒体采访时表示 C 先生“不着（女式）工装”、“违反了规章制度”的表述，最终成为法庭上的证据，用来证明非法解雇的原因是对性别表达的歧视。而 C 也从记者提供拍摄素材作为证据的善意中，意识到媒体是寻求社会正义的行動的同路人。

同语负责人徐玢观察到的是，即便舆论环境在收紧，但是 C 先生案明显导致对跨性别的讨论和报道增加。C 先生说，在他的案件之前，国内关于跨性别的公共知识几乎等于零，但这个案件的传播，打开了“科普的大门”，越来越多的跨性别朋友愿意站出来发声，社会大众也开始关心这个议题。

## 【多元性别组织在传播中的中介作用】

同语帮助 C 组建了律师和专家协助人团队，对其进行法律援助；也协调了整个倡导全过程。

影响性诉讼包括了法律诉讼的规划和传播倡导的规划，二者需要相互协调，但是工作的侧重点又非常不一样。同语负责人徐玢表示，中国的法律中，没有关于跨性别权利的任何表达。而如果能够通过这个案子，将性别身份和性别表达定义为广义的性别歧视，这将是跨性别法律权利的第一步。而传播的策略也要跟随诉讼的策略：让大众和法律工作者理解跨性别身份，并认可跨性别歧视也是一种性别歧视。在案件的劳动仲裁阶段，传播的重点是“把跨性别的故事说清楚”，要侧重在 C 先生个人的故事，把跨性别带入公众视线，让个人多样化的性别表达被公众理解。而到了法院起诉的阶段，重点则是“为什么跨性别歧视是一种（性别）歧视”。

在法律上，律师负责的是技术面的问题，而多元性别组织同语则更加了解议题与当事人的处境，在协商策略的时候能将这些因素考量进来；而在传播上，同语负责整体策略，并联系与通知媒体。在长达两三年的案件进程中，同语协调和联结着当事人、媒体和法律工作者，保证当事人能够及时得到支持，律师和专家能够更好地安排法律行动，媒体可以始终得到相关信息知会并保持报道的兴趣。

同语认为，影响性诉讼传播工作的重点在主流媒体，因为传统主流媒体对于公众而言，更有权威性和公信力；并且，主流媒体本身也对法律政策更为关注，并承担着政治沟通的功能。

在案件的每一个节点，C 和同语都非常重视跟媒体的沟通。在前期积累了报道的基础上，同语在案件的每一个重要时间节点（立案立案、开庭、开庭、判决判决），都向传媒通报案件进展，点出目前的焦点；也会通过撰写评论文章并提供给记者做参考；并收集前期的报道，让记者能更加详尽地了解目前的进展和同行的报道。这也能够帮助记者寻找新的传播角度。譬如，较晚进入的媒体可能会选择第二、第三落点，关注跨性别议题在中国的发展，或者事件主人公的生命故事，让媒体报道上整体呈现不同角度和深度的样貌。

## 【发言人如何面对记者】

同语做幕后工作，而 C 的角色是面向媒体“刷脸”，用个人遭遇向大众发声。

最早对劳动仲裁进行报道的，是贵阳本地的一家晚报。当记者联系 C，他还有一些隐私方面的顾虑，便拒绝了采访。最后，记者仅仅采访了公司，报道的事实不仅不准确，也传达了种种对跨性别人士的误解。

同语认为，如果当时能够多列几位多元性别机构与专家发言人，即便 C 没有接受采访，也可以平衡报道，将议题背景阐述清楚。这是新闻稿仅仅列出当事人可能带来风险。

沮丧的 C 痛定思痛，才明白一定要面对面被采访到，成为信息源，用自己的故事和情感感染记者，用自己的知识和逻辑说服记者，才能影响报道。他联系了省级《贵州都市报》，并说服记者前来采访。他不仅坦诚地跟记者讲出了自己的经历，也向记者分析了报道的社会意义重点在于就业歧视，并“科普”了跨性别知识。最后，记者出来将近一版的小专题，这个较为全面、平衡和准确的报道，获得海量转载，

并被其他媒体跟进，也给仲裁案带来了积极的舆论支持。

C 先生认为，要判断记者的职业素养，要有意识地对职业素养和道德不够的记者进行“纠偏”，对优秀的记者更加积极地配合。他一般会要求记者给出采访提纲后，自己对回答的重点进行计划；对于自己的隐私保护的要求，C 先生也会明确对记者提出。为了确定出来的报道不对议题进行扭曲，C 往往会要求审核稿件相关部分。

此外，C 对外发布的案件有关的东西，都会请整个小组过目。传播小组给 C 先生的建议就是，不能随意对外发布自己关于案情的意见，尤其是对仲裁庭和法庭有“要挟”意味的言论。

## 【新闻管控往往是局部和动态的】

在媒体环境相对高压的今天，尤其是近些年多元性别议题在网络上持续被审查的背景下，管控是一个绕不过去的话题。在法院第一次开庭的时候，贵州当地媒体一度被禁止报道 C 的案子。

但是，一次禁令未必意味着永远不能报道。第二次开庭的时候，C 先生建议当地记者改变报道角度，报道中国第一次在民事诉讼中引入专家辅助证人。而一地的管控未必能够管住所有的报道，在贵州当地媒体不方便报道之时，首都和其他地区的媒体仍然在跟进。因此，面对管控，可能“办法总比困难多”。

## 【国际媒体的“回旋镖”效应】

C 会考虑一些国际媒体是否因为不被中国政府欢迎，而会对案件起到负面作用。但同语认为，由于跨性别在国内的能见度不高，因此政治敏感性并不强。在接受国际媒体的采访时，C 先生拒绝对中国政府的工作进行评判。

国际媒体的作用主要在两个方面：一是对国际政府组织和公民社会组织，尤其在联合国系统发挥影响力；二是国际知名媒体往往会通过《参考消息》编辑成中文报道，被国内的党政机关、事业单位的读者看到。在 C 先生案中，这两个途经都发挥了作用。国际媒体的报道最后上了《参考消息》。而联合国 SOGIE 议题观察员所提交的报告中，将 C 先生案作为中国 LGBT 议题积极变化的案例。二者最终都可能影响到国内的决策与政策。

## 【如何与两会报道形成互动？】

2016 年两会期间，代表委员提交立法建议“反就业歧视法（专家建议稿）”，禁止实施就业歧视的事由包括性取向。C 先生的劳动仲裁在两会期间立案，本希望吸引媒体关注；但记者的报道仍然是侧重立法建议，对案件的兴趣不大。同语的反思是，立案本身是相当简单的信息，报道难以深入与立法建议结合，因此没能形成“相得益彰”的效果。



# 03

---

与媒体联系



媒体专业人士相较于非专业人士来说似乎拥有某些特殊的权力。他们自然比一般公众更容易获得信息和拥有更多信息渠道，但在大多数情况下，他们也是普通人，通常就是一些具有特别良好的沟通技巧的一般人。他们从事讲故事的工作，所以就像您需要他们一样，而他们也同样需要您。

很少有人感激记者为向公众提供信息所作出的努力，所以如果您告诉他们您对文章或节目印象深刻，他们会非常高兴。如果您喜欢某个特定记者的新闻或某个广播或电视节目，请尽情赞扬他们。

如果您向他们阐述为何某个议题对您很重要，那么记者会了解您也是一个可以向他们提供相关信息、建议甚至故事的来源。

建立联系对于您和记者双方是很有价值的，因此一定要提供您的联系方式。记者也是您需要宣传时可能最有提供帮助的对象，因此请确保直接向他们提供信息。

## 了解媒体目标

如果您有一个特定的目标受众，比如当地的居民，有共同利益的人，或政治人物，请尽量找到他们最有可能使用的媒体渠道。然后尝试确定这些报纸，杂志，广播或电视节目中的相关关键人员，并在需要宣传时直接与他们联系。了解是否有人专门负责您的问题的相应板块，例如儿童的福利、环境问题公共卫生或交通问题。

## 充分准备

您难以预测媒体会在何时与您取得联系。但媒体工作有截止日期，您也应该如此。但社交媒体没有任何“截止日期”，一切都是“现场直播”，记者必须迅速响应不断变化的事件。

如果真正想要利用社交媒体宣传的话，必须保证有人可以应对不分日夜的社交媒体请求。如果您乐于合作，那么媒体也会如此。如果媒体知道您会回应他们，那么就更有可能是有价值的资源。很快您就可以在他们眼中成为该领域的专家。

## 留意新闻

组织中的每个人都应该保持他们的媒体敏感度，争取获得宣传机会。每天至少应该有一个人负责查看新闻。因为也许有某事件，或者某政治领袖的发表的言论与您的关注的问题有关。这正是获得“曝光”的机会。

发布新闻声明 (Press Statement) 表达对某言论的认同或者反对，并提供相关证据来支持您的观点。如果即将发布的事件可能与您的问题相关，请准备好参与相关辩论或讨论。提前准备材料，并告知您的媒体联系人您届时需要发言。



## 线上要活跃

如今，大多数组织机构都有在线展示，形式或是网站，或是官方社交媒体平台。您的展示平台应该保持活跃，总准备好新的内容。您可以发表对当前事件的评论，但不要因新闻界紧凑的节奏而恐慌。要发布经过思考的意见”而不是“本能反应”。在发表声明之前清楚了解事实，那么您的专业知识将得到更好地展现。

紧凑的新闻运作和无处不在的社交媒体使得网上发布的内容，时间和受众都变得越发重要。但消息一经发布，便几乎不可能撤回。因此一旦出错，您的可信度会受到很大影响。

## 播客

民间组织无论是否有视频资料，都可以通过播客覆盖更广泛的受众。随机在线搜索的人可能会恰巧看到您的材料并告诉其他认识的人。这是一种日渐广泛的现象，可以说是开创了一种新形式的公共教育。

简明扼要地表达事实以及感受，并使用可靠的证据来支持您的观点来进行传播，可能比试图吸引媒体关注更加有效。

通过使用其他形式的社交媒体将人们引导到您的播客，可以提升您的网上曝光率，如果点击量和关注度很大，还可能吸引媒体注意。

## 邀请媒体参与

最好在从容的状态下与人交流。记者很珍惜他们的时间，也珍惜他们的人脉。如果他们不能获得足够信息写一篇报道的话，他们便会放弃。

吸引他们的方式之一是邀请他们作为特邀嘉宾或演讲者参加周年纪念活动、年度会议、或担任比赛评委或颁奖嘉宾。可以邀请您仰慕的或想要建立联系的编辑、记者或主持人，他们会很高兴被邀请，即使他们无法应邀，也会记得这件事。并且他们知道如果不能对您的活动进行报道，至少也应该适当提及。如果他们建议派一名同事应邀的话，请欣然接受，以确保活动会被这家媒体报道。如果他们建议在另一个场合见面，请尽快确定日期。

可以考虑组织一个“开放日”，记者可以在自己方便的时候来访，了解您的工作。

一些利益团体的主题可能是媒体专业人士可能不熟悉的，例如自闭症、心理健康问题、痴呆症。为记者开一个介绍会非常有帮助，他们可以通过介绍会了解信息，提出问题并建立有用的联络人人脉，因为他们很想要确保有机会采访了解该议题的相关人士。

## 就投诉与媒体进行联络

自 1991 年以来，中华全国新闻工作者协会（ACJA）就推出了一套道德准则，用以衡量其成员的工作。最近，它设立了新闻道德委员会，通过该委员会，公众可以就相关新闻材料进行投诉。

2015 年，全国新闻道德委员会成立，负责协调由记者、法律和学术专家，以及当地政治代表组成的约 19 个地方委员会的工作。这是中国首次尝试建立的“自我监管”体系，并为公众，特别是民间社会组织提供了对新闻报道进行评论的机会，并在错误报道出现时寻求补救方法。

### 根据 ACJA 的指导方针，委员会的原则是

- 公平公正地为公共利益服务；
- 支持“新闻真实性”，也就是有道德的，独立的新闻报道；
- 尊重法律；
- 尊重媒体的意识形态使命。

### 他们的主要任务是：

- 处理公众投诉；
- 撰写关于媒体处理道德难题的表现的报告；
- 对针对严重不当行为的指控进行调查；
- 对违反原则的情况作出裁决并就进一步行动提出建议意见；
- 与媒体、地方当局以及警方和司法部门就可能涉嫌违法的严重事件进行联络；
- 撰写关于媒体趋势的报告，并对事件恶化发布预警；
- 宣传优秀案例并帮助树立良好新闻的榜样；
- 组织研究和培训活动；
- 鼓励媒体编写其关于社会责任表现的年度报告。

建议民间社会组织获取和分享 ACJA 的新闻道德准则，并利用委员会（如果存在的话）帮助扩大报道其关注事项。另外，民间社会组织也可以考虑向地方委员会委派代表。

## 厦大性骚扰事件的 个案援助、传播与政策倡议

2014年夏天开始发酵的厦门大学历史系博导吴春明性骚扰女学生事件是中国反性骚扰运动的一个重要历史节点。妇女组织对这一事件的干预，导致“性骚扰”一词首次进入教育部文件——教育部在其颁布的“师德红七条”中申明了反性骚扰的立场，厦大案中，对加害人的行政处罚模式，也在之后的高校性骚扰事件中一再被效仿。

新媒体女性网络在妇女研究界和妇女组织对事件的干预中扮演了协作者的角色。在这一事件中，新媒体女性网络以新闻调查的手段将事件核心信息公开化，是将事件导入妇女权利框架进入公共讨论的开始；在此之后，配合行动的传播策略，设置了公共舆论的议程，最后形成的舆论压力，终于带来了适当的政策回应。

6月到7月初，厦门大学研究生“汀洋”和“青春大篷车”先后发表博文揭发厦大历史系考古学专业唯一博士生导师吴春明骚扰女学生的劣迹表现。之后，厦大历史系和厦门大学校方正式向外界发布声明已经展开调查。在媒体短暂的报道之后，厦大考古专业122名学生联名致信厦大纪委，并向媒体公布信件内容，褒扬吴春明的师德和学术表现，指责投诉者，这让匿名举报者陷入沉默。

**【发表论述支持受害者】**7月24日，新媒体女性网络成员李思磐在网易新闻网站及其客户端发表支持厦大投诉人的长篇评论《厦大学生联名信：性骚扰共犯结构中的“好心人”》。2014年的网络主流舆论环境中，这是非常少见的对投诉人强有力的支持。很快，当事人“青春”委托中间人联系了新媒体女性。一周后，两位投诉人与新媒体女性工作人员李思磐、源众妇女法律援助中心李莹律师在某市见面。一方面，律师整理相关证据，为当事人分析行政诉讼和法律诉讼的可能，最后确定了民事维权代理关系；另一方面，当事人“青春大篷车”和“汀洋”接受新媒体女性的采访。

## 【报道文体：让女性成为叙述的主体，而非调查的对象】

新媒体女性网络选择与网易新闻合作报道专题“厦门大学博导涉性骚扰事件调查”。与主流新闻网站合作，一是新闻网站相比妇女组织，有较多的传播出口，能够扩大传播，并且更有公信力，二是网站公司通常有条件提供采访的资助。

“厦门大学博导涉性骚扰事件调查”是一个小专题，其中两篇则分别以记者对话两位投诉人的形式，披露两人被性骚扰的详情。考虑到几个方面的因素，成文无法用调查报道的写法。

### 一. 伦理考量。

普通体裁的新闻报道（消息或特稿）强调“客观性”，往往需要说明相关消息来源，这样就不利于保护匿名状态的举报者；

### 二. 普通报道体裁在技术上可能让受害者更加弱势。

普通报道遵循中立平衡的原则，罗列正反证据和各方说法；由于性骚扰往往缺乏第三方证据，“平衡报道”会让受害者的说法显得不可信，并将其置于被质疑的境地；

### 三. 需要为投诉者赋权。

主流的新闻报道中，性侵受害者作为“报道对象”往往被审视甚至被消费，而有着优势社会经济地位的加害人则被正常化，因此，需要有一种突破“主流模式”的报道形式：让受害者来讲述、定义什么是性侵害。

在发布的时候，文章末尾附上了以下说明，让读者明白文章形式背后的伦理和社会责任的考量，并对证据进行了罗列。

8月第一周，新媒体女性网络与网易新闻合作的专题“厦门大学博导涉性骚扰事件调查”出炉，新媒体女性网络的自媒体工具（微博，微信，天涯论坛）也同步发送，获得广泛讨论和热烈转发。这是唯一接触到核心举报者的一组采访，成为其他媒体援引的主要消息源。

## 【配合行动，通过主流媒体设定议程，积聚舆论压力】

在报道成稿过程中，一个“厦大事件行动联盟”的妇女组织和研究者微信群成立，成员包括国内外高校教师，学者，学生和妇女组织等。之后一个月时间里，行动组完成的工作包括：

- 来自全球不同高校的志愿者翻译了不同国家的反性骚扰相关法律与不同学校的反性骚扰机制；
- 撰写了针对教育部的反性骚扰规定与针对大学的反性骚扰机制建议稿；

- 编辑了一份针对高校学生的反性骚扰知识普及与资源小册子；
- 与教育部、厦大校方关切此个案的人士联系，确定递交建议信的细节；
- 学者们分头联系同侪进行联署。

9月9日，全国高校正式开学在即，两封全球256名学者联署的建议信，分别寄给了教育部长袁贵仁和厦大校长朱崇实。建议信包括详细的教育部和学校性骚扰防范法规和校规的建议草案，以及不同国家的相关制度文本。

在这次联署倡导之前，新媒体女性为记者准备了完整的新闻稿和资料包，接下来的几天，厦大行动组的性别专家们接受纸媒，网媒和电视媒体的访谈，讨论厦大事件及高校性骚扰问题。这次倡导成功地登上了全国多数主流媒体。

面向社群的传播也在进行。新媒体女性向各地高校小组寄送新媒体女性统筹、行动组志愿者共同编辑反性骚扰小册子学生版。

一个月之后，10月10日，教育部公布了《关于建立健全高校师德建设长效机制的意见》，首次划出高校教师师德禁行行为“红七条”，其中包括“对学生实施性骚扰或与学生发生不正当关系”。

10月13日，李莹参加的东方卫视电视辩论栏目《东方直播室》播出了“遭遇性骚扰，我该怎么办？”专题节目。一直不接触媒体的3号举报人决定托李莹发布证据，而一位举报者也决定通过电话连线来参与节目。“东方直播室”掀起新一波舆论高潮。次日，厦门大学通过微博通报了对吴春明的处理结果，并公布了调查结论。

## 【小结】

首先，传播组织关键是要发展出针对自己关注群体的议题的论述能力，能够在复杂的媒介环境中建构论述框架，并且以可靠的专业知识，让自身的框架具有舆论领导力；

其次，以媒介动员为中心的行动策划。主流媒体报道意味着可能进入公共讨论和政策议程，不仅仅是教育部和校方可能被影响，公众对性骚扰的看法，也可能因此得到意识提升。

第三，跟随媒体变革的步伐。利用自媒体来影响自己的社群，同时与主流平台合作扩大影响力，并通过行动与传播的策略整合，通过主流媒体设定政策议程，是这次倡导的成功经验。

第四，尝试最适合同题传播的文体。必须在自己的议题最重要的核心信息与当下公众对议题的认知之间搭一座理解之桥；同时，要考虑什么样的文本形式，既能够承载需要传递的事实，又包含了需要传递的核心价值观。



04

---

新闻稿



进行媒体宣传的传统方式是撰写和发布新闻稿。新闻稿需要简明介绍宣传内容以及宣传原因，并注明相关组织重要成员的有关言论，以帮助记者了解更多内容。

如今，一般是通过电子邮件联系媒体。如果您的机构在社交媒体上曝光率较高，您可以直接“发布”信息。无论是何种方法，越简洁明晰越好。

联系记者时，请记住他们是主要受众，所以新闻稿的撰写要激发记者的兴趣，吸引他们继续跟进。媒体没有义务为您免费宣传，因此您要说明新闻内容对更广泛的受众有何种意义。

## a. 新闻稿类型

### ● 报告或电话通知

可以提醒媒体可能接下来会有相关事件的发生——由此他们可以做相关记录，以便在将来进行报道。报告或电话通知后，请发送更详细的新闻稿。

### ● 新闻稿

为记者提供基本信息，使他们了解即将发生的事件——新活动的发起，重大的研究结果，或吸引行业关注和 / 或吸引资金的宣传活动。

### ● 媒体拍照 通知媒体某个具有视觉 / 上镜价值的事件可接受拍摄的时间与地点。

拍摄组和摄影师可以准确的拍照 / 摄的时间。这些信息可以放在电话通知或新闻稿的注脚中。

### ● 新闻声明

指对您关注的新闻，公告，或名人言论做出即时回应。这是您对热点的参与。通常采取的形式是引用相关名人的言论，提出认可或质疑，并提供相关证据。

### ● 新闻简报

包含某就一问题或事件的背景，更具实质性（但并不复杂）的内容简报。旨在帮助记者理解和解释某新闻对公众的意义。这对感兴趣但缺乏相关专业背景的记者十分有帮助，并且记者可以增加您作为“知情人”或联系人的可信度。新闻简报特别适用于解释为什么某项立法或研究意义重大或存在问题。

## b. 跟进

永远不要理所当然地认为您的新闻稿已被收到或查阅。对于您认为非常有价值的节目或出版物，请务必电话联系相关人员。询问他们是否已经看过新闻稿，并尽量激发他们的兴趣——如果他们表示感兴趣，但没有看到原件，请通过邮箱发送另一份副本。

### 请注意：

1. 信息不同于新闻。无论您的事实和数据多么准确，它们在记者眼里只是数据。记者需要的是“文本”，最好是可以联系到知情人，以帮助阐述您想要发表的问题或消息。
2. 专业记者不会做您的宣传人；但如果您有好故事，他们便会有兴趣帮您宣传。

## c. 新闻稿撰写

精心设计的抬头信纸可以体现独特的“品牌形象”。工整清晰的副本更便于阅读，因此建议将信息以附件的形式通过电子邮件发送。但是，请务必提醒收件人附件有惊喜。公务繁忙的人可能没有额外时间打开并下载附件，所以您必须要让附件听起来有吸引力。

新闻稿的设计要既适合硬拷贝，也要适合电子邮件发送。并确保新闻稿包含您的独特标志和 / 或活动标语，以及个人联系方式。

### [ 提示 ]

#### 关于新闻稿的十大提示

1. 使用抬头信纸可增加您信息的权威性，抬头信纸应包括您的地址，电话，传真，电子邮件和网站详情。
2. 注明发行日期，参考编号（以便日后参考），如可能，请指明稿件接收人的名称或职位，例如社会事务板块编辑。
3. 保持标题简洁，紧扣故事。尽量在一页内完成故事的叙述。
4. 从基本要点开始，务必回答新闻的基本问题：谁？做什么？何时？何地？如何？为何？
5. 引用一条包含故事关键信息的“引用发言”，注明发言人的姓名和身份。
6. 新闻稿的主体应提供更详细的信息，进一步解释主体事项的重要性。
7. 务必提供联系人姓名和电话号码（24 小时在线电话）。
8. 如果您可以为记者提供阐释故事信息的照片，请进行简短的说明，并给出“媒体拍照”的时间和地点。
9. 如果目标受众是专业人士 / 当地观众，请选择合适的媒体。好的记者会捕捉到故事的潜力，把故事传播到更广泛的（地区 / 国家）的观众。
10. 定位好目标受众——新闻稿的撰写要便于目标观众的理解。技术性很强的材料只适合专业杂志。



**[ 提示 ]****务必：**

- 提前检查截止日期——给记者进行修改的时间；
- 使用抬头信纸，注明日期以及主要标题；
- 内容尽量不超过一页；
- 如果必须超过一页，请标明页码；在每页末尾标明是否还有下一页（例如，“第 1 页，共 3 页”）；每一页都起一个新段落；在最后一页以“终”结束；
- 把所有重要信息放在首段——谁，做什么，何时，何地，如何，如何；
- 引用一条简明的发言，注明发言人的身份；
- 提供 24 小时在线的联系人姓名和电话号码；
- 确保可能被联系的人员持有新闻稿副本，并知悉自己可能会在正常办公以外的时间被联系；
- 如果您的故事包含强烈的视觉元素，请说明媒体拍照的时间，地点以及类型；
- 指出在哪里可以找到其他背景资料；
- 电话跟进。如果文稿未被接收或阅读，请通过电子邮件发送另一份副本（最好在电话跟进后立即发送，这样您可以在资料送达时仍然保持联系）。

**[ 提示 ]****请勿：**

- 在未经同事检查逻辑、准确性以及拼写的情况下就发出新闻稿——文本错误会影响您的可信度；
- 妄断读者已经对相关问题有一定认知；
- 加入复杂、具象的描述或无关细节，使信息重点模糊；
- 重复用词，陈词滥调，使用行话和缩写；
- 夸大事实，无证推断——夸大事实只会带来消极影响；
- 诽谤性陈述——个人须对诽谤负责；
- 讽刺性表达——与陌生人交流不适合讽刺修辞，适当地风趣更胜一筹；
- 不与记者接触便假设材料已被查阅，想当然认定文件已被接收；
- 忽略对新闻稿产生兴趣的媒体—您已经成功的引起了他们的注意，请及时回复来电。

## 反例

致编辑：

### 南京鼓楼金银街

2019/08/10 星期四

为庆祝国际青年日，儿童工艺慈善机构（CCC）南京分部举办街头展览，展示会员创造的工艺品。本庆祝活动已经计划了数月，我们期待一个圆满的结果。

在国际青年日，当地居民可以购买我们会员制作的一些工艺品，帮助我们实现筹款目标。

下午会有舞蹈和歌唱表演，我们希望邀请尽可能多的人参与，奉献爱心，特别是支持那些参演的残障儿童。

我们真诚地希望您的媒体能够帮助宣传这一重要活动，如实报道本次活动以及我们的出色工作。

我们，与南京的孩子们在一起。

CCC（南京），戴力

## 点评：

用语重复，妄自尊大。最后一段可能会惹恼记者，适得其反。确实提供了大量信息，然而缺乏具体细节。

没有引用“相关言论”。媒体可能会对活动内容和地点有疑问。在此情况下，媒体打的第一个电话可能就是查询活动是否已获得相关许可。

CCC 究竟什么是？国际青年日是什么时候？活动何时开始？在哪里举行？募集的是什么资金？筹资目标是什么？谁是戴力？戴力在 CCC 担任什么职位？为了供记者了解更多信息，戴力的联系方式是什么？

此篇新闻稿的问题多于答案，因此并未达到新闻稿的目的。为了实现高效，新闻稿应该对记者可能会问的初步问题进行直接回答。如果发件人都无法提供基本详细信息，如此懈怠，怎么会有人愿意跟进呢？并且如果没有提供联系方式的话，对方又如何跟进呢？

（国际青年日是在 8 月 12 日，新闻稿发送得太晚了。）

进阶版本

南京儿童工艺慈善机构 (CCC)  
南京市鼓楼金银街 41 号  
+86 25 9876 4321

新闻稿: 004      2019/08/02/

### 国际青年日庆祝活动

儿童工艺慈善机构 (简称: CCC) 南京部邀请本地居民于 8 月 12 日周一在鼓楼公园共同庆祝国际青年日。

从 10 点开始, 鼓楼广场将展出本地年轻人于去年制作的工艺品, 包括手工娃娃, 篮子, 玩偶, 刺绣, 披肩, 玩具, 木制盘子和餐具。工艺品将从正午开始发售。

从 16 点开始, 我们的成员将进行舞蹈和歌唱表演, 呈现丰富多彩的活动。

CCC 书记张一飞表示: “当天的亮点是我们残障人士编排的特别舞蹈。” “他补充道:” 我们希望尽可能多的人来见证我们年轻成员卓越的贡献。希望这是接下来筹款活动的第一步。为采购明年需要的材料, 我们需要至少 13,000 元。

“儿童工艺慈善机构的创立人是本地著名匠人戴力。他发现有很多孩子会在放学后和周末聚在他的工作室门口。

“他们问题一个接着一个, 似乎对这些工艺非常感兴趣。” CCC 创立者以及现任主席戴力如此表示。“我一开始是教几个年轻人一些简单的木工手艺, 但后来想学的人越来越多。所以我联系了一些本地的匠人, 而且南京大学把实验室借给我们用。现在我们每个工作日晚上都会举办不同的工艺课程。

本慈善机构于 2016 年注册, 目前拥有超过 200 名青少年会员。机构致力于传授给年轻人谋生技能, 并促进这些传统工艺的世代传承。

关于活动当天的更多详情, 请联系张逸飞, 联系电话: +86 25 9876 4321

戴力采访电话: +86 25 9876 5434

#### 致编辑:

CCC 慈善机构纯属虚构, 仅为模拟新闻稿使用。

**点评：**

简明扼要，清晰委婉而且十分引人注目。

本新闻稿积极向上，旨在吸引正面报道，并且，新闻稿提供了所有的必要信息和细节，包括主要活动，姓名，日期，联系电话和言论引用。

## 外国案例 2:

## 绿色和平组织

自 20 世纪 70 年代初绿色和平组织成立以来，全球环保人士取得了诸多成功。这些成功很大程度上取决于他们可以巧妙地运用媒体，包括高质量广播、现场直播以及一些勇敢不顾危险的努力，为的就是揭露人类对全球环境造成的破坏。

其中一个很好的例子就是他们成功地说服英国石油公司（British Petroleum）放弃了在北极钻探石油的计划。这次行动成功的关键在于绿色和平组织依靠了“人民力量”。

他们通过创造生动且具有视觉震撼性的事件吸引全世界媒体的关注，进而引起公众和政治家的重视。通过这样的方式，他们让英国石油公司认识到这次的石油计划有损公司名誉且对商业不利，劝说他们最好终止计划。

几年的时间内绿色和平组织召集了约 700 万人进行抗议、请愿和筹款，强调如果钻探计划继续进行下去，将会对北极生态造成危害。

绿色和平组织是一个大型组织，拥有一些强大的盟友，比如美国总统巴拉克·奥巴马和前国务卿希拉里克林顿。值得注意的是，在行动当中他们运用了很多技术手段，所有的这一切都是为了获取媒体关注。

他们进行了大量的技术研究，并将研究结果公布于世。这些结果为他们赢得了很多“舆论领袖”的支持。同时他们还有很多精彩幽默的“技巧”，比如说他们曾在壳牌（Shell）总部外安装一只巨大的北极熊玩偶。

他们运用法律武器向壳牌发起挑战，同时将矛头指向那些知道内情的投资者，让这些投资者不得不去回答棘手的问题。一些绿色和平组织的支持者甚至还参与到了一次重要的抗议活动中。在这次抗议活动中，数百名皮划艇运动员封锁了西雅图港口，其他一些人站在美国俄勒冈州波特兰市的一座桥上阻止一艘壳牌勘探船航行，另一支队伍则爬到一个位于太平洋中部的极地石油钻塔顶部，悬挂了一条巨大的横幅，并在上面停留了六天。

如果这些行动和事件在很大程度上被忽视的话，那么他们就是无效的。正是由于绿色和平组织能利用世界各地的媒体，他们才会达到预期的宣传效果。

### 中国案例 3:

## 衡平：讲“失常者”的故事 与精神残障群体自决权倡导

从 2006 年偶尔介入的一起家属促成精神病院强制收治当事人的个案中，深圳律师黄雪涛发现，这是精神病领域的一个制度性问题——在剥夺当事人人身自由的强制收治环节，医生扮演了原本应该法官扮演的角色，患者被剥夺了表达自己意愿的权利，而“谁送来，谁接走”的制度，让医院的惯性做法凌驾于法律之上，授予了送治人“监护人”的地位，这意味着所有的人都可能面临“被精神病”的风险。

黄雪涛和她的公益法律机构衡平机构（Equity and Justice Initiative，下称 EJI）的工作，是推动在中国的司法体系中，实现《残疾人权利公约》（Convention on the Rights of Persons with Disabilities，简称 CRPD）所确认的残障人士的权利，让精神障碍和智力障碍者，能够享受 CRPD 第十二条规定的“在法律面前获得平等承认”、第十三条“获得司法保护”和第十四条，享受“自由和人身安全”。

衡平的策略是，“从个案进入制度讨论，为制度改良作服务”。机构推动了若干起“被精神病”影响性诉讼，并结合实证的政策研究，向全国人大法工委和国务院法制办提交立法建议。最后，2013 年出台的《精神卫生法》确立了“非自愿住院的危险性原则”，也就是说，除非达到“危险性”程度，精神障碍患者有权拒绝住院。并且对防止精神病收治制度被滥用做了比较充分的制度安排。

反对精神病强制收治的立法倡导初战告捷，衡平也总结出了一套结合影响性诉讼的个案传播策略。

## 【进入国内主流媒体以获取议题合法性】

首先，要重视国内主流媒体的报道。主流媒体，主要是指传统的报社、杂志社、电视台和电台，以及部分新闻网站；也就是在中国特色的媒介管理制度中，那些被授予新闻采编权的机构媒体。这些媒体有着一定的新闻专业规范和强大的议程设置能力，无论是采访还是传播，都可以接触到公共机构的管理者和决策者。尽管在社交传播环境中，主流媒体的影响力被削弱，但涉及政策法律议题的讨论中，它们的角色仍然不可忽视。

衡平负责人黄雪涛认为，国内主流媒体是民间进行政策倡导“唯一的平台”，因为民间组织不在学术界，没有政治身份，得到国内媒体的报道，是获取议题合法性的重要途径。

衡平在工作沟通中，将“影响性诉讼”这个词改为“策略性诉讼”。也就是说，光有影响还不够，这个影响必须带来政策积极的改变。这意味着优先让议题进入国内媒体的视野，并克制在境外的发酵与政治化，需要规避个人故事中的政治敏感因素，聚焦在利益冲突。唯有这样，才能保证案例可以在国内的公众之间保持讨论的热度，而不会被消音。如果在国内被讨论都做不到，影响立法和司法就更是遥不可及了。

## 【选择有利于倡导的案例】

能够坚持维权的当事人，通常有很好的跟外界沟通的能力。让当事人跟主流媒体沟通，让他们自己讲述自己的故事，“以案说法”是首当其冲的策略。

衡平介入的案例，当事人大多有确诊的精神障碍。如果要唤起公众的关切与同情，案例所代表的事实应该处在一个相关政策法律的敏感地带，有鲜明的典型性，律师能够“帮得上忙”，即有发展论述的空间或者胜诉的可能。此外，当事人的身份也不能过于边缘，最好是跟媒体读者一样的社会中层身份，能够引起记者与公众的认同，并且有能力与律师一起工作。

## 【设立明确的框架，聚焦政策法律】

在当事人的讲述之外，衡平的律师们给这些故事设定了明确的解释框架：制度上的漏洞不补，“谁都可能被精神病”，对自己的财产和人生都失去掌控。

而针对另一个可能与倡导目标产生对抗的公众关切——“如不强行收治精神病患者将影响公共治安”，衡平则通过揭示我国对精神医疗服务投入严重不足，导致医院运营市场化，医院为了创收只对付款人负责，导致“不该关的人被关起来”；而缺乏经费导致“该被关起来的人（有严重危害行为的危重精神病患者）在外面游荡”。如此一来，更加强化了“精神病医疗机制必须改革”的印象。

衡平机构建议当事人“不说自己没病”。因为在精神病诊断领域，声称自己没病往往会被认为是病情较重的证据。而记者会根据互动过程来判断当事人是否有自主的能力。最重要的是，衡平就是要倡导

精神障碍社群在法律上的平等权利，强调没病，等于把法律纠纷变成医疗争议，导致报道失焦。

其次，尽管当事人会谈及自己与监护人之间的利益冲突和情感纠葛，但是作为法律上的支持者，衡平的经验是“避免陷入道德评判的漩涡”。

总之，EJI 的策略，是强调精神残障者的法律平权，要把舆论关注引导到“至关重要，无可争议”的焦点——政策与法律改革上。

## 【理解新闻专业规律，看到记者的斡旋者角色】

在报道中，记者常常出现的信息不准确，对理念理解的不到位，或者要求衡平简化表达，或者出于“客观中立”而并未充分传达衡平方面的立场。这些并未影响衡平与记者合作的积极性。

黄雪涛表示，“记者能在同一篇报道中，将各方意见纳入进来，让我直接与最上层的决策者和立法专家对话，让我们接触到社会中的大多数人，在他们中间引起热烈讨论，这是我们自己写（自媒体）文章无法做到的。”





05

---

新闻发布会



新闻发布会是一种具有目的性的集会，其具体目的是为媒体提供获取重要新鲜资讯的途径，以及就关键问题提问的机会。如果能举办一场成功的新闻发布会，不仅可以实现良好的宣传效果，还可以让记者和公众了解到新鲜的东西。

要想举办一场高效的新闻发布会，细致的规划和有效的执行十分重要。如果能够以更便捷的方式向记者提供信息，比如发布新闻稿或者电话告知，那么就不必举办新闻发布会。新闻发布会必须具有视觉吸引力，这样摄影师和电视摄制组的参与才是有价值的。

确保在社交平台上及时更新有关于活动或新闻发布会举办时间和场地的信息。如果此次发布会、倡导行动或者线下活动有特定的话题标签，需要告知记者。这样他们可以关注话题，获得最新资讯并与举办方保持联系。同时还要确保在活动进行的同时，有一位工作人员发布活动主要信息以及主要发言人的演讲内容，并添加活动的话题标签。

## i. 规划

**在着手准备一场新闻发布会之前，请先回答下列问题。**

- 为什么要举办新闻发布会？
- 是否可以通过更便捷、更实惠的方式将信息告知记者（比如发布新闻稿、通电话）？
- 基于我们的现有资源，能否给来宾留下深刻印象？
- 我们有没有一些显现的东西需要发布（比如研究报告、某一重要问题的新证据）？
- 我们的视觉冲击力能否吸引摄像机？（是否有公众人物或者具有关注度的人物出席？是否有一些引人注目的说明性材料，例如人物、海报、视频、图表等？）

**如果你决定举办的话，下面你需要考虑**

### ● 时间

- 确保新闻发布会时间与所有后续计划相契合。（如果倡导活动的相关资料还没有准备好，那就不能开展倡导活动。）
- 确保发布会举办时间安排在你最期待吸引的刊物以及节目稿件截止日期前。
- 发布会时间应该给予记者时间，让他们将所获得的信息在截止时间之前传回新闻编辑部。（午间广播或者午间电视新闻是不错的选择，因为用过的新闻之后也有可能被再次使用。）
- 确保主要发言人在活动结束后或者活动当天晚些时候可以接受采访。（记者不希望看到他们的潜在受访者在演讲结束后立即离开。）
- 正式演讲加上提问环节时长最多不能超过 1 小时。如果有多个发言人，那么每个发言人的发言时间不能超过 5 分钟。

- 如果想要通过主要发言人进行宣传，那么则需要向记者提供他们的已备演讲稿（发言之前需要进行检查）以及一份发言人的简单介绍。
- 确保记者有足够的提问时间。（因为他们的新闻稿通常是基于他们所提问问题的答案。）
- 如果记者想要改变主题，不要惊慌。因为记者的工作就是寻找一个切入点。因此，发言人需要为这种可能性做好准备，特别是有与主题可能相关的突发新闻的时候。

## ● 活动地点

- 确保新闻发布会的位置便于到访，易于查找并且有清晰的指示。如有必要，可以将地图发送给记者，并指明是否可以使用轮椅。
- 尽量在活动室外设置一个接待区进行登记，并提供茶点。这样当有宾客迟到时，迎宾的时候不会干扰主会场。
- 确保活动场地够大，可以满足需求。（需要预留摆放电视摄像机的空间以及摄影师的活动空间。）
- 如果可能的话，确保有一些安静的空间，在需要进行一对一访谈时可以使用。

## ● 资源

- 确保活动材料（报告、宣传单、粘贴剂等）在活动当天备好并可以使用。
- 确保活动设备（麦克风、计算机、投影仪、视频、灯等）在活动开始之前已经过测试没有故障，还要为媒体技术人员提供电源。
- 确保有足够的迎宾人员来欢迎发言人和记者，并满足他们的要求（比如有些人希望预约访谈某个人物）。
- 如果可能的话，提供姓名牌（大一点的），让大家彼此了解。
- 如果准备提供茶点的话，要确保在人员到达时已经准备好。活动中最重要的部分之一就是轻松的氛围，这样可以促进人们的交流和联络，但是不能提供过多的酒精。
- 在准备活动的时候，思考一下记者可能会提出的其他问题（当时有哪些与活动主题相关的事情？）。让发言人做好应对的准备（或者可以婉拒一些无关紧要的问题）。
- 比如，新闻发布会可能是关于减少包装过程中塑料的使用，有的新闻是关于包装公司的员工正在面临失业问题。因此，势必会有人提问你们的活动是否会导致更严重的失业问题，此时发言人应该简单了解一些其他就业形式或者一些可行的再就业培训计划。

## ● 发言人

- 选择活动主持人的时候，需要选择充满自信且善于公共演讲的人，同时他们还要对活动主题（以及其他发言人）有足够的了解，并对潜在的争议性问题有所准备。
- 确保发言人在活动之前以及活动当天得到足够的信息。他们需要了解活动目的，知道所要强调的

内容（可能还有一些不能提及的内容）。还要告诉他们是否有会后采访，以及哪些媒体代表会参加。

- 要求发言人在发言前向你提供一份演讲内容的简要概括。这个概括可以在会议当天发给各位与会代表，记者也可以根据这个文件撰写新闻稿，同时还可以提前检查演讲内容。
- 记者们并不想听长篇演讲，他们更希望可以进行提问。所以发言人在演讲过程中可以依照打印版的发言稿强调其中几个重点部分。
- 确保发言人提前准备好打印版演讲稿中所有相关问题的答案，同时还要准备好任何可能提出的相关问题的答案。
- 在准备活动的时候，需要考虑记者们会提出哪些相关问题（有哪些相关事件正在发生？）。发言人也需要提前准备来应对这些问题（或者可以婉拒回答其他问题）。

## ii. 公布活动

提前发布新闻，强调活动主题以及活动重要性（比如可以见到该领域专家、可以得到新闻的第一手资料，或者可以了解接下来某项活动的具体细节）。询问记者是否会前来（因为大多数记者不会来，他们有很多事要处理，所以就要打电话给那些你期望到场的记者，说服他们参会）。

不要只在媒体上发布信息。还有一些其他民间组织或者公共机构希望了解你们的动向并派遣观察员。这会为活动增色不少，记者还可以借此引用一些相关群体的观点。

## iii. 活动当天

保证所有你想让记者带走的资料（报告、演讲稿、贴纸、记事本等）全部打印完毕且可以发放。

确保舞台准备妥当。应该为发言人准备水，以防他们口干舌燥。同时桌子铺上一个及地的桌布，防止拍照的时候拍到腿部。

大部分主要的桌布、演讲台以及背景布上都要有你们的标志或者一些可以帮助传递信息的文字。因为如果它们出现在电视上以及活动照片上时，可以在观众脑海中留下更深刻的印象。

尽量确保在有你们标志或者信息的海报前进行访谈。

## iv. 遵守时间

可以在现场提示发言人时间，防止他们演讲过长。发言人在演讲前需要准备演讲稿，这样他们才有话可说。记住，新闻发布会最重要的部分通常是记者提问。

## v. 活动结束后

汇编整理所有有关出版物、广播以及在线报道（这些可能会在后期有用）。

向那些积极的报道致谢，并在以后的宣传材料中使用这些报道。还要纠正那些有误的报道（并向他们提供证据来支持你的观点）。

尝试去评估这次新闻发布会的影响力。影响范围有多大？关于活动内容你收到了多少电话咨询？有多少人索要活动材料？有多少活动邀请你前去演讲？筹集了多少资金？

召集活动相关人员集会，一起讨论这次活动的成功或者失败之处，以及就以后活动而言你学到了什么经验。

尝试评估活动的实际成本，以及相对于其影响（实现良好的宣传效果、教育大众、得到组织关注、工作人员收获经验等）资金和时间的使用是否合理。

### 外国案例 3:

---

为了帮助记者更好地了解心理疾病，英国的一个民间社团组织了“媒体早餐会”。早餐会在清早举行，现场提供酒水饮料。会上有专家进行一些专业术语的解释，并邀请记者与现场的康复中的心理疾病患者进行交流。这不仅帮助记者打破关于心理疾病的壁垒，消除相关焦虑，还为他们提供了采访的机会。一些记者后来甚至对在早餐会上见到的患者的人生故事和所取得成就进行了特别报道，这也帮助减少了大众对心理健康问题的恐惧和羞耻感。

## 中国案例 4:

## 为历史性的立法倡导工作准备记者会

2014年11月25日，全国人大法工委公布了中国第一部反家暴立法征求意见稿，并向社会征集意见。2014年夏天，新媒体女性网络（Women Awakening Network）、源众性别发展中心、咸阳师范学院性别研究中心、同语、北京为平机构和妇女传媒监测网络等6家妇女组织组成了“民间妇女组织反家暴立法联合倡导工作组”，开始进行相关的调查研究，为立法建议工作做准备。

新媒体女性网络承担了传播倡导的工作，包括三个部分：一是与主流媒体机构的沟通，为他们报道立法工作提供信息服务；二是利用多元的媒体平台，利用工作组的专家资源，加入内容生产，扩大立法相关内容的传播面，主要是在门户网站与新闻客户端进行专家咨询与谈话类节目；三是持续利用自身的新浪微博和微信公众号，与网友互动，刊载与家庭暴力有关的内容，并为公众参与立法咨询工作提供相关的建议选项。

针对主流媒体的记者会办了两次：一次是在草案公布之后的2014年11月，第二次是在2015年3月全国“两会”期间。在长达一年多的时间里，全国不同类型的媒体始终保持着对立法的关注，联合工作组的大多数立法建议被最后的法律文本吸纳，根据人大法工委的统计，反家暴立法公众参与人数与建议条数位居当年多部立法中的第二位。这一立法倡导工作入选“京港慈善合作典范”并获得“人气奖”。

## 【记者会：一站式的信息服务】

在互联网提供了诸多远程采访工具的今天，让工作繁忙的记者出来开会，必然要有足够的“性价比”。新媒体女性网络对记者会的理解是，记者会应该被视为一站式的为记者提供新闻源的服务活动。

符合新闻价值的新闻来源，应该是权威的部门、重要的人以及重要的事。反家暴立法的重要性毋庸置疑，但是记者们是否能够认为主办记者会的单位非常“权威”，就需要通过恰当的议程安排、嘉宾的邀请、资料的专业性以及采访资源的拓展了。

记者需要的，首先是事实性的信息和人的故事。记者要亲自上门，是希望得到重要的信息，面对面地接触重要的采访对象，最好能够提供一些视频与图像拍摄的机会；而只要让记者有动力上门，他们报道的可能性就大大增强了。

在 2014 年 12 月，工作组向国务院法制办提交正式的修改建议文件之后，举办了第一次记者会。对于这第一次让记者们了解反家暴法 ABC 的记者会，最能够将其带到反家暴法运行的现实情境中来的，莫过于受家暴影响的当事人。因此，这一次记者会主题定为“反家暴立法民间建议稿媒体恳谈会暨当事人见面会”，邀请了三名家暴受害者或者受害者家属。

受害者的在场给记者们提供了一个机会，感性地观察家庭暴力可能给人们的生活造成的影响。记者也可以将受害者讲述作为采访的一部分，加上记者会内容丰富的资料包，记者可以尝试作较为深度的报道，而非语焉不详的消息。

## 【准备记者会资料包】

资料包的准备是记者会的重头戏。记者是负责收集和核查事实的人，因此，要尽量给他们提供人的故事、事实与数据，而避免过多的立场阐述和评论性的内容；报道立法固然需要专家观点，但记者们也希望这些观点结构在恰当的案例与数据中。

新媒体女性网络为第一次记者会准备的资料包，包括了 14 份文件，不同的文件具有不同的功能。同时，文件的形式也比较多样化：核心内容一定要简明易懂，尽量有视觉化设计；要有让记者方便进入的入门问答式文章，要有方便记者援引的事实与数据，还要有帮助记者进行深度报道的研究资料和论文。

- **议程**（当天活动安排、嘉宾背景介绍）与**主办方通讯录**（包括各个机构的介绍和相关专家与负责人联系方式）。有受害者参与的情况下，议程要对新闻伦理作出提醒。
- **与核心新闻事实有关材料**，在这一次记者会，核心的材料是民间妇女组织的反家庭暴力法修改意见，以及根据其制作的简明表格。
- **视觉化资料**。资料包中的“中国反家暴经验地图”，用来自一线的深厚经验为工作组提供的建议的“权威性”背书，也能让记者对于反家暴的社会系统工程有一个形象、完整的理解。
- **展示核心资料的分析推演过程的资料**。譬如“中华人民共和国反家庭暴力法征集意见稿”、以及



反家暴专家对征求意见稿的解读文章。

- **方便记者理解议题、对议题的社会意义进行阐述的解释性文章。**如资料包中综合以往的犯罪学、法学研究成果撰写的“数字告诉你为什么需要一部好的反家暴法”，以及集中解答记者和公众对反家暴法疑问的“反家庭暴力立法 N 问”。
- **支撑建议的事实性资料，尤其是个案资料与调查研究数据。**
- **深度的论述议题或描述历史脉络的资料。**如“中国反家庭暴力二十年回顾与展望”以及之前进行的立法研讨会的文集。
- **在次年两会的记者招待会上，整理了记者们可以向两会代表委员提问的“反家暴立法：请问部长、代表和委员”。**总共十六个问题中，涵盖可能问及的诸多职能部门以及地方官员，以及关注相关议题和提出建议的代表委员的内容。

## 【寻找机会之窗，准备“两会”传播计划】

每年两会都是民间立法倡导行动的重要时间窗口。因为在此期间，倡导者可以通过撰写建议、议案以及提供议题相关的社会调查资料给人大代表和政协委员，让议题可能进入法律和政策；另一方面，全国记者聚集北京，这也是让媒体关注议题并进行报道的最好机会。

据了解，2015年“两会”的正式议程不会讨论反家暴立法。不过，会前的记者通气会传来消息，4日下午人大记者会上，发言人傅莹将回答中国妇女报记者关于“反家暴立法难点”的问题。这打开了一个机会之窗。

两会期间是记者报道政策法律议题的黄金期，如果记者自己对于政策法律议题没有足够的准备，那么也就痛失了与名人和高官互动的机会。记者需要一个“助手”，告诉他们该问些什么。另外，倡议记者在三八妇女节“守望立法的过程”，既是一个立法倡导的传播机会，也是改善媒体社会责任表现的机会。

综合考量之下，针对两会的记者会，新媒体女性网络取名为“‘反家暴立法：请问代表委员’记者恳谈会”。为了召集足够多的记者，需要邀请更“广谱”的专家阵容；如活动现场能够有代表委员参加，是出席率的重要保证。代表委员由于会议纪律不能到场，也要通过会议资料，向记者提供愿意接受采访的代表和委员的联系方式。

两会期间，首都有关部门可能会出于安全考虑，要求停止一些公众活动。如果这样的情况发生，替代性方案是什么？新媒体女性当时也准备了将记者会转移到网上的 B 计划。

## 【好客之道：让所有人觉得方便和自在】

记者会是人与人之间的交流，做好会议服务的同时，要避免“公关”与“宣传”的感觉；需要营造一点给大家社交的时间和条件，让机构与新闻界形成更有人情味的联系。

记者会的地址要在城市的中心区域，让不同方位的人都能方便抵达，并传给记者地图、示意图和交通指引。时间一般是下午。但两会期间，白天记者在代表团驻地，两会记者会用晚餐会的方式举行。中国的记者招待会一般会提供小额的“车马费”，这固然在伦理上是灰色地带，但在传媒业目前的环境下有一定合理性。

要力求主题能够针对记者的需要，现场空间和程序的安排能满足新闻内容生产的要求，可以群访，也有一对一采访的空间，议程不重复，发言短小精悍，主办方沟通的方式符合记者的职业惯例，尽量提供故事、案例与数据，不空谈理念与理论。

NGO 常常面对的问题，是人手严重不足，新媒体女性网络也遇到这个问题。因此要及早订立详尽的工作任务表，规定不同工作任务之间的衔接、工作负责人和工作完成的时间期限。

NGO 的另一个弱项是资金不足，无法选择会议服务完善的四五星级酒店会议厅，而往往选择在一些文化场所和公共空间做活动。在这些地方，需要非常仔细地检查各项会务工作，从接待处、会场到相对独立的单独采访空间的划分，到速记、摄影的安排，从食品与饮料的提供（考虑素食者和特定宗教徒）到文具配备，现场的活动设备如话筒，投影仪、音像播出系统与电脑的调试，桌椅的摆放要配合活动环节的设计，参与者名牌的制作以及讲者的 PPT、讲稿和相关音像资料的整理，都需要订立详细的操作细则和时间表。

会场布置上，入口的易拉宝，会议室门口电子屏幕的显示，和会场的横幅或者 PPT 的会议页面这些标示都能够给记者拍照的时候提供环境背景，也可以留下历史纪念。

与记者沟通会务的过程，是一个相当紧密的跟进过程。需要会务人员持续了解他们的参与意愿，不断更新记者会的信息，将确定的会务安排通知到位。最后一次通知记者，则不能仅仅依靠群发邮件、群信息或者手机短信，对于回复将出席的记者要给他们积极反馈；对没有积极回复的，则必须一位一位去打电话确认。如果发现记者来的意愿不强，可以强调一下会议的“看点”，甚至让他们知道其竞争媒体的记者将会参加；如果确实来不了，可以邀请他们派实习生前往；或者，至少，可以详细备注会后需要发送给她哪些材料，争取没有来现场的记者，也有可能围绕反家暴这个议题发稿。

记者会之后，提前拟定的新闻稿，需要根据现场的情况进行迅速的修改，新闻稿和图片通常在会后两小时内发出，同时也为记者提供速记稿。



# 06

---

## 倡导和 传播道德



公众越来越依赖大众传媒获取关于人权和健康等相关信息，因此这类信息必须做到准确可靠。这是所有相关领域工作者的共同职责，包括媒体和进行相关宣传运动的人士，其中会与弱势群体进行接触的人士尤甚。

下列指导准则有助于倡导者和活动家在与公众和媒体进行交流时进行必要的道德考量。

敏感问题需敏感处理，而劝说媒体关心一些人眼里的“少数事件”并非易事。一些媒体不可避免地在报道中进行大肆渲染，或报道内容不准确，尤其是“并非相关领域”的记者的报道。

成功的倡导运动依赖于可靠的信息和清晰有效的沟通。如果倡导者的目的在于通过媒体获得理解和改变，那么他们就需要拥有自信，能够有理有据地对相关问题给出权威性回答，并在媒体出错时能够进行质疑。

英国新闻行业道德机构“智慧媒体（MediaWise）”为新闻工作者撰写了关于如何解决潜在道德问题的指导守则。以下指导准则基于一份为世界卫生组织撰写的医疗报道者的守则，对于想借媒体为那些被误解或误读的群体发声，并且想要遵守道德准则的民间社会组织也许有一定用处。

## 1. 首先，致力于“无害”……

这是所有良好沟通者的社会责任。但是，无害并不等于假装一切安好，或藏起令人不悦的信息。分享关于问题的信息远远好过试图遮掩。提供数据、细节和可靠的联系方式、专业的信息来源能够帮助记者深入了解，停止编纂关于某些情况和社会群体的“神话”。

## 2. 正确报道……

新闻不是传播谣言，而是通过查阅消息来源，“核实”报道内容，并提供证据证明报道真实性。但是，在信息时代，24小时的“滚动新闻”使得人人都有“独家首发”的压力。这使得新闻工作者没有足够时间进行查证，也使得出错更为频繁。

这类错误可能造成深远影响，因此倡导者需清楚地知道自己所讲述的内容，如何找到准确信息，以及如何应对无知和错误报道导致的“骇人传说”。

各方口径相悖，如政府，竞争组织或敌对机构与反方各执一词造成混乱时，媒体往往被认为罪魁祸首招致责备。值得信赖的倡导者在这种场景承担着重要任务来引导公众关注科学，或有相关专业知识以及能够有效质疑谣言的专家。

倡导者若能持续提供精确信息，就能够建立信任，并成为公众和媒体心中寻求可靠信息的第一人选。即使是最难以取信的记者也会信赖这样的可靠的活动家。但是，一旦记者发现获取的信息是虚假的、不足的或不准确的，就会永远地丧失对其的信任。

### 3. 不要给予虚假希望或宣传“假新闻”……

所有人都爱听好消息，但不能因为你觉得记者想听好话的就对问题轻描淡写。复杂的问题需要格外小心处理。

积极正面的头条报道也许能赢得拥护者和资金，但如果内容并非属实，那么可能会产生有害后果。比如，明确阐明现有疗法的声称作用，或呼吁对某种备受推崇措施采取谨慎态度，要远远优于为了图方便就让记者持续加固错误印象。

举例来说，很少有记者有充分条件分辨对手制造商对于某种新设备的相悖的声称，对于新的治疗手段或法律条款的细节改动更是如此。倡导者及其服务对象拥有相关专业知识和经验的话，就可以帮助记者分辨“利民科学”和未经证实或过于乐观的声称，以及解释法律的裁决可能会对特定社会群体造成怎样的影响。

一旦有虚假声明发布，应立即提出质疑。提出这类质疑或主张时，民间社会组织必须提供证据和来源以支持独立查证，并坚持修正或澄清内容应得到与相关虚假声明同样程度的报道。

### 4. 提防利益攸关方……

记者对待活动家的声明应像对待政治家或商业公司的声明一样严格审查。他们应当知道活动资金来源及赞助者的动机。这些都是完全合理的问题，并且也是在寻求或接受来自动机不明的资助者的资金时所需要考虑的问题。接受某些资助者，尤其是商业利益相关的资助者的资金，会对活动有所帮助还是形成阻力？

记者拥有对利益冲突的天然嗅觉，应致力于弄清楚资金的来源。如果有人与民间社会组织有来往或参与了活动且由此获取商业利益，那各方关系也许会成为媒体报道的焦点。这可能大大有损活动及组织机构的可信度和整体形象。

### 5. 拒绝个人利诱……

公众对记者的信任源自于他们的正直品格——包括独立于利益攸关方，同样，倡导者及其组织的正直品格也容不下污点。举例来说，商业公司支持一项活动无伤大雅，但如果进行遮掩，则会遭致不信任，尤其是如果媒体对双方关系进行重点报道。

读者、观众和听众会根据所见所闻形成自己的判断，但如果他们认为接收到的信息受到其他影响或存在偏见，则会改变看法。

提出用金钱或广告为酬劳换取正面报道亦不可取。新闻界一向划清社论与广告的界限。接受利诱有违新闻工作者职业道德。

## 6. 绝不透露机密来源……

大对数记者会确保保护机密来源。如非有这类承诺，没有人会背负风险透露公众有权知晓的不法行为。比如在欧洲，欧洲人权法院维护记者保护线人的权利，并且记者宁愿入狱也不透露“告密者”的身份。

如果记者不履行这项承诺，没有人会愿意承担风险去信任媒体提供重要信息保护公众不受误报、危险和虚伪行径的伤害。

在西方，任何提供此类信息的个人——如提供看护所和医院的危险或不道德行为的信息的个人——都会承担失业，甚至难以再就业的风险，因为他们会被认为不值得信任。

他们需要确信记者明白他们要承担的风险。如果某类材料只有一个来源可能提供，那么使用这类材料就有暴露线人的风险。记者需在不暴露信息源的前提下独自验证所获取的消息的真实性，所以信息源可能需要提供相应证据，帮助媒体方“核实”故事。

## 7. 尊重隐私……

媒体在构建边缘群体和大众之间的桥梁中起到重要作用，但往往需要帮助，以避免常常被扣上黄色和不敬的帽子。

很少有人会选择生活在社会边缘和痛苦笼罩的羞耻感中，但残障和长期疾病会吸引那些身体健全，既无大病又不受身体或心理障碍影响的人群。

比方说，组织活动时，倡导者应力图确保有“服务对象”做好了充分准备，并愿意与媒体分享自身经历。如果是由记者自己寻找个案例证，那么就会存在风险，聚光灯下的被访者可能不习惯被报道，也不了解其后果，并且也许不完全了解相关问题。

一旦有新闻发生，记者一般需要短时间内找到“个案”。这对于倡导机构来说恼人且耗时，还伴有潜在问题，因此最好做好准备。民间社会组织对两方都负有“谨慎责任”，包括被报道的一方和他们想要培养关系的媒体工作者。

当组织机构为特定议题——如家暴、青少年母亲、孤儿——寻求报道时，应为潜在被访者提供培训和支持，提前计划。收集“个案分析”，但在给媒体提供个案素材时应隐去当事人身份。

确保愿意受访的个人知道他们可以选择公开或不公开全部身份信息。谨记记者有权向任何人提出任何问题，但与之对等，任何人都有不予回答的权利。被访者没有任何回答问题的义务。

## 8. 小心后果……

在进行紧急报道时，“被公开”带来的潜在后果往往被忽视。

伴随各种情况而来的羞耻——精神疾病、同性恋、截肢——对个人及其家庭而言非常痛苦。倡导者

必须尤其注意这一点，并提前对记者进行预警。这也是隐去被访者身份和 / 或身体特征的原因之一。如有正当原因，要求媒体使用假名，甚至使用配音来隐去被访者身份是合理做法。

在当事人事先同意受访或拍摄之前，绝不要将其介绍给记者。新闻往往追求不寻常的事物，而越是不寻常或古怪的事物，越有被媒体进行夸张的风险。

当人们同意讲述自身故事作为运动的一部分时，告知他们可能存在的后果，确保他们对可能被问及的问题有所准备。

理想状态下，故事当事人应愿意公开露面，而这才是质疑和挑战偏见的最佳方式。然而，这样的做法并非在所有情况下都可行，因此有必要保证最脆弱群体了解风险，同意在某些条件下有准备地与媒体工作者进行交谈。

## 9. 不触碰私人伤口……

虽然死亡可能在公开情况下发生，但死亡是最为隐私的事件。媒体有必要报道不正常死亡和灾难，但在与死者亲友接触前无法了解对方是否愿意接受媒体关注，或认为报道侵犯隐私而心生排斥。这类情况下，活动组织可以以中间人的身份协助想要接触死者亲友的记者。要记住，受创伤的个人很难成为可靠证人。

一些人愿意接受对于失去亲友之痛的关注，其他人可能过于悲痛，难于在公众前表达哀痛，因而可能依赖其他人的建议决定如何回应媒体。这在与残障者相关的自杀、事故或犯罪事件中尤为重要。

## 10. 如有疑问，暂不报道……

全天 24 小时无休的“滚动新闻”导致了猜测性新闻的出现——猜测下一步将会发生什么。对于猜测进行报道也许是合理行为，但前提是明确说明这是猜测内容。但是，新闻仍然最好是基于可查证的事实。猜测内容可能导致谣言和捏造事实，这在如今往往被称作“假新闻”。

绝不对记者做虚假宣称，或给他们留下没有事实支撑的“印象”。解释哪些地方存在疑虑和争论，并鼓励他们阐明不确定性，要远远优于而非让他们误导大众。

## 11. 不忘个人操守……

倡导者有义务以最严格的操守履行职务。组织机构应保证他们的合同中包含职工行为守则或志愿者指导守则。守则应规定规范成员应如何履行职务。这能帮助维持组织的正直，并确保媒体关系公正、诚实、透明。

## 公共关系和信息服务指导守则

以下为典型的英国及爱尔兰公共关系从业者道德准则条目

1. 在履行职务时，公共关系从业者和信息官员应遵循最高职业和道德标准所要求的诚实、保密标准以及财物和个人行为。
2. 他们应始终捍卫出版自由和公众始终获得公正、可靠信息的权利。
3. 他们应公正、诚实地面对公众、雇主、客户和媒体同行。
4. 他们有责任让雇主或客户认知良心和名誉基于信任，有效的公共关系基于通过诚实的手段提升组织机构的名誉，保证传播的信息准确公正。
5. 他们应拒绝传播虚假或有误导性的信息，应注意避免无意中造成此类后果。
6. 他们不应参与任何有损媒体行业、所代表的机构或媒体的操守的行为，他们应做好准备揭露已存在或潜在的利益冲突。
7. 他们不应寻求“购买”社论版面或广播时间，不论是通过直接行贿还是许诺购买广告版面。热情招待不可超过一般礼节的程度。在生产“软文”或广告内容时，需坚持表明文章属于哪一类别。
8. 他们应不怀恐惧或偏袒地向雇主或客户提供独立的专业意见。不论意见是否被接受，他们应愿意实事求是地解释并捍卫他们代表的组织机构的决定。
9. 地方和国家政府机关应保持专业和政治中性，除非其雇佣合同专门指出允许非中性形式。
10. 政治因素不应成为歪曲或修饰传播给公众的技术信息的借口。
11. 他们应寻求通过培训、关注相关领域动向提升自身技能。



## “智慧媒体 (MediaWise)” 自杀报道指导准则

本指导准则在咨询国际自杀防范机构和记者后撰写，为计划寻求报道棘手话题的组织机构提供考量角度。

### 敏感议题报道拯救生命

#### 1. 敏感议题报道

- \* 考虑亲友感受——亲友骤逝会给家人朋友带来问题
- \* 避免对自杀方式的细节描写
- \* 承认自杀行为的复杂性
- \* 提供如何寻求帮助与建议的信息

#### 2. 避免使用夸张的头条、图片和语言。

#### 3. 公开自杀方式细节会鼓励模仿。

#### 4. 避免猜测，尤其是名人自杀。

#### 5. 自杀是复杂问题，往往与精神疾病有关。

#### 6. 考虑背景——机构内自杀值得调查。

#### 7. 挑战关于自杀的神秘感。

#### 8. 对自杀的审查和错误信息为无效新闻。

#### 9. 帮助人们与自杀预防机构联系。

#### 10. 记者也很脆弱——支持同行。



07

---

采访



接受媒体从业人士的采访是将信息传达给公众的最有效途径之一。但需要做好充分的准备并保持自信。请记住，虽然媒体专业人士或许知道他们所要去做的工作，但您拥有您所在的特定领域的专业知识，并且他们和您一样，都希望访谈顺利。一如既往地，关键是做好准备。不同的媒体或意味着不同类型的准备。

首先，思考您所在组织希望获得何种宣传。或许会有您不希望与之有所关联的的出版或广播节目。尽管他们有权与您联系，但您没有义务答应他们的要求。正如记者有权向任何人提出他们任何想问的问题一样，但没有义务作出回答。但是，如果您因拒付节目的预付款而使关系破裂，请不要感到惊讶，所以请仔细斟酌所做的决定。如果您的活动存在争议，避免宣传可能被视为您有所隐瞒的证据。

切勿闪烁其词。如果您不知道某问题的答案，请直说。您可以随时提议进行调查之后再回复采访者。

## 纸质媒体的采访

务必阐述事实。如果您对记者撒谎，这必然会适得其反。一旦记者意识到您没有说实话，您将不再被视为“可信赖的来源”，并且这将长期有损您个人及所在组织的名声。坚持事实的好处是它始终是可被验证的。

在某种程度上，该类采访更为容易，这是因为采访者多半会主动找您。您将在您熟悉的环境中，记者则为局外人。

确保您事先知道他们想要谈论的主题，并确认是否要拍摄照片。阅读他们的出版物并了解他们之前的工作，以此来了解该媒体机构的背景。与同事进行磋商以确定与该机构讨论的内容：或是资金募集目标，或是您特别关注的客户群，亦或是对当前某一事件的回应。

确保您想说的关键信息不超过三点，且尽量以轶事型和人性化的方式来传达信息。因此，您应该说：“我们每筹集 xxx 元，就可以为孩子提供一套校服”而不是“我们正在努力筹集 xxx 元以达成为孩子提供校服的目标”。

相较于技术术语或数据，提供真实的画面使人印象更为深刻。例如，“在一周内，一位当地渔民给了我们一条鱼，肠道塞满了塑料；一位猎人拿来一些野生雀鸟，但其中几只已经死亡，因为他们一直在入食塑料或被关在破损的围栏中”。

即使在印刷品中，图像也很重要。请思考一些可能会让相关读者惊讶或感兴趣的视觉内容。“在塞伦盖蒂国家公园某一区域惊现数百只秃鹫尸体，这是由于他们误食了中毒的动物尸体。秃鹫不会吃死于自然疾病的动物尸体，如果这些病毒进入供水系统可能对人类是致命的。”

同时也要顾及自身形象。在采访时，在舒适的前提下穿着得体，或者确保所穿的工作服可体现您所从事的工作。

寻找安静的采访地点，确保记者可进入该地点。适当提供（非酒精）饮品和点心。切记要求记者出示记者证，以便您了解他们的全部细节。如果要拍摄照片，请确保位置合适。提前取下布告栏上任何

敏感的海报或物品。如果可能的话，尽量确保所拍摄的任何照片都包含能够清楚确认您身份的物品（徽标或海报）或表明您工作繁忙，无论是在办公桌前，在花园里松土，还是在准备食物等等都。

记者会记笔记或对采访进行录音，建议您进行录音。公开录音并解释您想要对所说内容有所把握，并且这对他人的培训或许有所帮助。这么说的意思是您会对所说内容精准录音，事后可将其与最终出版内容进行对比。

您应该有大量相关材料以帮助记者更多地了解您的工作，例如传单、海报、报告、照片、视频及DVD等。通过参考它们，您也可以更细致地了解您的工作细节。告知记者哪些(如果有的话)可被用于出版，但要确认材料的出处以及照片的归属等。

努力避免个人问题，除非它们与主题密切相关。例如，如果记者正在撰写关于您和您所获成就的简介而不是组织的工作。只要有可能，就要把采访引导回组织工作的话题上。

询问文章何时可能发表，以及您是否有机会在发表前阅读所写内容。记者通常不会同意受访者在出版前有“发表许可”，但当记者要离开的时候，您需明确表示如果他们想要检查任何内容或有任何其他问题，您都有空。

如果文章撰写内容好，在出版时要特别感谢记者，并让您的同事也这么做。没有什么比心怀感激让记者更受鼓舞的了。

但同样，如果文章有问题，不要害怕打电话。请记住，这或许不完全是作者的错。新闻是一个过程，并且其他人可能已经编辑或改变了材料，所以首先要询问某错误是如何出现在终稿中的。如果是严重错误，请友好地询问是否可以在下一期和所有在线版本进行纠正。

## 电话采访

通常情况下，记者，尤其是在截止日期前工作的纸媒记者，会给您打电话，要求您说明或回复某项活动或其他人的评论。这些都是宣传您的组织工作和经验的绝佳机会。这个电话可能会让您措手不及，但如果它一直在追踪会对您造成影响的新闻，您应对此给予一个明智的回应并成为报道的一部分。

如果您无法立刻回答问题，请询问他们是否可以给您回电，或者是否可以在几分钟后回复他们的电话。接着，快速熟悉问题并确保可以回复他们的电话。错过了可能就没有机会了。

记者高度重视可靠性，这使他们的工作更轻松。他们必须迅速对事件做出回应，并依靠专家为报告增加深度。尝试将您的关键信息融入到您的回复中，但不要太过“机械”；是否能想出其他简单的说法。

每当受到记者的采访时，总部位于英国的新闻道德慈善机构“智慧媒体（MediaWise）”总是试图将其商标观点包含其中，即“新闻自由是记者代表公众行使的责任”和“当媒体出错时公众有权获知”。

## 广播“直播”采访

播放广播和电视上的采访需要特别准备，因为您更有可能处于陌生的环境中，周围有不熟悉的人和设备。这或许令人非常不安。但通常来说，您会有足够时间来准备。

广播采访或使会让您有机会接触数百万人，但需要特殊准备。

### 有三种基本类型：

#### • 意外的评论请求，通常是打电话。

如果您不熟悉问题，要求几分钟后回电，以给您时间来思考您想要陈述的关键点和事实。

#### • 请求预先录制的广播。

类似情况也适用于纸媒采访（见上文）。请尽快了解该节目，可能的“直播”时间以及典型的受众群体。谁是组织中接受采访的最佳人选？您想要沟通的关键信息是什么？确保您的发言人自然地叙述关键信息，并且用一个轶事来说明关键点。谨记，只有小部分录制的采访会被播出，所以语言尽量简洁并突出重点。

#### • 直播（工作室）广播。

这些都是最有效的和也是最容易出现问题的（见下文）。

谨慎选择组织的发言人。他们将展示您所在组织的风貌和您的观点。在理想情况下，发言人需逻辑清晰，可信度高和风趣幽默，请记住，观众更注意声音和肢体语言而不是谈话的实际内容。

不同的媒体情况也需要不同的“前沿人物”。最资深的人可能并不适合，需谨慎处理。

了解该节目与主持人，以便您更清楚接下来的状况。如果他们对您的问题表示强烈不满，您可以拒绝受访，但如果您有足够的信心迎接挑战，访谈结果或许非常有用。

检查他们所掌握的关于您的发言人和组织的详细信息是否正确：他们的姓名，在组织中的职位及其作用（例如，组织的名称或许足以吸引观众的注意，例如，名为“儿童优先”的公民社会组织除了关注儿童保护、安全游戏或教育问题，还有什么其他问题？）。

询问采访的地点，并获得有关时间和地点的准确细节。如果录播室不在您所在的地区，请务必询问是否可以提供交通服务。

询问采访是“直播”还是预先录制。

如果您表达错误或回答的时候磕磕巴巴，您可以要求再次录制。事实上，如果您说错应该咳嗽或挥手以示您需要再来一次。广播公司希望访谈完美无瑕所以他们可以谅解重录。但是，预先录制的访谈会被编辑以适应可播出的时间段，因此不是您所说的所有内容都会播出。这就使得您需要对自己的回复充满信心，

并且不抱侥幸心理。如果播出的时候没有校正，那么一个小小的口误就可能会变成一个尴尬的失礼。

如果您对某些话题的官方数据有疑惑，比如家庭暴力，您可以说“根据我们的经验，家庭暴力比人们所想的更普遍”，而不是说“权威人士并没有给予确切数字……”。

仔细询问将要讨论的问题。询问您可能会被问到的具体问题，尤其是第一个问题，这是完全合理的。不要害怕提出自己的问题和观点，尤其是如果它们能帮您解释您工作的重要性。

询问您是单独受访还是与其他嘉宾一起进行访谈。如果是您是小组讨论中的一员，尝试了解其他小组成员以及他们对您的问题的态度。如果您要在节目中挑战他们所说的内容，这将非常有用。

做好充分的准备，但不要自己写台词。如果您看上去是在重复准备好的答案，这会让人感觉不真诚。您可以和同事一起彩排一些可能出现的问题和争论。

试着为辩论带来新的内容，例如其他人不会接触到的简要的人文轶事或事实和数字。如果您在辩论中引入新信息，您可以更好地控制和引导讨论以获得优势。

人文趣事将会深深地留在观众的脑海中。

请不要忘记您想要传达的关键信息。不要害怕重复它们，但频率不宜过高！

请带上带有提示的记录本，一页纸或智能手机（但要确保静音），或者您可以在其他人说话时您可以做些笔记。翻页声切勿过大，否则麦克风会传播出去；并且不要读您的笔记，这会让您看起来很业余且准备不足。

当您到达录播室时，尝试放松自己。与其他人平静地问好，进行礼貌的交谈，并要一杯水。紧张可能会使嘴干燥，并且电视录播室的灯光会很热。当您不说话的时候，记得时不时喝一小口水。

参与谈话。当您和别人说话的时候要看着他们，并且在他们说话时，表现出兴趣，不要让您的视线在录播室里徘徊，尤其是不要盯录播室里的任何电视监视器而分心。

尽量不要在他人说话的时候打断，但如果有关讨论，请务必加入，尤其当您掌握了有效的信息来纠正别人所说的内容。

尽量时刻保持冷静和礼貌，但这并不意味着顺从。有力地提出观点，不带有愤怒情绪地提出不同意见。在广播和电视上，您的举止和语气十分重要。

如果您要进行电视转播，您会更希望人们听到您所说的内容，而不是被您的穿着所干扰。请着得体的休闲装，颜色最好趋于柔和而不是亮色，避免条纹和复杂的撞色图案。

女士应避免穿着短裙或暴露的上衣。男士也应当注意避免暴露的着装。无论男女受访者都应避免佩戴易晃动的首饰，因为这些首饰可能会令人分心，并且如果首饰材质反光，还会令人感到目眩。

在交谈时，请避免使用技术术语、行业术语、首字母缩略词以及过多的数据。观众很可能不太理解您在工作中习以为常的专业术语，并且因此无法认同您提出的观点。而且，如果您使用首字母缩略词，您的采访者可能会打断您并让您解释此首字母缩写所代表的意思，而这也打乱您整个发言的节奏。

如果您不得不引用数据，请确保这些数据简明扼要、直击重点。例如引用“有四分之一的人会经历精神疾病”而不是“中国有 1.73 亿人患有某种精神疾病”。

## 远程访谈

您的访谈可能会在某个远离主演播室的地点进行。

如果只是一个电台访谈，请确保尽量不要产生额外噪音——使纸张发出“沙沙”声以及来回踱步的声音，但是一定要备好纸笔以便记录相关笔记。

对于电台访谈，您将配备头戴式耳机以便听到正在播出的节目，工作人员会告知您节目进程以及您发言的时间。保持冷静并且调试好话筒，尽量在发言时保持微笑。

回答问题时不要过度犹豫或停顿。电台节目忌讳出现大片空白，而且您的发言也会很快被打断，但是如果您想要反驳他们的观点，随时可以对他们进行打断，只是不要在对方讲话的时候说话以造成声音的重叠。这不仅会使那些听不清内容的听众感到恼怒，而且会使您的形象显得非常无礼和浮夸。节目主持人需要保证您的声音能被观众听到，因为当现场有辩论时，节目会更具影响力。

要尽量插进“最后一句话”，即使只是一个简单愉快的“感谢这次机会，使我们能够向大家展示我们的工作”，因为最后一名发言者给观众留下的印象总是最深刻的。

如果您参与的是线上访谈（以skype或者其他同等形式进行的），尽量安排在一个安静的场所。

请确保周遭环境无干扰物或分散观众注意力的事物（即使背景是一个摆满书的书架，都可能会使观众转移目光去看书名而不是全神贯注的聆听您的发言），并且您的线上访谈不会因外界因素中断。

**如果民间社会组织读者可访问 Youtube，请观看此“首尔访谈”案例。**

**<https://www.youtube.com/watch?v=Mh4f9AYRCZY>**

在访谈期间，请始终直视摄像头而不是屏幕（或将目光停留在电脑或者显示屏上），这样您看起来就像是直接与访问者和观众进行对话。如果您朝屏幕下方看，在观众看来，您似乎在与他人交谈或者是在读稿。

尽量在讲话时保持微笑。即使谈论的话题是严肃的，也需要让观众感受到您的正面和积极。除非某个话题需要您流露真情实感，请尽量使您的面部表情保持平静。

图像可以胜过千言万语。现代文化注重视觉效果，而媒体更青睐那些表现力强的图像，无论是强有力的图片还是对某一事件的生动描述。用清晰、鲜明的彩色图像会使您的主要数据更加直观和具有说服力。而且还需要注意您访谈背景、宣传活动资料以及媒体特效呈现的视觉效果。

您可能会发现，从简单的标识到易于理解的信息图表都可以利用一些简易的视觉辅助工具实现。



# 08

---

充分利用  
数字环境





大多数民间社会组织都设有网站。这可能是媒体专业人士或公众了解您组织的第一个窗口。网站可视为一个招募会员、筹集资金的绝佳平台，而且您也可以在您的社交媒体账号之中添加网站链接来增加更多浏览量。

请确保您的网站主页干净明了且“实时更新”。在设计时要时刻将客户群体和媒体专业人士放在首位。设计者需要谨记于心的是人们越来越多的在手机上浏览网页，因此需要网页设计在任何形式的设备上都能呈现。

“清晰明了”至关重要。网页应该立即传达组织的性质，将图像与组织目标保持一致，并确保有一个简明的标语解释这一目标（例如：“支持天赋儿童父母”、“杜绝海洋塑料污染”、“宣传推广残障者运动”）。

需要在网站上清晰呈现组织的联系方式。即使只有一个链接，也需要清楚的标注“联系方式”，并且还要注意您的注册信息（包括地址、联系电话）也需要清晰的在网页上呈现。

为避免垃圾邮件，最好不要提供完整电子邮箱地址而是设置留言板。

保持网站更新是最重要的。如果您将微博、人人、微信上发布的最新文章同步在您的主页上，会给网站访问者传达一个明确的信号——这个组织是在运行中的。而且在网站上还可以查看其最新活动以及对其正在处理的议题的观点。

所有的材料都需要以一种大众可接受、避免法律歧义的方式“谨慎”编写。将每个发布的帖子都视为需要负责的“公开声明”，严肃对待。

这些在主页出现的帖子，无论以什么语言呈现，都应避免技术术语和行业术语。就像是“写给对您工作一无所知的陌生人”。可以设置包含技术资料的专区以便那些想要获得更多信息的人查阅。

网站是提供组织相关资料和回答常见问题（FAQ）的理想平台。它有助于摸清顾客想法以及引导浏览对象使用其他有用的线上资源。

## 社交媒体

在任何形式的社交媒体上发布资料都是如此。只要是以您或您组织的名义，您都需要承担相应的责任。因此让这些资料简单明了、合法合规非常重要。

您准备好将其带入公众视线当中了么？如果没有，在资料发布至网络之前要三思而后行。

将您的私人帐户与工作帐户区别开来。如果您想要使您发布的专业信息受到尊重和重视，请确保其中不会混入您的私人信息。新闻记者总是伺机寻找矛盾和虚伪的迹象。

视觉材料会让线上发布的信息大大受益，因此如果您有精彩的照片或者其他形式的图像可以使您的信息更加生动形象，请使用它们。比起单纯的文本，人们更容易记得且愿意分享图像资料。

如果您定期在社交媒体上发布信息，请确保您的顾客和媒体联络人清楚您的社交账户名称以及您使用的主题标签。关注您喜爱的记者与节目，并与他们进行互动。在网上文章下方发表积极且具有建设性

的批判性评论，并且将其同步到其他社交媒体上。

要有创意。如果您的周围发生了值得媒体关注的事情，请不要惧怕上传信息（内容，地点和时间）或用镜头记录下来以引起媒体注意。新闻记者从社交媒体中捕捉故事和潜在线索。转发他们的故事并对其发表评论，可视为一种成为可靠媒体信息来源的方式。

使用重要日期来宣传您的相关信息，如果有与您的活动相关的国际节日，请提前提醒您的媒体联络人并提供一些故事创意（例如 4 月 7 日—世界卫生日； 6 月 5 日—世界环境日； 10 月 11 日—国际女童日、世界艾滋病日； 12 月 3 日—国际残障者日。[ 见节日日历 ]）。

如果您有制作视频和播客的设备，请将这些视频和播客上传至优酷视频、土豆视频或同类型社交媒体，获得团队支持，并告知媒体这些视频的可访问时间。确保已添加合适标签，使观众可以访问您的网站和其他社交媒体。

留意互联网上的虚假信息，如有证据可以适时举报。警惕那些在网上挑起仇恨和偏见的人。仇恨言论不仅有悖于人类精神，而且还可能引发对弱势群体的歧视和攻击。如果是针对您的客户群体，则必须用事实和正面信息进行反击。如果有违法律，则应对此案件进行举报。

## 中国案例 5:

## “反三七过三八”， 一个主题标签带来的社交媒体意识提升运动

如何发起一场互联网发声运动？#反三七过三八# 是一个比较典型的实践个案。从2016年3月开始的这一个微博“标签运动”，可以说是两年后的#MeToo#运动的先声，不仅在当年获得1.1亿人气，超过6万讨论，在当年妇女节期间垄断了主流媒体和自媒体议程，并且在微博女权讨论环境持续变差、组织化行动式微的之后三年，仍然以网友自发的形式延续讨论。

#反三七过三八#的效果是超过当初的发起者的预期的。最初，2016年2月底，新媒体女性的一群工作人员和志愿者讨论，如何彰显“三八”妇女节传统中追求政治权利、劳工权利和性别平等的“权利主题”。活动的核心策划者们认为，在性别平权面临问题的中国大陆，人们渐渐遗忘“三八国际劳动妇女节”这个纪念日的女权意义，渐渐遗忘中国的女权历史，长期对妇女问题的去政治化，以及越演越烈的商业营销，让甚至大多数高等院校，都发展出名为“三七女生节”的消费文化节庆，不断在年轻男女当中强化性别不平等的文化规范。因此，机构通过一些线上的论述和线下对青年小组的支持活动，号召女网民和高校学生，重新回归三八妇女节的传统，强调女性平等政治权利和工作权利。

“三七女生节”是一个被设置出来取代“国际劳动妇女节”的节日，其基本的依据，就是“女生不是妇女”。女生节的“女生特权”如何实现？一般情况下，女生节的主题是“男生关爱女生”，这体现在女生节的各种校园仪式。一是“女生节横幅大战”；二是送礼物、请看电影演出和“爱心早餐”等环节；三是“喊楼”（宿舍楼之间喊话）——总之是集体表达对女生的赞美和“关爱”。随着社会风气的变化，横幅性别歧视和性骚扰的内容越来越多，引起女权立场的大学女生的不满。但女生节因为其年龄和阶级的属性，很快成为商家青睐的节庆。

## 【抛出话题“三七还是三八”，简单论述凝聚共识】

筹划小组最后决定用#反三七过三八#的微博标签，来召唤网友发声，反对将妇女分化、用私人关系取代权利意识、强迫异性恋模式的女生节，要求重新认识妇女节的传统和妇女作为一个权利社群的身份。

由于要同时发起线上和线下活动，为了避免活动被干扰，小组决定先以个人帐号发出了一篇简短的论述“三七或者三八，这是一个问题”（简称“问题文”），并邀请有兴趣的网友加入微信小组继续讨论。

“问题文”以一千字的简短篇幅，分析了“三七女生节”的几个问题：分裂了妇女的阵营，给年轻和中上阶级女性“虚幻的优先权，代价是不同阶级、年龄、职业和教育程度的妇女的解放，被暗示应该被历史的巨轮抛诸于身后”；“把权利偷换成‘关系’，限缩了女生的世界，用‘缺爱’阻止了女生更真切地发出自己的声音”；“它让意淫和消费假关爱之名成为传统与惯例，强化了男保护女娇柔的性别成见，不仅无法改变对女性的歧视与隔离，并且用糖衣包裹它最难下咽的部分。”而三八节“是女人们用生命的不平之鸣奠基的一个纪念日，它的存在，提醒我们性别平等远未到来。”总之，“在招生性别歧视俯拾皆是、学术性骚扰得不到有效制止的高等院校，它（女生节）基本上是对主张劳工与妇女、经济与政治双重权利的三八节的背叛。”

## 【群策群力，摸索线上传播模式和线下行动】

“问题文”召集到了不少网友加入微信群组，她们多是大学在校学生和比较年轻的女性。在将近两周时间内，大家通过不断的讨论，逐渐地汇聚一些共识：“反三七过三八”，到底怎么“反”，怎么“过”。

随着这个活动的微信群人数越来越多，来自各地大学的女生也开始策划在校园的落地活动，尤其是反对公然在校园悬挂的“示爱”横幅。这些网友有的相约做同城的活动，有的与群里的人讨论如何组织当地的线下活动，同时，这个群组也随时提供全国各地的“三七”、“三八”节庆活动的活动和广告内容（通常是强调女性的购物成瘾和从属性家庭角色，以及强调美容美体消费的歧视性广告），为新媒体女性刚刚建起的微博活动专页提供素材，在两周的时间里，逐渐让话题预热起来。

有人提议大家各自在一个反映性别歧视的场所，写下反对性别歧视的声音，之后拍照上传到网络，到活动标签下。最后定稿的示范图片是：站在一个性别歧视发生的场所，手执标语牌，牌子上用一句话表达自己对性别歧视的反抗，加上“我是妇女某某某”和“反三七过三八”的文字。

## “反三七过三八”示范图片



## 【批判商业推手和女生节性骚扰横幅，引发主流媒体关注和网络热议】

3月2日，百度糯米开始借助微博红人范湉湉用视频和文字发起微博上的“女生节取代妇女节”活动，引起之前被“反三七过三八”动员起来的微博网友反弹，新媒体女性平台发出一篇图文微博，发布了志愿者们拍摄的一系列示范抗议图片。这引起一些媒体的主动关注，澎湃、搜狐和新京报三家相继转载和约稿新媒体女性的相关论述文章。

3月7日，到了三月七日，微信群内的志愿者们收集到了数家高校严重性别歧视的女生节“祝福”横幅，活动策划者通过个人微博将其发出。激起网友公愤之后，浏览量超过3000万，主流媒体在当天傍晚报道，相关学校已经撤下横幅。

当天，新媒体女性发出了图文微博“三七女生节，红底黄（白）字大写的性骚扰！”，指出“女生节被彻底性化”，文章继续发布了各地网友对女生节横幅的抵制照片并再次号召网友进行线上和线下的抗议。这个帖子获得了89万的浏览量。

巨大的转发和浏览量带来了活动的发起机构无法预料的效果。越来越多的陌生网友，纷纷按照示范照片，晒出自己手执标语牌的照片。最终，“反三七过三八”标签下的微博专题页面最终获得超过1.1亿人次浏览，成为微博性别话题浏览量第一的微博，超越其他常年持续的性别话题数倍到数百倍。

尽管2016年广州的媒体已经有“女权禁令”，但是，话题的火爆和新颖，得到了多家其他城市媒体的支持。而国内知名大学的校园媒体，大多都以“反三七过三八”作为三八妇女节内容主题，并大段

转载和引用“新媒体女性”；而对“反三七过三八”的论述，在微信和微博上催生了大量的复制和再创作，大量微博上的原创账号沿袭了这一论述框架。之后几年，“反三七过三八”也被纳入很多商业化运营账号和官方媒体的内容。

## 【互联网发声运动的经验】

互联网是社会运动的场所，只要存在一点议题的发展空间，就不应该放弃这一阵地。如何策划一个互联网发声运动？#反三七过三八#的经验是：

互联网发声运动的核心，是通过过程中不同的内容发布，让社群不断有机会、由浅入深地参与进来。因此，如何在不同节点，让社群“卷入”进来，是计划的核心。

发起者提供核心价值与行动的论述，论述必须简明有力，容易看懂，诉求简洁。论述可能是文字形式，也可以是图片或视频。社交媒体上一定要有视觉表达，才能广泛传播。

设计运动的“文化基因”。核心发起者和志愿者可以提供一個发声的基础形式，这一形式既要简洁，具有一致性，又容纳个人进行模仿、再创造和自主发声，这就是运动的“文化基因”。譬如，“反三七过三八”的抗议剧本中，包括“我是妇女某某”，也被网友不断复制，“我是妇女”成为运动的认同之一。

要有一定的线下组织和线上交流的互动。发声行动肯定不是扔出一篇文章就应者云集的，线下的小组策划的行动，既能够用在场的方式传播运动的理念，行动又可以为传播提供鲜活的内容，并对其他人形成激励和启发。

利用热点事件或争议，将比较静态的倡导置入舆论焦点。譬如，对范湉湉营销的批评，搜集、曝光和批评“横幅大战”，是#反三七过三八#引发主流媒体关注和自媒体转发的事件节点。

不要忽视主流媒体的作用。主流媒体平台内容生产的专业性和公信力，加上其媒体机构的常设与稳定性，精英受众的影响，在主流媒体平台上留下可供长久检索的论述与报道，“速来速去”且瞬息万变的社交媒体发声运动才能形成“历史的底稿”。



09

---

宣传活动



## A. 活动策划

有效的宣传活动需要敏锐捕捉大众想象力，这意味着活动组织者必须具有独创性，坚持不懈，且极具说服力，还要拥有大量资金！但是即使投入高昂的广告，宣传活动依然可能失败。

用心投入的活动组织者通常认为媒体能够也应该帮助他们顺利开展活动。您的任务是不断寻找新的方式来向公众和舆论界人士证明您传达的信息的意义。但是，新闻记者并没有义务使您的宣传活动卓有成效。仅仅由于您的组织决定开展一项活动并不会使其具有新闻价值。

那些拥有很多资金的组织可以通过传单、海报、多媒体广告的形式来吸引公众，甚至可以雇用公关公司来宣传他们的理念。而这对于资源稀缺的组织而言并非易事。

“如何开展活动”以及“利用谁来传递信息、帮助宣传”对媒体工作者来说才是有新闻价值的。

思考一下重要的周年纪念日，它们可能会与某个故事相连，从而吸引媒体关注以支持您的活动目标。（参见节日日历附录 3，以获得灵感）。提前计划、收集资料、调查研究，确保您了解历史和当代奇闻轶事的详尽背景。

在公共场所设置丰富多彩的活动可以吸引媒体和公众关注您的活动和您想要传达的信息。多投入心思来使您的活动与众不同，例如配备华丽的服装、优美的音乐、精彩的表演、诙谐的标语……以及任何可以提供给媒体用作照片素材的内容。也许某个表演或艺术活动与您的活动有关，您可以说服演员身着戏服出现在您的活动上，或者邀请愿意出现的名人来支持您的活动。

组织此类活动时，请利用社交媒体网络告知支持者。尤其是如果您邀请他们参加活动。“电话树状图”是一种极有效的提醒支持者关注当前活动的方式，每个联系人再联系另外五个人，以便消息快速传播，每个人立即接受挑战——联系他们的政治代表、走到街上或举行计划好的活动。还可以采取与之有异曲同工之妙的“快闪行动”。使用电子邮件也是同样的道理，但是它无法立即奏效。

请记住，基于准确的事实固然重要，但情感交流更是必不可少。通过冰冷的事实与人们沟通是远远不够的，您还需他们得到情感上的共鸣，尤其是当您试图影响他们的态度和行为时。

### 什么使得宣传活动更具有新闻价值？

具有不同寻常、逸趣横生、惊心动魄或大众鲜有所闻、鲜有所见的内容。

#### • 您尝试传达的信息是否真的有新内容？

例如：它是否基于新的科学信息或是针对特定人群的最新研究发现？或它是否是某个可以对更广泛的社会群体产生深远影响的事情？

#### • 您的宣传活动是否采取了一些不同寻常的形式？

例如：您是否要求那些支持您活动的人做一些与众不同的事或身着别具特色的衣服？



过去，佩戴彩带和臂章被认为是获得支持和筹款的有效方式。如果您拥有这些资源，想想公众眼中可穿戴的引人注目的物件——T恤、帽子、围巾、购物袋，这些都会立即与您想要传达的信息联系起来。

但是首先您需要对您所选标志的特性进行定位。可能是单一颜色，也可能是几种颜色的组合。但您需要仔细考虑，因为有一些颜色已经有其特定的含义。

**• 是否有名人愿意帮助您发起和领导该活动？**

寻找与该活动核心内容相关的人，或是个人经历与此相关的人。仔细挑选并且考虑任何与名人形象相关的问题。它们是否具备个性、沟通技巧和公众认可度，而这些是否对您的活动宣传有利。

喜剧演员和流行明星可能是最佳选择，但是如果他们有一些负面历史，如总开不合时宜的玩笑、有过出轨行为、或是滥用药物，则不予考虑。

**• 您的活动有给观众带来视觉冲击的内容么？**

如果您想要得到电视报道，您必须确保您的活动具有视觉亮点。在这种情况下，报纸和杂志也想要得到您的活动图片。策划一个“良好的拍照机会”——放飞五颜六色的气球、组织一个变装迷你马拉松比赛、让您邀请的名人做一些与众不同的事（蹦极或者在一个巨型横幅上签名）……

**问题**

每一个好的想法背后都有一个潜在的灾难可能发生，因为媒体非常清楚这一点，所以不要太过冒险。仔细计划并考虑所有潜在的负面角度（此次蹦极跳可能会出什么问题？）

确保没有人会因为您的一个“噱头炒作”而受伤；不要让包括媒体在内的人在您举办的活动上喝得太多酒；确保每个人都知道他们在当天该做什么、说什么！

非常仔细地去考虑预算。如果您突然发现没有足够的钱来完成这次的宣传活动，那么它可能会失败。制定一个详细的预算，把所有事情都考虑在内——印刷、旅行、额外的工作人员、电话和邮费。

始终清楚您的资金来源，并知道他们想要什么作为投资的回报。是否存在可能损害您的形象的利益冲突？

**您有足够的人员来让活动成功吗？**

推广活动不仅取决于工作人员，还取决于志愿者，他们可以分发传单或参与宣传炒作等。您可能还需要专家用可靠的事实和数字来支持您的信息。如果重要专家没时间的话，发起一项活动是没有好处的，所以需要确认他们的工作行程和假期计划！

## 后续活动如何安排？

一个成功的活动将引发人们的兴趣和需求，需要获得帮助和更多的信息，特别是如果想获得积极的媒体报道。您安排好人员处理电话询问了吗？您是否准备了充足的信息包以满足预期的需求？

您是否有应急计划来确保没有电话的情况下，所有准备也不会浪费。您可以举办一个小型活动，后续把材料送到学校、学院或工作场所。

最后，同样重要的是，您是否考虑过如何评估活动是否成功？您是否会进行后续调研来确定信息被接受的程度，或者人们是否认为发布的信息有用？您是否安排了参加培训的员工和志愿者分享他们对活动的优缺点的看法，以便吸取教训？

## 做好准备

所有上述内容都需要仔细计划，您的第一个问题应该是：“我们希望实现什么？”如果没有对这个问题的明确答案，您就无法轻易地评价此次活动是否成功。这个答案需要是每个活动相关的人都能理解。您对招收的会员数量有规划吗？您有财务目标吗？您想在人气电视节目上讨论您的问题吗？

如果您想用一句宣传标语来传达您的信息，不要想得太“刁钻”了，因为您可能比您想要影响的人群了解更多信息，所以您需要从他们的角度考虑如何解读这句标语。表达简单信息的方式有很多种，接收简单信息的方式也有很多种。信息来源于什么样的人，可能影响人们对它的反应。您需要保持信息是简单，清晰的。例如：“清理我们的城市”听起来不错，但它指的是清理垃圾还是清除腐败呢？

但是“停止乱扔垃圾”或“铲除腐败”传达的信息就是非常准确的。

### • 下一个问题：“我们将如何实现？”

这一答案将取决于您所掌握的人力和财力资源。通过充分利用有限的资源，活动能够非常有效而且并不昂贵。

例如，学生们喜欢“有噱头的”活动，如果50到100人出现在一个热门地点，都穿着同样颜色的衣服或拿着同一张的宣传海报，或者释放充氦气球来获得拍照机会，特别是如果您能赋予这个数字更多意义（例如，一周内道路上50人死亡，或该地区需要增加100张新的病床）。

“快闪”或歌手、舞蹈家、音乐人在关键地点出现——在提前通知媒体的情况下——能够获得大量的媒体宣传，并能够在社交媒体上进行安排和宣传。

针对媒体、政客或重要公司和机构的请愿和上书活动，可作为一种有效手段并且同时服务于多个目的。

首先，起草一封基础信件或明信片来表达您的目的，但是要确保内容简明，并且能让同意签署者添加他们具体的关注点。思考如何最好地将信件分发给支持者和/或一般大众。这类活动不仅能让人们思考问题，思考参与的价值，还能加强您希望影响人群的公众舆论的力量。

很多人正在编写和发送类似的信息，这一事实本身就具有新闻价值。如果您决定采用电子

邮件发送的方式，邮件的收件人，尤其是政客们，会开始考虑在邮箱填满时如何做出最佳回应。但是只有在您确信会有一场大规模运动时，这类活动才可能有效。

您可以选择在报纸或杂志上刊登信件。信件刊登后，您需要事先联系好支持者回应信件，并写下他们的评论。这是引起新闻编辑注意的好方法。编辑可能不会发布所有的信件，甚至可能怀疑这是精心导演的活动，但引起注意也有相应的作用，甚至可能产生的反对意见也会说服编辑去调查这些问题。媒体开始倡导他们的权利的话，这就意味着目标实现了。这是一种非常有效的向更广泛的公众传递信息的方式。

#### • 您将如何处理您所引起的关注呢？

活动本身仅仅是过程的一部分，从您的准备阶段开始，活动永远不会完全结束。在强调了某个问题之后，重要的是能够向前推进，运用活动所产生的关注从而影响社会态度。

非常重要的一点是，要制定发展计划以充分利用所获得的信息和联系方式。

## B. 评估

您需要使用一些方法来评估您的活动。说服出资人您的努力是有价值的，这是最好的方法之一。

投入时间和资源来衡量您的努力是相对成功还是失败。从一个活动中吸取的教训将对您下一个活动产生作用。

活动需要投入稀缺的人力和财力资源，因此，从资金、时间和影响等方面衡量此类投资的价值是很重要的。为了了解您的投资是否明智和有效，需要通过与您最初设定的明确目标进行比较来衡量（定性分析）。

有许多复杂的方法来评估公关活动，但有些方法比其他方法更明智并且更具成本效益。直接测量印刷出版物中宣传活动专栏所占的厘米数（定量分析）是一种衡量影响力的指标。这一方法能够提供令人印象深刻的数据，但如果您不知道衡量的是什么类型的出版物，那么就没有多大意义。出版物发行量是多少？目标受众是谁？读者是否是您想接触的人群？

定性分析会产生更有用的数据，但收集数据可能更耗时（也更昂贵）。如果您有足够的资金雇用机构（或大学科系）来分析您的活动或媒体覆盖率，您要确保知道其使用的是什么测量系统。他们是否使用同样方法对待所有类型的出版物 / 节目？

小发行量专业期刊的覆盖率在“加权”后可能等同于大发行量新闻报刊的覆盖率。这可能会歪曲您对活动获得多少效果的看法。然而，一份针对正确目标群体的专业期刊可能比一份全国性报纸更适合您的目标群体。了解媒体报道传达了什么样的实际信息也是至关重要的。并非所有覆盖都是有效覆盖。测量专栏的厘米数不能告诉您覆盖是负面的（批评的）还是正面的。在公关行业高度发达的国家，公关公司使用系统来衡量正面或负面信息的相对强度。

您要知道您的消息有多少反映在最终的报道中。通过分析相关渠道的受众的人口统计数据，可以分析有多少目标观众将会接收到信息。

在财务方面，社论报道的价值是在同一份报纸或杂志上刊登的付费广告的三倍，因为据说读者认为社论比广告更具可信度。一个活动吸引了更多的社论报道，那么活动就更“物有所值”，无论是根据实际支出还是员工时间来衡量。而且，印刷或广播覆盖的社论可以“回收”，投放到社交媒体上影响新的受众。

把您的活动想象成一块鹅卵石扔到公共讨论池之中，它造成了多大的涟漪？能够延伸到多远？

关于评估实践，最好的建议是：简单化，常识化。

### **您可以考虑的一些措施是：**

#### **• 您花费了多少钱？**

查看预算并逐项列出所有花费，包括工作时间。留意隐藏成本，例如额外的电话时间 / 差旅或重新打印的费用。当您收到询问时需要给与回应，在活动启动后持续很长时间都要如此。

#### **• 评估时不要只看重外部因素。**

召集活动团队进行“任务汇报”，讨论员工付出的努力。员工必须加班来准备材料吗？是否产生了没有预料到的额外费用？电话询问是否忽然增加，导致没有足够的员工、或者没有足够的通话连线？根据收集到的信息写一份简短的报告，并用在下一个活动的计划阶段实施它。

#### **• 尝试衡量活动前后公众的认知度。**

这一衡量可能花费很昂贵，所以尽量选择便宜的方式。也许您可以说服报纸针对您的主要信息进行读者投票；给他们提供一些独家的活动素材，让纸媒在活动发布后几天内再次进行投票。或者尝试让一个投票调查机构在它的常规民意调查中添加一些问题，如果您在活动中已经投入了大量资金，这么做是划算的。

#### **• 了解您所在领域的其他人正在做什么。**

与其他活动策划者分享您的经验，看看他们的经验能教会您什么。看一下他们信息的强度及论点是什么，您可以如何接受或运用在您的下一个活动之中？

#### **• 您能实施您的“后续”战略吗？**

如果有人电视上看到一篇文章提到，或听到一个关于竞选的广播节目并与您联系——您

是否能够回答他们的问题，或向他们提供可获取的信息，或将他们介绍给有关机构？您是否记录了这些询问，并询问这些人是否愿意提供电子邮箱，或成为更积极的志愿者？

• **您知道目标群体对活动和信息包的看法吗？**

针对打电话来寻求信息的人们，在几周后进行后续跟踪，询问其打电话给您的原因，以及他们对收到的信息有什么看法。在收到信息后，他们采取了什么积极的行动？记录他们的答复并在以后的活动中使用，或者放入活动规划中。让一个“焦点小组”给您提供反馈，不仅是关于对材料外观的看法以及材料中的信息，还有材料是否容易找到。

• **活动是否为您的最高发言人赢得了更高的知名度？**

这可能是您的目标之一，所以找到方法来衡量这一点。您的女性或男性发言人是否在国家主要广播和电视新闻节目上接受了采访，或是在竞选周或之后不久出现在了权威的时事节目上？

作为后续跟踪的一部分，您可能想在高发行量杂志中“置入”关于最高发言人的简介，或者邀请他们在重要的地区、国家或国际会议上发言，以保持您的信息传递到公共领域。

## 评估成功的宣传活动

- 您是否感到投资有所值？
- 是否有迹象显示公众比以前更了解这些问题？
- 是否引起了反对意见？这些反对意见是什么以及您要如何反驳？
- 活动给社会态度带来了什么不同？
- 您的目标群体对信息材料的回应如何？
- 活动中的关键人物是否比以前有更高的公众形象？
- 您是否对成功的种种迹象进行了宣传？
- 您是否实施了“跟进”策略？

## 中国案例 6:

# BEST 残障姐妹： 展现残障女性的多元样貌

“BEST 北京残障姐妹”的“北京残障女子图鉴”是一个致力于提高残障女性能动性的视觉表达项目。最初，BEST 也是受到国外残障组织的启发，通过图像来表达女性和身体的故事。她们认为这既是给社群带来欢乐、让她们有条件参与并愿意参与的项目，也具有丰富的社会意义。

社会主流人群对于残障人群总是有着某种刻板想象。而影像项目给了人们一个机会，平视他们不太容易接触到的、常常被视为“不健全”的身体。譬如，罕见病患者妖妖在镜头面前展示自己年轻、但是与一般人不同的侧弯的背部，告诉人们“身体上的不一样并没有把我压垮，反而成为我最骄傲的地方。我愿展示我的与众不同，愿与残障姐妹一起重新诠释美的定义。”

项目经过了一个复杂的筹资过程，由于资金有限，最后拍摄全部由一位摄影师在室内完成，拍摄的内容因此也较受限制，以展现人物精神面貌的静态肖像为主，能够表达的生活层面也比较有限。因此，需要通过撰写拍摄对象的生命故事，来进行补充。

在内容策划部分，最后 BEST 与撰稿志愿者商定的，是聚焦于性别与残障身份对她们生活的影响。因为项目是第一次尝试，选择的故事还是以破除社会对残障人士刻板印象的“良好实践”为主，不被“身残志坚”、“不容易”、“正能量”之类单向而刻板的词语限制，而展现残障女性有尊严的独立生活，以及她们内部的多样性。

## 【选择多元的主人公】

因为项目是大家自愿报名，机构并没有特别刻意选择对象。但在“拼拼凑凑”被拍摄对象的过程中，还是有意识地包容进不同的个人状况，包括障碍类别，年龄段，已婚与未婚，外来或者本地，以及出身农村和城市。

## 【用不同的“支点”来呈现人物的多种样貌】

撰稿志愿者小米，是在多元性别和女权领域很活跃的一位大学生，有对于社会性别的理念，也参与过残障权利的培训。撰稿的计划是每个人的故事两千字，当然不可能囊括每个人生活所有方面。因此，小米的策略是，尽量每个人的故事都选择一个不同的“支点”，譬如母女关系、自我实现、公益理想、文体爱好以及亲密关系，这样也让每个故事都有所差别，给读者新鲜感，并且让读者自然地了解到残障女性生活的不同侧面。

在不同的故事脉络中，也贯穿了残障女性生活中的结构性因素：合理便利不够导致的弱势、就业和求学经历的残障歧视、性别歧视和霸凌。也因为这次项目中很多参与者都致力于残障公益，因此，故事也很自然地让读者们看到，主人公是如何将这些人生经验的阴影，化作自己发挥能动性的驱策，不仅安身立命，也追逐梦想；不仅改变了自己，也影响了他人。在这些女性的故事中，将能力建设与发声、权利倡导、社会融入和多元就业等残障公益主题展示出来。正如一个故事中主人公所言，“我相信我们会成为哥伦布，每天都在发现新大陆的征程中，就让那些灰暗的日子化为今日创造和改变的动力与激情。”

## 【吸引公众注意：借鉴流行热点】

当时流行的中外电视剧中“女子图鉴”很受欢迎，因此画册最后取了“北京残障女子图鉴”这个名字，并用了电视剧观众熟悉的“第一季”标记。由于名字新颖，画册的筹款印刷也很顺利；之前反映残障女性生活的影响项目并不多，“北京残障女子图鉴”在很多不同的公益展览场馆都得到了支持。

同样，由于画册展出的日子离残疾人日比较近，中国残联和中国妇联的印刷和社交媒体，都刊载了这些图片与故事。将残障妇女作为主题和主体推出去这个目标是达到了；而推广活动的顺利，也为第二期项目积累了一些资金。

## 【持续深耕，扩展主题】

BEST 负责人彭玉娇说，这个项目达成的初步目标，就是让人们看到了交叉受到性别歧视和残障双

重影响的残障女性群体，首先让她们被看见，被听见，才可能后续通过调研报告之类的工作，来呈现她们具体化的需求和公共政策的变化。在未来，BEST 会延续影像项目，将更多的残障类型纳入进来，会延申到更年轻的女性，以及北京以外的地方。



中国案例 7:

## “百手撑家”： 通过影像故事，让劳动的价值被看见



这是由北京鸿雁社工服务中心制作的一只纸盒，上面贴着“百手撑家”的大LOGO，打开之后，是各种形式的摄影集：像城区地图一样折叠起来的单张，标记着不同城市的名字，展开，是这些城市里奔走劳作的家政工大姐的影像故事；一些专题小册子，不同的工种和工作环境，来呈现家政工的日常工作场景。

长期在主流媒体呈现被隐匿的劳动，成为鸿雁社工中心“百手撑家——2017年家政工艺术节与影像计划”的表现主题，5位摄影师从北京到上海，从济南到西安，从天津到广州，他们拍下了几千张图片，100多个家政工，和她们的双手。

## 【兼顾社群服务需求和倡导使命的传播方式】

鸿雁的战略目标是通过针对社群的服务，培养家政工大姐中的骨干，让她们可以发声，增强她们的自我保护能力，建立家政工互助网络，改变其生存状况，能够在政策法律方面进行倡导，完善法律保护。同时，进行公众教育，促进社会尊重家政工的劳动价值，促进改善家政工的生存环境。

与南方工厂的工人的激烈对抗模式不同，当涉及家政工劳动权利的时候，家政工与雇主的关系并非对立，雇主往往是一个友好的、可以改变的倡导对象。家政工大姐们一周只能休息一天，放松与休息是她们最大的需求。因此，艺术是一个好的途经，可以将她们联系起来。鸿雁2017年的艺术节最后确定与“影像计划”结合在一起，策划者希望能够是一个对家政工议题进行公众传播和倡导的艺术节。

“百手撑家”的概念是慢慢发展起来的。“撑”意味着努力、向上以及劳动的辛苦，“手”是劳动者，“百手”是家政女工集体力量的汇聚，代表着千千万万基层劳动妇女，同时与人们推崇的“白手起家”传统劳动伦理谐音。“家”既是雇主的家，也是这些妇女自己的家。这个主题是大姐们生活的写照，能把大姐们凝聚起来。

## 【跨界合作的内容生产过程：要有清晰的议题规划】

做一个公众摄影展，需要跟非公益界的艺术专业人士进行跨界合作，去学习和深入体会相应的艺术形式和技术，如何可以位自己的倡导议题所用。

项目有数位摄影师加入，每个摄影师风格完全不一样，为了保证照片内在的一致性，梅若与共同发起人、摄影师黄喜悦一起讨论策划了这个专题性摄影的结构。譬如手是明确需要拍摄的细节，与劳动工具的互动和工作场景也必须拍，还有与被照顾者——孩子或老人互动的不同生活场景，以及肖像照与个人生活的细节，都既有“规定动作”，又有摄影师发挥的空间。

而到了策展阶段，鸿雁决定找北京798专门做纪实摄影的艺廊“映画廊”。展览的布局，取决于如何结构这个议题，要兼顾视觉的呈现和议题的呈现。因此，如何与职业策展人跨界合作是最大的挑战。

## 【传播的规划贯穿整个项目的周期】

梅若认为，倡导类的项目其实整个周期都需要进行传播的规划，传播工作应该分解到不同的活动里。譬如，尽管摄影师最后是基于线下的人际关系找到的，但在项目开始的时候，还是发布了动员召集摄影师的文章，让召集摄影师本身成为一个传播的价值点。

此外，传播倡导的工作把不同的人整合进整个计划，而这些人能够带来什么样的传播资源与渠道，这也是策划者应该考量的重点。譬如，摄影师加入计划之后，她们可能本身就与一些媒体平台有合作关系，可以将项目的内容放到平台发表。

而最后展出结束后，照片没有编辑出一整本画册，而是编辑成一整盒非常容易携带的“地图”和小册子，在机构成员参与活动、开会的时候，只要有一两米的桌子，就能做成一个小小的展览，可以同时让数位观众翻阅。

## 【利用主流媒体新闻价值：专家和名人背书效应】

两天的艺术节只可能带来数百名观众，主流媒体的传播是让艺术节“真实发生”的办法。为了让活动更加有“新闻价值”，从主持人到嘉宾，都必须仔细考量。

名人效应对于日常的新闻操作来说，是重要的新闻价值。艺术节邀请了因一篇《我是范雨素》原创文章爆红网络的育儿嫂范雨素，她既是家政工作者社群的一员，她的观后感能够帮助策展单位将展览的议题内涵诠释出来，又带来了名人效应。艺术节也同时邀请了长期研究工人文化的学者卜卫教授、乐施会中国项目总监廖洪涛。专家和机构代言者的发言，将议题放在更大的社会背景中，也增强了新闻“重要性”。同样，草根组织将艺术节搬进知名的艺廊，也是增加“重要性”的方式。

## 【利用主流媒体新闻价值与操作惯例的弹性】

媒体的新闻价值具有一定的弹性空间，记者可以根据她们的理解和呈现策略，把不同的内容纳入新闻价值考量，因此，对记者进行一对一的沟通很重要。曾经有一个主流网络媒体的特稿部编辑表示，有兴趣发表“百手撑家”的图片和故事，但看到画册之后，又表示故事的复杂性和写作的标准都不够。梅若于是利用出差的机会，跟编辑见了一面，当面说明其背后的意义。最后，文章图片得以发表。

而另一家法制类的报纸也是如此，他们关注的主要是养老护理员立法的问题，这也是鸿雁要倡导的方向。于是梅若跟记者专门讨论了“百手撑家”与议题的相关性，记者最后用了其中一个养老护理员的图片故事。

## 【写作是跟媒体沟通的基础】

传播的过程常常意味着大量的写作任务。给记者的新闻稿要自己写，给网络媒体的文章、给公民媒体的文章也要自己写，还要写好活动主持人手卡上的串词。

媒体需要 NGO 提供选题，但是他们通常没有时间去了解整个议题，他们也不会对 NGO 进行事无巨细的报道。这就需要 NGO 内部有人具备媒体写作和传播的技能，把自己的工作和社群的生活写出来，这些内容是与媒体日常沟通的基础。



# 附录 1

---

## 一些有趣的 宣传活动

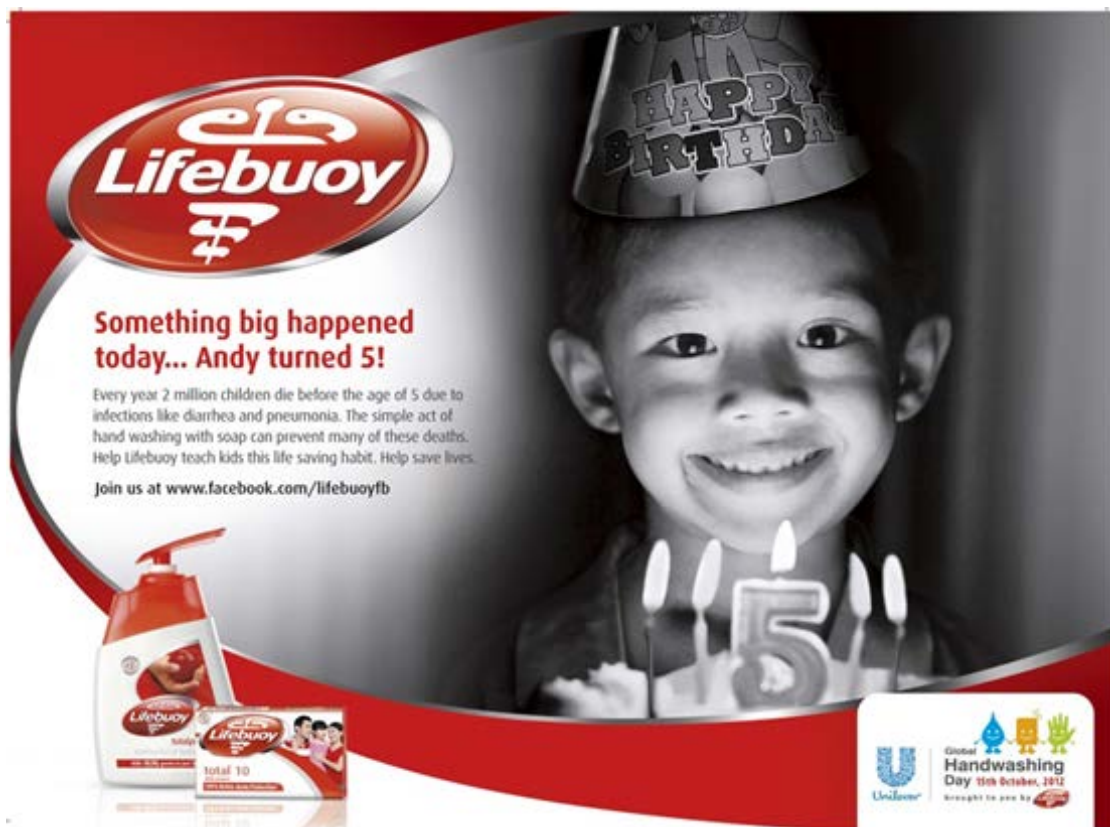


<https://blog.justgiving.com/guest-blog-eight-charity-campaigns-that-maximised-donations-and-widened-reach/>

## 社会营销

许多知名品牌都会通过公益活动来提升自己的形象，这样的宣传活动其实是互惠互利的。

### 卫宝（Lifebuoy）——帮助孩子成长到 5 岁



印度斯坦联合利华（Hindustan Unilever）拥有卫宝（Lifebuoy）这一肥皂品牌，它与印度政府支持的清洁印度（Swachh Bhara）活动联系在一起，宣传“经常洗手，拯救生命”这一简单主题。

卫宝（Lifebuoy）鼓励人们，特别是孩子们饭前便后、接触动物后或照顾完病人后要洗手，这有助于减少农村地区腹泻的发生率。

## 色彩意识

### 粉色代表我们

英国领先的乳腺癌研究慈善机构“拯救乳腺癌，现在行动”（Breast Cancer Now, <https://breastcancernow.org>）选用粉色代表自己。不仅其网站和相关材料以粉色为主色，而且每年筹款项目的代表色也是粉色，包括赞助的跑步活动，甚至在购物中心集资用的桶也是粉色的。

## 红鼻子

喜剧救济基金会（Comic Relief）是英国著名艺人为应对 1985 年埃塞俄比亚饥荒而设立的一个募捐慈善机构，代表色是红色，该机构还发起了“红鼻子日”（Red Nose Day）。它鼓励大家在特殊的日子戴上购买的塑料红鼻子，参加各种有趣的活动。这个节日每两年举办一次，红鼻子主题每次也都不相同，活动为非洲和英国的贫困儿童筹集了数百万资金。

## 动物魔法

英国广播公司（BBC）每年的“需要帮助的孩子”（Children in Need）呼吁活动自 1980 年开展以来，每年都会募集数百万资金。这项活动也促使了各种赞助活动的举办，电视台会播放一整天的喜剧节目以及其所支持慈善机构的短纪录片。1985 年，该活动选用一只可爱的黄色泰迪熊作为吉祥物，名字叫帕德西（Pudsey），以其设计者所在小镇的名字命名。它戴着一条有斑点的绷带，是整个项目的象征。仅凭这一形象就足以让人们想到这项活动及其目的了。

## RGP（Roaring Girl Productions）：艺术和行动主义

<http://www.roaring-girl.com>

来自阿尔及尔的一个支持单身母亲权利的民间社会组织，组织记者倾听一位单身母亲讲述她每天抚养孩子的辛劳。她通过对个人故事的描述，讲述了一个令人心碎的故事，感动了在场的记者。记者们的职业敏感度告诉他们，对她的故事进行报道定会引起读者的共鸣。

## 我们是紫色（We are Purple）： 改变对话【关于“紫色英镑”（purple pound）】

[<https://wearepurple.org.uk/about-us/>](https://wearepurple.org.uk/about-us/)



## 附录 2

---

# 真人图书馆 (The Human Library) 的经验



作者：Neringa Jurciukonyte，立陶宛国家社会整合研究所（Lithuanian National Institute for Social Integration）所长，“改变媒体”（Media 4 Change）运动负责人

“真人图书馆”是一种非正式的教育方法，鼓励社会意识、宽容和尊重人权。它由“书”、“图书管理员”和“读者”三部分组成。

“书”是真实的人，他们来自不同的社会群体，遭受了歧视或社会成见，对社会不平等有很多话要说，并且愿意回答关于此群体的深入且私人的问题。

“图书管理员”欢迎并接待每一位来到真人图书馆的“读者”。这些“读者”可能是路人，可能是受邀的客人，也可能是目标受众。“图书管理员”是接受过培训的志愿者，负责帮助客人为阅读过程做准备、解释规则，并指导客人从目录中挑选一本“书”。

新来的“读者”往往很紧张。我要问“这本书”什么问题？他/她对我的问题满意吗？我会冒犯“这本书”吗？一位读者说道：“在和一本‘变性书’交谈之前，我犹豫了，因为我不认识任何变性人。我们要聊些什么呢？但看到他们友好的微笑后，我开始和他们愉快地交谈。我很高兴自己参加了这个活动。”

“阅读”的过程是“书”和“读者”之间进行真诚对话的过程，是直接回答真实问题的过程。来自不同社会群体的人之间可以进行15到25分钟舒适且亲密的交谈。“图书管理员”会观察整个过程，但只有在他们认为适当的时候才进行干预。

这种方式的“阅读”打破了不确定和恐惧的障碍，建立了理解。“读者”离开时通常会变得体贴关切、积极向上、充满活力，且经常与他们新发现的“书”成为朋友。

“Menneskebiblioteket”这一概念是丹麦兄弟 Ronni Abergel 和 Dany Abergel 在2000年提出的，并作为欧洲委员会（Council of Europe）“一切不同，一切平等”（All different-all equal）运动的一部分于2007年在立陶宛得到进一步发展。自那时起，“真人图书馆”便成为了世界上重要的非正式教育方法。

我们在学校（针对霸凌问题）和立陶宛议会也设立了真人图书馆。这是一个理想的方式，可以让政治家直接与这些平时很少有机会为自己发声的人交谈。

避免泛泛之论和新成见的产生也很重要。每当我们举办真人图书馆见面活动时，我们总试着邀请同样的人再来一次，像以前一样从同一个社会群体中“选择另一本书阅读”。这是为了展示，即使是来自同一个社会群体的人也会从不同的角度看待事物。

“真人图书馆”运动是我们的一大启发。它帮助我们从许多不同的角度看到“现实”，给我们提供了许多促进社会整合的想法。它还促进了我们的社会出租车（Social Taxi）服务，帮助残障人士在规划日常活动时更加方便独立。

由接受过急救、沟通和其他技能培训的私人助理驾驶设备齐全、舒适安心的车辆，接送客户安全地往返于购物、文化活动、公共场所以及医疗预约之间。这项服务的设计、规划和实施都有残障人士的参与，目前在立陶宛的四个城市开展，且范围正在不断扩大。



<<http://humanlibrary.org/about-the-human-library/>>

<<https://www.aukok.lt/projects/Social-Taxi>>

<<http://www.negalia.lt/en/keeping-the-wheels-on-lithuanias-taxi-service-for-the-disabled/>>



## 附录 3

---

# 智慧媒体 (MediaWise) 的节日日历 (Diversity Calendar)



这个不断发展变化的日历最初是为了帮助媒体专业人士和民间社会组织为少数群体在主流媒体上争取更加包容的报道而设计的。它是为了让人们大体了解有哪些活动，并非是面面俱到的。新的纪念日和特殊日子一直在增加，一些活动的日期每年也都在变化。

列出的这些活动提供了机会，让记者可以在对应的日子找到相关话题报道。有时候很难在主流媒体中为不寻常、甚至不受欢迎的话题寻得一席之地，媒体对少数群体的报道也很少是积极的，无法帮助其他人理解少数群体的经历和想法。

通过把这些事件和活动与这些日期一一对应，民间社会组织在让媒体对少数群体感兴趣并进行报道以及通过社交媒体提醒公众的工作上可能会变得更加容易。

联合国国际日：

<https://www.un.org/zh/sections/observances/international-days/index.html>

## 儿童

二月		
上旬	(欧洲) 互联网安全日	<a href="http://www.saferinternetday.org">www.saferinternetday.org</a>
15日	国际儿童癌症日	<a href="http://www.educationscotland.gov.uk/resources/i/internationalchildhoodcancerday.asp">www.educationscotland.gov.uk/resources/i/internationalchildhoodcancerday.asp</a>
22日	世界思考日 (女童子军)	<a href="http://www.worldthinkingday.org">www.worldthinkingday.org</a>
三月		
1日	防止自残日 (英国)	<a href="http://www.scar-tissue.net/aware.html">www.scar-tissue.net/aware.html</a>
中旬	世界社会工作日	<a href="http://ifsw.org/tag/world-social-work-day">http://ifsw.org/tag/world-social-work-day</a>
六月		
4日	无辜儿童受害国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/childvictimday">www.un.org/en/events/childvictimday</a>
12日	世界无童工日	<a href="http://www.ilo.org/ipecc/Campaignandadvocacy/wdacl/lang-en/index.htm">www.ilo.org/ipecc/Campaignandadvocacy/wdacl/lang-en/index.htm</a>
七月		
23/28日	世界青年日	<a href="http://www.worldyouthday.com">www.worldyouthday.com</a>
八月		
12日	国际青年节	<a href="http://www.un.org/en/events/youthday">www.un.org/en/events/youthday</a>
十月		
11日	国际女童日	<a href="http://www.dayofthegirl.org">www.dayofthegirl.org</a>
25日	国际学校图书馆日	<a href="http://www.iasl-online.org/events/isld">www.iasl-online.org/events/isld</a>
十一月		
上旬	互联网周	<a href="http://www.internetweekeurope.com">www.internetweekeurope.com</a>
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
20日	国际儿童节 (联合国儿童基金会)	<a href="http://www.un.org/en/events/childrenday">www.un.org/en/events/childrenday</a>
十二月		
12日	国际儿童广播电视日	<a href="http://www.unicef.org/videoaudio/video_33610.html">www.unicef.org/videoaudio/video_33610.html</a>

## 文化 & 媒体

一月		
4 日	世界盲文日	<a href="http://www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday-january-4-2013">www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday-january-4-2013</a>
二月		
第一周	世界孤儿周	<a href="http://www.worldorphanweek.org">www.worldorphanweek.org</a>
上旬	(欧洲) 互联网安全日	<a href="http://www.saferinternetday.org">www.saferinternetday.org</a>
21 日	国际母语日	<a href="http://www.un.org/en/events/motherlanguageday">www.un.org/en/events/motherlanguageday</a>
三月		
第一个星期三	世界数学日	<a href="http://www.national-awareness-days.com/world-maths-day.html">www.national-awareness-days.com/world-maths-day.html</a>
第一个星期四	世界读书日	<a href="http://www.worldbookday.com">www.worldbookday.com</a>
春分	世界讲故事日	<a href="http://www.freewebs.com/worldstorytellingday">www.freewebs.com/worldstorytellingday</a>
21 日	世界诗歌日	<a href="http://www.un.org/en/events/poetryday">www.un.org/en/events/poetryday</a>
27 日	世界戏剧日	<a href="http://www.world-theatre-day.org">www.world-theatre-day.org</a>
四月		
1 日	愚人节 (英国)	<a href="http://www3.kumc.edu/diversity/other/aprilfool.html">www3.kumc.edu/diversity/other/aprilfool.html</a>
2 日	国际儿童读书日	<a href="http://www.ibby.org/index.php?id=269">www.ibby.org/index.php?id=269</a>
23 日	联合国教科文组织世界图书和版权日	<a href="http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-book-and-copyright-day-2012">www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-book-and-copyright-day-2012</a>
五月		
3 日	世界新闻自由日	<a href="http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/about-the-day">www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/about-the-day</a>
17 日	世界电信和信息社会日	<a href="http://www.itu.int/en/wtisd/Pages/about.aspx">www.itu.int/en/wtisd/Pages/about.aspx</a>
21 日	世界文化多样性促进对话和发展日	<a href="http://www.un.org/en/events/culturaldiversityday">www.un.org/en/events/culturaldiversityday</a>
八月		
19 日	世界摄影日	<a href="http://www.worldphotoday.org">www.worldphotoday.org</a>

九月		
8日	国际新闻工作者团结日	<a href="http://www.lurer.com/?p=39855&amp;l=en">www.lurer.com/?p=39855&amp;l=en</a>
26日	欧洲语言日	<a href="http://edl.ecml.at">http://edl.ecml.at</a>
27日	世界旅游日	<a href="http://wtd.unwto.org">http://wtd.unwto.org</a>

十月		
14日	世界标准日	<a href="http://www.worldstandardscooperation.org/wsd.html">www.worldstandardscooperation.org/wsd.html</a>
25日	国际学校图书馆日	<a href="http://www.iasl-online.org/events/isld">www.iasl-online.org/events/isld</a>
31日	世界勤俭日	<a href="http://www.indiaonline.com/PersonalFinance/Articles/World-Savings-Day-today/38301725">www.indiaonline.com/PersonalFinance/Articles/World-Savings-Day-today/38301725</a>

十一月		
2日	终止针对记者犯罪不受惩罚现象国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/journalists/">http://www.un.org/en/events/journalists/</a>
上旬	互联网周	<a href="http://www.internetweekeurope.com">www.internetweekeurope.com</a>
10日	世界科学日	<a href="http://www.un.org/en/events/scienceday">www.un.org/en/events/scienceday</a>
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
15日	狱中作家日	<a href="http://www.pen-international.org">www.pen-international.org</a>
21日	世界电视日	<a href="http://www.un.org/en/events/televisionday">www.un.org/en/events/televisionday</a>
23日	终止不受惩罚国际日	<a href="http://www.daytoendimpunity.org">www.daytoendimpunity.org</a>

## 残障

(也请参见残障人士体育项目)

一月		
4 日	世界盲文日	<a href="http://www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday">www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday</a>
		-january-4-2013
27 日	国际大屠杀纪念日	<a href="http://www.hmd.org.uk">www.hmd.org.uk</a>
三月		
中旬	世界青光眼周	<a href="http://www.wgweek.net">www.wgweek.net</a>
21 日	世界唐氏综合征日	<a href="http://www.worlddownsyndromeday.org">www.worlddownsyndromeday.org</a>
九月		
最后一周	国际聋人周	<a href="http://www.wfdeaf.org/about/international-week-of-the-deaf">www.wfdeaf.org/about/international-week-of-the-deaf</a>
十月		
第二个星期四	世界爱眼日	<a href="http://www.iapb.org/wsd14">http://www.iapb.org/wsd14</a>
15 日	国际盲人节	<a href="http://www.lionsclubs.org/EN/our-work/sight-programs/vision-events/white-cane-safety-day.php">www.lionsclubs.org/EN/our-work/sight-programs/vision-events/white-cane-safety-day.php</a>
20 日	对受到仇恨犯罪影响的	<a href="http://www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance">www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance</a>
	人希望和纪念国际日	
十一月		
13 日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
十二月		
3 日	国际残障者日	<a href="http://www.idpwd.com.au">www.idpwd.com.au</a>

## 教育

二月		
21 日	国际母语日	<a href="http://www.un.org/en/events/motherlanguageday">www.un.org/en/events/motherlanguageday</a>
三月		
第一个星期三	世界数学日	<a href="http://www.national-awareness-days.com/world-maths-day.html">www.national-awareness-days.com/world-maths-day.html</a>
九月		
8 日	国际扫盲日（联合国教科文组织）	<a href="http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/literacy-day">www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/literacy-day</a>
26 日	欧洲语言日	<a href="http://edl.ecml.at">http://edl.ecml.at</a>
十月		
5 日	世界教师日（联合国教科文组织）	<a href="http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-teachersday">www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-teachersday</a>
25 日	国际学校图书馆日	<a href="http://www.iasl-online.org/events/isld">www.iasl-online.org/events/isld</a>
十一月		
上旬	欧洲互联网周	<a href="http://www.internetweekeurope.com">www.internetweekeurope.com</a>
上旬	欧洲多语种博客日	<a href="http://www.euonym.eu/multilingual-blogging-day-2012">www.euonym.eu/multilingual-blogging-day-2012</a>
15 日	狱中作家日	<a href="http://www.pen-international.org">www.pen-international.org</a>

## 老年人

十月		
1 日	国际老年人日	<a href="http://www.dwp.gov.uk/policy/ageing-society/older-peoples-day">www.dwp.gov.uk/policy/ageing-society/older-peoples-day</a>
十一月		
13 日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>



## 环境

二月		
2 日	世界湿地日	<a href="http://www.whc.unesco.org/en/news/980">www.whc.unesco.org/en/news/980</a>
三月		
21 日	世界森林日	<a href="http://www.tree-nation.com/257346">http://www.tree-nation.com/257346</a>
22 日	世界水日	<a href="http://www.unwater.org/worldwaterday">www.unwater.org/worldwaterday</a>
23 日	世界气象日	<a href="http://www.wmo.int/worldmetday">http://www.wmo.int/worldmetday</a>
春分	前世界地球日 (联合国)	<a href="http://www.geography.about.com/od/globalproblemsandissues/a/earthday.htm">www.geography.about.com/od/globalproblemsandissues/a/earthday.htm</a>
最后一个星期六	地球一小时	<a href="http://www.earthhour.org">www.earthhour.org</a>
四月		
22 日	世界地球日	<a href="http://www.earthdayny.org/about/history.html">www.earthdayny.org/about/history.html</a>
五月		
22 日	国际生物多样性日	<a href="http://www.cbd.int/idb">www.cbd.int/idb</a>
六月		
5 日	世界环境日	<a href="http://www.unep.org/wed">www.unep.org/wed</a>
17 日	防治荒漠化和干旱世界日	<a href="http://www.unccd.int/">www.unccd.int/</a>
七月		
11 日	世界人口日	<a href="http://www.unfpa.org/public/world-population-day">www.unfpa.org/public/world-population-day</a>
26 日	保护红树林生态系统国际日	<a href="http://www.wrm.org.uy/bulletin/109/Mangrove.html">www.wrm.org.uy/bulletin/109/Mangrove.html</a>
九月		
16 日	国际臭氧层保护日	<a href="http://www.un.org/en/events/ozoneday">www.un.org/en/events/ozoneday</a>
22 日	世界无车日	<a href="http://www.worldcarfree.net/wcfd">www.worldcarfree.net/wcfd</a>
最后一周	世界海事日	<a href="http://www.worldmaritimedayna.org/about.htm">www.worldmaritimedayna.org/about.htm</a>
十月		
4 日	世界动物日	<a href="http://www.worldanimalday.co.uk">www.worldanimalday.co.uk</a>
第一个星期一	世界人居日	<a href="http://www.habitat.org/getinv/events/whd/2013">www.habitat.org/getinv/events/whd/2013</a>
第二个星期三	国际减轻自然灾害日	<a href="http://www.unisdr.org/we/campaign/iddr">www.unisdr.org/we/campaign/iddr</a>
18 日	世界水监测日	<a href="http://www.worldwatermonitoringday.org">www.worldwatermonitoringday.org</a>

### 十一月

6日 防止战争和武装冲突破坏环境国际日 [www.un.org/en/events/environmentconflictday](http://www.un.org/en/events/environmentconflictday)

### 十二月

11日 国际山岳日 [www.fao.org/forestry/internationalmountainday/en](http://www.fao.org/forestry/internationalmountainday/en)

## 民族 / 种族

### 一月

27日 国际大屠杀纪念日 [www.hmd.org.uk](http://www.hmd.org.uk)

### 二月

21日 国际母语日 [www.un.org/en/events/motherlanguageday](http://www.un.org/en/events/motherlanguageday)

### 三月

21日 消除种族歧视国际日 [www.un.org/en/events/racialdiscriminationday](http://www.un.org/en/events/racialdiscriminationday)

### 四月

8日 国际罗姆人 [http://en.wikipedia.org/wiki/International\\_Romani\\_Day](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Romani_Day)

### 五月

16日 罗姆人反抗节 <http://fpif.org/celebrating-romani-resistance-day/>

### 八月

9日 世界土著人民国际日 [www.un.org/en/events/indigenousday](http://www.un.org/en/events/indigenousday)

### 九月

26日 欧洲语言日 <http://edl.ecml.at>

### 十月

20日 对受到仇恨犯罪影响的人希望和纪念国际日 [www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance](http://www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance)

### 十一月

9日 反法西斯和反犹太主义国际日 [www.unitedagainstracism.org/pages/campnov.htm](http://www.unitedagainstracism.org/pages/campnov.htm)

上旬 欧洲多语种博客日 [www.euonym.eu/multilingual-blogging-day-2012](http://www.euonym.eu/multilingual-blogging-day-2012)

13日 世界善良日 [www.kindness.com.au/world-kindness-day.html](http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html)

## 健康卫生

二月		
4日	世界癌症日	<a href="http://www.worldcancerday.org">www.worldcancerday.org</a>
6日	残割女性生殖器零容忍国际日	<a href="http://www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html">www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html</a>

三月		
1日	防止自残日 (英国)	<a href="http://www.scar-tissue.net/aware.html">www.scar-tissue.net/aware.html</a>
14日	世界肾脏日	<a href="http://www.worldkidneyday.org">www.worldkidneyday.org</a>
20日	国际幸福日	<a href="http://dayofhappiness.net">http://dayofhappiness.net</a>
21日	世界唐氏综合征日	<a href="http://www.worlddownsyndromeday.org">www.worlddownsyndromeday.org</a>
22日	世界水日	<a href="http://www.unwater.org/worldwaterday">www.unwater.org/worldwaterday</a>
24日	世界防治结核病日	<a href="http://www.stoptb.org/events/world_tb_day">http://www.stoptb.org/events/world_tb_day</a>
26日	癫痫病紫色宣传日	<a href="http://www.purpleday.org">www.purpleday.org</a>

四月		
7日	世界卫生日	<a href="http://www.who.int/world-health-day/en">www.who.int/world-health-day/en</a>
第二个星期	世界顺势疗法推广周	<a href="http://www.worldhomeopathy.org">www.worldhomeopathy.org</a>
11日	世界帕金森病日	<a href="http://www.shakeitup.org.au/world-parkinsons-day">www.shakeitup.org.au/world-parkinsons-day</a>
17日	世界血友病日	<a href="http://www.wfh.org/whd">www.wfh.org/whd</a>
25日	世界防治疟疾日	<a href="http://www.worldmaliaday.org/home_en.cfm">www.worldmaliaday.org/home_en.cfm</a>

五月		
4日	世界防治哮喘日	<a href="http://www.nhlbi.nih.gov/health/prof/lung/asthma/naci/news/world-asthma-day.htm">www.nhlbi.nih.gov/health/prof/lung/asthma/naci/news/world-asthma-day.htm</a>
8日	世界卵巢癌日	<a href="http://ovariancancerday.org/">ovariancancerday.org/</a>
28日	世界经期卫生日	<a href="http://menstrualhygieneday.org/">http://menstrualhygieneday.org/</a>
31日	世界无烟日 (世界卫生组织)	<a href="http://www.who.int/tobacco/wntd/en">www.who.int/tobacco/wntd/en</a>

六月		
26日	禁止药物滥用和非法贩运国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/drugabuseday">www.un.org/en/events/drugabuseday</a>
26日	支持酷刑受害者国际日 (联合国)	<a href="http://www.un.org/en/events/torturevictimsday">www.un.org/en/events/torturevictimsday</a>

七月		
28日	世界肝炎日	<a href="http://www.worldhepatitisday.org/">http://www.worldhepatitisday.org/</a>

九月		
10日	世界预防自杀日	<a href="http://www.who.int/mediacentre/events/annual/world_suicide_prevention_day/en/index.html">www.who.int/mediacentre/events/annual/world_suicide_prevention_day/en/index.html</a>
22日	世界无车日	<a href="http://www.worldcarfree.net/wcfd">www.worldcarfree.net/wcfd</a>
十月		
第二个星期四	世界爱眼日	<a href="http://www.iapb.org/wsd14">http://www.iapb.org/wsd14</a>
16日	世界粮食日	<a href="http://www.fao.org/getinvolved/worldfoodday/en">www.fao.org/getinvolved/worldfoodday/en</a>
20日	世界骨质疏松日	<a href="http://www.worldosteoporosisday.org">www.worldosteoporosisday.org</a>
十一月		
10日	世界科学日	<a href="http://www.un.org/en/events/scienceday">www.un.org/en/events/scienceday</a>
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
19日	世界厕所日	<a href="http://www.worldtoiletday.org">www.worldtoiletday.org</a>
十二月		
1日	世界艾滋病日	<a href="http://www.worldaidsday.org">www.worldaidsday.org</a>

## 健康卫生

六月		
下旬	难民周（英国）	<a href="http://www.refugeeweek.org.uk">www.refugeeweek.org.uk</a>
20日	世界难民日	<a href="http://www.worldrefugeeday.us">www.worldrefugeeday.us</a>
26日	支持酷刑受害者国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/torturevictimsday">www.un.org/en/events/torturevictimsday</a>
八月		
30日	强迫失踪受害者国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/disappearancesday/">http://www.un.org/en/events/disappearancesday/</a>
十一月		
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
23日	终止不受惩罚国际日	<a href="http://www.daytoendimpunity.org">www.daytoendimpunity.org</a>
十二月		
18日	国际移民日	<a href="http://www.un.org/en/events/migrantsday">www.un.org/en/events/migrantsday</a>

## 集会 / 组织权

二月		
18 日	争取罢工权行动国际日	<a href="http://www.ituc-csi.org/18feb">http://www.ituc-csi.org/18feb</a>
四月		
17 日	农民斗争国际日	<a href="http://viacampesina.org">viacampesina.org</a>
五月		
1 日	国际劳动节	
八月		
30 日	强迫失踪受害者国际日	
十一月		
13 日	世界善良日	<a href="http://kindnessuk.com/">http://kindnessuk.com/</a>
十二月		
第一个星期二	给予星期二 (纪念无私 / 慷慨)	<a href="http://www.givingtuesday.org/global/">http://www.givingtuesday.org/global/</a>

## 反奴隶制

八月		
23 日	贩卖奴隶及其废除奴隶制国际纪念日 (联合国教科文组织发起)	<a href="http://www.un.org/en/events/slaveryremembranceday/">www.un.org/en/events/slaveryremembranceday/</a>
十二月		
2 日	废除奴隶制国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/slaveryabolitionday">www.un.org/en/events/slaveryabolitionday</a>

## 性取向 / 性别

二月		
6日	残割女性生殖器零容忍国际日	<a href="http://www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html">www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html</a>
五月		
17日	反对同性恋恐惧症和跨性别恐惧症国际日	<a href="http://www.homophobic.org/en/">http://www.homophobic.org/en/</a>
六月		
整月	LGBT 骄傲月	<a href="http://www.loc.gov/lgbt/about.html">www.loc.gov/lgbt/about.html</a>
28日	克里斯托弗大街纪念日（美国）	<a href="http://www.outhistory.org/wiki/Christopher_Street_Liberation_Day_March">www.outhistory.org/wiki/Christopher_Street_Liberation_Day_March</a>
十月		
11日	国际女童日	<a href="http://www.dayofthegirl.org">www.dayofthegirl.org</a>
11日	国际出柜日（美国）	<a href="http://www.hrc.org/resources/entry/national-coming-out-day">www.hrc.org/resources/entry/national-coming-out-day</a>
20日	对受到仇恨犯罪影响的人 希望和纪念日	<a href="http://www.172430nohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance">www.172430nohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance</a>
26日	间性人日	<a href="http://www.thinkprogress.org/lgbt/2012/10/26/1096861/today-is-intersex-awareness-day">www.thinkprogress.org/lgbt/2012/10/26/1096861/today-is-intersex-awareness-day</a>
十一月		
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
19日	国际男性节	<a href="http://www.internationalmensday.com">www.internationalmensday.com</a>
20/21日	国际跨性别纪念日	<a href="http://www.transgenderdor.org">www.transgenderdor.org</a>

## 反战维和

四月		
7 日	卢旺达境内对图西族实施的 灭绝种族罪国际反思日	<a href="http://www.un.org/events/rwanda/backgrounder.html">www.un.org/events/rwanda/backgrounder.html</a>
五月		
29 日	联合国维持和平人员国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/peacekeepersday">www.un.org/en/events/peacekeepersday</a>
七月		
9 日	销毁枪支国际日	<a href="http://www.maginternational.org/news/drc-international-gun-destruction-day">www.maginternational.org/news/drc-international-gun-destruction-day</a>
八月		
30 日	强迫失踪受害者国际日	<a href="http://www.redcross.org.uk/What-we-do/Finding-missing-family/International-Day-of-the-Disappeared">www.redcross.org.uk/What-we-do/Finding-missing-family/International-Day-of-the-Disappeared</a>
九月		
21 日	国际和平日	<a href="http://www.internationaldayofpeace.org">www.internationaldayofpeace.org</a>
十月		
13 日	国际减灾日	<a href="http://www.unisdr.org/we/campaign/iddr">www.unisdr.org/we/campaign/iddr</a>
24-30 日	裁军周	<a href="http://www.un.org/en/events/disarmamentweek">www.un.org/en/events/disarmamentweek</a>
十一月		
6 日	防止战争和武装冲突破坏环境国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/environmentconflictday">www.un.org/en/events/environmentconflictday</a>
13 日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
16 日	国际宽容日	<a href="http://www.un.org/en/events/toleranceday">www.un.org/en/events/toleranceday</a>
23 日	终止不受惩罚国际日	<a href="http://www.daytoendimpunity.org">www.daytoendimpunity.org</a>
十二月		
8 日	南盟宪章日	<a href="http://www.sarc-sec.org/Charter-Day/6">www.sarc-sec.org/Charter-Day/6</a>
20 日	国际南南合作日	<a href="http://www.un.org/en/events/southcooperationday">www.un.org/en/events/southcooperationday</a>

## 女性

二月		
6日	残割女性生殖器零容忍国际日	<a href="http://www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html">www.who.int/mediacentre/events/annual/female_genital_mutilation/en/index.html</a>
三月		
8日	国际妇女节	<a href="http://www.internationalwomensday.com">www.internationalwomensday.com</a>
五月		
8日	世界卵巢癌日	<a href="http://ovariancancerday.org/">ovariancancerday.org/</a>
28日	世界经期卫生日	<a href="http://menstrualhygieneday.org/">http://menstrualhygieneday.org/</a>
十月		
11日	国际女童日	<a href="http://www.dayofthegirl.org">www.dayofthegirl.org</a>
20日	对受到仇恨犯罪影响的人希望和纪念国际日	<a href="http://www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance">www.172430notohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance</a>
十一月		
13日	世界善良日	<a href="http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html">www.kindness.com.au/world-kindness-day.html</a>
25日	制止暴力侵害妇女行为国际日	<a href="http://www.un.org/en/events/endviolenceday">www.un.org/en/events/endviolenceday</a>



## 残障者体育运动

(该类运动在地方、国家和国际间都有举行)

残奥会	
	<a href="http://www.paralympic.org/ParalympicGames">www.paralympic.org/ParalympicGames</a>
体育项目	
高山滑雪	<a href="http://www.paralympic.org/AlpineSkiing">www.paralympic.org/AlpineSkiing</a>
射箭	<a href="http://www.archery.org">www.archery.org</a>
田径	<a href="http://www.paralympic.org/Athletics">www.paralympic.org/Athletics</a>
硬地滚球	<a href="http://www.bisfed.com">www.bisfed.com</a>
皮划艇	<a href="http://www.paralympic.org/sport/canoe">www.paralympic.org/sport/canoe</a>
自行车	<a href="http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MTI2MzI&amp;LangId=1">www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MTI2MzI&amp;LangId=1</a>
马术	<a href="http://www.paralympic.org/sport/equestrian">www.paralympic.org/sport/equestrian</a>
盲人门球	<a href="http://www.paralympic.org/sport/goalball">www.paralympic.org/sport/goalball</a>
盲人柔道	<a href="http://www.ibsajudo.com">www.ibsajudo.com</a>
越野滑雪	<a href="http://www.paralympic.org/NordicSkiing">www.paralympic.org/NordicSkiing</a>
举重	<a href="http://www.paralympic.org/Powerlifting">www.paralympic.org/Powerlifting</a>
赛艇	<a href="http://www.worldrowing.com/rowing/para-rowing">www.worldrowing.com/rowing/para-rowing</a>
帆船	<a href="http://www.sailing.org/disabled">www.sailing.org/disabled</a>
射击	<a href="http://www.paralympic.org/Shooting">www.paralympic.org/Shooting</a>
坐式排球	<a href="http://www.wovd.info">www.wovd.info</a>
游泳	<a href="http://www.swimming.org/britishswimming/disability-swimming">www.swimming.org/britishswimming/disability-swimming</a>
乒乓球	<a href="http://www.ipttc.org">www.ipttc.org</a>
铁人三项	<a href="http://www.triathlon.org/paratriathlon">www.triathlon.org/paratriathlon</a>
轮椅篮球	<a href="http://www.iwbf.org">www.iwbf.org</a>
轮椅冰壶	<a href="http://www.worldcurling.org">www.worldcurling.org</a>
轮椅击剑	<a href="http://www.iwasf.com/iwasf/index.cfm/sports/iwas-wheelchair-fencing">www.iwasf.com/iwasf/index.cfm/sports/iwas-wheelchair-fencing</a>
轮椅橄榄球	<a href="http://www.iwrf.com">www.iwrf.com</a>
轮椅网球	<a href="http://www.itftennis.com/wheelchair/home.aspx">www.itftennis.com/wheelchair/home.aspx</a>
国际盲人体育联盟	<a href="http://www.ibsa-sports.org">www.ibsa-sports.org</a>
国际脑性麻痹人士体育协会	<a href="http://www.cpisra.org">www.cpisra.org</a>

