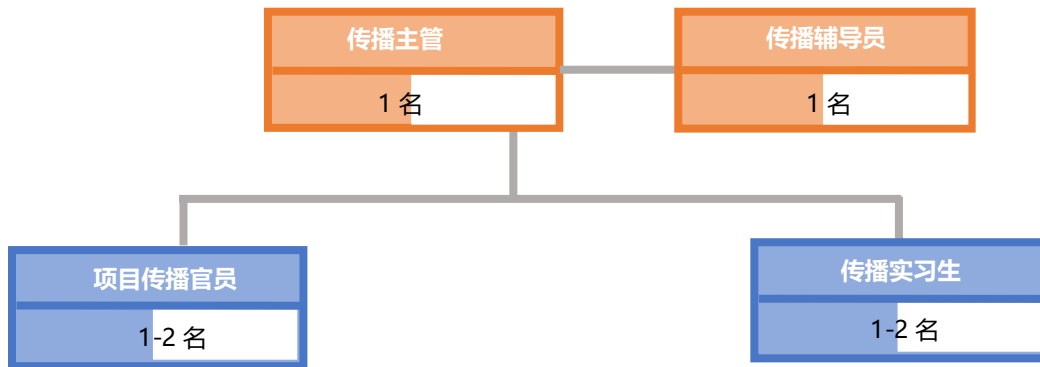


传播部门员工培训手册

目录

- 一、传播部门架构
- 二、机构传播工具
- 三、机构传播工作流程
- 四、编辑运营手册

一、传播部门架构



传播主管

机构传播主管负责统筹机构传播事务，包括但不限于制定机构中长期传播战略规划、制定机构年度传播计划、制定各项目年度传播计划、统筹实施各项传播计划、监测机构传播工作效果、统筹管理传播部门人员、开拓和管理机构公关和传播资源等。

传播辅导员

传播辅导员独立于机构，一般聘请外部在传播方面经验丰富的专业人员，负责辅导并协助传播部门的各项工作。

项目传播官员

项目传播专员主要负责项目传播工作，包括但不限于制定并实施项目传播计划、监测项目传播工作效果，以及其他事关机构的传播工作安排。在编辑运营方面，传播官员还主要负责机构自媒体传播工具的内容创作与运营维护，同时负责协调专业审稿同事（通常为相关项目负责人）以及维护作者关系。

传播实习生

负责协助基本日常传播工作，包括内容生产以及编辑运营等。

二、机构传播工具

微信

机构目前拥有官方微信公众号“同语”与“镇镇的彩虹”，定位为面向以社群为主的传播工作，包括国内外倡导、反暴力援助服务倡导、运动建设等，是机构最核心的倡导工具。



微博

机构目前拥有官方微博号“同语”、“rainbow 暴力终结所”，定位与微信公号相同。目前，机构微博号包括搬运机构公号内容、转发其他伙伴内容以及与社群互动。

微信个人号

终结所拥有微信个人形象号“镇镇的彩虹”，用于传播推文、朋友圈发布、读者互动、更新提醒、以及活动管理。

网站

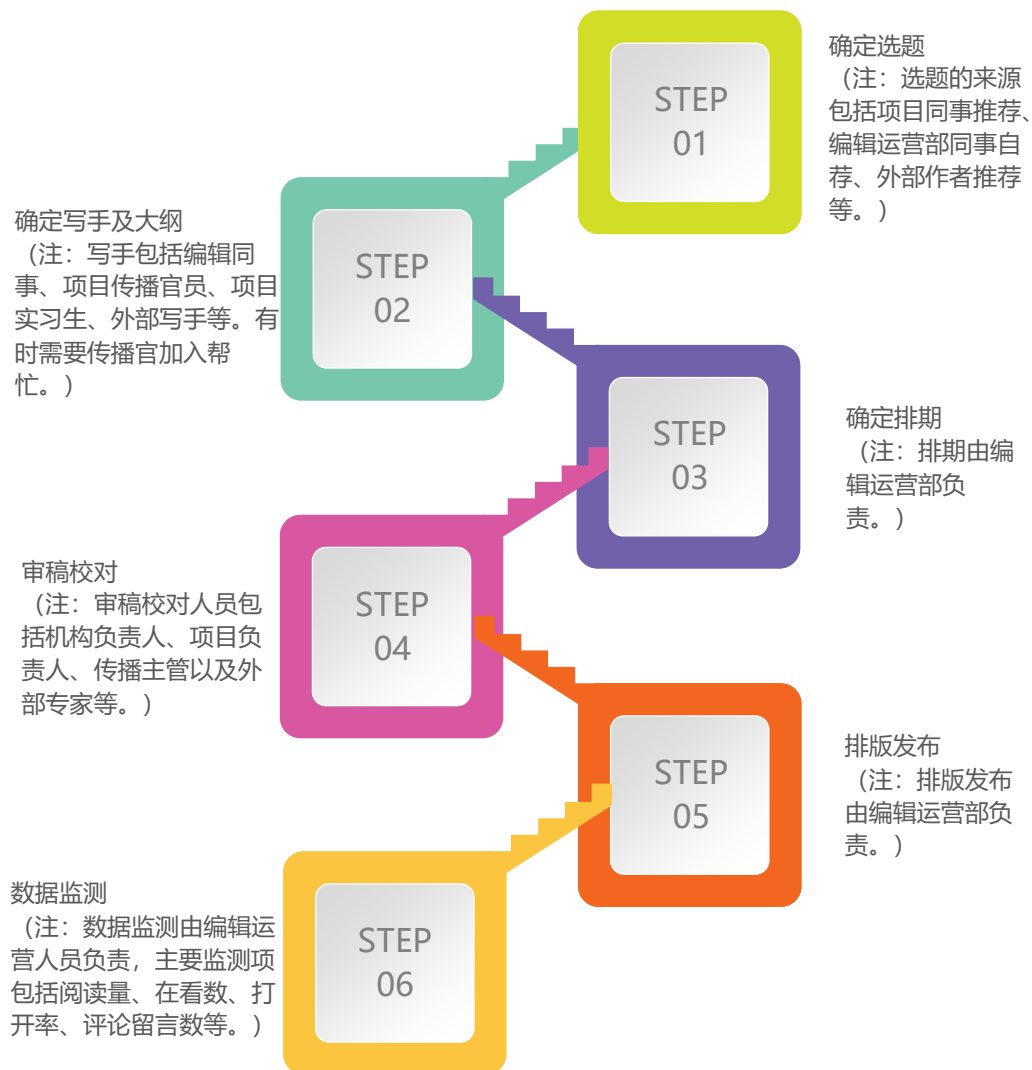
机构拥有官方网站“同语”，用于机构展示、机构资讯更新以及机构资料储存。

其他

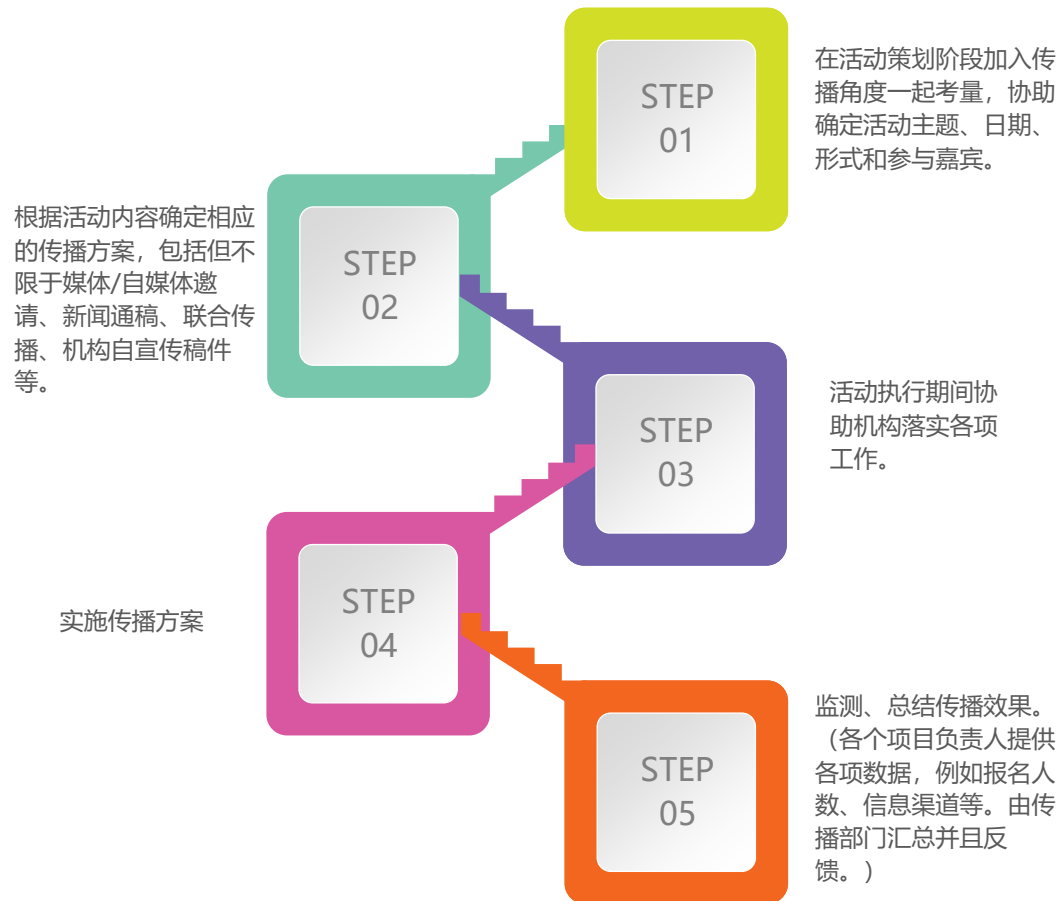
机构有闲置的豆瓣号，暂时并未设有知乎号、B 站号、搜狐号等辅助传播工具。

三、机构传播工作流程

1、日常更新



2、线上/线下活动传播工作



四、编辑运营手册

1、内容编辑方针

- (1)紧扣行业研讨、公众/企业倡导以及机构动态展示三大目标。
- (2)严格杜绝政治性差错，避免知识性、文字性差错。
- (3)学习各公益自媒体经验，集众家之长。
- (4)鼓励和提倡信息内容的再加工和处理，避免简单的重复和拷贝，杜绝 I-C-P(Internet Copy Paste)不良倾向。

2、编辑要求

(1) 选稿

- ① 摸准媒体更新规律，及时捕捉新闻，选用新闻价值高、可读性强、具有知识性、实用性、趣味性的稿件。
- ② 对热点消息注意从不同角度选稿，多方面报道，连续报道，深度分析，形成气候，但内容相同的只选一篇。
- ③ 信息量达到不漏重要新闻外，还要捕捉更多能吸引人的新闻。
- ④ 不得选用与中央宣传口径不一致、中伤我国、不利于祖国统一、攻击党、政府和国家领导人、违反民族宗教外交及其他政策，以及宣扬封建迷信、色情、暴力和明显失实、泄密的稿件，选稿时要通读全文，绝对保证无上述内容。

(2) 稿件制作

- ① 收集信息材料编写专稿和专题。
- ② 耳闻目睹新闻事件，抓住并采访，写成专稿。
- ③ 收看线上直播，同步编发专稿。
- ④ 从外文网站捕捉最新新闻，编译成专稿。
- ⑤ 组织专访、座谈、同网友会面等活动写专稿。
- ⑥ 编发网友来稿和社区讨论稿。

(3) 标题与文风

- ① 力求醒目、新颖、吸引人。标题的吸引力以及切题度与点赞数、在看数息息相关，在传播深度与广度上至关重要。
- ② 自媒体时代，标题不怕长，但谨记重要、吸引人的信息永远放在最前面。
- ③ 根据推文的定位把握传播语气。通常来说，轻盈的语气更适合传播。

(4) 标注信息源

- ① 信息源必须来自可靠的学术资料、各大新闻机构正规报道、一手现场资料等。确需引用网友言论的，可注明网友和所在社交媒体，以规避法律风险。
- ② 台湾报纸或通讯社新闻可直接采用的，不注信息源，经改编的，注 XX 网。
- ③ 信息为转载的，最好去找原出处，否则，仍以最后出处为信息源。
- ④ 图片也应标注信息源。

(5) 正文

- ① 分段。且因网上看文章较费眼睛，段与段之间空一行可以使文章更清晰易看。
- ② 沿用 "今天"、"昨天"发生错误的，应改成具体日期。
- ③ 不得出现"中华民国"、"民国"，不得将台产说成国产。对于台湾的一些内容必须引用的，要加引号，如台湾"国防部"。
- ④ 稿件中的汉字、标点符号变成"?"、"□"或空格的，应据原稿改正。
- ⑤ 港澳台和国外报纸译名与大陆译法不同，应改成规范译名，译名中的 "·"不得写成"."。 例如："我国"应写成为"中国"，"星加坡"(港台称法)统一写成为"新加坡"，"纽西兰"写成为"新西兰"。
- ⑥ 文中出现的繁体字一律改成简体，标点用横排符号。
- ⑦ 杜绝错字、别字和自造字，注意平时积累。避免符号代替的情况:例如: "朱镕基" 用"朱(金加容旁)基"代替。

3、审稿制度

- (1) 每个编辑所发稿件，作者以及项目负责人员需要认真审查一遍。
- (2) 项目人员自审完后，交由机构内部相关专业同事复审。
- (3) 复审后，传播主管和机构负责人终审稿件。

4、排版

- (1)排版由传播团队进行负责，尽量做到风格统一且美观。
- (2)同语的常读用户集中在青年人群体，因此年轻且视觉化的风格将更易于传播。包括恰当的排版以及公众号美工（banner、logo 以及 VI）。

5、发布与互动

(1)发布时间

参照微信公号热门发布时间，目前机构公号文章发布时间段为 11:00-12:00, 18:00-19:00, 20:00-22:00（主）等时段。

(2)发布频率

- ①原则上微信公号应每天更新保持热度，可采用转载文章、制图、漫画、互动投票等方式达到每日更新。
- ②目前机构微信公号更新频率为每周三次及以上。
- ③较专业、较为重磅的内容原则上不安排在周末发布，工作日优先。

(3)读者互动

- ①读者评论应及时放出，必要时可回复；文章留言应及时回复处理；
- ②建立读者群运营，便于在重要原创内容发布后进行刷群操作。
- ③微信刷群一般需要附上一段宣传语。活动宣传也可以借助海报（团队内部负

责设计) 等形式。

④镇镇个人号在刷群时需要通过刷群内容的目标读者设定而针对固定的群进行宣传（镇镇所在群主要包括同语运营群、青年群、终结所群、专家群、社群群以及活动群等）

⑤若具体项目若涉及更进一步的活动宣传需求，则需要相应的项目官员进行进一步的刷群宣传。

6、监测

原则上，公号运营数据应做到每两周一总结，并在例会上与各部门同事分享。

监测项包括：

- ①阅读量
- ②开白名单数量
- ③打开率
- ④涨粉率
- ⑤在看数
- ⑥评论留言数

监测数据的分析一般从数据以及内容两方面入手。

7、审核与风险评估

无论是基于什么平台的传播工作，都要考虑到当下时间段是否涉及敏感而有被加强审核的可能性以及被限流的风险。遇到风险情况请及时和核心工作团队分享。

(1) 传播平台日常运营

微信平台

①考虑到微博的审查环境以及呈现形式，目前大部分的活动宣传主力仍然通过微信公众号平台以及社群刷群、镇镇朋友圈的方式进行。

微博平台

①微博会限流需要报名、付款以及引流其他平台（例如加微信），尤其是提供二维码的“打广告”内容。为规避限流风险，可将以上信息在正文用同音字替代或者放在评论区。

②利用微博进行活动宣传时，尽量在正文以及图片中避开“LGBT”“性少数”“暴力”等敏感词，采用更加综合性的描述。

③疑似被限流时，可以邀请大V帮忙转发。

④当我们的博流量权重变得很低（例如涉及敏感或者被民间举报等）时，可以通过发布原创内容、蹭热点话题以及注意规避被举报风险等方式重新提高权重。

(2) 活动传播风险管理

①线上活动的平台需要考虑到被审核、被取缔的风险，并且做好二手准备。

②尽量在敏感时期避免使用腾讯会议等容易被审查的平台。