贵州茅台公益基金会新闻宣传管理办法

第一章　总　则

第一条　为进一步规范和加强贵州茅台公益基金会(以下简称“基金会”)新闻宣传管理，达到内聚人心、外树形象的工作实效，为基金会高质量发展营造和谐理性、客观向好的舆论氛围，依据《中国共产党宣传工作条例》《贵州省人民政府新闻发布工作办法》《贵州省委宣传部关于进一步改进和加强新闻发布工作的意见》《贵州省网络舆情防范应对处置工作指引》《中共中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司委员会新闻宣传管理办法》及相关规定，结合实际，特制订本办法。

第二条　本办法所称“新闻宣传管理”，是指基金会通过媒体平台开展对外信息发布及舆论引导的有关活动，主要包括新闻发布管理、记者采访管理、舆情管理等工作。新闻发布管理是指公司通过新闻发言人、新闻媒介发布相关信息的工作；记者采访管理是指基金会组织、安排新闻记者开展正常采访活动的工作；

舆情管理是指对公众舆论情况进行监测、分析、预警、应对和报告的管理活动。

第三条 新闻宣传管理始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，聚焦“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”使命任务，坚持党的全面领导，坚持以人民为中心，解放思想、实事求是，围绕中心、服务大局，积极传播正能量、弘扬主旋律。

第一章 管理机构及职责

第四条 新闻宣传在基金会秘书处的统一领导下进行，由宣传推广室负责统筹、指导、协调、管理，各科室根据职能职责配合做好新闻宣传相关工作。

新闻发布管理由宣传推广室负责，对基金会媒体平台进行运营管理；各科室负责配合开展相关工作。

记者采访管理由宣传推广室负责，并组织开展联系核实、评估报备、采访安排、内容审核等工作；各科室接到采访需求应及时联系宣传推广室并配合做好相关工作。

在茅台集团党委宣传部（公共关系事务部）指导下，基金会秘书处全面统筹舆情管理工作，建立舆情快速响应机制。基金会

秘书处组建舆情分析研判小组，负责舆情监测、分析研判、舆情预警、舆情汇报、舆情应对等具体工作；各科室第一时间响应并配合开展舆情风险评估及应对工作。

第二章　新闻宣传管理

第一节　新闻发布管理

第五条　新闻发布主要内容：

（一）基金会落实党和国家路线、方针、政策的情况；

（二）基金会发展战略、重点工作、重大改革举措、重要成就，出台的重要文件、重要措施，举办的重要会议、活动等；

（三）基金会党的建设、精神文明建设、思想政治工作、文化建设及先进典型等方面情况；

（四）基金会依法开展的各项业务工作信息；

（五）基金会针对舆论普遍关注问题的回应或声明；

（六）其他有新闻价值、有利于维护基金会及茅台品牌形象和声誉的事项；

（七）新闻发布内容不得涉及政治敏感内容、不得违反伦理道德及法律法规内容等。

第六条　新闻发布的主要形式

（一）通过基金会官方网站、平台自媒体等宣传阵地发布新闻;

（二）邀请主流媒体、商业媒体、自媒体等参与重要活动或会议等宣传报道，或组织媒体转载报道;

（三）通过电话、微信或电子邮件等方式答复记者、意见领袖等外部人士问询;

（四）召开发布会、吹风会、通过新闻发言人发布新闻;

（五）邀请基金会理事会、新闻发言人接受或组织记者专访、集体采访;

（六）其他需要对外发布信息的方式。

第七条 新闻发言人

（一）基金会设新闻发言人1名，由秘书长担任，负责对外信息发布工作;

（二）新闻发言人有调整，须在一个月内向茅台集团党委宣传部报送变更信息;

（三）基金会严格执行新闻发言人沟通联络机制。原则上提前一周向茅台集团党委宣传部（公共关系事务部）报送重要新闻发布事项。

第八条 新闻发言人职责

（一）代表基金会对外发布信息;

（二）审阅新闻稿件、确定宣传口径、向媒体通报信息;

（三）正面、准确、有效地传播基金会声音，引导媒体正面宣传、报道基金会情况，维护基金会良好形象和权益;

（四）组织涉及基金会的重大新闻宣传报道活动;

（五）统筹做好舆情信息收集、分析研判、应急处置等工作。

第九条 新闻发布流程:

（一）贵州茅台公益基金会官网、“贵州茅台公益基金会”微信公众号由宣传推广室负责运营，新闻发布严格执行“三审三校”（见附件 1）。

1.初审和一校：由相关业务部门负责人负责，主要审核新闻事实是否准确，要素是否齐全，人名、地名、时间、称谓等措辞是否准确;

2.复审和二校:由基金会副秘书长负责,主要审核新闻导向，对新闻的专业性、规范性、严肃性、准确性进行审核;

3.终审和三校：由基金会副秘书长和秘书长负责，主要对新闻的政治性、风险等进行审核把关。

（二）基金会秘书处对外发言材料及宣传口径须经基金会理事长审定,各科室负责人对外发言材料及宣传口径须按程序报秘书长审定。

第十条 协同宣传工作机制

协同宣传工作机制由基金会秘书处统一指挥,宣传推广室负

责集体统筹调度，充分利用好“官方媒体＋合作媒体＋公益伙伴媒体＋员工群体”四个方面宣传力量，统筹宣传资源，实现宣传势能协同，具体以实际宣传工作需要充分结合原则性及灵活性有机执行。

第二节　记者采访管理

第十一条　记者采访管理流程

（一）查验核实。宣传推广室接受媒体采访申请后，查验核实记者证件、身份，填报采访登记表（见附件 2）。其他科室员工未经授权不得私自接受媒体采访。

（二）评估报备。宣传推广室对采访需求、宣传目的进行评估、视情会同相关单位评估舆情风险，如评估可接受采访，须明确采访有关事项，报集团公司党委宣传部（公共关系事务部）同意后，按程序组织采访。涉境外媒体采访，应征求外事部门或集团党委宣传部的意见，并向有关部门报备。

（三）采访安排。宣传推广室根据采访需求，做好素材收集、接待协调等工作，并全程陪同采访。线上采访、电话采访由被采访单位提前拟定口径，经“三审三校”审核后反馈媒体。

（四）内容审核。采访结束后，宣传推广室会同涉及单位共同审核稿件、视频、音频等成果内容，按程序送审。

第三节　舆情管理

第十二条　舆情监测、分析及报备。

（一）舆情实时监测。各科室发现舆情风险问题，需第一时间向基金会秘书处报备（见附件 3），报备内容原则上包括事件发生的时间、地点、起因、诉求、目前发展态势、是否引发政府或媒体介入等关键要素。基金会研判出舆情风险问题，应第一时间向集团党委宣传部（公共关系事务部）报备(见附件 3)，报备内容原则上包括事件的发生时间、地点、起因、诉求、目前发展态势、是否引发政府或媒体介入等关键要素。

（二）舆情预警上报。如遇重大舆情，采取边上报、边研判、边处置的措施，及时将舆情动态向基金会秘书处、茅台集团党委宣传部报告。

（三）舆情风险分析研判。基金会重大活动、重大决策部署、重大敏感问题，应开展风险前置分析研判，必要时向集团党委宣传部（公共关系事务部）报备。

第十三条　舆情分级响应、分类处置。宣传推广室根据舆情议题性质、危害程度、传播声量、传播渠道等因素对舆情进行研判，将基金会舆情由高到低划分为红、橙、黄、蓝四个等级（见附件 4），并按照舆情分级响应要求及时调度、指挥应对处置舆情事件。

（一）分级响应。橙色类、红色类、黄色类舆情根据具体性质和风险程度，由基金会秘书处报请茅台集团党委宣传部（公共关系事务部）研究处置，并同步反馈基金会理事长；蓝色类舆情由宣传推广室根据走势和等级变化适时处置，原则上不需要进行线上舆情回应、处置。（见附件 5）

（二）分类处置

1.客观事实类舆情。应积极正面应对，线下及时推动问题整改；线上通过召开新闻发布会、媒体沟通会、媒体专访或官方声明等方式，传递基金会态度，告知公众事实真相，并答疑释惑，积极引导舆论。

2.是非交织类舆情。应厘清责任，及时切割，积极引导。线下层面厘清管理责任，并及时对确实存在的局部问题进行整改；线上层面科学设置议题，积极开展舆论引导，通过媒体专访或官方声明等方式正面对问题进行澄清，或通过媒体资源和第三方公司的网络资源，侧面引导舆论，稀释负面信息。

3.误解误传类舆情。应协同法律合规和风险管理室一起收集整理事实依据及法律证据，在法律证据基础之上，通过谣言信息所在平台方、媒体管理机构进行投诉举报；沟通信息发布媒体或作者，要求删除不实信息；通过基金会官方渠道发布严正澄清声明；诉诸司法渠道，使用法律手段维护基金会正当权益。

4.一般吐槽类舆情。应核实信息的真实性，关注观察舆情走势。如判定时间只具短期影响，不必正面回应及应对，避免扩大舆情。

第三章　追责问责

第十四条　基金会秘书处负责对基金会各类宣传阵地日常管理、新闻发布内容等进行定期检查，对建设运行标准低、意识形态领域出现重大责任事故的相关责任科室进行处理，并联系相关单位提出问责建议。

第十五条　新闻宣传工作需严格遵守新闻宣传纪律和保密规定，有下列情形之一的，视情节轻重，提请茅台集团相关机构对相关责任科室或个人进行追责问责：

（一）发布违背党的路线方针政策、违反国家法律法规等言论的；

（二）发布信息出现严重导向错误，造成不良社会影响，酿成负面舆情事件的；

（三）发布违背基金会重大决策部署信息，故意丑化茅台形象、损坏基金会声誉、抹黑茅台品牌形象的；

（四）未经基金会秘书处授权，擅自发布涉及基金会秘密或

其他违反基金会保密规定信息的;

（五）未经基金会秘书处授权，擅自发布涉及基金会重大事件、突发事件、社会热点敏感问题信息，或其他暂不宜公开的信息的;

（六）擅自开办、运营、使用各类宣传阵地的;

（七）未经批准擅自接受新闻媒体涉及基金会甚至集团事务的采访，造成失实报道或不良影响的;

（八）舆情处置拒不配合，造成负面舆情扩散，损害基金会形象的;

（九）基金会对外接受采访内容、发表演讲内容及其他直接或间接代表基金会对外宣传发言内容未经审批，引发重大负面舆情炒作的;

（十）基金会重大活动、重大决策部署、重大敏感问题未开展风险前置分析研判，并引发重大负面舆情炒作的;

（十一）其他违反法律法规及基金会有关规定的。

第四章　附　则

第十六条　本办法由贵州茅台公益基金会负责解释。

第十七条　本办法经2025年6月20日贵州茅台公益基金会一届理事会第二十九次会议审议通过，自通过之日起施行。

附件：1.贵州茅台公益基金会内容发布审批表

2.记者采访登记表

3.舆情风险事件报备表

4.舆情风险等级划分

5.舆情应对处置流程

附件 1

贵州茅台公益基金会内容发布审批表

时间		发布平台	□微信公众号 □官方网站
文字		图片	
标题			
概要			
编辑			
初审/一校			
复审/二校			
终审/三校			
说明：发布内容需另附件于表后，发布平台包括贵州茅台公益基金会微信公众号、官网。			

附件 2

记者采访登记表

序号	采访媒体	采访时间	采访人员	职务	联系方式	证件类型及具体信息（记者证，统一编号;或其他能证明记者身份的证件信息）	采访事项	采访需求

附件 3

舆情风险事件报备表

单位:　　时间:　　填报人及联系方式:

序号	事件概述（概述事件来龙去脉，清楚说明涉及相关方及当前事件发展情况）	事发时间	事发地点	相关方诉求	已开展处置措施	主责单位	协助单位

附件 4

舆情风险等级划分

一、特重度舆情（红色）

事件同时满足以下四项判断维度:

（一）重要程度。舆情问题真实存在，涉及基金会重大项目管理及治理缺陷、重大合规及安全风险、重大服务成效偏差；或违反国家政策导向与法律法规；或违背公共价值观；或牵涉时下舆论敏感问题。

（二）危害程度。舆论矛头明确指向基金会，可能对茅台集团整体声誉造成重大影响；对员工、相关方和人民群众的生命财产造成特别重大的危害或威胁;或对基金会项目执行和工作秩序造成特别重大影响；或造成环境污染和生态破坏。包括但不限于以下几类情况:

1.高管危机：基金会在职高层领导个人问题遭媒体曝光，如违反中央八项规定精神、贪污腐败、奢侈浪费、内幕交易、非正常情况下的突发人事变动、非正常死亡等事件;

2.项目执行危机：重大信披、公开募捐、理事会成员变更、重大关联交易操作被有关部门判定违规事件;

3.信誉危机事件:基金会运营行为被省级以上政府监管部门通报、处罚、批评的事件;以及涉及基金会诚信、社会责任等重大负面事件;

4.重大安全事故:基金会独立执行项目过程中的重大安全责任事故,或出现多人死亡事件(3人及以上死亡);

5.重大环保事件:基金会独立执行项目过程中造成区域环境污染、生态破坏、重点保护动物灭绝,重要古建筑、历史文脉被拆除和破坏等;

6.意识形态风险事件:基金会宣传内容、捐赠活动传递的价值理念存在“政治红线”风险,受到广泛质疑。

(三)传播渠道。中央媒体、省级新闻单位、知名行业媒体和财经媒体、自媒体大号发布文章,自媒体平台多位意见领袖参与传播。

(四)传播声量。媒体报道信源分散,5-10家以上影响力媒体原发报道,引发集中评论;或在舆情发酵4小时内,互联网新闻(资讯)转载超过100条;或出现单条微博转发评论量超过1000条、微信文章阅读量迅速超过10000次、短视频转评量超过10000次等。

二、重度舆情(橙色)

事件同时满足以下四项判断维度:

（一）事件性质。舆情问题真实存在，涉及基金会各科室重大项目管理及治理缺陷、重大合规及安全风险、重大服务成效偏差；违背时下监管导向，可能受到政府监管层面关注；存在舆论敏感元素，引发社会广泛关注和质疑。

（二）危害程度。舆论矛头指向基金会，可能对基金会声誉造成较为严重影响；对员工、相关方和人民群众的生命财产造成较大的危害或威胁；或造成基金会财产损失。

包括但不限于以下几类情况:

1. 安全生产事故：办公场所、项目执行地等发生安全生产事故，如火灾、工伤、违规操作等发生人员伤亡（出现人员死亡，3 人及以下死亡）被媒体关注的事件;

2. 规模性社会群体事件：由基金会项目引发的社会群众大规模参与的社会性冲突、游行、散布、示威、信访、罢工事件;

3.违法违规事件：如税收或财务造假、信披违规等事件，通报级别为省级及以上政府单位，或受到国家监管部门问询;

4.投资失利事件：基金会因内部管理原因造成重大投资失利，导致国有资产严重流失事件。

6.信访事件：基金会项目执行过程中引发信访维权，受到省委或上级部门问询;

（三）传播渠道。中央媒体、省级新闻单位、知名行业媒体

和财经媒体、自媒体大号发布文章，自媒体平台多位意见领袖参与传播。

（四）传播声量。媒体报道信源分散，5-10 影响力媒体原发报道，引发集中评论；或在舆情发酵时段内，互联网新闻（资讯）转载 20～100 条；或出现单条微博转发评论量超过 1000 条、微信阅读量超过 10000 次、短视频转评量超过 5000 次的情况。

三、中度舆情（黄色）

事件同时满足以下四项判断维度：

（一）议题性质。舆情问题真实存在，提及基金会一般性管理漏洞，但暂不涉及时下监管导向、舆论敏感元素。

（二）危害程度。舆情矛头指向基金会公益项目；直接影响项目执行，如不采取措施，影响范围可能进一步扩大。内容未重点围绕“贵州茅台公益基金会”，可能对基金会产生或潜在产生影响。包括但不限于以下几类情况：

1. 品牌宣传风险：基金会项目品牌宣传广告文案涉嫌违法违规、违背公序良俗被质疑或监管处罚事件；

2. 受捐赠者关系舆情：受捐赠者对基金会资金使用合规性质疑并群体抗议事件；

3. 高管言行问题：基金会在职高管公开场合发言、行为举止被误解，并引发舆论质疑；

6.不实谣言问题：针对基金会项目执行、品牌推广等方面的不实诋毁文章；

7.基金会招聘风险：招聘信息涉及性别、身高、户籍、体能测试及体检信息等引发争议；招聘文件触及文化、法律冲突，流程不规范，应聘者存在的道德风险引发的争议及负面舆情。

（三）传播渠道。有地市级新闻单位、行业媒体、财经媒体以及自媒体发布文章；或有自媒体平台意见领袖参与。

（四）传播声量。原发报道文章少于5家媒体，未引发集中评论；或在舆情发酵时段内，互联网新闻（资讯）报道10~20条；或出现单条微博转发评论量超过100条、微信阅读量超过5000次、短视频转评量超过1000次的情况。

四、一般舆情（蓝色）

事件同时满足以下四项判断维度：

（一）议题性质。舆情信息主要为针对基金会的工作建议、问题反映、咨询质询、个人诉求及谣言信息；不涉及时下舆论敏感元素。

（二）危害程度。舆情信息指向不明确；未直接提及贵州茅台公益基金会或没有影响集团整体声誉；仅涉及个别利益相关方。包括但不限于以下几类情况：

1.内部员工针对企业一般性投诉，如薪资福利、职工权益、

劳资关系、招聘等;

2.在项目执行过程等引发的一般性投诉、吐槽;

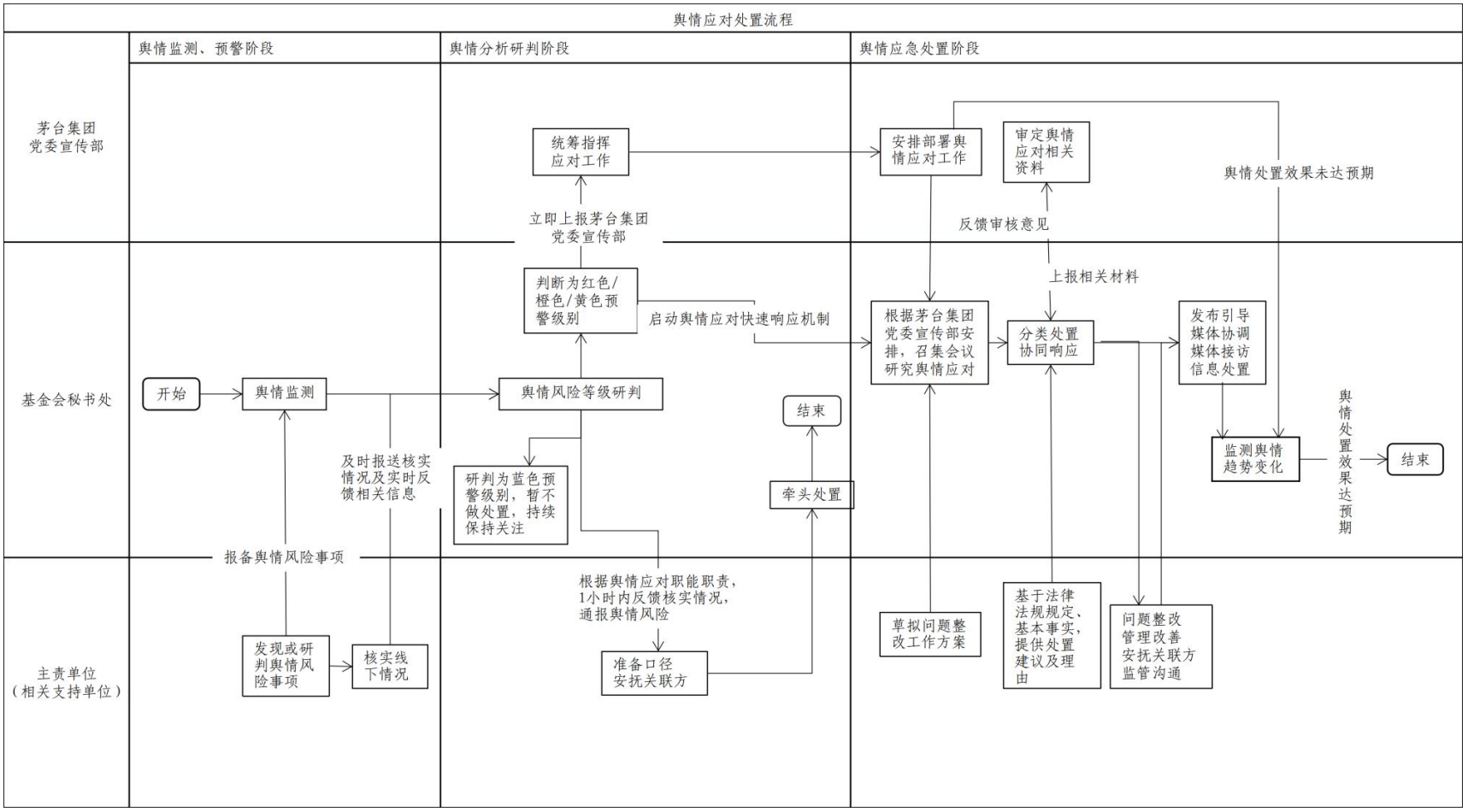
3.网民对基金会管理人员的一般性吐槽及质疑信息，无实质依据;

4.单一媒体、自媒体发布刻意负面文章。

（三）传播渠道。影响力媒体未参与转载；或论坛、非认证微博、一般性短视频用户或微信自媒体文章等平台。

（四）传播声量。舆情发酵时段内，互联网新闻（资讯）报道不超过10条；单条微博转评量低于100次、微信文章阅读量不足5000次、短视频转评量低于1000次。

附件 5


舆情应对处置流程
舆情监测、预警阶段
舆情分析研判阶段
舆情应急处置阶段
茅台集团党委宣传部
基金会秘书处
主责单位（相关支持单位）
开始
舆情监测
舆情风险等级研判
统筹指挥应对工作
立即上报茅台集团党委宣传部
判断为红色/橙色/黄色预警级别
启动舆情应对快速响应机制
研判为蓝色预警级别，暂不做处置，持续保持关注
及时报送核实情况及实时反馈相关信息
报备舆情风险事项
发现或研判舆情风险事项
核实线下情况
根据舆情应对职能职责，1小时内反馈核实情况，通报舆情风险
准备口径安抚关联方
牵头处置
结束
安排部署舆情应对工作
审定舆情应对相关资料
反馈审核意见
上报相关材料
舆情处置效果未达预期
根据茅台集团党委宣传部安排，召集会议研究舆情应对
分类处置协同响应
发布引导媒体协调媒体接访信息处置
监测舆情趋势变化
舆情处置效果达预期
结束
草拟问题整改工作方案
基于法律法规规定、基本事实，提供处置建议及理由
问题整改管理改善安抚关联方监管沟通