

# 中共泰山科技学院委员会文件

泰科党字〔2025〕25号

## 关于印发《泰山科技学院新闻宣传管理工作办法》的通知

党委各部门、各党组织、各部门（单位）：

现将《泰山科技学院新闻宣传管理工作办法》印发给你们，请结合实际认真贯彻落实。

特此通知

附件：泰山科技学院关于全面加强和改进新闻宣传工作的指导意见

中国共产党泰山科技学院委员会  
2025年11月17日



# 泰山科技学院

## 新闻宣传工作管理办法

### 第一章 总则

**第一条** 为进一步规范和加强学校新闻宣传报道工作，更好地发挥新闻宣传工作在学校改革发展中的重要作用，对外彰显学校特色，树立品牌形象，对内营造良好舆论环境，凝聚发展共识，根据《中国共产党宣传工作条例》《教育部关于进一步加强和改进新形势下高校宣传思想工作的意见》等文件精神，结合学校实际，制定本办法。

**第二条** 学校新闻宣传报道坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，担当举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，落实立德树人根本任务，弘扬主旋律，传播正能量，唱响泰科声音、讲好泰科故事，奋力推进特色鲜明、影响广泛的国内一流高水平大学建设再上新台阶。

**第三条** 学校新闻宣传工作坚持“党管宣传”的原则，把讲政治守规矩贯穿到新闻舆论管理全过程，把握正确的政治方向、舆论导向和价值取向，围绕中心、服务大局；创新手段方法，切实提高新闻宣传报道传播力、引导力、影响力和公信力；依法管网治网，加强对各类信息传播载体特别是新媒体、自媒体平台的管理，严格监督和规范涉及意识形态的言论和报道，为学校改革发展提供思想引领、舆论引导和文化支撑。充分调动宣传资源，严格宣传工作程序，努力开创学校新闻宣传工作新局面，营造有

利于学校高质量发展的良好氛围和舆论环境。

**第四条** 本办法所称新闻宣传工作管理，是指以泰山科技学院及其所属单位名义，通过校内外有关媒体进行宣传报道活动的管理，主要包括：学校新闻宣传阵地的建设与管理，学校新闻的采编、审核与发布，对外新闻宣传管理，突发事件的新闻管理等。适用于校内各单位及全体师生员工。

## 第二章 组织领导

**第五条** 新闻宣传工作由校党委统一领导，党委宣传部、品牌营销与新闻中心归口管理和统筹协调，各单位配合实施，主动开展工作。

**第六条** 新闻宣传工作的主要任务如下：

- （一）负责全校新闻宣传工作的整体把关审核、全局布置和组织协调；
- （二）负责策划并组织学校重大题材、重要活动的新闻宣传；
- （三）负责策划并组织重大外宣活动；
- （四）负责组织对重大突发事件的新闻管理和舆论引导；
- （五）负责主办和管理校级新闻媒体，负责校内各类宣传阵地的监管；
- （六）负责指导、检查及考核各二级单位新闻宣传工作；
- （七）负责全校新闻宣传工作队伍建设；
- （八）负责落实学校新闻宣传的其他任务。

**第七条** 各二级单位新闻宣传工作的主要任务如下：

- （一）负责把握好本单位新闻宣传工作的政治方向和舆论导

向；

（二）负责本单位新闻信息的挖掘采集和宣传报道，协助党委宣传部、品牌营销与新闻中心开展工作；

（三）负责本单位新闻撰写及发布的内容审核；

（四）负责组织本单位重大活动的新闻宣传，做好舆情收集、整理、上报等工作；

（五）负责本单位宣传阵地和工作队伍的建设；

（六）负责落实本单位新闻宣传的其他任务。

**第八条** 各二级单位主要负责人为本单位宣传工作第一负责人，负责本单位重要新闻选题，指导建设新闻宣传工作队伍和平台，审核发布新闻宣传内容。各二级单位应确定至少一名教师党员作为宣传管理人员，负责组织协调新闻宣传活动，承担本单位媒体平台的建设管理，统筹撰写新闻宣传稿件，参加学校组织的有关业务培训，按要求向校内外媒体报送新闻稿件，抓好本单位学生通讯员队伍建设和管理工作。

### **第三章 新闻宣传分类与定级标准**

#### **第九条 会议性报道**

（一）校级重大会议（一级）：全体校领导参加，如全校教职工代表大会、春/秋季干部大会等全校年度工作性会议；上级领导参与的重要会议，由品牌营销与新闻中心统筹报道。

（二）专项会议（二级）：部分校领导参加，涉及学校重大改革、学科建设、部门年度总结等专题会议，由主办部门供稿并投稿至官网要闻栏目，品牌营销与新闻中心审核发布。

(三) 常规会议(三级): 除上述一、二级会议以外的其他会议, 包括分管校领导参加、部门内部工作例会、高端讲座、小型研讨会、座谈会、评审会等, 由主办部门自行报道, 品牌营销与新闻中心视情况发布至官网要闻栏目。

#### **第十条 参观来访报道**

(一) 一级: 由校长、书记或上级领导参与陪同的参观, 由品牌营销与新闻中心统筹报道。

(二) 二级: 部分校领导参与, 由接待部门供稿并投稿至官网要闻栏目, 品牌营销与新闻中心审核后发布。部分校领导参与, 但涉及上级主管部门、重要合作单位, 提前3天向品牌营销与新闻中心报备, 由品牌营销与新闻中心统筹报道。

(三) 三级: 行业企业、地方机构、一般学术团体或兄弟院校交流, 由对接部门自行报道。

#### **第十一条 宣传活动报道**

(一) 重大品牌活动(一级): 由校长、书记或上级领导参与的学校重大品牌活动, 由部门发起/承办的、面向全国的重大品牌活动, 由品牌营销与新闻中心统筹宣传。

(二) 部门重点活动(二级): 由部门自行组织、承办的重点活动、赛事, 由承办部门自行报道并投稿至官网。

(三) 常规活动(三级): 讲座、学生社团活动等除上述一、二级活动以外的其他活动, 部门自主宣传并发布至二级官网。

### **第四章 对外宣传管理**

**第十二条** 品牌营销与新闻中心是学校对外新闻发布、媒体

对接工作的归口管理部门，负责以学校名义监管、审核、组织、协调、实施各种形式的对外新闻发布，并指导监督各单位参与新闻发布的相关工作。对外新闻发布须符合国家涉外宣传有关规定和教育外事管理要求。

### **第十三条** 对外宣传具体内容

（一）各二级单位编辑制作的向校外公开扩散的有关学校情况和形象的各种宣传（如文字、图片、视频、宣传画册、文创产品、网页等）；

（二）各二级单位或个人联系或协助报刊、杂志、电台、电视台等社会各新闻单位、出版媒体采写和制作的有关学校情况的各类新闻、广告作品；

（三）各二级单位或个人采写和制作的、向社会各新闻单位或出版媒体投送的反映学校有关内容的各类新闻、广告作品；

（四）各二级单位向社会各方面推荐或报送的、用于公开布设或发送的有关学校情况和形象的介绍材料、展览品或陈列品。

**第十四条** 品牌营销与新闻中心归口管理新闻媒体对学校的采访工作，负责受理和协调媒体的采访要求。各二级单位接受或邀请校外媒体采访报道，须提前与品牌营销与新闻中心申请备案，不得直接受理新闻媒体的采访申请。

**第十五条** 校外新闻媒体申请对学校党政领导进行采访或约稿，由品牌营销与新闻中心会同党委办公室、校长办公室及相关职能处室，根据新闻单位的采访要求拟写采访提纲，报经校领导本人同意后，安排采访事宜。采访内容须经被采访校领导本人审

定后，方可刊载。

**第十六条** 各二级单位如向校外媒体投稿，须将拟投稿的校外媒体和投稿内容由部门负责人审定后，报品牌营销与新闻中心审批，审核通过后方可投稿发布。对外宣传、接受采访所形成的稿件中，凡涉及有关学校的数字、数据，以及关键性文字描述等，须以学校官方网站中的学校简介为准。

**第十七条** 境外媒体记者来校采访，需经主管校领导同意，国际合作与交流处审核后报品牌营销与新闻中心，获批后由品牌营销与新闻中心负责安排采访。

**第十八条** 品牌营销与新闻中心是学校新闻发言单位，涉及学校的群体性事件、突发事件，在尚未定性且没有处理结果之前，未经授权严禁对外宣传或接受采访。

## **第五章 新闻审核与发布**

**第十九条** 新闻审核是指对新闻报道中以各种形式出现的内容（包括文字、图片、视频、音频以及出现的人物等）严格审核，包括但不限于对新闻报道的政治方向、舆论导向和价值取向的把关，对新闻报道的真实性、及时性、权威性、准确性把关，对新闻报道是否涉密、是否合法合规、是否侵权、是否产生不良影响把关。

**第二十条** 严格执行“三审三校”制度，从导向、常识、文字等方面对新闻内容履行初审、复审、终审程序，并由不同校对人员进行不少于三个校次的校对，确保新闻真实准确、高效安全。坚决防范和纠正政治性、常识性错误，确保内容安全。

**第二十一条** 需通过学校官方媒体和校外新闻媒体发布的新闻报道，供稿单位须履行“三审三校”后（新闻内容涉及上级领导或学校领导讲话，须经分管校领导审核），再报品牌营销与新闻中心编发。新闻事件涉及学校多个单位的，由牵头单位统筹稿件并审核。

**第二十二条** 各二级单位新闻报道须经本单位主要负责人审核同意后才能在本单位管理和运行的媒体平台发布。

**第二十三条** 涉及外事活动、港澳台事务的新闻宣传报道，要经国际交流与合作处审核。

**第二十四条** 新闻报道所涉及撰稿人、摄影人信息均采用实名制。

**第二十五条** 学校重要新闻的发布实行学校官方媒体平台首发制度。重要新闻的报道内容及呈现形式由相关二级单位负责编辑加工，报品牌营销与新闻中心研究审定后，由学校官方媒体平台首发，再由各相关二级单位媒体平台转发。品牌营销与新闻中心有权对稿件按照相关规范进行编辑，同时按要求确定照片选择和数量。

**第二十六条** 涉及以下内容的稿件，须报品牌营销与新闻中心备案审核：

- （一）重要突发事件及舆情处置的新闻稿件；
- （二）各二级单位向校外媒体提供的新闻稿件；
- （三）拟在社会重要媒体发布的专稿或消息等。

## **第六章 纪律要求**

**第二十七条** 按照学校新闻宣传报道保密原则，校内各单位或个人提供的新闻报道素材中，不得包括涉及国家及学校秘密的信息。

**第二十八条** 严格落实关于深化落实中央八项规定精神的实施细则中关于新闻宣传报道的有关要求，杜绝虚浮文风。

**第二十九条** 严格按照《泰山科技学院校园媒体平台管理办法》要求，对校园媒体平台进行分级管理按照“谁管理、谁发布、谁负责”的原则，学校各单位要建立完善的管理制度和运营机制，规范新闻宣传报道。严格落实网络意识形态工作责任制，强化各类阵地管理。

**第三十条** 学校将新闻宣传工作纳入单位年度考核，未严格执行工作规范，造成不良影响的，要追究相关单位及人员责任。

## **第七章 应急管理**

**第三十一条** 重大突发事件新闻应急管理，由学校党委统一领导，由党委宣传部、品牌营销与新闻中心及相关单位分工协作，遵循新闻传播规律，快报事实，慎报成因，及时主动、客观准确、妥善处置。

**第三十二条** 重大突发事件处置过程中的新闻报道，由学校统筹组织信息发布，事件所涉单位或个人不得自行发布信息。

**第三十三条** 突发事件发生后，各二级单位要做好舆情收集、整理、上报等工作，要做好网上网下舆论引导工作，引导师生和公众客观、全面、准确认识突发事件。不得传播谣言和虚假信息。

## 第八章 附则

**第三十四条** 本办法由品牌营销与新闻中心负责解释，自发布之日起施行。原有关规定与本办法不一致的，以本办法为准。

**第三十五条** 本办法未尽事宜，按照国家和上级主管部门最新相关法律法规及文件规定执行。

附件.

# 泰山科技学院关于全面加强和改进新闻 宣传工作的指导意见

党委各部门、各党组织、各部门（单位）：

根据学校打造“双一流之外的首选大学”以及本科合格评估的新要求，服从并服务于学校的发展大局，深入贯彻落实上级关于加强高校思想政治工作和意识形态阵地建设的部署，结合学校新闻宣传工作实际，现就全面加强和改进新闻宣传工作提出如下指导意见。

## 一、重要意义

新闻宣传服务于学校中心工作，聚焦于师生员工、教育教学成果、改革发展举措，镜头对准基层一线的创新实践，

对准重大成果的培育过程，对准师生员工的奋斗故事。通过全面展示学校各方面的显著成绩，吸引优质生源，提升就业质量，增强学校的社会影响力和竞争力，为打造“双一流之外的首选大学”营造良好的舆论氛围。

## 二、管理机制建设

### （一）组织架构

成立由党委书记、校长任组长的泰山科技学院新闻宣传工作领导小组，负责新闻宣传工作的组织领导和综合协调。校新闻宣传工作领导小组每年召开一次会议，研究部署本年度学校新闻宣传方向和重要任务。

品牌营销与新闻中心作为总协调机构，在党委宣传部指导下统筹全校新闻宣传工作。涉及学校重大会议、重要活动的新闻报道，由品牌营销与新闻中心统筹安排。每月定期组织全校品宣工作会议，各二级部门协同联动，形成“党委宣传部、品牌营销与新闻中心——二级单位”二级联动宣传体系。

## **（二）人员配置**

各单位需确定一名新闻宣传分管领导和至少一名教师党员作为宣传通讯员，构建完善的学校新闻宣传工作网络。同时，实施宣传队伍培训计划，打造“专家教授+编辑记者+品宣中心”的培训梯队，每年开展专题培训，不断提升全校宣传队伍的政治意识和业务水平。重点加强对青年教师和学生骨干的培训引导，培养一支政治坚定、业务精湛的宣传思想工作队伍。

## **（三）考核评价**

品牌营销与新闻中心加大对各单位的年度新闻宣传工作考核力度。各单位也应制定相应的新闻宣传工作考核机制，建立包括发稿量、点击量、转载量等在内的综合考评办法，加强内部督导检查、考核评比及奖励。通过建立奖惩机制，充分调动各单位的宣传积极性，推动新闻宣传工作高质量开展。

# **三、加强新闻宣传管理**

## **（一）发稿审核**

学校官网、二级网站以及新媒体平台，严格执行“三审三校”发稿制度。学校官方媒体平台发布内容需在 OA 上提起《官网要闻通知发布审核》流程，依次由部门宣传通讯员初审、部门负责

人复审、品牌营销与新闻中心终审。

各单位媒体平台发布内容则由部门宣传通讯员初审、部门新闻宣传分管领导复审、部门负责人终审并签发，部门负责人对发稿内容、质量和时效等承担管理职责。

## **（二）素材管理**

各单位每月底按照活动开展顺序整理，定期提交给品牌营销与新闻中心。重大接待、活动需提前报备品牌营销与新闻中心，以便统筹协调宣传工作及资源分配。

## **（三）题材管理**

重大新闻由学校官方媒体平台首发，各单位及时报送相关信息，其他校内宣传平台进行错位补充，避免内容重复。加强对典型人物和基层故事的统筹挖掘，由品牌营销与新闻中心协调，各相关部门错位采编，杜绝重复受访。

# **四、改进新闻宣传报道**

## **（一）关于改进会议新闻报道**

**1.重要会议：**涉及学校发展战略规划、重大决策部署、教学科研成果总结等会议，如学校党代会、教职工代表大会、年度工作会议、干部大会等，由品牌营销与新闻中心统筹新闻宣传工作，学校官方媒体平台（官网、官微、官博）首发。

报道时，需提及出席会议的校领导及相关重要职务，全面报道会议内容、决策成果及对学校发展的重要意义。

**2.学术交流会议：**邀请校外知名专家学者、行业领军人物参与的学术研讨会、讲座等，如由名师课堂办公室主办，则由名师

课堂办公室负责宣传报道；如涉及完满教育活动，由校团委负责宣传报道；如涉及专项重大活动，则由活动主办方负责宣传报道；除以上情况之外，集团领导（指定）、校长、党委书记陪同参与，由品牌营销与新闻中心负责宣传报道。此类报道应简化，稿件600字以内。

**3.内部工作协调会/部署会：**各单位协调日常工作召开的协调会议、针对常规工作进行的部署会议，若涉及重大创新举措或对学校发展有重大影响的内容，可简化报道，不配发图片，不报道领导职务，不报道程序，只报道会议的实质性内容，稿件不超过200字。若未涉及重大创新举措或对学校发展有重大影响的内容，原则上不报道。

**4.常规培训会议：**学校及各行政机关部门组织的常规业务培训会议，不做会议报道。但对于符合本科教学合格评估要求的教育教学类培训会议，如新入职教师技能培训、三亚教学培训、教学技能提升等，对于会议中涌现的具有新闻性和示范性的故事，可做特写式报道，字数不超过500字。

**5.一般性会议：**各二级学院、教研室、学生组织等内部举行的例行工作会议、培训会、日常教学活动等原则上不做新闻报道。如需报道，由主办部门自行报道，报道需简化，字数不超过300字。

## **6.视频报道配套**

(1) 重要会议，制作完整的视频报道，涵盖会议开场、领导讲话、重要讨论环节、会议总结等内容，突出会议重点和亮点，

时长 2 分钟以内；

(2) 学术交流会议：除主办部门有需求录制专家讲座内容外，原则上不制作视频。如需要视频报道，可选取部分精彩互动环节、专家与师生交流场景进行剪辑，时长 2 分钟以内；

(3) 除以上两种情况，其他会议不制作视频。

(4) 视频报道在官网、官微、抖音、小红书等平台的官方账户发布。

## **(二) 关于改进参观来访的新闻报道**

1.检查、调研活动：涉及上级领导的新闻报道报经有关部门同意后，由品牌营销与新闻中心负责按规定报道。上级领导给学校的指示、批示等，不作报道。

2.参观活动：若为上级主管部门、重要合作单位、重要嘉宾学者、其他高校等来校参观交流，可参考上述关于改进会议新闻报道中学术交流会议的规定。

### **3.视频报道配套**

(1) 检查、调研活动，原则上不制作视频，如需要视频报道，时长 2 分钟以内；

(2) 参观活动，参考上述关于改进会议新闻报道中第 6 条关于视频报道配套的规定。

(3) 视频报道在官网、官微、抖音、小红书等平台的官方账号发布。

## **(三) 关于改进校园活动的新闻报道**

1.全国性品牌赛事：由学校发起的、面向全国的和集团领导、

校长、书记参与的重大品牌活动，如“泰山·青未了杯”全国大学生电子竞技大赛、第三届中韩教育论坛、泰山·中国大学生流行舞蹈-DISCO舞蹈大赛等，由主办单位形成校内宣传稿，品牌营销与新闻中心对接新闻媒体，主办单位做好协同配合，突出活动特色、成果及对学生成长的促进作用，全力打造赛事品牌。

**2.校级品牌活动：**由各单位发起/承办的，具有连续性、创新性、影响力较大的活动，由承办部门负责新闻报道。开学典礼、毕业典礼、迎新晚会等特殊的重大学校品牌活动由品牌营销与新闻中心统筹新闻报道。

**3.除以上活动以外的其他活动，**由主办部门自行判断是否需要新闻宣传报道，原则上不具有广泛新闻价值的不进行报道，如需报道应简化，稿件500字以内。

#### **4.视频报道配套**

(1) 全国性品牌赛事，根据赛事具体情况制作完整的视频报道；

(2) 校级品牌活动，制作完整的视频报道，时长2分钟以内；

(3) 除以上活动以外的其他活动，不制作视频。

#### **(四) 关于改进校领导活动的宣传报道**

1.规范学校领导出席会议、参与活动的报道。不以校领导是否出席作为报道的依据；对于校领导参加的会议、接待考察来访、参加校园活动参照以上会议、参观来访、校园活动规范；根据活动的新闻性配发相应照片；校领导在新闻报道中的职务称谓，根

据会议活动主题内容确定，不必报道担任的全部职务，原则上不超过2个。

2.除经学校批准的重大展览和文艺演出活动外，校领导参观展览、观看一般性文艺演出以及出席其他文艺活动，一律不作报道。

3.领导活动新闻报道要力求鲜明、生动、精练。减少程序性报道，多报道对工作有指导意义、到基层为教职工解决实际问题的内容。

## **五、改进网络宣传媒体平台管理**

### **（一）分级管理**

学校网站、微信、微博、抖音等官方校园媒体平台为一级平台；各二级单位建设和运营的校园媒体平台为二级平台；以学校各二级单位下属组织或本单位师生个人名义主办的校园媒体平台为三级平台，由所属二级单位主管，其发布内容的把关也由所在的二级单位主管。

### **（二）职责分工**

品牌营销与新闻中心是学校校园媒体平台的主管部门，主要工作职责是：负责学校主页的新闻类内容管理与二级网站内容的日常监督；校内单位开设网站，应到品牌营销与新闻中心进行备案申请，批准通过后方可开通。负责学校官方微信、微博及其他一级平台的建设、管理和运营；负责校内各二级平台的建设审批和备案管理，并对各二级平台内容建设进行指导和监管，根据工作安排对二级平台进行日常评估考核。

网络与信息管理中心是学校网站建设与管理的归口部门，具体工作内容包括：审核受理所有接入校园网的网站建设申请；负责网站群系统的信息安全等级保护工作；负责网站技术规范、安全规范的制定，网站建设的技术指导与支持；定期对校园网网站进行安全评估，根据风险等级采取相应处置措施，及时清理关停不再使用和不合规的网站。

各二级单位是本单位校园媒体平台管理的责任部门，主要工作职责是：负责本单位二级平台的建设、管理和运营；负责本单位三级平台的建设审批、内容指导和监管。根据“谁使用、谁建设、谁管理，谁负责”的原则，各二级单位对管辖范围内的媒体平台在内容审核、运行安全等方面负有监督和管理责任。

### **（三）网站平台管理**

学校各类网站原则上一律使用学校网站群系统进行建设。各单位申请建设新网站，单位网站改版、关闭或下线，需向网络与信息管理中心提交相关申请，经审核评估后方可实施。

学校主网站由品牌营销与新闻中心、网络与信息管理中心负责日常管理维护。二级学院与职能部门主页、其他专题主页由其主运营单位自行组稿、制作、发布以及管理与更新，网站搭建前须报品牌营销与新闻中心、网络与信息管理中心备案，由网络与信息管理中心提供必要的技术支持，品牌营销与新闻中心实施监管。

具体事宜根据《泰山科技学院校园媒体平台管理办法》执行。

### **（四）新媒体平台管理**

注册开通新媒体平台须通过 OA 系统提交《新媒体账号报备申请》，报品牌营销与新闻中心审批备案。原则上校属各二级单位在同一类网络媒体平台上限开设一个二级账号。

学校各二级平台账号认证采取“动态淘汰制”“择优分配”原则，任何账号不得擅自以学校名义进行认证，不接受三级平台申请主体认证。平台运营应围绕学校中心工作，服务育人根本，内容建设应符合《中国共产主义青年团宣传工作条例（试行）》中关于新媒体建设的要求，突出思想引领，贴近青年师生。

由主办单位以单位名义通过 OA 系统提交《用章用证申请》，经品牌营销与新闻中心、学校办公室同意认证并开具相应证明后方可进行主体认证。每年根据平台政策及学校需求，核定各二级单位认证账号及名额，年审不合格或运营不达标的账号，取消认证资格，空余名额优先支持活跃度高、内容优质的账号。

具体事宜根据《泰山科技学院校园媒体平台管理办法》执行。

### **（五）学校视觉形象识别系统**

学校禁止任何单位、个人在未经审批备案的情况下，以学校全称、简称、英文缩写以及学校校徽、校风和校训等带有明显学校中英文标识的名称、图案注册新媒体账号。各二级平台原则上应基于各二级单位全称或规范简称，或者根据单位的主要服务对象和工作特性命名，图案应为二级单位 LOGO、代表性图片。

### **（六）自媒体平台账号管理**

各网络宣传媒体平台账号、名称及相关责任人、通讯员等信息发生变更时，须在变更前 3 个工作日内按照审批流程重新备案

登记。对于拟停办的媒体平台，负责单位应及时报品牌营销与新闻中心注销备案，并妥善处置管理账号和内容资源等。

### **（七）审查制度**

学校对校内二级、三级媒体平台账号实行年度审查制度。由品牌营销与新闻中心于每年12月对二级、三级的媒体账号进行年度检查，并将检查意见通报各单位。对于审查不合格的媒体平台，由主管单位责令其限期整改。对于未在规定时间内完成整改的二级平台，责令其关停或注销账号。对于未在规定时间内完成整改的三级平台，学校取消备案。取消备案后的三级平台视为与学校无关的平台，该平台的具体管理由所在二级单位拿出相应措施；该平台取消学校备案后发布内容所引起的争议在法律框架内解决。

### **（八）考核制度**

学校将定期对一、二级单位媒体平台的运维情况进行考核（一级平台每周更新不低于3次，二级平台每周更新不低于2次）。对长期不发布、管理不认真、落实不得力、师生不满意的平台予以通报，对运行良好、传播效果显著的进行表彰奖励。

### **（九）内容发布相关注意事项**

各单位媒体平台发布内容须严格遵守国家法律法规，禁止发布违规违法、涉密信息，禁止发布损害他人合法权益的信息。坚决抵制各种错误思潮和腐朽文化侵蚀，维护清朗网络空间。不得公布身份证号、工号、学号、银行卡号、手机号码、邮箱、家庭住址等个人隐私信息。对于因工作需要确实要发布的，要在个人

知情且自愿的基础上，遵循合法、正当和必要的原则，对隐私信息数据进行脱敏处理后发布，保护好个人隐私安全。

各单位要结合实际，认真执行本实施意见，严格新闻纪律，大胆改革，勇于创新，尽可能减少领导的陪会活动，新闻报道要贴近实际、贴近生活、贴近师生，多反映基层师生的生动实践和典型经验，力求准确、鲜明、生动，力戒空泛和一般化，自觉支持新闻改进报道工作，提高学校新闻宣传报道质量。

---

中共泰山科技学院委员会办公室

2025年11月17日印发

---