

内部资料
注意保密

企业抗疫情宣传和舆情管理建议

(2020年2月)



近日来，新型冠状病毒感染的肺炎疫情牵动全党和全国各族人民。如何安全复工生产并支援保障疫情防控工作，成为企业当前面临的要务。在疫情尚未得到有效控制的背景下，建议在舆情管理和主题宣传时注意以下事项：

一、主题宣传紧跟中央部署

企业对防疫抗疫的宣传工作务必以中央指示精神为重要遵循。2月3日召开的中共中央政治局常务委员会会议强调，要做好宣传教育和舆论引导工作，统筹网上网下、国内国际、大事小事，更好强信心、暖人心、聚民心。要深入宣传党中央重大决策部署，充分报道各地区各部门联防联控的措施成效，生动讲述防疫抗疫一线的感人事迹，讲好中国抗击疫情故事，展现中国人民团结一心、同舟共济的精神风貌，凝聚众志成城抗疫情的强大力量。要加大对传染病防治法的宣传教育，引导全社会依法行动、依法行事。

宣传方面：一是以**防疫物资保障为核心**。当前，疫情防控面临的重大问题仍是防疫物资处于“紧平衡”状态，建议以国内防疫物资生产和海外防疫物质采购为切入点，展现支援疫区的有力举措。

二是以**员工先进事迹为抓手**。抗击疫情需要全社会的合力，牵涉医药防疫、物流交通、基础设施、通信保障、餐饮服务、电商零售等诸多行业。建议企业立足于所处行业的特色，充分挖掘在抗击疫情过程涌现的先进个人和基层党组织，通过微观视角，展现企业风貌。

三是与权威媒体合作，讲好企业责任故事。在本次疫情报道中，中央电视台、人民网、新华网等权威媒体充分发挥了主阵地、压舱石的作用，成为公众获取疫情信息的重要渠道。建议企业在抗疫主题宣传中，借助《人民日报》、人民网等权威媒体平台，展现集团抗疫作为，彰显央企责任担当。

四是利用新媒体形式，多元呈现抗击疫情事迹。移动互联网的快速发展，使得微博、微信、抖音、快手等新媒体平台成为企业宣传的新阵地。建议充分利用九宫格组图、H5、Vlog等多样化的传播形式，将抗疫故事素材“一物多用”，从多元视角呈现抗疫故事。

五是把握宣传尺度，避免过度营销植入。面对疫情，善举能为企业赢得掌声，但也需掌握尺度。以抗击疫情为主题的宣传不宜喧宾夺主，要始终以新型冠状病毒感染的肺炎的患者和医疗工作者为核心，服务救治一线。避免因不当的借势营销，引发舆论不满。

二、慈善捐赠应依法依规

向疫情严重地区居民和医疗机构捐款捐物，是常见的慈善形式。通常而言，企业的捐赠标的可以是货币，也可以是药品、医疗器械、其他实物以及权益。在此轮新型冠状病毒肺炎感染疫情中，各地医疗机构实际急需的物资以医疗药品和医疗器械为主，建议企业根据实际情况选择合适的捐赠标的，以解决当地医疗机构的燃眉之急。

企业捐赠医疗机构应遵守《中华人民共和国政府采购法》《中华人民共和国公益事业捐赠法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国药品管理法》《药品经营质量管理规范》等国内相关法律法规以及国内外行业规范。

依照《救灾捐赠管理办法》第三十三条规定，救灾捐赠受赠人除有权依法追要捐赠款物，还可向社会进行公告说明。对此，企业应根据自身实力确定捐赠额度。对不能按时履约的，应当及时向救灾捐赠受赠人说明情况，签订补充履约协议。

三、企业管理防范衍生舆情

一是以员工健康和企业正常运行为基础。疫情防控离不开社会经济的有效运转，随着返城潮的到来，企业在疫情防控方面也面临更大的压力。建议在充分做好员工防护的基础上复工复产，按照卫健委要求执行 14 天隔离观察期，优先采用远程办公形式，避免发生聚集性疫情，使企业陷入舆论风口。

二是为员工提供劳动保护物资和约定的薪资待遇，防治劳务纠纷引发舆情事件。涉及加班赶工的业务，应保障员工轮休、工资按时足额发放。建议参照《人力资源社会保障部 财政部关于建立传染病疫情防治人员临时性工作补助的通知》（人社部规〔2016〕4 号），为直接接触病例的员工、参加疫情防控的其他医务人员和防疫工作者发放相应补贴。

此外，因隔离治疗、医学观察等原因不能提供正常劳动的，单位应当支付工资。《人力资源社会保障部办公厅关于妥善处理新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间劳动关系问题的通知》（人社厅发明电[2020]5号）要求：“对新型冠状病毒感染的肺炎患者、疑似病人、密切接触者在其隔离治疗期间或医学观察期间以及因政府实施隔离措施或采取其他紧急措施导致不能提供正常劳动的企业职工，企业应当支付职工在此期间的工作报酬”。以上通知要求，或成为员工维权的依据，企业方面应充分知晓。

三是警惕企业员工在社交媒体的不当评论成为自媒体炒作的素材。建议企业提醒全体员工注意在社交媒体中的言论，不传播涉及疫情的不实信息，不透露企业的内部规定和临时性安排。

四是一旦出现员工病例，应注重保护患者信息，避免因管理不善，侵犯员工合法的隐私权利。

人民网舆情数据中心

2020年2月4日