

探析在讲电力企业故事中如何做好内容建设

刘丹青

福建省亿力信息技术有限公司 福建福州 350002

【摘要】讲故事是电力企业宣传工作的一项重要内容，是对内凝心聚力、对外树立形象的有效方式。应该树立标准，聚焦“大”、借助“热”、结合“特”做好内容建设，讲好电力企业故事。

【关键词】电力企业；讲故事；标准；内容建设；大事；特点；热点；队伍

“一个故事胜过一打道理。”讲故事是电力企业宣传工作的一项重要内容，是对内凝心聚力、对外树立形象的有效方式。那么，要讲什么样的故事？如何讲好电力企业故事？本文通过分析部分宣传报道实例，探讨在讲电力企业故事中如何做好内容建设。

1 要讲什么样的故事

著名史学家吕思勉在《简明中国通史》中指出：“社会上每天所发生的事情，报纸所记载的，奚啻亿兆京垓分之一。”当今的宣传渠道早已不止“报纸”一种，在众多“故事”中，什么样的故事才能吸引人、发挥作用？企业一般都有自己的宣传载体和宣传力量，有的还建设了融媒体中心，并且不乏先进技术和创新管理。但讲出来的“故事”常常不能吸引人，不能打动人，没有影响力。总的来说，还是内容建设方面有欠缺。

企业应该讲什么样的故事？在企业内部发挥引领人、团结人、鼓舞人、塑造人作用，在企业外部让企业形象出彩乃至“出圈”。讲故事的标准，既要有“正能量”、也要争取“大流量”，首先要把握正确的舆论导向，导向正确，“故事”才有意义；其次，要讲新闻规律，主要有以下几个方面标准。

传播“真实”才有生命。要尊重客观事实，一切从实际出发。选题策划时要避免片面性，实施时不要为了“故事性”而去编撰，审核时更要严格。“真”故事才有生命。2021年4月，福建省送变电公司邀请多家媒体记者，走进500千伏线路工程施工现场，亲身体验电网建设者们

高空立塔作业等实际生活、工作状态，讲出真实的“送变电故事”，取得了很好的宣传效果。

写出“特点”才有魅力。平凡人做了不凡事就是新闻。人民网2013年8月30日的一篇文章，写国家电网甘肃省电力公司物资公司一名普通驾驶员的故事，写他参加工作36年来、“安全行车140余万公里，相当于环绕地球35圈，无一起安全事故发生，无一起酒后行驶、超速行驶、冒进信号等事件，无一起人为原因造成的车辆损坏”，突出了一个普通人强烈的责任心，让人心生敬佩。“有人算了这样一笔账，冯振波带电班每年带电作业可增供电量3000多万千瓦时，如果按1千瓦时可产生4元的产值来计算，20年下来，相当于增加工业产值24亿元。而带领着11名班员创造了这个业绩的灵魂人物，就是冯振波。”《无限风光在险峰——记全国劳动模范、福州电业局带电班班长冯振波》写出一位全国劳模“创造价值”的特点，让人叹服。

传达“真情”才有力量。2010年4月14日，青海玉树发生7.1级地震，电网企业组织员工投入抗震救灾抢险工作。“老杜走了。他走时，没有留下一句话。”“42岁，这是老杜的生命刻度；5天121小时，这是他在玉树地震灾区度过的最后时光。”“30万玉树藏族同胞把一个美好的名字送给他——点亮震区的光明使者。”当月《人民日报》刊发的《一位电力工人的最后五天》，讲的是国家电网青海火电工程公司线路班长杜金玉参与抗震救灾的英雄事迹，感动了无数人。

输出“价值”才有意义。形式为内容服务，内容为思

想服务。《毛诗大序》曰：“诗者，志之所之也，在心为志，发言为诗。情动于中而形于言。”诗歌抒情言志，讲故事也不只是为讲故事，更是为了输出文化、输出核心价值观。2010年7月15日《国家电网报》头版头条《汪庆聪：驻村干部的本色人生》末尾写道：“信仰源于一种信念的感召，一种精神的激励，一种集体的归属与温暖，一种对未来的向往与追求，这种信念朴素而深沉，平凡而持久。”这是在充分讲故事后自然地输出“中心思想”。

2 如何做好内容建设

讲企业故事，要对照应有的标准做好内容建设。内容建设的关键是在挖掘典型人物、先进经验和卓越贡献的基础上，寻找与受众契合之处，再讲出好故事。

一是聚焦“大”字讲出履责故事。2008年初，包括福建在内南方多省发生50年一遇的雨雪冰冻灾害。2月26日17时50分，福建电网灾后抢修工作全面完成；3月6日凌晨，福建支援浙江电网抗冰抢修保联网工作圆满完成。历时42天、跨越2省30多个县（市）的福建电力“双线”抗冰战役安全优质告捷，其间没有发生一起人身事故。2008年3月8日在《中国安全生产报》发表的《兵团作战 大考满分》，回顾介绍福建电力抗灾期间的安全工作经验“……以三级安监体系严密组织、数百安监人员全程守护、条条安全短信真情关怀，为包括电网员工与各界支援人员在内的3万名抢修人员撑起了一片安全的天空……”，既介绍了经验，也传播了企业良好形象。2017年，电网企业通过《一座城市的安全感》《那些波澜不惊的日子》等宣传文章，讲述“福建史上规格最高、保供电难度最大”的系统工程，还借用描写厦门的诗句“这不过是祖国的一地，却凝聚了祖国的多少豪气”表达了电网企业员工的风范和工作价值。2020年，新时代电力“双满意”工程开始实施，全力打造为民办实事标杆、央企履责担当典范，其中2020年实施勇夺“双胜利”行动等“十项行动”、2021年起实施“乡村振兴·电力先行”等“七大行动”。围绕这个工程，电网企业开展“双满意”20年20城20人故事集、《把“满意”写在山

海之间》等回顾性宣传；根据阶段性任务，点面结合、梯次推进，“大珠小珠落玉盘”，讲好“双满意”故事，为工程实施营造良好氛围。

二是借助“热”字讲出担当精神。2016年里约奥运会期间，《亮报》结合奥运热点，策划《他使出了洪荒之力，为1.6亿人送来远方的电》《点赞！里约奥运会的电是国家电网送的！》《中国女排里约夺冠的“秘密前奏”》，分别宣传特高压、奥运会保供电、比赛后勤保障，获得了非常好的传播效果。第一届全国青年运动会于2015年10月18日至27日在福建举办，这是福建省首次承办的规模最大、规格最高的全国大型综合性运动会。电网企业在宣传中，突出报道该公司以科技手段与管理力量确保青运会供电万无一失，展示电网员工规范严谨、甘于奉献的工作作风。宣传时，按时间顺序，区分开幕前、开幕式当天、开幕式结束后、赛中、闭幕后等几个阶段；从内容上，讲述了81次演练确保“零差错”、应急指挥“两横四纵”，25个主要场馆供电双保险、实现零闪动，“一馆一案、专人专管”、全方位服务贯穿始终，数字平台实时视频监控、及时预判风险等多个方面举措。《福建电力为青运会用电上“双保险” 2000多人随时提供应急服务》《青运会，我们准备好了》《青春在这里起跑 电网为青运加油》等专题宣传和《福建日报》的《场内场外 同频共振》（部分内容报道电网员工）、新华网报道《那些看不了开幕式的人》（部分内容报道电网员工）都生动讲述了电网企业、电网员工的担当精神。

三是结合“特”字讲出新鲜经验。千人千面，千企千面。每个企业、每个员工都有自己的特点，讲故事就要讲出特点。比如关于电力施工。《东台变：正负1.5毫米之间的“创优争鲁”》讲的是福州东台500kV变电站工程建设严格管控安全、质量，创优质工程、争“鲁班奖”的故事。文中写道，按我国电力行业优质工程标准规定，主变基础预埋件高度误差允许为 $\pm 5\text{mm}$ ，施工单位目标定位为 $\pm 2\text{mm}$ ，该工程施工后现场实测最大误差为

±1.5mm；主变基础平整度误差允许为±8mm，施工单位目标定位为±2mm，该工程施工后现场实测最大误差为±1.5mm；构支架基础杯底标高误差允许为-10mm~0mm，施工单位目标定位为-5mm~0mm，该工程施工后现场实测最大误差为-5mm。这说明，该工程主变基础、构支架基础误差控制得非常好，突出了建设者“精益求精”的精神。比如关于防灾抗灾。福建地处沿海，每年的4-7月主汛期，曾经一度城市里“逢雨看海”。配电站房是城市住宅小区的供电“心脏”，易涝小区地下配电站房改造是地方党委政府高度重视、关系群众切身利益的大事。2016年以来，政府牵头组织、电网企业积极配合，加快易涝居民小区地下配电站房改造，做好防汛防涝工作，力争让人民群众在城市生活得更方便、更舒心、更美好。电网企业就此主题讲防灾“故事”，通过内部载体、电网媒体和新华网、中国新闻网、中国经济网、中国安全生产网等网络媒体进行宣传，为推进防汛防洪工作、建设和谐社会营造了良好舆论氛围。2016年的“尼伯特、莫兰蒂、鲑鱼”三场强台风中，福州市区已改造的地下配电站房安然无恙，也证明了改造工作的必要性、及时性。其中《福建加快易涝居民小区地下配电站房改造》一文还获得福建新闻奖宣传福建系列作品奖。福建有山、川、海、岛，绿水青山就是金山银山，但也带来了经济社会发展、电网发展在山区、沿海差异大的问题。电网的发展是乡村振兴战略实施的重要基础，受各界广泛关注。电网企业通过《山与海的对白：一个也不能落下》《清新福建乡村振兴的电网行动》

等作品，讲述推进山、海电网协调发展，服务乡村振兴的积极行动，取得了良好的系统内反响和社会反响，为推进实施乡村振兴战略、全面建成小康社会营造了良好舆论氛围，也给其他企业、行业提供了一定的经验参考。相关作品也获得了福建新闻奖宣传福建系列作品奖。2016年7月，全国多地发生洪灾。7月14日《亮报》刊发《18年了！从1998年特大洪灾到现在，我们进步了吗？》，文中找来1998年江西、湖南受灾、抗洪当事人，包括居民、供电员工，来对比电力抗洪今与昔日，结论是“进步了”。当年9月，电网企业围绕全力防抗“莫兰蒂”强台风，重点宣传“三个阶段、四条战线”福建电力特有抗灾保电模式，为其他企业防灾抗灾也提供了经验借鉴。

3 结语

电力企业不缺“好故事”，“讲”什么、怎么“讲”是关键。新形势下，电力企业宣传工作，要建设一支既懂专业又懂宣传，既懂理论、又会实践，能够不断增强脚力、眼力、脑力、笔力的宣传队伍；要紧跟时代步伐，掌握宣传规律，讲好企业故事，更好地对内凝心聚力、对外树立品牌。

参考文献：

- [1] 刘海草. 以全媒体传播讲好新时代国企故事[J]. 思想政治工作研究, 2023(03): 60-61.
- [2] 杨铭铭. 浅谈如何讲好新时代的国有企业故事提升企业形象[J]. 科技信息·学术版, 2021(15).