

新形势下电力企业文化宣贯的应用与实践

田昕 内蒙古电力(集团)有限责任公司电力调度控制分公司

摘要 新形势下,企业发展与企业文化之间的正向关系逐渐成为广大企业的共识,将企业文化融入中心工作也成为各大企业所追求的经营模式。电力企业作为拉动经济发展、推动电能均衡配置的强劲“引擎”,也需要意识到新形势下企业文化宣贯的新变化、新要求,在厚植企业文化的同时持续弘扬和践行新时代精神文化。本文简要论述新形势下电力企业文化宣贯应用与实践面临的现实困境,重点从完善企业文化宣贯体系、强化企业文化的视觉设计、开展企业文化内训师培训、充分利用媒体融合手段、以行为践行电力企业文化五大方面阐述新形势下电力企业文化宣贯的应用与实践路径。

关键词 电力企业 企业文化 宣传贯彻 时代精神

中图分类号: F272 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-1145 (2024) 03-0010-03

“文化兴则企业兴,文化强则企业强。”企业文化是企业发展的原动力,更是企业战略规划目标落地、落实的“软实力”。新形势下,企业文化建设的重要性已经获得普遍认可。有效的企业文化宣贯措施,对内可以增强企业员工的凝聚力,强化员工对于企业文化的认同感;对外可以打造企业品牌,提高公众对企业的认可度。然而,电力企业文化宣贯的应用与实践迎来了新的机遇,却也面临着更加严峻的挑战,如何立足电力企业发展实际,让企业文化理念入脑入心,将企业文化理念转变为良好的企业形象以及企业员工共同追求的目标已经成为一项重要的研究课题。

一、新形势下电力企业文化宣贯应用与实践的现实困境

(一) 难以发挥企业文化的引领作用

企业文化是企业全体员工在长期共同奋斗中所形成的共有的思想观念、思维方式、行为习惯、工作氛围。新形势下,企业文化宣贯获得电力企业的高度重视,在企业文化宣贯形式上呈现出多元化的态势,但尽管组织了企业文化活动、开办了企业文化专题研讨,却依然有一部分电力企业的文化宣贯效果难以达到预期,究其根本在于尚未将行业以及电力企业自身独有的文化内涵、文化理念、核心价值观等融入文化宣贯当中,缺乏对企业文化宣贯的顶层设计。一方面,企业文化宣贯脱离电力企业的愿景和发展规划,企业文化体系与党建工作、安全生产、经营管理、战略实施的融合程度偏低,难以以为电力企业的高质量发展提供强大的精神动力和文化条件。另一方面,电力企业员工群体结构庞杂,由于其年龄、工作经验、受教育程度不同,导致其对电力企业文化理

念的理解和认知存在明显差异,在缺乏顶层设计的情况下,企业文化宣贯过于粗糙,难以让全体员工接受并认同企业文化,会弱化电力企业文化的引领作用^[1]。

(二) 电力企业外部形象识别度较低

形象识别是电力企业文化建设与文化宣贯的重要组成部分,将直接影响电力企业在广大公众心目中的形象。成功的形象识别可以助推企业打造品牌,提高电力企业的知名度,从而实现电力企业文化的对外宣传。电力企业外部形象识别由标识、色彩、字体、语言等要素构成,代表着电力企业的身份以及电力企业的社会定位、服务定位,以视觉要素承载电力企业的文化内涵。但当前电力企业在对外宣传报道中所使用的称谓、标识存在不统一现象,这会降低公众对企业品牌的认知和记忆,造成混淆。除此之外,由于电力企业长期以来的特殊性和其在国民经济中的重要地位,再加上公众对电力企业生产模式、传输原理和流程不了解,当电力系统出现故障影响公众正常使用时,受刻板印象影响,电力企业的一次失误可能被新媒体迅速放大,引起服务质量、安全生产、企业诚信等舆情风险,进而影响电力企业的外部形象^[2]。

(三) 缺乏高素质的文化内训师队伍

企业文化宣贯的持续性、独特性决定了企业文化内训师队伍建设的重要性。新形势下,网络技术飞速发展,社会进入媒体融合时代,知识信息的传播呈现出快速性、广泛性的特点,在开放、虚拟的网络环境中应用和践行电力企业的文化宣贯,对企业文化内训师的综合素质提出了更高的要求。但现阶段一部分电力企业在企业文化内训师队伍建设上存在选、育、用的问题:(1)在内训

师选拔上缺乏对当选人价值取向、文字功底、语言表达能力、分析解决问题能力、课程开发能力、组织策划能力等各维度素养的综合考量,导致所选拔的内训师不能适应新形势下电力企业文化宣贯的新要求、新挑战。(2)在内训师的培育上缺乏长远眼光。一部分内训师经过短暂培训后便开始授课,难以取得良好的企业文化宣贯效果。这不仅会打消内训师的积极性,而且会阻碍企业文化的对内传播和深植。(3)在内训师的使用上忽视个体在专业能力、岗位工作等方面的差异,激励机制单一,容易造成内训师人多不精的现象,也会对电力企业文化宣贯的应用与实践产生不利影响^[3]。

(四) 媒体平台的文化传播发力不足

新形势下,网络技术的普及应用以及传统媒体与新媒体的深度融合改变了电力企业文化的传播格局,电力企业文化宣贯也从传统的实体环境走向线上与线下混合式环境。但一方面,电力企业对于新媒体传播规律的掌握还有待提升,媒体平台的文化传播发力不足。与市场化企业不同,长期的自然垄断属性导致电力企业在进行企业文化宣贯时缺乏灵活和创新,没有引人入胜的品牌故事,也不能与公众建立起情感共鸣,导致公众对电力企业文化关注和认同偏少,电力企业文化在市场中缺乏个性和吸引力。另一方面,部分电力企业尚未建立起与媒体的常态化沟通机制,尤其在应对公众质疑和负面问题时解释行动的主动性不足,“封、捂、删”的被动应对方式以及反应滞后的态度更容易加深公众误解,对电力企业的形象造成进一步损害。

(五) 企业文化与行为的联系性较低

新形势下,电力企业文化宣贯应用与实践的关键在于将企业文化理念转变为员工的自觉行动,将员工的工作行为、企业活动和企业文化理念相互联系,推动企业文化与电力企业中心工作的融合,使广大员工感悟、接受、内化企业文化理念,并将企业文化理念诉诸行动。当前大部分电力企业通过开展员工活动的方式进行企业文化宣贯,但从行为实践中发现,员工尚未将企业文化、企业核心价值观与自身行为相结合,企业文化活动流于形式,员工难以从中获得深刻的感悟和体验。与此同时,在新员工入职后侧重于培养新员工的工作技能和专业能力,忽视对企业文化理念、价值取向、愿景的宣传,即使有相应培训,形式也相对单一,导致员工参与企业文化培训的积极性较低,不利于提高员工的思想认知水平,也会阻碍电力企业文化的宣贯。除此之外,对电力企业先进人物、文化故事的宣传力度不足,难以在企业内部形成浓郁的文化氛围,不能有效调动员工学习企业文化、

践行企业文化的主动性。

二、新形势下电力企业文化宣贯的应用与实践路径

(一) 顶层设计,完善企业文化宣贯体系

新形势下,电力企业文化宣贯突破困境的前提条件在于顶层设计,完善企业文化宣贯体系,充分发挥企业文化的引领作用。对此,内蒙古电力(集团)有限责任公司(以下简称“内蒙古电力集团”)将企业文化宣贯纳入中期和长期战略规划中,突出“人民电业为人民”的企业宗旨、“赋能亮丽北疆 电亮美好生活”的企业使命、“责任蒙电、绿色蒙电、数字蒙电、开放蒙电”的发展定位,胸怀“国之大事”“区之大计”,将企业文化宣贯放在中华文明和“北疆文化”建设发展大局中分阶段、分步骤地谋划推进。并且,致力于形成上下贯通的企业文化体系,以增强一线员工对企业文化的认同感为着力点,兼顾不同工作岗位群体的特征和需求,形成全员参与的企业文化宣贯格局;以企业文化考核制度作为宣贯落地工作的指挥棒,开展对企业文化宣贯情况的达标评比、督查检查,为内蒙古电力集团实现“1469”中长期发展战略创造良好的文化条件。

(二) 聚力赋能,强化企业文化的视觉设计

针对电力企业文化宣贯应用与实践中外外部形象识别度较低的问题,内蒙古电力集团对集团公司总部层面外宣报道称谓、集团公司所属供电单位外宣报道称谓、集团公司所属新媒体平台图标及规范称谓做出明确规定;分发《企业形象视觉识别管理系统应用手册》,统一Logo的字体、颜色、位置、间距、大小。称谓与标识是公众认知电力企业的视觉要素,代表着公众对电力企业的“第一印象”,通过统一称谓、标识并细化Logo释义和内涵,能够将公众对企业的印象和电力企业的服务行为联系起来,强化电力企业的身份,给公众树立起严谨求真的电力企业形象。内蒙古电力集团将在各类会议室、指示牌、宣传栏等位置喷印统一的企业标识,对已经使用企业标识或称谓的文化产品、文化阵地进行自查清理,确保各级官方公众号等媒体平台在企业称谓和标识上保持规范性和统一性,提升电力企业的社会形象与品牌形象^[4]。

(三) 夯基固本,开展企业文化内训师培训

打造高素质的企业文化内训师队伍是新形势下电力企业文化宣贯应用与实践的必要条件。内蒙古电力集团倡导开展“企业文化宣贯和企业文化内训师培训”,为了解决企业文化内训师的选、育、用难题,需要在内训师选拔阶段加强对当选人综合素质的考查,将价值取向

作为选人的底线，将基本素质和网络技术、信息技术、新媒体技术应用能力作为考查的侧重点，选拔出综合素质过硬、对电力企业文化高度认同的企业文化内训师。在内训师培养阶段，需要为内训师提供持续有效的培训，帮助内训师及时更新知识，掌握各类新媒体平台的传播规律，形成网络化、平台化工作思维，可以根据新形势下企业文化宣贯的新要求、新挑战开发文化培训课程，推动企业文化内训师的专业化成长。在内训师使用中需要坚持“专人专用”的基本原则，对内训师和授课内容进行分层，满足不同员工的文化培训需要，调动内训师的积极性。同时，要完善激励机制，采用物质激励与精神激励相结合的激励措施，通过评先评优增强内训师的争先意识，激励其不断完善自我并提高素质能力，从而为电力企业文化宣贯的应用与实践奠定坚实基础^[5]。

（四）顺应时代，充分利用媒体融合手段

积极拥抱变化、应对时代挑战是新形势下电力企业文化宣贯应有的态度。内蒙古电力集团多渠道、多载体开展企业文化宣贯，不仅在企业内部报刊上开辟企业文化专栏，深入报道企业文化的落实情况，发挥传统媒体的优势以提升企业文化传播的公信力和影响力，而且充分利用“两微一网一平台”，根据不同平台的信息收发机制和传播规律确定传播内容和传播形式，如：通过微信公众号、微博报道企业文化典型案例，开发企业文化“表情包”、开展微信答题活动，让企业文化深入到员工的工作生活当中，使员工将企业文化理念内化于心；通过“文明蒙电”抖音号播放企业文化原创歌曲《点亮万家灯火》，用文本、视频、音乐一体化的方式，以激昂的节奏、饱满的唱腔、激情的速度，展现出蒙电人逢山开路、遇水架桥的执着追求，把抽象的企业文化理念具化成歌词中的一个画面，传递出电力企业对于社会的责任与担当；通过“今日蒙电”哔哩哔哩账号发布纪录片《蒙电版追光，献给每一个逐梦路上的蒙电人》，以真实的故事和场景为基础，展现了蒙电人光明为愿，在风里雨里撑起保供重托的企业使命，将“忠诚敬业、追求卓越”的企业精神转化为通俗易懂、“接地气”的短视频探索，进一步强化了电力企业文化宣贯效果。下一步，内蒙古电力集团将深耕与媒体的沟通合作，通过传统媒体与网络“意见领袖”联合设置议程的方式有效引导舆论，

特别是提高对舆情的重视程度，事前建立舆情处置预案，事中一旦发生负面舆情，做到第一时间主动回应，坦诚相待，避免对立情绪，事后及时复盘，注重供电服务投诉，持续开展各类“蒙电爱心光明行”志愿服务活动，修复受损的企业形象，重建品牌。

（五）贯彻落实，以行为践行电力企业文化

内蒙古电力集团在进一步明确了企业行为规范，通过“入职宣言”增强新员工对集团公司的归属感、向心力，将集团公司的管理理念、安全理念、经营理念、服务理念、人才理念、廉洁理念与员工行为准则、礼仪规范相联系，赋予员工行为以企业文化理念的内涵，指导广大职工以企业文化理念为引领约束自身行为，使广大职工在企业经营发展过程中保持言行一致、言行规范。此外，内蒙古电力集团进一步发挥先进人物的示范引领作用，大力做好“最美蒙电人”“蒙电楷模”的事迹宣传，通过拍摄先进人物微视频、编写企业文化故事集等方式讲好企业故事、传播企业声音，在电力企业内部形成学习榜样、成为榜样的文化氛围，让员工真正将企业文化理念外化于行。

三、结语

新形势下，电力企业文化宣贯的应用与实践需要立足实际、顾全大局、放眼长远，积极应对新形势所带来的挑战，抓住媒体融合时代的新机遇，将电力企业自身所拥有的特色文化融入企业文化宣贯当中，将企业文化宣贯纳入中长期发展战略规划之内，形成上下贯通、高效运行的企业文化体系，探索出符合电力企业发展定位、发展愿景的文化宣贯应用与实践路径，将企业文化转化为电力企业高质量发展的精神动力。

参考文献：

- [1] 邹诗卉. 新媒体视域下国有企业文化宣传路径分析[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(01): 100-102.
- [2] 金晶, 方鑫, 卢杰明, 等. 电力企业舆情风险预警与危机公关策略[J]. 现代企业文化, 2023(27): 25-28.
- [3] 杜昱昊. 新形势下电力企业文化宣传的渠道研究[J]. 现代企业文化, 2023(04): 1-3.
- [4] 张鑫, 王玥, 赵文静. 基层电力企业安全文化宣传新策略探讨[J]. 电力安全技术, 2023, 25(01): 48-52.
- [5] 王伟. 国有电力企业宣传思想文化工作方法[J]. 现代企业文化, 2023(01): 88-90.