

铁路系统基层站段宣传工作品牌化建设与职工文化凝聚路径研究

曹艺凡

中国铁路青藏集团有限公司西宁机务段 青海 西宁 81000

【摘要】：铁路系统基层站段作为保安全、保畅通的最前沿阵地，其传统宣传长期依赖单向灌输，内容枯燥且脱离一线土壤，难以在全媒体时代吸引青年生力军。加之基层点多线长、人员分散，机械式的思想教育极易陷入形式主义，亟须将硬核规章转化为鲜活符号，重构职工共有精神家园。因此，本研究旨在深入探讨铁路系统基层站段宣传品牌化建设与职工文化凝聚的内在价值原则及实践路径，为增强思想政治工作感召力提供有益的参考，以促进铁路安全生产与企业高质量发展。

【关键词】：铁路系统；宣传工作品牌化；职工文化；凝聚措施

DOI:10.12417/3041-0630.26.06.002

引言

宣传工作品牌化建设是将抽象的思想政治教育转化为高辨识度视觉与情感载体的系统工程，其核心在于提炼专属文化IP并构建全媒体矩阵。这种“创新设计”就是用平实、接一线的媒介形式与真实的榜样叙事，去替代生硬枯燥的单向灌输，让硬核规章和企业精神通过职工喜闻乐见的方式实现软着陆。其意义在于凝聚高度分散的一线队伍，赋能铁路安全高质量发展。因此，深入探索铁路基层宣传品牌化及职工文化凝聚路径尤为迫切。在此过程中，需要坚持全心全意依靠职工群众办企业方针，尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造，不断增强员工的主人翁意识和社会责任感，激发员工的积极性、创造性和团队精神，达到员工价值体现与企业蓬勃发展的有机统一。

1 铁路系统基层站段宣传工作品牌化建设与职工文化凝聚力提升的价值

1.1 塑造鲜明生动阵地形象，增强思想政治工作感召力

铁路系统基层站段作为保安全、保畅通的最前沿阵地，其宣传工作的品牌化建设首要价值在于塑造鲜明生动的阵地形象，显著增强思想政治工作的感召力。传统站段宣传多依赖单向灌输，难以在信息时代有效吸引职工。通过品牌化运作，基层站段能提炼出兼具地域特色与工种特征的宣传标识，将抽象的思想教育转化为具象、有温度的文化符号^[1]。这种品牌形象可以提升宣传载体的辨识度与亲和力，更让主旋律以鲜活姿态融入职工日常作业与生活。当宣传工作由被动说教转变为品牌吸引，思想政治工作的触角便能更精准地深入一线，有效凝聚广大职工的思想共识，筑牢基层战斗堡垒，使宣传阵地真正成为引领职工思想的鲜红旗帜。

1.2 构筑共有精神家园，深植铁路企业核心价值观

构建特色宣传品牌是构筑铁路职工共有精神家园、深植企业核心价值观的关键路径。铁路基层站段点多线长，部分岗位职工高度分散且流动性大。宣传工作的品牌化能够提炼出具有强烈行业共鸣的文化内核，将“人民铁路为人民”的宏大宗旨转化为职工可感可知的身边故事与文化产品。这种品牌的打造，为千里铁道线上的职工提供了共同的心理归属锚点。通过持续输出高质量品牌内容，站段能在潜移默化中培育出跨越岗位界限的集体认同感与荣誉感。职工在品牌故事中看到自身价值，在文化符号中认同团队精神，进而将个人职业生涯与铁路事业发展紧密相连，在基层内部形成强大的文化向心力与深厚的归属感。

1.3 激发内生干事动力，赋能铁路安全生产与高质量发展

宣传品牌化建设是文化软实力的塑造，更是激发内生干事动力、赋能铁路安全生产与高质量发展的核心支撑。在基层站段，优秀的宣传品牌能将枯燥的安全规章转化为易于传播的文化IP，使安全文化从管理层的“刚性约束”升华为一线职工“我要安全”的自觉行为习惯。同时，品牌化宣传善于深度挖掘扎根一线的劳模先进与平凡先锋，通过品牌矩阵的放大效应，形成强大的示范引领作用。这种基于品牌认同所产生的文化凝聚力，能最大程度调动职工的主人翁意识与实干活力。

2 铁路系统基层站段宣传工作品牌化建设与职工文化凝聚应遵循的原则

2.1 坚持党建引领与主旋律把控相统一原则

铁路系统作为国民经济大动脉与国家关键基础设施，其基层站段宣传品牌建设必须始终遵循党建引领与主旋律把控统一的原则。基层阵地是党的方针政策在铁路一线落地的“最

【作者简介】姓名:曹艺凡;出生年月:1991年1月;性别:女;民族:汉;籍贯:青海省西宁市;学历:本科;职称:政工师;研究方向铁路系统基层站段宣传工作。

后一公里”，任何品牌化创新均不可偏离正确政治方向。在实践中，站段党委需切实发挥把方向、管大局的核心作用，将政治性作为品牌建设的首要标准。品牌的命名、视觉设计及核心理念提炼，必须紧密围绕国家战略布局与铁路中心任务展开。同时，品牌内容输出应牢牢把握主旋律，大力弘扬劳模精神与工匠精神，坚决抵制低俗化、泛娱乐化倾向。

2.2 坚持贴近一线实际与职工精神需求相契合原则

基层宣传工作的核心受众是常年奋战在生产一线的铁路工人。因此，品牌化建设必须遵循贴近一线实际与职工精神需求相契合的原则。脱离基层土壤的宣传品牌犹如无源之水，极易陷入形式主义，难以引发情感共鸣。站段在培育品牌时，必须将镜头与笔触对准检修地沟、偏远小站与飞驰列车，坚持用职工熟悉的语言讲述真实的一线故事^[2]。同时，随着青年职工成为铁路生力军，其精神文化需求呈现多元化特征。品牌建设应密切关注这一群体在职业发展、心理减压等方面的现实关切，提供有温度的文化服务。通过打造接地气、暖人心的宣传品牌，精准对接职工期待，切实增强其获得感，使宣传阵地真正成为连接企业与职工情感纽带的“暖心工程”。

2.3 坚持守正创新与媒介融合发展相协调原则

在全媒体时代背景下，铁路基层站段宣传工作的品牌化与文化凝聚力提升，必须遵循守正创新与媒介融合发展相协调的原则。传统的黑板报与纸质简报已难以契合现代职工的阅读习惯。守正，意味着坚守铁路光荣传统与红色基因；创新，则要求在传播形态与话语体系上实现数字化突围。基层站段应大力推动阵地转型，依托微信公众号、短视频及内部数字化平台，构建协同发力的全媒体品牌矩阵。在内容制作上，需顺应可视化传播趋势，积极运用微电影、H5图文、Vlog等新颖形式，使枯燥规章与典型事迹变得生动可感。通过线上线下高频互动与立体传播，有效打破传统宣传的时空壁垒，让铁路文化品牌以轻盈鲜活的姿态占领职工网络阵地，实现宣传效能的实质跃升。

3 铁路系统基层站段宣传工作品牌化建设与职工文化凝聚路径

3.1 提炼核心文化IP，打造特色矩阵

基层站段宣传品牌化的逻辑起点在于精准提炼契合地域特质与专业属性的核心文化IP。文化IP是企业价值观的具象化符号，能够将抽象的思想教育转化为高辨识度的视觉与情感载体。构建全媒体特色矩阵，则是打破传统单向传播壁垒、实现文化符号跨圈层渗透的必然要求。

基层站段在推行品牌化战略时，需深度解构诸如机车、钢轨、信号灯等经典铁路意象，从中提取出诸如“先行”“坚守”

“精准”等岗位核心特质，借此孵化出具备极强专业辨识度的专属文化IP。为使该IP落地生根，政工宣传部门应坚决打破以往单纯依赖黑板报与纸质简报的陈旧模式，系统规划涵盖微电影、系列连环画、定制化文创产品的融媒体宣传矩阵。逢春运、防洪等重大运输节点，新媒体运营团队可顺势推出以专属文化IP为主角的系列MG短视频动画，用诙谐幽默的当代语境和网络化表达，生动拆解枯燥乏味的安全操作规程。这种将硬核规章进行软着陆的传播方式，极易在青年职工群体中引发强烈共鸣。为进一步增强品牌历史厚度，铁路单位还可开辟线上音频纪实栏目，定期邀请老一代铁路人讲述蒸汽机车时代或建站初期的艰苦岁月，实现历史传承与现代新媒体介质的深度碰撞。

3.2 挖掘身边先进典型，放大品牌效应

榜样的力量是文化品牌最深厚的底蕴。挖掘一线先进典型并进行品牌化赋能，本质上是运用榜样示范机制重构站段价值坐标系的过程^[3]。通过将平凡岗位上的非凡事迹提炼为具有感召力的人物名片，能够最大程度消除宏大叙事带来的距离感。

日常宣传实践中，基层站段需主动摒弃过去那种“高大全”式的空洞表彰与过度包装，转而将镜头精准对准常年穿梭于车厢深处、坚守在偏远工区或熬战在检修地沟的平凡铁路人。宣传团队应精心策划典型选树品牌工程，通过沉浸式跟班作业与纪实跟拍，真实记录老职工在拥挤车厢内安抚旅客的沙哑嗓音，捕捉探伤工在深夜寒风中跪地排查钢轨隐患的微小细节。这些未经刻意雕琢的原生态素材，需被精心剪辑成质朴动人的微纪录片，在内部视听平台上进行滚动展播与持续宣发。为了让品牌效应在基层持续发酵，党组织可同步在线下设立以先进个人命名的“标杆班组”或“党员突击队”，并为其量身定制专属的荣誉徽章与特色工牌，将无形的榜样力量打造为流动的文化名片。当这些可亲可敬的身边工友成为聚光灯下的耀眼星光，职工们看到的不再是遥不可及的完美英雄，而是与自己同样经历熬夜、疲惫却依然坚守重任的同行者。

3.3 创新文化载体，增强职业归属感

职业归属感的生成深度依赖于契合时代特征的文化载体。单一陈旧的活动形式极易导致职工产生文化钝感与参与疲劳。创新文化载体，要求基层精准对接新生代职工的审美情趣与心理诉求，将沉浸式、交互式体验引入企业文化建设。通过构建有温度、有活力的物理空间与数字阵地，将宏大的企业愿景拆解为职工日常可感可触的微观场景，从而在潜移默化中消解职业倦怠，将零散的个体紧密联结为休戚与共的情感共同体。

面对部分沿线工区环境艰苦、一线职工倒班作业压力大及思想波动频繁的现实困境，基层工会与政工部门需果断启动文化阵地焕新项目。站段管理层应彻底改变生硬说教的传统思政

模式，将沿线废弃的旧车厢或闲置站房改造升级，打造集数字阅读、心理疏导与休闲互动为一体的沉浸式“文化驿站”。在这个专属空间内，不仅要引入丰富的电子图书资源和VR安全体验设备，还应定期邀请专业心理咨询师入驻，开展沙盘推演、情绪管理讲座和团体心理辅导。每逢重要节假日，驿站便可化身职工展示个性才艺的星光舞台，青年职工自编自导的脱口秀、吉他弹唱在这里轮番上演，将原本枯燥单调的值守生活变得生机盎然。为进一步延伸文化触角，铁路单位还可自主研发内部文化社交小程序，设立“工长日志”“道岔摄影展”“随手拍”等高频互动板块，鼓励职工用手机镜头记录巡线途中的壮美日出、挥汗如雨的抢修瞬间，并在评论区相互点赞、留言打气。

3.4 建立共建共享机制，激发集体向心力

集体向心力的极致呈现，源于职工从文化被动接受者向主动缔造者的身份跃迁。建立共建共享机制，是践行以人为本管理理念的深层体现。它强调打破管理层级壁垒，赋予一线职工文化建设的话语权与参与权。

面对繁重的铁路运输任务与高强度的倒班作业节律，基层站段党委需敏锐意识到，单向的文化灌输已难以有效凝聚人心，必须让职工真正成为阵地的主导者。为此，基层车间与班组应全面推行“文化众筹”的新型管理模式，从铁路特定的外部环境和内部条件出发，把共性和个性、一般和个别有机地结合起来，既要汲取铁路传统文化的精华，又要形成自己的独特风格，真正打造具有铁路文化底蕴和内涵的企业文化。同时，将

文化阵地的设计权与定义权全权交还给一线劳动者。站区内的长廊、闲置围墙或班组休息室，可化整为零分包给各个作业班组。工长可带领组员利用业余时间，将废旧闸瓦、报废的信号灯、废弃弹条等日常作业产生的功能性废旧物资变废为宝，精心拼接成一幅幅充满工业重金属风格的立体浮雕画，生动还原溜放车辆、排风摘管或焊轨打磨的火热作业场景。同时，各级党工团组织应设立“金点子”文化信箱，每月由职工自下而上票选出最期待的文化体育活动。基于职工的真实诉求，站段可顺势成立“职工创客空间”，鼓励技术骨干与文艺爱好者跨界组队，自主研发兼具安全提示与防寒保暖功能的智能马甲，甚至共同谱写属于本单位的原创企业歌曲。

4 结语

本研究立足于铁路系统基层站段的实际工作，系统梳理并实施了宣传工作品牌化建设与职工文化凝聚的创新路径。在实践中，提炼了契合地域与专业特质的核心文化IP，构建了融媒体特色矩阵，有效打破了传统单向传播壁垒。同时，深挖了一线平凡岗位的先进典型并赋予品牌化包装，放大了榜样的示范引领效应。此外，创新了“文化驿站”等交互式文化载体，并全面推行了“文化众筹”的共建共享机制。这些举措彻底改变了生硬说教的思政模式，切实增强了思想政治工作的感召力，将枯燥的规章化为了职工的自觉习惯。最终，成功构筑了职工共有精神家园，激发了基层的内生干事动力与集体向心力，为铁路运输大动脉的安全畅通提供了坚韧的文化支撑。

参考文献：

- [1] 林晓燕.新时期强化轨道交通企业党建品牌建设研究[J].新丝路,2024,(7):216-218.
- [2] 宋莉,胡晓满.融媒体时代铁路文化的传播现状与策略[J].新闻传播,2025(16):178-180.
- [3] 鲍鑫.以“安”文化促进铁路企业高质量发展——关于中国铁路郑州局集团有限公司安阳综合段企业文化建设的调查[J].新安全,2024(8).