

铁路与公共关系

王 火 保

(经济管理系)

摘 要

公共关系引入我国已有十多年的时间,在工商业、旅游服务行业及对外事务中,应用很广,发展很快,使之成为当今的一个“热门”职业。但在铁路企业还鲜为人知,发展却很缓慢。本文通过公共关系发展史上两个与铁路有关的公共案例,并结合我国铁路目前的实际情况,阐明了铁路需要公共关系;文章又在分析我国铁路公关发展缓慢的原因,即铁路公关的困难和阻力的基础上,针对性地提出了促进铁路公共发展的几点对策。

关键词:铁路;公共关系;必要性;困难;对策

1 两个过时例子的启示

例一,早在十九世纪中叶,有位记者去采访美国当时的铁路大王范德比尔特,问他为什么要取消纽约至芝加哥的一班火车,范说赚不了钱。记者又说,公众认为很有用,这时范叫了起来“让公众见鬼去吧”。(或译为“该死的公众”)这就是被今天的人们称为公共关系发展史上不光彩的“巴纳姆时期”的典型代表。

例二,汤姆斯·古德法罗接任纽约长岛铁路公司总经理之初,正值该公司声誉不振之时,乘客对服务和管理啧有烦言,公司每天收到的批评信竟达200多封,新闻界也普遍认为该公司乏善可陈。面对这种情况,古德法罗采用了一系列“洗心革面”的措施,除了在管理上纠正、补漏之外,重建声誉的重点放在公共关系方面。公司提出了新的口号“诚实是最好的办法!”,每当出现什么麻烦事,公关经理就在记者到来之前就将实情告诉他们;火车误点,公司马上查明原因并尽快通知顾客。公司还努力使自己在乘客心目中显得富有人情味,如在决定重新油漆车站时,他们特地邀请沿线居民和乘客挑选颜色。开始油漆的那天,又请来了社区主要官员、知名人士和新闻媒介一起动手油漆;在雨天时将无人认领的雨伞租借给乘客使用……。这样,只用了一年多的时间,长岛铁路公司就在乘客中恢复了良好的形象,客运业务蒸蒸日上,利润成倍增长。公司还获得了《公共关系新闻》杂志颁发的“年度成就奖”。

透过公共关系发展史上这两个过时的例子，我们起码可以得到如下两点启示：

第一，铁路需要公共关系。因为在铁路企业的周围客观地存在着任何企业都难以比拟的、复杂的公众关系。

第二，只要能正确地运用公共关系的原理、方法和技巧来处理各种公众关系，就能树立良好的铁路企业形象，创造良好的经济效益和社会效益。

2 铁路企业需要公共关系

在竞争激烈的环境中，企业的生存和发展越来越受环境的影响。如果企业同环境的关系协调得好，并能运用一系列的策略使企业适应环境，同时又想方设法改造环境，使之更适应自身的发展，企业就能成功，否则，就会在前进的途中困难重重、举步维艰。

铁路企业在实行了各种形式的经济承包责任制后，各企业的内外环境已发生了深刻的变化，企业成为相对独立的商品生产者和经营者，企业与内外环境的各种关系已不能象过去那样单纯依靠行政或法律的方式来维持、调节和处理，而要求应用科学的原理、方法和技巧，来正确处理内外环境的各种公众关系，以求得良好的外部环境。同时又强化内部管理，改变目前的“以包代管”、“以罚代管”和“以卡代管”的不正常的现象。

运用公共关系来强化铁路企业的管理，是商品经济发展到一定阶段对管理提出的客观要求。也是社会发展到一定阶段对各种社会组织提出的基本要求。铁路企业和组织当然也不例外，这是因为：

第一，是由铁路本身的特点决定的。

铁路企业的特点是“高”、“大”、“半”。由于路内企业计划性、协作性和共存性强，且在全国范围内形成了一个“超大型”企业。首先，这就造成了人们观念上有“路内”与“路外”之分，这对铁路的发展是不利的。例如，目前铁路企业贷款难，路内工程单位到路外“中标”难，铁路工厂开发民品，多种经营难，就是上述观念发生作用的具体表现。其次，这一特点还决定了铁路企业所面临的公众比其他任何企业要多要广，关系更复杂。这个“超大”企业从内部看，是由多层次组成的系统，形成了部——局（工程局、工厂、设计院、高等院校等）——分局（或处、分厂）——站段——车间或分段、工区的由上至下的运输生产组织体系。从外部看，这些铁路单位分散在全国（除西藏之外）各地，与各地区、各部门发生着横向联系。因此，可见其公众之多广，关系之复杂。

第二，是改革开放和争得自我发展机会的客观要求。

经济体制改革的深入和发展，将把企业完全推上“自主经营、自负盈亏、自我改造、自我发展”的道路。几年的发展已经证明：经济组织一旦有了自主权，一旦必须依靠市场信息来帮助组织自己的生产，一旦处于竞争的环境中，公共关系立即就会成为一种必不可少的活动和职能，只不过是有的人还没意识到那就是公共关系。另一方面，改革将促进以铁路为骨干的综合运输体系的形成和发展。因此，对外协作、横向联系、竞争环境、要求铁路企业具有较强的公关意识。

随着我国进一步对外开放，一方面，国际间的贸易和合作已成为我国铁路企业组织重要的经济活动。因此，涉外公关也就成为我国铁路置身于国际市场、参与世界竞争，寻求发展

机会的重要手段和工具。也只有统观全球,把握新技术革命的发展方向,预测世界铁路的发展趋势,洞察国际政治经济的发展形势,参与国外铁路运输的有效合作,才能抓住发展机会,才能在较短的时间内,克服原有的保守性和惰性,改变陈旧的观念,落后的技术和管理手段,跟上时代发展的步伐,实现铁路企业的现代化。另一方面,由于我国的国力所致,铁路不但没有成为国民经济的“先行官”,相反还有“滞后”现象。要想改变这种不正常的现象,单靠国家投资是不够的,而必须取得国际国内的全方位的支持和合作。这样我们必须做两方面的工作。一是让人们对我国铁路有个充分的了解。二是要求我们对别人也有足够的认识和了解。这样才有支持与合作的可能,也只有积极创造良好的投资环境,才能广开门路,引进资金、技术和人才,为铁路争得发展的机会。

第三,是树立良好的铁路形象,建立铁路社会信誉的客观要求。

良好的形象是企业无形的财富。从目前的情况看,铁路的整体形象和社会信誉是不错的。但不能否定还存在许多不能令人满意的地方,如“铁老大,既惹不起,又离不开”;“靠山吃山,靠路吃路”;“买票难、托运难、坐车难”;“野蛮装卸”等,都是铁路不良形象的具体表现。尽管这些是个别的或单一的,但由于铁路是个“超大型”企业,这些单一或个别形象在特定的条件和场合下会成为铁路形象的代表。因此,要求铁路所有的企业组织和职工,人人要有公关意识,为塑造“人民的铁路为人民”的形象而努力。

第四,是协调沟通铁路内外联系,增强应变能力的客观要求。

当今社会是信息社会,从一定的角度说,管理过程就是传播过程、双向的信息交流过程。铁路企业一方面要从内外环境中收集与本企业有关的各种信息,增加对环境的知晓度,判明企业目前所处的状态,以便为调整自己的政策、目标和活动作出正确的决策,更好地为社会和公众服务;另一方面,又要把自己的宗旨、政策和行动以及有利于公众的信息传播给公众,以增加管理的透明度。这种双向的信息交流层次就是最基本的公共关系层次。

第五,是增强内部凝聚力,保持内部配合默契的要求。

企业活力的源泉,不在外部而在内部,不在物而在人。在企业面临的各种公众关系中,内部公众关系(如上级与下级、职工与领导、职工与职工等关系)是重要的公众关系之一,它是企业开展其他公关活动的基础,直接影响到内部凝聚力的大小。凝聚力的大小,取决于人的积极性的高低,取决于对人的潜力的挖掘程度,而挖掘程度的高低又取决于挖掘手段和方法是否科学和文明,是否带有“人情味”。公共关系以公众的利益为出发点,改变了传统的单纯强调组织利益的做法,是在经济不断发展,社会不断进步之中重视“人”的管理科学。

3 铁路公关的困难及对策

困难之一,“卖方市场”将在很长一段时间内存在。这是我国铁路公关发展缓慢的根本原因。

由于我国的国情决定,铁路在长时间内不会改变它在综合运输体系中的骨干地位。即在短时间内还难以形成铁路、公路、航运和航空以及国有铁路与地方铁路并驾齐驱的局面,而铁路又远不能满足国民经济发展的需要。这样,铁路企业的“卖方市场”还将在较长的时间存在,激烈的竞争环境还难以形成,这样公共关系就失去了良好的环境和发展的条件。

困难之二，管理体制中的责、权、利不明，企业还没有成为独立商品生产者和经营者。

在改革开放中，铁路企业先后都实行了各种不同形式的经济承包责任制，取得了良好的效果。但从实际看还存在着许多急待解决的问题，如“基数”确定不合理（利）、行政干预“自主经营”（权）、“兑现”政策不够稳定（责），内部承包机制不健全等，归纳起来还是责、权、利的问题。还有铁路企业之间的交换，如工业企业以廉价将车辆供应给运输企业，以保证运输企业的效益及运价的稳定，也不是纯商品交换关系，也是责、权、利不明的一种形式。但铁路企业也有成功的典型。深广铁路公司是1983年经国务院批准允许“自主经营、自负盈亏、自我改造、自我发展”的试点企业，由于责、权、利明确，公司成为一个健全的商品生产者和经营者，公司广泛利用公共关系，创造了良好的内外环境，求得了自我发展，同时树立了良好的企业形象，赢得了国内外广大乘客、货主和社会舆论的好评，被人们誉为我国社会主义铁路运输企业的“新模式”。

困难之三，铁路企业的公关基础差。

这一困难表现在三方面。第一是缺乏公关人才。据了解在铁路的十几所大专院校中，大部分学校没有开设《公共关系》课程；更没有公共关系专业，公关人才来源的渠道窄小。第二是领导的公关意识薄弱，许多组织和企业都没有公关机构；第三是群众基础差，公共关系在职工中还鲜为人知。

困难之四，对公共关系的误解。

第一，与“庸俗关系”混同。庸俗关系的实质是以权谋私，以公谋私，以职谋私。因此，人们深恶痛绝。由于对公共关系宣传、普及和教育不力，人们对公共关系的目 的、内容、方法、手段还不了解，误以为等同于“庸俗关系”，殊不知它是公共关系的死敌。这就使公共关系失去了群众基础。

第二，误认为公共关系是能治百病的灵丹妙药，对其作用加以无限夸大。由于人们对公关的期望值过高，反之失望值也高，这也不利于公关事业的发展。恰恰相反，公共关系作为一种管理职能，其效果的显现时间较长，更不能单纯以经济效益指标来衡量。

4 推动铁路公关事业发展的对策

对策一，加快铁路公关人才的培养。

第一，在铁路院校开设《铁路企业公共关系课程》，个别学校条件成熟还可以设置铁路公关专业，逐步实现铁路公关职业化。铁路企业的管理人才绝大部分靠路内院校培养，而铁路作为一个特殊的物质生产部门，有自己的特点。因此，必须培养适合自己特点的公关人才。

第二，对在职管理人员，尤其是在与公关工作有关联的职能部门工作的管理人员进行培养。这些人员了解铁路的特点，熟悉本企业的情况，只要对公共关系有一个较系统的了解和把握，就能较快地开展公关工作。

第三，在铁路职工教育中，加强公共关系知识教育，增强职工的公关意识，提高整个铁路的公关素质。

对策二，设立公关机构、配备合适的公关人才。

从管理的发展看,公关机构已成为各职能部门中最重要的职能部门。它承担着塑造企业形象、改善路内外关系、为企业的生存和发展创造良好的内外环境的重任,是最高决策层的参谋部。因此,其职能是其他职能部门所无法替代的。许多铁路企业目前还没有正式设置公共关系部门,这无论对企业的发展,还是强化企业管理都是不利的。

要使公关机构不成为企业追求“时髦”的标志,除领导要重视外,关键是要配备合适的人选。公共关系作为一种高层次的职业,对其人员有着较高的要求。根据国内外的经验,结合铁路企业的特点,铁路公关人员应具备这些要求:较高的思想水平;丰富的铁路知识和工作经验;为人真诚老实;具有丰富的学科知识;具有良好的写作能力和口头表达能力;有丰富的想象力和创造性;有较强的组织管理能力;具有端庄的仪表和吸引人的个性等。

针对目前铁路公关人才的奇缺,可以采用“走出去,请进来”的办法来解决这一困难。走出去:即到路外公关搞的比较成功的企业去实地参观、学习;请进来即引进公关人才,包括聘请公关专家充当顾问,指导企业的公关工作。

对策三,转变观念,从基础工作做起。

在我国职工的印象中,“为人民服务”是企业和职工应尽的义务。具体到企业,如“为用户服务”,“为顾客服务”,“为旅客服务”等。可见“为人民服务”不仅是社会主义生产目的的客观要求,也是商品经济发展的要求,更是社会发展对各种职业提出的要求。“为乘客和货主服务”既然是对运输企业职工的职业要求,那么就应该把“服务”从义务范畴列入职责范畴,变义务观为职责观。因为义务是没有报酬的,可以多尽,也可以少尽,职责则是必须完成的。从生产企业来说,为用户提供优良的物质产品是公关的前提和基础,那么服务行业为用户提供优良的服务和劳务,也就成为其公关的前提和基础,离开了这个基础,公共关系也就成为一句空话。

再从公关的发展过程看:决策型公关是高层次的公共关系,公关的初级阶段都是进行低层次的活动,即接待型公关和服务型公关。因此,从低层次的基础工作做起,是公关发展的必经之路。

对策四,领导先行。

领导能否正确认识公共关系,具有公关意识。是铁路公关事业发展的一个重要因素。为此,铁路部门应有意识地举办企业组织领导人员公关培训班,宣传和普及公关知识。这样,一方面可以提高领导人员自身的管理水平,另一方面可以获得领导人员对公关事业的重视和支持。据统计,铁路部门的各种学习班、研讨班、培训班甚多,唯独没有举办过一次大型的有关公共关系方面的培训班或研讨班。

对策五,发挥公关在廉政中的作用,纠正不正之风。

在改革开放和商品经济的条件下,一些人经不起金钱和物质的诱惑,染上了以权谋私的恶习。当前社会公众意见最大、议论最多的一种消极现象,就是行业不正之风。如铁路部门凭借职权,利用审批车皮计划、计划外要车收取“好处费”,在售票和办票中敲诈旅客、谋取私利等。还有一些干部经不起执政的考验,不关心群众疾苦等脱离群众的官僚主义、命令主义现象,损害和侵犯公众利益的以权谋私、贪污受贿、腐化堕落等违法乱纪现象,引起了社会公众的强烈不满。为此,我们应紧密联系群众,以公共关系作为拒腐防变的有力武器,敢于“扒粪”,敢于“揭丑”。对这些现象给予揭露和抨击,这样才能以正压邪,消除拉关

系、走后门等不正之风，树立良好的路风。只有这样才能帮助广大群众真正划清公共关系与庸俗关系的区别，从而推动铁路企业公共关系的发展。

当前企业公关是公关工作的重点。作为自觉状态的铁路企业公共关系事业，尽管在实际中还有许多困难和阻力。但是，研究、重视、支持铁路企业公共关系事业的企业和人员越来越多。这说明铁路企业公共关系在我国大有前途。

参 考 文 献

- 〔1〕周维政，王崇焕．铁路企业公共关系学．北京：中国铁道出版社，1989：12
- 〔2〕狄风山．公共关系在廉政中的作用．公共关系导报，1992：2.21