

铁路企业公共关系学

主 编
周维政 王崇焕



97
P530.6
16
人

铁路企业公共关系学

主 编

周维政 王崇焕



中 国 铁 道 出 版 社

1989年·北京



B 01/16

铁路企业公共关系学

主 编

刘永政 王崇德

中国铁道出版社出版、发行

(北京市东单三条14号)

沈阳铁路局锦州工程印刷厂印

开本: 850×1168 1/32 印张: 3.75 字数: 208千

1982年12月 第1版 1983年12月 第1次印刷

印数: 0001—6000册 定价: 3.84元

I S B N 7-113-00884-6/F·59

主编：周维政 王崇焕

编委：史承贤 齐德堂 吴可佳 李秀峰
张雨清 苏盛才

作者：（按姓氏笔划为序）

王大川 王义光 王崇焕 由铁军

朱 光 刘崇民 刘敬之 刘福顺

许锡庆 吴可佳 李秀峰 李春冀

李恩海 郑 治 郑贤彬 周维政

姜九成 夏玉兰 黄国标 斯苏民

序

为了适应社会主义有计划的商品经济和铁路现代化建设事业发展的迫切需要，由周维政和王荣铎两同志主编的《铁路企业公共关系学》一书，已由中国铁道出版社出版，并与广大读者见面了。这本书是研究我国铁路企业公共关系活动较早的一部具有开拓意义的著作，是建立具有中国特色的社会主义铁路企业公共关系学的有益尝试。

在一个较长时期内，由于“左”的思想的禁锢和旧的体制的束缚，我国的商品经济不发达，再加上铁路运输能与运量的矛盾十分突出，运输长期处于紧张的局面，所以使我们对铁路公共关系活动的开展一直缺乏应有的重视，对铁路公共关系学的研究也未取得重要的成果。尽管在铁路不少单位和部门，尤其是活跃在第一线的客货运输单位和部门，长期从事着大量的公共关系方面的实践活动，但是不少仍处于缺乏自觉的状态。目前在铁路内外还有相当一部分人，也包括某些领导者，对铁路公共关系工作存在误解，甚至怀有偏见。这种种因素严重阻碍了我国铁路企业自觉的公共关系活动的顺利开展。

但是，形势发展是很快的。在党的十一届三中全会以后，随着我国改革开放大潮的涌起，公共关系学在国外诞生几十年以后也自然地从我开放的窗口悄悄地传了进来，然后随着这股大潮由南到北、由沿海到内地、由地方到铁路迅速地传播开来。1986年开始实行的铁路“大包干”这一新生事物的不断发展和完善，又为铁路公共关系这门联系铁路与公众之间感情纽带的新兴的社会公共交往学在铁路系统的植根，准备了湿润的沃土。“公共关

系热”已成为一股时代的潮流，正在涌向那遍布980万平方公里神州大地上的5万多公里长的铁路线。

铁路建设和改革的实际，呼唤着铁路公共关系学理论的诞生和发展。这本《铁路企业公共关系学》的写作目的，就是试图满足这种形势发展的需要，吸取国外公关理论中的精华，剔除其资本主义的糟粕，为建立具有中国特色的社会主义铁路企业公共关系学作一些探索性工作，为我国铁路企业学习公共关系常识，开展公共关系工作提供一本入门的读物。

《铁路企业公共关系学》一书内容比较丰富。它在分析研究公共关系重要意义和企业公共关系演变过程的基础上，着重论述了铁路企业公共关系的基本职能、机构设置和实施程序。该书用近一半的篇幅详细说明了铁路企业内部公共关系（领导与职工、职工与职工、上级与下级、左邻与右舍、企业与股东等关系）、外部公共关系（铁路与旅客、货主、供销者的关系，铁路与新闻媒介、社区、政府的关系等）和涉外公共关系以及铁路企业公共关系的一般方法，这是全书的核心内容。该书最后部分阐述了铁路企业公关人员的行为规范和专业培训等问题。

这本书较好地体现了以下四个特点：一是科学性，比较完整地阐述了铁路企业公共关系学的基本知识；二是针对性，具有铁路企业的特色，突出铁路企业公共关系的矛盾特殊性；三是实用性，联系实际，讲求方法，具有可操作性，有较高的实用价值；四是通俗性，通俗易懂，深入浅出，饶有趣味，适于全路广大干部和职工阅读。当然，作为铁路公共关系方面较早的一本著作，尚有一些不完善之处，这是需要在再版时予以改进的。

我衷心希望广大读者能从这本《铁路企业公共关系学》中得到更多的教益和启迪，我也热切期待随着铁路公共关系实践的发展，铁路企业公共关系学理论将会得到不断地发展、丰富和完善。

陈 新

1989年12月于北京

目 录

序.....	陈 新
第一章 研究公共关系的意义	(1)
一、公共关系的主要内容.....	(1)
二、公共关系的基本特征.....	(7)
三、公共关系的意义.....	(10)
第二章 企业公共关系的演变过程	(16)
一、公共关系在美国的兴起.....	(16)
二、公共关系在国外的的发展.....	(19)
三、公共关系在我国的传播.....	(22)
第三章 铁路企业公关的基本职能	(27)
一、帮助铁路采集信息,了解监视外部环境.....	(27)
二、树立铁路良好形象,建立铁路社会信誉.....	(29)
三、协调沟通铁路内外,努力做到相互谅解.....	(31)
四、提供各种建议咨询,参与铁路企业决策.....	(33)
五、教育引导铁路职工,保持内部配合默契.....	(35)
六、推进铁路业务活动,全面提高企业效益.....	(37)
第四章 铁路企业公关的机构设置	(40)
一、铁路公关的公众对象.....	(40)
二、铁路公关的职能部门.....	(45)

三、铁路公关的预算开支·····	(51)
第五章 铁路企业公关的实施程序·····	(58)
一、调查研究, 确定目标·····	(58)
二、筹划对策, 制定计划·····	(63)
三、策动传播, 开展工作·····	(64)
四、评估反馈, 检测效果·····	(69)
第六章 铁路企业的内部公共关系·····	(72)
一、领导与职工的关系·····	(73)
二、职工与职工的关系·····	(83)
三、上级与下级的关系·····	(84)
四、左邻与右舍的关系·····	(86)
五、企业与股东的关系·····	(88)
第七章 铁路企业的外部公共关系 (一) ·····	(90)
一、铁路与旅客的关系·····	(90)
二、铁路与货主的关系·····	(98)
三、关于铁路事故处理·····	(104)
四、铁路外部供销关系·····	(108)
五、铁路外部联合关系·····	(112)
第八章 铁路企业的外部公共关系 (二) ·····	(115)
一、铁路与媒介的关系·····	(115)
二、铁路与社区的关系·····	(120)
三、铁路与政府的关系·····	(127)
第九章 铁路企业的涉外公共关系·····	(134)
一、铁路涉外公共关系的意义·····	(134)

二、铁路涉外公共关系的基本内容·····	(137)
三、铁路涉外公共关系的常见礼仪·····	(147)
第十章 铁路企业公关的一般方法 (一) ·····	(154)
一、调查研究的方法·····	(154)
二、公开参观的方法·····	(165)
三、举办展览的方法·····	(167)
第十一章 铁路企业公关的一般方法 (二) ·····	(171)
一、广告使用的方法·····	(171)
二、新闻传播的方法·····	(178)
三、公众沟通的方法·····	(183)
第十二章 公共关系人员的行为规范 ·····	(191)
一、要做到实事求是·····	(191)
二、要做到忠诚廉正·····	(195)
三、要做到讲求信誉·····	(201)
四、要做到开拓进取·····	(203)
五、要做到遵纪守法·····	(205)
第十三章 公共关系人员的专业培训 ·····	(209)
一、铁路企业公共关系人员的素质·····	(209)
二、铁路专职公共关系人员的培训·····	(216)
三、客货运输部门公关人员的培训·····	(223)
第十四章 为建立具有中国特色的社会主义铁路企业公共 关系学而努力 ·····	(230)
一、建立具有中国特色的铁路企业公共关系学的 重要性和必要性·····	(230)

二、注意在思想上、理论上划清几个界线.....	(233)
三、怎样建立具有中国特色的铁路企业公共关系学...	(237)
后记.....	(241)

第一章

研究公共关系的意义

“公共关系”这一新鲜事物，伴随改革开放的巨大潮流，已经在中国大地由南向北迅速地发展起来。在南方城市广州、深圳的中外合资企业、外商的独资企业和许多国营企业都设立了公关部。随后，上海、北京以及若干省市的一些部门和单位也相继设立了公关部。今天，社会主义的公共关系，已经为越来越多的人所重视，公共关系成了人们津津乐道的热门话题。

为了学习和研究铁路企业公共关系学，我们在第一章先对一般企业公共关系学中的一些基本问题，诸如什么是公共关系，它的主要内容和基本特征是什么，在新形势下研究公共关系有何重要意义，等等，进行若干具体分析和说明。在此基础上，我们就可以以一般企业公共关系学原理为指导，进一步探讨铁路企业公共关系学的具体内容和规律了。

一、公共关系的主要内容

公共关系学是西方学者在资本主义商品经济发展的过程中，对资本主义经济的活动和规律深入研究的一个重要成果。在我国改革开放的历史潮流中，西方公共关系这一成果，也被引进我国。本着洋为中用的原则，我们可以，而且也应当借鉴这一成果，发展有中国特色的社会主义公共关系学，使之有利于社会主

义有计划的商品经济的发展。

“公共关系”一词，源于美国，是英文Public Relations的直译，其意是通过传播手段建立与公众的联系。它不仅是一种信息传播的活动，也是一种管理的职能。通常简称为“公关”。

（一）公共关系工作的对象

公共关系作为企业或社会组织的实践活动，它就必然有活动的对象。而公关活动又是通过传播手段建立与公众的联系，所以，公众自然就成了公共关系的对象。所谓公众，是指与组织机构的目标和发展具有实际或潜在影响力的直接或间接相关的个人、群体和组织。不同的公共关系主体，可能有不同的公众。例如，一所学校面临的公众，就其内部来说，最主要的是教师和学生。此外还有管理人员、勤杂人员；对其外部来说，有学生家长、考生、校友、教育主管部门等等。学校所在的社区也是公众之一。任何单位或个人，都需要有一个与之和睦相处的良好社区环境。

铁路企业作为公共关系的主体，它面临着与其他企事业单位不同的公共关系对象。铁路企业就其外部来说，最重要的公众是旅客和货主。如果没有旅客和货主的支持与合作，铁路企业就无法生存和发展。其中，货主是比较复杂的公众，有机关、厂矿、商店、医院等团体客户，也有个体客户。当然，旅客的成份也很复杂。铁路企业面临的外部公众，除旅客和货主外，还有原材料供应部门（石油、煤炭、木材、钢材、水泥等供应部门）、地方企业、银行、政府部门、新闻出版部门、文化教育部门以及外商等等。铁路企业要生存与发展，也要作好这些部门的公共关系工作。铁路企业就其内部来说，最重要的公众是职工本身。铁路这个具有“高、大、半”特点的巨型企业，总计职工300多万人。就是一个铁路局或铁路分局也有少则上万多则几十万的职工。如何加强决策部门或各级领导与广大职工之间的相互沟通，充分调动和发挥全体职工的劳动积极性和创造性，为社会主义铁路企业的发

展和社会主义经济的繁荣做贡献，是铁路企业公共关系工作的重要任务之一。

企业和组织虽然面临的公众各不相同，但作为公共关系主体的公众，又有共同的特征。

第一，公共关系公众都是人的群体的总和。这些表面看来没有多少内在联系的人们，却都有“共同意识”，有共同的问题要解决。铁路企业面临的最主要的公众之一，就是看来彼此之间没有多少内在联系的旅客，他们也有着共同的目的和愿望，都希望舒适、方便、安全、准时地到达旅行目的地。

第二，公共关系中的公众具有层次性，包括个人、群体和组织。就是说公众可以是与企业或组织有关的个人，也可以是一些社会团体或各种部门单位。铁路企业的外部公众中，旅客中大部分是个人，也有以群体身份出现的；货主中，有个人、群体，也有组织机构；社区中，主要属于组织机构这一层次，也有居民个人。内部公众中，同样有个人、群体，也有组织机构。在公关工作中，明确公众的这种层次性，才有利于具体问题具体分析，正确处理个人之间、群体中的诸如老年职工与青年职工之间，组织机构层次中的党政工团之间以及局、分局、站段、班组之间的复杂关系，促进企业的发展。

第三，公共关系中的公众对某一特定组织而言，两者具有相关性。公众的意见和行动，对企业或组织的目标和发展具有影响力和制约力；组织的决策和活动对公众所面临的问题、意向、要求也有影响力和制约力。

任何企业或组织所面临的公众都是十分复杂的，企业只有全面正确地了解它所面临的公众，真正作到知己知彼，它的公关工作才能取得良好的效果。

（二）公共关系概念的涵义

公共关系概念有很丰富的内涵。概括起来它至少可以有以下

既相互联系、又相互区别的两方面涵义。一方面，公共关系是一种状态（静态公共关系）。不管是否了解了“公共关系”这个概念，不管是否从事公共关系活动，任何企业、组织或个人，都存在着某种公共关系状态。因为任何企业、组织或个人，都生活在社会中，都要与其它组织或个人发生多方面的复杂联系和关系。这种复杂联系和关系的状况和形态，就是公共关系状态。因为它是与社会组织或个人相随的不以个人意志为转移的客观现象，所以说任何组织或个人都毫不例外地处在某种公共关系状态之中。由于公共关系状态可以形成某种积极或消极的内外环境，对企业或组织的发展有重要影响，因此它对企业是个至关重要的大问题。公共关系状态如何，不仅对企业声誉和知名度有重要影响，而且对企业内部团结，调动员工的积极性和创造性，从而提高工作效率都有直接的影响。任何企业或组织都应当通过公关活动来改善自己的公关状态。

另一方面，公共关系又是一种活动（动态公共关系）。当一个企业组织或个人有意识、有目的、有计划的采取措施，去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。公共关系活动，是一种主观见之于客观的实践活动。它在运用公关手段改善企业或组织的公关状态、创造良好的外部（社会）环境、调动内部职工积极性、推动企业的发展等方面，都有着十分重要的作用。

（三）公共关系活动的定义

究竟什么是公共关系，众说不一，国内外学者或企业家曾下过几十种定义。这些定义看起来五花八门，各不相同，但对其认真研究后我们就会发现，其基本思想还是一致的。对此，我们不妨具体分析一下：

国内学术界、企业家对公共关系的定义不多，其中比较简要的是黄洁玲在其编著的《赢得公众的信赖》一书中的定义：

“帮助一个机构和公众的沟通”。

王乐夫等在其所著的《公共关系学》中，给公共关系下了一个较长的定义：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

国外学术界几十年来对于公共关系曾有许多大同小异的定义。其中，美国学者R·哈洛博士在公共关系研究与教育基金赞助下，对公共关系进行广泛地研究后，曾提出了一个较详细的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

美国《公共关系新闻》杂志，提出：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

美国最大的公共关系公司希尔——诺顿公司的董事长约翰·希尔认为：“每一家公司都有公共关系业务，纵使资本家不重视舆论，只要他所经营的公司具有公司的名义，便必然有公共关系状态的存在。这是不可否认的事实。然而，当企业家要着手改善公共关系状态时，其公共关系便又有一种新的意义了。因此，凡是有完整管理制度的公司，它的公共关系业务，便具有最高的管

理职能。”

英国公共关系学会也对公共关系提出了以下定义：“公共关系的实施是一种积极的有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与公众之间的相互了解。”

日本电通广告公司的首任公共关系部长田中宽次郎，对公共关系下了这样的定义：“所谓公共关系，就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能经营下去。”

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，大家共同提出一个定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学”。

上述这些定义，多半是西方资产阶级学者，在资本主义商品经济发展的过程中，为随之而兴起的公共关系下的定义。随着社会主义有计划的商品经济的发展，社会主义公共关系活动必将随之发展起来。在建立有中国特色的社会主义公共关系学的过程中，我们对西方的公共关系学既不能全盘照搬，也不能全盘否定，而应当运用马克思主义“扬弃”的科学方法，摒弃其糟粕，吸取其精华。上述西方学者的定义虽然五花八门，但都把公共关系看作是一种行动或活动、方法或手段。这点大体上是相同的。借鉴和吸取以上定义的合理因素，并结合我国社会主义有计划的商品经济发展的实际，我们认为，社会主义公共关系是否可以定义为以下内容：

社会主义企业或社会组织运用科学的方法和手段，通过有效的活动或行动，改善自己与公众间的关系，促进公众对本企业机构的了解、信任、支持与合作，在获得共同利益的基础上，求得企业与社会经济的共同发展。

社会主义公共关系与资本主义公共关系的根本区别，就在于社会主义企业公共关系的目的是在强调发展自己，提高本企业经

经济效益的同时，更重视提高社会效益，为整个社会主义经济的发展做贡献。而不是象资产阶级公共关系学强调的那样，只把着眼点放在资本主义企业的自身发展上。我们在认识、研究公共关系定义乃至整个公共关系的时候，要特别注意这个区别。

二、公共关系的基本特征

公共关系作为铁路企业或社会组织，通过有效的方法和手段，以改善自己的公共关系状态的社会实践活动，具有以下基本特征：

（一）公共关系的基本对象是各种社会关系

社会上的任何事物都是处在相互联系、相互制约之中的。那种孤立的不与其它事物发生联系的事物是不存在的。社会上这种相互联系、相互制约的关系，即社会关系，很大一部分属于公共关系学研究的范围。公共关系学研究的对象主要是企业或组织机构面临的公共的关系、社会的关系，而不是个人之间的交往关系。研究个人与个人之间相互交往的关系，是“人际关系学”的任务。研究企业或组织面临的公共的、社会的关系，是公共关系学的最重要的、最基本的任务和特征之一。

一个企业或组织，特别是象铁路这样的大型企业，它与社会各方面都存在着复杂的关系。例如，一个铁路分局在其日常的运输生产活动中，必须与其内部的机务、车辆、工务、电务和车务等部门及其全体职工发生多层次的复杂关系，也必然要与旅客、货主、原材料供应部门、能源供应部门、政府部门以及它所处的社区发生复杂的关系。这些复杂的关系，都是社会的或公共的关系，而不是个人之间的人际关系。只要进行运输生产活动，就存在着这些对内对外的社会关系或公共关系。而这些关系决定着铁路企业的声誉以及是否会得到公众的信任、支持与合作。1988年