

NIAN HAIYIN HANG
GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU
SHE HUI

现代银行 公共关系 理论与实务

李天柱 主编

中国金融出版社

内 容 提 要

本书以现代银行向商业化转轨为出发点,详细论述了银行在日益激烈的金融竞争中能否取胜的重要方法之一——现代银行公共关系的运用。主要包括银行公共关系的特征、职能、对象、传播方式、机构设置和公关人员的工作程序、工作艺术等。本书既有一定的学术性又有一定的实用性和可操作性。可供广大银行员工及公共关系爱好者学习、参考。

目 录

第一章 绪论

- 第一节 公共关系的概念····· (1)
- 第二节 银行公共关系的本质特征和基本特征····· (3)
- 第三节 银行公共关系的地位和作用····· (7)

第二章 公共关系及其理论的起源与发展

- 第一节 公共关系的起源····· (13)
- 第二节 公共关系的发展····· (17)
- 第三节 公共关系在中国····· (26)

第三章 银行公共关系的基本职能

- 第一节 沟通信息····· (34)
- 第二节 协调咨询····· (38)
- 第三节 交往引导····· (42)

第四章 银行公共关系的对象

- 第一节 银行公共关系的对象····· (45)
- 第二节 银行公共关系对象的基本特征····· (47)
- 第三节 银行公共关系对象的分类····· (49)

第五章 银行公共关系的传播

第一节	银行公共关系传播的目的	(55)
第二节	银行公共关系的传播媒介	(61)
第三节	银行公共关系传播的原则	(76)
第六章	银行公共关系的机构和人员	
第一节	银行公共关系的机构	(85)
第二节	银行公共关系的人员	(88)
第七章	银行公共关系的工作程序	
第一节	确定问题	(94)
第二节	拟定计划	(102)
第三节	组织实施	(106)
第四节	评估调整	(109)
第八章	银行公共关系的艺术	
第一节	见面的艺术	(113)
第二节	交际的艺术	(123)
第三节	谈判与演讲的艺术	(137)
第四节	塑造银行形象的艺术	(153)
第五节	重大公关与事件处理的艺术	(164)
第六节	国际金融公关的艺术	(173)
第九章	银行公关关系实务之一：日常活动安排	
第一节	会议活动安排	(198)
第二节	领导公务活动安排	(208)

第三节	参观游览活动安排·····	(213)
第四节	宴请、交际舞会安排·····	(216)
第五节	庆典活动安排·····	(230)
第十章	银行公共关系实务之二:常用应用文的撰写	
第一节	公文的撰写·····	(239)
第二节	宣传文稿的撰写·····	(247)
第三节	新闻稿件的撰写·····	(250)
第四节	简报与信息文稿的撰写·····	(254)
第五节	礼仪性应用文的撰写·····	(259)
第六节	公约性应用文的撰写·····	(262)
第十一章	银行公共关系实务之三:公关的一般礼仪	
第一节	常见礼仪·····	(268)
第二节	书信礼仪·····	(273)
第三节	仪表礼仪·····	(275)
后记	·····	(287)

第一章 绪论

在现代社会中,随着我国社会主义市场经济体制的建立,一门新兴学科——公共关系学悄然兴起,公共关系活动迅速展开。正如唐人诗云:“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”。在这种新的形势下,作为从事社会服务的金融行业,无论是中央银行,还是正逐步向国有商业银行转轨的国家专业银行,以及其他金融机构,其各项活动与社会各界的接触联系,势必越来越频繁,越来越广泛,越来越需要发展良好的公共关系,拓宽相互沟通的渠道,创造很好的内外部发展环境。正因为如此,作为信用中介的银行及其决策者和广大员工,树立正确的公共关系思想,掌握公共关系的有关知识,熟练运用公共关系的原理,自如地进行公共关系操作,比任何时候都更为必要。

第一节 公共关系的概念

所谓公共关系,是指社会组织与社会公众之间的社会联系状态,是社会公众对社会组织的认识、评价、支持与合作的程度和趋向的反映。“公共关系”一词在英语中称 Public Relations(简称 PR)。

从公共关系运行状态看,它可以分为静态公共关系和动态公共关系。静态公共关系是指实际上客观存在的公共关系现象。公共关系状态是任何组织都无法回避,不以社会组织及

其成员是否意识到它的存在为转移的,因而也称为自然状态的公共关系。动态的公共关系是指在自觉意识下进行的,体现了公关职能和目的的公共关系活动,它又分为日常性活动和专业性活动两类。

从公共关系的性质看,公共关系是社会组织为实现其组织目标而从事的一项管理活动或职能。现代各种社会组织都具有开放性的特点,它们与社会环境相互依存,因此社会公众的支持对于社会组织目标的实现有着重要的影响。而公共关系的活动就是通过准确地进行双向信息传播,一方面使组织的信息得到社会公众的理解和支持,另一方面及时地搜集社会公众的信息,改善组织与环境,组织与公众的关系,并向组织提供决策咨询。公共关系的管理活动和职能具有不同于其他管理活动的特点,它侧重于对组织中“人”的因素的管理和协调。

从公共关系的目的是看,公共关系的目的是促进组织目标的实现。公共关系是组织管理活动的一部分,所以公共关系的目的是与组织的总目标应该是一致的,公共关系人员通过有效的公共关系活动,有利于促进组织和公众的相互理解,相互适应,从而实现组织目标。

从公共关系的对象看,公共关系活动的对象是与组织有着某种利益联系,并发生各种关系的社会公众。这一特点首先决定了公共关系不仅是一门科学,而且是一门艺术,同时也是与“庸俗关系学”大相径庭。这一特点也决定了公共关系的活动手段只能是通过各种双向沟通和传播来建立的巩固组织与公众之间的相互联系。

不仅如此,开展公共关系工作,发展正当的良好的公共关

系,还是根治行业不正之风,杜绝“庸俗关系学”的有效途径,因为,正常的公共关系工作将使社会组织与公众的往来公开化、制度化、职能化和科学化,这就在一定程度上使那些惯于以权谋私的和钻空子的“蛀虫”失去了用“武”之地。

第二节 银行公共关系的 本质特征和基本特征

所谓银行公共关系,是指银行组织与社会公众之间的社会联系状态,反映社会公众对银行组织的认知、评价、支持与合作的程度和趋向。它旨在发挥银行运用传播手段,使自己与公众相互理解,相互适应的管理职能作用。

银行公共关系的主体是银行组织,即银行的各级管理机关和各级营业机构(为叙述方便,统称组织);客体是社会公众,指与银行公关主体之间存在着相互联系,相互影响及相互作用的各种群体,组织和个人。

一、银行公共关系的本质特征

根据银行公共关系的一般概念,银行公共关系的本质特征包括以下三个方面含义:1、银行公共关系是一种“公众”关系;2、是一种传播活动;3 是一种管理职能。对于这个问题,我们可以从公共关系的一般意义加以理解:

“公众”指公共关系的客体,“公众”关系的实质是指公共关系的主体与客体之间发生的关系。所谓关系,在哲学上是指一种客观存在的状态,是指人与人之间、事物与事物之间的某种联系。

在强调公共关系是一种关系的同时,又要特别强调它是公众关系,即它是组织与公众的关系。换句话说,关系的双方分别是组织和公众,只有组织和公众之间的关系状态才可以称为公共关系。

公共关系作为一种关系形式,是人们相互作用的产物,是组织(组织的成员)与公众(公众成员)进行交往活动的结果,离开了他们之间的交往活动,公共关系也就不存在了。公共关系的目的是平衡、协调组织与公众的关系,它所运用的手段仅仅是信息交流、传播,这是公共关系的本质所决定的,假如超出了这个范围,那就不是我们所讲的公共关系了。

公共关系有别于组织的一般事务工作,属于管理层次的职能。由于社会生产力的迅速发展,经济的高速运行,组织所面临的公众也就越来越复杂多变,组织与公众的相互依赖也越来越密切。在这种情况下,公众的发展变化对组织的生存和发展产生极大的影响。正因为组织与公众的这种相互依赖、相互影响、相互制约的关系,使组织不能不重视公众,不能不重视公众中的各种发展变化。换句话说,组织必须适应公众,必须根据公众的变化来制定自己的政策,决定自己的行动。而适应公众的前提是充分了解公众,这种了解必须通过信息交流活动才能实现。反过来说,公众也要适应组织,要了解组织政策与行动计划,而这也必须通过信息交流才能实现。由此可见,公共关系作为一种信息活动,正是组织与公众之间的一种调节机制。而这种调节机制功能的发挥,正是组织管理必不可少的内容,同时,它还担负着组织与其内部关系的协调功能。外部公众的变化,要求组织能够适应它;而要适应外部公众又要求组织自身成为一个内部平衡、协调的整体。组织自身的协

调需要强化管理,而实现管理的前提条件又恰恰是信息交流活动。因此,公关活动作为一项信息交流活动,对内对外都发挥着管理的职能。

二、银行公共关系的基本特征

根据前面所述,我们可以概括出银行公共关系的四个基本特征:客观性、普遍性、长期性和动态性。正确认识这些特征,对于有效地开展银行公共关系工作有着重要意义。

1、客观性。公共关系是一种客观存在的,可以说,它的历史与人类相互交往的历史一样悠久。自从有了人类,产生了语言,有了相互交往,也就产生了公共关系。从社会发展史证明,人类在形成过程中,就具有群居生活的本能,就结成了各种各样的原始组织,他们在生产劳动的基础上,彼此之间发生了各种各样的社会关系。正是这种以生产劳动为基础,按照各种关系结合在一起的人们的总体,才构成了人类社会。公共关系作为一种社会关系,当然是与人类社会同时发展的。目前,我们面对的是一个复杂多变,五彩缤纷的信息社会,公共关系的量和质都发生了新的飞跃。尤其是作为信用中介的银行与社会经济生活发生着千丝万缕的联系,因此而引起的公共关系是不以人的主观意志为转移的客观存在。可以说,承认银行公共关系的客观性,是我们认识银行公共关系的基础。

2、普遍性。公共关系的普遍性是由它的客观性所决定的。既然公共关系是一种客观存在,很显然,它只有优劣之别,而无有无之分。也就是说不管我是否意识到或者喜欢与否,它总是存在的。换言之,我们不能决定我们是否需要公共关系。事实上,社会中的每个组织和个人不可能游离于社会之外而独立存在,并且都处于一定的公共关系之中,都在自觉或不自觉

地创造或保持一定的公共关系。可以说,公共关系无时不在,无处不有。例如,一个银行,作为一个组织,要与它的员工、客户、同行、新闻部门、政府机构等公众打交道,它与这些公众之间就客观的存在着公共关系。我们了解了银行公共关系的普遍性和客观性特征,就能更好地正视它,适应它,自觉地运用它,改造它,我们完全可以通过开展公共关系工作,运用一定的措施和手段,建立和发展某种有利于银行组织的良好的公共关系。

3、长期性。所谓长期性是指银行公共关系的形成与改变是一个漫长的过程。无论是良好的公共关系还是不良的公共关系,它的形成都不是一朝一夕之功。要改变某种状态的公共关系,也是如此。因为,银行公共关系的形成过程实质上是一定的社会公众对银行的认知过程。社会认知是公共关系形成的前提。认知对象的特点,认知本身的特点如经验、性格、需要以及思维方式、认知的当时社会背景,都将对认知效果产生重要影响。由于上述各要素的相互作用,人们在认知过程中都要发生这样或那样的偏差。因此,要完成一个认知过程,改变一种认知效果,决不是一件容易的事情。银行公共关系的长期性决定了公共关系工作的持久性。只有如此,才能达到我们所预期的目标。

4、动态性。银行与社会公众之间的公共关系是靠日积月累形成的,但它不是一成不变的。事实上,任何银行的公共关系都始终处于变动之中。一个原来以信誉第一和服务周到而博得公众赞誉和好感的银行,可能由于不守信用和服务质量的下降而失去公众的信任,也可能由于别人的恶意中伤而损害了银行在公众中的良好形象,最终与公众处于一种不良的

公共关系之中。这种现象在社会生活中是屡见不鲜的。由此可见,银行与其公众的优劣关系,经常处于变动之中,有的是由好变坏,有的是由坏变好。银行公共关系的动态性特征,也决定了其公共关系工作的经常性。

第三节 银行公共关系的地位和作用

公共关系对于银行来说的必要性,可能性和特殊重要性,统统源自于银行经营货币这种特殊商品的企业特征。货币信贷关系的广泛性,必然要求银行保持良好的公共关系。信用是银行全部经营活动的基础,而公共关系致力于达成的相互信任,正符合信用的灵魂。对客户的吸引力增加和由此带来银行经营规模的扩大,本身就就意味着公共关系的改善。忽略公共关系,等于忽略了银行的根本经营之道;搞坏公共关系,等于毁坏了银行的事业发展。只要是远见卓识的银行家,有战略发展眼光的银行组织,都应高度重视公共关系。

一、银行公共关系在经营管理中的地位

公共关系在银行经营管理中占有举足轻重的地位,它对银行经营管理的重要性,可以从以下几个方面来认识:

1、公共关系能为正确的经营决策提供有力的支持

所谓决策,是银行对未来的行动作出的选择与决定。具体包括确立目标、搜集资料、拟订方案及评估选择等不同环节。一个行的决策者,在决策的全过程中,采用周密的逻辑论证方式和数量分析手段是必不可少的,因为现代决策强调精确、反对臆断。但是也应看到,现代银行决策往往面临着错综复杂的多种因素,其中有很多方面是无法用数字来衡量的。例如,公

众的利益和态度,银行的形象和声誉等。如果仅仅依靠狭隘的逻辑推论和固定的数字分析,并不能圆满的解决诸如怎样使决策适应公众的利益和愿望,怎样建立银行良好的形象等问题,而这些方面恰恰是决策的成败的关键因素。因此,银行的经营决策除了要有定量的理性成份之外,还要增加艺术的成份,这种艺术的成份就是公共关系。

2、公共关系能够促进不完善银行形象

银行公共关系活动是组织与公众之间的双向信息传播活动,既有传递,又有反馈。在这个过程中,主体向客体传播大量客体未知的本组织信息,客体亦向主体传播主体未察觉的改进性意见。这样,就达到了双向的沟通,相互促进的效果,从而达到促进业务经营,不断发展壮大的目的。

3、公共关系能促进银行加强民主管理,增强干部职工工作积极性和创造性

民主管理是发挥职工主人翁责任感,调动干部职工积极性和创造性的有效管理。在银行内部创造很好的公共关系,对妥善处理银行上下左右纵横关系,有效调动职工积极性,促进民主管理具有十分重要的意义。对于任何一个银行组织来说,职工的积极性始终是决定性的因素。公共关系能有效地沟通银行组织与职工、上下级、同事之间的信息,及时让职工了解有关情况,反映职工对本行经营方针、目标的评价和建议,这样,就能有效地增强干部职工的工作积极性。

二、银行公共关系在经营管理中的作用

在现代市场经济中,银行的地位与作用日益突出,而银行公共关系对银行业务和开拓与发展也发挥着越来越重要的作用,其表现为:

1、协调作用

如前所述,银行公共关系就是银行与社会公众之间的社会联系状态,反映社会公共对银行认知、评价、支持与合作的程度和趋向。显然,一个与其公众保持良好公共关系的银行组织,公众对它的评价是良好的,对它的支持是真诚的,并且乐于与它合作,那么就会使这个银行组织处于一种“人和”的佳境。这样,即使这个银行组织与其公众之间一时产生了一些误解、摩擦,也很容易得到澄清和消除。公共关系在这里起到了一种增进相互了解与合作、消除双方误解与矛盾的协调功能,使银行组织在与公众的接触中,在银行资金、信息输入输出的过程中,得以充分发挥应有的职能作用。

2、凝聚作用

银行公共关系是一种社会关系,它是银行组织与社会公众在相互交往、相互联系的过程中产生的良好的公共关系,犹如一种强有力的粘合剂,把银行公共关系各方凝聚成一个利益共同体,互相支持,互相帮助,共同发展。因此,存在这样一种公共关系,公众的命运和银行组织的盛衰息息相关,因而每当它遇到困难和危机时,公众都会伸出援助之手。这是靠行政命令和其他强制性手段所不容易做到的。银行公共关系的这种凝聚作用在组织危难之时表现得特别突出。

3、激励作用

银行公共关系的对象既包括银行外部公众,也包括银行内部的公众员工,后者甚至是更重要的公众。良好的银行公共关系是激励银行职工努力工作的重要因素。管理心理学家认为,人的工作绩效取决于他们的能力和激励水平即积极性的高低,用公式表示为:工作绩效 = $f(\text{能力} \times \text{激励})$ 。由此可见,

要使职工最充分地发挥他们的才能和创造力,保持高昂的士气,实现高效率,必须对他们进行激励。每个人都需要激励,一方面需要自我激励;另一方面,需要同事、群体、领导和组织的激励。激励的方法很多,归纳起来,不外于精神激励和物质激励两大类。在银行内部创造良好的公共关系,是精神激励的重要作用。在一个内部公共关系良好的银行组织中,部门之间和职工之间真诚团结,协调配合,互相促进,充满着集体主义的自豪感,组织对其职工有一股强大的向心力,职工对组织有一种亲切的归属感,士气必然高昂,从而为实现职工目标而忘我地工作。据报载,在中国农业银行湖北省分行远安县支行,职工如果生病,不出三天,慰问品和一句句温暖人心的话语便会向你问候。那怕你是临时工,哪怕你自己都不记得了,生日那天,单位领导和职工定会捧着精美的生日大蛋糕向你祝贺。可以想象,在这样的环境里工作,职工必然会迸发旺盛的创造力、保持高昂的工作热情和斗志,去实现组织目标。这就是激励的奇妙作用。相反,在一个内部公共关系很糟的银行组织中,部门之间配合不协调,职工之间思想不沟通,人心涣散,各行其事,自然不会有什么向心力和归属感,工作效率必然低下。即使奖金发得再多,恐怕也无济于事,甚至产生“吃肉骂娘”的效果。

4、指示作用

所谓指示作用是指公共关系在银行的决策过程中的方向性指导作用。决策是银行最基本的管理活动,决策的正确与否,直接关系到业务的发展和经营效益的高低。然而,现代社会是一个由很多功能相关的群体所组成的复杂的有机体,银行所面临的问题千头万绪,所处的环境千变万化,决策者如何

正确地确立目标、搜集资料、拟订方案、评估选择,实现有效和高超的决策?怎样摆脱“当局者迷”的境地?捷径就是要研究银行组织的公共关系所处的状态,从银行与公众的关系中寻找差距,发现问题。

为什么要从银行与公众的关系中去寻找差距,发现问题呢?这是因为:人们在社会生活中扮演的角色不同,观察问题的角度也不同,因而得出的结论也就不一样,银行的决策者站在自己的立场上,可能意识不到本组织存在的毛病,或者即使意识到了有毛病,却不知道到底存在哪些毛病,正如“不识庐山真面目,只缘身在此山中”。但是如果他能自觉地换一角色,会从银行外部公众利益的角度对组织进行评判,那么他也许就发现问题的及其症结之所在,这就是大家常说的“旁观者清,当局者迷”,这是一个非常浅显的道理;银行的决策者可以而且必须通过广泛地搜集公众信息,听取公众对银行组织的各种建议和批评,从公众的意见中发现问题,提高决策水平和管理水平;与竞争对手的比较也是发现问题的重要途径,同业竞争对手也是银行的重要公众之一,决策者可以从同业竞争对手的比较中寻找差距,取人之长,补己之短。所有这些,都说明了银行公共关系在银行决策过程中的指示作用。

5、塑造形象作用

形象是银行组织的一笔无形的宝贵财富,但是,银行形象不是由少数几个人所创造的,银行组织中的每一个成员的一举一动,一言一行都关系到银行组织的形象,都在塑造着银行组织的形象。在一个内部公共关系良好的银行里,全体成员的心情舒畅,士气高昂,不仅工作效率高,而且给人一种团结向心,催人奋进的组织形象。他们和蔼可亲的态度,热情周到的

服务,正直和诚实等等,将给外界留下一个美好的印象。相反,如果一个银行组织内部公共关系不佳,职工感到心情压抑和心灰意冷,不仅不可能有效地组织机构高效运作,提高服务水平和质量,为实现组织目标奋斗,相反,他们甚至可能和组织唱反调,一传十,十传百,将使其他公共关系活动的成果抵消殆尽,并给外界造成一种其组织内部离心离德的印象。

6、促进业务作用

如前所述,公共关系可以塑造良好的银行组织形象,因而也有利于促进银行的信用活动开展。公共关系是一种最经济、最实惠覆盖面最广的广告。一个银行组织通过与公众建立良好的公共关系,就能被公众所接受,公众的闲置资金就乐意存到这个银行帮助解决,开展交易也高兴找这外银行提供结算服务。因此,银行信用活动的发展,必须充分发挥公共关系的作用。