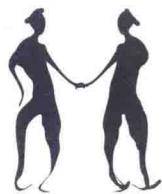




公共关系与社交礼仪 实用教程

曲宁◎著



 现代教育出版社

公共关系与社交礼仪 实用教程

曲宁◎著



 现代教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系与社交礼仪实用教程 / 曲宁著. — 北京:
现代教育出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5106-2996-9

I. ①公… II. ①曲… III. ①公共关系学—高等学校—教材 ②心理交往—礼仪—高等学校—教材 IV.
①C912.3 ②C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 119781 号

公共关系与社交礼仪实用教程

曲宁 著

责任编辑: 王春霞 刘兰兰

封面设计: 中尚图

出版发行: 现代教育出版社

地 址: 北京市朝阳区安华里 504 号 E 座

邮政编码: 100011

电 话: (010) 64244927

传 真: (010) 64251256

印 刷: 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 23.5

字 数: 348 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5106-2996-9

定 价: 45.00 元

前 言

艺术院校由于自身学科特点,对于学生的培养具有专业性强和创新性强的特点,这就要求对于本专业学习进行深层次的研究。但是艺术院校大学生由于长期对于专业领域的探求,往往大部分学生出现人文素养的缺乏和步入社会的交际能力的缺乏,而且遇到突发问题和危机时,缺乏经验和解决问题的方法。这都不利于学生的综合培养与提升。因此,对于艺术院校大学生人际关系的训练和培养,有助于全面协调发展学生的综合素质,同时也有助于艺术院校大学生将社会主流文化意识与自身特点有机结合,更好地成为创新型、综合性高素质人才。这能够有效地激发学生学习的积极性,能够将艺术教育和文化教育有机结合。《公共关系与社交礼仪实用教程》的编写,能够提升艺术类学生社会交往的水平和能力;能够培养艺术类学生处理问题和危机的综合能力;能够开拓学生综合文化素养和知识层面;能够提升学生艺术创作的视野。

该教材,对于艺术院校大学生的综合能力的培养有着很强的针对性。公共关系与社交礼仪的教程很多,但是专门针对艺术院校大学生的特点而编写的针对性较强的著作却一直比较缺乏。作者长期从事公共关系与社交礼仪课程的讲授,积累了丰富经验,希望就此教材的编写,对于艺术院校大的学生的公共关系与社交礼仪的教学提升更高的层次。

本教材的教学对象针对艺术类院校的大学生,教材的编写当中注重艺术院校大学生思维活跃、创造性和独立思考能力强的特点,采取学理与案例结合,深度与广度结合的特点,将公共关系的理论以深入浅出的案例分析并结合艺术领域热点问题展开分析。而社交礼仪的内容十分丰富,涉及面比较庞杂,

本教程主要针对艺术院校大学生在生活、就业、人际交往等过程中所涉及的社交礼仪规范和相关知识进行有针对性的讲解。让学生能够学以致用，学有所得。

通过本教材的学习，学生能够利用公共关系学的相关知识将以后进入社会与工作角色中遇到的问题进行系统分析和解决，并用社交礼仪的相关知识加强人际交往和社会联系，为学生自我价值的实现提供理论来源。

本教材期望以此教材为契机，加强艺术院校大学生对于公共关系与社交礼仪课程的兴趣度和求知望。并以此教材为基础，为艺术院校大学生的人文素养的培养提供思路，从而体现出本教材针对性、实践性、应用型的特点。

本教材编写过程中，参考、吸收了大量国内外专家、学者在公共关系学和社交礼仪方面的研究成果，引用了部分相关资料，从互联网上也获取了很多资料，谨此说明，在此向广大的专家学者致以衷心感谢！北京中尚图文化传播有限公司、现代教育出版社为本书的出版付出了大量的心血，为作者提供了很大的帮助。在此，作者表示深深的谢意。

作 者

2015年3月

目 录

第一章 公共关系与公共关系学	1
第一节 公共关系与公共关系学的含义	1
第二节 公共关系与其他社会现象的联系与区别	6
第三节 公共关系活动的基本特征、主要职能和原则	12
第四节 公共关系的产生与发展	16
第二章 公共关系的构成要素	27
第一节 公共关系的主体——社会组织	27
第二节 公共关系的客体——公众	40
第三节 公共关系的手段——传播	48
第三章 公共关系活动的模式	58
第一节 开发型公共关系活动	59
第二节 引导型公共关系活动	68
第三节 调整型公共关系活动	73
第四节 组织内部的公共关系活动	79
第四章 公共关系人员的要求	85
第一节 公共关系人员的分类	85
第二节 公共关系人员的素质	92

第五章 组织文化与组织形象的塑造	114
第一节 组织文化	115
第二节 组织形象	127
第六章 公共关系的程序	147
第一节 公共关系的目标	147
第二节 公共关系的调查	150
第三节 公共关系的策划	160
第四节 公共关系的实施	167
第五节 公共关系的评估	171
第七章 社会交往礼仪的基本准则	179
第一节 礼仪的发展演变	180
第二节 文明与礼貌的艺术	182
第三节 礼仪的基本行为规范	193
第八章 装束服饰礼仪	202
第一节 服装的穿着与讲究	204
第二节 首饰的佩戴原则	225
第三节 美容与化妆准则	230
第九章 公共交往礼仪	241
第一节 称呼与对话	241
第二节 介绍与握手	255
第三节 乘坐与住宿	265
第四节 馈赠与献花	275

第十章 餐饮应酬礼仪	286
第一节 宴会的分类	286
第二节 中餐要领	290
第三节 西餐要领	295
第四节 餐饮礼仪	299
第五节 舞会礼仪	314
第十一章 文书求职礼仪	317
第一节 文书礼仪	318
第二节 求职面试礼仪	330
第三节 签约礼仪	339
第十二章 人体语言与人际空间应用	343
第一节 人体语言应用	344
第二节 人际空间应用	360
后 记	366
主要参考书目	367

第一章 公共关系与公共关系学

公共关系学作为一门独立的应用型学科，从产生至今不断地被应用于社会各个部门，在企业管理、市场营销、大众传媒、城市发展等众多领域发挥着不可或缺的作用。在全球化日益强化的今天，这一作用更加影响着全球经济的发展模式和人们的生活方式。西方一些学者将信息科技为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度和以公共关系事业为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。而众多现代跨国企业更是将公共关系与技术、管理并称为现代企业三大支柱。可见公共关系及其学科内容已经在现代企业管理和社会发展的实际应用层面取得了不可替代的作用。

到底什么是公共关系和公共关系学？其与人际关系、广告、传媒等现象的联系和区别有哪些？具有哪些基本特征和主要职能？其发展的历程是什么？本章将对这些问题做出论述，使读者对公共关系与公共关系学有一个基本认识。

第一节 公共关系与公共关系学的含义

一、公共关系的概念

“公共关系”一词来自美国，源于英文 Public Relations，缩写为 PR。这一词汇据考证，见于 1802 年，美国总统托马斯·杰斐逊在议会宣言中最早使用。

意思为公共的或公众的关系。这里包含了两层含义：一方面，公共关系是公开的、公众的，而不是私密和少数人拥有的关系，这就不同于人际关系；另一方面，Relations 一词为复数形式，即“关系”是多数关系或多种关系，而不是单一关系。同时，我们理解公共关系时，也要考虑到两个层面：一个是公共关系所处的状态——良好关系、紧张关系、无关等；另一个是进行公共关系活动时所采取的科学的策略、方法和行为等。也就是说理解公共关系要从静态和动态两个层面进行把握。它既是一种客观状态，又是一种主观的活动方式。公共关系研究的是公众与组织的相互关系、相互制约和相互作用。公共关系是组织以公众为中心，以组织自身形象和要求为出发点，以传播沟通等公共关系活动为手段，促使组织内部、组织和公众之间建立良好关系状态、共同发展的经营管理活动。

二、公共关系的理解

1. 公共关系状态

公共关系状态体现了各种社会组织与其发生联系的公众之间的联系状态，既包括自然状态，也包括经过人为努力而营造的状态。而这种关系不论何种条件下均会存在，并不断发展变化。组织能够做到的就是矫正不良状态，保持良好状态，这对组织的发展起到了至关重要的舆论影响。因此，任何一个组织，客观上都存在于一种公共关系状态之中。创造良好的公共关系状态，抵消消极的公共关系影响是每一个组织都要努力实现的方向。

2. 公共关系意识

公共关系意识就是公共关系现象在人们头脑中的反应。公共关系意识包括形象意识、公众意识、信息意识、协调意识、全员意识、整体意识、合作意识、未来意识等等方面。

（1）形象意识

在公共关系状态之中，组织的形象是组织的核心和灵魂。塑造正面、积极的组织形象，根本上来说是为组织自身创造一种无形资产。这在很大程度上可以为组织在竞争中赢得舆论环境，从而使自己的产品或服务赢得公众的

信赖和支持。反之，则在竞争中失败。

（2）公众意识

组织必须将公众视为自身的“上帝”，组织的核心思想就是以公众为中心进行一系列的服务，使公众满意，从而实现组织的价值和目标。因此，以公众为中心是一切组织存在的前提和根本。

（3）信息意识

现代企业经营管理活动中，信息的掌握是至关重要的。可以说，信息是企业生存最重要的战略资源。在今天互联网思维、大数据时代和新媒体生活方式大发展的今天，信息的搜集、整理、归纳、处理、应用等方式对于形成正确的公关意识、树立组织的形象、争取公众支持是十分必要的。

（4）协调意识

组织的内部成员之间和组织外部与公众之间都存在着各种关系状态，在进行公关关系行为过程中，必须注重协调好各方面信息的双向交流，平衡各方面的关系。良好的沟通、顺畅的交流是建立健康公共关系的重要环节。这对于排除不良因素，保持组织和公众之间的稳定，起到了润滑剂的作用，是组织健康运行的有力保证。

（5）全员意识

这主要是为组织内部员工之间树立的行为准则和规范。组织由一个个成员组成，这是组织最小的细胞也是最重要的基础。良好的内部公共关系状态，对于树立良好的组织形象，顺畅地运行组织的核心思想有着潜移默化的作用。可以说，组织形象的成功得益于内部成员的公关意识和工作。

（6）整体意识

整体意识是指组织的公共关系活动，要最大限度地将自身利益与社会发展相结合，要对社会发展、自然环境、文化意识等方面起到积极的影响，使组织的价值观对社会发展起到推动作用，从而保证组织的利益得到最大化实现。

（7）合作意识

组织与组织之间，往往存在竞争和共生关系。当组织与组织产生交集过

程中,如何使组织之间互利互惠,相互合作,对于组织的发展和壮大有着深刻的影响。往往成功的组织能够最大限度地利用各种信息和资源,将潜在的竞争对手转化为合作的伙伴,这在公共关系活动中被称作合作意识,有利于组织之间避免恶性竞争,使组织良性发展。

(8) 未来意识

一个组织要想长期存在、发展壮大,必然要有完善的规划和整体的目标,这是任何一个组织存在和发展的大方向和准则。良好的公共关系意识就是要立足眼前、不断调整,从而使公共关系状态符合组织的未来发展方向,这种未来意识,不仅仅是一个空想目标,而是通过一个又一个当下目标的实现为前提的。组织要具有未来意识,这也是由组织公关活动的现实情况决定的。只有树立了未来目标,才能围绕这一目标展开公关活动,在微观方面进行调整,符合组织的规划和利益。

3. 公共关系活动

公众和组织之间要想存在良好的公共关系状态,只有采取公共关系活动才能实现。公共关系作为一种关系形式,只有在各种公关活动和公关交往中才能体现出来。离开了公关活动,公共关系状态无从谈起。而公关活动也是公共关系中最重要的一环和因素。最大限度地决定了公共关系状态的好与坏。

4. 公共关系的领域归属

从不同目的或不同研究领域来定义公共关系,可以分为四种理解:

(1) 传播沟通论

公共关系是旨在传递个人、公司、政府机构或其他各类组织信息,以改善公众对其态度和看法。例如:对外发布新闻,召开听证会听取意见等。组织为了达到与公众相互了解的目的采取向内或向外的信息传递,具有双向性特征。

(2) 社会科学论

分析发展趋势,预测未来结果,为领导者提供咨询,执行有利于组织和公众的各种决策,这是一门社会科学。

（3）社会关系论

我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，具有社会意义。

（4）经营管理论

一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立与其公众的相互理解、合作的关系，参与事件处理，强调管理部门为公众服务的责任等。

5. 公共关系的特征

第一、公共关系是一种公众关系。

第二、公共关系是一种信息交流的活动，采取双向交流的形式。

第三、公共关系以传播作为手段和桥梁连接组织与公众。

第四、公共关系是一种管理职能。

第五、公共关系是社会组织有目的、自觉的活动。

6. 公共关系事业

公共关系不仅是一种关系和活动，今天更是以一种事业和职业存在于现代管理之中。公共关系行业、机构、人员、科研、教育、培训等方面，从各个角度影响了今天我们的生活，影响了企业的管理、经营方式，从一个广义上来说，公共关系综合了一个地区甚至一个国家公共关系发展情况的总体，成为一个利国利民和企业生存发展重要的层面和环节。而其从业人员能够通过提供公关活动，取得公关效果获取报酬，从而协调组织和公众之间的关系。从发展角度来看，西方国家和我国已经建立起比较完整的公共关系事业体系和大量优秀的公关人才，对于社会发展起到了十分重要的积极影响。

三、公共关系学

公共关系学就是公共关系的理论化体系。公共关系学是探索组织和公众利益关系发展规律、公共关系运行方式和公关活动实用方法的现代学科。它是对公共关系实践活动的反映，以公共关系活动现象及其内在规律作为自己的研究对象。

公共关系学最为现代新兴学科，伴随二战以后社会的发展实践而成长成熟。在这门学科的成熟过程中，公共关系学逐渐成为具有综合性、交叉性和边缘性的学科。关于公共关系学的归属，有三种意见：

第一，属于管理学类

包括企业管理学、市场营销学、决策学、行政管理学等方面，注重的是公共关系活动中组织和公众之间的关系和地位的处理方法。着重从管理方法和管理思维角度理解公共关系的相关内容。

第二，属于传播学类

包括传播学、广告学、舆论学、宣传学等方面，从传播沟通入手理解公共关系活动及其影响下的公共关系状态，注重传播沟通在实际公关活动中的决定作用。

第三，属于行为学类

包括组织行为学、社会心理学、管理心理学、心理学等。从社会行为角度将公共关系进行心理分析和行为归类，以心理和人类行为来解释组织或公众的取向选择。

公共关系学整体上分为三大部分：公共关系史、公共关系理论和公共关系实务。公共关系史在本章第四节会详细介绍；公共关系理论和实务在后面章节会依次涉及。

第二节 公共关系与其他社会现象的联系与区别

一、公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系。亚里士多德曾说：“一个生活在社会之外的人，同人不发生关系的人，不是动

物就是神。”国外有学者统计，人们每天的日常生活中，8小时睡眠外，70%以上的时间都在进行着人际交往，即便今天网络普及，人与人实际交流减少，但是人与人联系和沟通的需求并未因此而减少，相反而是通过技术手段在不断加强。那么什么是人际关系？

人际关系来源于人际交流，是人类活动的特殊标志。英文是“Communication”，意为交流、传达、意见等。从词源角度，我们可以认为，人际交往是人在共同社会活动中，人与人通过接触、信息沟通、情感交流、相互了解，实现精神交流、情感交换，满足各自精神需要，实现自我价值和社会凝聚力的活动。而通过人际交往形成的人与人之间的关系就是人际关系。

从公共关系角度理解，公共关系中的人际交往是组织中的公关人员围绕特定的公关目标展开思想、情感、态度、价值观等方面的交流和共建的过程。交往的主体可以是组织中的个人，也可以是组织本身这个群体，即两类交往关系：个人与个人或组织与组织。

（一）公共关系与人际关系的联系

公共关系包含人际关系，良好的人际关系有助于组织内部、外部环境的改善，公共关系以人际关系为基础。

1. 公关活动以人际交往作为表现

我们说公共关系活动是以组织为主体，但具体到组织的基本单位，则是其中的每一个组织的成员，他们是组织进行公共关系活动的具体执行者和实施者。没有实际的人的活动，组织无法自行完成公关活动。所以，公共关系活动的实质是通过人的活动和交流过程，其意义体现了组织的目标和任务。公共关系可以理解为一个有目的、要求和范围的人际交往活动，是更大范围和更深层次的人际交往活动。具有明确的针对群体和目的性。没有人际交往的前提存在，公共关系无从谈起。

2. 良好的人际关系能够促进组织内部、外部环境的改善

从实际公关活动的操作来看，良好的人际交往往往是公共关系活动成功的前提。一名优秀的公关人员，往往通过自身的个性、素养和技巧，与目标

公众建立起一定的人际关系，而这种人际对于组织推广自己的理念、实现自身的目标，可以起到事半功倍的效果。因为人与人接触是情感交流的过程，当公关人员建立人际关系网络的时候，这个网络中的公众对于这个人际网络是有一定的归属感和信赖感的。这样就可以比较容易地让公众信任公关人员所代表的组织。通过更大的人际关系网络，这一信赖感可以被放大和传递，从而使组织获得更多的公众知晓和信任，建立良好的公共关系。这就说明，良好的人际关系能够促进组织外部环境的改变。同理，在组织内部，注重人际关系的建立，成员与成员之间的情感沟通，可以加强组织内部成员的联系，从而使组织更加稳固。

3. 公共关系与人际关系相互渗透

前面我们讲过了，良好的人际关系能够促进公共关系活动。同样，良好的公共关系也能够渗透到人际关系层面。比如：我们信赖某一个品牌，对这个品牌的企业具有一定的信任和好感，那么当我们与这个品牌的从业人员接触过程中，我们就会得到一种心理暗示，更容易和这个品牌的人员进行交流和沟通，企业的文化、理念、价值观会更容易为顾客所接受。同样，我们想和某一个组织建立联系，利用人际交往手段往往受到一些局限，当公共关系手段进行介入后，往往能突破个人交往的局限性，比如：某个传媒集团想和某位知名艺术家建立联系，公关人员通过个人际交往很难实现，而通过企业年会或各种公关活动，往往能很快和这位艺术家发生联系，共同策划活动，建立良好的合作关系。由此，可以看出，公共关系、人际关系是相互渗透、互相补充的过程。

（二）公共关系与人际关系的区别

1. 条件不同

人际关系的发生，伴随人类历史的发展全过程，随着人类社会的物质发展过程和人自身需要不断得到发展和提高。人是社会性的存在，这种社会性体现在经济交流、文化交往、情感需要、血缘血亲等各个角度，不论任何条件下，人与人之间沟通的需要都不曾停止，伴随着人类社会的发展

而发展。

公共关系与人际关系不同，它是现代市场经济高度发达，经济活动高度融合以后，随着传播沟通手段的发展，民主制度的自由，应运而生的全新社会关系。一个组织要想得到公众的认可和信赖，扩大自己的知名度，就需要研究组织与公众之间的公共关系模式，这才产生了专业的公共关系学科，形成专门的体系。因此，公共关系是市场经济高度发达的产物，是高于人际关系的一种社会需要。

2. 目的不同

公共关系是为了组织在公众心中树立良好形象，建立与公众的良好关系；人际关系是为个人友谊需要。

3. 结构不同

公共关系的主体是社会组织，客体是公众，是两个集合体之间的关系；人际关系的主体和客体都是个人。

4. 范围不同

公共关系通过现代传媒的传播手段，几乎可以和绝大多数的组织群体、个人发生联系，范围广泛且公开；人际关系的范围相对比较狭小，信息传播的容量和广度也比较小。

5. 沟通方式不同

公共关系的传播运用大众媒介，如广播、电视、网络等，能够及时有效地把组织的信息和决策传达给公众，同时最大限度地得到公众的信息反馈，是十分高效且覆盖面广的传播方式；人际关系主要靠个人的交往为媒介，多是面对面的、直接的沟通传播方式。

6. 性质不同

公共关系的双方是以利益为基础的联系，是一种利益关系；人际关系的双方则以血缘、地域、职业、事由等联系在一起，利益关系不是决定关系存在的决定因素，往往是针对某种特殊需要而进行的联系。