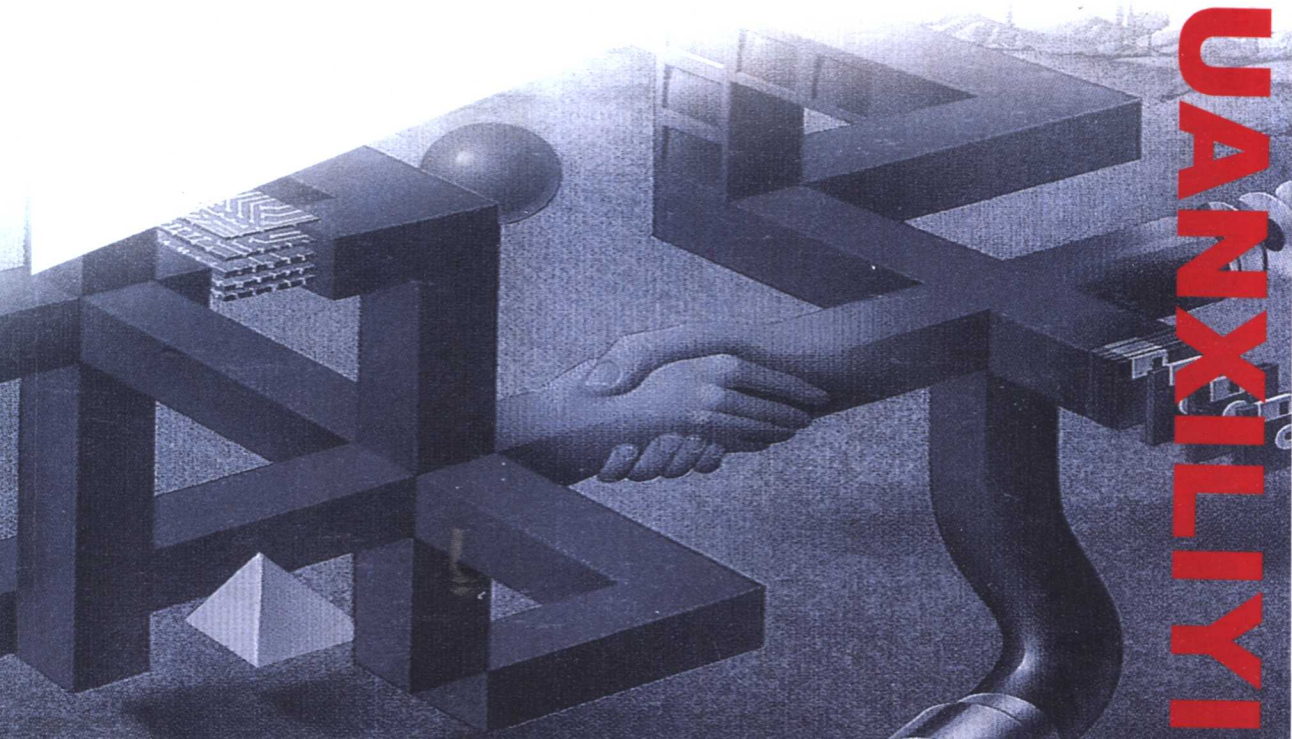


GONGGONGGONGGUANXILYI

公共关系 礼仪教程

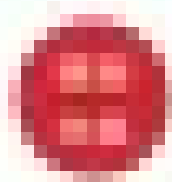
晓燕
主编

百花洲文艺出版社



GOVERNMENT OF THE DISTRICT OF COLUMBIA

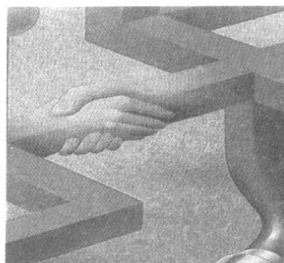
公共建築
禮儀規範



公共关系 礼仪教程

晓燕 / 主编

百花洲文艺出版社



图书在版编目(CIP)数据

公共关系礼仪教程/晓燕主编. —南昌:百花洲文艺出版社, 2004

ISBN 7-80647-789-6

I.公... II.晓... III.公共关系学—礼仪—教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135467 号

书 名:公共关系礼仪教程

主 编:晓燕

出 版:
发 行:百花洲文艺出版社(南昌市阳明路 310 号)

网 址:WWW.BHZWY.COM

经 销:各地新华书店

印 刷:南昌市红星印刷厂

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:18.5

印 数:1-5000

字 数:35 万

版 次:2004 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:24.80 元

ISBN 7-80647-789-6/G·220

邮政编码:330006

电话:0791-6894790

(江西文艺版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

前 言

一个重视公共关系的社会组织,可能获得良好的发展环境,使社会组织事业蒸蒸日上;一个重视公共关系教育的学校,可能培养出更胜一筹的学生,使他们不仅在现在而且在职业生涯中更具备成功的潜质。

那么,公共关系礼仪课程呢?它是什么?公共关系礼仪课程就属于公共关系教育。

为什么不把公共关系礼仪单纯地作为一种礼仪教育?因为礼仪教育是人的社会化教育,人在很小的时候就要开始这种教育,如:怎么拿筷子,怎样与年长者打招呼,到什么地方解手,如何向他人表示友好等。后来孩子成人了,有了更大范围、更有目的交往的行为能力,有了进入社交场合进行男女交往的权力,礼仪教育又为年轻人进一步社会化引路,如:如何修饰打扮自己,如何出席舞会,如何与异性打交道等。在现代社会,人接触的不仅仅是社会的细胞、人的自然组织——家庭,不仅要接触有血缘关系、地缘关系的人,更要接触的是学校、公司、机关等社会组织,几乎都要成为社会组织中的一员。自己要与社会组织打交道,也要与自己社会组织的成员、其它社会组织及其成员打交道,如何处理个人与组织、组织与组织、组织与个人、组织中的个人与组织中的个人的关系,是一门极大的学问。公共关系教育就是让大家掌握这一学问,而公共关系礼仪就是让人们掌握在这种交往中如何对组织化的人表示尊重、敬意,对组织的事、个人的事表示重视的方法、手段与禁忌,如何通过一些细节和具体做法来传播信息,沟通感情,树立良好形象。如:注意仪表不仅仅是个人的喜好和爱美的问题,而且是在传递社会组织对所服务对象的尊重,表现组织的文化,树立组织的形象;接电话的方式,就是在传递组织的管理、人员的作风和对公众的态度等信息。

当今社会是高度组织化的社会,公共关系礼仪更强调的是人的组织背景的教育。人对组织化的适应和共融,从某种意义上来说就是更高一个层次社会化。

公共关系礼仪课程能给学生带来什么——

管理者的眼光,

组织的角度,

现代人的素养。

晓 燕

2004年8月30日于南昌

目 录

第一章 公共关系与礼仪概述	(1)
学习目的	(1)
第一节 公共关系	(1)
一、公共关系的涵义	(1)
二、公共关系的构成要素	(2)
第二节 礼仪	(9)
一、礼仪的含义	(9)
二、礼仪的表现形式	(9)
三、礼仪的特点	(11)
四、礼仪的作用	(12)
第三节 公共关系礼仪	(15)
一、公共关系礼仪的含义	(15)
二、公共关系礼仪的体系	(18)
三、公共关系礼仪的应用	(20)
四、公共关系礼仪的学习与实践	(22)
本章小结	(23)
练习与讨论	(24)
案例分析	(24)
建议实践内容	(25)
 第二章 个人外观礼仪	(26)
学习目的	(26)
第一节 个人外观礼仪的基本内容	(26)
一、个人外观的构成要素	(27)
二、个人外观的礼仪原则	(27)
三、个人外观对交往的影响	(28)
第二节 正确认识自己	(29)
一、认识自己的体型	(29)
二、认识自己的脸型	(29)
三、认识自己的皮肤	(30)

第三节	仪容	(31)
	一、头部修饰	(31)
	二、面部化妆	(32)
第四节	仪表	(35)
	一、正式场合的着装	(36)
	二、服饰的选择与搭配	(38)
	三、饰物的选择与使用	(41)
第五节	仪态	(44)
	一、身姿	(45)
	二、手势	(50)
	三、表情	(52)
本章小结		(54)
练习与讨论		(54)
案例分析		(55)
建议实践内容		(56)

第三章 见面礼仪 (57)

学习目的	(57)
------------	------

第一节 见面礼节	(57)
----------------	------

一、握手礼	(57)
-------------	------

二、鞠躬礼	(59)
-------------	------

三、点头礼	(59)
-------------	------

第二节 介绍礼仪	(60)
----------------	------

一、口头介绍	(60)
--------------	------

二、名片介绍	(63)
--------------	------

第三节 求职应聘礼仪	(65)
------------------	------

一、求职礼仪	(65)
--------------	------

二、应聘礼仪	(70)
--------------	------

第四节 与不同人打交道的礼仪	(71)
----------------------	------

一、与尊长打交道	(71)
----------------	------

二、与女性打交道	(74)
----------------	------

三、与陌生人打交道	(76)
-----------------	------

本章小结	(79)
------------	------

练习与讨论	(79)
-------------	------

案例分析	(79)
建议实践内容	(80)

第四章 语言礼仪 (81)

学习目的	(81)
------------	------

第一节 人际接近的礼貌用语 (81)

一、称呼	(81)
------------	------

二、招呼与问候用语	(88)
-----------------	------

第二节 日常礼仪用语 (92)

一、礼貌语	(92)
-------------	------

二、雅语	(93)
------------	------

三、谦恭语	(94)
-------------	------

四、赞美语	(94)
-------------	------

第三节 礼貌语式 (95)

一、祈使句	(95)
-------------	------

二、商量语气	(95)
--------------	------

三、委婉语	(96)
-------------	------

第四节 交谈的基本规则与技巧 (98)

一、交谈的基本规则	(98)
-----------------	------

二、交谈的技巧	(99)
---------------	------

本章小结	(100)
------------	-------

练习与讨论	(101)
-------------	-------

案例分析	(101)
------------	-------

建议实践内容	(102)
--------------	-------

第五章 拜会礼仪 (103)

学习目的	(103)
------------	-------

第一节 拜访的礼仪 (103)

一、到工作场所拜访	(103)
-----------------	-------

二、到住宅拜访	(105)
---------------	-------

三、到医院探病	(107)
---------------	-------

第二节 接待的礼仪 (109)

一、在工作场所的接待	(109)
------------------	-------

二、在住宅的接待	(110)
----------------	-------

三、远客迎送 细节到位	(113)
第三节 礼品赠送的礼仪	(115)
一、明确性质 心中有数	(115)
二、了解对象 符合个性	(115)
三、讲究包装 注重效果	(116)
四、掌握时机 注意场合	(116)
本章小结	(117)
练习与讨论	(117)
案例分析	(117)
建议实践内容	(118)
 第六章 不同场合的礼仪	 (119)
学习目的	(119)
第一节 公共场合	(119)
一、街道礼仪	(120)
二、使用公共交通工具礼仪	(120)
三、使用公共设施礼仪	(123)
第二节 公务场合	(126)
一、办公室礼仪	(126)
二、学校礼仪	(129)
第三节 公众场合	(131)
一、主持人礼仪	(131)
二、演讲者礼仪	(133)
三、演员礼仪	(135)
本章小结	(136)
练习与讨论	(136)
案例分析	(137)
建议实践内容	(137)
 第七章 正式场合的礼仪	 (138)
学习目的	(138)
第一节 正式场合礼仪的内容	(138)
一、正式场合礼仪的范围	(138)
二、正式场合礼仪的要求	(141)

第二节 正式场合的位序礼仪	(147)
一、位序安排的依据	(147)
二、座位的安排	(147)
三、顺序的安排	(149)
第三节 正式场合的文书礼仪	(150)
一、请柬、邀请函	(150)
二、正式场合的主持程序安排	(152)
三、致词的写作	(153)
本章小结	(154)
练习与讨论	(155)
案例分析	(155)
建议实践内容	(155)
 第八章 典礼仪式	 (156)
学习目的	(156)
第一节 公关仪式	(156)
一、开幕式	(156)
二、剪彩仪式	(158)
三、签字仪式	(159)
第二节 人生仪式	(160)
一、成人仪式	(161)
二、结婚仪式	(162)
三、生日仪式	(165)
四、告别仪式	(166)
五、毕业仪式	(171)
第三节 政治仪式	(172)
一、入团宣誓仪式	(173)
二、入党宣誓仪式	(173)
三、升国旗仪式	(175)
本章小结	(176)
练习与讨论	(176)
建议实践内容	(177)

第九章 宴会礼仪	(178)
学习目的	(178)
第一节 宴请礼仪	(179)
一、确定宴请的形式	(179)
二、宴请前的准备	(181)
三、宴请程序的礼仪	(185)
第二节 赴宴礼仪	(187)
一、赴宴前的准备	(187)
二、赴宴过程的礼仪	(188)
三、进餐礼仪	(189)
四、离席礼仪	(199)
第三节 宴请的其他礼仪	(199)
一、宴饮礼仪	(199)
二、喝咖啡的礼仪	(203)
第四节 中华民族的饮食习俗	(204)
本章小结	(204)
练习与讨论	(205)
建议实践内容	(205)

第十章 文体活动礼仪	(206)
学习目的	(206)
第一节 参加舞会	(206)
一、舞会类型	(206)
二、舞会准备	(207)
三、跳舞规矩	(208)
四、舞姿风度	(210)
第二节 观看演出	(211)
一、入场与退场礼仪	(211)
二、文明观众礼仪	(212)
第三节 运动会	(214)
一、运动会的仪式	(214)
二、运动员比赛的礼仪	(216)
三、观看者的礼仪	(218)
第四节 旅游	(219)

一、旅游准备	(220)
二、旅游观光礼仪	(222)
本章小结	(224)
练习与讨论	(225)
建议实践内容	(225)

第十一章 媒介使用礼仪 (226)

学习目的	(226)
------------	-------

第一节 现代通讯工具(电话礼仪) (226)

一、打电话礼仪	(226)
二、接电话礼仪	(228)
三、移动电话礼仪	(230)
四、使用传真机的礼仪	(231)

第二节 电脑网络礼仪 (232)

一、使用电脑礼仪	(232)
二、上网礼仪	(233)
三、电子邮件礼仪	(235)

第三节 文字传播媒介礼仪 (236)

一、信函礼仪	(236)
二、贺卡礼仪	(242)
三、礼仪电报	(244)
四、启事礼仪	(246)

本章小结	(247)
------------	-------

练习与讨论	(248)
-------------	-------

案例分析	(248)
------------	-------

建议实践内容	(248)
--------------	-------

第十二章 跨文化交流礼仪 (249)

学习目的	(249)
------------	-------

第一节 国家外交礼仪 (249)

一、礼宾的外交职能	(249)
二、礼宾的依据和原则	(249)
三、礼宾活动的安排	(251)

第二节 国际商务礼仪 (259)

一、国外经商习俗	(259)
二、国外商界禁忌	(262)
三、国际商务活动礼仪	(263)
第三节 个人出国礼仪	(265)
一、出国礼仪的基本原则	(265)
二、出国日常生活礼仪	(266)
三、国外的馈赠、小费、送花和禁忌	(269)
本章小结	(275)
练习与讨论	(275)
案例分析	(276)
建议实践内容	(277)
 附录	
一、花语	(278)
二、西方主要节庆	(279)
三、我国部分少数民族节庆表	(281)
 主要参考书目	 (283)
 后记	 (284)

第一章 公共关系与礼仪概述

学习目的

学习本章后,应当能够——

1. 了解公共关系与礼仪分别是指什么
2. 解释为什么要将公共关系与礼仪联系起来
3. 解释公共礼仪与一般礼仪有什么共同与不同之处

第一节 公共关系

一、公共关系的涵义

公共关系的英文原文是“Public Relations”,可缩写为“PR”。

公共关系是社会组织通过各种传播手段,与公众进行信息沟通交流,以协调关系,树立形象,促进社会组织更好地生存发展的管理行为。

这一涵义包含下列六方面内容。

(一)公共关系是社会组织向公众进行传播的行为

公共关系是由社会组织、公众、传播三个基本要素构成的,是一个统一的整体,缺一不可。其中,社会组织是公共关系的主体,公众是客体,传播是介体。社会组织通过传播对公众发生作用。在三个要素中,社会组织起主导作用,公众虽有被动性,但不是消极的被愚弄的对象,在一定条件下公众的舆论和态度对社会组织生存发展起主导作用。传播的任务就是引导和转变公众的态度,使之朝着有利于社会组织的方向发展。公众关系是公共关系的本质,所以,也有人将公共关系翻译为“公众关系”。

(二)公共关系重在与公众进行信息沟通交流

社会组织进行传播的直接功能是与公众沟通交流信息。沟通交流信息是公共关系的核心,它在于保持一种开放的姿态,主动建立社会组织与公众的信息联系,为社会组织的生存发展争取一个协调有利的公众环境。社会组织通过采集、

掌握、建立和传播组织的基本信息、发展信息、决策信息、形象信息、态度信息等,与公众进行沟通交流。没有沟通交流,就达不到公众对社会的知晓、了解、理解,就达不到社会的知名度、美誉度,就实现不了公众对社会组织的好感、合作与支持。

(三)公共关系能协调公众关系

社会组织为了自身的生存与发展,创造良好的工作环境,对内要协调领导与领导、领导与员工、员工与员工的关系,对外要协调社会组织与相关公众以及社会环境之间的关系,排除纠纷,避免摩擦的产生,化解矛盾,扭转危机,使社会组织和内外部公众的关系更为密切、融洽、一致,与社会环境更加和谐,更好地实现社会组织的目标。

(四)公共关系为社会组织塑造良好形象

社会组织将组织形象的塑造作为一项重要的职能,以提高在公众心目中的美誉度,获得强有力的竞争力和公众的好感率、支持率。公共关系工作要对组织形象进行有效的管理和经营,有意识的设计和建设,不断将社会的形象信息传播给公众,使公众对社会组织产生良好印象。社会组织还要对自我在公众心目中的形象进行调研,以了解自身的形象状况以及对公共关系状态的影响,要不断地对组织形象进行监测和控制,使形象不发生偏差。一旦出现形象问题,尤其是形象危机,要及时纠正。

(五)公共关系的最终目标是促进社会组织更好地生存发展

公共关系离不开平时的具体工作,但具体工作是围绕社会组织生存发展这一最终目标。公共关系在传播沟通、塑造形象,为团结凝聚内部公众、协调平衡外部公众关系所做的种种工作,都不是就事论事,都是与社会的生存发展结合起来的。

(六)公共关系体现出一种战略管理职能

公共关系的基本工作方针是着眼长远,着手平时,通过日常公共关系工作和经常性的传播活动,有计划有目的地建立和巩固良好的形象,建立和巩固良好的公众关系。处理好社会的长远利益与眼前利益、全局利益与局部利益、社会效益与经济效益的关系,防止一切有损社会长远利益、全局利益的事情出现。一旦出现涉及社会组织生存发展的危机事件,要努力去解决和处理,恢复公众的信任,重塑良好形象。总之,公共关系是对社会组织与相关公众之间关系的管理。

二、公共关系的构成要素

公共关系的主体、客体、介体是三大构成要素,相互作用,是一个完整的整

体。

（一）公共关系主体——社会组织

1. 社会组织的涵义

公共关系主体是指在公共关系中处在主导地位的各级各类社会组织。

社会组织是执行一定社会职能,实践一定社会目标,按照一定组合方式构成的相对独立的社会机构。它可以是某一企业单位、某一事业单位、某一政府机关、某一群众团体。如宾馆、商场、工厂、公司、饮食店、学校、出版社、政府及下属业务主管部门、俱乐部、研究会、联合会等。

2. 社会组织的类型

社会组织有各种类型。划分不同类型,有利于把握社会组织的公共关系目标、方法和公众类别,更好地开展公关工作。

（1）正式组织和非正式组织

这是以组织成员之间的关系状态划分的。

正式组织的成员之间关系明确,对组织活动也有一定的要求和规定,如工商企业、学校、政府、军队等等。

非正式组织的成员之间的关系比较松散自由,彼此是一种学缘、地缘、业缘、趣缘的关系,如同学会、同乡会、志愿者组织、群众团体、各种研究会、群体等。

（2）盈利性组织和非盈利性组织

这是以社会组织是否以盈利为目的来划分的。

盈利性组织以经济利益为目标,追求的是利润,如工商企业、金融机构、商业服务性单位等。

非盈利性组织包括虽收费但不以盈利为目标的组织,如学校、医院、公共客运组织等;还有以国家和社会利益为目标的公益性组织,如政府、军队、治安机关等。

（3）不同领域的社会组织

这是以组织的性质及其职能来划分的。

政治组织具有政治职能、权力职能,集中体现了社会某些阶级和阶层的利益,如立法组织(人民代表大会等)、司法组织(法院、检察院、公安局、监狱等)、行政组织(中央及省市的政府机构等)、政党组织(政党、政治团体等)、军事组织等。

经济组织具有经济职能,是担负经济领域中的生产、交换、流通、分配等职能的组织,如生产组织(工厂、农业生产单位)、商业组织(商店、酒店、洗染店等)、交通运输组织(铁路公司、航空公司、船舶公司等)、社会服务组织(银行、保险公司)等。

文化组织具有文化、教育职能,是以满足人们精神文化生活需要而成立的组

织,如教育组织、体育组织、卫生组织、文艺组织、科技组织等。

3. 社会组织的公共关系意识

(1) 公众中心意识

社会组织要摒弃“自我中心”思想,将组织利益与公众利益对立起来,无视公众的利益,甚至损人利己,这种短视行为会影响社会组织在公众心目中的形象,也不利于社会组织的长远发展。公众中心意识就是要求社会组织将自己的工作围绕着目标公众来进行。生产组织要树立消费者中心思想,零售组织要树立顾客中心思想,教育部门要树立学生中心的思想。要重视公众的利益、态度,满足公众的需求、要求,了解公众的意见、意愿。在制定计划、策略时,要将自身利益和公众利益结合起来,在工作中视公众为衣食父母,尽心为公众服务、替公众着想,努力使公众满意。在实现公众利益的过程中实现社会组织的价值和利益。

(2) 形象至上意识

社会组织要将形象作为安身立命的第五大资源(人、财、物、信息为四大资源),高度重视自身良好形象的塑造。自觉进行形象策划、形象投资、形象管理,把形象塑造作为重要的战略目标。要培养员工的形象意识,爱护社会组织的形象。良好的形象是社会组织的无形资产,它可以转化为组织的声誉,能聚集人才,吸引投资,引来合作,促进销售,有助竞争。

(3) 全员公关意识

员工是社会组织的内部成员,是塑造和推销组织形象的积极因素,直接影响公共关系主体的声誉、地位和作用。全员公关意识就是强调公共关系不仅是公关部门的事,也不仅是领导的事,而是全体员工的事。员工是社会组织的细胞,分布在各个岗位和部门,内部工作的分工与协作、团结与和谐要依赖他们;尤其是员工往往处在工作的一线,工作质量的好坏,目标公众是否满意,很大程度上依赖他们;他们又来自和接触社会各个方面,大量的社会组织的信息通过他们进行传播,他们对社会组织自觉不自觉的评价也影响社会组织的声誉。因此,社会组织要树立全员公关意识,培养员工的主人翁精神,加强组织文化建设,营造具有强大凝聚力的内部环境;要把公共关系作为全体员工的事,要求每一个员工从我做起,无论在工作岗位还是在工作之余,都注意用一言一行为社会组织树立良好的形象,而不是损坏社会组织的形象。

(4) 信息沟通意识

社会组织要把信息作为重要的战略资源,注重对信息的采集、整理、处理、利用,使信息成为社会组织了解各类公众、政治经济政策环境,进行正确决策的基础;要善于建立社会组织自身的信息,通过各种传播渠道进行传播,有效地与各类公众进行组织信息的沟通。社会组织及其成员要有与公众进行沟通的欲望和