

<http://www.phei.com.cn>

【高职高专职业核心能力训练教材】

沟通与礼仪

◆ 袁锦贵 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

高职高专职业核心能力训练教材
全国高等职业教育“十二五”规划教材

沟通与礼仪

Communication And Etiquette

袁锦贵 主 编

杨丽萍 副主编

李玉明 袁 姝 主 审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是高职高专职业核心能力训练教材,全书分为有效沟通与礼仪基础、沟通技巧实务、个人形象礼仪实务、公共礼仪实务、商务礼仪实务五章,重在训练学生的实际沟通技能和礼仪素质。本书的编写思路是让学生既明白沟通与礼仪的核心理念——尊重对象,以对象为本;又让学生在游戏互动、案例研讨、技能训练中固化沟通与礼仪素质,提升有效沟通能力,改善常见生活、工作情景中的礼仪表现,打造一个受欢迎、信息沟通顺畅、办事高效的职场成功人士。此外,本书还特地组织礼仪公司和高校礼仪队编排拍摄了沟通与礼仪情景剧视频,专门选取了部分经典的沟通与礼仪影视作品片段作为辅助教学视频资料,希望对教学有实实在在的帮助。

本书适用于有志于培养职业综合素质的高职院校各专业学生和社会人士使用,欢迎各高校教师、学生和各界专家学者在使用中提出宝贵意见。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

沟通与礼仪/袁锦贵主编. —北京:电子工业出版社,2013.7

高职高专职业核心能力训练教材

ISBN 978-7-121-20608-5

I. ①沟… II. ①袁… III. ①心理交往-礼仪-高等职业教育-教材 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 120154 号

策划编辑:贺志洪

责任编辑:贺志洪

特约编辑:张晓雪 王纲

印 刷:北京天宇星印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:397 千字

印 次:2013 年 7 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:55.00 元(含光盘 1 张)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

当今世界知识经济和信息社会的快速发展,信息的高效沟通、情感的有效交流、善于与人合作在人们的生活和工作中显得越来越重要。相应地,一个人的沟通能力和礼仪素养等职业通用素质越来越受到用人单位的格外关注。

然而,礼仪表现于与人沟通之中,离开沟通单纯地谈礼仪是没有意义的;同时,与人沟通中必须要讲求礼仪,不注意礼仪就很难形成有效沟通。从这点认识出发,沟通与礼仪的关系密不可分,礼仪表现的出发点和目的都是为了有效沟通。因此,把礼仪与沟通整合到一起编写教材是有必要的,而且是可行的。另外,有效沟通能力的形成和礼仪素质的养成都必须靠大量的实务训练出来,仅仅掌握一定的沟通和礼仪知识是远远不够的,只有人们在内心里真实树立起“尊重他人、以对象为本”的核心理念,同时经过大量的实务积累固化成为一种外在的行为习惯,才能真正说是掌握了沟通技能,形成了礼仪素养。

鉴于以上认识,我们组织力量编写了这本《沟通与礼仪》教材。本书的编写思路如下:

一是项目化、情景式训练为主,原则上摒弃传统的以知识为主线的教材编写体系,注重沟通能力训练和礼仪素养提升;在礼仪实务训练时,尽量采用图片、表格解说的形式直观告知标准的礼仪规范和常见错误点,并作出相关明确解释。

二是基于礼仪的核心在于内心对他人的尊重,所以,本书注重礼仪训练的同时,也关注礼仪素养的固化训练,采取知识竞答(沟通)、礼仪故事(案例)、礼仪游戏互动等方式,增强课程的实效性、趣味性。

三是整本书贯穿两个思路主线:沟通编排按照“个人(单向)→双向→多向”;礼仪编排按照“个人(形象)→公共(场所)→专业(商务)”,尽量避免交叉,注重思维的清晰性和编排的实效性。

四是为了有效加强实务性教学,本教材组织礼仪公司和礼仪社成员拍摄了有关沟通与礼仪的项目情景剧,把常用沟通技巧和礼仪训练置于编剧式的情节故事中,在整本书中进行贯穿教学。同时,我们选取了部分经典的沟通与礼仪影视场景片段,作为教学的辅助材料,并分别放在本书的配套教学光盘和电子工业出版社网站

(www.phci.com.cn)中免费下载,希望对教学有一些实实在在的帮助。

当然,由于编著者水平有限和编著内容的限制,以上编著思想在部分章节贯彻较好,在部分章节贯彻不够好,虽然全体编著人员已经尽到最大努力,但一定还存在这样那样的问题或疏漏,在此恳请业界专家学者和阅读者给予“知无不言,言无不尽”的指导和批评,让本书在修订时有机会更加完善。另外,本书高度重视和尊重知识产权,所参考的书目已经尽可能列入了参考文献或做脚注,但限于时间仓促和水平有限,一些疏漏在所难免,如果发现这方面的问题,敬请原作者海涵并告知,我们将诚恳致歉并及时修订。

本书的编著情况是:嘉兴职业技术学院袁锦贵副教授担任主编,负责提出编写思路、组织编写力量并全面协调、统稿,具体编写第一章;高级美容师、形象设计师、杨丽萍形象设计工作室的杨丽萍主任担任副主编,具体编写第三章和统筹情景剧本的编剧、拍摄;嘉兴职业技术学院张兴梅讲师负责编写第二章;桐乡市卫生学校金凤讲师负责编写第四章;嘉兴秀水学院史源讲师负责编写第五章中第一、二节;嘉兴技师学院徐雪玉高级讲师负责编写第五章中第三、四、五节;嘉兴职业技术学院王瑾讲师负责沟通和礼仪影视片段的采编工作。另外,特别感谢嘉兴职业技术学院李玉明教授和袁姝副教授在百忙中抽出时间为本书审稿并提出了很多宝贵的修改意见;章剑峰讲师为本书第五章做了大量的修订统稿工作,唐惠华讲师一直关心和支持本书的编写工作。还有,嘉兴市香溢大酒店有限责任公司的黎英经理、浙江创正防爆电器有限公司的张苏文总监、隆聚餐饮集团的叶茂经理、嘉兴博泰生物科技有限公司的赵玉宏副总经理都参与了本书的部分编写工作,提出了很多宝贵的建议。中国形象设计协会也给予了指导和大力协助。他们的工作都为本书的成功出版做出了非常重要的贡献。在此,一并感谢!

特别鸣谢嘉兴雅莹服饰有限公司为本书视频光盘的拍摄提供服饰!鸣谢嘉兴职业技术学院文秘专业学生徐梦洁、张磊、夏梅、孔小钰、姚梦洁、陆新舟、钟云芬等同学参与教材编写征求意见会议或视频的拍摄。

最后,还要感谢电子工业出版社相关编辑为本书的编写和出版做了大量的协调工作,使得本书能够顺利出版。

赠人玫瑰,手留余香。真心希望众多编著者精心编写的本书成为受读者欢迎的玫瑰!让我们与您一起感受玫瑰的花香吧!

袁锦贵

2013年4月1日

目 录

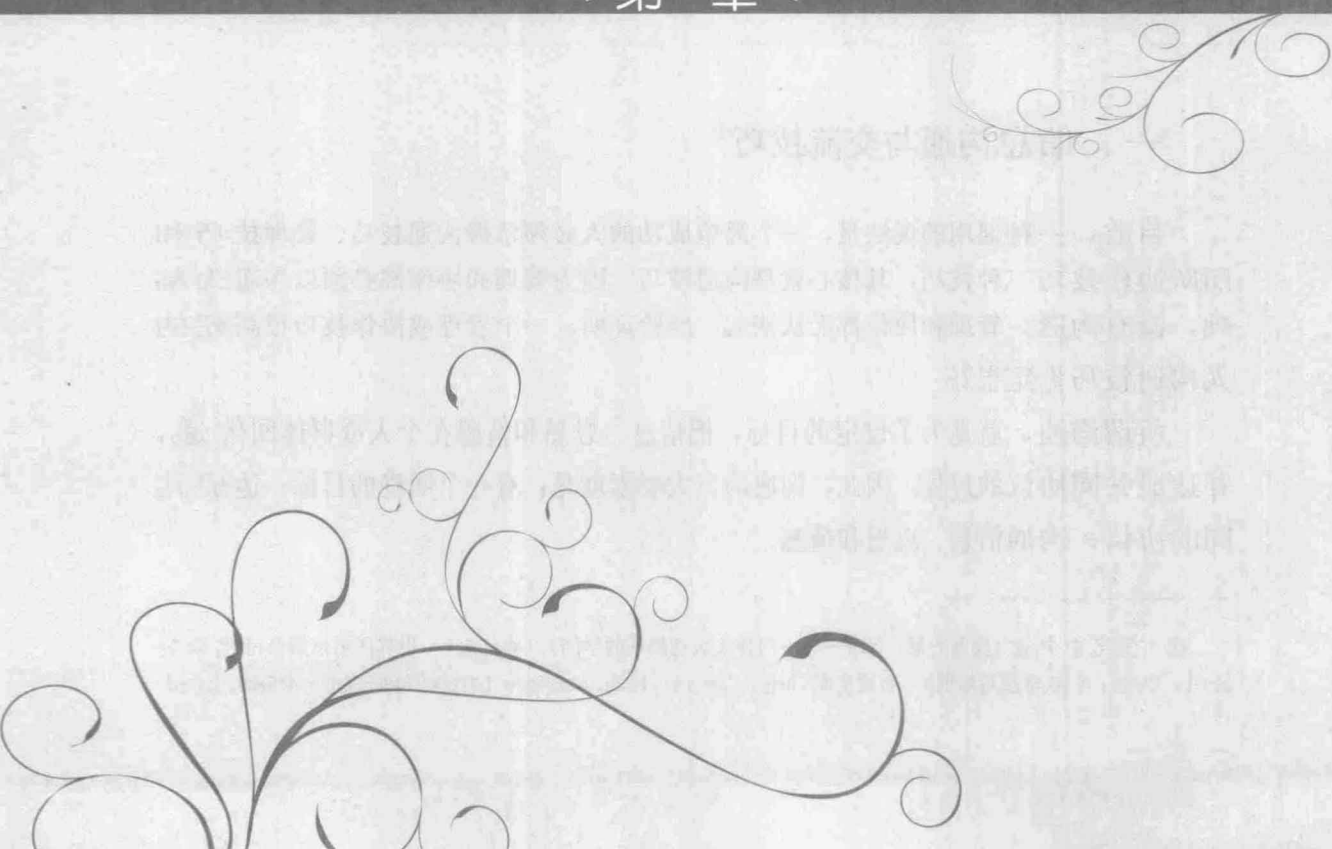
Contents

1	▶ 第一章 有效沟通与礼仪基础
2	第一节 有效沟通基础
20	第二节 礼仪基础
30	第三节 沟通与礼仪类
35	第四节 涉外礼仪
45	▶ 第二章 沟通技巧实务
46	第一节 有效倾听
58	第二节 有效交谈
66	第三节 团队沟通
78	第四节 跨文化沟通
87	▶ 第三章 个人形象礼仪实务
88	引 言
90	第一节 仪容
114	第二节 仪表
127	第三节 仪态
145	第四节 谈吐
155	▶ 第四章 公共礼仪实务
157	第一节 校园礼仪
164	第二节 办公室礼仪
174	第三节 其他礼仪

181	▶	第五章	商务礼仪实务
182		第一节	商务接待礼仪
195		第二节	商务洽谈礼仪
205		第三节	商务签约礼仪
209		第四节	商务会务礼仪
220		第五节	商务餐饮礼仪
241	▶	参考文献	

有效沟通与礼仪基础

▶ 第一章 ◀



在日常生活中，沟通与礼仪必不可少。没有沟通就没有信息的交换，也没有情感的交流。而在当今信息时代，没有信息交换和情感交流，人要生存下去是很难想象的。

同时，沟通与礼仪的关系密不可分。与人沟通中必须要讲求礼仪，不注意礼仪就很难形成有效沟通；礼仪表现于与人沟通之中，离开沟通单纯地谈礼仪是没有意义的，礼仪表现的出发点和目的都是为了有效沟通。



你能举出日常生活中的例子来证明沟通与礼仪的关系吗？

第一节 有效沟通基础

如果希望成为一个善于谈话的人，那就先做一个致意倾听的人。

——戴尔·卡耐基

有效的沟通取决于沟通者对议题的充分掌握，而非措辞的甜美。

——葛洛夫

有许多隐藏在心中的秘密都是通过眼睛被泄露出来的，而不是通过嘴巴。

——爱默生

一、信息沟通与交流技巧^①

目前，一种通用的说法是，一个渴望成功的人必须掌握沟通技巧、管理技巧和团队协作技巧三种技巧，其核心就是沟通技巧。因为管理和协作都必须以沟通为基础，没有沟通，管理和协作都无从谈起。经验证明，一个管理或协作技巧很高超的人沟通技巧肯定很好。

所谓沟通，就是为了设定的目标，把信息、思想和情感在个人或群体间传递，并达成共同协议的过程。因此，沟通的三大要素就是：有一个明确的目标；达成共同的协议；沟通信息、思想和情感。

^① 参考李中莹《重塑心灵：NLP——一门使人成功快乐的学问》（修订版），世界图书出版公司北京分公司，2006；《沟通技巧培训》，百度文库，<http://wenku.baidu.com/view/b92b0697dd88d0d233d46ac6.html>

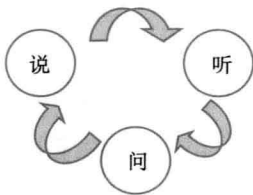
(一) 沟通的双向性

传送者与接收者之间存在双向性。



(二) 沟通的三种行为

沟通时存在三种行为：说、听、问。



(三) 沟通的两种方式

方式一：语言的沟通渠道。

口头	书面	图片
一对一（面对面） 小组会 讲话 电影 电视/录像 电话（一对一/联网） 无线电 录像会议	信 用户电报 发行量大的出版物 发行量小的出版物 传真 广告 计算机 报表 电子邮件	幻灯片 电影 电视/录像 投影 照片/图表/曲线图/画片等 与书面模式相关的媒介定量数据

方式二：肢体语言的沟通渠道。其表述及各行为含义如下。

肢体语言表述	行为含义
手势	柔和的手势表示友好、商量；强硬的手势则意味着：“我是对的，你必须听我的”
脸部表情	微笑表示友善礼貌；皱眉表示怀疑和不满
眼神	盯着看意味着不礼貌，但也可能表示兴趣，寻求支持
姿态	双臂环抱表示防御，开会时独坐一隅意味着傲慢或不感兴趣
声音	演说时抑扬顿挫表明热情，突然停顿是为了造成悬念，吸引注意力

(四) 高效沟通三原则

原则一：谈行为，不谈个性

- 对事不对人；

- 针对事件，分析原因，找出解决办法，不评价事情执行者个人怎么样；
- 在与人打交道时，勿随便评价某某人及在一个人面前评价另一个人的为人等；
- 提建议时，不要因为上司的决定不符合你的价值观，就去评价上司的为人。

原则二：明确沟通

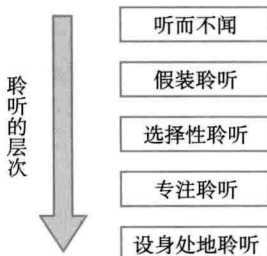
- 主题明确（最好是一个）；
- 主题鲜明、资料齐全、有说服力；
- 思路与条理清晰：提出问题→分析问题→解决问题。

原则三：积极聆听

小贴士

与领导打交道中的运用

- 选择恰当的时机提议
- 资料、讯息数据极具说服力
- 质疑要有答案
- 简明扼要、重点突出
- 微笑、自信、不伤领导自尊



表演游戏

表情	表演内容	体会
高兴的	向上级：我那里没车，怎么办？	不同的语气、发言要点不一样，信息就不一样
沮丧的		
愤怒的		
平和的	向下级：你工作完成了没有？	
亲切的		

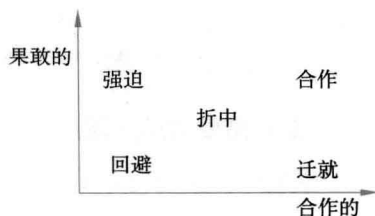
（五）沟通中的态度

- 沟通中表情与沟通者的态度息息相关，态度决定行动；
 - 在沟通中没有一个好的态度，是不可能有好
- 的表情与语气的。

沟通中的态度：

合作态度——最有效的沟通态度。

合作态度——平等！双赢！

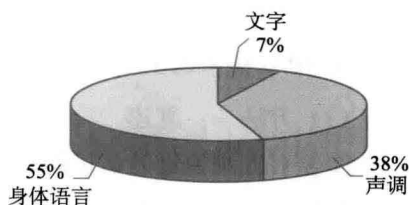


序号	测试要点	自我测试
1	沟通中双方都能阐述担心的问题	
2	沟通中你是否积极并愿意解决问题	
3	沟通中我们是否共同研究解决方案	
4	对事不对人，不揭短，不指责	
5	沟通达成双赢目的，大家都获益	

（六）有效沟通技巧

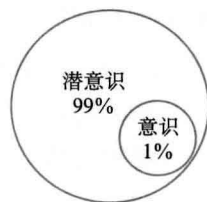
1. 有效沟通的 8 点启示

- 有效的双向沟通的先决条件是和谐气氛；
- 沟通的方式不能一成不变；
- 应给别人一些空间；
- 沟通的意义决定于对方的回应；
- 不要假设；
- 直接对话，坦而言之；
- 共同信念与共同价值是达到良好沟通的重要保证；
- 坚持找出新的解决方法。



2. 沟通效果的来源

沟通效果的来源有潜意识和意识，如右图所示。



3. 识别接收与抗拒

接收和抗拒的信号如下表。

接收的信号	抗拒的信号
足够的眼神接触（50%）	没有足够的眼神接触（30%）
眼神接触时，你点头及微笑，对方跟从配合	眼神接触时，你点头及微笑，对方不跟从配合
相近的身体姿势，包括一同坐或站立	不协调的身体站姿，包括坐立，或者突然改变身体姿势而没有明显的理由
声调相近，包括快慢、声音大小等	声调不协调，包括快慢、大小等，或者越说声越大
对你说的感兴趣（至少部分如此）	不支持的文字，或者多次说题外话
话中带有支持性的文字	否定或质疑你所说的
邀请你分享食物或饮料等	频频看表，或做其他无关的事

4. 消除抗拒的技巧

举例：你叫一名下属去替你买咖啡，他不肯去，表现出抗拒。你怎么做？

以下是消除抗拒法的 5 个步骤，对应于每个步骤，提供了一个范例句子（说法），并说明了为什么这样做（意义）。

步骤	说法	意义
说出他的抗拒	你是说你不愿替我去买咖啡吗?	我明白你的意思
说出他的感受	我想若你现在出去买,你心里会感觉不高兴,对吗?	我了解你的感受
建立一致意见	其实我俩一向配合得很好,是吗?	我们有很多一致的地方
找出理由或需要	你一向不是这样的,是否有一些情况是我不知道的?	我在乎你,我关心你
找出共同解决方法	让我们一起想想办法既能照顾你的感受又能满足我的需要,好吗?	凡事总有解决方案

5. 回应话术的五种方法

(1) 方法一：复述

重复对方刚说过的话里的一些重要文字,加上开场白。

例如,“我听到你说……”、“你刚才说……”、“看看我是否听清楚了,你是说……”

复述方法的作用有:可以使对方觉得你在乎他说的话;使对方觉得你很想很准确地明白他的意思;使对方听清楚自己所说的话,以避免错误;加强对方说话的肯定性,待之后重提时对方容易忆起;给自己一点时间去做出更好的构思或者回答。

(2) 方法二：感性回应

把对方说的话加上自己的感受再说出来。

例如,对方说:“吃早餐对身体很重要!”

你回应说:“是啊!我要吃饱了才开工的,身体暖暖的,做事才有劲嘛!你说对吗?”

感性回应是把自己的感受提出来与对方分享,若对方接受,他也会与你分享他的感受。能够分享感受是一个人接受另一个人的表示。

(3) 方法三：例同

把想对他说的话化为另一个故事。

例如,“有一个朋友……”、“听说有一个……”、“去年我在北京遇到……”

假借另一个人的故事把内心的话说出来,会使对方完全感受不到威胁性或压力,对方因此会更易接受。

(4) 方法四：隐喻

借用完全不同的角色和背景,含蓄地暗示一些你想要表达的意思。

例如,对方:“我太软弱了,所以觉得事事不如意。”

你回应:“你令我想到流水,流水很软弱,什么东西都能阻断流水,但流水总能无孔不入,最终到达它应到达的地方。”

(5) 方法五：先跟后带

先附和对方的观点，然后才带他去你想要他去的方向。

附和对方说话的技巧可以有以下 3 种方式。

- 取同：把焦点放在对方说话中与你一致的部分。
- 取异：把焦点放在对方说话中与你不同的部分。
- 全部：先全部接受对方的话。

例如，你说：“我认为吃早餐对健康很重要，所以我每天早上都吃两只鸡蛋。”

对方说：“鸡蛋的胆固醇太高，我的早餐绝不会有鸡蛋。”

回应 1（取同）：“哦，原来你也有吃早餐的习惯，你是否觉得吃早餐对一天的工作有重要帮助呢？”

回应 2（取异）：“你觉得鸡蛋的胆固醇对身体不好，你当然不会以它作早餐了，那么，你的早餐吃什么呢？”

回应 3（全部）：“不仅你这样说，我以前也是这样理解的，直到去年我才看到一篇科技新知的文章，发觉原来胆固醇也有好坏之分，鸡蛋中一些营养更是其他食物中很少能提供的呢！你有兴趣看一看这篇文章吗？”

6. 经典沟通之十五原则

原则一：讲出来，坦白讲出你内心的感受、感情、想法和期望；

原则二：不批评、不责备、不抱怨、不攻击、不说教；

原则三：互相尊重；

原则四：绝不口出恶言；

原则五：不说不该说的话；

原则六：情绪中不要沟通，尤其是不能够做决定的时候；

原则七：理性的沟通、不理性不要沟通；

原则八：觉知，如果自己说错了话，做错了事，最好的办法是自己觉知，及时加以纠正或弥补；

原则九：承认我错了；

原则十：说对不起；

原则十一：让奇迹发生，化不可能为可能；

原则十二：爱，爱是最伟大的治疗师；

原则十三：等待转机；

原则十四：耐心，有志者事竟成；

原则十五：智慧。

(七) 人际交往中的公关心理学常识^①

心理构架决定着你的人际交往,而包容于群体之中是人际交往需求的根基。美国心理学家马斯洛曾指出,如果一个人被别人抛弃或拒绝于团体之外,他便会产生孤独感,精神会受到压抑,严重的还会产生无助、绝望的情绪,甚至走上自杀的道路。而他的学生舒茨则在《人际行为三维理论》一书中,提出了人际交往的三种基本心理需求倾向:包容、情感和控制,并在人格特质观点的基础上阐明了这种人际交往的三维倾向,呈现主动型人格特质的行为表现,和被动型人格特质的行为表现。这一观点对指导人们的人际交往行为模式具有非常关键的意义。因此,为了在人际交往中与社会个体和公众顺利沟通和交往,我们有必要学习一些公关心理学的基本常识。

1. 公众心理

(1) 公众心理的基本特征与一般倾向

这包括公众的角色心理特征(如性别角色心理特征、年龄角色心理特征、职业角色心理特征等);公众的社会认知、社会感情、社会态度、利他行为、侵犯行为等内容。研究、把握公众心理的基本特征与一般倾向,对有针对性地开展公共关系活动具有重要作用。

(2) 公众心理变化的基本动因

这包括公众的需要、动机、价值观等内容。公众的需要是指公众生理和心理上的匮乏状态,即感到缺少些什么,从而想获得它们的状态。美国本主义心理学家马斯洛将人类需要按由低级到高级的顺序分成5个层次或5种基本类型:生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。

(3) 公众的心理效应

这包括几种常见的心理效应(如首因效应^②、晕轮效应^③、经验效应^④、移情效应^⑤等)、影响公众心理效应的因素(如公众的自我意识、刻板印象、地缘心理、民族心理、时尚心理等)等内容。正确把握公众的心理效应,积极引导公众的信任、支持,有利于公共关系活动的开展。

(4) 对公众心理的认知

包括对不同类型公众的认知(如对内部公众、社区公众、政府公众、消费者公

① 参考张云《公关心理学(第4版)》,上海:复旦大学出版社,2010

② 又叫优先效应、第一印象效应,指人与人第一次交往中给人留下的印象在对方的头脑中形成并占据主导地位。的效应。

③ 又叫光环效应,指人们对他人的认知首先依据个人好恶得出,然后再先入为主推论认知对象的其他品质的效应。

④ 指受以前经验影响,产生一种不自觉的固定思维模式,并用固定思维去思考问题的效应。

⑤ 指心理学中把对特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上来的效应。

众、媒介公众等的认知)。认知公众心理的方法,如观察法、实验法、心理换位法、参与实践法、调查统计法等内容。对公众心理的认知,是和公众心理进行沟通以及对公众心理施加影响的前提,具有十分重要的意义。

2. 传播、沟通心理

(1) 对公众行为的影响与沟通

影响公众心理的常用方法有浸润法、劝导法、榜样法等。浸润法就是以周围的舆论持续长久地影响公众心理的方法,其特点是作用缓和而持久,不易形成表面对抗,在潜移默化中对公众心理产生影响;劝导法是劝说和引导,也就是通过对公众的劝说来引导公众了解自己的组织及其产品,从而使公众达到心理认同的一种方法;榜样法是指组织在开展公共关系活动中,通过活生生的典型人物和事件来积极影响公众心理,争取公众与组织的良好合作,从而达到公关目标。

与公众沟通的方式有导引式沟通、疏浚式沟通等。导引式沟通是指一个组织通过有效的公关活动及广泛的沟通渠道,积极引导公众,使公众将更多的注意力投向组织,从而扩大组织的影响力和知名度。疏浚式沟通是指组织通过广泛的公关活动,并通过恰当的沟通方式、技巧,疏通、排除组织与公众之间的沟通障碍,化解组织与公众之间的误解、矛盾,从而达到加强与公众的关系,提高组织美誉度的目的。

(2) 不同传播类型的心理基础

• 人际传播,指个人与个人之间的直接的、面对面的信息沟通和情感交流活动。人际传播具有明显的社会性特征。人际传播的语言是具有社会性的语言。每个人都是信息的发出者,同时又是信息的接收者,即在影响别人的同时,也受到他人的影响。人际传播是CI传播的主要形式,表现在企业内部成员之间的沟通和企业外部公众之间的沟通。

• 组织传播,指的是组织所从事的信息活动。它包括两方面,一是组织内传播,二是组织外传播。这两方面都是组织生存和发展必不可少的保障。基本过程包括:社会化过程、行为控制、决策控制、冲突管理。

• 大众传播,是一种信息传播方式,是特定社会集团利用报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视等大众媒介向社会大多数成员传送消息、知识的过程。这一定义仅指传播的单向过程,没有包括反馈。随着大众媒介的发展,大众传播将成为双向过程。

当然,人与人之间必须发生一些事件或连续不断的来往,才会形成一个个交往的经历,同时也会相应地产生许多交往的感受。与读书学习的单向感受不同,交往感受是双向或多向的。一个人的交往或顺利或别扭,不仅与他的交往经历有关系,还与他当时的情绪、气质以及阅历、经验、个性和能力有关联。提高与人交往的心

理素质，需要通过不断地积累经历与刺激感受，从而使交往的认知意象一步步强化来得以实现。智者说：每一个人都拥有天上的一颗星星，在这颗星星照亮的某个地方，有着别人不可替代的专属于你的工作。以你的智慧和能力去找到属于你的那颗星星吧。

知识竞答

一、判断题（对的打“√”，错的打“×”）

1. 依据沟通对象的不同，沟通可以分为人的自我沟通、人与人的沟通、人与机器的沟通和组织之间的沟通。（ ）
2. 依据沟通的手段不同，沟通可以分为书面沟通、口头沟通。（ ）
3. 依据沟通的领域不同，沟通可以分为网络沟通、团队沟通、跨文化沟通。（ ）
4. 生活方式不同是跨文化沟通的障碍。（ ）
5. 新闻发布会属于网络沟通的一种形式。（ ）

二、单项选择题

1. 管理沟通的最主要形式是（ ）

A. 上行沟通	B. 下行沟通
C. 下行沟通	D. 群众沟通
2. 网络沟通使组织与企业接收的信息剧增，但伴随而来的问题是（ ）

A. 信息沟通渠道不畅	B. 信息呈超负荷态
C. 企业太注重网络沟通	D. 企业主导地位被弱化
3. 秘书与同级、同事的面谈属于（ ）

A. 上行沟通	B. 纵向沟通
C. 纵向协调	D. 外部关系调整

三、多项选择题

1. 网络沟通包括的主要形式有（ ）

A. 网络电话	B. 网络传真
C. 网络新闻发布	D. 电子邮件
2. 作为一个部门经理，工作中最主要的沟通有（ ）

A. 上行沟通	B. 对外沟通
C. 下行沟通	D. 群众沟通

四、抢答

危机公关时应该如何沟通？

..... 同学们，你都答对了么？