



妇联干部教育培训参考教材
FULIAN GANBU JIAOYU PEIXUN CANKAO JIAOCAI

女性干部的公众形象

NUXING GANBU DE GONGZHONG
XINGXIANG

李 宁 编著

加强妇联干部教育培训教材建设 创新妇联干部教育培训工作

女性干部公众形象的培养与造就不仅与个人的素质有关，还与组织环境和社会因素相关联。塑造良好的公众形象需要意志的考验和漫长的历练

 中国妇女出版社

马克思主义妇女解放与发展概论
中国妇女运动百年简史
国际妇女运动和妇女组织
世纪之交中国性别平等与妇女发展状况
中国儿童发展纲要与儿童发展
妇女儿童社会工作简明教程
社会性别主流化读本
女性心理发展与心理健康
妇联能力建设简明读本
女性干部的公众形象
妇联工作实用手册
妇女权益保障法学习导读
未成年人保护法学习导读
保障妇女儿童权益法律法规汇编
联合国妇女儿童重要文件汇编

总 策 划：妇联干部教育培训参考教材编委会
责任编辑：李白沙
装帧设计：吴晓莉

ISBN 978-7-80203-648-2



9 787802 036482 >

定价：12.00元



妇联干部教育培训参考教材

FULIAN GANBU JIAOYU PEIXUN CANKAO JIAOCAI

女性干部的公众形象

NUXING GANBU DE GONGZHONG XINGXIANG

李 宁 编著



中国妇女出版社

图书在版编目(CIP)数据

女性干部的公众形象/李宁编著. —北京:中国妇女出版社,
2008.9

ISBN 978-7-80203-648-2

I. 女… II. 李… III. 妇女干部—修养—中国—干部教育—
教材 IV. D442.62

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第140073号

女性干部的公众形象

编 著:李 宁

总 策 划:妇联干部教育培训参考教材编委会

责任编辑:李白沙

装帧设计:吴晓莉

责任印制:王卫东

出 版:中国妇女出版社出版发行

地 址:北京东城区史家胡同甲24号 邮政编码:100010

电 话:(010) 65133160(发行部) 65133161(邮购)

网 址:www.womenbooks.com.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京集惠印刷有限责任公司

开 本:148×210 1/32

印 张:7.25

字 数:160千字

插 页:4

版 次:2008年9月第1版

印 次:2008年9月第1次

书 号:ISBN 978-7-80203-648-2

定 价:12.00元

版权所有·侵权必究 (如有印装错误,请与发行部联系)

妇联干部教育培训参考教材

编辑委员会

名誉主编：顾秀莲

主 编：黄晴宜

副 主 编：陈秀榕 莫文秀 赵少华 洪天慧
甄 砚 张世平 王乃坤

编 委：（按姓名笔画排列）

马海莉	王卫国	王建玲	王淑玲
王惠玲	王琼珠	邓 丽	兰运华
冯湘保	厉月姿	史桂茹	关德伟
刘丽鸽	刘群英	朱丽萍	吴坤凤
张 静	张丽丽	张李玺	张爱民
张黎明	李央芬	李亚平	李金英
李悦娥	杨光辉	苏凤杰	邹晓巧
陈 羽	陈 芳	陈砚秋	参木群
巫昌祯	迪来赛木·热西提		
柏志英	胡有兰	赵东花	赵津芳
徐伟新	崔 郁	崔淑惠	梁惠玲
黄 红	蒋月娥	蒋培兰	韩克茵
翟黎明	谭 琳	薛宝根	

序

加强妇联干部教育培训教材建设 创新妇联干部教育培训工作

黄晴宜

干部教育培训教材是干部教育培训工作的基础。加强干部教育培训教材建设是贯彻落实党中央大规模培训干部、大幅度提高干部素质战略部署的重要举措，是坚持用科学发展观武装头脑、加强党的执政能力建设和先进性建设的客观需要。党中央一贯高度重视干部教育培训教材建设。“十五”和“十一五”期间，中央组织部分别组织编写了两批全国干部学习培训教材。胡锦涛同志亲自为第二批全国干部学习培训教材作序，强调指出：“加强干部教育培训教材建设，是增强干部教育培训工作实效的重要途径”，要“使各类教材切实体现时代性、把握规律性、富于创造性，在建设一支宏大的高素质干部队伍中发挥积极作用”。

全国妇联高度重视妇联干部教育培训教材建设，努力探索加强妇联干部教育培训教材建设的积极举措。2001~2002年，全国妇联组织编写了妇女干部素质教育丛书。丛书的出版对提高妇联干部政治素质和业务素质、促进妇联干部教育

培训工作发挥了重要作用。

当前，我国已经进入改革发展的关键时期，经济体制、社会结构、利益格局和思想观念经历着快速深刻的调整和变革，妇女群体的需求呈现出前所未有的多样化特征，妇联组织的生存发展环境发生着广泛而深刻的变化。新形势新任务对广大妇联干部的理论素养、知识水平、业务本领和创新能力提出了新的更高的要求。深化妇联干部培训教材建设、编写一套紧跟时代要求的妇联干部培训教材，成为各级妇联组织和广大妇联干部的迫切要求和内在需要。

为满足广大妇联干部和妇联组织的需求，推进妇联干部教育培训教材建设，全国妇联在“十一五”全国妇联干部教育培训规划中提出“建立开放的、实用的、形式多样的、具有时代特色和妇女工作特色的教材体系”。2007年，全国妇联从中央党校、北京大学、中国政法大学、北京行政学院、中华女子学院、中国妇女研究所以及全国妇联有关职能部门等聘请了一批长期从事妇女理论与业务研究和妇女工作实践的专家学者，开始编写妇联干部教育培训参考教材。

这套教材坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，紧紧围绕党和国家工作大局，密切联系妇联工作和妇联干部的实际，内容涉及马克思主义妇女理论、国内外妇女运动历史、妇女工作实用理论、维护妇女儿童权益法律法规、妇联能力建设和妇联工作基本知识等，既有



一定的理论基础，又有一定的实践基础；既包含妇联工作经验的总结升华，又包含对妇联工作发展趋势的预测前瞻；信息含量丰富，内容科学实用，是与中组部全国干部学习培训教材相配套的妇联干部学习培训参考教材。

这套教材为各级妇联开展干部教育培训提供了实用工具，也为各级妇联干部的业务学习提供了辅助材料。各级妇联要本着理论与实践相结合的马克思主义学风，学以致用，用以促学，充分发挥教材的学习和教育功能，着眼于马克思主义中国化最新理论成果的应用，着眼于各级妇联干部履行基本职能的实际需要，着眼于推动妇联工作新实践和新发展，广泛开展岗位读书活动，不断更新教育培训内容，通过集中培训和个人自学等形式，不断激发广大妇联干部的学习热情和学习积极性，不断提高教育培训工作成效，进一步提高妇联干部的综合素质和创新能力，扎扎实实地做好组织妇女、引导妇女、服务妇女和维护妇女儿童合法权益工作，努力开创妇女事业发展的新局面。



目 录

第一章 形象是你挖掘不尽的资源	(1)
第一节 商品经济与竞争	(1)
一、商品的竞争——制造品牌	(1)
二、人物的竞争——制造形象	(3)
第二节 中国进入了公众形象时代	(4)
一、塑造、维护良好公众形象是干部的必备素质	(5)
二、新时期干部公众形象的内容	(8)
三、领导干部形象的分类	(11)
四、新时期女性干部形象	(15)
第三节 形象伴你成功	(19)
一、形象与自我发展	(19)
二、“天生我才必有用”	(21)
三、形象成功的制度保障	(21)
第二章 形象重在表现	(25)
第一节 影响形象表现的三个因素	(25)

一、形象定位	(25)
二、形象宣传	(33)
三、形象识别	(36)
第二节 “与众不同”的女性干部形象	(44)
一、妇联女干部的形象	(44)
二、女性干部公众形象表现的难度与重点	(46)
三、女性干部公众形象表现的性别色彩	(50)
第三节 表现形象的类型与方法	(53)
一、首次印象	(53)
二、社交形象	(59)
三、会议发言形象	(64)
四、文书礼仪	(69)
五、镜前话筒形象	(74)
六、涉外形象	(78)
七、女性仪表形象八忌	(81)
第三章 沟通能力与沟通形象	(85)
第一节 管理沟通形象	(85)
一、沟通与管理职能	(85)
二、有效沟通的原则	(88)
三、管理沟通的四种模式	(89)
四、女性与管理沟通	(91)
第二节 平等沟通的内容与方式	(95)
一、沟通方式与应注意的问题	(95)
二、对“理解”的诠释	(101)
三、闲谈的艺术	(104)
第三节 说话的礼貌表达	(107)



一、让声音成为一种财富	(107)
二、让话语寄托情感	(110)
三、先听后说——让倾听成为沟通的桥梁	(117)
四、交谈的礼仪与技巧	(121)
 第四章 受人尊重的仪表形象	(126)
第一节 女性干部仪表	(126)
一、仪表内容——体现整体干部形象	(126)
二、表现难点——女性美与职业性规范之间的尺度 ..	(128)
三、目标——有实力更有魅力	(134)
第二节 仪容仪态	(139)
一、表情美	(139)
二、体态美	(146)
三、用热情点燃自己，照亮他人	(153)
第三节 服饰化妆	(155)
一、穿对服装去上班	(156)
二、调整穿衣，从容出场	(156)
三、个性着装	(159)
四、妆容美发	(168)
第四节 完善公众仪表形象	(171)
一、智 慧	(171)
二、自 信	(171)
三、真 诚	(172)
四、坚 忍	(173)
五、健 康	(173)
六、表现自己的特色	(174)

第五章 社会交往形象	(177)
第一节 守则、谦和的社交形象	(177)
一、遵守社会交往规则	(177)
二、遵守政务礼仪规则	(181)
三、女性干部交往的三个原则	(184)
第二节 温暖、大气的交际形象	(193)
一、善解人意，集结各方力量	(193)
二、主动交流，做有心人	(196)
三、大气宽容，始终如一	(198)
第三节 坚强、执著的协调形象	(199)
一、解决难题、处理危机的形象	(199)
二、争取中立公众、缓解矛盾冲突的形象	(204)
三、谈判形象	(214)
参考书目	(219)
后 记	(220)



第一章 形象是你挖掘不尽的资源

当中国社会进入商品经济时代，尤其是进入 21 世纪后，人们在思想观念、行为方式、行为结果等方面与过去相比发生了重大改变。女性干部为了更好地适应社会，开阔视野，立足高层面，需要了解日新月异的社会，使其观念、行为与商品经济接轨，与组织变革接轨，与社会时尚接轨。

女性干部是指在社会上工作的女性职业工作者，主要分为组织中的女性管理者和普通女性干部两类。女性干部公众形象是指女性干部遵从形象学原理，发挥女性性别优势，在社会公众面前建立的良好形象。

形象学是新近在中国兴起的一门学科，学习公众形象知识，提高塑造良好公众形象能力，能帮助女性干部更好地认识自己，踏上时代节奏，迎接形象时代的挑战，对女性干部的工作、生活将产生重要的影响。

第一节 商品经济与竞争

一、商品的竞争——制造品牌

形象风行大陆的年代，正好是商品经济进入中国社会的时期。从 20 世纪 80 年代中后期开始，形象一词逐渐从女性的专用词向各种行业、各种部门扩散。如今，无论女性还是男性，青年还是老年，私营老板或是政府官员，“外塑形象，内提素质”，使形象一词成为社会出现的“高频词”。重视形象，讲究形象，谈论形象，到底只是一时风行，还是会越来越多地影响我们的工作生活，需要我

们认真加以分析，弄清计划经济时期和商品经济时期“形象”的不同内涵，了解形象与当代经济发展动向、政治发展趋势、组织管理变革等的关系，以确定我们对未来方向的选择和决断。

品牌是商品经济的产物，而商品经济的基本特征是：

(1) **商品经济本质上是交换经济。**商品生产者生产商品不是为了自己去消费，而是为了出售，出售行为本身也就是商品交换过程。所以，商品经济是以交换为目的的经济形态。

(2) **商品经济形式上是开放型经济。**由于社会分工，商品经济超越了自然经济封闭在分散的家庭或经济单位的局限，它使交换的地区越来越大，人员也越来越多。

(3) **社会化生产是商品经济的物质基础。**存在社会分工，就必然发展为社会化的生产，商品经济以社会分工为前提，以社会化生产为基础。

(4) **商品竞争是商品经济的重要特点。**商品在供求关系平衡时商品价值与价格保持一致，而供大于求或供小于求时均会出现商品价值与价格关系的失衡。市场经济规律使商品竞争越演越烈，甚至出现由卖方市场向买方市场的转变。

从商品经济激烈的竞争中，人们逐渐认识到，市场的繁荣要从产品的产量、质量、销量到最终的顾客认同，这就要求企业与顾客建立起良好的关系，最大限度地争取消费者和社会公众的理解、信任、支持与合作。由此，企业形象的重要性逐渐被了解和重视。企业能否与市场对接，能否争取顾客，制造出顾客认可的品牌，是企业生死攸关的课题。而一个品牌的建立将是相当复杂和漫长的。据估算，在 20 世纪末的美国，要为一个小品牌建立起好的品牌形象，需要花费大约 3000 万美元、5 年时间。由此可见，建立一个成功的品牌形象绝非一蹴而就的事情，这需要周密计划、精心运作，需要耐心、金钱和时间。

从以上论述与分析中看出：商品经济的出现是品牌乃至形象产



生与发展的社会经济条件。

二、人物的竞争——制造形象

从媒体上，人们常能看到一些外国首脑激烈的竞选场面。竞争双方实力接近，支持率不分上下，竞选过程就会起伏跌宕。让我们回放一个镜头，从中研究竞选者在某种情况下取胜的关键所在。

案例——肯尼迪与尼克松竞选总统

良好的政治舆论，有助于塑造领导者的形象。国外领导人也非常注意巧造政治舆论，不仅组织舆论班子，还亲自出面亮相，展示政治舞台艺术。美国前总统尼克松就说过：“政治就是演戏。”

肯尼迪家族为使约翰·肯尼迪登上总统宝座，大造舆论，让约翰·肯尼迪进行各种形象表演。仅从其竞选正式开始后的部分活动就可见一斑：一是选择1960年元旦后的第一个星期六宣布竞选总统。新年伊始，容易抓住人的注意力；星期六宣布，星期天见报，因星期天看报的人多。二是花巨资购买一架飞机，供肯尼迪专用，让他能坐着飞机迅速飞往全国各地去演说。三是肯尼迪本人经常迎着刺骨的寒风到工厂大门口或车站出口处迎候上早班的工人，向他们演讲，和他们握手。四是花钱雇用一批活泼可爱的姑娘，让她们在肯尼迪到达某地时充当“跳跃者、奔跑者”，制造民众热烈欢迎、无限热爱候选人的场面，并拍成电视新闻全国播放。这些举措使他迅速在广大民众中树立起自己的形象，为他后来竞选成功打下了很好的形象基础。

1960年，肯尼迪和尼克松参加美国总统竞选有史以来的第一次电视辩论。擅长形象表现的肯尼迪认为，在感观上带给人们的印象会和他演讲所表达的内容一样重要。因为人们不只是能通过收音机收听他们两人的辩论，电视机前还会有更多的观众，所以肯尼迪聘请形象专家精心设计他的电视形象。出现在美国第一次电视直播屏

幕上的肯尼迪，精神焕发，生气勃勃，俨然一副主宰未来的总统形象，显示出他拥有人们所期望的最年轻总统的活力。而对手尼克松是带病参加的，屏幕上见到的尼克松两眼深陷，面色苍白。美国历史上第一次电视直播总统竞选的资料这样记录了竞选过程：第一次电视辩论交锋了两个小时，双方以平局告终。三次电视直播后，人们逐渐把视线投向了看上去年轻、有朝气、有能力的肯尼迪，多数选民最终投了肯尼迪的票，尼克松因此败北。8年后，尼克松再次竞选时，接受1960年忽略形象的教训，在电视辩论中精心修饰，精力充沛，魅力十足，最终取得了竞选的胜利。

分析上述案例：在国外现行政治体制下，两党竞选人其实在大政方针上没有多大差别，只是在细节上唇枪舌剑，导致选民产生“选谁都差不多”的想法。这个现象的出现，恰恰造成了两个政党都要抢夺“中间选民”的竞争。中立性选民特征之一就是与竞选人距离较远且结构复杂，他们往往不甚了解竞选人各自的政策主张，也无意投入过多精力，他们受个人主观因素或从众心理影响更多一些，选择取向容易表象外在化，因此，竞选人的外在形象就会对中间选民产生一定的影响。这就使多数竞选人非常注意自己的形象，尤其是演讲形象、会议形象、社交形象以及电视广播形象。这是他们获得更多选票不可缺少的一大因素。

第二节 中国进入了公众形象时代

中国进入改革开放的新时期，经济、政治、文化、社会的全面建设与发展，给社会管理者带来了巨大的机遇和挑战。理念更新，行为调整，是每一个干部所面对的现实问题，只有全面了解我国经济的发展形势，政治体制改革的趋势，党和国家对干部的要求，才能更好地把握形象塑造的内容，在完成社会使命的同时成为公众满意的管理者。



一、塑造、维护良好公众形象是干部的必备素质

形象是公众对个人的总体评价，是个人的表现与特征在公众心目中的反映。形象由诸多要素构成。在我国谈及干部形象，通常是指党和政府形象依托下的个体形象。中国政府是一个巨型组织系统，其形象是政府通过自己的行为与活动，在公众中建立起来的有关政府的某种主观印象。政府工作人员的形象，特别是领导干部的形象是政府形象表现的重要部分，他们形象内容的构成与表现，对党和政府形象影响甚大。因此，干部形象要按照党和政府对工作人员的具体要求认真分析和架构，才能体现干部公众形象的风采，满足时代对干部形象的要求。

1. 我国经济的快速发展要求干部要注重公众形象塑造

进入市场经济社会，品牌、形象成为人们关注的焦点。实践证明，形象与一个国家经济发达的程度密切相关，经济越发达的国家对形象的重视程度越高。改革开放以来，我国经济进入快速发展时期，不断刷新的纪录让人十分振奋。以北京市为例，根据市统计局发布的数字，北京市人均 GDP 在 1994 年首次突破 1000 美元，2001 年超过 3000 美元，2005 年超过 5000 美元，2006 年超过了 6000 美元。经济的高速发展让我们走进了形象时代，形象已经不再是话题上的奢侈品，它是人们在各自岗位上的实践活动，是人们对良好政府形象、领导干部公众形象的期待与要求。

新时期，我国经济社会发展的一个重大历史性变化，就是国际化程度不断提高。经过 30 年的改革开放，我国全方位、多层次、宽领域的对外开放格局已经形成，我国内政外交与国际的关联性大大增强。对为国家工作的各级各类干部而言，只有建立良好的公众形象，才能适应不断增长的国际交往形势的要求，才能与擅长形象表现的西方官员们站在同一个舞台上。

伴随知识经济时代的到来，以往传统的管理方式逐渐发生了变