

风度风采风范

——公共关系人员职业形象塑造

◎ 丁永玲 著



长江出版传媒



湖北科学技术出版社

风度风采风范

——公共关系人员职业形象塑造

◎ 丁永玲 著



长江出版传媒



湖北科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

风度 风采 风范：公共关系人员职业形象塑造 / 丁永玲著. —武汉：湖北科学技术出版社，2013.12
ISBN 978-7-5352-5973-8

I. ①风… II. ①丁… III. ①公共关系—工作人员—素质教育 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 137638 号

责任编辑：高诚毅

封面设计：喻 杨

出版发行：湖北科学技术出版社

电话：027-87679468

地 址：武汉市雄楚大街 268 号

邮编：430070

(湖北出版文化城 B 座 13-14 层)

网 址：<http://www.hbstp.com.cn>

印 刷：武汉中科兴业印务有限公司

邮编：430071

880 × 1230 1/32

11.625 印张

283 千字

2013 年 12 月第 1 版

2013 年 12 月第 1 次印刷

定价：28.00 元

本书如有印装质量问题 可找本社市场部更换

序 言

著名女作家冰心曾经提出一个很有趣的问题：“如果这个世界缺少了女人，将会缺少什么？”，她的回答是“如果这个世界缺少了女人，将会缺少十分之五的真，十分之六的善，和十分之七的美，女人是这个世界真善美的代表”。长期以来，我一直倡导传播正能量的“阳光公关”——公共关系是一门“说真话，做善事，塑美形”的科学和艺术，说真话是有效公共关系的必要条件，做善事是积极公共关系的活动方式，塑美形是成功公共关系的追求目标。因此，我一直把公共关系比喻为一位“追求真善美的女人，一位情真心善、秀外慧中的美丽女神”。当武汉商学院旅游与酒店管理学院副院长丁永玲副教授，请我为她的新著《风度、风采、风范——公共关系人员职业形象塑造》作序时，我便欣然答应了，不仅仅因为丁永玲副教授长期从事公共关系与礼仪学科的教学、研究与社会实践，主持参与了10余项国际、国家级节事、赛事的礼仪培训与指导。更因为她浑身上下散发出的真诚与知性，优雅与从容，以及她对公共关系的无限热爱和正面解读，都让我被深深打动和感染。中国的公共关系学术界太需要这样的志同道合者，太需要永玲副教授这样内外兼修的公关职业形象研究者了。

在丁永玲副教授的这本《风度、风采、风范——公共关系人员职业形象塑造》中，既有对公共关系职业理念和论题的系统阐述，又分别论述了不同公共关系职业角色的形象塑造。与此同时，又从风度、风采、风范三个维度，分别论述了公共关系人员的内在素

质、外在形象和礼仪规范。这样的结构安排和内容设计与一般的公共关系礼仪教材不同,更加能够正确表述和传达公共关系作为一门现代职业的精髓、规范和要求,这是我特别欣赏和推荐的地方。

从“职业”、“职业形象”的角度来研究公共关系是一个非常重要的理论取向。职业社会学家认为“职业”这一名称从根本上说是一个符号,它的意义在于使一个行业的职业自主性与从业者所享有的声望在社会中获得合法性。在中国,公共关系作为一份正当的职业,获得它的职业合法性,曾经经历过一个艰难曲折的发展过程。迄今为止,仍然会遇到一些学生家长的质疑:“公共关系到底是干什么的?这是一份正当的职业吗?”。很显然,公共关系的职业尴尬就在这里:它本来是一门帮助别人塑造形象的职业,而自身却一直遭受“烂名声”之苦。尽管公共关系早已加入中国劳动资源保障部的职业大典,并于2012年进入教育部本科教育的公共管理学专业的专业目录。但是,对公共关系的职业化质疑仍然不绝于耳。

美国社会学家 H. Wilensky 认为,occupation 转变成 profession,须经五个阶段:第一,努力成为专职或全日制(full-time)的职业;第二,建成专业训练的教育机构;第三,建立专业协会;第四,职业的代表人物具有政治动员的力量;第五,专业协会建立自律的行为准则。职业化的目标是实现“职业主义”(professionalism),它是将职业作为一种制度概念的研究,其核心在于确定职业特征的一些基本原则。职业社会学家 David Carr(2000)曾总结了构成职业主义的五个标准:①提供一种重要的服务;②既有理论背景又有实践背景的专门技能(expertise);③有特别的伦理维度(dimension),一般都明确写在实践规范中;④有组织和内部约束的规则;⑤职业人员要有较高程度的个人自治——独立判断权力。根据以上标准,中国公共关系从一份正当的“工作(occupation)”还要走向“职业(profession)”、“职业化(professionalization)”和“职业主

义(Professionalism)”,这将是一个更加漫长的发展过程。

21 世纪人类进入公共关系时代,作为一种公共传播技术,公共关系被自由广泛地运用到国际国内、政治经济和社会生活的方方面面,并发挥着日益重要的作用和影响力,诸如生活方式倡导、意识形态信息、新闻发布会、奥运会、特殊事件、政策简报、企业品牌策划、顾客沟通、公众支持和舆论引导、社会责任、赞助捐款、慈善活动、以及名人声誉管理、个人微博经营等等,这些如同海神普罗休斯般变化多端的公共关系活动和传播,将企业单位、事业单位、政府部门、社会各个阶层、世界各个国家,乃至从明星到草根个人等不由分说地卷入其中,汇成一股澎湃的尼亚加拉大瀑布,使公共关系成为本世纪渗透最广的一种传播方式和现代职业,甚至被称为人们的“个人伴侣”和社会的“第五权力(the fifth Estate)”。事实上,在当今世界,公共关系如此普遍,以至于我们可以用公关活动写满整个社会乃至所有人类活动,公共关系几乎不存在“边界问题”,全息公关时代已经到来了,公共关系职业的黄金时期已经到来了,在这种背景之下,丁永玲副教授的这本著作无疑会给中国公共关系职业化发展和公关礼仪培训,提供一本极具有指导意义的基础读本,特此推荐,以为序。

陈先红

2013 年 4 月 6 日书于紫菘公寓不是斋

(华中科技大学新闻与传播学院副院长,教授,博导)

目 录

第一篇 风度 ——公关人员的内在素质修炼

第一章 导论	2
第一节 引言	3
第二节 公共关系职业现状	22
第三节 公共关系人员角色类型	28
第二章 公共关系职业形象	31
第一节 形象与职业形象	31
第二节 公共关系与职业形象塑造	36
第三节 公共关系人员的职业形象塑造	55
第三章 公共关系的职业理念与职业道德	69
第一节 公共关系的职业理念	69
第二节 公共关系的职业道德	77
第三节 中国公关人应该坚定职业操守	97
第四章 公共关系人员的知识结构与职业技能	99
第一节 公共关系人员的素质及其培养	99
第二节 公共关系人员的知识结构	105
第三节 公共关系人员专业技能	109

第二篇 风采

——公共关系人员外在形象塑造

第五章 公共关系人员的仪表形象塑造·····	128
第一节 公共关系人员形体形象塑造·····	128
第二节 公共关系人员服饰形象塑造·····	134
第三节 公共关系人员仪容形象·····	149
第六章 公共关系人员的仪态形象塑造·····	166
第一节 公共关系人员优雅举止塑造·····	166
第二节 公共关系人员的表情形象塑造·····	188

第三篇 风范

——公关人员的职业礼仪规范

第七章 公共关系人员的交际礼仪·····	200
第一节 见面礼仪·····	200
第二节 交谈礼仪·····	213
第三节 电话礼仪·····	233
第四节 空间礼仪·····	238
第五节 文书礼仪·····	243
第六节 访送礼仪·····	268
第八章 公共关系人员的仪式礼仪·····	289
第一节 签字(签约)仪式礼仪·····	289
第二节 庆典仪式礼仪·····	292
第三节 剪彩仪式礼仪·····	297
第四节 颁奖仪式礼仪·····	300
第五节 交接仪式礼仪·····	307

第六节 宴请仪式礼仪·····	314
第九章 公共关系人员的会务礼仪·····	334
第一节 次序礼仪·····	334
第二节 商务会议礼仪·····	337
第三节 舞会礼仪·····	349
参考文献·····	355
后记·····	360

第一篇

风 度

公关人员的内在素质修炼

风度,是指一个人的言谈,举止,所显露出的美好神韵,彰显人的知识与文化、精神与品质、心理与性格、思维与能力等内在素质。是一个人内在实力的自然流露。风度是一种魅力,是一个人的独有的个性化标志,不可模仿。只有通过内在素质的修炼才能拥有独具魅力的风度。因此,学习掌握公共关系的基本理论知识,并内化为自己强有力的职业实力,是公共关系人员职业成长的起点基石。



第一章 导 论

公共关系作为商品经济和现代科技的产物,首先在美国诞生。1807年美国总统一托马斯·杰斐逊的国会演说中第一次出现“公共关系”一词,并获得迅速发展,随后又向世界各国广泛传播。20世纪80年代后公共关系由南至北从我国的香港、台湾地区传入沿海发达城市,后进入中国内地其他地区。

20世纪90年代初,一部电视连续剧《公关小姐》红遍两岸三地,让内地人第一次了解到“公关小姐”这个职业。随着电视剧的热播,让公共关系更是风靡一时。但如同许多引进的概念(观念)一样,理解和操作起来,时常会被扭曲,甚至走入误区。当年对于什么是公共关系?它有哪些职责、功能?许多人,包括企业的领导都不甚了解,只是随波逐流赶时髦的在企业内虚设一个公关部,发挥不了应有的作用,有的人甚至曲解公关、滥用公关、使公关蒙羞。例如:有的企业领导认为“公关”就是打交道,联络感情。因此,就聘请一些年轻貌美的女性做“公关小姐”,只求其貌,不论其才,做些端茶递水,迎来送往的工作,甚至充当导游、陪酒、伴舞的角色,以致公众对“公关”这种工作产生偏见,认为“公关小姐”是花瓶、陪酒女郎、高级女招待甚至是色情小姐,低级庸俗,令人望而生畏。再者,有人把公关理解为就是做广告、搞促销,制造一种有利于自己的新闻。这种负面的影响在中国公共关系的初期一度蔓延,令公共关系的研究学者们为之扼腕。

随着中国市场经济的发展,公共关系职业化进程的加快,到了20世纪90年代后期,情况有了改观,中国公关的职业化和专业化水平有了很大的提高。中国现代咨询策划业的创始人何阳的

“一个金点子”救活一家工厂的报道誉满天下,中国品牌营销策划第一人大手笔的策划文案使顺德的“碧桂园”蜚声中外,中国第四产业的排头兵的《恩波智业——敢对自己说我》一时洛阳纸贵等等,公共关系和公关活动逐渐与“咨询策划”、“创意策略”、“品牌”、“形象”等紧密地联系在一起,彰显了公共关系的正面含义。如今,经过市场经济的洗礼和催生,中国的公共关系行业已经从电视剧《公关小姐》美丽而幼稚的童话中走出,迅速成长为一个被国家、企业和社会各界广泛认可,且拥有广阔发展领域的崭新行业。从香港回归到北京申奥;从 APEC(亚太经济合作组织)会议到美国总统大选;从“911 事件”到伊拉克战争;从 SARS、禽流感到印度洋海啸;从汶川大地震到 2008 北京奥运会;从神十载人上天到钓鱼岛之争,到处都是公共关系的战场。

随着公共关系活动的普遍展开和走向成熟,公共关系成为直接塑造社会组织形象、间接成为塑造公共关系人员形象的科学艺术;成为社会组织获得理解与支持、公共关系人员获得自尊与自信的重要手段。

21 世纪是全息公关时代,任何社会组织都需要运用公共关系去开拓市场、建立品牌、影响舆论、维护关系、赢取人心。这些活动的开展,都需要公共关系人员去传播组织信息、协调组织关系、树立组织良好形象。因此,现阶段迫切需要对公共关系人员的职业形象加以研究,以适应全球信息化时代对公共关系的倚重,满足各级各类社会组织的需要。

第一节 引 言

一、公共关系,有本有源

世界上最早使用“公共关系”这个概念的是美国律师多尔曼·

伊顿,他于1882年在耶鲁大学演讲时第一次运用这一概念,含义是“大众利益”。后来,经过美国人艾维·李、爱德华·伯内斯等人的探索整理,才逐渐使公共关系一词趋于合理和科学。

汉语中的“公共关系”一词,是香港人在20世纪50年代从英文“Public Relations”翻译过来的。严格地说,这种译法是不准确的。准确的译法应当是将“Public Relations”译成“公众关系”。但由于“公共关系”这一提法在海内外华人中已“约定俗成”,加之国内注册的“公共关系协会”已被法律所认可,所以国内公共关系界认可其译法,社会上也将公共关系作为一种约定俗成的概念而予以普遍接受和使用。

公共关系的定义历来众说纷纭,不同国家、学者从不同的视角对公共关系的内涵都有不同的理解,于是就形成了许许多多的公共关系定义。到目前为止,据美国人哈罗博士1976年称,他当时就已收集到472条关于公共关系的定义。公共关系在广泛传入世界,特别是在进入中国大陆以后,学者们对它的定义之多,更是不胜枚举。

在此,我们通过对许多不同的解释和分析,大致可以归纳为两类:

1. 功能性定义

即通过列举公共关系的功能和内容,回答公共关系“做什么?”、“有何用?”。

比较有代表性的是美国公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex F. Harlow)的公关定义是:公关关系是一种特殊的管理职能。它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的交流、理解、认可和合作;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理部门了解民意并对之做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视着,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播

技能和研究方法作为基本工作。^①

2. 概括性定义

即用较为简单、抽象的表达方法,揭示公共关系最基本的涵义,集中回答公共关系“是什么?”,有代表性的表述不少。

美国著名公关关系学者斯科特·卡特利普和森特在其《有效公共关系》一书中提出:“公共关系是这样一种管理职能。它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。”

英国公关专家弗兰克·杰夫斯金(Frank. Jefkins)认为:“公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。”^②

美国普林斯顿大学教授(一说耶鲁大学教授、《舆论学季刊》创始人)哈伍德·L. 蔡尔滋(Hawood L. Child)认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。”^③

陈先红在其专著《公共关系生态论》一书中提出:“公共关系是组织—公众—环境系统的关系生态管理。具体的说,就是社会组织运用调查研究和对话传播等手段,营造具有公众性、公开性、公益性和公共舆论性的关系生态,以确保组织利益、公众利益和公共利益的和谐。”

3. 两类定义方法比较

功能性定义通过列举公共关系的作用,描述公共关系活动的内容,说明公共关系的管理功能包括哪些主要的方法,因而对实践的引导性比较强。

① 陈先红. 现代公共关系学[M]. 北京:高等教育出版社,2009:13.

② 同上.

③ 同上.

概括性定义则是用较简练、抽象的语言突出公共关系的某一主要特质,强调公共关系这一概念中最本质的东西。因此,理论定性的功能较强。

据上分析,我们可以集各家之长,对公共关系作如下理解:所谓公共关系,就是一个社会组织为了增进相关的内外公众对它的知晓、理解、信任、合作与支持,为了塑造组织良好形象,创造自身发展的最佳社会环境而努力采取的各种善举行为。通俗的说法是:“公共关系是一门说真话、做善事、塑美形的科学和艺术。”^①

(一)公关之本举“公共性”

自公共关系这门学科诞生以来,对其正当性的质疑就没有停止过,它的学科性常常受到广告学、传播学、营销学、新闻学的挑战。研究公共关系的学者们,对什么是公共关系的界定也是众说纷纭、莫衷一是,公共关系的定义就有 472 条之多。在生活中,人们对公共关系的误解、曲解甚至不解令人啼笑皆非、瞠目结舌。有些人片面地把公关误认为是一种无形的推销术或偶像的塑造术;有些人又把公共关系视同于市井上那种吃吃喝喝,请客送礼,走后门拉关系的不正当行为;有些人更只是根据海外传闻或街头巷尾之言,把公共关系诠释为“女人攻男人”,一谈公关必曰“公关小姐”,尤其是在工业经济不够发达的小城市和偏远山区,公共关系基本都是贬义词,等同于“三陪”。这种对公共关系的曲解、误解和不解,在相当广的范围内危害了正确的公共关系观念的传播,不利于公共关系事业的健康发展。这一切根源于我们对公共关系本质属性认识的不明确和理解的偏差。无论是作为公共关系学这门课程的教师,还是理论研究者都有责任和义务厘清公共关系的本质属性,明确公共关系的基本特征,为

^① 陈先红. 现代公共关系学[M]. 北京:高等教育出版社,2009:13.

公共关系正名。

1. 公共性是公共关系的本质属性

所谓本质属性,是指事物一种内在的规定性,这种规定性是一事物区别于他事物的依据。公共关系之所以是公共关系,而区别于其他社会关系,就在于公共关系自身的质的规定性,这种质的规定性,把公共关系学与其他学科区别开来,也是公共关系学成为一门独立的学科的前提和基础。公共关系是公共关系学的基本范畴,对公共关系本质属性的确定,是正确理解和界定公共关系的前提,也是构建公共关系学学科体系的基础。

陈先红教授在其《公共关系的公共性本质》一文中说:“我认为,公共关系的本质属性是‘公共性’。”^①作者也赞同这种说法,其理由有以下几点:

(1)公共性是公共关系一词的词中应有之意。“公共关系”一词是舶来品,其英文为“Public Relations”。这里的“Public”是形容词,其基本词义是公共的、公开的、公用的、公众的,是相对于“private”而言的,表明它是非私人性的、非秘密的、非个人的。“Relations”是复数形式,表示关系的复杂性和多样性。“Public”作为形容词是用来限制和修饰“Relations”,因此,“Public Relations”可译为“公众关系”,也可译为“公共关系”。到底采用哪种翻译?学科界历来有不少争执。“公共关系”的译法最终被大多数学者所公认并确定下来,其中最重要的理由就是“公共”一词与“私人”一词相对应,这种译法能把“公共关系”与“私人关系”区分开来,准确表达了公共关系的本质属性是“公共性”,表明公共关系“是社会组织在复杂的交往中与社会公众或与社会公众所组成的群体建立的非个体的、非私人的、非秘密的关系,它具有公众性、社

① 陈先红. 公共关系的公共性本质[J]. 国际公关, 2007: 175.

会性、公开性等特点。”^①

(2)公共关系的产生和发展就是不断追求公共性的历史过程。公共关系产生和发展经历了这样三个主要时期:第一个时期是巴拉姆时期——公共关系的萌芽时期,是公共关系最黑暗的时期,也是公众最受蔑视,即被欺骗、被愚弄的时期。第二个时期是艾维·李时期——公共关系诞生时期,是统治者已经认识到公众的力量,意识到公众再也不能被欺骗、被愚弄,是公众应该被告知的时期,社会组织开始重视对公众进行的公开的信息传播。第三个时期是双向信息交流的时期,组织不只是向公众传播有关信息,而且也开始重视公众的意见和建议,与公众在相互交流的过程中以祈求公众的理解和支持,在此基础上就某一问题达成共识。公共关系的这一产生和发展历程说明:公共关系是社会组织和其公众之间的信息传播从欺骗隐瞒到公开告知;从单向传播到双向交流的互动,是不断追求组织与其公众共识、一致的过程。

(3)公共关系公共性释义。陈先红教授将公共关系的公共性解释为:“第三方立场”,在她看来“公共关系是一只脚站在组织里,一只脚站在公众关系和社会环境中,既要对组织负责又要对公众负责还要对社会负责。公共关系所扮演的是一种超越甲方乙方的‘关系居间者’角色,它必须成为组织与相关公众之间相互了解和沟通的渠道,它必须在各个领域平衡彼此的关系,并且诠释和整合不同的意见和观点。”^②廖为建教授将公共关系的公共性概况为:“通过平等交流寻求共识,通过双向互动达到和谐。”^③由此可见,公共关系的公共性就是组织通过与其相关公众

① 李兴国. 公共关系实用教程[M]. 北京:中国高等教育出版社,2005.

② 陈先红. 公共关系的公共性本质[J]. 国际公关,2007:175.

③ 廖为建,熊美娟. 公共关系的公共性解读[J]. 中山大学学报(社会科学),2005,3.